



Infusión de guama Clean Water

Juliana Giraldo Santa

Tecnología en Mercadeo Internacional, Facultad de Ciencias Administrativas,
Corporación Universitaria Minuto de Dios. Seccional Bello

NRC: Opción de grado

Docente. Vladimir Álvarez Rojas

Noviembre 22, 2022

Tabla de Contenido

LISTA DE FIGURAS	5
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO.....	7
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
JUSTIFICACIÓN	11
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
MARCO TEÓRICO.....	13
METODOLOGÍA	20
DIAGNÓSTICO	21
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	21
FICHA TÉCNICA.....	22
DESCRIPCIÓN DEL PAÍS A EXPORTAR	22
INTELIGENCIA DE MERCADOS.....	23
TAMAÑO DEL MERCADO	23
DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES DEMANDANTES DEL MERCADO	23

ANÁLISIS DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN.....	25
SEGMENTACIÓN PÚBLICO OBJETIVO.....	25
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	26
PROPUESTA (PLAN EXPORTADOR Y POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL)	26
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DEL ENTORNO EMPRESARIAL).....	26
ENTORNO MACRO-EL MARCO PESTEL.....	27
MATRIZ DOFA.....	31
PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES	32
PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES	32
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	33
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	33
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	33
MEZCLA DE MERCADEO	33
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	33
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	36
ESTRATEGIAS ENFOCADAS EN EL PRODUCTO.	36
ESTRATEGIAS ENFOCADAS EN EL PRECIO	37
ESTRATEGIAS ENFOCADAS EN LA PLAZA	38
ESTRATEGIAS ENFOCADAS EN LA PROMOCIÓN	39
CRONOGRAMA	40

RESPONSABLES	41
RECURSOS	41
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	42
CONCLUSIONES	43
REFERENCIAS	45

Lista de Figuras

Ilustración 1. Elaboración propia. La infusión de Guama Clean Water.....	21
Ilustración 2. Ficha técnica. La infusión de Guama Clean Water.	22
Ilustración 3. Matriz de competidores.	26
Ilustración 4. Las cinco fuerzas competitivas de la industria (Porter)	32
Ilustración 5. Cronograma.....	40

Dedicatoria

Este trabajo que, servido como opción de grado de la Tecnología en Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Administrativas Corporación Universitaria Minuto de Dios, se la dedico a mi hijo Jerónimo, quien es el motor que me impulsa a buscar el logro de mis objetivos personales y profesionales.

Agradecimiento

Agradezco a Vladimir Álvarez Rojas su asesoría, su dedicación, sus conocimientos y la generosidad con su tiempo para la realización de este trabajo y en él a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, por ser parte fundamental en mi proceso de formación profesional.

Resumen

Este trabajo tiene como finalidad diseñar estrategias de marketing como una oportunidad de negocio de las infusiones de guama Clean Water en el sector salud de Islandia, a través de una propuesta de importación dirigida a la compañía Innes Ehf, empresa de alimentos y bebidas ubicada en la capital Reikiavik.

Luego de indagar y analizar aspectos político-económicos de Islandia, se encontró que el gobierno tiene un monopolio estatal sobre el tabaco y las bebidas alcohólicas con más de 2,25 % de alcohol por volumen, prohíbe su promoción y publicidad, y están fuertemente gravadas. Tiene una política pública nacional que incluye dietas y estilos de vida saludables, buscando alinearse a las recomendaciones que lidera la Organización Mundial de la Salud sobre la necesidad global de abordar la hipertensión, principal factor de riesgo de las enfermedades cardiovasculares y de alta carga de morbilidad.

En este contexto la propuesta representa una gran oportunidad de negocio con un aliado internacional mayorista Innes Ehf, empresa líder, sólida y progresista, dedicada a la importación, venta y servicio en la industria alimentaria, con talento humano experimentado en marketing y ventas sólidas que visita a sus clientes en toda Islandia.

La infusión de guama Clean Water es un producto natural que ayuda a combatir la hipertensión, le permite a la compañía importadora aumentar y diversificar la oferta en el mercado con un producto que responde a las necesidades de clientes y consumidores, buscando competitividad y rentabilidad con altos estándares de calidad.

Palabras claves: Estrategias, Marketing, Infusión, Salud, Bebidas.

Abstract

The purpose of this work is to design marketing strategies as a business opportunity for Clean Water guama infusions in the health sector in Iceland, through an import proposal addressed to Innnes Ehf, a food and beverage company located in the capital Reykjavik.

After researching and analyzing political-economic aspects of Iceland, it was found that the government has a state monopoly on tobacco and alcoholic beverages with more than 2.25% alcohol by volume, prohibits their promotion, advertising and are heavily taxed. It has a national public policy that includes healthy diets and lifestyles, seeking to align with the recommendations led by the World Health Organization on the global need to address hypertension, the main risk factor for cardiovascular disease and high burden of disease.

In this context the proposal represents a great business opportunity with an international wholesale partner Innnes Ehf, a leading, solid and progressive company, dedicated to import, sales and service in the food industry, with experienced human talent in marketing and solid sales that visits its customers throughout Iceland.

The infusion of guama Clean Water is a natural product that helps to combat hypertension, allows the importing company to increase and diversify the offer in the market with a product that responds to the needs of customers and consumers, seeking competitiveness and profitability with high quality standards.

Keywords: Strategies, Marketing, Infusion, Health, Beverages.

Introducción

En el mundo, uno de los factores de riesgo clave de las enfermedades cardiovasculares y de importante carga de morbilidad, es la hipertensión (tensión arterial elevada). Para la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2013) los gobiernos y las instancias normativas deben abordarla a través de políticas de salud públicas fundamentadas científicamente, aumentando los impuestos al tabaco y a las bebidas alcohólicas, prohibiendo su promoción y publicidad. El sector privado puede colaborar, aportando los medios necesarios para reducir el impacto de la mercadotecnia transfronteriza de alimentos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares y sal. Islandia, en un esfuerzo para alinearse con esta prioridad global cuenta con una política nacional respecto a los estándares de salud, que incluye dietas y estilos de vida saludables.

Usa un sistema de monopolio estatal para las ventas de tabaco y bebidas con un porcentaje de alcohol sobre 2,25%, que están entre las más fuertemente gravadas en Europa y prohíbe por ley su publicidad. Con base en estos lineamientos y visualizando una oportunidad de negocio se presenta la propuesta a la compañía islandesa de alimentos y bebidas Innnes Ehf, empresa interesada en explorar nuevas marcas y con un talento humano experimentado en marketing y ventas sólidas, de importar la infusión de guama Clean Water, un producto natural, una fuente importante de calcio, fósforo y ácido ascórbico (antioxidante), de bajo valor calórico, con escaso aporte de hidratos de carbono, proteínas y grasas. Una bebida saludable y de exquisito sabor que sirve para depurar el organismo, ayuda a la circulación (previene la formación de coágulos en las arterias), limpiar los bronquios, fortalecer las defensas y combatir enfermedades como la hipertensión, artritis, artrosis y diabetes.

A través de una investigación exploratoria, se analizaron los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y de medio ambiente de Islandia, las tendencias de los islandeses en el consumo de bebidas y las marcas de este sector que lideran el mercado,

los posibles socios estratégicos dentro de las compañías de alimentos y bebidas islandesas más reconocidas y con una logística de distribución a nivel nacional de sus productos, la cultura de negocios de los islandeses y el trato con sus proveedores, las normas que rigen el Tratado de Libre Comercio y los Acuerdos Comerciales con Islandia, los documentos electrónicos fueron las fuentes básicas de consulta.

La propuesta de importación materia de este trabajo comprende: la descripción de la infusión de guama Clean Water, su ficha técnica, inteligencia de mercados (tamaño del mercado, descripción de los principales demandantes del mercado, análisis del proceso de distribución, segmentación público objetivo, canales de distribución, matriz de competidores), análisis de la situación (factores macro y factores micro), matriz Pest, matriz Dofa, 5 fuerzas de Porter, mezcla de mercadeo, estrategias y tácticas, cronograma, responsables, recursos, indicadores de seguimiento y finalmente las conclusiones.

Este trabajo de opción de grado representa una oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la Tecnología de Mercadeo Internacional de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y familiarizarme con situaciones que enfrentaré en mí futuro desempeño profesional.

Planteamiento del problema

Ausencia de estrategias de marketing para las infusiones de guama que permitan oportunidades de negocio en el sector salud de Islandia.

Justificación

Esta investigación se realiza con el fin de presentar estrategias de marketing con las infusiones de guama como una oportunidad de negocio en el sector salud en Islandia, por la

alta tasa de mortalidad por hipertensión, un factor de riesgo de las enfermedades cardiovasculares que más afecta a la población.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2013), la hipertensión afecta a millones de personas en el mundo y puede provocar infartos de miocardio y accidentes cerebrovasculares. La hipertensión se puede prevenir, la prevención es mucho menos costosa y mucho más segura para los pacientes, que intervenciones como la cirugía o la diálisis, que a veces son necesarias cuando la hipertensión no se diagnostica y no se trata a tiempo. (Dra. Margaret Chan, Directora General OMS, 2013).

La prevención y el control de la hipertensión son complejos y demandan la colaboración de múltiples estamentos, como los gobiernos, la sociedad civil y las instituciones del área de la salud. Solo con este esfuerzo mancomunado se logrará aprovechar la tecnología diagnóstica y los tratamientos disponibles para prevenir y controlar la hipertensión. (OMS, 2013).

La industria de alimentos y bebidas está en condiciones de contribuir con este propósito, fabricando productos naturales como las infusiones que ayudan a depurar el organismo, aportan antioxidantes y fortalecen las defensas, pues son un tipo de bebidas que se obtienen a partir de hojas, raíces o frutos de algunas plantas. Este método para obtener determinadas sustancias de elementos naturales ha sido usado desde hace milenios por distintas culturas.

Por lo anterior, este proyecto de estrategias de marketing con las infusiones de guama en Islandia representa una oportunidad de negocio innovador, creativo y con beneficios económicos en un mercado cambiante donde son necesarias la excelencia y la sostenibilidad, respondiendo a las necesidades del consumidor, fomentando modos de vida saludables con énfasis en una adecuada nutrición a través de una dieta saludable, pues se trata de un producto natural cuyo consumo ayuda a combatir enfermedades cardiovasculares como la hipertensión, un problema de salud pública mundial.

Con el consumo de las infusiones de guama se benefician todos los islandeses en general, porque todos son propensos a sufrir la hipertensión, ya que se trata de una

enfermedad silenciosa, a veces no se tiene acceso al tratamiento oportuno y es posible que no se pueda controlar con éxito la enfermedad a largo plazo; por tratarse de un producto asequible los beneficios son sanitarios y de índole económicos.

Es un trabajo interesante para desarrollar como “Proyecto y Opción de Grado” en la Tecnología en Mercadeo Internacional, de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, porque se tratan temas como el marketing mediante modelos comerciales y el análisis de entornos globales, proponiendo investigación de mercados y negociaciones internacionales, vistos en mi formación académica que serán de gran utilidad en mi futuro desempeño profesional.

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing como una oportunidad de negocio de las infusiones de guama en el sector salud de Islandia.

Objetivos específicos

Identificar el aliado estratégico en Islandia para la negociación, que cuente con un talento humano experimentado en marketing y ventas sólidas.

Analizar el sector de las bebidas en Islandia para reconocer los posibles competidores que lideran este mercado.

Conocer las normas que rigen el Tratado de Libre Comercio y los Acuerdos Comerciales con Islandia para una exportación exitosa.

Marco teórico

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2013), sobre la salud humana influyen en todo el mundo los mismos factores poderosos: envejecimiento de la población, urbanización acelerada y generalización de modos de vida malsanos. Cada vez más, los

países ricos y pobres se enfrentan a los mismos problemas de salud. Uno de los ejemplos más notables es que las enfermedades no transmisibles, como las enfermedades cardiovasculares, el cáncer, la diabetes o las enfermedades pulmonares crónicas han superado a las enfermedades infecciosas como principales causas de mortalidad en el mundo.

Con base a lo anterior, uno de los factores de riesgo clave de las enfermedades cardiovasculares, es la hipertensión (tensión arterial elevada). La hipertensión afecta ya a mil millones de personas en el mundo, y puede provocar infartos al miocardio y accidentes cerebrovasculares. Los investigadores calculan que la hipertensión es la causa por la que mueren anualmente nueve millones de personas.

Los esfuerzos mundiales para hacer frente al reto que plantean las enfermedades no transmisibles han cobrado impulso a partir de la Declaración Política de las Naciones Unidas sobre la Prevención y el Control de las Enfermedades No Transmisibles de 2011. La Organización Mundial de la Salud está elaborando un Plan de Acción Mundial 2013-2020, con el fin de definir una hoja de ruta para las acciones encabezadas por los países en materia de prevención y control de las enfermedades no transmisibles, para ellos los gobiernos e instancias normativas deben abordar la hipertensión porque es un factor importante de la carga de morbilidad, a través de políticas de salud públicas fundamentadas científicamente, aumentando los impuestos al tabaco y a las bebidas alcohólicas, informando los riesgos para la salud por su consumo, prohibiendo su promoción y publicidad e incentivando la reducción de la ingesta de sal y el reemplazo de las grasas trans por grasas poliinsaturadas, a través de campañas en los medios de comunicación.

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2013) considera que el sector privado puede contribuir al control de la hipertensión, está en condiciones de participar activamente en la aplicación de un conjunto de recomendaciones en materia de mercadotecnia de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños, que fue aprobado en la 66ª. Asamblea Mundial de la Salud en mayo 2010. Los datos indican que la exposición a la publicidad influye en las

preferencias alimentarias, la demanda y los patrones de consumo de los niños. La publicidad de alimentos y otras formas de mercadotecnia dirigidas a los niños se han generalizado en todo el mundo, la mayor parte guarda relación con alimentos con alto contenido de sal, grasas y azúcares.

En el plano nacional, las recomendaciones apelan a la colaboración del sector privado para que aporte los medios necesarios para reducir el impacto de la mercadotecnia transfronteriza de alimentos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares y sal. Y para la fabricación de productos básicos para la salud que sean asequibles. (Chan, 2013)

Según Adam Smith economista escocés, la libre competencia es la mejor manera de funcionar de la economía, ya que las posibles contradicciones y problemas sistemáticos que las leyes del mercado crean pueden tener solución por “la mano invisible del sistema”, con esta teoría se refirió a la capacidad de autorregulación que el libre mercado tiene intrínseco, que el papel del mercado es básico y fundamental y que cuanto menos control político o gubernamental existan en las economías, más fácilmente estas encontrarán sus caminos y el máximo bienestar.

Es por esto por lo que Sánchez (2015) indica que conforme la visión de Smith, aquellos bienes provenientes de la división del trabajo se deben distribuir a través del intercambio del mercado. Los seres humanos que han producido y tienen en su poder los bienes en los que se especializaron, se los ceden a otros no por caridad, sino porque esperan obtener un beneficio, cada uno trata de obtener para sí, egoístamente, el máximo beneficio de ese intercambio. Tratará para ello, de producir los mejores bienes y de hacerlo lo más barato posible, para ganarle a sus competidores, como todos los miembros de la comunidad harán lo mismo, el conjunto de bienes existentes aumentará el máximo del que es capaz, a partir de un sinnúmero de decisiones individuales, se obtendrá un máximo u óptimo social.

Para Frederick Winslow Taylor, considerado el Padre de la Administración Científica, la administración es una metodología que tiene su base en métodos y leyes científicas que permiten aprovechar, de una mejor forma, la jornada laboral evitando pérdidas de tiempo y dinero en el proceso de producción, su objetivo fundamental es alcanzar los niveles máximos de productividad y, por lo tanto, de prosperidad. Para ello se enfoca, entre otros puntos, en potenciar la preparación y el entrenamiento de los trabajadores, de forma que cada cual se vuelva más eficiente y competitivo.

Para Martin (2019) los principios de la administración científica según Taylor son: La organización científica del trabajo (el administrador debe tener en cuenta el tiempo, demoras, movimientos, operaciones responsables y herramientas), la selección y entrenamiento de trabajadores (escoger el personal adecuado para realizar tareas específicas y brindar un entrenamiento previo), la cooperación entre directivos y operarios (empleadores y empleados deben estar detrás de un mismo objetivo), la responsabilidad y especialización de los directivos en la planeación del trabajo (directivos o gerentes se deben responsabilizar de la planeación y del trabajo mental y los operarios del trabajo manual).

Según Henri Fayol, considerado el creador de la teoría clásica de la administración, el modelo administrativo se basa en tres aspectos fundamentales: División del trabajo, aplicación de un proceso administrativo y formulación de los criterios técnicos que deben orientar la función administrativa. Define el acto de administrar como: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Fayol estableció los catorce principios fundamentales para la gestión y administración de empresas: División del trabajo, autoridad y responsabilidad, disciplina, unidad de mando, unidad de dirección, subordinación del interés individual al general, remuneración, jerarquía, centralización, orden, equidad, estabilidad, iniciativa y espíritu de cuerpo. Todos ellos tienen en cuenta el factor humano como motor del buen funcionamiento de la empresa. (Martin, 2019)

Para Idalberto Chiavenato (2004) la era de la información está trayendo nuevos desafíos a las organizaciones y, sobre todo, a la administración de estas. Nunca, la teoría administrativa fue tan imprescindible para el éxito del administrador y de las organizaciones, dada la necesidad constante de innovación y renovación, la búsqueda de flexibilidad y rapidez para generar cambio y transformación y la adopción de ideas nuevas, cuanto mayor sea el cambio y la inestabilidad, tanto mayor será la necesidad de habilidades conceptuales para proporcionar innovación dentro de las organizaciones. El administrador debe tener principalmente habilidades personales de diagnóstico y de evaluación situacional para ayudarse a discernir qué hacer ante situaciones diferentes e imprecisas. En este sentido, vale la pena mencionar la frase de Kurt Lewin “nada más práctico que una buena teoría”.

La administración es un fenómeno universal en el mundo moderno. Cada organización debe alcanzar objetivos en un ambiente de competencia acérrima, debe tomar decisiones, coordinar múltiples actividades, dirigir personas, evaluar el desempeño con base en objetivos determinados, conseguir y asignar recursos. Las diversas actividades administrativas realizadas por varios administradores, orientada hacia áreas y problemas específicos, deben realizarse y coordinarse de manera integrada y unificada en cada organización o empresa. Lo que realmente debe considerarse es que, en la administración, nada es absoluto ni definitivo, todo es relativo y depende de la situación, del momento y de los objetivos por alcanzar.

Según Kotler (2004) economista especialista en mercadeo, todo nuevo producto o servicio tiene que estar respaldado por un plan de marketing que proporcione una rentabilidad que compense la correspondiente inversión de tiempo y dinero. Supone el trabajo que se realiza en investigación de mercado, desarrollo y comprobación de concepto, análisis de negocio, desarrollo y comprobación de producto, verificación del mercado y lanzamiento.

El trabajo de los especialistas en marketing es buscar nuevas oportunidades para la empresa y aplicar cuidadosamente la segmentación, el targeting (identificación del consumidor objetivo) y el posicionamiento (STP) para orientar un nuevo negocio en la dirección adecuada.

Se supone que los especialistas de marketing tienen que desarrollar las cuatro P-Producto, Precio, Place (lugar) y Promoción-asegurándose de que sean consistentes entre sí y con las estrategias STP, implantar este plan y controlar los resultados.

Michael Eugene Porter, estadounidense considerado el padre de la estrategia empresarial moderna, habla del modelo de las cinco fuerzas que actúan en contra de la rentabilidad del sector, que afectan el grado de competencia / rivalidad, es decir, las posibilidades de beneficio de un sector. El objetivo es conocer las fuerzas más oportunas y las más amenazadoras, entender los determinantes de la rentabilidad posible, el atractivo del sector y las tendencias estructurales. F1: Rivalidad entre competidores, F2: Amenaza de competidores potenciales, F3: Poder de negociación de proveedores, F4: Poder de negociación de clientes, F5: Amenaza de los productos sustitutivos.

Para poder superar las cinco fuerzas competitivas del mercado, Porter diseñó tres estrategias genéricas, que sirven para lograr una buena ventaja competitiva, ganar y mantener la cuota del mercado y aumentar la rentabilidad empresarial, ellas son: Liderazgo en costes (para ser los más baratos, reducir costes en todos los eslabones de la cadena de valor del negocio). Diferenciación (ser los únicos, tener un producto o servicio que impacte por ser diferente al resto). Enfoque o segmentación (ser los mejores no en todo el sector, sino solo para el segmento escogido). Según Porter, no existe la estrategia perfecta, solo la estrategia adecuada para cada situación. Una buena estrategia comienza con el objetivo correcto. Sí una estrategia cumple una meta: Está funcionando. Sí una estrategia cumple un objetivo: Es un éxito. (IEB, 2021)

Para Joan Chabert Fonts licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, básicamente, se entiende por comercio exterior, el libre intercambio de mercancías (compraventa) y la recepción-prestación de servicios, realizados entre personas físicas o jurídicas radicadas en países distintos. Es sin duda una derivación del comercio interior o

doméstico hacia nuevos mercados, y presenta una operativa similar, aunque sujeta a tramitaciones, legislaciones, monedas y usos particulares.

En principio los países participan en el comercio exterior porque les resulta provechoso y ello puede deberse a varias razones: Diversidad en las condiciones de producción entre las distintas regiones y áreas, diferencias en los gustos y los patrones de consumo en los individuos y existencia de economías de escala.

De acuerdo con el grado de proteccionismo que los distintos estados o gobiernos quieran impartir en sus relaciones comerciales con otros países, aparte del establecimiento de determinados derechos arancelarios y fiscales, y otra serie de medidas o barreras no arancelarias conocidas como “neoproteccionistas” muy en boga desde mediados de los años 1970, pueden aplicar condicionantes administrativos a esta operativa, e incluso restricciones legales a la libre entrada de determinados productos a través de sus respectivas fronteras.

(Chabert, 2005)

Colombia, inició negociaciones en junio de 2007 encaminadas a firmar un tratado de libre comercio con los países de la Asociación Europea de Libre Comercio-AELC EFTA por sus siglas en inglés: Suiza, Noruega, Islandia y Liechtenstein. La meta de negociación se alcanzó en el mes de noviembre de 2008 y fue aprobado mediante Ley 1372 del 7 de enero de 2010. El Acuerdo con los Estados EFTA incluye un Acuerdo de Libre Comercio con aplicación multilateral con los cuatro países EFTA y tres Acuerdos complementarios bilaterales negociados y firmados individualmente con Suiza, Noruega e Islandia.

Las negociaciones de acuerdos comerciales son una iniciativa para desarrollar la internacionalización de la economía, busca diversificar mercados, tanto de destino de nuestras exportaciones como de abastecimiento de materias primas, insumos y bienes de capital, y permitirá mejorar la competitividad de la oferta exportable. (MINCIT 2018)

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2022), se ha constituido en uno de los foros mundiales más influyentes, en él se analizan y se establecen

orientaciones sobre temas de relevancia internacional como economía, educación y medio ambiente. Los países miembros, entre los que se encuentran Colombia e Islandia, se comprometen a aplicar los principios de liberación, no discriminación, trato nacional y trato equivalente. El principal requisito para ser país miembro de la OCDE es, liberalizar progresivamente los movimientos de capitales y de servicios.

Los objetivos económicos de la OCDE son: Contribuir a una sana expansión económica en los países miembros, así como no miembros, en vía de desarrollo. Favorecer la expansión del comercio mundial sobre una base multilateral y no discriminatoria conforme a las obligaciones internacionales. Realizar la mayor expansión posible de la economía y el empleo y un progreso en el nivel de vida dentro de los países miembros, manteniendo la estabilidad financiera y contribuyendo así al desarrollo de la economía mundial. (Cabello, 2016).

Metodología

A través de una investigación exploratoria, donde se consultaron documentos electrónicos que hicieran referencia a Islandia, se encontró que es un mercado pequeño, con la mayoría de la población concentrada en la capital Reikiavik, presenta una economía fuerte y una industria turística que depende mucho de las importaciones, especialmente en los sectores de la alimentación y bebidas.

Por aparte se indagaron las tendencias de consumo de las bebidas, encontrando que Islandia tiene un consumo de cerveza mucho más alto que en otros países con fuertes tradiciones cerveceras, es el tercer país con más consumo de café en el mundo, es el país más consumidor de Coca-Cola per cápita, cuenta con excelentes proveedores de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, existe una importante empresa de agua natural y un monopolio estatal sobre las bebidas alcohólicas con más de 2,25 % de alcohol por volumen.

Posteriormente se investigaron y analizaron las empresas importadoras mayoristas de alimentos y bebidas, encontrando como la mejor aliada para la propuesta de importación, a la

Compañía Innnes Ehf, una empresa líder en Islandia desde 1987, interesada en nuevas marcas, con talento humano experimentado en marketing y ventas sólidas, apoyada con alta tecnología, que distribuye en toda Islandia. Se estudió su gran portafolio de marcas y no se encontró un producto con las características de la infusión de guama Clean Water.

Diagnóstico

Descripción del producto



Ilustración 1. Elaboración propia. La infusión de Guama Clean Water.

Es un producto natural, una fuente importante de calcio, fósforo y ácido ascórbico (antioxidante), de bajo valor calórico, tiene escaso aporte de hidratos de carbono, proteínas y grasas. Su consumo sirve para depurar el organismo, ayuda a la circulación (previene la formación de coágulos en las arterias), limpiar los bronquios, fortalecer las defensas y combate enfermedades como la hipertensión, artritis, artrosis y diabetes. Tiene un exquisito sabor y produce una sensación de bienestar.

Ficha técnica


FICHA TECNICA	
MARCA	CLEAN WATER
PRODUCTO	Mezcla de hierbas deshidratadas para infusión de guama. Presentación de empaque de 12 filtrantes de 1,2 g cada uno. 
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Esta elaborado a base de guama previamente seleccionadas, molidas y deshidratadas. Pasan por un exhaustivo control de calidad desde post cosecha hasta el consumidor final.
PARTES DE LA FRUTA	Semilla, cascara y fruto.
INGREDIENTES	Guama (<i>Inga Endulis</i>)
CARACTERISTI CAS DEL FILTRANTE	Papel filtro termosellable. Hilo de algodón Etiqueta colgante.
CARACTERISTI CAS DE LA CAJA	Caja de carton duplex. Peso del producto 24 g Cantidad del producto 12 unidades.

Ilustración 2. Ficha técnica. La infusión de Guama Clean Water.

Descripción del país a exportar

La capital de Islandia es Reikiavik, tiene una superficie de 103.001km², población en el 2019 de 356.991 habitantes, su moneda USD =121.74 Corona Islandesa, promedio 2019.

El sector primario de la economía representó el 5% del PIB en 2019. Posee grandes áreas de pastoreo de ovejas. En productos resaltan las patatas, zanahorias, hortalizas, tomates, pepinos, cordero, pollo, cerdo, vacuno y productos lácteos.

Es importante lo relacionado con la pesca en altamar. Resalta la producción y exportación de aluminio. El sector secundario aportó 17% del PIB. En la parte industrial se

destaca el uso de la energía hidráulica y geotérmica. El procesamiento de alimentos es una actividad importante. El sector terciario de la economía participó del 7% y se ha desarrollado gracias al sector de servicios, particularmente en el turismo, así mismo, se dinamizó la producción de software y biotecnología.

Inteligencia de Mercados

Tamaño del mercado

Islandia es un mercado pequeño con la mayoría de la población concentrada en la capital, presenta una economía fuerte y una industria turística que depende mucho de las importaciones, especialmente en los sectores de la alimentación y bebidas.

Las exportaciones de Islandia en el 2019 tienen un valor de unos 5.228,4 millones de dólares, los principales productos exportados: Aluminio en bruto (27,3%), filetes y demás carne de pescado (19,8%), pescado congelado (7,0%), pescado seco (5,8%), pescado fresco (5,2%), alambre de aluminio (3,0%). Destinos: Países Bajos (26,3%), Reino Unido (10,4%), España (9,5%), Estados Unidos (7,3%), Francia (7,1%), Colombia (0,009%).

Importaciones por un valor de 6.579,0 millones de dólares, principales productos: Petróleo refinado (11,4%), óxido de aluminio (9,3%), electrodos y escobill (5,2%), automóviles de turismo (4,9%), máquinas para procesamiento de datos (2,8%), medicamentos dosificados (2,2%). Principales proveedores: Noruega (11,3%), Estados Unidos (8,5%), Alemania (8,3%), China (7,4%), Países Bajos (6,9%), Colombia (0,08%).

Descripción de los principales demandantes del mercado

INNES Ehf. Mayorista líder en Islandia desde 1987, la sede está en Reikiavik. Es una empresa sólida, líder y progresista dedicada a la importación, venta y servicio en la industria alimentaria enfocándose en productos de alta calidad. La compañía está continuamente explorando nuevas marcas para fortalecer aún más su cartera de marcas. Abarca divisiones de marketing y ventas sólidas y experimentadas, un total de 60 personas trabajan en sus

divisiones de ventas, dirigidas por un representante, que visitan a los clientes en toda Islandia al menos una vez al mes, semanal o diariamente según el tamaño de los puntos de venta. Busca constantemente nuevas oportunidades para desarrollar aún más las ventas, armada con la última tecnología en términos de dispositivos y equipos. (Innnes s.f)

ÁSBJÖRN ÓLAFSSON Ehf. Mayorista fundada en 1937, la sede está en Reikiavik. El negocio principal de la empresa es la importación, comercialización, venta y distribución de alimentos, confitería, productos para el hogar y productos para el cuidado de los automóviles. Su estrategia es ofrecer productos Premium al mercado islandés y asegurarse de que todas las marcas para las que la empresa tiene mandato disfruten de una posición sólida entre los consumidores. Tiene como valores: la confianza, el profesionalismo, la alegría y el éxito. (Finna s.f)

HLEMMAVIDEO. Sociedad de responsabilidad limitada, proveedora de alimentos en Islandia. Con domicilio social en Patreksjördur, Islandia. Con la ayuda de sus experimentados importadores, exportadores y proveedores profesionales de calidad, han podido ofrecer alimentos en varias gamas y modelos a los islandeses. (Connect2india, 2020)

Para hacer negocios con los empresarios islandeses se debe tener en cuenta que suelen entablar vínculos de amistad con sus proveedores, así que en primer lugar debe ganarse su confianza y posteriormente tratar los temas relacionados con los negocios, les dan más importancia a los encuentros personales. Las visitas comerciales no se realizan en el primer encuentro, primero se debe iniciar un intercambio de información que asegure un interés por parte del comprador. Son faltos de disciplina e impuntuales, lo cual los hace originales, flexibles e innovadores, no obstante, debe ser puntual en sus citas de negocios. Los islandeses son intuitivos, audaces, independientes y algo tercos para los negocios, debe ser paciente y muy inteligente al momento de presentar sus ofertas. La honestidad, la responsabilidad y el cumplimiento, son los ejes principales que soportan las relaciones comerciales con los islandeses, la palabra dada tiene igual validez que cualquier otro documento legal.

Análisis del proceso de distribución

La distribución comienza en Medellín- Colombia. La empresa **CLEAN WATER** cuenta con el RUT (Registro Único Tributario), firma digital en certicámara, inscripción en VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior), registro FUCE (Formulario Único de Comercio Exterior), con el certificado de origen, los vistos buenos de inocuidad y salubridad del producto. La negociación está conforme a las normas del Tratado de Libre Comercio firmado con los países EFTA y los Acuerdos Comerciales Bilaterales firmados con Islandia. La mercancía se despacha desde Medellín por vía terrestre hacia Cartagena, con términos Incoterm FOB puerto de Cartagena-Colombia. El procedimiento aduanero de exportación: Solicitud de Autorización de Embarque (SAE), traslado al lugar de embarque puerto de Cartagena, ingreso a zona primaria de embarque, inspección aduanera, autorización de embarque, embarque, certificación de embarque, declaración de exportación definitiva. La canalización de las divisas se hará a través de un banco comercial. La naviera encargada de hacer el traslado de la mercancía será Cma Cgm, puerto de origen Cartagena-Colombia-conexión Róterdam-Países Bajos-puerto de destino Reikiavik-Islandia, duración aproximada 18 días. Innnes Ehf recibe la mercancía en el puerto, realiza todo el trámite de importación, la lleva al lugar de almacenamiento, de donde la transporta y la distribuye en su propia flota de automóviles a sus clientes minoristas, quienes serán los encargados de colocarla a disposición del consumidor final en los puntos de venta. Es una exportación indirecta a comerciante mayorista Innnes Ehf, encargado de la distribución del producto en Islandia.

Segmentación público objetivo

El público objetivo son los islandeses mayores de 40 años interesados en mantener hábitos de vida saludables.

Canales de distribución

Para la distribución se utilizará un canal indirecto largo, audiovisual y administrado.

Fabricante (Clean Water) → Mayorista (Innnes Ehf) → Minorista (Supermercados, tiendas, hoteles y restaurantes islandeses) → Consumidor final.

ITEM A EVALUAR	CLEAN WATER	ICELANDIC GLACIAL WATER	COCA COLA COBEGA	REYKJAVIK ROASTERS	BRUGGSMIDJAN KOLDI BREWERY
UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA EMPRESA	Colombia (Medellín)	Olfus Spring (Islandia)	Reikiavik (Islandia)	Reikiavik (Islandia)	Arskógssandur (Islandia)
VARIEDAD DE BIENES QUE OFRECE AL CONSUMIDOR	Agua e infusiones naturales	Agua natural con gas y sin gas, agua en cinco sabores naturales con gas y sin gas	Gaseosas y varias cervezas	Café especialidad (máquina espresso, V60,	12 Variedades de cervezas
RANGO PRECIO BIENES	3,36 euros caja por 12 unidades	½ litro 1,09 euros	½ litro 1,40 euros	Café cappuccino 3,57 euros	Botella 330 ml, 5% de alcohol 9,64 euros
PRODUCTO	Infusiones de guama	Espumoso clásico	Aquarius	Café colombiano	Koldi blond cerveza
CATEGORIAS PORTAFOLIO	1	1	1	1	1
TIENE PAQUETES PROMOCIONALES	SI	SI	SI	NO	SI

Ilustración 3. Matriz de competidores.

Propuesta (Plan exportador y posicionamiento internacional)

Análisis de la situación (factores internos y externos del entorno empresarial)

Factores macro entorno: Islandia cuenta con un gobierno estable, es un país seguro, tiene una Política de Salud Pública que incluye dietas y hábitos de vida saludables, mantiene bajo déficit fiscal, bajas tasas de inflación, una tasa de desempleo del 5 %, el PIB per cápita en 2021 fue de 58.130 euros, ha ido diversificando su economía, ha aumentado sus importaciones, cuenta con una excelente infraestructura, tiene un puntaje de 3,23 sobre 5 en Logística Performance Índex 2018, la mayoría de la población tiene acceso a internet y está

conectada a banda ancha sobre fibra óptica, tiene un Tratado de Libre Comercio y tres Acuerdos Comerciales con Colombia.

Factores micro entorno: Islandia tiene un consumo de cerveza mucho más alto que en otros países con fuertes tradiciones cerveceras, es el tercer país con más consumo de café en el mundo, es el país más consumidor de Coca-Cola per cápita, cuenta con excelentes proveedores de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, cuenta con una importante empresa de agua natural varias veces galardonada, existe un monopolio estatal para las bebidas con más de 2,25 % de alcohol por volumen y se prohíbe su publicidad, se considera como bebida típica nacional el Brennivín elaborada con pulpa de patata fermentada con 37,5 % de alcohol, son importantes las importaciones del sector de alimentos y bebidas para la industria turística, contempla una Ley de Productos Alimenticios para su distribución se revisa inocuidad, calidad y etiquetado, existen fuertes empresas importadoras de alimentos interesadas en nuevas marcas para fortalecer su cartera de marcas, que cuentan con talento humano experimentado en marketing y ventas sólidas apoyadas con alta tecnología, que distribuyen en toda Islandia.

Entorno macro-El Marco Pestel

Político	Económico	Social
<p>Islandia tiene democracia representativa y una república parlamentaria unitaria, proclamada el 17 de junio de 1944.</p> <p>Política de salud pública lideraba bajo el</p>	<p>Islandia se viene desacelerando y pasó de crecer 3,8% a 1,9% entre 2018 y 2019</p> <p>Pese a que aún dependen en gran medida de la pesca, la economía se ha ido diversificando hacia el área de la manufactura y</p>	<p>Los pagos por los servicios prestados en los centros de salud y hospitales están cubiertos por el sistema, los demás a través de copagos.</p> <p>Es un país seguro, ocupa el primer lugar en el índice de paz global.</p>

<p>direccionamiento de la OMS</p> <p>Mantiene bajo el déficit fiscal gubernamental estimado en 1% del PIB en 2019 y una deuda pública cercana al 34,5% del PIB.</p> <p>Relaciones diplomáticas y comerciales: Mantiene relaciones diplomáticas con prácticamente todas las naciones, pero sus vínculos con los países nórdicos, Alemania, Estados Unidos, Canadá y otras naciones de la Organización del Tratado del Atlántico Norte son particularmente</p>	<p>el sector de servicios, particularmente en el sector turismo, incluyendo la producción de software, la biotecnología y los servicios financieros</p> <p>En Tasa de desempleo Registró una reducción de la tasa de desempleo, la cual en 2010 se situaba en 7,6% y pasó a 2,7% en 2018, sin embargo, en 2019 subió a 3,5%.</p>	<p>En Consumo de bebidas tienen un consumo de cerveza incluso más alto que en otros países. Los vinos más populares son los tintos y rosados, con una tendencia de cambio hacia los vinos Premium, orgánicos / biológicos e incluso vinos libres de alcohol. En el terreno de las bebidas no alcohólicas se consume el café de especialidad en grandes cantidades, es el tercer país con más consumo de café en el mundo</p>
--	--	--

estrechos a nivel comercial		
<p>Tecnológico</p> <p>. Islandia es un modelo de energía sostenible para el mundo. Las fuentes de energía renovables principalmente la geotérmica y la hidráulica, proveen la electricidad utilizada por los islandeses, importan combustibles para el transporte y la navegación. Esperan ser autosuficientes en energía para el 2050. Nunca han producido petróleo o gas natural.</p> <p>. Medios de comunicación: Garantiza la cobertura de radio, televisión e internet a toda la</p>	<p>Ecológico</p> <p>Contempla altos niveles de protección pública para el sector agrícola, es la más alta de los países OCDE.</p> <p>Desarrolla regulaciones muy precisas sobre el tema ambiental, busca la evaluación de cualquier actuación que conlleve el impacto ambiental, protege el medio ambiente especialmente en temas de la radiación y los residuos tóxicos, regularizado</p> <p>. La ley de Productos Alimenticios (1995), exige una licencia de explotación para la producción y distribución de productos alimenticios, revisa</p>	<p>Legal</p> <p>Los reglamentos laborales son relativamente flexibles. No existe un salario mínimo general, se negocia independientemente en cada sector por los sindicatos. Es el tercer país con los salarios más elevados del mundo. Los empleos mejor pagados son los relacionados con el área de la salud.</p> <p>. Derechos de propiedad intelectual: Son fuertes e Islandia es uno de los pocos países donde se aplica a la gestión pesquera. Realiza constantes cambios y actualizaciones a su legislación interna en lo referente a las patentes.</p> <p>Prohíbe la publicidad de todas las bebidas alcohólicas</p>

<p>población. El 96% de la población tiene acceso a internet y más del 75% de los habitantes están conectados a banda ancha sobre fibra óptica.</p>	<p>inocuidad, calidad y etiquetado.</p>	<p>con más de 2,25% de alcohol por volumen. Los bares, restaurantes y hoteles solo pueden vender bebidas alcohólicas sí cuentan con una licencia.</p>
---	---	---

Matriz DOFA

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limitación en recursos financieros para exportar directamente. • Falta de conocimiento del mercado objetivo en las bondades del producto. • Infraestructura limitada en capacidad productiva a gran escala. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acompañamiento de entidades que apoyan las exportaciones. (Procolombia, Analdex) • Tendencias del mercado que contribuyan al estilo de vida saludable. • El auge por exportación de frutas exóticas y derivados.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios del producto en la salud del consumidor final. • Conocimiento del perfil del cliente nicho. • Producto de fácil manejo para su comercialización por su expiración, condiciones de mantenimiento y almacenamiento. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia frente a productos sustitutos preferentes de consumo. • Cambios en las regulaciones para las exportaciones. • La disponibilidad de materia prima y costos asociados.

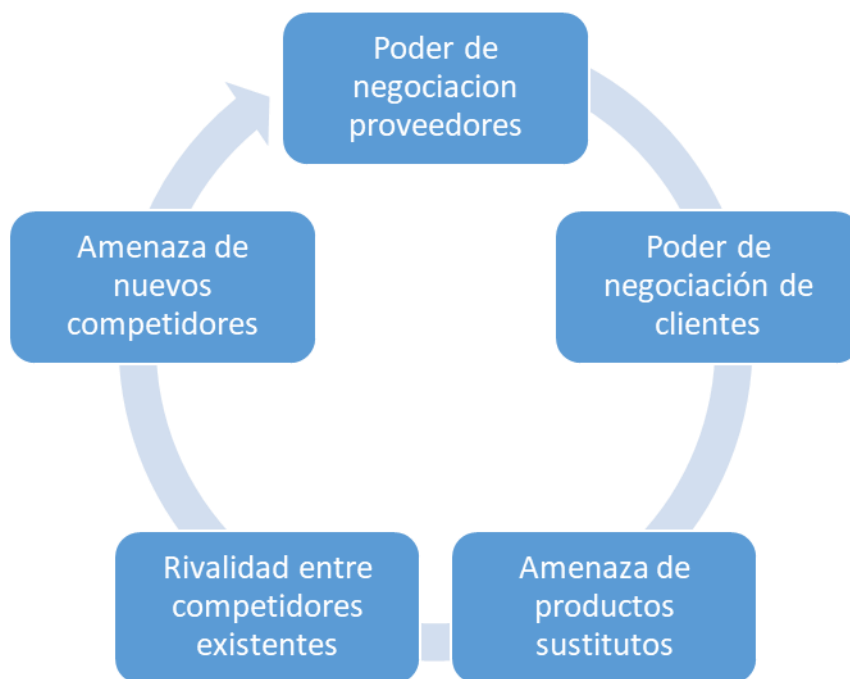


Ilustración 4. Las cinco fuerzas competitivas de la industria (Porter)

Poder de negociación con Proveedores

Es muy importante definir un esquema de precios estables de compra con los productores en el campo, pagando por la Guama un precio justo, que motive al agricultor a cultivar la guama en las mejores condiciones. Esta será la manera de afianzar a los proveedores de materia prima, agregando allí también proveedores en servicios de maquila definiendo un costo competitivo para tenerlo como aliado en las negociaciones de material de packaging requerido.

Poder de negociación de clientes

En la relación con los clientes es muy importante la definición de estructura de precios para negociación con las C.I. que a su vez requieren de un margen para negociar la colocación de producto en los canales target. En esta medida tendrán margen de maniobra darle entrada al Clean Water.

Amenaza de Productos Sustitutos

Para Clean Water este factor externo no afectaría directamente el posicionamiento de la marca y la evolución de las ventas. Si bien, hay muchos productos sustitutos como el agua mineral, el té, el café, la cerveza, el vino, entre otros, las infusiones ganan mercado de forma progresiva, más aún cuando se trata de bebidas que contribuyen a la salud del cliente final.

Rivalidad entre Competidores Existentes

La estrategia será mantener unos precios similares a las infusiones importadas vendidas en Islandia, y hacer mucha fuerza en la estrategia de pedagogía sobre los beneficios de la infusión de Guama para generar el vínculo emocional con el cliente y que prefiera la marca Clean Water por encima de otras marcas de competidores directos y sustitutos.

Amenaza de Nuevos Competidores

Se hará enfoque en el posicionamiento de la marca y los atributos del producto, los beneficios para la salud en el control de la hipertensión, para blindar la participación obtenida del mercado frente a competidores directos que busquen sustraer parte del mercado ganado. Hacer un análisis de precios para mantener un equilibrio y no entrar en “guerra de precios” para no afectar el resto de la cadena de suministro.

Mezcla de mercadeo

Estrategias de Producto

Para Clean Water se plantea la siguiente estructura en la estrategia de producto:

Resaltar los atributos del producto en el empaque, haciéndolo práctico en su utilización y pedagógico en la información de los beneficios de su consumo para la salud siendo su packaging amigable con el medio ambiente (descripción en la ficha técnica de producto)

Hacer un único tamaño de presentación en la primera etapa, una vez el producto se posicione en el mercado en un periodo proyectado a 6 meses, se evaluarán otros tamaños y presentaciones

Establecer un vínculo emocional con el cliente incentivando los beneficios de la guama hecha infusión para la salud y contrarrestar las condiciones climáticas que tiene geográficamente Islandia.

La marca Clean Water genera un vínculo emocional con los clientes potenciales, actuando como aliado en la contribución a la salud para el control de la hipertensión destacando los beneficios de la guama, como fruta exótica. Esta denominación viene conquistando mercados internacionales y por esta razón el producto tendrá una gran aceptación.

La guama llevada a las infusiones es un diferencial en esta categoría de las bebidas aromáticas, destacando sus propiedades benéficas en la salud de quien la consume y se convierta en un cliente recurrente para prevenir y controlar la hipertensión.

Estrategias de Precio:

Se define una política de precios nivelando el valor comercial de las infusiones importadas que sean competidoras directas de Clean Water para ganar mercado y posterior a la evolución de la demanda se ajustarán los precios progresivamente sin que superen un aumento del 5% frente a los precios de las demás infusiones del mercado

Teniendo en cuenta la estructura de costes asociados a materia prima, mano de obra, logística y gastos asociados a la exportación se buscará exportar a través de Comercializadoras Internacionales por lo que representa el tamaño de este producto y su costo para ser vendido a un cliente final. Los márgenes definidos para la negociación con las C.I. serán hasta un 30% de acuerdo con el volumen de compra, el cual debe superar un mínimo de 500 unidades, para maniobrar con un margen neto de un 10% a un 15%.

Se definirá un esquema de precios para negociaciones al por mayor y al detal para el control de los márgenes de rentabilidad y el impacto en beneficio de mejor costo de venta para el comprador que venderá al retail o al cliente final

Se hará un sondeo trimestral sobre el comportamiento de los precios y la evolución de las ventas para determinar si se ajustan las tarifas para las C.I. o si se terceriza el empaclado y alistamiento por medio de un servicio de maquila.

Estrategias de Plaza

Se define la exportación por medio de C.I. que estén enfocadas en venta a canales como grandes superficies, hard disscounters y tiendas naturistas.

A través de plataformas como Amazon o Ali Express buscar la alternativa de explorar el E commerce, para llegar a clientes finales.

Establecer contacto con entidades nacionales o gremios que acompañan y apoyan las exportaciones para materializar la opción de llegar al mercado de forma directa: Analdex, Procolombia, ICA, Cámaras de comercio, entre otras.

Estrategias de Promoción

Creación de perfiles en redes sociales, como Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, para generar contenidos que eduquen a los clientes potenciales sobre los beneficios de la infusión de guama en la salud para el control de la hipertensión, para crear comunidad, acudiendo a mas fuentes de generación de contenido como videos, fotos, blogs, webinar, podcast, entre otros contenidos cuya difusión masiva llegue al público de Islandia segmentado por edad, ubicación geográfica, sexo, tendencias de views en contenidos, reacciones, reproducciones, entre otras acciones propias de medición de indicadores de desempeño en redes sociales

Aplicación de estrategias de motores de búsqueda en estrategia SEO y SEM para aparecer en búsquedas por Google con palabras claves que lleven a anuncios con llamado a la acción logrando inducir al cliente potencial a desplazarse a comprar el producto.

Generación de contenido educativo, consejos saludables y buenas prácticas impresos en el empaque para la búsqueda de vínculo emocional con el cliente

Convertir a Clean Water como el embajador de la guama en el mundo a través de aliados como Procolombia y Analdex a fin de posicionar la marca, los beneficios de la infusión y los testimonios de legitimización de la marca.

Estrategias y tácticas

Estrategias Enfocadas En El Producto.

-Concentración enfoque de especialistas: Se plantea esta estrategia para darle un enfoque especializado al producto, presentando la infusión de guama Clean Water como un producto ideal para el portafolio de la Compañía Innnes Ehf, dado que es una bebida natural, fuente importante de calcio y fósforo, que sirve para depurar el organismo, ayudar a la circulación y a combatir la hipertensión.

Táctica: Persuadir a los ejecutivos de la Compañía Innnes Ehf, de incluir en su portafolio de marcas la infusión de guama Clean Water por los atributos que posee y que la diferencian de las demás marcas existentes en el mercado.

-Crecimiento por diversificación: Se le presenta la oportunidad a la Compañía Innnes Ehf, de ampliar y diversificar la oferta en el mercado con un nuevo producto natural y saludable.

Táctica: Convencer a la Compañía Innnes Ehf, que la infusión de guama Clean Water responde a las necesidades de clientes y consumidores islandeses, interesados en mantener hábitos de vida saludables.

-Posicionamiento: Se busca posicionar la infusión de guama Clean Water como un producto diferencial en el portafolio de marcas de Innnes Ehf.

Táctica: Poner a disposición de Innnes Ehf, un equipo experto en la infusión de guama para acompañar y capacitar a todos los colaboradores en el área de ventas sobre el producto, a través de conferencias virtuales por el tiempo que la compañía lo estime necesario.

-Diferenciación: Para marcar la diferencia con relación a la competencia, se propone un slogan que haga referencia a la salud, especialmente para la prevención de la hipertensión, se le da un status de marca Premium a la infusión de guama Clean Water por su imagen, con un precio moderado, asequible a todos los islandeses.

Táctica: Crear el slogan "In defense of health", que aunado a la imagen de la infusión de guama Clean Water con una comunicación de concepto Premium, es la clave perfecta para diferenciar el producto de las demás marcas existentes en el mercado islandés.

Estrategias Enfocadas En El Precio

-Liderazgo general de costos: El precio de la infusión de guama Clean Water va a tener variaciones según el volumen de compra por parte de Innnes Ehf, a mayor cantidad menor precio.

Táctica: Las márgenes definidas para la negociación con la Compañía Innnes Ehf, serán de un 30 % de acuerdo con el volumen de compra, el cual debe superar un máximo de 500 unidades para maniobrar un margen neto de 10 % a un 15 %. Se definirá un esquema de precios para negociaciones al por mayor y al detal, para control de las márgenes de rentabilidad y el impacto en beneficio de mejor costo de venta, para el comprador que venderá al retail o al consumidor final.

-Penetración: Para penetrar el mercado islandés, se define una política de precios nivelando el valor comercial de las infusiones importadas que sean competidoras directas de Clean Water para ganar mercado y posterior a la evolución de la demanda se ajustarán los precios progresivamente, sin que superen un aumento del 5 % frente a los precios de las demás infusiones del mercado.

Táctica: Incentivar a la Compañía Innnes Ehf, a llegar al tope más alto de compras, de manera que aplique al descuento del 30 %, para poder definir un precio bajo a clientes y consumidores y sostenerlo durante un periodo de tiempo de tres meses, cuando se hará un sondeo sobre el comportamiento de los precios y la evolución de las ventas para determinar si se ajustan las tarifas a la empresa.

-Diferenciación y posicionamiento: Se busca posicionar la infusión de guama Clean Water como un producto único, diferente a todos los que convergen en el mercado islandés, especialmente por su precio.

Táctica: Resaltar los atributos que diferencian a la infusión de guama Clean Water como un producto único, con imagen Premium, natural, saludable y con exquisito sabor, mediante una campaña de expectativa, con el slogan "In defense of health". Al momento de lanzar el producto al mercado se va a comunicar su excelente precio moderado para todos los segmentos, clientes y consumidores, lo van a percibir realmente como un producto único.

Estrategias Enfocadas En La Plaza

-Posicionamiento: La Compañía Innnes Ehf, empresa mayorista de alimentos y bebidas, aliada estratégica, será la encargada de comercializar y distribuir el producto en supermercados, tiendas, hoteles y restaurantes de toda Islandia.

Táctica: Aprovechar el talento humano experimentado en marketing y ventas sólidas que cuenta con equipos y dispositivos de alta tecnología en un país que tiene garantizada la cobertura en internet y la gran logística de distribución a nivel nacional que tiene la empresa, con su propia flota de automóviles.

-Diferenciación: Con la Compañía Innnes Ehf, se planea marcar la diferencia en el mercado islandés, siendo pioneros con una infusión que responde a las necesidades de clientes y consumidores que buscan productos saludables.

Táctica: Generar identidad de marca, resaltando al comprador la imagen de la infusión de guama Clean Water como un producto natural, beneficioso para la salud en el control de la hipertensión.

-Penetración: Para penetrar el mercado islandés, se cuenta con la compañía Innnes Ehf, reconocida en supermercados, tiendas, hoteles y restaurantes.

Táctica: Aprovechar los equipos y dispositivos tecnológicos con los que cuenta Innnes Ehf, para crear perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube para

generar contenidos que den a conocer a los clientes potenciales los beneficios de la infusión de guama en la salud, para el control de la hipertensión.

-Concentración enfoque de especialista: La Compañía Innnes Ehf, se va a enfocar en llegarle a sus clientes de una manera especializada, es decir, con una fuerza de ventas concentrada en posicionar la infusión de guama Clean Water en el mercado islandés.

Táctica: Teniendo en cuenta que el portafolio de la empresa es demasiado amplio, proponer a Innnes Ehf, implementar el modelo de fuerza de ventas especializada, la cual se va a encargar de vender sólo la infusión de guama Clean Water, de esta manera se podrá ser más eficiente para lograr los objetivos. Fuerza de venta que visitará a los clientes mensual, semanal o diariamente según el tamaño del punto de venta y tendrá el apoyo del equipo de expertos del producto desde Colombia a través de comunicación virtual.

Estrategias Enfocadas En La Promoción

-Liderazgo general de costos: Inicialmente la promoción se va a realizar de una forma no convencional, con el fin de reducir costos sin dejar de ser una estrategia efectiva.

Táctica: Utilizar medios BTL, los cuales no requieren de una gran inversión, pero de igual manera son efectivos y aplicación de estrategias de motores de búsqueda en Google con palabras claves.

-Diferenciación y posicionamiento: Se va a lanzar una campaña de marketing de guerrilla, en los lugares más concurridos de Islandia, con el objeto de llegar al público objetivo de una manera diferente a la competencia.

Táctica: Plantear a Innnes Ehf, la estrategia de marketing de guerrilla tipo Sampling dirigida a los clientes potenciales en Islandia, en lugares cercanos a cafeterías, hoteles y restaurantes a la hora del almuerzo. Con esta estrategia se logrará tener un contacto directo entre la marca y el consumidor final, generando recordación, posicionamiento de marca y confiabilidad, además de tener el respaldo de una de las compañías más reconocidas en Islandia.

Cronograma

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				RESPONSABLES	RECURSOS
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4		
Visita a la empresa Innnes Ehf en Islandia	Presentación de Clean Water de manera virtual brindando información sobre el funcionamiento general de la empresa.	X	X	X	X													Gerente general de Clean Water	Portafolio de productos, archivos y reportes de ventas del último año.
Presentación del producto	Se presenta la Infusión de guama mostrando su factor diferencial y saludable.					X	X	X	X									Gerente general de Clean Water apoyado por el equipo de expertos en la producción de la infusión de guama de manera virtual	Procesos de producción
Presentación de la negociación	Exposición de la propuesta de venta de la infusión de guama a Innnes Ehf para ampliar su portafolio.									X	X	X	X					Gerente general de Clean Water apoyado por el equipo de expertos en la producción de la infusión de guama de manera virtual	Investigaciones del mercado.
Cierre de negociación.	Revisar toda la parte legal para finalmente firmar el contrato.													X	X			Gerente general, Representante Legal y abogados.	Documentos de legalización.
Capacitaciones a la fuerza de ventas de Innnes Ehf.	Realizar capacitaciones para dar a conocer la infusión de guama y sus beneficios de manera virtual.													X	X	X		El área de marca de infusiones de guama.	Estudios de mercado.
Visita al mercado islandés.	Para evidenciar la acogida y aceptación de la infusión de guama.															X	X	Jefe de marca de las infusiones de guama.	Evidencia fotografica y reportes de ventas.

Ilustración 5. Cronograma

Responsables

En la empresa de infusiones de guama Clean Water: El Gerente de la empresa encargado de hacer la negociación con el mayorista de Islandia Innnes Ehf. El jefe de producción que optimiza la capacidad de producción de sus colaboradores, el control de inventarios y tiempos de entrega del producto. El transportador que lleva las infusiones de guama desde la empresa hasta el puerto de Cartagena. El asistente administrativo que realiza todos los trámites y procedimientos para la exportación en el puerto de Cartagena. Los operadores portuarios encargados de la logística de contenedores y carga en el puerto de Cartagena. El agente de carga internacional que transporta el producto desde el puerto de Cartagena hasta el puerto de Reikiavik.

En la Compañía Innnes Ehf: El Gerente de la empresa que realiza la negociación con la empresa de infusiones de guama Clean Water. El asistente administrativo encargado de todos los trámites y procedimientos para la importación en el puerto de Reikiavik. El transportador que lleva el producto al lugar de almacenamiento y posteriormente a clientes y consumidores. El talento humano encargado del marketing y ventas de las infusiones de guama.

Recursos

En la empresa de infusiones de guama Clean Water: Tiene un excelente talento humano tanto en la parte administrativa como en el proceso de producción. Cuenta con un buen stock de producto, recursos tecnológicos e informáticos y recursos financieros tangibles y no tangibles.

En la Compañía Innnes Ehf: Cuenta con talento humano especializado en marketing y ventas sólidas. Excelente logística de transporte para distribuir sus productos por toda Islandia. Tiene equipos y dispositivos de alta tecnología y recursos financieros tangibles y no tangibles.

Indicadores de seguimiento

Número de ventas, número de llamadas de venta y facturación. Estos indicadores serán analizados diariamente por los jefes y supervisores de ventas, mensualmente por toda la fuerza de ventas y trimestralmente entre distribuidor y proveedor.

Conclusiones

Islandia tiene un monopolio estatal sobre las ventas del tabaco y las bebidas alcohólicas con más de 2,25 % de alcohol por volumen, prohíbe su promoción y publicidad, cuenta con una política pública nacional sobre estándares de salud que incluye dietas y estilos de vida saludables, en un esfuerzo por alinearse con las recomendaciones globales de la Organización Mundial de la Salud de abordar la hipertensión, principal factor de riesgo de las enfermedades cardiovasculares y de alta carga de morbilidad.

Los islandeses tienen un consumo de cerveza mucho más alto que otros países con fuertes tradiciones cerveceras, ocupan el tercer puesto en el mundo en consumo de café y son los mayores consumidores de Coca-Cola per cápita.

Existe un Tratado de Libre Comercio y tres Acuerdos Comerciales entre Islandia y Colombia. Ambos países pertenecen a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) que tiene como uno de sus objetivos favorecer la expansión del comercio mundial sobre una base multilateral y no discriminatoria conforme a las obligaciones internacionales.

Un aliado estratégico para diseñar las estrategias de marketing como una oportunidad de negocio de las infusiones de guama Clean Water en el sector salud de Islandia es la compañía Innnes Ehf, empresa mayorista líder en Islandia desde 1987, dedicada a la importación, venta y servicio en la industria alimentaria, enfocándose en productos de alta calidad.

La Compañía Innnes Ehf, no tiene dentro de su gran portafolio un producto natural con las características de la infusión de guama Clean Water, una fuente importante de calcio, fósforo y ácido ascórbico (antioxidante), de bajo valor calórico, con escaso aporte de hidratos de carbono, proteínas y grasas. Una bebida que sirve para depurar el organismo ayuda a la circulación (previene la formación de coágulos en las arterias), limpiar los bronquios, fortalecer

las defensas y combatir enfermedades como la hipertensión, artritis, artrosis y diabetes. Su importación le permite ampliar y diversificar la oferta en el mercado.

La empresa mayorista Innnes Ehf, tiene un talento humano experimentado en marketing y ventas sólidas, que busca constantemente nuevas oportunidades para desarrollar aún más las ventas, con dispositivos y equipos de alta tecnología. Cuenta con su propia flota de automóviles para la distribución de sus productos en toda Islandia y sus principales clientes son los supermercados, tiendas, hoteles y restaurantes.

Referencias

Chiavenato, I. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración. Elsevier Editora Ltda.

Kotler, P. (2004). Los 10 Pecados Capitales del Marketing indicios y soluciones. Planeta DeAgostini.

Chabert, J. (2005). Manual de Comercio Exterior. Planeta DeAgostini.

Chan, M. (2013). Información General sobre la Hipertensión en el Mundo. https://app.who.int/bstream/who_dco_whd_2013.2.spa.pdf

Sánchez, J. (2015). Mano invisible-Qué es, definición y concepto | 2022 – economipedia. <https://economipedia.com/la-mano-invisible>.

Martín, J. (2019). El legado de Taylor: La administración científica del trabajo. <https://www.cerembs.co/blog/Taylor-y-la-administración-científica-de-las-emresas>.

Martín, J. (2019). Fayol: sus teorías y sus 14 principios fundamentales de gestión. <https://www.cerembs.co/blog/Los-principios-de-Fayol-y-las-funciones-básicas-de-la-empresa>.

Moraes, D. (2018). 5 fuerzas de Porter: conoce este valioso concepto corporativo. <https://rockcontent.com/blog/5-fuerzas-de-Porter-conocelas-a-detalle-para-analizar-tu-competencia-y-orientar-mejor-tu-negocio>

Instituto de Estudios Bursátiles. (2021). Las grandes lecciones de Michael Porter, el padre de la estrategia empresarial. <https://www.ieb.es/Las-grandes-lecciones-de-Michel-Porter-el-padre-de-la-estrategia-empresarial-Blog>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). Resumen del acuerdo comercial con los Estados AELC (EFTA)-TLC. <https://www.tlc.gov.co/vigente/2018>

Cabello, A. (2016). Organización para la cooperación y desarrollo económico (OCDE). <https://economipedia.com/Organización-para-la-cooperación-y-desarrollo-económico-ocde>.

Vélez, J. (2015). La guama-El mundo.com. <https://elmundo.com/vida/la-quama>.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). Perfil de Islandia-MINCIT. <https://www.mincit.gov.co/OEE-espanol-perfil-Islandia-18-08-2020.pdf>.

Legiscomex.com. (2022). Inteligencia de Mercados-cultura de negocios con Islandia. <https://www.legiscomex.com/Cultura-negocios-Islandia.pdf>.

Molina, A., & Mantilla, E. (2010). Cómo hacer negocios con los países efta-Biblioteca Digital. <https://bibliotecadigital.ccb.co/100000266.pdf>.

Pro Colombia, (2022). Perfil Logístico de exportación a Islandia-Colombia trade. https://www.colombiatrader.com/Perfil_logístico_de_Islandia_O.pdf

Ecosistema de Agroindustria y alimentos. (2019). 10 pasos para exportar econexia. <https://econexia.>10-pasos-para-exportar>

Glacial islandés. (2022). Icelandic Glacial product portfolio. <https://icelandicglacial.com>pages>

Essence of coffe. (2018). Islandia, la isla de los fanáticos del café- Essence of Coffe. <https://www.essenceofcoffee.net>Islandia-la-isla-de-los-fanáticos-del-café>.

Soy De Buenaventura. (2022). El café colombiano se promociona en Islandia. <https://www.soydebuenaventura.com>El-café-colombiano-se-promociona-en-Islandia>

Islandia 24. (2016). Brennivin: La Bebida islandesa más tradicional-Islandia 24. <https://www.islandia24.com>Brennivin-la-bebida-tradicional-islandesa>

Islandica. (2020). Precios en Islandia. <https://viajeislandia.com>precios-en-Islandia-cúanto-cuestan-las-cosas>.

InfoBebidas. (2022). Bebidas típicas de Islandia-InfoBebidas. <https://infobebidas.com>Bebidas-típicas-de-Islandia>

Del Grano A La Copa. (2019). Bjórdagur, Islandia y su día grande de la cerveza-Del grano a la copa. <https://www.delgranoalacopa.com>Bjordagur-Islandia-y-su-día-grande-de-la-cerveza>

Fontgivell, C. (2011). Cobega adquiere la distribuidora de Coca-Cola en el mercado islandés. <https://www.expansión.com>Cataluña-Cobega-adquiere-la-distribuidora-de-Coca-Cola-en-el-mercado-islandés>

Innnes. (s.f). Innnes ehf reykjavik. Innnes- Reykjavik. <https://innnes.is>Mayorista-líder-en-Islandia-desde-1987>

Finna. (s.f). Ásbjorn Ólafsson ehf-Finna. <https://www.finna.is>KDBEQe>ÁsbjornÓlafssonehf>

Connect2india. (2020). Hlemmavideo iceland. Hlemmavideo-Supplier of Food in Iceland| Connect2india. <https://connect2india.com>global>