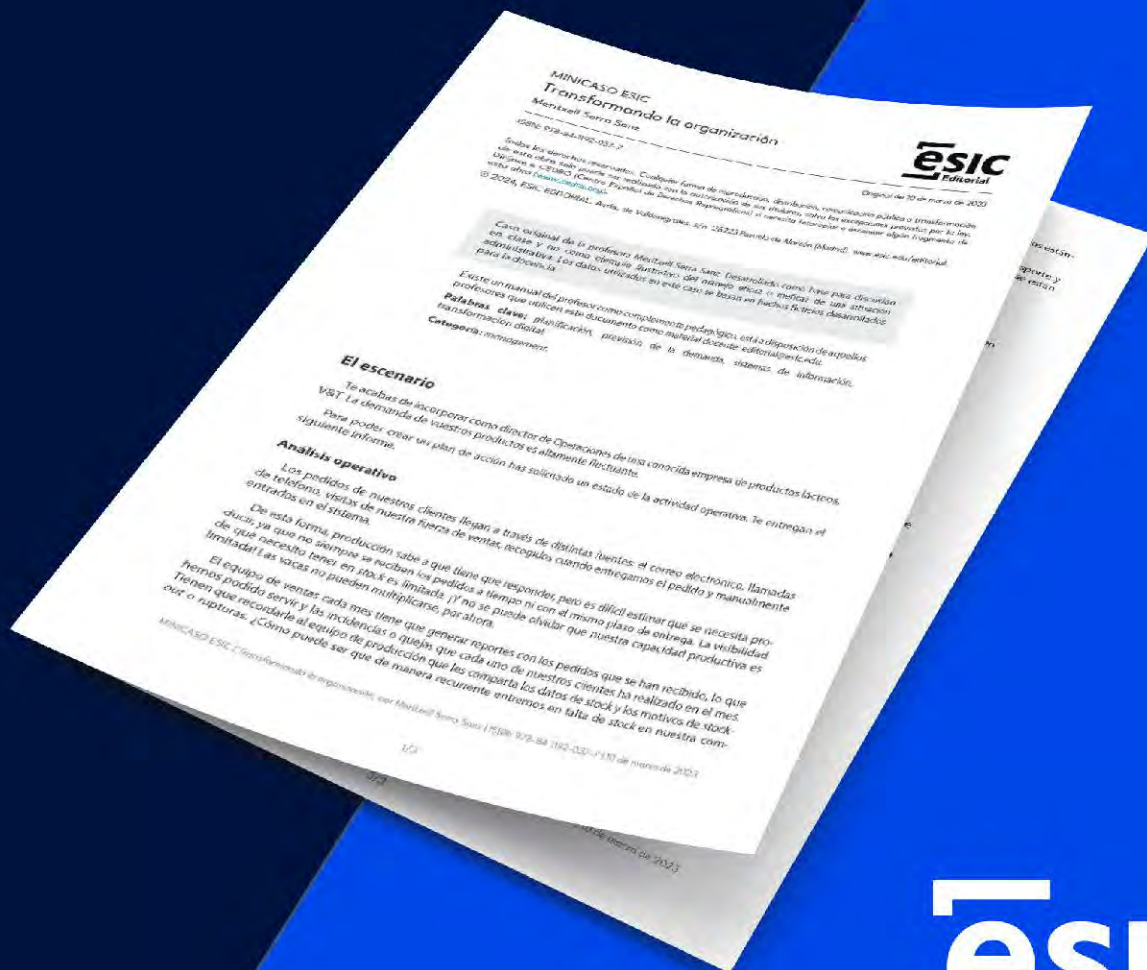


MINICASO ESIC



MINICASO ESIC Transformando la organización

Mercedes Serra Sainza



ISBN: 978-84-9100-032-7
Original de 10 de marzo de 2023

Entre los servicios ofrecidos: Cobros, forma de recuperación, distribución, comunicación pública o transformación en obra y no como bienes de sustitución de los originales, salvo los programas protectores por la ley de derechos de autor (Código Penal, Ley de Derechos Reservados) y el servicio de copiar o reproducir algún fragmento de un texto, ESIC EDITORIAL, Avda. de Valdeguerna, s/n 28223 Parla de Madrid (Madrid), www.esic.es/autorial

Caso original de la profesora Mercedes Serra Sainza, desarrollada como libro para docentes en clase y no como libro de estudiantes del mismo título o efectos de una atracción reducida a los datos ofrecidos en este caso de bases en función de las características de la obra.

Este es un manual de profesores como complemento pedagógico, está disponible de aquellos profesores que soliciten este documento como material docente adicional gratuito.

Palabras clave: planificación, previsión de la demanda, sistemas de información, transformación digital

Categoría: marketing

El escenario

Te acaban de incorporar como director de Operaciones de una conocida empresa de productos lácteos, VST. La demanda de vuestros productos es altamente fluctuante. Para poder crear un plan de acción has solicitado un estudio de la actividad operativa. Te entregan el siguiente informe.

Análisis operativo

Los pedidos de nuestros clientes llegan a través de distintos frentes: el correo electrónico, llamadas de teléfono, visitas de nuestra fuerza de ventas, recepción cuando entregamos el pedido y manualmente en el sistema.

De esta forma, producción sabe a que tiene que responder, pero es difícil estimar que se necesita producir, ya que no siempre se reciben los pedidos a tiempo ni con el mismo plazo de entrega. La visibilidad de que necesita tener en stock es limitada (y no se puede olvidar que nuestra capacidad productiva es limitada), así como ni pueden multiplicarse, por ahora.

El equipo de ventas cada mes tiene que generar reportes con los pedidos que se han recibido, lo que hemos podido servir y las incidencias o quejas que cada uno de nuestros clientes ha realizado en el mes. Hemos podido servir al equipo de producción que les comparte los datos de stock y los motivos de stock out o rupturas. ¿Cómo puede ser que de manera recurrente entremos en falta de stock en nuestra com-

MINICASO ESIC | Transformando la organización, por Mercedes Serra Sainza | ISBN: 978-84-9100-032-7 | 102-132 | 110 de marzo de 2023



MINICASE ESIC

Foreign Tourism as a Promotional Tool for Foods & Beverages from Spain

Arturo Gómez Quijano



ISBN: 978-84-1192-120-6

Original October 11, 2024

All rights reserved. Any form of reproduction, distribution, public communication or transformation of this work may only be made with the authorization of its owners, with the exceptions provided by law.

Please contact CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) if you need to photocopy or scan any part of this work (www.cedro.org).

© 2024, ESIC EDITORIAL. Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid). www.esic.edu/editorial.

Original case by Professor **Arturo Gómez Quijano**, developed as a basis for class discussion and not as an illustrative example of a business process. The data used in this case is based on public information from benchmark companies obtained through their website and other own sources of information. The characters and situations are real from public sources.

A teacher's manual is available as a pedagogical supplement for teachers who use this document as teaching material: editorial@esic.edu

Key words: industry, food, beverage, product, promotion, tourism, research, business, exportation, international trade, branding, communication plan.

Category: communication, market research, marketing mix.

The setting

You have just joined an important communication and marketing agency in Spain as an account manager.

You have to prepare a communication plan for a tender that has just been launched by the Spanish Federation of Food & Beverage Industries (FIAB). This organization wants to increase the export of foods and beverages produced in Spain. For this purpose, it would be very helpful to take advantage of the presence of millions of foreign tourists in our country, in order to direct them a communication campaign that allows them to get to know better our products, perceive them differently, and get in contact with our agri-food products. If they know them, perceive them, and understand better how to incorporate and integrate them into their gastronomic cultures, in the end they will be able to pull the demand for them when they return to their countries and cities of origin.

In addition to the terms and conditions of the pitch, you will be provided with the following information document:

Background

Mount Testaccio is a Roman hill, but it is not one of the seven hills that make up Rome geographically. It is indeed an artificial hill. From the 1st century B.C. until the end of the 3rd century A.D., the fragments of the amphorae loaded with olive oil that arrived in the port of Rome were systematically piled up there.