

# MINICASO ESIC

## MINICASO ESIC Transformando la organización

Martín Solís Sáez

ISBN: 978-84-192-032-7

Este es un manual de referencia. Contiene temas de marketing, distribución, comunicación pública o transformación en el caso y su forma como de Internet, de nuevo en el medio de una situación profesional que utilizan este documento como material docente editorialmente.

Original de la profesora Mercedes Solís Sáez, licenciada en Comunicación Pública y Transformación en el caso y su forma como de Internet, de nuevo en el medio de una situación profesional que utilizan este documento como material docente editorialmente.



Original de 10 de marzo de 2022

Este es un manual de referencia. Contiene temas de marketing, distribución, comunicación pública o transformación en el caso y su forma como de Internet, de nuevo en el medio de una situación profesional que utilizan este documento como material docente editorialmente.

**Palabras clave:** transformación digital, transformación digital.

**Categoría:** emprendimiento.

### El escenario

Te acabas de incorporar como director de Operaciones de una conocida empresa de productos lácteos, VST. La demanda de nuestros productos es altamente fluctuante. Para poder crear un plan de acción has solicitado un estado 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, recogidos cuando entregamos el pedido y manualmente de que que nuestro equipo de ventas sabe a qué tiene que responder, pero es difícil estimar qué se necesita producir, ya que no siempre se reciben los pedidos a tiempo ni con el mismo plazo de entrega. La disponibilidad limitada de las vacas no 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. Tienen que recordarle al equipo de producción que les comparta los datos de stock y los motivos de stock-out o rupturas. ¿Cómo puede ser que de manera recurrente entramos en falta de stock en nuestra com-



MINICASO ESIC

# RIU: innovación y estrategia en la era digital con IA, potencial transformador

Ramón Bonell Colmenero



ISBN: 978-84-1192-132-9

Original del 3 de diciembre de 2024

Todos los derechos reservados. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)).

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

Caso original del profesor **Ramón Bonell Colmenero**. Desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación administrativa. Los datos utilizados en este caso se basan en hechos ficticios desarrollados para la docencia.

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente: [editorial@esic.edu](mailto:editorial@esic.edu).

**Palabras clave:** transformación digital, estrategia empresarial, toma de decisiones, turismo, operaciones vinculadas.

**Categoría:** derecho, *management*, marketing.

## El escenario

Cuando llegamos a la plaza de España en Madrid y disfrutamos de la terraza en la azotea del Hotel Riu, ¿qué nos viene a la mente? Sensaciones, España, Gran Vía, Broadway, Nueva York, elegancia, confort, más allá de las posibilidades de viajar, soñamos, nos trasladamos. Constancia de un servicio ejemplar al cliente, de una experiencia única.

Las palabras que la empresa utiliza son *experiencia* y *pasión por el servicio*. El objetivo es la satisfacción del cliente, la sonrisa del cliente, la felicidad y el bienestar del cliente, interacciones con naturalidad entre los clientes y los empleados de la cadena hotelera, relajados y auténticos.

A la hora de buscar nuevas oportunidades, retos, nuevos mercados, los desafíos que la compañía enfrentó al cambiar su punto de mira hacia Asia, con una tradición y una cultura milenaria, fue todo un reto. Empezando por la expansión, adquisición, desarrollo y construcción de nuevos hoteles, con la consiguiente implantación de la marca.

Los perfiles de los clientes de la zona, del área, son distintos, buscando el público objetivo, personas que se sentirían más felices en sus hoteles que en los de la competencia, y el reto de cómo triunfar en esa área del océano Pacífico.

Cabe plantearse cómo llegar hasta alcanzar el 100% de ocupación, y la rentabilidad en los hoteles de RIU en la zona.