



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE NEGOCIO B2B PARA LA PROMOCIÓN Y
VENTAS DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA INTYLACT C.A.**

Autor: Luis C. Peralta S.

C.I: 29.884.054

San Diego, Marzo 2024



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

TITULO DEL INFORME:

**ESTRATEGIAS DE NEGOCIO B2B PARA LA PROMOCIÓN Y VENTAS DE
PRODUCTOS DE LA EMPRESA INTYLACT C.A.**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

: 10610324

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial/SELLO

Autor: Luis C. Peralta S.
C.I: 28.211.258

San Diego, Marzo 2024



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de negocio B2B para la promoción y ventas de productos de la empresa INTYLACT, CA.

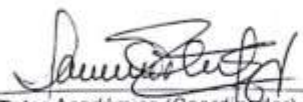
Realizado por el (la) Br. José Carlos Peralta Sánchez
C.I. N° 29884054 cursante de la carrera de Mercadeo.


hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 pts

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: KARINA MELINA
C.I.: 10610324


Jurado
Nombre: Aylin Espinoza
C.I.: 13596626

Jurado
Nombre:
C.I.:



Fecha: 11/04/2024

ÍNDICE GENERAL

	pp.
INTRODUCCIÓN	1
FASE	
I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
1.1. Descripción de la Empresa	3
1.2. Misión, Visión y Objetivos de la Empresa	5
1.3. Descripción del departamento	6
1.4. Objetivos del departamento.....	8
1.5. Organigrama del Departamento.....	5
II DIAGNÓSTICO	
2.1. Diagnóstico de necesidades.....	9
2.2. Plan de trabajo	10
2.3. Cronograma de Actividades	11
2.4. Descripción de Actividades.....	13
2.5. Recursos Técnicos y Humanos	14
III VINCULACION TEÓRICA	
3.1. Antecedentes	15
3.2. Bases teóricas.....	16
IV RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	
4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico	21
4.1.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa	21
4.1.2. Análisis de los Resultados del Cuestionario	22
4.1.3. Matriz DOFA	28
V ACCIONES	
5.1. Desarrollo de las Acciones Propuestas	31
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	37
Recomendaciones.....	38
REFERENCIAS	40

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de promoción desempeñan un papel fundamental en el éxito de las empresas de jabones íntimos. Estas estrategias permiten a las empresas dar a conocer sus productos y servicios, destacarse en un mercado competitivo, fidelizar a sus clientes y aumentar sus ventas. La elección de las estrategias de promoción adecuadas se basa en considerar el público objetivo, los canales de comunicación, el mensaje, el presupuesto y la evaluación de resultados.

En este contexto, es esencial analizar el enfoque de la empresa Intylact, una marca líder en el mercado de jabones íntimos, que ha logrado un éxito significativo en sus dos años de operación. Intylact ha sabido aprovechar herramientas efectivas de promoción, como el marketing digital, la publicidad en redes sociales, las relaciones públicas, las promociones de ventas y el merchandising, para posicionarse y mantenerse en la mente de sus consumidores.

Este informe detalla las actividades desarrolladas durante un período de pasantías en el departamento de mercadeo de Intylact, donde se buscó contribuir a la competitividad de la marca en el mercado. La pasantía se llevó a cabo entre el 30 de julio y el 10 de octubre de 2023, bajo la supervisión de la Licenciada Iliana Feres, gerente de mercadeo de la empresa. Durante este tiempo, se llevaron a cabo diversas tareas relacionadas con el análisis de mercado, la creación de estrategias de promoción y publicidad, la atención al cliente y la evaluación de la satisfacción y la fidelidad de los consumidores. Este informe presenta una visión detallada de las experiencias y aprendizajes obtenidos durante este período de pasantías en un entorno empresarial dinámico y exitoso como lo es Intylact.

En términos generales, el informe sigue una estructura de presentación que se corresponde con las siguientes fases que lo componen:

Fase I: Perfil Institucional, donde se entrega descripción de la empresa, ubicación, reseña histórica, estructura organizacional, misión, visión, objetivos de la empresa, descripción del departamento donde se realiza la pasantía, estructura organizacional, misión, visión y objetivos del departamento donde se realiza la pasantía.

Fase II: diagnóstico, fase en la que se detalla el diagnóstico de necesidades del departamento donde se desarrolla la pasantía, plan de acción, descripción de las acciones llevadas a cabo, tecnologías y recursos humanos.

Fase III: Conexiones teóricas que demuestran principios teóricos. Finalmente, se proporcionan referencias para apoyar el estudio.

Fase IV: Resultados del Diagnóstico: en esta fase se expondrán los resultados obtenidos mediante el diagnóstico de la situación actual en relación a la problemática planteada.

Fase V: Acciones: en esta fase se presentarán las acciones a desarrollar por la empresa para aportarle una solución al problema que se plantea, en la cual se presentan la propuesta, su justificación, el desarrollo de las acciones y, además, su factibilidad.

Estas actividades permitieron al pasante desarrollar habilidades de investigación, creatividad, comunicación y trabajo en equipo, así como adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del departamento de mercadeo y el sector de los jabones íntimos.

FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCION

1.1. Descripción de la empresa.

1.1.1. Razón social:

Storefit Internacional, C.A

1.1.2. Ubicación:

Intylact es una empresa dedicada a la fabricación de jabones íntimos ubicada en Calle 141, Monseñor Adams, C.C Centro empresarial Talislandia Nivel Mezzanina, Local Lm10 Urb. El Viñedo, Valencia - Edo. Carabobo, Zona Postal 2001

1.1.3. Reseña histórica de la empresa:

Intylact es una empresa de jabones íntimos que hizo su entrada al mercado en 2021. Fundada por un grupo de emprendedores visionarios, Intylact ha experimentado un rápido crecimiento y ha sido cálidamente acogida por el público. La empresa, con sede en Carabobo, ha sido impulsada por su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente desde el primer día. Con la visión de ofrecer productos de higiene íntima de alta calidad, Intylact ha demostrado una mística empresarial excepcional y una ética de trabajo inquebrantable.

Intylact ha invertido significativamente en su infraestructura, con una planta de producción de última generación, dedicada a la fabricación de jabones íntimos de alta calidad. La empresa se enorgullece de contar con un equipo de ejecutivos altamente calificados, cada uno aportando una amplia experiencia en la industria de la higiene personal. Estos ejecutivos trabajan incansablemente en el diseño e implementación de estrategias que apuntan a la excelencia y a la satisfacción de los clientes.

A medida que Intylact se ha afianzado en el mercado, ha seguido invirtiendo en su crecimiento y expansión. La empresa ha establecido acuerdos estratégicos con proveedores internacionales de renombre para garantizar la calidad y la variedad de sus productos. Además, se ha comprometido a cumplir con las normativas y regulaciones de la industria de la higiene personal, garantizando la seguridad y eficacia de sus productos.

Más allá de su éxito en el mercado, Intylact está comprometida con su responsabilidad social. La empresa ha puesto en marcha diversas iniciativas para apoyar a comunidades locales, incluyendo programas de formación integral para jóvenes de escasos recursos. También se involucra activamente en programas culturales, deportivos y ambientales, contribuyendo al bienestar de las áreas donde opera.

Con tan solo dos años en el mercado, Intylact ha demostrado ser una empresa innovadora y orientada a la calidad, centrada en satisfacer las necesidades de sus clientes y contribuir al bienestar de la sociedad. Su compromiso con la excelencia y su crecimiento constante son un testimonio de su visión y su dedicación al éxito a largo plazo.

1.1.4. Estructura organizativa de Intylact.

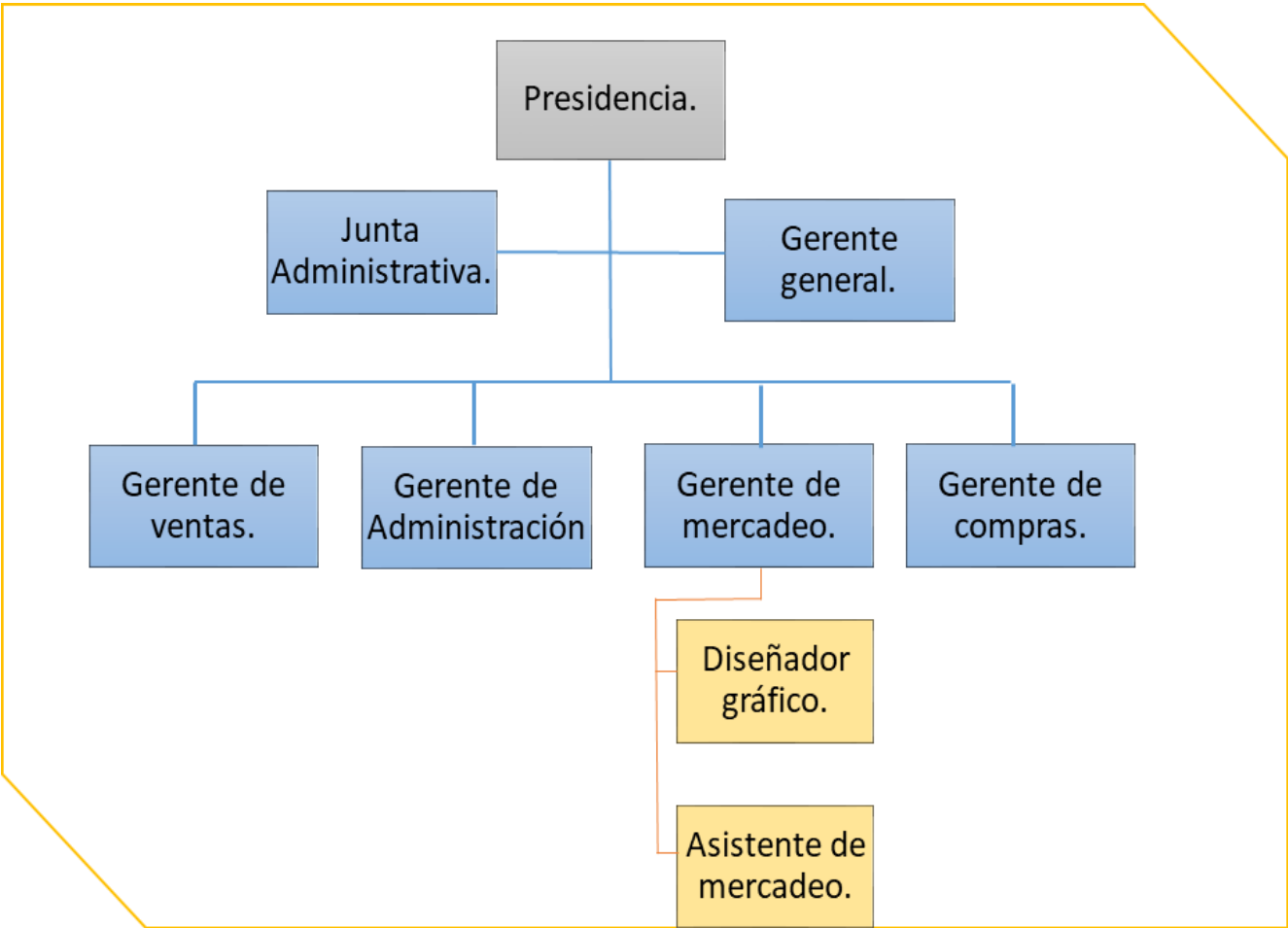


Figura 1: Estructura Organizativa de Intylact.

Fuente: Intylact (2023)

1.2. Misión, visión, objetivos de la empresa

1.2.1 Misión de la empresa:

En Intylact, nuestra misión es promover la salud y el bienestar íntimo de las personas a través de la fabricación y distribución de productos de higiene íntima de la más alta calidad. Nos comprometemos a ofrecer soluciones de cuidado personal seguras, efectivas y respetuosas con el medio ambiente, que permitan a nuestros clientes sentirse confiados y cómodos en su vida diaria. Estamos dedicados a la excelencia, la innovación y la responsabilidad social, y trabajamos incansablemente para superar las expectativas de nuestros clientes y crear un impacto positivo en la sociedad.

1.2.2 Visión de la empresa:

En Intylact, nuestra visión es convertirnos en un líder global en la industria de productos de higiene íntima, reconocidos por nuestra calidad excepcional, nuestra innovación constante y nuestro compromiso con la sostenibilidad. Queremos ser la elección preferida de los consumidores cuando se trata de cuidado íntimo, y aspiramos a expandir nuestra presencia en nuevos mercados y aportar soluciones revolucionarias a las necesidades de higiene personal. Buscamos continuamente la excelencia en todos los aspectos de nuestro negocio, y trabajamos con pasión para mejorar la vida de las personas y el mundo que nos rodea.

1.2.3 Objetivos de la empresa:

Objetivo general:

Posicionar a Intylact como un líder destacado en la industria de productos de higiene íntima, consolidando su presencia en el mercado nacional y expandiendo su alcance a nivel internacional, manteniendo los más altos estándares de calidad y sostenibilidad.

Objetivos específicos de la empresa:

- Ampliar la presencia en el mercado nacional.
- Explorar mercados internacionales.
- Innovación continua y sostenibilidad.

1.2.4. Descripción del Departamento donde desarrolla la pasantía, estructura organizativa.

1.2.4.1. Estructura organizativa del departamento de mercadeo:

Figura 2: Estructura Organizativa del Departamento de mercadeo.



Fuente: Intylact. (2023).

1.3. Misión, visión y objetivos del Departamento donde desarrolla la pasantía.

1.3.1. Misión del departamento de mercadeo de la empresa.

En el Departamento de Marketing de Intylact, nuestra misión es ir más allá de las convenciones tradicionales del marketing. Somos los guardianes de la esencia de la marca y los arquitectos de la conexión emocional entre Intylact y nuestros clientes. Nuestra visión va mucho más allá de simples estrategias publicitarias; nos vemos a nosotros mismos como catalizadores de un cambio profundo y positivo en la vida de las personas.

Nos comprometemos a ser los narradores de historias que inspiran confianza y comodidad en la intimidad. Nuestra pasión es fomentar la aceptación de uno mismo y el amor propio a través de nuestras campañas. En cada estrategia y campaña que desarrollamos, buscamos abrir conversaciones significativas y desafiar tabúes en torno a la salud íntima. No se trata solo de vender productos, sino de promover un enfoque positivo y educativo sobre el cuidado personal.

Estamos constantemente en busca de la innovación. Nos apoyamos en la tecnología de vanguardia, en la investigación de mercado, y en la creatividad sin límites para anticipar las necesidades cambiantes de nuestros clientes y superar sus expectativas. Nuestro compromiso es impulsar a Intylact hacia un futuro en el que cada experiencia de marca sea un acto de amor propio y cuidado, y en el que cada cliente se sienta orgulloso de formar parte de la comunidad Intylact.

Nos vemos a nosotros mismos como embajadores del cambio, líderes en la industria y defensores de la satisfacción del cliente. Nuestra misión es marcar la diferencia, no solo en la forma en que las personas cuidan su intimidad, sino en cómo se sienten consigo mismas. Somos el corazón creativo de Intylact, y nuestra pasión es hacer que cada día sea un acto de amor propio.

1.3.2. Visión del departamento de mercadeo de la empresa:

Nuestra visión en el Departamento de Marketing de Intylact es ser la vanguardia de la creatividad e innovación en la industria de productos de higiene íntima. Aspiramos a trascender los límites convencionales del marketing y convertirnos en líderes que inspiran un cambio cultural significativo. Visualizamos un futuro en el que nuestras estrategias no solo promocionen productos de calidad, sino que también empoderen a las personas, desafíen tabúes y fomenten un amor propio inquebrantable.

Estamos comprometidos a liderar la conversación global sobre intimidad y bienestar, no solo como parte de una estrategia de marketing, sino como una responsabilidad y un honor. Nuestra visión es transformar la percepción de la intimidad y el cuidado personal, haciendo que cada interacción con la marca Intylact sea una experiencia inspiradora y edificante, forjando una comunidad comprometida con el amor propio y la salud íntima.

1.3.3. Objetivos del departamento de mercadeo de la empresa.

Objetivo general:

Posicionar a Intylact como un referente global en la promoción de la salud íntima y el bienestar a través de estrategias de marketing innovadoras, creativas y orientadas a la educación, que inspiren confianza y amor propio en nuestros clientes.

Objetivos específicos:

Campañas Educativas Impactantes: Desarrollar y ejecutar al menos dos campañas de marketing al año que eduquen a los consumidores sobre la importancia de la salud íntima y promuevan un enfoque positivo hacia la intimidad y el bienestar, aumentando la conciencia y el conocimiento del público.

Ampliación de la Comunidad Intylact: Aumentar la participación y el compromiso de los clientes en las redes sociales y otras plataformas en línea, incrementando en un 30% el número de seguidores y usuarios activos en el próximo año, construyendo una comunidad comprometida con el amor propio y la salud íntima.

Desarrollo de Contenido Innovador: Crear al menos un formato de contenido innovador mensual, como videos educativos, blogs o podcasts, que proporcionen información valiosa sobre la salud íntima y el cuidado personal, estableciendo a Intylact como líder en la educación sobre estos temas.

FASE II

DIAGNÓSTICO

2.1. Diagnóstico de necesidades del Departamento de mercadeo.

El mercado en el que opera Intylact se caracteriza por ser altamente competitivo, con la entrada reciente de una considerable cantidad de nuevas marcas de jabones íntimos. Aunque estas marcas emergentes aún no poseen una participación significativa por separado, su crecimiento colectivo representa un desafío para Intylact. La preocupación principal de la empresa se centra en la categoría de jabones íntimos, específicamente en las que poseen ácido láctico. Este producto se destaca por ofrecer una excelente relación calidad-precio y es asequible para un amplio público. Sin embargo, la competencia está adoptando una estrategia de precios bajos para competir en esta categoría, que históricamente ha sido un pilar en las ventas de la empresa.

A pesar de esta presión competitiva, Intylact se diferencia por su compromiso con la calidad, la empresa busca comunicar de manera efectiva esta característica distintiva para establecer una clara diferenciación, ya que sus competidores no pueden igualar la efectividad y el rendimiento de sus jabones íntimos en esta categoría. Mientras que otros competidores optan por precios significativamente más bajos, a menudo a expensas de las propiedades del producto, Intylact mantiene un estándar de calidad sólido y duradero, superando a la competencia en términos de calidad.

Para abordar estos desafíos y mantener su liderazgo en el mercado de jabones íntimos, la dirección de mercadeo de Intylact busca potenciar su estrategia de negocio a negocio (B2B). Esta estrategia incluye la implementación de una página web que permitirá a los clientes realizar pedidos de manera eficiente a través de los canales de ventas, como farmacias y cadenas especializadas en la salud, que son socios comerciales clave para la empresa. Además, se considera la utilización de promotores de ventas propios para trabajar en colaboración con los socios comerciales principales con el objetivo de impulsar las ventas.

La estrategia de marketing de Intylact no solo se centra en la promoción de productos, sino también en acompañar al cliente a lo largo de todo su recorrido, garantizando que la promesa de "alta calidad y alto rendimiento" se cumpla en cada etapa. Esta estrategia busca posicionar a Intylact como una referencia de calidad

premium en el mercado de jabones íntimos, respaldada por una imagen y una cultura corporativa basada en la excelencia. A continuación, se describirán en detalle las estrategias de negocios B2B que Intylact planea implementar para afrontar estos desafíos y potenciar su presencia en el mercado de jabones íntimos.

2.2. Plan de trabajo.

TITULO: Estrategias de negocio B2B para la promoción y ventas de productos de la empresa Intylact, C A.

Diagnóstico de la pasantía: Según lo observado se ha visto un declive en las ventas por la competencia, por lo que se ha generado un plan de acción para implementar estrategias B2B.

Identificación del problema o situaciones problemáticas:

Vender a empresas es una tarea que requiere dedicación, conocimiento y estrategias de negocios B2B puntuales para cada etapa del embudo de ventas. Intylact, C.A. Se caracteriza por vender a Farmacias a través de droguerías (con código de compra), que representan alianzas estratégicas para la misma, además de distribuir a los puntos de ventas como Farmatodo, Red Vital y Farmacias SAAS.

Se observa un declive en las ventas a causa de la participación de marcas emergentes de jabones íntimos que, con precios más competitivos, pero con fórmulas inferiores en términos de calidad poco a poco han ido abarcando una cuota de mercado importante en el sector. Para ello se establece la Formulación del problema: ¿Cómo se puede mejorar las ventas de productos de la empresa Intylact, C A?

Objetivo general: Proponer Estrategias de negocio B2B para la promoción y ventas de productos de la empresa Intylact.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar situación actual de la empresa con relación a las ventas de productos terminados de la empresa Intylact través de la aplicación de instrumentos de recolección de datos.

- Analizar los datos obtenidos a través de la aplicación de una matriz FODA.
- Diseñar Estrategias de negocio B2B para la promoción y ventas de productos de la empresa Intylact.

2.3. Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	TIEMPO			
	Julio 2023	Agosto 2023	Septiembre 2023	Octubre 2023
Diagnóstico de Necesidades	X			
Plan de Trabajo	X	X		
Cronograma de Actividades		X		
Descripción de Actividades			X	
Recursos Técnicos y Humanos			X	
Principios Teóricos				X
Redacción del Informe final				X

Fuente: Peralta (2023).

2.4. Programa de actividades.

Semana	Actividades
1	Actividades de inducción en la empresa.
2	Análisis situacional del contexto en la empresa.
3	Elaboración de una matriz FODA.
4	Análisis del área de ventas.
5	Auditoria del contenido publicado en redes sociales. Determinación del comprador ideal.
6	Realización de un plan estratégico de redes sociales. Fomentar la escucha social e informar al sector a través de contenido de valor.
7	Elaboración de una campaña de email marketing.
8	Elaboración de un boletín informativo para la campaña de email marketing.
9	Brainstorming para la creación de la página web dirigida a clientes con código de compra de la empresa.
10	Aplicación de metodología Inbound a la página web. Optimización de los CTA (call to action).
11	Elaboración de un catálogo de productos fácil de procesar y amigable para el cliente. Con la finalidad de automatizar y agilizar procesos.
12	Análisis de métricas de la página web. Análisis de conversiones de leads y tráfico de usuarios en la web.

Fuente: Peralta (2023).

2.5. Descripción de las actividades.

A continuación, se detallan las actividades llevadas a cabo por el pasante durante las doce (12) semanas en Intylact

Semana 1: Durante la primera semana se llevaron a cabo una serie de actividades de carácter inductivo dentro de la organización con la finalidad de familiarizar al pasante con las instalaciones de la empresa.

Semana 2: Consecutivamente en la segunda semana el pasante participó en la colaboración en la Optimización de los call to action de la versión en desarrollo de la página web de la empresa, así como también en la elaboración de informes sobre las tendencias del sector, la competencia y el comportamiento de los consumidores, utilizando herramientas como Google Analytics, Facebook Insights y encuestas online.

Semanas 3, 4, 5: Durante las semanas tres, cuatro y cinco se le dieron indicaciones al pasante de colaborar en el diseño y ejecución de campañas publicitarias en medios digitales e impresos, siguiendo los objetivos y el presupuesto establecidos por la dirección. Crear y gestionar contenidos para las redes sociales de la empresa, como Facebook e Instagram, buscando generar interacción con los seguidores y aumentar el alcance y la visibilidad de la marca. Apoyar en la organización de eventos promocionales, como ferias, exposiciones y lanzamientos de nuevos productos, coordinando con los proveedores y los medios de comunicación.

Semanas 6, 7, 8: En el marco de las semanas seis, siete y ocho las labores del pasante fueron atender las consultas y reclamos de los clientes a través de los canales online y offline, ofreciendo soluciones satisfactorias y fidelizando a los usuarios.

Semanas 9, 10: En el transcurso de las semanas nueve y diez el pasante coadyuvó en la realización de análisis de las ventas de la empresa y de la competencia en los canales de ventas compartidos. Prestación del apoyo en el área del almacén de mercadeo en la organización todo el material POP de la empresa.

Semana 11 y 12: En la semana once el pasante contribuyó en la elección de una marquilla entre las propuestas para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Así como también en la elaboración de un catálogo digital de productos para la página web. En la semana doce el pasante participó en el aporte de ideas para la redacción creativa de post para los boletines informativos de los clientes suscritos a la empresa.

2.6. Recursos técnicos y humanos.

2.6.1. Recursos técnicos:

El departamento de mercadeo cuenta con un almacén de material P.O.P (point of purchase), material impreso, afiches, cartas/catálogos del producto, indumentaria para la exposición de productos en ferias publicitarias, envases plásticos, jabones íntimos y productos de todas las líneas y mercados de la empresa.

Así como también indumentaria tecnológica, tres computadoras de escritorio, impresora, teléfono inteligente.

2.6.2. Recursos humanos:

En el departamento de mercadeo se encuentra laborando actualmente la licenciada Iliana Feres como gerente de mercadeo, un diseñador gráfico y una asistente de mercadeo.

FASE III

VINCULACIÓN TEORICA

En la presente fase, se presenta la vinculación teórica que sustenta el presente informe de pasantía el cual guarda relación con el objetivo principal del presente estudio, el cual tiene como propósito proponer Estrategias de negocio B2B para la promoción y ventas de productos de la empresa Intylact, C A. en este sentido, seguidamente se extrajeron un conjunto de teorías expuestas en los principios teóricos que permiten establecer los lineamientos estratégicos de mercadeo que se puede implementar para darle una solución viable a la problemática actual que presenta el departamento comercial, y de esta manera desarrollar el presten informe en función de dar una solución viable.

3.1. Antecedentes

El ámbito empresarial actual se caracteriza por un dinamismo constante y un entorno altamente competitivo, donde las estrategias de marketing y promoción desempeñan un papel fundamental en el éxito de las organizaciones. En este contexto, el presente trabajo, "Estrategias de Negocio B2B para la Promoción y Ventas de Productos de la Empresa Intylact," se erige como una contribución esencial para abordar los desafíos y oportunidades que enfrenta una empresa en particular: Intylact. No obstante, su relevancia trasciende más allá de los confines de esta empresa en particular, ya que se basa en antecedentes valiosos, en especial, el trabajo previo titulado "Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas en la Empresa Agrovenal."

Los antecedentes son piedras angulares en la construcción de la investigación y brindan una base sólida sobre la cual se pueden cimentar nuevas exploraciones. En este sentido, el estudio previo sobre las estrategias de marketing digital implementadas en la Empresa Agrovenal constituye un referente esencial para comprender la importancia de la promoción y ventas en el contexto empresarial actual. Las estrategias de marketing digital han demostrado ser efectivas en la maximización de los resultados comerciales, impulsando el crecimiento y la visibilidad de una empresa.

Si bien Agrovenal e Intylact operan en sectores diferentes, ambos comparten la necesidad de potenciar sus estrategias de promoción y ventas en un entorno donde la digitalización y la interconexión juegan un papel preponderante. La experiencia de Agrovenal proporciona valiosas lecciones sobre la implementación de tácticas de marketing digital y cómo estas pueden optimizar la adquisición de clientes y el incremento de las ventas.

Este trabajo tiene como objetivo adaptar y aplicar las lecciones aprendidas de Agrovenal al contexto de Intylact, una empresa en constante crecimiento que busca consolidar su presencia en el mercado de productos íntimos. La transferencia de conocimientos y la adaptación de estrategias exitosas pueden ser un motor para el éxito de Intylact y una fuente de inspiración para otras empresas que buscan mejorar sus resultados en el ámbito B2B.

En resumen, la conexión entre "Estrategias de Negocio B2B para la Promoción y Ventas de Productos de la Empresa Intylact" y "Estrategias de Marketing Digital para Incrementar las Ventas en la Empresa Agrovenal" radica en la búsqueda de soluciones innovadoras y efectivas para enfrentar los desafíos empresariales contemporáneos. Los antecedentes proporcionan una sólida base para la investigación actual y prometen contribuir al desarrollo de estrategias exitosas en el ámbito de B2B y la promoción de productos.

3.2. Bases teóricas

Según Palella y Martins (2012), la vinculación teórica “es el soporte principal del estudio. En él se amplía la descripción del problema, pues permite integrar la teoría con la investigación y establecer sus interrelaciones. Representa un sistema coordinado, coherente de conceptos y propósitos para abordar el problema.” (p.62). Así pues, la vinculación teórica conforma las bases sobre las cuales se va a construir la investigación.

Mezcla de mercadotecnia

Después de que ya la compañía ha decidido cual será la estrategia de mercadotecnia competitiva general, quiere decir que ya está lista para preparar la mezcla de mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 2003).

Stanton (1984) “la mezcla es una combinación de los productos que ofrece la compañía, las estructuras de precio, los sistemas de distribución y las actividades de promoción” (p.42).

Stanton, Etzel y Walker (1992) ellos definen la mezcla de mercadotecnia como “la combinación de los cuatro elementos primarios que componen el programa de mercadotecnia de una compañía” (p.14).

Producto

Las personas satisfacen sus necesidades y deseo con un producto, Kotler y Armstrong (2003) definen que un producto es:

“cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (p.7).

Pelton, Strutton y Lumpkin (1999) definen que el producto “es un puñado único de atributos tangibles e intangibles ofrecidos en masa a los clientes” (p.85).

Precio

Lamb, Hair y McDaniel, (2002) nos definen que el precio “es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio” (p.574). El precio es el dinero que suele intercambiarse por un bien o servicio. También dicen que el precio puede relacionarse con cualquier cosa que posea un valor percibido por el número de unidades vendidas”.

Pelton, Strutton y Lumpkin (1999) definen que el precio “es la medida final del valor de intercambio de un bien o servicio en la forma acordada entre el vendedor y el comprador” (p.91) Según Bell, (1982) “Un precio es la cantidad que pagamos por una mercancía o servicio” (p.407). Nos dice que el significado real del precio depende de varias razones: en primer lugar, el comprador y el vendedor tienen puntos de vista bastante distintos respecto al significado de precios. Segundo, a causa de la proliferación de productos y servicios, la dispersión geográfica de consumidores, la segmentación de la mayor parte de los mercados y un arraigo casi infinito de condiciones diferentes que rodean a las transacciones de mercado, es virtualmente imposible especificar un precio único prevaleciente para cualquier producto o servicio. Un tercer factor que complica el significado del precio es el relativo al

conflicto que puede surgir dentro de una empresa, dentro de su sistema de canal, o entre una compañía y su ambiente en relación a la fijación de precios.

Canales de distribución

La mayoría de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado mediante un canal de distribución. Para Kotler y Armstrong (2003) el canal de distribución o el canal de mercadotecnia es “un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o su consumo (p.354).

Para Lamb, Hair y McDaniel, (2002) el canal de distribución es una “estructura de negocios de organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen hasta el consumidor” (p.382).

Los canales de distribución cumplen con varias funciones, y estas funciones la puede realizar un solo miembro y la mayor parte de ellas se logran por medio de esfuerzos, independientes o en conjunto. Según Pride y Ferrel (1997) define el canal de mercadotecnia son “un grupo de individuos y organizaciones que dirige los productos desde los productores hasta los clientes” (p.406).

Para Lipson y Darling (1987) un canal de distribución “es la serie de empresas a través de la cuales fluyen los bienes a medida que se movilizan desde el productor hasta el consumidor final o usuario” (p.479)

Promoción

No importa que tan bien se desarrollen, se les fije el precio o se distribuyan, pero pocos productos o servicios sobrevivirán en el mercado sin una promoción efectiva. Lamb, Hair y McDaniel, (2002) definen que la promoción es la “comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta.

Según Kotler y Armstrong (2003) la promoción; se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto persuaden a los clientes meta para que los compren (p.54). La tarea de la promoción comenta Lipson y Darling (1987) es de influir en la gente y en las organizaciones para que cambien sus inversiones, procedimientos de compra, niveles de consumo y rendimientos.

Para Pride y Ferrel (1997) la promoción “significa comunicarse con individuos, grupo u organizaciones para facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización”.

FASE IV

RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO

4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico

En esta fase se presentan los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado en la oficina de Intylact C.A. Dichos resultados se obtuvieron mediante técnicas de recolección de información, con el objetivo de reunir datos relacionados a la venta del producto y a las estrategias de ventas aplicadas, determinando así el motivo de las oportunidades de mejoras posibles, a su vez, desarrollar acciones que fundamenten la presente propuesta para dar solución a la problemática presentada por la empresa. Acto seguido, se hace presentación de las etapas que se desarrollaron para lograr los objetivos del presente informe de pasantía, dando continuidad a la investigación, se presentan los siguientes resultados.

4.1.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa.

En esta primera etapa se realizó un diagnóstico del estado actual de la empresa mediante la técnica de la encuesta y un cuestionario formulado por seis (6) preguntas binarias con dos posibles respuestas —sí o no— que fueron contabilizadas, graficadas en tablas de frecuencia, examinadas e interpretadas.

En relación a la población objeto de estudio, Tamayo (2017), expresa que “es la totalidad del fenómeno estudiado donde la unidad de población posee una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.52), en el presente informe de pasantías estuvo comprendido por 7 empleados entre el departamento de mercado y el de ventas. En cuanto a la muestra, Tamayo (2017), define la muestra como “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la observación de una fracción de la población considerada” (p.52), para el presente estudio, por la población ser pequeña y finita fue representada por la totalidad de la población para obtener datos más exactos.

Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, al respecto que según Arias (2016), la define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular” (p.96), la cual fue apoyada a través del cuestionario, el cual Tamayo (2017), lo define como “un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular” (p.122).

4.1.2. Análisis de los Resultados del Cuestionario

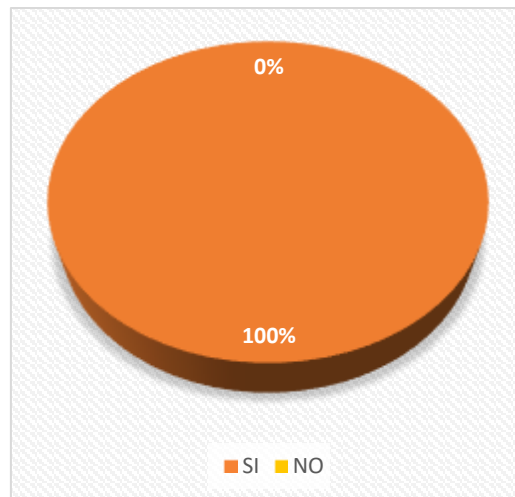
1.- ¿Cree usted que Intylact es una marca destacada en el mercado de jabones íntimos en nuestro país?

Tabla 1. – Percepción del posicionamiento de la empresa.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Peralta (2024)

Gráfico 1.- Percepción del posicionamiento de la empresa.



Análisis: Como se puede observar en la gráfica, el 100% de los trabajadores encuestados perciben a Intylact como una marca destacada en el mercado de jabones íntimos en el territorio nacional. Esto sugiere una alta percepción de la marca dentro de la empresa. Podría reflejar una fuerte presencia o reputación de Intylact en el mercado, lo que podría ser positivo en términos de confianza en la marca por parte de los consumidores o una percepción positiva de la calidad y efectividad de sus productos. Este resultado también puede indicar una efectiva estrategia de marketing o comunicación de la marca dentro de la empresa. Sin embargo, sería importante considerar la representatividad de la muestra de trabajadores encuestados y si este resultado se alinea con la percepción general del mercado y los consumidores externos.

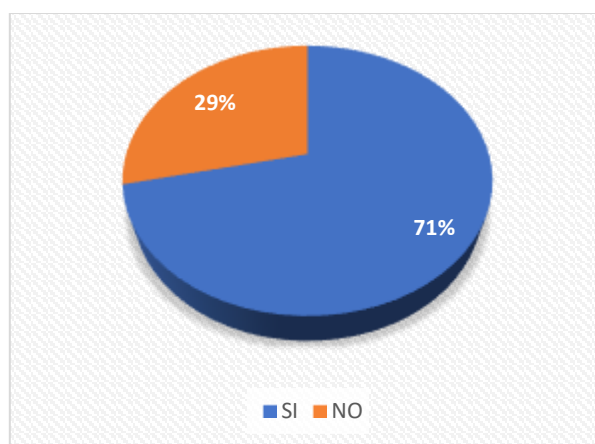
2.- ¿Cree usted que Intylact cuenta con los recursos adecuados para cubrir todo el mercado nacional?

Tabla 2. – Participación en el mercado nacional.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	71%
NO	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Peralta (2024)

Gráfico 2.- Participación en el mercado nacional.



Análisis: Además, los resultados de la encuesta revelan que la percepción de los trabajadores respecto a los recursos de Intylact para abarcar el mercado nacional está respaldada por la capacidad financiera de la empresa. Esta capacidad se traduce en la habilidad para afrontar los desafíos logísticos y los costos asociados con la distribución a lo largo y ancho del país. Es digno de mención el hecho de que Intylact ha establecido relaciones comerciales sólidas con clientes de alto nivel adquisitivo, como Farmatodo y Red Vital, lo que indica una posición sólida en el mercado. Sin embargo, la identificación de farmacias aún no alcanzadas como posibles clientes potenciales sugiere un área de oportunidad para expandir aún más la presencia de la marca.

La existencia de estos potenciales clientes resalta la posibilidad de una mayor penetración en el mercado, especialmente en zonas donde la presencia de Intylact puede no ser tan fuerte como en otras. Esto subraya la importancia de desarrollar estrategias de expansión que aprovechen estas oportunidades para consolidar la presencia de la marca en todas las regiones del país.

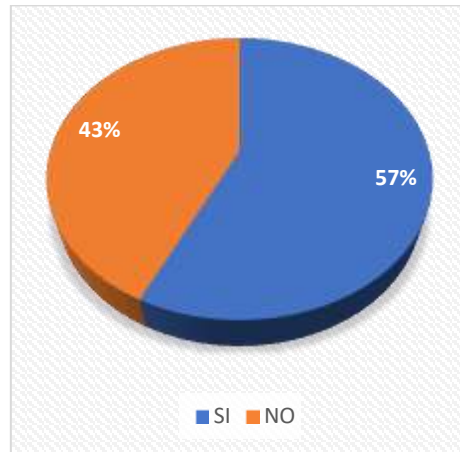
3.- ¿Cree usted que se establece una comunicación y atención especializada para los clientes de mayor consumo?

Tabla 3. – Comunicación efectiva con los clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	57%
NO	3	43%
TOTAL	7	100%

Fuente: Peralta (2024)

Gráfico 3.- Comunicación efectiva con los clientes.



Análisis: La mayoría de los encuestados perciben que sí se establece una comunicación y atención especializada para los clientes de mayor consumo. Esto sugiere que la empresa probablemente ha implementado estrategias específicas para satisfacer las necesidades y expectativas de este segmento de clientes, lo que puede incluir servicios personalizados, atención preferencial o programas de fidelización diseñados para mantener y fortalecer la relación con estos clientes.

Sin embargo, la presencia de algunas respuestas negativas indica que existe una minoría que percibe que esta comunicación y atención especializada no se brinda de manera efectiva. Es importante investigar más a fondo las razones detrás de estas percepciones negativas para identificar áreas de mejora y garantizar una atención equitativa y satisfactoria para todos los clientes, independientemente de su nivel de consumo.

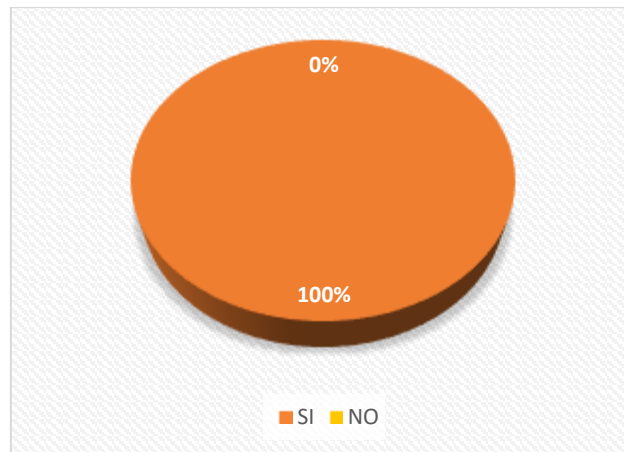
4.- ¿Cree usted que las estrategias de marketing digital aplicadas en redes sociales son efectivas?

Tabla 4. – Efectividad de las redes sociales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Peralta (2024)

Gráfico 4.- Efectividad de las redes sociales.



Análisis: El positivo a esta pregunta indica que todos los encuestados perciben que las estrategias de marketing digital implementadas en redes sociales son efectivas. Esto sugiere que la empresa ha logrado generar un impacto positivo y alcanzar sus objetivos de marketing a través de sus actividades en plataformas digitales. Este resultado puede reflejar el éxito de la empresa en la implementación de estrategias de marketing digital que son relevantes, atractivas y convincentes para su audiencia en las redes sociales. Es probable que estas estrategias estén generando un alto nivel de compromiso, interacción y conversión entre los seguidores y clientes potenciales en línea.

Aunque la percepción sea positiva, siempre es importante realizar un seguimiento y evaluación continuos de las estrategias de marketing digital para garantizar su efectividad a largo plazo. Además, sería beneficioso realizar un análisis más detallado de las razones detrás de la percepción positiva de los encuestados para identificar qué aspectos específicos de las estrategias digitales están contribuyendo al éxito y cómo se pueden optimizar aún más para mejorar los resultados en el futuro.

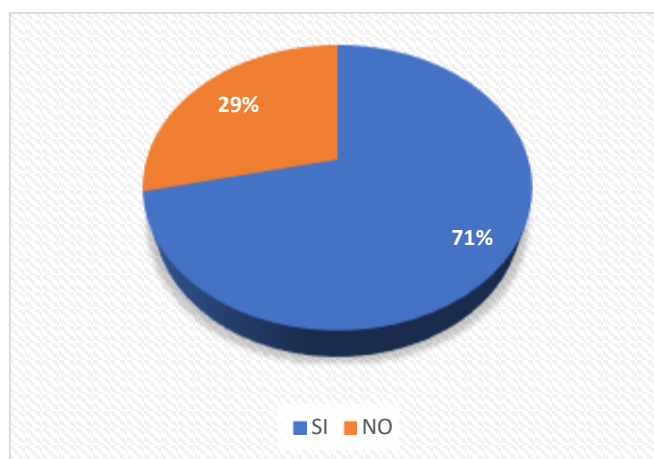
5.- ¿Considera usted necesario el desarrollo y capacitación de un equipo de ventas?

Tabla 5. – Conformación de un equipo de ventas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	86%
NO	1	14%
TOTAL	7	100%

Fuente: Peralta (2024)

Gráfico 5.- Conformación de un equipo de ventas.



Análisis: Con la mayoría expresando positivamente la necesidad de desarrollar y capacitar al equipo de ventas, se destaca un claro consenso a favor de esta iniciativa. Este resultado refleja una comprensión generalizada dentro de la empresa acerca de la importancia crítica de invertir en el crecimiento profesional y el fortalecimiento de las habilidades del equipo de ventas, ya que a través de este equipo se puede alcanzar una mayor cantidad de negocios y zonas desatendidas por la empresa.

El resultado de la encuesta sugiere que una fuerza de ventas bien preparada no solo mejora el rendimiento individual de los representantes de ventas, sino que también impulsa el crecimiento de las ventas totales y aumenta la satisfacción del cliente. A pesar de la mínima discrepancia expresada por un solo encuestado, se enfatiza la necesidad estratégica de enfocarse en el desarrollo continuo del equipo de ventas para impulsar el éxito empresarial a largo plazo y la atención más especializada y personalizada que se requiera para cada cliente.

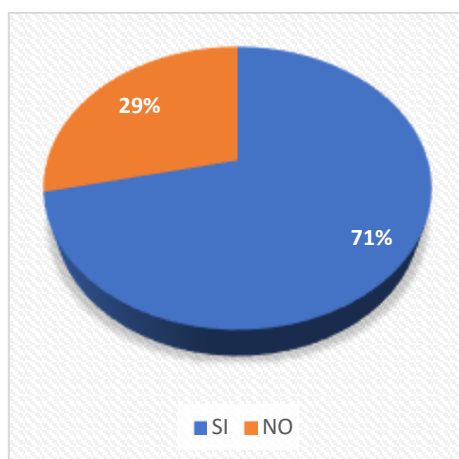
6.-¿Conoce y sabe aplicar adecuadamente las estrategias B2B para la promoción y ventas de la empresa?

Tabla 6. – Conocimiento sobre estrategias B2B.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	29%
NO	5	71%
TOTAL	7	100%

Fuente: Peralta (2024)

Gráfico 6.- Conocimiento sobre estrategias B2B.



Análisis: Con dos personas respondiendo positivamente y cinco negativamente a la pregunta sobre el conocimiento y la aplicación efectiva de las estrategias B2B, surge una oportunidad de mejora en este aspecto. La mayoría de los encuestados parecen carecer de familiaridad o competencia en la implementación de estas. Es esencial abordar esta brecha, dado que las la aplicación y conocimientos de estas estrategias pueden ser vitales para el éxito de la empresa al promover y vender productos o servicios a otras empresas.

Aunque dos personas muestran estar familiarizadas con estas estrategias, el hecho de que la mayoría responda negativamente destaca la necesidad de proporcionar capacitación o recursos adicionales para mejorar la comprensión y aplicación de las mismas en la empresa. Sería beneficioso implementar programas de formación o facilitar información específica sobre estas estrategias para empoderar al equipo y aprovechar plenamente las oportunidades de negocio en el mercado B2B.

Para la conclusión del análisis situacional de la empresa se concluye con un matriz FODA con los siguientes puntos a tomar en cuenta:

Cuadro N° 1 Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Gran conocimiento de la marca y disponibilidad en las más grandes cadenas farmacéuticas como Farmatodo y Red Vital. • Aprobación de ginecólogos en todo el territorio nacional que recomiendan el producto por alianzas y apoyo con muestras gratuitas para eventos ginecológicos. • Alta calidad y reputación que ha conseguido una gran tasa de fidelización de los clientes que utilizan el jabón. • Colaboraciones con influencers y ginecólogos que dan a conocer la marca y generan mucha conexión con los clientes y humaniza la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución y comercialización de un solo producto lo que cierra la posibilidad de ofrecer un catálogo más amplio a los distribuidores interesados en trabajar con la empresa. • La empresa no posee fuerza de ventas lo que le impide llegar a más puntos de venta y pequeños comercializadores del producto. • Personal poco capacitado para vender el producto otros distribuidores.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Creciente cultura de la higiene íntima y un mercado competitivo que genera clientes potenciales interesados en el producto. • Gran cantidad de distribuidores interesados en trabajar con la empresa por su alta comercialización y posicionamiento de la marca. • Diversificación de los canales de venta y comercialización para mayor alcance del producto en el territorio nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran competitividad en el mercado de los jabones íntimos que atrae a grandes empresas con más estabilidad y años de experiencia en el mercado de la higiene y cuidados personales. • Cambios en las normativas legales y ambientales que puedan afectar la operación y el cumplimiento de la empresa.

Fuente: Peralta (2024)

4.1.3 Análisis General:

En el análisis exhaustivo de la empresa, se revelan una serie de aspectos cruciales que perfilan su posición dentro del competitivo mercado de la higiene íntima. Al desglosar la matriz FODA, es evidente que la firma goza de una sólida reputación respaldada por un profundo arraigo en las principales cadenas farmacéuticas del país. Su marca es un nombre familiar para muchos consumidores, en gran parte gracias a la recomendación de ginecólogos y a una estrategia de marketing bien articulada que ha cultivado una percepción de calidad y confiabilidad en su producto. Además, las asociaciones con influencers y expertos médicos han infundido un elemento humano en su marca, estableciendo conexiones genuinas con su audiencia y generando un valioso sentido de comunidad en torno a sus productos.

No obstante, esta empresa también enfrenta desafíos inherentes a su estructura y al entorno en el que opera. Su dependencia de un solo producto limita su alcance y diversificación en un mercado que demanda variedad y opciones. La falta de una fuerza de ventas dedicada se traduce en una presencia limitada en el vasto panorama de puntos de venta potenciales, dejando fuera de su alcance oportunidades cruciales de expansión.

Además, el paisaje competitivo se torna cada vez más desafiante, con gigantes consolidados que entran en juego, trayendo consigo décadas de experiencia y recursos significativos para acaparar la atención del consumidor. Por si fuera poco, la incertidumbre regulatoria y ambiental agrega una capa adicional de complejidad, planteando posibles obstáculos que podrían perturbar la operación fluida de la empresa. En este contexto, la clave para el éxito radica en la capacidad de la empresa para capitalizar sus puntos fuertes, abordar sus debilidades con resolución y adoptar una mentalidad ágil y proactiva para adaptarse a un entorno en constante cambio

FASE V

ACCIONES

5.1. Presentación de las Acciones de la Propuesta

El estudio realizado en la empresa Intylact responde directamente a las necesidades identificadas en su departamento de mercadeo. Tras un minucioso análisis del mercado de jabones íntimos, hemos constatado la creciente competencia y la imperiosa necesidad de fortalecer las estrategias de marketing B2B para no solo mantener, sino también aumentar la participación de mercado de la empresa.

Este análisis se llevó a cabo mediante la aplicación de una encuesta dirigida a diversos segmentos del mercado y un exhaustivo análisis FODA, lo que nos permitió obtener una visión clara de la situación actual de la empresa y los desafíos que enfrenta en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

A la luz de las implicaciones identificadas, nuestra atención se enfoca en el diseño e implementación de acciones específicas destinadas a mejorar las relaciones con los distribuidores y socios comerciales clave. Asimismo, nos proponemos diferenciar la marca en un mercado saturado, lo que implica desarrollar un plan estratégico integral que posicione a Intylact como líder indiscutible en la industria de productos de higiene íntima, tanto a nivel nacional como con una visión de expansión internacional.

En este documento, detallaremos las acciones propuestas, cuyo objetivo es impulsar el crecimiento de la empresa y asegurar su éxito continuo en un entorno empresarial en constante evolución. Nuestro compromiso es trabajar en estrecha colaboración con Intylact para implementar estas estrategias con éxito y alcanzar los objetivos establecidos.

5.2. Justificación de las Acciones Propuesta

La creciente competencia en el mercado de jabones íntimos ha generado la necesidad imperiosa de fortalecer las estrategias de marketing B2B de Intylact. Esta propuesta surge como respuesta a este desafío, reconociendo la importancia de mantener y aumentar la participación de mercado de la empresa. A través de acciones específicas orientadas a mejorar las relaciones

con los distribuidores y diferenciar la marca en un mercado saturado, buscamos posicionar a Intylact como líder indiscutible en la industria de productos de higiene íntima, garantizando así su éxito continuo en un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución.

5.3. Desarrollo de las Acciones Propuestas

Para abordar los desafíos identificados y alcanzar los objetivos establecidos, proponemos una serie de acciones estratégicas destinadas a fortalecer las estrategias de marketing B2B de Intylact. Estas acciones se enfocarán en mejorar la relación con los distribuidores y socios comerciales, así como en diferenciar la marca en un mercado saturado. A continuación, se detallan algunas de las acciones propuestas:

5.3.1 Acción 1.-Optimización de la Comunicación B2B:

Para mejorar la comunicación con los distribuidores y socios comerciales clave, se propone la implementación de un sistema integral que aproveche diversas herramientas de comunicación. Este sistema incluirá:

- **Correos Electrónicos Personalizados:** Se establecerá un sistema de envío de correos electrónicos personalizados dirigidos a cada distribuidor o socio comercial. Estos correos contendrán información relevante sobre nuevos productos, promociones, eventos y cualquier otra actualización importante. Además, se asegurará de utilizar un lenguaje claro y profesional para transmitir la información de manera efectiva.
- **WhatsApp o Mensajería Instantánea:** Se utilizarán aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp para facilitar la comunicación rápida y directa con los distribuidores y socios comerciales. Se crearán grupos de chat específicos para cada segmento de clientes, donde se compartirán noticias, novedades y responderán consultas de manera ágil.
- **Redes Sociales Privadas:** Se explorará la posibilidad de crear grupos o comunidades privadas en redes sociales profesionales como LinkedIn, donde los distribuidores y socios comerciales puedan interactuar entre sí y con representantes de Intylact. Estos grupos servirán como espacios para compartir información, realizar networking y

recibir actualizaciones sobre la empresa.

- **Reuniones Virtuales Periódicas:** Se programarán reuniones virtuales periódicas a través de plataformas de videoconferencia como Zoom o Google Meets, Estas reuniones permitirán mantener un contacto cara a cara con los distribuidores y socios comerciales, donde se podrán discutir estrategias, resolver dudas y alinear objetivos de manera efectiva.

Al implementar este sistema de comunicación integral, Intylact podrá optimizar la interacción con sus distribuidores y socios comerciales clave, fortaleciendo así las relaciones comerciales y mejorando la eficiencia en la gestión de la cadena de suministro.

5.3.2. Acción 2.-Desarrollo de Propuestas de Valor Diferenciadas:

Para crear propuestas de valor personalizadas y diferenciadas, se sugiere ofrecer una variedad de beneficios exclusivos adaptados a las necesidades y preferencias de cada distribuidor y socio comercial. Algunas ideas específicas podrían incluir:

- **Descuentos por Volumen de Compra:** Intylact podría ofrecer descuentos escalonados basados en el volumen de compra de cada distribuidor o socio comercial. Cuanto mayor sea el volumen de compra, mayores serán los descuentos ofrecidos, lo que incentivará a los socios a aumentar su compromiso con la marca.
- **Acceso Exclusivo a Productos y Promociones:** Intylact podría ofrecer a sus distribuidores y socios comerciales acceso exclusivo a nuevos productos, lanzamientos anticipados y promociones especiales. Esto les brindará una ventaja competitiva en el mercado y fortalecerá su relación con la marca.
- **Marketing y Material Promocional Personalizado:** Se proporcionará material promocional personalizado, como folletos, muestras de productos y material de punto de venta, adaptado a las necesidades específicas de cada distribuidor y socio comercial. Esto les ayudará a promocionar los productos de Intylact de manera efectiva y atractiva.

- **Programas de Incentivos y Reconocimiento:** Se podrían establecer programas de incentivos y reconocimiento para reconocer y recompensar el desempeño excepcional de los distribuidores y socios comerciales. Esto podría incluir premios, viajes de incentivo, reconocimiento en eventos y más, incentivando así el compromiso y la lealtad a largo plazo.

Al ofrecer beneficios exclusivos y personalizados, Intylact podrá diferenciarse en el mercado y fortalecer su relación con los distribuidores y socios comerciales, fomentando así una colaboración mutuamente beneficiosa y duradera.

5.3.3. Acción 3.-Fortalecimiento de la Capacitación y el Soporte:

Para implementar programas efectivos de capacitación y soporte continuo, se proponen las siguientes iniciativas específicas:

- **Capacitación en Productos y Ventas:** Intylact ofrecerá programas de capacitación exhaustivos sobre sus productos, incluyendo información detallada sobre ingredientes, beneficios y aplicaciones. Además, se proporcionará formación en técnicas de venta efectivas, como manejo de objeciones, cierre de ventas y desarrollo de relaciones con los clientes.
- **Soporte Técnico y Consultoría:** Se establecerá un equipo de soporte técnico dedicado para atender las consultas y resolver los problemas técnicos de los distribuidores y socios comerciales. Este equipo ofrecerá asistencia remota o presencial según sea necesario, garantizando así una respuesta rápida y eficiente a las necesidades de los clientes.
- **Material Educativo y Recursos Digitales:** Intylact creará una biblioteca digital de recursos educativos, que incluirá videos instructivos, guías de producto, folletos informativos y otros materiales de referencia. Estos recursos estarán disponibles en línea para que los distribuidores y socios comerciales puedan acceder a ellos en cualquier momento y lugar.

- **Programas de Desarrollo Profesional:** Se ofrecerán programas de desarrollo profesional diseñados para mejorar las habilidades y competencias de los distribuidores y socios comerciales en áreas clave como servicio al cliente, negociación y gestión del tiempo. Estos programas podrían incluir cursos en línea, seminarios web y talleres prácticos dirigidos por expertos en la materia.
- **Asistencia en Marketing y Promoción:** Intylact proporcionará apoyo en marketing y promoción para ayudar a los distribuidores y socios comerciales a aumentar la visibilidad y la demanda de los productos de la marca. Esto podría incluir la creación de materiales promocionales personalizados, campañas de marketing conjuntas y asesoramiento estratégico en marketing digital.

Al implementar estas iniciativas, Intylact fortalecerá la capacitación y el soporte ofrecidos a sus distribuidores y socios comerciales, lo que les permitirá mejorar su desempeño y maximizar el potencial de ventas de los productos de la empresa.

5.3.4. Acción 4.- Estrategias de Diferenciación de Marca:

Desarrollo de campañas de marketing B2B orientadas a diferenciar la marca Intylact en un mercado saturado, destacando su compromiso con la calidad, la innovación y el bienestar del consumidor, las estrategias recomendadas son:

- **Posicionamiento como Marca de Calidad Premium:** Intylact desarrollará una campaña de marketing B2B centrada en resaltar su compromiso con la calidad superior de sus productos. Esta estrategia incluirá la creación de materiales de marketing que destaquen los estándares de calidad de Intylact, como certificaciones de calidad, ingredientes de alta calidad y procesos de fabricación avanzados. Además, se promoverá la asociación de la marca con expertos en salud y ginecología para respaldar su reputación como una opción confiable y de confianza para los clientes y socios comerciales.
- **Enfoque en la Sostenibilidad y el Cuidado Ambiental:** Intylact lanzará una campaña de marketing B2B centrada en su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del

medio ambiente. Se resaltarán los esfuerzos de la empresa para minimizar su huella ambiental en todas las etapas de producción y distribución, incluyendo el uso de ingredientes naturales y biodegradables, prácticas de fabricación eco amigables y embalajes sostenibles. Esta estrategia aprovechará la creciente preocupación de los consumidores y socios comerciales por el impacto ambiental de los productos que utilizan, diferenciando a Intylact como una marca comprometida con la protección del planeta.

Estas acciones propuestas se basan en un enfoque integral que busca fortalecer la posición de Intylact en el mercado y asegurar su éxito continuo en un entorno empresarial desafiante. Estamos comprometidos a trabajar en estrecha colaboración con Intylact para implementar estas acciones con éxito y alcanzar los objetivos establecidos.

5.4. Factibilidad de la propuesta:

Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica de las acciones propuestas es alta. Intylact cuenta con la infraestructura tecnológica necesaria para implementar un sistema de comunicación efectiva con los distribuidores y socios comerciales, así como para desarrollar propuestas de valor personalizadas y programas de capacitación en línea. Además, la empresa tiene acceso a herramientas y plataformas de marketing digital que facilitarán la ejecución de las estrategias de diferenciación de marca.

Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa de las acciones propuestas también es positiva. Intylact cuenta con un equipo de recursos humanos capacitado y experimentado en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing. Además, la empresa tiene los procesos y procedimientos necesarios para gestionar eficientemente las actividades relacionadas con la comunicación con los distribuidores, el desarrollo de propuestas de valor y la capacitación y el soporte continuo.

Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico, las acciones propuestas son factibles. Intylact cuenta con los recursos financieros necesarios para invertir en las herramientas y tecnologías

requeridas para la implementación de las estrategias de marketing B2B. Además, se espera que las acciones propuestas generen un retorno positivo de la inversión a mediano y largo plazo, en forma de aumento de las ventas y mejora de la participación de mercado. En resumen, las acciones propuestas son factibles tanto técnica, operativa como económicamente, lo que respalda su viabilidad y potencial éxito en la empresa Intylact.

CONCLUSIONES

El estudio exhaustivo llevado a cabo en Intylact ha destacado la necesidad urgente de fortalecer las estrategias de marketing B2B para asegurar su posición competitiva y liderazgo en el mercado de productos de higiene íntima. Estas estrategias, fundamentales para la evolución y expansión de la empresa, representan un pilar fundamental para su crecimiento sostenido tanto a nivel nacional como internacional.

La implementación de acciones específicas destinadas a mejorar la relación con distribuidores y socios comerciales, junto con la diferenciación efectiva de la marca en un mercado saturado, constituyen elementos esenciales para el éxito de Intylact en un entorno empresarial dinámico y cambiante. La personalización de propuestas de valor y la continua innovación son aspectos clave que permitirán a la empresa adaptarse de manera ágil a las demandas del mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores de manera efectiva.

En resumen, el éxito futuro de Intylact depende en gran medida de la implementación efectiva de estas estrategias de marketing B2B. Al consolidar su posición en el mercado, expandir su alcance a nuevos segmentos y geografías, y mantener su relevancia en un panorama empresarial altamente competitivo, Intylact estará en una posición sólida para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que se presenten en el futuro.

RECOMENDACIONES

Para asegurar la efectiva implementación de las estrategias de marketing B2B propuestas para Intylact, se sugieren las siguientes recomendaciones:

Comunicación de Resultados: Es esencial compartir los hallazgos y propuestas derivadas del análisis del mercado y las estrategias de marketing B2B con la alta dirección de Intylact. Esto garantizará una comprensión clara de la importancia y el impacto de estas estrategias en el crecimiento y éxito de la empresa.

Implementación Efectiva: Se recomienda llevar a cabo la implementación de las estrategias de marketing B2B de manera efectiva y oportuna. Esto implica asignar recursos adecuados, establecer un plan de acción detallado y designar responsables claros para cada tarea.

Alianzas Estratégicas: Se sugiere fortalecer y ampliar las alianzas estratégicas con distribuidores y socios comerciales clave. Esto incluye establecer relaciones sólidas basadas en la confianza mutua, la colaboración activa y el beneficio compartido.

Personalización de Propuestas: Es importante personalizar las propuestas de valor y las soluciones ofrecidas a cada distribuidor o socio comercial. Esto permitirá adaptar las estrategias de marketing B2B a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente, aumentando así la efectividad de las acciones implementadas.

Monitoreo y Evaluación Continua: Se recomienda establecer mecanismos de monitoreo y evaluación continua para medir el desempeño y el impacto de las estrategias de marketing B2B. Esto permitirá identificar oportunidades de mejora y ajustar las acciones según sea necesario para maximizar los resultados.

Capacitación y Desarrollo: Es fundamental proporcionar capacitación y desarrollo continuo al equipo encargado de la implementación de las estrategias de marketing B2B. Esto asegurará que el personal esté debidamente preparado y actualizado sobre las mejores prácticas y tendencias en el ámbito del marketing B2B.

Innovación y Adaptación: Se sugiere fomentar la innovación y la adaptación constante en las estrategias de marketing B2B. Esto implica estar al tanto de las nuevas tecnologías, tendencias del mercado y cambios en el comportamiento del consumidor, y ajustar las estrategias en consecuencia para mantener la relevancia y la competitividad de Intylact en el mercado.

REFERENCIAS

- Arias, Fidias G. (2016). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (7a ed.). Caracas: Episteme**
- Bell M. (1982). Mercadotecnia conceptos y estrategia. México: Continental, S.A. 2.**
Bendell A. Disney J. Y Pridmore W. (1989).
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel Marketing; Edición, 6; Editor, Thomson, 2002, N.º de páginas 751 páginas.**
- Lou E. Pelton, David Strutton y James R. Lumpkin (1999). Canales de marketing y distribución comercial: Un enfoque de administración de relaciones.**
- Lipson. H. y Darling. J. International Thomson Editores. (1987). Fundamentos de mercadotecnia. Textos y casos. Editorial Limusa.**
- Mario Tamayo y Tamayo Cuarta edición, EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.**
- Philip Kotler, Gary Armstrong; Editor, Pearson. Fundamentos de marketing; Educación, 2003. N.º de páginas, 589.**
- Parella S. y Martins F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: FEDUPEL.**
- Philip Kotler; Fundamentos de marketing; Gary Armstrong; Editor, Pearson Educación, 2003, N.º de páginas, 589.**
- Stanton, William J. Título, Fundamentos de Marketing /por William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. Mención de edición, 13ª (1992).**
- William J. Stanton; Fundamentos de marketing; Edición, 7; N.º de páginas, 741 (2001).**