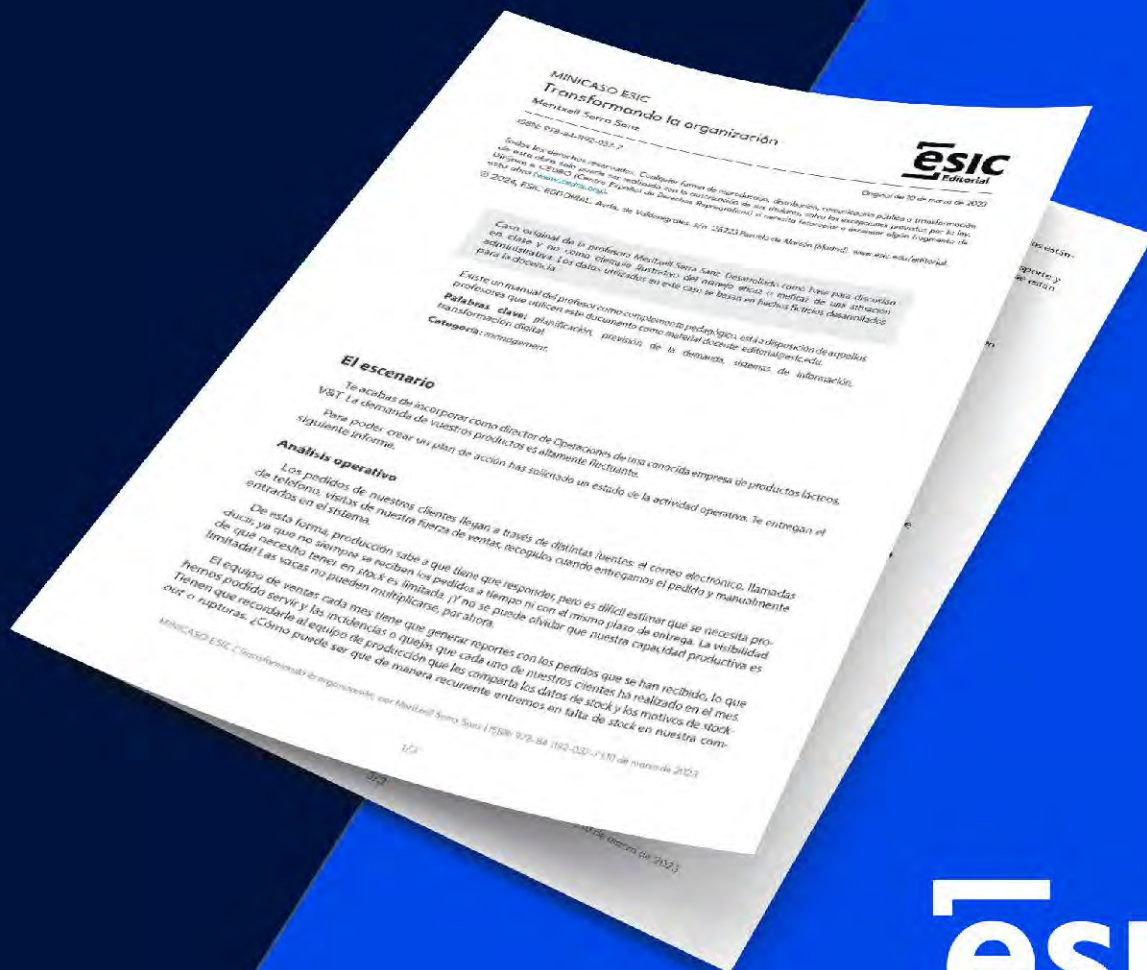


MINICASO ESIC



MINICASO ESIC Transformando la organización

Mercedes Serra Sainza



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

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

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

Categoría: marketing

El escenario

Te acaban de incorporar como director de Operaciones de una conocida empresa de productos lácteos. 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 distintas fuentes: 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. Tenemos que recordarle al equipo de producción que les compartamos 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-



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 **Luis F. Toro Dupouy**. Students can gain insights into strategic interactions and decision-making in competitive markets by applying game theory concepts such as Nash Equilibrium, dominant strategies, and cooperative vs. competitive decision-making. The data used in this case is based on fictitious facts created for teaching purposes.

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

Key words: Game Theory; Dominant Strategy; Nash Equilibrium; Pareto Efficiency; Payoff Matrix; Pricing Strategy.

Category: Decision-Making; Economics; Business Strategy; Marketing.

Introduction

In a city with two cable TV providers, StreamLink Networks (Company A) and WaveLine Cable (Company B), both are faced with a strategic decision regarding pricing and customer acquisition. The city is divided into two neighborhoods: Eastside and Westside. Each company has the option to set its monthly subscription fee independently. However, the success of their strategy depends not only on the pricing decision but also on the rival's choice.

Here are the key parameters:

1. Subscription Fee Options:

- Company A and Company B can independently choose a low or high monthly subscription fee.
- Low Fee: Attract more customers but earn less revenue per customer.
- High Fee: Attract fewer customers but earn more revenue per customer.

2. Payoff Matrix (in millions):

	Company B Low Fee	Company B High Fee
Company A Low Fee	€10, €10	€20, €5
Company A High Fee	€5, €20	€15, €15

The first value in each cell represents the profit (in millions) for Company A, and the second value represents the profit for Company B.