

MI-175

ZOTAL LABORATORIOS: B2B y el recorrido de la marca

ZOTAL LABORATORIOS: B2B y el recorrido de la marca

Caso de la División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparado por el profesor José Luis García del Pueyo de San Telmo Business School, para su uso en clase, y no como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.

Copyright © marzo 2019, Fundación San Telmo. España.

TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros procedimientos, sin la autorización expresa y escrita de San Telmo Business School. Para pedir copias del mismo o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por correo electrónico a la dirección casos@santelmo.org.

AGRADECIMIENTOS



Esta documentación ha sido redactada gracias al Consejo Asesor Centro Pymex

ZOTAL LABORATORIOS: B2B y el recorrido de la marca¹

“Zotal: Desinfectante o insecticida que se usa generalmente en establos o para el ganado”.

*Entrada en el Diccionario de la Lengua Española.
Real Academia Española.*

Agustín Olivares y Daniel Tejera, directores generales de Laboratorios Zotal S.L., reflexionaban en enero de 2019 sobre los logros que estaban a punto de alcanzar como consecuencia de la puesta en marcha, tres años antes, del Plan Estratégico Zotal 2020, así como del camino a seguir durante los siguientes años.

En 2010 apenas superaban los cinco millones de facturación, pero en 2018, concluida la crisis económica de 2007, habían superado los ocho millones y el logro de los objetivos del Plan Estratégico se veían cada vez más cerca. Parecía el momento de pensar sobre nuevas alternativas de crecimiento.

En el Plan Estratégico habían definido el marco de actuación de lo que debería ser la empresa. Ahora debían concretar las bases de crecimiento futuro y les asaltaban varias dudas acerca de cómo competir tanto con las grandes multinacionales presentes en los mercados donde desarrollaban sus operaciones, como con las pequeñas empresas que seguían estrategias competitivas diferentes.

Su principal marca era Zotal y sobre ella habían ampliado el portafolio de productos y marcas en el ámbito de la ganadería, al mismo tiempo que entraban de forma incipiente en el mercado de gran consumo, a través de dos productos, con la marca Zotal Hogar. A su vez, comenzaban a consolidar algunos mercados internacionales después de muchos años tramitando las homologaciones pertinentes y los permisos de comercialización de sus productos.

¹ Caso de la División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparado por el profesor José Luis García del Pueyo de San Telmo Business School, para su uso en clase, y no como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.

Copyright © marzo 2019, Fundación San Telmo. España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros procedimientos, sin la autorización expresa y escrita de San Telmo Business School. Para pedir copias del mismo o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por correo electrónico a la dirección casos@santelmo.org.