



Mercadotecnia Estratégica

Estrategias Corporativas: Caso Talavera de la Reyna



www.christiancruzcastro.com

Facebook: @christian.investigador

christiancruz3@yahoo.com

1. Presentación de la empresa: Talavera de la Reyna

Buscar...



Contacto | English



TALAVERA DE LA REYNA®

Taller de Producción

Galería Colección Alarca

Angélica Moreno

Vajillas y Diseños

Interiorismo y Arquitectura

El Mejor Regalo

Colecciones

Tradición y Vanguardia





TALAVERA DE LA REYNA®

Taller de Producción

Galería Colección Alarca

Angélica Moreno

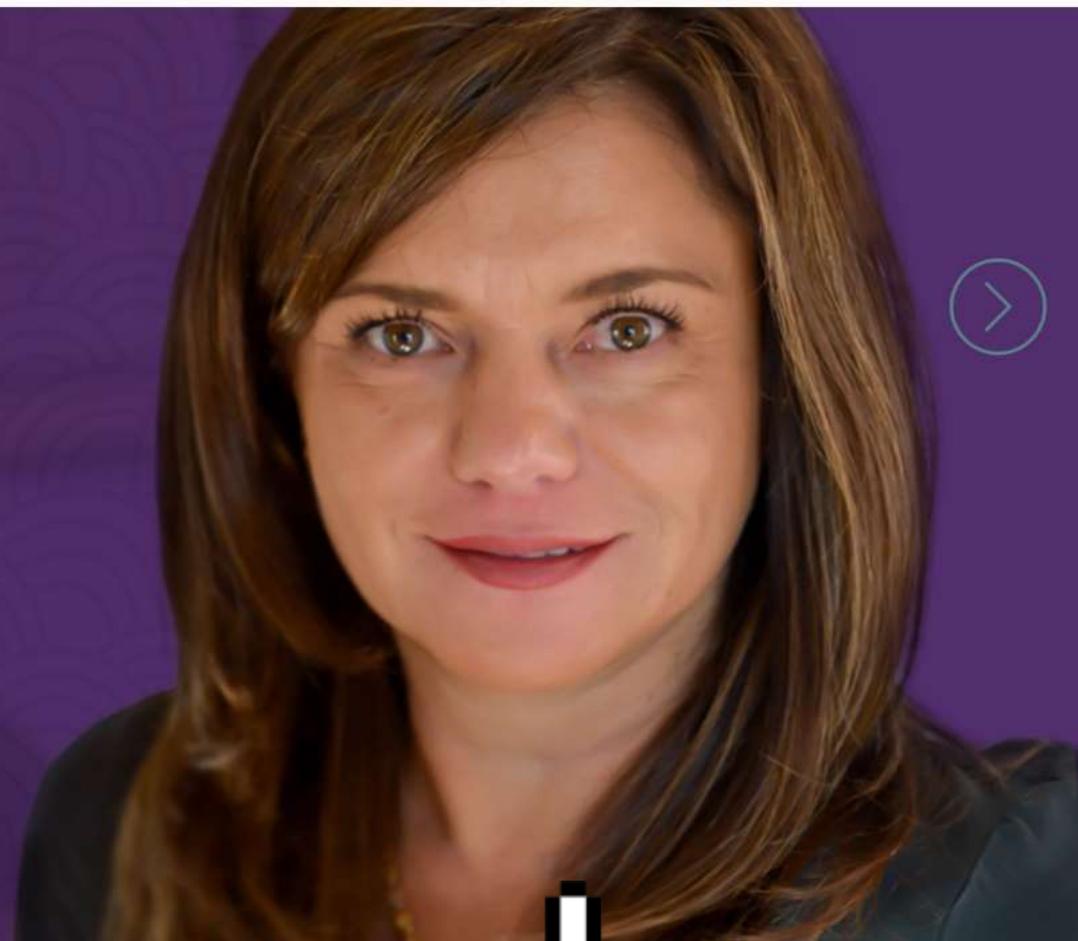


ANGÉLICA MORENO®

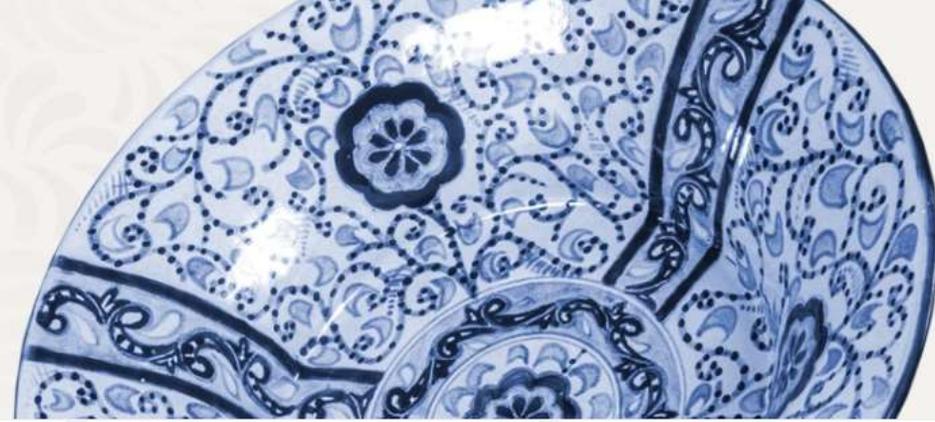
Mas allá de la Talavera

*Creatividad y belleza son una pasión de Angélica Moreno, quien funda el taller **Talavera de la Reyna** en 1990, siendo su objetivo principal conservar el proceso milenario de la talavera y llevarlo a su contemporaneidad. Por esta razón, decide iniciar su propia marca y convertirse en impulsora de la certificación de la denominación de origen de la **Talavera en Puebla**.*

*Hoy considerada empresaria con estilo por su Hotel Boutique y Restaurante, **Casareyna**, y por su línea de mermeladas orgánicas **Frutos de la Reyna**, cultivadas y cosechadas por ella misma.*



Tibores



Tibor
Casa vieja



Tibor
Plumeado lleno



Tibor
España



Tibor
Zigzag

Notas:

a) Destacar

- Denominación de origen (Talavera DO4-002), otorgada en 1998 por el IMPI
- Servicios:
 - Taller (visitas guiadas, talleres de pintura, venta al público)
 - Galería (exhibiciones)

b) Obstáculos

- Canales de marketing limitados (venta por catálogo en línea y venta in situ (galería y taller))
- Conocimiento de marca limitado
- Precio para un segmento de NSE alto (el cual depende demasiado del prestigio y reconocimiento de marca)

a

Planteamiento

En términos generales, el objetivo de la compañía para el mediano plazo es el **crecimiento**.

Esencialmente, una empresa puede ir en dos direcciones principales en la búsqueda de crecimiento futuro:

- a) **Expansión** de su negocio y de las actividades actuales
- b) **Diversificación** en nuevos negocios, ya sea a través del desarrollo de negocios internos o por adquisición.

b

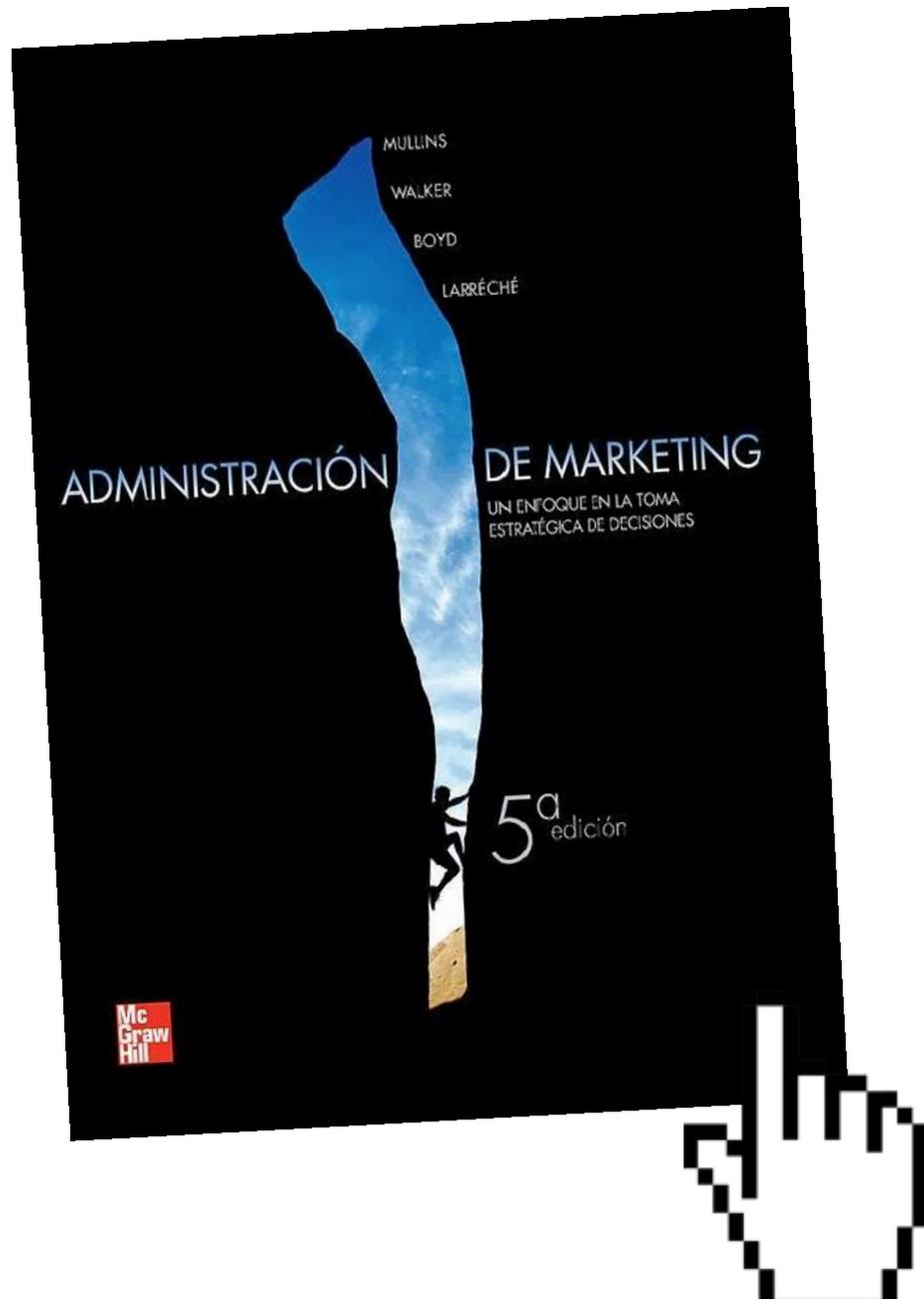
Asignatura

Elaborar una estrategia de crecimiento para la empresa Talavera de la Reyna

Lineamientos generales:

- a) Se trata de un ejercicio creativo, no obstante, las propuestas que se presenten deben ser coherentes con la situación de la compañía.
- b) La estrategia debe estructurarse de acuerdo con los lineamientos presentados en el archivo 2, slides 7-10 (disponible en el blog del curso).





C

Contenidos

- 1) En este inciso se describirán cuáles son las actividades a realizar
- 2) Para realizar tales actividades será necesario consultar el libro de **Administración de Marketing**, Capítulo Dos
- 3) Da click en el ícono de la mano para descargar

c1

Tipo de crecimiento

- a) Especificar qué tipo de crecimiento sugieres (**expansión** o **diversificación**)
- b) Si eliges la opción **expansión**, indica qué tipo específico recomiendas:
 - b1) Penetración en mercados actuales;
 - b2) Desarrollo de nuevos productos para clientes actuales;
 - b3) Venta de productos existentes a nuevos segmentos o países.
- c) Si elige la opción diversificación, indica qué tipo específico recomiendas:
 - c1) Integración vertical (directa o inversa);
 - c2) Diversificación relacionada o concéntrica;
 - c3) Diversificación no relacionada (o conglomerada);
 - c4) Diversificación a través de relaciones organizacionales o redes.
- d) Después de indicar cuál es tu decisión, justifícala.

Revisar páginas:
48 a 51



c2

Estrategia

- a) Desarrolla la estrategia que hayas seleccionado. Por ejemplo, si elegiste como estrategia de crecimiento “el desarrollo de nuevos productos para clientes actuales”, indica qué productos agregarías y a qué clientes se los ofrecerías (busca ser específico)
- b) La estrategia que propongas, como mínimo debe cumplir con los tres criterios especificados en el archivo 2 del curso (qué metas lograr, dónde operar y cómo). Puedes incluir varios de los componentes citados en ese archivo.

Revisar el archivo
2, slides 7 a 10
(blog)



c3

Teoría



- a) Especifica en qué categoría se ubica el tipo de propuesta que elaboraste:
 - a1) Estrategia corporativa
 - a2) Estrategia al nivel de negocios
 - a3) Estrategias funcionales
- b) Menciona cuáles son las principales características de las tres categorías anteriores.
- c) Menciona cuáles son las principales diferencias entre ellas.
- b) De acuerdo con el libro, cuáles son las cuatro decisiones que se tienen que tomar en cuenta para elaborar una estrategia corporativa útil.
- d) Elabora un breve cuadro de las cuatro decisiones anteriores. Sigue los lineamientos para elaboración de cuadros sinópticos descritos en los siguientes vínculos:
<https://goo.gl/GGfkbS>
<https://goo.gl/aswacS>



Libro
Págs. 40-42

Libro
Págs. 42-56

a. Anexo 1: Metas corporativas

a

Componentes

Para ser útiles como criterios de decisión y evaluar puntos de referencia, las metas corporativas deben ser específicas y medibles.

Cada meta contiene cuatro elementos:

- a) Una dimensión de operación o atributo buscado
- b) Una medida o índice para evaluar el avance
- c) Un nivel objetivo u obstáculo a alcanzar
- d) Un marco de tiempo dentro del que ha de lograrse el objetivo



Criterios de desempeño	Posibles medidas o índices
Crecimiento	Ventas en efectivo Ventas unitarias Porcentaje de cambio en ventas
Fuerza competitiva	Participación en el mercado Conocimiento de marca Preferencia de marca
Innovación	Ventas en efectivo de nuevos productos Porcentaje de ventas por el ingreso a un mercado-producto en los últimos 5 años Porcentaje de ahorro en costo de nuevos procesos
Rentabilidad	Utilidades en efectivo Utilidad como porcentaje de ventas Margen de contribución Rendimiento en inversiones (ROI) Rendimiento en activos netos (RONA) Rendimiento en capital contable (ROE)
Utilización de recursos	Porcentaje de utilización de capacidad Activos fijos como porcentaje de ventas



Criterios de desempeño	Posibles medidas o índices
Contribución a propietarios	Dividendos por acción Relación entre precio y dividendos
Contribución a clientes	Precio respecto a competidores Calidad de producto Satisfacción del cliente Retención del cliente Lealtad del cliente Valor del cliente en el tiempo
Contribución a empleados	Tasa de salario Desarrollo de personal, promociones Estabilidad de empleo, rotación
Contribución a la sociedad	Contribuciones en efectivo a instituciones de caridad o de la comunidad Crecimiento en empleo

a

Nombre del archivo

(Actividad #) _ (Apellido Paterno,
Inicial del Nombre del Jefe de
equipo) _ (Materia)

Actividad1_CruzC_Practicum1

b

Portada

- a) Enviar la actividad en Word o PDF
- b) La portada debe incluir:
 - b1) Nombre de todos los integrantes del equipo
 - b2) Número de actividad y nombre de la materia

b. Anexo 2: Entrega

c

Referencias

- a) Se sugiere incluir referencias de libros, revistas, páginas web, etc., para darle mayor peso al trabajo
- b) Incluir las referencias en formato APA

d

Ortografía

- a) Se descontará un punto si existen 3 errores ortográficos
- b) No se tomará en cuenta la actividad si existen 5 errores ortográficos