

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES
SEDE REGIONAL CHOROTEGA
CARRERA DE COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE BEBIDAS HIDRATANTES A BASE DE CAFÉ Y PROBIÓTICOS DE LA
MICROEMPRESA KB KOFFEBUCHA HACIA EL MERCADO DE PANAMÁ

PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA
EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ÉNFASIS EN MERCADEO
INTERNACIONAL

SUSTENTANTES

BRENDA CARRILLO CARRILLO
YADRIELA GUTIÉRREZ ALEMÁN
OLGA JENNY SEGURA CORTÉS

Guanacaste, Liberia, Costa Rica

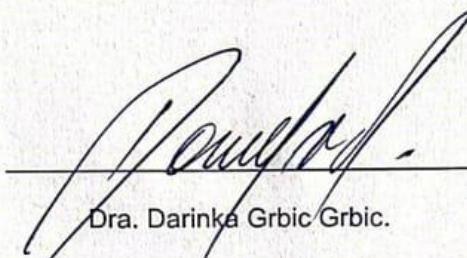
Enero 2026

Tribunal examinador



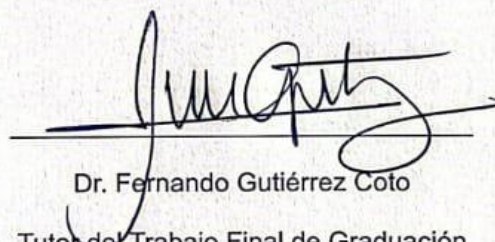
MGFP. Arnoldo Martínez Solís

Representante del Decano SRCH



Dra. Darinka Grbic Grbic.

Representante de la Dirección Académica Campus Liberia



Dr. Fernando Gutiérrez Coto

Tutor del Trabajo Final de Graduación



MGCI. María Fonseca Dover

Asesora del Trabajo Final de Graduación



MGCI. José Gabriel García Rivera

Asesor del Trabajo Final de Graduación

Dedicatoria

Este trabajo de graduación está dedicado con todo mi cariño a mi madre, por su amor incondicional y apoyo constante que han sido mi mayor fortaleza a lo largo de todo este proceso. A mi abuela, quien siempre estuvo a mi lado, brindándome su apoyo y ánimo cuando más lo necesité. Y a mi hermano, por su compañía, motivación y respaldo incondicional que me impulsaron a seguir adelante en cada momento difícil.

Brenda Carrillo Carrillo

Dedico este trabajo a Graciela Alemán mi mamá, que ha sido pilar fundamental en mi vida, Verónica Campos que junto con mi mamá han sido sostén, quienes me han acompañado con amor y comprensión en cada paso de toda mi formación profesional, mi perra Brisa que ella con su amor puro y sincero en momentos de querer dejar mi formación siempre estuvo, dándome pequeños mordiscos y recordándome que no estaba sola y por último, a mi abuela María Patricia Castrillo por siempre hasta el último segundo creer en mí, espero que estes muy orgullosa de la persona que me he ido convirtiendo académicamente.

Yadriela Gutiérrez Alemán

El presente trabajo va dedicado a mis dos mamás, quienes han sido los pilares más importantes a lo largo de mi vida. Mujeres luchadoras, sobrevivientes de cáncer, que con su apoyo incondicional, ejemplo de superación y resiliencia me han enseñado a nunca rendirme y a seguir adelante con determinación. Este logro es tan mío como de ellas, pues sin su amor y fortaleza no habría sido posible alcanzar esta meta.

Olga Jenny Segura Cortés

Agradecimientos

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi familia, especialmente a mi madre, abuela y hermano, por su apoyo constante, cariño y motivación en todo momento. Del mismo modo, reconozco la valiosa guía de mis profesores y tutores, así como el acompañamiento y apoyo de mis compañeras y amigas, que me alentaron a seguir adelante. Este trabajo es el resultado del esfuerzo colectivo y el respaldo de todas estas personas, a quienes siempre llevaré en mi corazón.

Brenda Carrillo Carrillo

Darle gracias a mi mamá y mi madrina, quienes más que nunca han sido un apoyo incondicional y han tenido la confianza de creer en mí, por siempre tener las palabras correctas y por siempre impulsarme a salir adelante cuando yo estaba que ya no podía más, por último y no menos importante, a mis amigas y compañeras Brenda Carrillo y Olga Segura, gracias por ánimo, mi caminar en esta etapa académica ustedes la hicieron ser más llevadera y bonita.

Yadriela Gutiérrez Alemán

Agradezco profundamente a mis dos mamás, quienes siempre estuvieron para mí brindándome su amor, comprensión y fortaleza incondicional. A mi papá, por ser también un apoyo importante en este proceso. A cada uno de los profesores que contribuyeron a mi formación profesional, especialmente a la profesora María Fonseca Dover, por su guía, dedicación y acompañamiento. Extiendo mi agradecimiento a mis compañeras, con quienes compartí este trabajo y muchas experiencias a lo largo de la carrera.

Olga Jenny Segura Cortés

Tabla de Contenidos

Introducción	16
CAPÍTULO I	20
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.1 Justificación	20
1.2 Planteamiento de la Problemática	22
1.3 Objetivos del estudio	24
1.3.1 Objetivo General	24
1.3.2 Objetivos Específicos	24
CAPÍTULO II	26
MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y DE REFERENCIA ORGANIZACIONAL	26
2.1 Marco teórico	26
2.2 Marco conceptual	28
2.3 Marco de referencia organizacional	39
CAPÍTULO III	42
MARCO METODOLÓGICO	42
3.1 Tipo de Investigación.	42
3.2 Fuentes de Información	43
3.2.1 Fuentes primarias	43
3.2.2 Fuentes secundarias	43
3.3 Técnicas de investigación	45
3.3.1 Observación:	45
3.3.2 Entrevistas a Profundidad:	45
3.3.3 Análisis de Documentos:	46
3.3.4 Análisis de Casos:	46
3.5 Sujetos de investigación	46
3.6 Relaciones e interrelaciones de las categorías de investigación	46
3.7 Tabla de congruencia	47
CAPÍTULO IV	51
ANÁLISIS DE LOS DATOS	51
4.1 Resultados de la entrevista a la persona propietaria de la empresa	51

4.2 Resultados de la entrevista a la persona relacionada con el comercio nacional	52
4.3 Análisis FODA	53
4.4 Análisis de las Fuerzas competitivas de Porter	55
4.5 Análisis PESTEL	58
4.6 Estudio de mercado panameño	61
4.7 Análisis de la selección del mercado meta	64
4.7.1 Selección del país	65
CAPÍTULO V	75
PROPUESTA	75
5.1 Segmentación y público objetivo	75
5.1.1 Identificación de segmentos de mercado.	75
5.1.2 Perfil del cliente ideal (buyer persona).	76
5.1.3 Necesidades, hábitos y preferencias culturales.	76
5.2 Propuesta de valor adaptada	77
5.2.1 Elementos diferenciadores que ofrece el producto	77
5.2.2 Posicionamiento deseado.	78
5.3 Estrategias de comunicación	78
5.3.1 Publicidad	78
5.4 Marketing digital internacional	79
5.4.1 Redes sociales adaptadas al país	79
5.4.2 Email marketing y automatización.	80
5.5 Estrategia de distribución y canales	80
5.5.1 Venta directa, distribuidores, marketplaces	80
5.5.2 E-commerce internacional	81
5.5.3 Alianzas estratégicas.	81
5.6 Estrategia de precios	82
5.6.1 Precios competitivos según el poder adquisitivo local.	82
5.6.2 Estrategias de penetración o premium.	82
5.6.3 Promociones y descuentos localizados.	82
5.7 Indicadores clave de rendimiento (KPIs)	83
5.7.1 Alcance, engagement, conversión.	83
5.7.2 ROI de campañas.	83
5.7.3 Participación de mercado y crecimiento de ventas.	83

5.8 Indicadores de éxito (KPIs) pequeña explicación, no contestar esas preguntas, solo es guía	84
5.8.1 Alcance internacional	84
5.8.2 Tasa de conversión por país	84
5.8.3 Costo por adquisición (CPA) internacional	84
5.8.4 Engagement en redes sociales por región	84
5.8.5 Tráfico web internacional	85
5.8.6 Participación de mercado internacional	85
5.8.7 Reconocimiento de marca	85
5.9 Plan de expansión futura.	86
CAPÍTULO VI	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
6.1 Conclusiones	87
6.1.1 Objetivo 1	87
6.1.2 Objetivo 2	88
6.1.3 Objetivo 3	88
6.1.4 Objetivo 4	89
6.2 Recomendaciones	89
Bibliografía	92
Anexos	95

Lista de tablas

Tabla 1: Fuentes utilizadas en cada uno de los objetivos específicos planteados	45
Tabla 2: Matriz de congruencia: Objetivo 1	49
Tabla 3: Matriz de congruencia: Objetivo 2	49
Tabla 4: Matriz de congruencia: Objetivo 3	50
Tabla 5: Matriz de congruencia: Objetivo 4	51
Tabla 6: Segmentación de mercado	63
Tabla 7: Países con mayor PIB	67
Tabla 8: PIB Per Cápita	68
Tabla 9: Salario promedio mensual	69
Tabla 10: Consumo per cápita de bebidas energéticas	69
Tabla 11: Mayores productores en el mundo de bebidas energéticas	70
Tabla 12: Mayores exportaciones de Costa Rica a Panamá	71
Tabla 13: Clasificación arancelaria	72
Tabla 14: Países con ventajas competitivas, comparativas y absolutas	72
Tabla 15: Tendencias del mercado y comportamiento del consumidor en el país seleccionado	75
Tabla 16: Ventas internacionales	87
Tabla 17: Plan de trabajo y cronograma de actividades.	96

Lista de figuras

Figura 1: Relaciones e interrelaciones de las categorías	47
Figura 2: Mercado de bebidas energéticas en Panamá	65

Lista de abreviaturas

CEMPRO: Centro para la promoción de exportaciones e inversiones

CPA: Costo por adquisición

FODA: Fortalezas, oportunidades, desventajas y amenazas

FMI: Fondo monetario internacional

KPIs: Key performance indicator (indicador clave de desempeño)

PIB: Producto interno bruto

PESTEL: Políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, legales

PROCOMER: Promotora de comercio exterior de Costa Rica

PYMES: Pequeñas y medianas empresas

ROI: Retorno de la inversión

Resumen Ejecutivo

Tipo de modalidad:

Tesis ___ Proyecto de Graduación X Practica dirigida ___ Seminario de graduación ___

Tema: Estrategias de Marketing para la internacionalización y comercialización de bebidas hidratantes y energéticas a base de café y probióticos por parte de la empresa KB Koffebucha, ubicada en Santa Ana, San José, hacia el mercado panameño.

Problema u oportunidad: La identificación de estrategias de marketing internacional para la comercialización en Panamá de Bebidas energéticas a base de café y probióticos. En la actualidad, muchas personas están buscando opciones más saludables para su alimentación y bebidas que no solo les brinden energía, sino que también ofrezcan beneficios para su salud.

Objetivo general: Diseñar estrategias de marketing internacional para la comercialización de bebidas hidratantes y energéticas a base de café y probióticos por parte de la empresa KB Koffebucha, ubicada en Santa Ana, San José, hacia el mercado panameño.

Objetivos específicos:

Determinar la capacidad de producción y estructura logística de la empresa KB Koffebucha, ubicada en Santa Ana, San José, que permita el estudio de su posición en el mercado.

Investigar los factores culturales, sociales, económicos y legales, para la identificación de oportunidades y desafíos en la comercialización de bebidas hidratantes y energéticas a base de café y probióticos.

Identificar los segmentos de mercado más relevantes en Panamá, considerando variables demográficas, psicográficas y conductuales, que permita estrategias de marketing en consumidores interesados en productos saludables, innovadores y sostenibles.

Generar un plan que combine estrategias de marketing tradicionales y digitales que posicione a KB Koffebucha como una marca innovadora y saludable en el mercado panameño, destacando los beneficios funcionales de sus productos frente a la competencia local e internacional.

Nombre e información de contacto del o los sustentantes

Nombre:	Teléfono	Correo electrónico
Brenda Carrillo Carrillo	85902465	brenda.carrillo.carrillo@est.una.ac.cr
Yadriela Gutiérrez Alemán	87203160	yadriela.gutierrez.aleman@est.una.ac.cr
Olga Jenny Segura Cortés	84586535	olga.segura.cortes@est.una.ac.cr

Nombre, información y firma del responsable académico

Nombre	Correo electrónico y teléfono	Firma
Dr. Fernando Gutiérrez Coto Tutor	fernando.gutierrez.coto@una.cr 88406966	
MGCI. María Fonseca Dover Asesor	maria.fonseca.dover@una.cr 89609506	
M.Sc José Gabriel García Rivera Asesor	jose.garcia.rivera@una.cr 83238677	

Summary

Modality type:

Thesis____ Graduation Project Guided practice____ Graduation seminar____

Theme: Marketing strategies for the internationalization and commercialization of hydrating and energy drinks based on coffee and probiotics by the company KB Koffebucha, located in Santa Ana, San José, to the Panamanian market.

Problem or opportunity: The identification of international marketing strategies for the commercialization in Panama of energy drinks based on coffee and probiotics. Today, many people are looking for healthier options for their food and drinks that not only give them energy, but also offer health benefits.

General objective: Design international marketing strategies for the commercialization of hydrating and energy drinks based on coffee and probiotics by the company KB Koffebucha, located in Santa Ana, San José, to the Panamanian market.

Specific objectives:

Determine the production capacity and logistics structure of the KB Koffebucha company, located in Santa Ana, San José, which allows the study of its position in the market.

Investigate cultural, social, economic and legal factors to identify opportunities and challenges in the marketing of hydrating and energy drinks based on coffee and probiotics.

Identify the most relevant market segments in Panama, considering demographic, psychographic and behavioral variables, which allow marketing strategies for consumers interested in healthy, innovative and sustainable products.

Generate a plan that combines traditional and digital marketing strategies that positions KB Koffebucha as an innovative and healthy brand in the Panamanian market, highlighting the functional benefits of its products against local and international competition.

Name and contact information of the supporter(s)

Name	Telephone	Email
Brenda Carrillo Carrillo	85902465	brenda.carrillo.carrillo@est.una.ac.cr
Yadriela Gutiérrez Alemán	87203160	yadriela.gutierrez.aleman@est.una.ac.cr
Olga Jenny Segura Cortés	84586535	olga.segura.cortes@est.una.ac.cr
Name, information and signature of the academic leader		
Name	Email and Telephone	Signature
Dr. Fernando Gutiérrez Coto Tutor	fernando.gutierrez.coto@una.cr 88406966	
MGCI.Maria Fonseca Dover Adviser	maria.fonseca.dover@una.cr 89609506	
<u>M.Sc</u> José Gabriel García Rivera Adviser	jose.garcia.rivera@una.cr 83238677	

Introducción

En la actualidad, la expansión de mercados representa una gran oportunidad estratégica para que las empresas logren ampliar sus alcances, diversificar sus clientes y fortalecer su competitividad en un entorno global. La microempresa KB Koffebucha, dedicada a la innovación de productos derivados del café, ha desarrollado una línea de bebidas hidratantes a base de café y probióticos, que van con tendencias de consumo relacionadas con la salud, el bienestar y la preferencia por productos funcionales.

El presente trabajo se centra en la creación de estrategias de marketing internacional, orientadas a la comercialización de estas bebidas en el mercado de Panamá, un país que se caracteriza por su posición estratégica como punto logístico y por la creciente demanda de productos diferenciados y saludables. De esta forma se busca analizar el entorno, identificar oportunidades y plantear acciones de mercadeo que permitan posicionar a KB Koffebucha de manera competitiva, generando valor tanto para la empresa como para los consumidores.

Para lograr una entrada efectiva en el mercado panameño, es fundamental comprender los hábitos de consumo, las preferencias de los clientes y las tendencias del sector de bebidas saludables. El desarrollo de estrategias de marketing internacional le permitirá a KB Koffebucha establecer una propuesta de valor diferenciada, definir los canales de distribución adecuados, implementar acciones de comunicación efectivas y así generar una conexión con los consumidores. De esta manera la microempresa no solo buscaría aumentar sus ventas, sino también consolidar su marca como referente de innovación y calidad en el sector de bebidas funcionales.

Este proyecto está conformado por los siguientes capítulos:

Capítulo 1. Planteamiento del problema

Este capítulo se centra en el planteamiento del problema, destacando la importancia de diseñar una estrategia de marketing para la comercialización internacional

de las bebidas hidratantes y energéticas a base de café y probióticos de KB Koffebucha, una microempresa ubicada en Santa Ana, San José, Costa Rica. Aunque el mercado de bebidas probióticas se encuentra en auge debido a sus múltiples beneficios para la salud, como la mejora de la digestión, salud intestinal y la reducción de riesgos de alergias, la empresa aún no ha logrado posicionarse en mercados internacionales, principalmente por la ausencia de una estrategia de marketing que le permita llegar a consumidores fuera del país.

Capítulo 2. Marco teórico, conceptual y de referencia organizacional

El capítulo 2 aborda el marco teórico, conceptual y de referencia organizacional que fundamenta la investigación. En el marco teórico se presentan las bases académicas y conceptuales sobre marketing internacional. El marco conceptual recopila y define los términos clave que guiarán el desarrollo del estudio, asegurando claridad en su aplicación. Finalmente, el marco de referencia organizacional se enfoca en la microempresa KB Koffebucha, detallando su misión, visión y el proceso de preparación de sus bebidas a base café y probióticos, describiendo cada una de las etapas productivas que garantizan la calidad e innovación del producto.

Capítulo 3. Marco metodológico

En este capítulo se presenta el marco metodológico que orienta el desarrollo de la investigación detallando el tipo de estudio, las fuentes de información, las técnicas y los instrumentos que permiten obtener los datos necesarios para cumplir con los objetivos planteados. La investigación se aborda desde un enfoque cualitativo, lo que facilita comprender en profundidad la realidad de la microempresa KB Koffebucha y su potencial de inserción en el mercado panameño mediante la aplicación de estrategias de marketing internacional.

Se distinguen las fuentes de información primarias, representadas por la entrevista realizada al propietario de la microempresa, y las fuentes secundarias, entre las que se

incluyen libros académicos, sobre bebidas funcionales, tendencias de consumo en Panamá, informes de mercado y estudios sectoriales.

Además, se describen las técnicas de investigación empleadas, tales como observaciones, entrevistas a profundidad, análisis de los datos y estudios de caso, junto con la definición de los sujetos de investigación. Finalmente, se presenta la tabla de congruencia, la cual funciona como guía para asegurar el hilo conductor y el cumplimiento de cada objetivo establecido en este trabajo.

Capítulo 4. Análisis de los datos

Se dedica al análisis de los datos obtenidos a partir de entrevistas realizadas y de la información secundaria recopilada, con el fin de generar insumos estratégicos para la propuesta de marketing internacional de KB Koffebucha. Entre las fuentes primarias destacan la entrevista con la persona propietaria de la microempresa, la realizada a una asesora en Comercio y Logística de PROCOMER, así como los datos necesarios vinculados al mercado meta, lo que permitió obtener información diferentes perspectivas sobre la empresa, el sector y las oportunidades de inserción en Panamá.

En este apartado se examinan los resultados mediante diversas herramientas de análisis, entre ellas el FODA, el PESTEL y el modelo de las Fuerzas de Porter, lo que facilita comprender el entorno competitivo, los factores externos que influyen en el mercado y las capacidades internas de la organización. Asimismo, se incluyen tablas y datos comparativos relacionados con el crecimiento del mercado y otros indicadores clave.

Capítulo 5. Propuesta

En este capítulo se presenta la propuesta de la estrategia de marketing internacional para la comercialización de las bebidas a base de café y probióticos de KB Koffebucha en el mercado extranjero, específicamente en Panamá. Esta estrategia se construye a partir de los resultados obtenidos en el análisis de datos y busca posicionar a

la empresa de manera competitiva mediante acciones que vayan de acuerdo con el mercado meta y las tendencias actuales.

La propuesta contempla por supuesto la segmentación de mercado y la definición del público objetivo, lo que permite diseñar un plan adaptado a las necesidades y expectativas de los consumidores. Asimismo, se integra una propuesta de valor diferenciada, acompañada de estrategias de comunicación que abarcan publicidad digital, tradicional y exterior, con un enfoque especial en el uso de plataformas digitales populares para tener un mejor alcance.

De igual forma, se plantean las estrategias de distribución y canales, la política de precios ajustada a la realidad del mercado panameño y la incorporación de indicadores claves de rendimiento que servirán para medir la efectividad de la estrategia implementada. De esta manera, el capítulo ofrece una ruta práctica y fundamentada para guiar a la internacionalización comercial de KB KoffeBucha.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este capítulo se centra en el planteamiento del problema, destacando la importancia de diseñar una estrategia de marketing para la comercialización internacional de las bebidas hidratantes y energéticas a base de café y probióticos de KB Koffebucha, una microempresa ubicada en Santa Ana, San José, Costa Rica. Aunque el mercado de bebidas probióticas se encuentra en auge debido a sus múltiples beneficios para la salud, como la mejora de la digestión, salud intestinal y la reducción de riesgos de alergias, la empresa aún no ha logrado posicionarse en mercados internacionales, principalmente por la ausencia de una estrategia de marketing que le permita llegar a consumidores fuera del país.

1.1 Justificación

Esta investigación se enfoca en diseñar estrategias de marketing para la internacionalización y comercialización de bebidas hidratantes y energéticas a base de café y probióticos. El proyecto se centra en la empresa KB Koffebucha, ubicada en Santa Ana, San José, y su expansión hacia el mercado panameño.

Según el informe de The Insight Partners (2023) la demanda de bebidas con ingredientes naturales y funcionales sigue en aumento, aunque la combinación de ingredientes funcionales aún es poco explorada en regiones como Centroamérica, lo que representa una oportunidad para la innovación y diferenciación.

Además, Trade Map (2024) indica que el comportamiento de la demanda de bebidas a base de café en Panamá mostró una tendencia de crecimiento moderado, impulsada por el interés en productos diferenciados y de valor agregado, ocasionando, un aumento del consumo en las bebidas de café con algún tipo de especialidad, como un elemento diferenciador.

Lo anterior, sirve de insumo para seleccionar Panamá, como destino futuro para una posible comercialización por parte de KB Koffebucha, y de esta forma ofertar un producto a base de café diferenciado. Además, este mercado fue seleccionado como mercado objetivo debido a sus condiciones favorables para la internacionalización, ya que según la revista de Forbes México (2023) este país destaca por su estabilidad política, económica y jurídica, el uso del dólar estadounidense y leyes que incentivan la inversión extranjera. Además, cuenta con infraestructura logística avanzada y una posición estratégica como centro logístico multimodal en América Latina, facilitando la entrada y distribución de productos importados. Por tal razón, este proyecto es importante para que KB Koffebucha diversifique sus ingresos y consolide su posición innovadora.

Esta investigación, permite la posibilidad de que KB Koffebucha identifique segmentos de mercado específicos y diseñar estrategias de marketing orientadas al aprovechamiento de las ventajas competitivas que ofrece el mercado panameño. También aporta herramientas para la comercialización de este producto y de esta forma superar desafíos culturales, sociales y legales, optimizando la selección de canales de distribución y posicionando la marca como innovadora y saludable frente a competidores locales e internacionales.

Desde un enfoque práctico, la investigación contribuye a la toma de decisiones informadas que incrementen las posibilidades de éxito comercial en Panamá, permite identificar el perfil del consumidor panameño, analizar la competencia y definir estrategias de marketing más efectivas. Así, la empresa podrá tomar decisiones informadas sobre producto, precio, promoción y canales de distribución, reduciendo riesgos. En el ámbito teórico, enriquece el conocimiento sobre la internacionalización de pymes y el marketing de productos funcionales en mercados emergentes, generando hipótesis para futuros estudios.

Además, por medio de las estrategias propuestas, el proyecto promueve la adaptación de productos innovadores a las particularidades culturales, sociales y legales del nuevo mercado, debido a que esto facilitará la adaptación de las bebidas a las preferencias y regulaciones locales, asegurando que el producto sea atractivo y cumpla con los requisitos del mercado panameño. Esto fortalece la capacidad de la empresa para responder a las necesidades y preferencias de los consumidores panameños, asegurando la aceptación y fidelización del producto en un entorno competitivo.

Finalmente, esta investigación promueve estrategias de marketing enfocadas a la comercialización y posicionamiento de productos saludables e innovadores, fomentando la transferencia de conocimiento y la mejora continua de esta empresa.

1.2 Planteamiento de la Problemática

En la actualidad, el mercado de las bebidas probióticas está en auge gracias a sus beneficios nutricionales. Las bebidas probióticas promueven la salud intestinal y la digestión, mejoran la salud mental y reducen el riesgo de alergias, entre otros beneficios. Gracias a estos múltiples beneficios, los consumidores prefieren las bebidas probióticas a los refrescos tradicionales. Existe una creciente demanda de ingredientes puros y naturales en las bebidas probióticas, lo que ha llevado a las principales empresas del mercado a ampliar su oferta de productos con una amplia gama de auténticas bebidas probióticas.

La empresa KB Koffebucha, ubicada en Santa Ana, San José, desarrolla bebidas hidratantes y energéticas a base de estos componentes, lo que la convierte en una opción innovadora dentro del mercado local.

Sin embargo, a pesar de contar con un producto atractivo y saludable ya que es a base de café y probióticos, la empresa aún no ha logrado posicionarse en mercados internacionales. Esto se debe a la falta de estrategias claras de marketing que le permitan

no solo llegar a los consumidores adecuados, sino también comprender mejor el entorno económico, social, cultural y legal del país al que desea ingresar. Además, es necesario evaluar si la empresa cuenta con la capacidad de producción y logística suficiente para atender una posible demanda en el extranjero.

El Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y Panamá elimina la mayoría de los aranceles, facilitando el acceso de productos costarricenses al mercado panameño. Este acuerdo abarca una amplia gama de productos, incluyendo sectores agrícolas, agroindustriales e industriales. Por ejemplo, en el sector agrícola y agroindustrial, alrededor del 73% de las exportaciones costarricenses se benefician de la eliminación inmediata de aranceles. En el sector industrial, este porcentaje asciende al 95%.

Para KB Koffebucha, esto significa una oportunidad clave para expandir su negocio y de esta forma promover la comercialización de esta bebida en Panamá ya que, la competitividad de sus bebidas innovadoras puede aumentar considerablemente en este entorno. Sin embargo, aprovechar estos beneficios exige estrategias de marketing internacional para superar los retos de comercialización.

Respecto a la regulación de bebidas hidratantes a base de café y probióticos, Panamá ha mostrado interés en regular la venta de bebidas energéticas. El mercado panameño está implementando regulaciones más estrictas para la venta y promoción de bebidas energéticas, lo cual representa un desafío y una oportunidad para KB Koffebucha, especialmente si sus productos combinan café y probióticos. Aunque el café no está clasificado como bebida energética, la inclusión de ingredientes como cafeína y probióticos puede situar al producto en una categoría regulada.

Actualmente, se discuten leyes sobre etiquetado y publicidad dirigidas a proteger a menores de edad. Por ello, la empresa debe asegurarse de cumplir con toda la legislación vigente. Adaptar el producto y su comunicación es esencial para evitar conflictos regulatorios.

Por lo que surge la necesidad de diseñar una estrategia de marketing internacional que le permita a KB Koffebucha expandir su presencia fuera de Costa Rica y competir con marcas ya posicionadas en Panamá. Esto incluye estudiar el comportamiento de los consumidores panameños, identificar los segmentos más adecuados para su producto y encontrar la mejor forma de comunicar los beneficios de sus bebidas, tanto por medios tradicionales como digitales. De esta manera, la empresa podrá no solo ofrecer una bebida saludable, sino también fortalecer su marca en un mercado con potencial de crecimiento, lo que constituye una buena oportunidad de negocios.

Por último, se cuenta con la siguiente interrogante de investigación ¿Cuenta la empresa KB Koffebucha con la capacidad de producción y la estructura logística necesaria para comercializar sus bebidas en el mercado panameño?

1.3 Objetivos del estudio

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing internacional para la comercialización de bebidas hidratantes y energéticas a base de café y probióticos por parte de la empresa KB Koffebucha, ubicada en Santa Ana, San José, hacia el mercado panameño.

1.3.2 Objetivos Específicos

Determinar la capacidad de producción y estructura logística de la empresa KB Koffebucha, ubicada en Santa Ana, San José, que permita el estudio de su posición en el mercado.

Investigar los factores culturales, sociales, económicos y legales, para la identificación de oportunidades y desafíos en la comercialización de bebidas hidratantes y energéticas a base de café y probióticos.

Identificar los segmentos de mercado más relevantes en Panamá, considerando variables demográficas, psicográficas y conductuales, que permita estrategias de

marketing en consumidores interesados en productos saludables, innovadores y sostenibles.

Generar un plan que combine estrategias de marketing tradicionales y digitales que posicione a KB Koffebucha como una marca innovadora y saludable en el mercado panameño, destacando los beneficios funcionales de sus productos frente a la competencia local e internacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y DE REFERENCIA ORGANIZACIONAL

El presente capítulo aborda el marco teórico, conceptual y de referencia organizacional que fundamenta la investigación. En el marco teórico se presentan las bases académicas y conceptuales sobre marketing internacional. El marco conceptual recopila y define los términos clave que guiarán el desarrollo del estudio, asegurando claridad en su aplicación. Finalmente, el marco de referencia organizacional se enfoca en la microempresa KB Koffebucha, detallando su misión, visión y el proceso de preparación de sus bebidas a base café y probióticos, describiendo cada una de las etapas productivas que garantizan la calidad e innovación del producto.

2.1 Marco teórico

En un mundo cada día más globalizado, las pequeñas y medianas empresas enfrentan nuevos retos y oportunidades al querer expandir sus productos más allá de sus fronteras internacionales, buscando un mayor acceso a mercados internacionales que también se da gracias a la digitalización y al creciente interés de los consumidores por productos naturales y artesanales, esto lleva a que marcas emergentes como lo es KB Koffebucha, pueda proyectarse en el mercado internacional como el país de Panamá.

Siendo así, se puede desarrollar una estrategia de marketing internacional que sea sólida y se convierta en una herramienta clave para poder lograr el posicionamiento, diferenciación y sostenibilidad en el mercado internacional de Panamá.

En el marketing internacional no solo se trata de traducir etiquetas o saber ajustar precios, sino que también es entender profundamente las culturas, comportamientos y preferencias de consumo que hay en el país de Panamá, Koffebucha al ser una bebida que contiene grandes cantidades de propiedades funcionales y con enfoque artesanal, la vuelve aún más interesante.

Pero se requiere a fondo el mercado meta que en este caso es el país de Panamá, saber segmentarlo con buena precisión y elegir las herramientas más adecuadas y efectivas para llegar al consumidor final e ideal, incluir alianzas estratégicas con distribuidores locales, hacer acto de presencia en las ferias internacionales, comercio electrónico transfronterizo, campañas en redes sociales y que el mensaje que se va a brindar sea adaptado a cada cultura y cuidando los valores que se van a transmitir para de este modo evitarse malentendidos y que se pueda generar empatía.

Por último, el marketing internacional es más allá de lo que se promociona, conlleva una estructura de visión estratégica que sea de largo plazo, las normativas locales, los precios y sostenibilidad, lo que para una empresa como Koffebucha es de gran importancia, ya que desea expandir su producto siempre respetando la identidad con la que se creó que es productos artesanales y mantener el compromiso de la salud de los consumidores, logrando así abrirse espacio en un mercado global cada vez más competitivo y exigente.

Estrategias de Marketing:

Las estrategias de marketing como se lo identifica en el artículo de Arce Burgoa (2010), “es un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizar a favor de la empresa considerada” (Izquierdo Morán et al., 2020)

Para KB Koffebucha, esto implica analizar las necesidades del consumidor panameño y adaptar su oferta de bebidas de café y probióticos. El mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción) es clave para diferenciar la marca. La empresa debe resaltar los beneficios únicos y saludables de sus bebidas.

El diagnóstico constante permite optimizar la toma de decisiones y el logro de objetivos. Las estrategias de marketing aseguran la comercialización efectiva de la empresa. El éxito depende de la adaptación a las demandas locales. En conclusión, estas estrategias son vitales para el crecimiento de KB Koffebucha en Panamá.

2.2 Marco conceptual

Internacionalización:

La internacionalización son todo el conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento

de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de proyección internacional. Según Bose (2016) Es el proceso de adquisición, integración y utilización del conocimiento y la experiencia en las operaciones internacionales con una participación incremental en los mercados internacionales. (ANDI, 2023).

En el caso de KB Koffebucha, la internacionalización supone no solo exportar sus bebidas hidratantes y energéticas a base de café y probióticos, sino también ajustar su modelo de negocio y estrategias para responder a las particularidades del mercado panameño. Este proceso es acumulativo y requiere establecer, desarrollar y mantener relaciones comerciales sostenibles con actores internacionales, así como comprender y gestionar las influencias y requisitos de transacciones transfronterizas.

Por tanto, la internacionalización es fundamental para el crecimiento y la competitividad de la empresa, ya que permite diversificar mercados, aprovechar oportunidades globales y fortalecer su presencia en cadenas de valor internacionales. Para lograrlo, es esencial una planificación estratégica que contemple la adaptación de productos, procesos y estructuras organizacionales al nuevo contexto internacional.

Comercialización:

La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor, satisfaciendo sus necesidades de manera rentable y competitiva. (Kotler & Keller, 2019)

Es por eso que es un proceso clave para KB Koffebucha en su expansión hacia el mercado panameño. Para esta empresa, que ofrece bebidas hidratantes y energéticas a

base de café y probióticos, la comercialización implica no solo distribuir el producto, sino también comunicar eficazmente sus beneficios funcionales y diferenciales, adaptándose a las necesidades y preferencias del consumidor panameño, que busca productos saludables y naturales

Además, la comercialización exitosa requiere diseñar estrategias que incluyan la definición clara de la identidad de marca, el aprovechamiento del marketing digital y de influencers, la participación en eventos del sector, y el establecimiento de alianzas con distribuidores y puntos de venta adecuados. Estas acciones permiten crear una conexión emocional con el público objetivo, incrementar la visibilidad y facilitar la accesibilidad del producto en el mercado, elementos fundamentales para que KB Koffebucha logre posicionarse y competir efectivamente en Panamá

Mercado:

Se define mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos. (Kotler & Keller, 2019)

Es decir, es el espacio físico o virtual, como es común hoy en día, donde se encuentran la oferta y la demanda para que los consumidores puedan realizar los intercambios comerciales.

Es fundamental para que KB Koffebucha identifique y analice el entorno en el que desea introducir sus bebidas hidratantes y energéticas a base de café y probióticos en Panamá. Conocer las características del mercado panameño, sus segmentos de consumidores, comportamientos de compra y preferencias, permitirá a la empresa diseñar estrategias de marketing precisas y adaptadas a las demandas locales, facilitando así la aceptación y éxito de sus productos.

Asimismo, entender el mercado implica reconocer tanto a los competidores como a los canales de distribución y los intermediarios que participan en la comercialización de bebidas funcionales en Panamá. Este conocimiento es clave para que KB Koffebucha

pueda posicionarse adecuadamente, aprovechar oportunidades y responder de manera efectiva a las dinámicas del mercado, garantizando que sus productos lleguen al consumidor final de forma eficiente y competitiva.

Capacidad de producción:

Como lo indica Castro (2020) la capacidad de producción dependerá en gran medida del tipo de proceso y configuración productiva de la empresa, así como de la cantidad y variedad de productos que se fabriquen, otro aspecto importante, debe tenerse en cuenta es la etapa de proceso de planificación de producción que se va a desarrollar, lo cual implica considerar el carácter agregado para grupos de familia o personas individuales.

En este caso, Koffebucha tendrá su capacidad ligeramente influenciada por el tipo de fermentación, equipos disponibles y manejo que tengan de los ingredientes naturales con los que cuente.

La variedad de presentaciones y sabores que se estarán elaborando tendrá una afectación directa si no se da una planificación de la producción correcta, además en esa etapa que se va a desarrollar, lo cual implica evaluar si se trabajará con una buena proyección agregada por pequeños segmentos de grupos similares o bien, dándose un enfoque individualizado según la demanda de cada referencia de Koffebucha.

Estructura logística:

Como indica López (2024) es la función de la empresa encargada de llevar la producción al consumidor final, también funciona como un enlace entre producción y mercados, pues su objetivo es satisfacer al consumidor proporcionando productos que demanda en el lugar, momento y la cantidad deseada, y todo ello al mínimo coste” (p. 5)

Para KB Koffebucha, establecer una estructura logística eficiente es fundamental para su internacionalización hacia Panamá, ya que debe coordinar procesos como almacenamiento, transporte, distribución y manejo de inventarios, garantizando que sus

bebidas hidratantes y energéticas a base de café y probióticos mantengan su calidad y frescura durante todo el proceso.

Además, una adecuada estructura logística permitirá a KB Koffebucha responder con rapidez a la demanda del mercado panameño, optimizar costos operativos y mejorar la experiencia del cliente final. Esto se traduce en una ventaja competitiva importante, pues facilita la disponibilidad constante del producto en puntos de venta estratégicos y contribuye a fortalecer la imagen de la marca como confiable y eficiente, aspectos esenciales para consolidar su presencia en un mercado extranjero.

Posicionamiento:

La empresa busca establecerse en el mercado internacional, por lo tanto necesitará mantenerse competitivamente en el mismo, para lo cual requerirá de una inversión importante. (Vergara, 2012)

Para Koffebucha, posicionarse en el país de Panamá significa construir una imagen clara, auténtica y diferenciada, no se trata solo de competir, sino de poder destacar por la propuesta única que es una bebida saludable que fusiona de café y kombucha, misma que es elaborada de forma artesanal, en el entorno donde los consumidores valoran que es natural, funcional e innovador, es por esto que crear una imagen clara, diferenciada y atractiva para el público objetivo en el mercado de Panamá se torna muy importante.

Factores culturales:

Según un hito representativo explica la estabilidad de las sociedades a través de los factores culturales como la generalización de valores, sociales y la adopción de las tendencias de los roles que son las que brindan sentido a los factores culturales con diferentes comportamientos que presentan las personas, grupos, comunidades o diferentes movimientos sociales en una región. “La cultura definida como una dimensión innata de la sociedad que impone la utilización de una metodología cualitativa”. (Torres et al., 2020, p. 280)

Los factores culturales influyen en el comportamiento que tenga el consumidor, ya que estos son quienes determinan los valores, creencias, costumbres y los hábitos de consumo, además, es importante comprender la cultura de ese mercado meta que en este caso sería Panamá, lo que permite adaptarse en mensajes, los sabores y valores que necesite la marca y de este modo cumplir con las expectativas y las preferencias de los consumidores.

Factores sociales:

Se define como factor social la orientación a largo plazo y la orientación a corto plazo, largo plazo implica un mayor interés por el futuro y preferencia por una economía y el corto plazo, demuestra el interés por el pasado y presente, además, también tiene que ser analizado en temas del idioma, religión como (objetos sagrados, actitudes, filosóficas) actitudes, organización social, educación, etc. (Rivas, 2014)

Influye la familia, los grupos de amigos, clase social y punto importante, el estilo de vida que la persona consumidora esté acostumbrada a llevar, esto muchas veces tiende a afectar en las decisiones de consumo de un producto.

Factores económicos:

Según (Patrick y Ralph, 2015) los factores económicos son parte de la explicación, todos los países desean aumentar el tamaño de su mercado al intentar convencer a sus socios comerciales de reducir las barreras comerciales que obstaculizan sus exportaciones, en algunos casos algunos quizá quieran atraer la inversión extranjera, que es posible que los cuyos productores tienen acceso preferencial a mercados particulares mediante un acuerdo regional previo y deseen de las barreras arancelarias.

Tomar en cuenta todos los factores económicos del país como tal, si esto afecta directamente a la empresa y en su poder adquisitivo, el tamaño de mercado y la disposición que cuenten para poder pagar dicho producto, se debe hacer un buen análisis porque según

varía el ingreso per cápita, la inflación y el nivel de empleo que es lo que permite estimar una viabilidad económica y comercial del producto.

Factores legales:

Según Sabry (2024) las leyes nacionales e internacionales juegan un papel importante en la determinación de la capacidad de una empresa para poder operar en el extranjero.

Toma en cuenta todas las normativas legales que regulan el etiquetado, las importaciones, registro sanitario y a su vez, la publicidad de bebidas en Panamá, es por eso que es importante poder tener conocimiento de las regulaciones, ya que sirve para asegurar el cumplimiento legal y evitar barreras a la entrada.

Se refiere al conjunto de normas, tratados, principios y todos aquellos acuerdos que ayuden a las regulaciones en las transacciones comerciales entre países, lo que garantiza que a la hora de darse el intercambio de bienes, servicios y capitales se realice de manera legal, equitativa y de manera previsible.

Segmentos de mercado:

Según Jerez y García (2015) lo que busca son segmentos similares en diferentes países o mercados a los que se pueda aplicar la misma estrategia de marketing, pone relieve de las oportunidades de negocio existentes, contribuye a establecer prioridades, facilita el análisis de la competencia y facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas.

Importante conocer cuál es la división de mercados ya existente en Panamá, así conocer qué segmentos cuentan con características similares al producto que se ofrece al mercado de Panamá, siendo así, se puede enfocar en marketing hacia puntos más específicos y con mayor fuerza de una aceptación del producto.

Variables demográficas:

La demografía es la ciencia cuyo objetivo es el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evolución y caracteres generales, considerados principalmente desde un punto de vista cuantitativo en lo que entra en juego otras variables como el sexo o la edad, características físicas como el peso o la talla, el color de los ojos, etc. (Ramón, 2016)

Es importante tener conocimiento de la edad, género, nivel educativo, en qué trabaja y cuál es el nivel de ingresos o un aproximado, esto ayuda a saber con mayor precisión a qué grupo de personas o consumidores dirigirse y que sean los potenciales consumidores de las bebidas.

Variables psicográficas:

Según Casares (2011) están vinculadas con los valores y estilos de vida, en la conformación de los diversos grupos de consumidores, este comportamiento se eriza en factores cognitivos (conciencia y creencias de los individuos sobre los valores ecológicos) que vienen determinados por el conocimiento, la experiencia y el aprendizaje.

Está enfocada en buscar métodos de cómo lograr captar nuevos clientes y de esto modo poder aumentar las ventas, buscando cómo desarrollar anuncios que sean más atractivos para los consumidores pero, se tiene que basar en las creencias, edad, actitudes, estatus social, valores, estilo de vida y cuáles son los intereses que tengan los consumidores.

Variables conductuales:

Según Sabry (2024) en un entorno extranjero, las disciplinas de la antropología, la psicología y la sociología pueden ayudar a los gerentes a comprender mejor los valores, actitudes y creencias de la población objetivo.

Esta variable hace referencia al análisis de comportamiento que tienen los consumidores a la hora de adquirir un producto, también la lealtad a la marca, toda la información ayuda a poder definir qué es aquello que capta la atención y cuál es la

motivación que impulsa a los consumidores a la hora de escoger y/o elegir las bebidas que sean nuevas para ellos.

Consumidores:

Según Kotler y Lane (2006) “se define como el efecto diferenciador que surte la marca en la respuesta de los consumidores ante el marketing de la marca correspondiente, si resulta positivo a los consumidores y reaccionan de manera favorable ante el producto ofrecido y ante su comercialización cuando identifica su marca que cuando no la identifican” (p. 276)

Dicho lo anterior, los consumidores son todas aquellas personas o entidades en el mercado de Panamá que compraría y consumiría el producto Koffebucha que en ese caso, será proveniente del país de Costa Rica.

Productos saludables:

Según Calvo et al. (2012) “este concepto de productos saludables es genérico y sirve para todos los tipos de alimentos tradicionales y nuevos; los tradicionales se considera que son los más seguros ya que va en el contexto de una dieta correcta, pero hay que saber distinguirlos de todos aquellos alimentos diseñados específicamente para contribuir a algún aspecto concreto de la salud humana” (p. 259)

En este caso, Koffebucha es una bebida que es elaborada con el objetivo de beneficiar la salud del consumidor y degustar su paladar con su sabor único y saludable, lo cual puede beneficiar en el mercado internacional, impulsando por el crecimiento del interés en el bienestar, nutrición y prevención de las enfermedades al ser un producto saludable y natural.

Productos innovadores:

Como lo indica Ortiz et al. (2020) la innovación es la introducción a lo nuevo, mejorado y considerado como el mejor método de comercialización en las prácticas internas de la empresa, para que haya innovación el concepto debe englobar los productos, el

proceso y el método que la empresa utilice para así poder desarrollar los productos” (p. 1978)

Se refiere a todos aquellos que brindan un novedad efectiva y significativa al diseño, funcionalidad y su uso inteligente en ingredientes y tecnologías que ayuden a resolver un problema y que a su vez, mejoren la vida del consumidor de una manera distinta y de forma atractiva.

Productos sostenibles:

Indica Calvo et al. (2012) que “la sostenibilidad ha sido definida como el proceso de cambio en el cual la explotación de los recursos naturales, la dirección de las inversiones, orientación del desarrollo tecnológico son realizados de forma consistente con las necesidades presentes y futuras, por otra parte, la sustentabilidad implica la satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (p. 34 -35)

Koffebucha es una bebida diseñada, producida, distribuida y para el consumo positivo, ya que este no genera un impacto negativo al medio ambiente, lo que promueve es al desarrollo más responsable, sustentable y ético, en el campo del comercio de Panamá marca diferencia porque es un producto sostenible y estos son cada vez más demandados y no solo en Panamá, sino que, en el comercio internacional, especialmente en mercados Europeos, Canadá, Estados Unidos y los países nórdicos.

Competencia. (Fuerzas de porter)

Según Torres (2019) por medio de las fuerzas de porter se puede maximizar los recursos y se puede superar a la competencia, independientemente del giro que de la organización, es por esto que es importante contar con un plan estructurado para permanecer en el mercado, es por ello la importancia del desarrollo que una estrategia competente pueda tener y de este modo pueda brindar soporte a toda un área de organización.

Las fuerzas de Porter brindan un análisis que se hace mediante una herramienta para poder comprender los factores que determinan la rentabilidad de una empresa a largo plazo en el mercado y su nivel de competencia en el contexto global; de esta manera es que se permite conocer dónde está colocada en ese momento.

Modelo de las cinco fuerzas:

Amenaza de entrada a los nuevos entrantes (competidores): en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir. Los nuevos competidores pueden apalancar capacidades existentes y flujos de caja para remecer a la competencia. (Espinoza y Espinoza, 2020)

El poder de los proveedores: los clientes son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector. (Espinoza y Espinoza, 2020)

El poder de los compradores: los clientes son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector. (Espinoza y Espinoza, 2020)

Amenaza de los sustitutos: un sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas. Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre. A veces, la amenaza de la substitución ocurre más abajo en la cadena o es indirecta, cuando un sustituto reemplaza el producto de un sector comprador. (Espinoza y Espinoza, 2020)

La rivalidad entre competidores existentes: la rivalidad entre los competidores existentes adopta formas como: descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la

rentabilidad del sector. La rivalidad es más intensa cuando los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia, el crecimiento del sector es lento, las barreras de salida son altas. (Espinoza y Espinoza, 2020)

El análisis de la competencia a través del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es esencial para que KB Koffebucha pueda estructurar una estrategia efectiva de internacionalización hacia el mercado panameño.

Este modelo permite comprender cómo la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de proveedores y compradores, la presencia de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes afectan la rentabilidad y posición de la empresa. Por ejemplo, la entrada a Panamá implica enfrentar barreras regulatorias y competir con marcas consolidadas, pero también representa una oportunidad para diferenciarse mediante la innovación de bebidas a base de café y probióticos, que van de la mano con las tendencias de salud y sostenibilidad que buscan los consumidores actuales.

En este contexto, KB Koffebucha debe enfocarse en resaltar el valor agregado de sus productos para superar el poder de negociación de los compradores y la amenaza de sustitutos, al mismo tiempo que establece relaciones sólidas con proveedores locales para asegurar la calidad y costos competitivos.

La rivalidad en el sector de bebidas energéticas y funcionales en Panamá es intensa, por lo que la empresa debe apostar por una comunicación clara de sus beneficios diferenciales, innovación constante y estrategias de marketing que conecten con el estilo de vida y preferencias del público panameño, logrando así una posición sólida y sostenible en el nuevo mercado.

2.3 Marco de referencia organizacional

KB Koffebucha es una bebida energética naturalmente carbonatada, elaborada a partir de café e infusionada con cultivos probióticos. Este innovador proyecto nace en una cafetería ubicada en Playas del Coco, Guanacaste, gracias a la iniciativa del chef Julio Alpízar, quien en ese momento trabajaba en el lugar. Inspirado por el auge de las bebidas fermentadas y funcionales, decidió experimentar con una variante poco convencional: una kombucha elaborada con café en lugar de té, rompiendo con lo tradicional y proponiendo una alternativa novedosa.

Actualmente, Julio Alpízar es quien se encarga de realizar personalmente todos los procesos de producción, desde la preparación hasta el embotellado. Debido a que aún no cuenta con los recursos necesarios para mantener una estructura organizacional más amplia o contratar personal adicional, el emprendimiento se sostiene gracias a su esfuerzo individual, compromiso y visión innovadora.

Misión

Brindar una experiencia única a través de bebidas funcionales, saludables y de alta calidad, elaboradas con ingredientes orgánicos y mediante procesos sostenibles. En KB Koffebucha estamos comprometidos con promover un estilo de vida consciente y equilibrado, ofreciendo productos que no solo nutren el cuerpo, sino que también respetan el medio ambiente.

Visión

Consolidarnos como líderes en el mercado de bebidas saludables y funcionales, siendo reconocidos por nuestra innovación, calidad y compromiso con la sostenibilidad. Aspiramos a posicionarnos como una empresa pionera en la producción de Koffebuchas,

contribuyendo al bienestar de nuestros consumidores y fomentando una economía circular que beneficie tanto a productores locales como al planeta.

Además, buscamos expandirnos a nivel nacional e internacional, llevando la experiencia de nuestras bebidas probióticas a nuevos mercados, respondiendo a la creciente demanda de productos que combinan sabor, salud y responsabilidad ambiental.

¿Qué es la Kombucha?

La kombucha es una bebida fermentada elaborada a partir de una simbiosis de bacterias y levaduras (conocida como SCOBY), que promueve la salud intestinal gracias a su alto contenido de probióticos. Tradicionalmente, esta bebida se produce a base de té. Sin embargo, el chef Julio Alpízar decidió innovar y desarrollar una versión única utilizando café como base, dando origen a lo que hoy conocemos como Koffebucha.

Método de preparación

El proceso de elaboración de la Koffebucha combina técnicas artesanales con un enfoque en la calidad y la sostenibilidad:

Preparación del café: Se emplea el método cold brew para preservar las propiedades del café. Antes de esto, el agua se deja reposar durante 24 horas para eliminar el cloro que podría afectar la fermentación y luego se deja reposar 48 horas para continuar con el proceso.

Primera fermentación: El café preparado se mezcla con azúcar y se introduce en un fermentador de grado alimenticio, similar al utilizado en la elaboración casera de cerveza. Aquí es donde el SCOBY inicia el proceso de fermentación al consumir el azúcar.

Segunda fermentación: Una vez completada la primera fase, la bebida pasa a un fermentador más especializado (Fermentasaurus), donde se le asigna su respectivo lote de producción. En esta etapa, se incorpora canela para aportar un aroma distintivo y un sabor característico.

Fermentación adicional: Para enriquecer aún más el perfil del producto, se puede realizar una fermentación adicional con distintas frutas o especias, según el tipo de Koffebucha que se desea elaborar.

Embotellado y carbonatación: El embotellado se realiza de manera manual, utilizando mangueras conectadas directamente al fermentador. Una vez embotellado, el producto se deja a temperatura ambiente durante un período determinado, permitiendo una carbonatación natural gracias a los azúcares residuales.

Este proceso cuidadoso y artesanal da como resultado una bebida con un sabor único, llena de vida y beneficios para la salud, ideal para quienes buscan alternativas naturales, funcionales y respetuosas con el medio ambiente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo presenta el marco metodológico de la investigación, que se basa en un enfoque cualitativo para analizar en profundidad la microempresa KB Koffebucha y su potencial en el mercado panameño mediante estrategias de marketing internacional. Se utilizan fuentes primarias, como entrevistas al propietario, y fuentes secundarias, incluyendo libros, informes y estudios sectoriales. Además, se aplican técnicas como observaciones, entrevistas a profundidad, análisis de datos y estudios de caso, todo orientado a cumplir los objetivos planteados, los cuales se aseguran mediante una tabla de congruencia que guía el desarrollo del estudio.

3.1 Tipo de Investigación.

El presente trabajo se desarrollará bajo un enfoque cualitativo. El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica se guía por áreas o temas significativos de investigación. Se pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarse y responderlas. (Sampieri et al., s/f)

Dado que no será posible realizar el trabajo de campo directo en Panamá, esta investigación se adaptará a un enfoque cualitativo, por lo que esta elección se fundamentará en la naturaleza exploratoria y comprensiva del estudio, por lo que el principal objetivo es poder entender a profundidad las dinámicas del entorno panameño y la relación que hay con las posibilidades de expansión, la investigación se centrará en el análisis y la interpretación de información obtenida principalmente de fuentes documentales y testimonios cualitativos, ya que permite analizar los fenómenos en contextos específicos desde una perspectiva interpretativa.

Así el enfoque cualitativo facilitará la identificación y percepción de tendencias y comportamientos asociados al consumidor y al entorno competitivo que son elementos claves para proponer estrategias de marketing internacional aplicables a la empresa KB Koffebucha en el mercado panameño

3.2 Fuentes de Información

Para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación, utilizaremos tanto fuentes primarias como secundarias, buscando así una combinación que permita validar y enriquecer la información recopilada. Esta estrategia nos facilitará una visión equilibrada y sólida que respalde los objetivos y conclusiones del estudio, otorgando mayor profundidad y fundamentación al análisis realizado.

3.2.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias son materiales que sirven como evidencia original que documenta un período, un evento, una persona, una idea o una obra. No siempre son fuentes históricas. Se crean en la época en estudio, por lo que su fecha de creación puede variar desde siglos atrás hasta la actualidad. Las fuentes primarias pueden ser materiales impresos, manuscritos o de archivo, materiales audiovisuales, artefactos o materiales digitales. Las fuentes primarias se pueden encontrar en formato analógico, digitalizado y digital. (UH Libraries, 2024)

En este trabajo se utilizarán entrevistas en profundidad con el propietario de la empresa KB Koffebucha, así como diarios y bitácoras mantenidos por los participantes, lo cual permitirá obtener información de primera mano sobre las estrategias, experiencias y percepciones en torno al proceso de la comercialización.

3.2.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son obras que sintetizan o comentan fuentes primarias u otras fuentes secundarias. Las fuentes secundarias, que suelen ser trabajos académicos,

se diferencian de las fuentes primarias por el elemento de síntesis, análisis o comentario crítico. (UH Libraries, 2024)

Se recurrirá a libros y artículos académicos sobre marketing internacional, bebidas funcionales y tendencias de consumo en Panamá, así como a informes de mercado, estudios sectoriales y documentos web de organismos oficiales y asociaciones empresariales.

Estas fuentes secundarias permitirán fundamentar teóricamente el estudio, identificar tendencias y comparar la experiencia de KB Koffebucha con casos similares. El uso de fuentes secundarias será esencial para contextualizar el fenómeno y respaldar el análisis con información académica y sectorial actualizada.

Seguidamente se presenta el análisis relacionado de los objetivos específicos con las fuentes de información.

Tabla 1: Fuentes utilizadas en cada uno de los objetivos específicos planteados

Objetivo Específico	Fuentes Primarias	Fuentes Secundarias
Determinar la capacidad de producción y estructura logística de la empresa KB Koffebucha, ubicada en Santa Ana, San José, que permita el estudio de su posición en el mercado.	Entrevista con propietario de la empresa	
Investigar los factores culturales, sociales, económicos y legales, para la identificación de oportunidades y desafíos en la comercialización de bebidas hidratantes y energéticas a base de café y probióticos.		Libros, páginas web, repositorios web
Identificar los segmentos de mercado más relevantes en Panamá, considerando variables demográficas, psicográficas y conductuales, que permita estrategias de		Libros, páginas web, repositorios web

marketing en consumidores interesados en productos saludables, innovadores y sostenibles.

Generar un plan que combine estrategias de marketing tradicionales y digitales que posicione a KB Koffebucha como una marca innovadora y saludable en el mercado panameño, destacando los beneficios funcionales de sus productos frente a la competencia local e internacional.

Libros, páginas web, repositorios web

Elaboración propia a partir de objetivos específicos, 2025

3.3 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación empleadas en este trabajo son la observación, las entrevistas a profundidad, el análisis de documentos, el análisis de casos y los sujetos de investigación. Estas técnicas resultan fundamentales porque permiten recopilar información diversa y complementaria, garantizando un análisis más completo y preciso del fenómeno estudiado.

3.3.1 Observación:

La observación participante no estructurada es aquella en la que el investigador/observador participa y se involucra de manera activa dentro del grupo que está estudiando, su participación se puede concretar en diferentes actividades que pueden estar directamente relacionadas con su investigación (Barranza, 2023, p. 43)

3.3.2 Entrevistas a Profundidad:

La entrevista según Barraza (2023) afirma que “la entrevista cualitativa no estructurada, también llamada entrevista en profundidad, es un encuentro cara a cara entre el investigador y los informantes/entrevistados” (p. 49).

3.3.3 Análisis de Documentos:

El análisis de contenido según Hernández Sampieri et al. indica lo siguiente “es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (p. 260)

3.3.4 Análisis de Casos:

El estudio de caso según Barraza (2023) “se denomina métodos, pero entendido éste en un sentido estratégico y no rígido, ya que dicha visión estratégica se encuentra en consonancia con el carácter flexible y artesanal del diseño de investigación cualitativo” (p. 22)

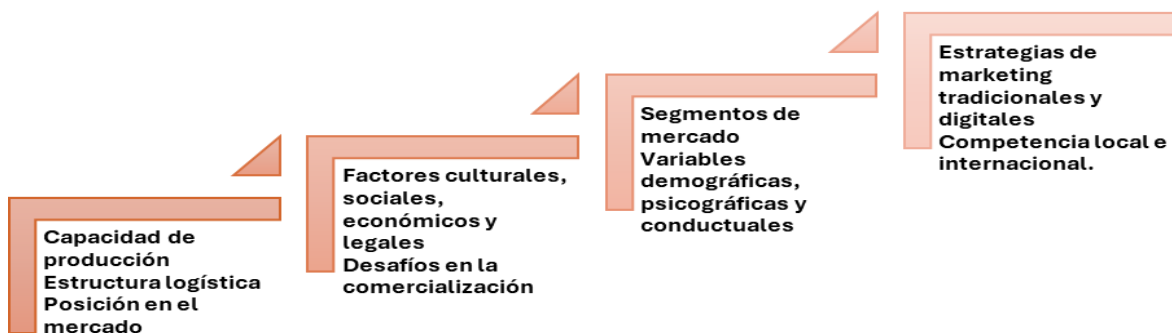
3.5 Sujetos de investigación

Para la presente investigación los sujetos serán la persona propietaria de la empresa KB Koffebucha y una persona relacionada con entidad costarricense referente a la comercialización internacional.

3.6 Relaciones e interrelaciones de las categorías de investigación

A continuación, se presenta las relaciones e interrelaciones de las variables identificadas en el presente trabajo de graduación

Figura 1: Relaciones e interrelaciones de las categorías



Elaboración propia basada en objetivos específicos, 2025

3.7 Tabla de congruencia

La tabla de congruencia constituyó el hilo conductor para el cumplimiento de cada objetivo propuesto en esta investigación, explicando sobre los productos que se obtuvieron y la fuente de donde se generó la información

Tabla 2: Matriz de congruencia: Objetivo 1

Pregunta principal	Objetivo general	Pregunta específica	Objetivo específico	Actividades	Fecha actividades		Responsable	Productos esperados	Fuente de información	informante	Método	Técnica	Instrumento
					Inicio	Fin							
¿Qué estrategias de marketing internacional se pueden diseñar para la comercialización de bebidas hidratantes y energéticas a base de café y probióticos con identidad local en Panamá?	Diseñar estrategias de marketing internacional para la comercialización de bebidas hidratantes y energéticas a base de café y probióticos por parte de la empresa KB Koffebucha, ubicada en Santa Ana, San José, hacia el mercado panameño.	¿Cuál es la capacidad productiva que posee la empresa KB Koffebucha?	Determinar la capacidad de producción y estructura logística de la empresa KB Koffebucha, ubicada en Santa Ana, San José, que permita el estudio de su posición en el mercado.	Realizar una entrevista al propietario. Poner en práctica la técnica de observación. Documentar todo el proceso.	01 de septiembre de 2025	08 de septiembre de 2025	Equipo investigador	Conocer la situación actual de la empresa, costo de producción, eficiencia y durabilidad en producción. Comprobar y confirmar su deseo de comercialización en el extranjero de su producto más adelante. Recopilar información sobre el FODA	Fuentes primarias	Propietaria	Cualitativo	Entrevista semiestructurada Observación	Guía con preguntas Guía de observación

Elaboración propia, 2025

Tabla 3: Matriz de congruencia: Objetivo 2

Pregunta principal	Objetivo general	Pregunta específica	Objetivo específico	Actividades	Fecha actividades		Responsable	Productos esperados	Fuente de información	informante	Método	Técnica	Instrumento
					Inicio	Fin							
¿Qué estrategias de marketing internacional se pueden diseñar para la comercialización de bebidas hidratantes y energéticas a base de café y probióticos con identidad local en Panamá?	Diseñar estrategias de marketing internacional para la comercialización de bebidas hidratantes y energéticas a base de café y probióticos por parte de la empresa KB Koffebucha, ubicada en Santa Ana, San José, hacia el mercado panameño.	¿Cuáles son los factores culturales, sociales, económicos y legales del mercado panameño?	Investigar los factores culturales, sociales, económicos y legales, para la identificación de oportunidades y desafíos en la comercialización de bebidas hidratantes y energéticas a base de café y probióticos.	Realizar una investigación en fuentes secundarias	11 de agosto de 2025	18 de agosto de 2025	Equipo investigador	Información secundaria sobre el mercado panameño, basado en factores culturales, sociales, económicos, legales, ecológicos y tecnológicos	Fuentes secundarias	PROCOMER	Cualitativo	Análisis de contenido	Libros, páginas web, repositorios web

Elaboración propia, 2025

Tabla 4: Matriz de congruencia: Objetivo 3

Pregunta principal	Objetivo general	Pregunta específica	Objetivo específico	Actividades	Fecha actividades		Responsable	Productos esperados	Fuente de información	informante	Método	Técnica	Instrumento
					Inicio	Fin							
¿Qué estrategias de marketing internacional se pueden diseñar para la comercialización de bebidas hidratantes y energéticas a base de café y probióticos con identidad local en Panamá?	Diseñar estrategias de marketing internacional para la comercialización de bebidas hidratantes y energéticas a base de café y probióticos por parte de la empresa KB Koffebucha, ubicada en Santa Ana, San José, hacia el mercado panameño.	¿Cuáles son los segmentos de mercado más relevantes en Panamá?	Identificar los segmentos de mercado más relevantes en Panamá, considerando variables	Realizar una investigación en fuentes secundarias	22 de agosto de 2025	29 de agosto de 2025	Equipo investigador	Información secundaria sobre el mercado panameño, en especial el mercado, enfocando en tendencias de consumo, gustos y	Fuentes secundarias	PROCOMER	Cualitativo	Análisis de contenido	Libros, páginas web, repositorios web

energéticas a base de café y probióticos con identidad local en Panamá?	y probióticos por parte de la empresa KB Koffebucha, ubicada en Santa Ana, San José, hacia el mercado panameño.		demográficas, psicográficas y conductuales, que permita estrategias de marketing en consumidores interesados en productos saludables, innovadores y sostenibles.					preferencias, competencia, proyección de ventas, principales distribuidores y proveedores.					
---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Elaboración propia, 2025

Tabla 5: Matriz de congruencia: Objetivo 4

Pregunta principal	Objetivo general	Pregunta específica	Objetivo específico	Actividades	Fecha actividades		Responsable	Productos esperados	Fuente de información	informante	Método	Técnica	Instrumento
					Inicio	Fin							
¿Qué estrategias de marketing internacional se pueden diseñar para la comercialización de bebidas	Diseñar estrategias de marketing internacional para la comercialización de bebidas hidratantes y energéticas a	¿Qué estrategias de marketing tradicional y digital se pueden diseñar para poder posicionar a KB	Elaborar un plan que combine estrategias de marketing tradicionales y digitales	Realizar una entrevista a la propietaria. Poner en práctica	16 de septiembre de 2025	30 de septiembre de 2025	Equipo investigador	Con la información recopilada al cumplir los objetivos 1, 2 y 3 se elabora una propuesta con estrategias de marketing	Fuentes primarias y Fuentes secundarias	Propietaria PROCOMER	Cualitativo	Entrevista semiestructurada Análisis de contenido	Guía con preguntas Libros, páginas web, repositorios web

<p>hidratantes y energéticas a base de café y probióticos con identidad local en Panamá?</p>	<p>base de café y probióticos por parte de la empresa KB Koffebucha, ubicada en Santa Ana, San José, hacia el mercado panameño.</p>	<p>Kofferbucha en el mercado panameño?</p>	<p>que posicione a KB Koffebucha como una marca innovadora y saludable en el mercado panameño, destacando los beneficios funcionales de sus productos frente a la competencia local e internacional.</p>	<p>la técnica de observación</p> <p>Documentar todo el proceso.</p>				<p>internacional para la comercialización de bebidas energéticas a base de café y probióticos</p> <p>Estas estrategias se enfocarán con base a los factores ligados al FODA, PESTEL y Fuerzas de Porter.</p>					
--	---	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Elaboración propia, 2025

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Este capítulo se centra en la interpretación de toda la información recopilada a lo largo de la investigación, con el objetivo de poder identificar y diferenciar las tendencias que sean relevantes para la debida exportación de bebidas energéticas, siendo así que a partir de los datos económicos y comportamiento del consumidor se pueda comprender las dinámicas del mercado seleccionado y de este modo evaluar su atractivo en comparación con otros potenciales destinos y así finalmente, permitir transformar toda la información numérica y descriptiva en estrategias que respalden la toma de decisiones de la viabilidad, posicionamiento y todas las proyecciones de crecimiento de la empresa para el ámbito internacional.

4.1 Resultados de la entrevista a la persona propietaria de la empresa

La siguiente entrevista se realizó a la persona propietaria del emprendimiento KB Koffbucha, el día lunes 01 de septiembre del 2025, en forma presencial.

KB Koffebucha es una empresa unipersonal creada por un chef que decidió experimentar con bebidas fermentadas. La idea nació en una cafetería en Playas de Coco, buscando desarrollar una kombucha distinta a las tradicionales hechas a base de té, usando en su lugar café, un producto representativo de Costa Rica. En la actualidad, la producción es pequeña y artesanal, con un local limitado en espacio y equipamiento, elaborando alrededor de 50 botellas mensuales.

El producto está dirigido principalmente a personas extranjeras, quienes constituyen la mayoría de los consumidores. La bebida se comercializa principalmente en un gimnasio al que el dueño asiste personalmente y en varias cafeterías, especialmente en Jacó, además de atender encargos en zonas cercanas a Santa Ana y San José.

Para darse a conocer, la empresa utiliza principalmente las redes sociales y organiza eventos donde promueve su bebida. A pesar de contar con una producción limitada, KB Koffebucha busca ofrecer una propuesta innovadora en el mercado local, basada en salud y sostenibilidad, con un sabor que resalta el café costarricense.

4.2 Resultados de la entrevista a la persona relacionada con el comercio nacional

En el marco de esta investigación, se realizó una entrevista por medio de correo electrónico con la asesora en Comercio y Logística de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), la señora Antonella Martínez Juárez. Ella compartió información relevante sobre la institución y los servicios que esta brinda a las empresas costarricenses interesadas en la internacionalización de sus productos o servicios.

La asesora nos explicó que PROCOMER fue creada en noviembre de 1996 mediante la ley de la República N.º 7638, que estableció la creación del Ministerio de Comercio Exterior y de la propia Promotora del Comercio Exterior. Desde entonces, PROCOMER asumió las funciones de la Corporación de Zonas Francas, el Centro para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CEMPRO) y la Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Inversiones.

En cuanto a sus servicios, indicó que estos se orientan a satisfacer las necesidades de las empresas costarricenses que desean incursionar en los mercados internacionales, tanto aquellas con amplia experiencia exportadora como a las que apenas inician en este proceso. PROCOMER tiene presencia tanto a nivel nacional como internacional, contando con oficinas de promoción comercial en distintos países, además de oficinas en los principales puestos de aduanas y en diferentes regiones de Costa Rica para apoyar especialmente a las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Según lo explicado por la asesora de PROCOMER, el proceso de internacionalización que la institución ofrece a la empresa costarricense inicia con una

asesoría personalizada en comercio exterior, orientada a guiarlas en sus primeros pasos hacia la exportación. Posteriormente, se brinda capacitación para fortalecer las capacidades de los empresarios y se facilita el acceso a plataformas digitales con estudios de mercados que permiten tomar decisiones informadas sobre los destinos de exportación. PROCOMER también simplifica trámites mediante la Ventanilla Única de Comercio Exterior y ofrece orientación en materia logística para garantizar que los productos lleguen de manera eficiente a los mercados internacionales.

Además, a través de la plataforma digital Buy From Costa Rica y la participación en actividades de promoción comercial, las empresas pueden dar a conocer su oferta en el ámbito global y ampliar sus oportunidades de negocio.

4.3 Análisis FODA

Fortalezas

KB Koffebucha destaca por su propuesta innovadora que rompe con la kombucha tradicional al usar café como base fermentada, lo que genera una identidad única vinculada a la cultura costarricense, donde el café tiene un alto reconocimiento internacional. Esta diferenciación le permite posicionarse como un producto artesanal de alta calidad, dirigido a un nicho de consumidores interesados en productos saludables, sostenibles y con trazabilidad local.

La producción artesanal y la limitada escala permiten un control detallado de procesos y calidad, lo que fortalece la confianza del cliente y puede generar fidelidad. Además, tener presencia física en ubicaciones relacionadas con estilos de vida saludables, como el gimnasio frecuentado personalmente por el dueño y cafeterías en zonas turísticas como Jacó, aporta canales de distribución con buena afluencia y clientes afines.

Las acciones de marketing digital mediante redes sociales y eventos presenciales contribuyen a la construcción de comunidad y reconocimiento de marca, vital para una empresa unipersonal con recursos limitados.

Oportunidades

El crecimiento global del mercado de bebidas fermentadas, impulsado por consumidores cada vez más conscientes de la salud y el bienestar, abre un espacio favorable para la expansión de KB Koffebucha. Este fenómeno incluye un interés particular en productos que, además de saludables, promueven la sostenibilidad ambiental y la economía local, valores que KB Koffebucha puede enfatizar en su comunicación de marca.

Costa Rica, como destino turístico reconocido por su enfoque ecológico y biodiversidad, ofrece un público extranjero en constante renovación, que representa un mercado potencial para el producto, sobre todo si se amplían los puntos de venta en zonas turísticas y urbanas clave.

En particular, Panamá presenta condiciones favorables por su apertura comercial, estabilidad económica relativa y presencia de consumidores urbanos con poder adquisitivo medio y alto interesados en productos diferenciados y premium.

Existe la posibilidad de aumentar la capacidad productiva mediante alianzas, inversión en equipamiento o contratación, permitiendo aprovechar mejor la demanda sin perder la esencia artesanal. Asimismo, la diversificación de productos derivados o variantes podría atraer nuevos segmentos y ampliar la oferta.

Debilidades

La escala actual de producción es muy limitada, con solo alrededor de 50 botellas mensuales, lo que restringe la capacidad de cubrir una demanda mayor o explorar nuevos mercados con rapidez. Esto puede generar cuellos de botella en la oferta, afectando la imagen de marca y la percepción de disponibilidad.

El espacio reducido y el equipamiento limitado afectan la escalabilidad y pueden provocar cuellos de producción o inflación de costos unitarios al aumentar volumen. La dependencia de un solo productor (empresa unipersonal) implica limitaciones operativas, capacidad productiva, y riesgo en la gestión comercial, logística y promoción.

La concentración de la venta en pocos puntos clave crea vulnerabilidad ante cambios en esos canales (pérdida de cliente, cierre de locales, cambios en hábitos de consumo). También, la visibilidad y alcance de la marca aún es pequeño fuera de nichos, lo que limita la penetración en segmentos más amplios o mercados al por mayor.

Al tratarse de una empresa unipersonal, existe una alta dependencia de una sola persona para las funciones productivas, administrativas, comerciales y logísticas, lo que dificulta la gestión de trámites regulatorios, sanitarios y aduaneros requeridos para ingresar al mercado panameño.

Amenazas

El segmento de bebidas saludables, kombuchas y fermentados artesanales es un mercado en expansión, por lo que la competencia directa e indirecta se incrementa, con marcas locales e internacionales que pueden tener mayores recursos, mejor capacidad productiva o mayor penetración en canales masivos.

Las normativas sanitarias y regulatorias podrían endurecerse, incrementando costos o tiempos para producción, control de calidad y comercialización, especialmente en bebidas fermentadas que tienen controles especiales.

Cambios en el perfil o volumen de turistas extranjeros, por ejemplo debido a fluctuaciones económicas o políticas, pueden afectar directamente la demanda principal de consumidores actuales.

La dependencia de insumos clave como el café y otros ingredientes fermentados está expuesta a variaciones en precios, disponibilidad o calidad, lo que puede impactar en costos y continuidad productiva. Además, el modelo artesanal limita la capacidad de

competir en precio frente a bebidas producidas industrialmente, afectando el acceso a segmentos sensibles a precios.

Además, la presencia de conflictividad social y protestas prolongadas en Panamá, especialmente vinculadas a reformas sociales y movilizaciones que han llegado a paralizar regiones y generar estados de emergencia, puede generar incertidumbre en el entorno macroeconómico y afectar la seguridad, la logística y las decisiones de consumo de los compradores y distribuidores internacionales.

4.4 Análisis de las Fuerzas competitivas de Porter

Poder de negociación de los clientes

Los consumidores panameños están cada vez más informados y orientados hacia la salud y el bienestar, lo que influye en su comportamiento de compra (Strategyh, 2025). En particular, un segmento creciente de consumidores busca productos funcionales que aporten beneficios específicos, como los probióticos para la salud digestiva y el café para energía natural.

Este cambio eleva el poder de negociación del cliente, ya que exigen productos con calidad certificada, ingredientes naturales y diferenciación en beneficios.

Además, la variedad de ofertas en bebidas energéticas masivas, incluyendo marcas locales como FIFCO JET y productos internacionales, amplía las opciones para los consumidores quienes pueden cambiar fácilmente entre alternativas. Por tanto, el cliente tiene un poder moderado a alto para influir en los precios, sabores, presentaciones y mensajes de marketing.

Poder de negociación de los proveedores

KB Koffebucha es un producto 100% costarricense, elaborado con ingredientes como café de alta calidad y probióticos producidos en Costa Rica. Por ello, la negociación con los proveedores se realiza principalmente en Costa Rica, donde la especialización y

certificación de insumos confiere un poder moderado a alto, especialmente por la calidad premium y los volúmenes iniciales limitados de marcas emergentes.

Para Panamá, como mercado de exportación, la atención se centra en la gestión eficiente de la logística internacional y los procesos de importación que permiten la llegada oportuna y económica del producto final. La posición estratégica de Panamá como centro logístico y portuario facilita la entrada de KB Koffebucha desde Costa Rica, ayudando a controlar costos y tiempos, y atenuando así el poder absoluto de los proveedores.

Aunque los proveedores especializados en Costa Rica mantienen influencia por la calidad y especificidad de sus productos, la oferta global y la logística competitiva vigente entre ambos países permiten a KB Koffebucha mantener una relación equilibrada con dichos proveedores, asegurando calidad sin generar costos logísticos excesivos.

Amenaza de nuevos entrantes

El mercado de bebidas energéticas en Panamá es competitivo y presenta un crecimiento constante, con la entrada reciente y expansión de marcas como Jet de FIFCO, y otros productos internacionales. La amenaza que representan nuevos entrantes es moderada, ya que existen barreras relacionadas con la inversión en desarrollo de fórmula, certificaciones sanitarias y desarrollo de marca.

Sin embargo, ofrecer un producto innovador con componentes funcionales como probióticos y café de calidad puede constituir una ventaja competitiva significativa que eleva las barreras para imitadores, especialmente si se logran patentes, certificaciones o se construye una marca que resuene con tendencias saludables. Además, la necesidad de una red sólida de distribución y marketing fuerte también limita la entrada fácil de competidores sin experiencia o respaldo financiero.

Amenaza de productos sustitutos

El mercado panameño cuenta con múltiples opciones en cuanto a bebidas energéticas tradicionales, bebidas funcionales, suplementos de cafeína, bebidas naturales, y otras alternativas saludables (Fifco, 2024). Desde bebidas con cafeína pero sin probióticos hasta jugos funcionales y aguas vitaminadas, la gama es amplia. Esta situación genera una fuerte amenaza debido a la sustitución por productos que pueden ser percibidos como más accesibles o con beneficios similares.

Sin embargo, la integración única de café natural y probióticos puede crear un nicho de mercado especializado donde la diferenciación y posicionamiento como bebida saludable y energética reduzcan esta amenaza. La educación al consumidor sobre los beneficios combinados de los ingredientes será clave para superar esta fuerza.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad en el segmento de bebidas energéticas en Panamá es alta. Existen grandes marcas dominantes como Jet, Red Bull, Moster, Volt; que cuentan con amplia distribución y aceptación, además de variedad en sabor y formatos. A su vez, marcas internacionales e incluso líderes en bebidas saludables han ingresado al mercado con propuestas innovadoras.

La competencia se da en precio, mercadeo, innovación tecnológica y beneficios al consumidor, con campañas agresivas dirigidas a jóvenes y profesionales. La bebida energética a base de café y probióticos puede competir eficazmente al enfocarse en un perfil de consumidor que busca salud y energía, algo poco explotado en Panamá. Esto permitirá diversificar la oferta y diferenciarse en un mercado cuyo éxito depende cada vez más de la innovación y la respuesta rápida a tendencias de consumo saludable.

4.5 Análisis PESTEL

Aspectos políticos.

Panamá mantiene una estabilidad política moderada, pero con tensiones visibles por reformas y protestas sociales registradas en 2025. El gobierno enfrenta desafíos para gestionar la presión social, especialmente en temas como seguridad, salud pública y reformas fiscales. La alianza estratégica con Estados Unidos sigue siendo clave, especialmente en lo militar y control del Canal de Panamá. (Schalk, 2025)

El sistema judicial ha recibido reformas para modernizar y digitalizar los procesos, buscando mayor transparencia y eficiencia en trámites legales y regulatorios. La institucionalidad estatal impulsa políticas para consolidar la seguridad jurídica, elemento esencial para la inversión extranjera y comercio internacional. (Rivera et al., 2025)

Aspectos económicos.

La economía panameña es una de las más abiertas y dinámicas de Latinoamérica, con un PIB proyectado en crecimiento alrededor de 4.5% para 2025. El Canal de Panamá sigue siendo un motor clave del crecimiento, apoyado en una infraestructura logística robusta y economía dolarizada, que mantiene una inflación baja (alrededor de 2%). Sectores como logística, finanzas e infraestructura marcan la pauta, mientras que agricultura y minería enfrentan retos. El desempleo se reduce progresivamente tras el impacto pandémico. (Gedeth Network, 2025)

Los ingresos promedio de los habitantes de Ciudad de Panamá en 2025 se sitúan alrededor de 1,000 dólares mensuales. Este valor es un estimado para el salario promedio mensual en la ciudad, que es el centro económico del país, según reportes recientes del entorno económico y laboral en Panamá. (Gobierno Nacional con Paso Firme, 2025)

Para dar contexto, el PIB per cápita de Panamá se proyecta en aproximadamente 17,548 dólares anuales para 2025, lo que equivale a alrededor de 1,462 dólares mensuales como promedio nacional, pero debido a la desigualdad y diferentes niveles económicos dentro de la ciudad, el ingreso promedio mensual para la mayoría de los habitantes es ligeramente menor y se estima en cerca de 1,000 dólares. (Gobierno Nacional con Paso Firme, 2025)

buscar sobre los ingresos de los habitantes de ciudad panamá

Aspectos sociales.

Panamá exhibe un alto nivel de progreso social para la región, con mejorías en salud, educación y bienestar general. Sin embargo, persisten brechas de desigualdad y tensiones sociales que motivan protestas, especialmente en el contexto de reformas económicas y temas ambientales. (Lasso, 2025)

La población es mayormente joven y usuaria creciente de tecnologías digitales y redes sociales, aunque existen segmentos con acceso limitado. La esfera social añade complejidades al ambiente macroeconómico, impactando la estabilidad laboral y la cohesión social. El índice de progreso social indica niveles altos con tendencia a mejorar, pero con una demanda creciente de inclusión y justicia social. (Lasso, 2025)

El coeficiente de Gini que mide la desigualdad en la distribución del ingreso en la Ciudad de Panamá se estima alrededor de 0.44 para 2023, con una tendencia similar prevista para 2025. Esta cifra proviene de datos oficiales del Ministerio de Economía y Finanzas de Panamá, basados en encuestas de hogares y análisis económicos recientes. La desigualdad es significativa pero presenta una leve mejora en áreas urbanas como Ciudad de Panamá en comparación con el promedio nacional de 0.49. (Statista, s/f)

Aspectos tecnológicos.

Aunque Panamá progresa en digitalización y adopción de tecnologías, aún queda un camino considerable para ponerse a nivel de países líderes en innovación. El país

apuesta por fortalecer su ecosistema tecnológico incentivando la inversión extranjera en sectores de alta tecnología, promoviendo alianzas entre academia e industria e iniciativas para startups. (Sebastian, 2024)

Sin embargo, su posicionamiento en inteligencia artificial, innovación digital y tecnologías emergentes es aún modesto. En el sector privado y público se experimentan avances en infraestructura tecnológica, aunque los retos en capacitación y penetración digital persisten, sobre todo en áreas rurales y pequeñas empresas. (Sebastian, 2024)

Aspectos ecológicos.

Panamá enfrenta desafíos ambientales serios vinculados a la deforestación, contaminación hídrica, erosión y la vulnerabilidad frente al cambio climático. Estos impactos afectan tanto la biodiversidad como la operatividad estratégica del Canal de Panamá. (Panacrypto Team, 2024)

El gobierno ha implementado políticas orientadas a la mitigación ambiental, incluyendo planes nacionales de adaptación climática y protección de ecosistemas, con énfasis en la conservación de bosques y agua. La concienciación ambiental crece en la sociedad, aunque la presión por el desarrollo económico representa un desafío para equilibrar intereses ambientales y productivos. (Panacrypto Team, 2024)

Aspectos legales

El marco legal panameño ha avanzado en su modernización judicial para favorecer la digitalización y eficiencia. La reciente entrada en vigencia del nuevo Código de Procedimiento Civil impulsa la incorporación de inteligencia artificial y procesos electrónicos para agilizar los procesos jurídicos. (Rivera et al., 2025)

A nivel regulatorio se observa fortalecimiento en normas para los sectores no financieros, buscando mayor transparencia y certeza para inversionistas y actores comerciales. El sistema judicial busca así ofrecer un ambiente confiable para los negocios

y la actividad económica general, elemento clave para atraer y retener inversión extranjera directa. (Rivera et al., 2025)

Para exportar bebidas a Panamá bajo la partida arancelaria 22060000, es necesario cumplir con ciertos requisitos sanitarios establecidos por el Ministerio de Salud y supervisados por la Autoridad Panameña de Alimentos (APA). El importador debe registrar el producto para obtener un registro sanitario válido por siete años. (Instituto Nacional de Vitivinicultura, s/f)

También debe notificar la importación con al menos 48 horas de anticipación a través del Sistema Integrado de Trámites (SIT), proporcionando detalles sobre la partida arancelaria y la lista de empaques. Es obligatorio presentar certificados sanitarios y de origen del país exportador, así como la factura comercial. (Instituto Nacional de Vitivinicultura, s/f)

El etiquetado debe estar en español y debe incluir información como el nombre del producto, contenido neto, grado alcohólico, número de lote, y advertencias obligatorias. La APA puede realizar análisis para verificar la seguridad de la bebida al ingresar al país. Cumplir con estos requisitos es indispensable para garantizar la importación legal y segura de bebidas alcohólicas a Panamá. (Instituto Nacional de Vitivinicultura, s/f)

4.6 Estudio de mercado panameño

Al referirse de bebidas energéticas hacia Panamá, se evidencia que Panamá presenta un gran crecimiento moderado y atractivo para los nuevos participantes como lo es KB Koffebucha, además que se proyecta un incremento del mercado de bebidas de USD 25.9 millones durante todo el periodo de prueba, por otra parte, los datos mostraron una tasa compuesta anual del 9.5%, este crecimiento está impulsado por el aumento de interés en salud y fitness que en su mayoría son quienes consumen este tipo de bebidas, se presentan consumidores jóvenes que en su mayoría la disponibilidad de marcas

internacionales y la demanda de mercado creciente son por bebidas funcionales (StrategyHelix Group, 2025).

Según lo indica StrategyHelix Group (2025) este informe ofrece una inmersión profunda en el mercado de bebidas energéticas de Panamá, combinando datos de rendimiento histórico de 2020 a 2024 con proyecciones de avance al 2030, promoviendo desgloses de tipo de bebidas irregulares, sin azúcares añadidos, en envases de litros, cuyos ingredientes estén ricos en aminoácidos, botánicos, cafeína, taurina, vitaminas, etc, y canales de distribución (HORECA, tiendas conveniencia, comercio electrónico, supermercados, etc.)

Segmentación de mercado

Según StrategyHelix Group (2025) la segmentación de mercado en Panamá se describe de la siguiente manera:

Tabla 6: Segmentación de mercado

Tipo	Bebidas energéticas regulares y bebidas energéticas sin azúcar
Tipo de embalaje	Latas
Ingredientes	Aminoácidos, antioxidantes, botánicos, cafeína, taurina, vitaminas y derivados, otros
Canal de distribución	En este sentido el mercado seleccionado es el de las tiendas de conveniencia ya que esta se caracteriza por ofrecer productos de rápido consumo y de primera necesidad, a su vez, son estratégicamente

	<p>ubicados, ya que se encarga de ofrecer y/o brindar al consumidor una rápida compra que sea accesible y que se encuentre disponible las 24hrs del día.</p> <p>Estas tiendas se pueden encontrar en las zonas urbanas, las estaciones de gasolina, el centro de transporte, se manejan con un surtido limitado pero con una gran variedad de bebidas energéticas que ya están listos para consumir.</p>
--	--

Elaboración propia

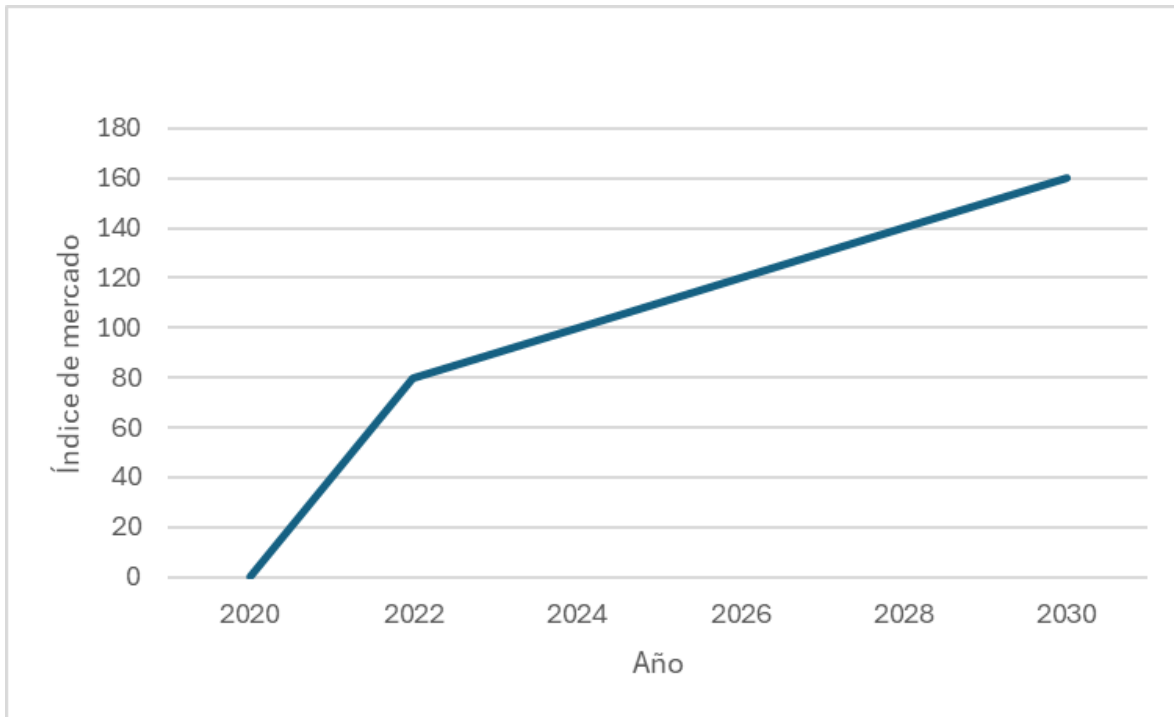
En Panamá el mercado de las bebidas energéticas está dividido entre el tipo de bebida, tipo de embalaje, ingredientes y el canal de distribución, que por algún motivo, estos puntos influyen en el consumo tales como aquellas que sean bebidas energéticas regulares o las que son sin azúcar.

Panorama competitivo

KB Koffebucha se expone a empresas que ya cuentan con un posicionamiento íntegro y solidario que tienen años de operar dentro del mercado panameño como lo es Red Bull, Monster Beverage Corporation, Fabrica de Bebidas Gaseosas Salvavidas S.A y Ciclon International S. A.

Cálculo al mercado de bebidas energéticas en Panamá del 2020 al 2030 como fecha de año de aproximación

Figura 2: Mercado de bebidas energéticas en Panamá



Elaboración propia a partir de la información consultada en StrategyHelix Group 2025.

Lo que refleja la rápida evolución en crecimiento rápido y acelerado, la expansión ha sido rápida, lo que permite ver que tiene una alta probabilidad que esté impulsada por la entrada a nuevas marcas al mercado, implica un mayor consumo para las personas jóvenes y da apertura de canales de distribución.

Por otra parte, se refleja que posterior al año 2022, el crecimiento se fue dando de manera positiva, ha sido estable y gradual, el índice de crecimiento pasa de 80 a 160, es decir, que se duplica en 8 años, lo que coincide con una proyección de crecimiento cercano al 9,5%.

Para empresas como KB Koffebucha, esto indica que hay espacio para entrar y crecer, pero con una estrategia diferenciada salud, funcionalidad, naturalidad para captar consumidores en un mercado cada vez más competitivo.

La partida arancelaria de bebidas energéticas de exportación de Costa Rica es 220299900015 y los dígitos que más se le acerca a una bebida energética y fermentada

en Panamá es “22060000 las demás bebidas fermentadas (por ejemplo: sidra, perada, aguamiel); mezclas de bebidas fermentadas y mezclas de bebidas fermentadas y bebidas no alcohólicas, no expresadas ni comprendidas en otra parte” Georgia Tech Panama Logistics Innovation & Research Center (s. f) cuentan con una tarifa base del 15% misma que entró en vigor en el año 2009, calculando la desgravación arancelaria acordada con Costa Rica, para el año 2024 contaba con un 0% de tarifa preferencial, para los años siguientes se tiene que hacer el cálculo correspondiente con base a cada acuerdo. (Ministerio de Comercio Exterior, s. f)

Lo que significa que Costa Rica tiene desgravado el arancel de importación para este tipo de producto bajo el acuerdo comercial con el país de Panamá, sin embargo, importante considerar que está sujeto a cambios.

4.7 Análisis de la selección del mercado meta

En Panamá, como en gran parte de América Latina, el mercado de bebidas funcionales y saludables está en crecimiento, impulsado por una mayor conciencia hacia estilos de vida sanos y el interés en productos naturales que aporten beneficios más allá de la simple hidratación. La kombucha es reconocida por sus propiedades probióticas, que promueven la salud digestiva y fortalecen el sistema inmunológico, mientras que el componente de café aporta energía natural a través de su contenido de cafeína, combinando así dos atributos muy valorados en el segmento de bebidas energéticas con beneficios funcionales.

El público objetivo de esta bebida energética estaría conformado principalmente por jóvenes adultos entre 18 y 35 años, urbanos y con un nivel socioeconómico medio y alto. Estos consumidores buscan alternativas a las bebidas energéticas tradicionales que suelen tener altos niveles de azúcares y aditivos sintéticos. Prefieren productos innovadores que integren ingredientes naturales y que además contribuyan al bienestar,

como los probióticos y el café. Dentro de este segmento se encuentran profesionales jóvenes, personas activas y deportistas recreativos que demandan energía sostenida y saludable para sus actividades diarias.

4.7.1 Selección del país

Panamá fue seleccionado como país objetivo para la exportación de la bebida energética de kombucha debido a su creciente mercado de bebidas energéticas, que presenta un fuerte crecimiento. El país cuenta con una población urbana joven y un aumento en la demanda de productos saludables e innovadores, creando un ambiente propicio para una bebida que combine energía natural y beneficios probióticos.

Además, Panamá tiene una infraestructura logística eficiente y una economía abierta que facilita la importación y distribución de nuevos productos. Este entorno comercial favorable, junto con la afinidad cultural por productos funcionales y sostenibles, hace que Panamá sea un mercado estratégico ideal para introducir y posicionar esta bebida energética con valor agregado de bienestar y salud.

Tabla 7: Países con mayor PIB

País	PIB 2020	Crecimiento del PIB %	PIB 2026 (estimado)
Estados Unidos	26.971.759	18%	31.826.675
China	17.326.316	30%	22.524.211
Japón	3.720.897	9%	4.056.778
Alemania	4.328.970	12%	4.848.446
India	3.612.664	40%	5.057.730
Panamá (puesto 132)	54.000	25%	67.500

Elaboración propia a partir de la información consultada en el FMI.

Los países con mayor PIB presentados muestran su Producto Interno Bruto (en millones) para el año 2020 junto con el porcentaje de crecimiento proyectado hasta 2026, y el PIB estimado para ese año.

Estados Unidos lidera con un PIB de casi 27 billones en 2020, que crecerá un 18% hasta 2026, alcanzando aproximadamente 31,8 billones. China, el segundo, tiene un crecimiento más alto (30%) partiendo de 17,3 billones en 2020, llegando a cerca de 22,5 billones. India destaca por su crecimiento del 40%, con un PIB que pasaría de 3,6 billones a más de 5 billones. Panamá, aunque mucho más pequeño en escala, muestra un crecimiento del 25%, aumentando su PIB de 54 mil millones a 67,5 mil millones así encontrándose en el puesto 132.

En resumen, económica y porcentualmente, India y Panamá tienen los aumentos más rápidos, mientras que Estados Unidos y China mantienen las cifras absolutas más altas de PIB. Lo anterior es un indicador que Panamá aunque en uno de los puestos más distantes, es un mercado atractivo a nivel centroamericano para Costa Rica.

Tabla 8: PIB Per Cápita

País	PIB Per Cápita
Estados Unidos	79.305
China	12.303
Japón	30.034
Alemania	51.830
India	2.512
Panamá (puesto 132)	18.199

Elaboración propia a partir de la información consultada en el FMI.

El PIB per cápita refleja el promedio de producción económica por persona en cada país. Estados Unidos muestra el valor más alto con 79,305 dólares, indicando un

alto nivel de ingreso promedio por habitante. Alemania también tiene un PIB per cápita elevado, con 51.830 dólares, seguido por Japón con 30.034 dólares.

China y Panamá presentan niveles medios, con 12,303 y 18,199 dólares respectivamente, mientras que India tiene el PIB per cápita más bajo, con apenas 2,512 dólares, lo que refleja un ingreso promedio más bajo por persona en comparación con los demás países listados. No obstante, Panamá es un mercado atractivo para Costa Rica, ya que este indicador muestra que Panamá aunque es un país pequeño, las tendencias de compras son atractivas en la economía de este país.

Tabla 9: Salario promedio mensual

País	Salario medio
Luxemburgo	2,480 USD
Emiratos Árabes Unidos	2,325 USD
Suiza	2,108 USD
Estados Unidos	2,108 USD
Panamá (puesto 132)	620 USD

Elaboración propia a partir de la información consultada en el FMI.

El salario promedio mensual muestra cuánto gana en promedio un trabajador en cada país. Luxemburgo tiene el salario medio más alto con 2.480 USD, seguido por Emiratos Árabes Unidos con 2.325 USD. Suiza y Estados Unidos comparten un salario promedio similar de 2,108 USD.

En contraste, Panamá presenta un salario promedio mucho más bajo, de 620 USD al mes, lo que refleja una diferencia significativa en el nivel salarial comparado con los países más ricos de la lista. A pesar de estos datos la sociedad panameña posee una economía robusta por el comercio del canal lo que la hace una de las más sólidas de Centroamérica.

Tabla 10: Consumo per cápita de bebidas energéticas

País	Consumo per cápita
Estados Unidos	29L / 90 latas al año
China	2L para el 2023 / con un promedio de 5 o 6 latas
Japón	2. 5L / 9 latas
Alemania	Se estima 8L / 24 - 25 latas
India	0. 4L / 1 lata
Panamá (posición 132)	3 - 4L / 9 - 10 latas

Elaboración propia a partir de la información consultada en el FMI.

Se permite visualizar cómo en cada país el porcentaje de consumo está en una constante variante, lo que refleja los estilos de vida, el poder adquisitivo, la cultura de consumo y también la disponibilidad de producto.

El consumo per cápita de bebidas energéticas permite que se muestre como los países desarrollados cuentan con niveles de consumo más altos y el mercado emergente como Panamá representa una oportunidad atractiva para que se permita la exportación de KB Koffebucha.

Tabla 11: Mayores productores en el mundo de bebidas energéticas

País	Porcentaje de producción en latas
Estados Unidos	40%
China	20%
Japón	10%
Alemania	7%
India	4%

Panamá (posición 132)	4%
-----------------------	----

Elaboración propia a partir de la información consultada.

Las latas ofrecen una mejor protección contra la luz y el oxígeno, esto permite que se mantenga la calidad y la potencia de ingredientes activos por mucho más tiempo, además que por temas de preferencias, los consumidores relacionan las bebidas energéticas con la frescura que se brinda si la presentación es en lata más cuando se trata en contextos deportivos o de ocio nocturno.

Las bebidas enlatadas normalmente son más fáciles de transportar y de almacenar, por temas ambientales son altamente más fáciles de reciclar y esto favorece su aceptación en el mercado de Panamá.

Tabla 12: Mayores exportaciones de Costa Rica a Panamá

Exporta Costa Rica:	País
Los demás jarabes y concentrados para la preparación de bebidas gaseadas	Panamá
Medicamentos	
Artículos de plástico para el envasado	
Alimentos para animales	
Pinturas y barnices	

Elaboración propia a partir de la información consultada

Costa Rica exporta a Panamá principalmente productos como jarabes y concentrados para preparar bebidas gaseosas, medicamentos. Artículos de plástico para envasado. También envía alimentos para animales y pinturas o barnices. Estos productos representan las principales categorías de exportación desde Costa Rica hacia Panamá, reflejando la diversidad de bienes comercializados entre ambos países.

La exportación de Costa Rica a Panamá según su clasificación arancelaria de productos ubicados como bebidas energéticas:

Tabla 13: Clasificación arancelaria

Partida Arancelaria	Descripción del producto	Arancel aplicado en Costa Rica
220299900015	Bebidas energéticas (enlatadas, no enlatadas)	Derechos Arancelarios de Importación (DAI) = 14.000

Elaboración propia a partir de la información consultada.

Tabla 14: Países con ventajas competitivas, comparativas y absolutas

País	Ventaja competitiva	Ventaja comparativa	Ventaja absoluta
Panamá	Cuenta con el Canal de Panamá, es el centro logístico a nivel mundial lo que lo posiciona en un foco estratégico que facilita una reexportación hacia cualquier continente, tales como Asia, Europa y todo Norteamérica.	Se enfocan más en la producción de café de una alta calidad, pero teniendo en cuenta que lo conveniente son las importaciones de bebidas que sean innovadoras para sus consumidores como lo es el Koffebucha.	En Panamá se produce el café llamado Geisha y se considera que es uno de los más finos y caros a nivel mundial.
Brasil	Costa Rica al lado de Brasil se puede comparar por temas de sostenibilidad y su calidad de	Aunque cuenta con la producción más alta a nivel mundial de café en masa, no cuenta	Brasil es el país que está posicionado con la mayor ventaja absoluta en

	<p>productos artesanales.</p>	<p>especialización en los fermentados premium y que, Costa Rica en este aspecto tiene gran ventaja comparativa en temas de diferenciación.</p>	<p>porcentaje en cuanto se refiere al volumen de café.</p>
Japón	<p>Es el foco de un elevado porcentaje de consumo de bebidas funcionales, que están fermentadas y que brindan muchos beneficios a la salud, son un mercado abierto que da la oportunidad a nuevos productos como lo es el Koffebucha.</p>	<p>Al no contar con terrenos aptos para que se lleve a cabo la producción de café, lo conveniente es que lo importen para su consumo.</p>	<p>Cuenta con una alta tecnología que brinda mejor capacidad en la innovación a empaques de un alto nivel.</p>
Alemania	<p>En este país la cultura de consumo de altos fermentos</p>	<p>Está enfocado en la producción de vehículos de carga</p>	<p>La logística con la que cuenta Alemania lo</p>

	naturales y que sean saludables es muy elevado, van dirigen mucho a las bebidas artesanales.	liviana y pesada, por lo que importar el café a base de productos tropicales como el Koffebucha es lo conveniente.	convierte en un país de gran eficiencia en la distribución y todos los procesos industriales.
Estados Unidos	Es un mercado abierto de gran cantidad de consumidores que están dispuestos a pagar por productos que sean saludables, orgánicos y exóticos.	No cuenta con especialidades para la producción de café, por eso prefieren invertir en la importación de esta bebida y seguir la rama de tecnología.	Ofrece mayor recurso tecnológico que impulsa una amplia producción de bebidas industrializadas.

Elaboración propia a partir de la información consultada.

Cada país tiene ventajas específicas que los posicionan en el mercado global. Panamá destaca por su Canal, clave para la logística y exportación, además de producir café Geisha de alta calidad. Brasil es el mayor productor mundial de café en volumen, aunque no se especializa en cafés premium, donde Costa Rica tiene ventaja. Japón importa café y bebidas fermentadas, apoyado en su alta tecnología e interés por productos saludables.

Alemania consume muchas bebidas fermentadas y cuenta con logística eficiente, por lo que importa productos tropicales. Estados Unidos es un mercado grande con consumidores que valoran productos saludables y tecnológicos, aunque depende de la

importación para el café. Cada país combina sus fortalezas para competir en sectores específicos.

Tabla 15: Tendencias del mercado y comportamiento del consumidor en el país seleccionado

País	Tendencias de consumo	Comportamiento del consumidor
Panamá	<p>Los alimentos y bebidas a base de productos saludables</p> <p>Bebidas que sean funcionales y energizantes.</p> <p>Bebidas y/o alimentos que sean sostenibles con el medio ambiente.</p>	<p>Debido al alto poder adquisitivo de algunos productos que NO son artesanales, buscan calidad, están dispuestos a pagar más pero por productos que les permita teletransportarse a su zona de origen de producción con su historia de elaboración, su calidad y exclusividad.</p> <p>Gran porcentaje de las compras se dan en la parte central de Panamá y en muchas ocasiones se realizan de forma digital.</p>

Elaboración propia a partir de la información consultada en Statista (s. f)

En Panamá, las tendencias de consumo se enfocan en alimentos y bebidas saludables, especialmente aquellos que son funcionales, energizantes y sostenibles con el medio ambiente. Los consumidores panameños con mayor poder adquisitivo valoran la calidad, exclusividad y la historia detrás de los productos, prefiriendo pagar más por artículos que reflejan su origen y proceso de elaboración. Además, gran parte de las

compras se concentra en la zona central del país y muchas veces se realizan a través de canales digitales.

Seleccionar el país de Panamá como mercado meta se basó en fundamentos de tendencias de consumo y en el comportamiento del consumidor. En este país existe un alto porcentaje de interés creciente por los alimentos y bebidas saludables que sean funcionales y a su vez energizantes, lo cual se relaciona perfectamente con el tipo de producto que se ofrece, muy especialmente en el segmento de las bebidas artesanales con ingredientes naturales y que sean sostenibles.

Al ofrecer este tipo de producto, el consumidor panameño mostrará preferencia e interés por un producto que no solamente ofrece beneficios al bienestar físico, sino que además está vinculado con las prácticas responsables hacia el medio ambiente.

4.8 Limitaciones

Para este proyecto, no fue posible completar la entrevista internacional a pesar del esfuerzo sostenido. Se realizaron múltiples intentos de contacto mediante correos electrónicos y comunicaciones directas con diversas distribuidoras y personas clave en Panamá. Sin embargo, no se obtuvo respuesta alguna, lo que impidió avanzar en esta fase de la investigación. Esta limitación ha sido debidamente registrada para contextualizar los resultados obtenidos.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Este capítulo presenta la propuesta de estrategia de marketing internacional para la comercialización de las bebidas de café y probióticos de KB Koffebucha en Panamá, basada en el análisis de datos previos. Incluye la segmentación de mercado y la definición del público objetivo para diseñar un plan ajustado a las necesidades y tendencias actuales. La propuesta incorpora una propuesta de valor diferenciada, estrategias de comunicación digitales y tradicionales, y un enfoque especial en plataformas digitales para maximizar el alcance. Además, establece las estrategias de distribución, política de precios adaptada al mercado panameño y la definición de indicadores clave para medir la efectividad de la estrategia, ofreciendo así una guía práctica para la internacionalización de la empresa.

Seguidamente se presentan los puntos clave que incluyen:

5.1 Segmentación y público objetivo

5.1.1 Identificación de segmentos de mercado.

Según lo menciona EMR (2025) el mercado panameño presenta varios segmentos potenciales para esta bebida energética funcional, que combina los beneficios energéticos del café con los probióticos para la salud digestiva. Entre los segmentos más destacados se identifican:

Consumidores jóvenes adultos (18-35 años): Orientados a la salud y el bienestar, buscan productos naturales y funcionales que les aporten energía y beneficios adicionales para la salud. Son usuarios frecuentes de bebidas energéticas y funcionales.

Profesionales urbanos y estudiantes: Necesitan soluciones que les ayuden a mantener su rendimiento mental y físico durante el día, mostrando preferencia por productos con ingredientes naturales y beneficios comprobados.

Personas conscientes de la sostenibilidad y lo artesanal: Valoran la trazabilidad, producción artesanal y apoyo a economías locales, apreciando productos innovadores con identidad cultural, como el uso de café de Costa Rica.

Segmento de consumidores de estilo de vida saludable: Incluye deportistas, practicantes de yoga, personas con hábitos alimenticios saludables que buscan una energía limpia y cuidado digestivo.

5.1.2 Perfil del cliente ideal (buyer persona).

El perfil del consumidor se caracteriza por ser una persona joven, con una edad entre los 18 y 35 años, que generalmente es un profesional en etapa inicial o un estudiante universitario. Su estilo de vida es urbano y dinámico, con un fuerte enfoque en el cuidado de la salud y el bienestar integral. En cuanto a sus hábitos de consumo, prefiere bebidas energéticas funcionales que aporten beneficios adicionales, mostrando una clara inclinación por productos orgánicos, naturales y sostenibles. (EMR, 2025)

También valora especialmente el café de origen y aquellos productos que contienen probióticos. Sus valores están centrados en priorizar la salud personal, el respeto por el medio ambiente y la calidad superior de los artículos que consume, buscando siempre beneficios específicos que mejoren su calidad de vida. Motivado por la necesidad de mantener altos niveles de energía durante largas jornadas de trabajo o estudio, este consumidor también se preocupa por cuidar su salud digestiva mediante el uso de productos innovadores y confiables. (EMR, 2025)

5.1.3 Necesidades, hábitos y preferencias culturales.

Los consumidores panameños muestran una creciente preocupación por su salud y bienestar, orientándose hacia productos funcionales que ofrezcan beneficios adicionales más allá de la energía básica, como mejoras digestivas proporcionadas por los probióticos. Buscan productos con ingredientes naturales y calidad certificada, que

presenten una clara diferenciación que justifique un precio más alto. Además, hay un interés creciente en la sostenibilidad y la producción local o socialmente responsable, lo que es favorable para productos artesanales costarricenses con una fuerte identidad cultural. (Bocanelli, 2025)

En cuanto a sus hábitos de consumo, prefieren bebidas que se presenten en formatos prácticos y que estén disponibles en lugares vinculados a estilos de vida saludables, como gimnasios y cafeterías (Bocanelli, 2025). Culturalmente, el café tiene un gran valor en Panamá, y la combinación de café con probióticos representa una innovación que se alinea con tendencias globales hacia productos saludables y funcionales, tendencia que los consumidores panameños comienzan a adoptar. (Arias, 2025)

Estos patrones de comportamiento están sustentados en una población de aproximadamente 4.6 millones de personas, marcada por una gran diversidad cultural que incluye influencias indígenas, afrocaribeñas, asiáticas y extranjeras (Bocanelli, 2025). Aunque el 31% de los hogares enfrentan dificultades para cubrir gastos básicos, existe un segmento urbano que valora la calidad, la exclusividad y la personalización, y está dispuesto a pagar precios superiores por productos certificados y sostenibles. El mercado muestra un compromiso creciente con la responsabilidad social y ambiental, con consumidores que buscan marcas con propósito y que apoyen causas locales. (Revista Summa, 2025)

En resumen, para tener éxito en el mercado panameño, un producto funcional como una bebida probiótica con identidad artesanal debe responder a necesidades claras de salud y bienestar, adaptarse a hábitos de consumo modernos y valorar la cultura local, sostenibilidad y la calidad certificada, factores claves para seducir a un consumidor cada vez más informado y consciente en Panamá.

5.2 Propuesta de valor adaptada

5.2.1 Elementos diferenciadores que ofrece el producto

Combinación única de café y probióticos: Esta bebida energética se diferencia de otras en el mercado por integrar el efecto estimulante natural del café con los beneficios para la salud digestiva aportados por los probióticos. Esta combinación apunta a consumidores que buscan energía sin sacrificar bienestar intestinal.

Producto artesanal costarricense con identidad cultural: Elaborado bajo procesos artesanales con café de alta calidad de Costa Rica, reconocido internacionalmente, lo cual aporta autenticidad, sostenibilidad y valor agregado, aspectos valorados en el mercado panameño.

Bebida funcional con ingredientes naturales y sin azúcares añadidos: A diferencia de muchas bebidas energéticas que incluyen altas cantidades de azúcar o aditivos artificiales, esta bebida se enfoca en ofrecer un producto saludable, bajo en calorías y sin azúcares añadidos, alineado con tendencias de consumo saludable.

Apoyo a un estilo de vida saludable y sostenible: La propuesta también contempla la sustentabilidad ambiental y social, al promover ingredientes naturales, baja huella ecológica y apoyo a productores locales, características cada vez más demandadas por consumidores conscientes.

5.2.2 Posicionamiento deseado.

El producto se posicionará en el mercado panameño como una bebida energética premium, saludable e innovadora que ofrece:

Energía natural con beneficios para la salud: Una opción para quienes necesitan mantener su rendimiento diario con energía limpia y, al mismo tiempo, cuidar su digestión y bienestar general.

Autenticidad y calidad costarricense: Representando lo mejor del café de Costa Rica y un proceso artesanal que garantiza sabor y propiedades funcionales.

Elección consciente y responsable: Para consumidores exigentes que valoran productos funcionales, sostenibles y con impacto positivo en su salud y el medio ambiente.

Este posicionamiento busca diferenciar la marca frente a las bebidas energéticas convencionales, apuntando a un nicho de consumidores jóvenes, urbanos y preocupados por la salud, que buscan innovación y mayores beneficios en sus bebidas energéticas.

5.3 Estrategias de comunicación

5.3.1 Publicidad

Publicidad digital: Enfocarse en redes sociales claves como Instagram y Facebook, donde se puede crear contenido orgánico atractivo mostrando el producto, sus beneficios y estilo de vida saludable. Utilizar formatos como historias, reels y posts con imágenes y testimonios. Se puede hacer inversión mínima en ads patrocinados segmentados al público joven urbano interesado en salud y fitness en Panamá para maximizar alcance.

Publicidad tradicional: Promoción mediante flyers y volantes en puntos físicos estratégicos como gimnasios, cafeterías y eventos relacionados con bienestar o deportes, con diseño profesional pero impresión en pequeña escala y distribución selectiva.

Publicidad exterior: Uso de carteles o lonas pequeñas en lugares de alta afluencia del público objetivo, priorizando zonas donde la empresa pueda colocar material sin costos elevados, por ejemplo, colaboraciones con negocios locales.

5.3.2 Relaciones públicas y medios locales.

Contacto con medios digitales locales dedicados a salud, bienestar y estilo de vida para ofrecer notas de prensa o entrevistas destacando la innovación del producto y sus beneficios.

Participación en eventos comunitarios, ferias locales de productos saludables y mercados artesanales donde se pueda dar a conocer la marca con degustaciones, reforzando la conexión con el consumidor.

Colaboración con organizaciones o grupos locales con enfoque en sostenibilidad y salud para creación conjunta de contenido o actividades de promoción cruzada a bajo costo.

5.4 Marketing digital internacional

5.4.1 Redes sociales adaptadas al país

Plataformas populares: Según la página de Símbolo Agencia Digital (2024) en Panamá, las redes sociales más utilizadas por el público objetivo joven y profesional son Instagram, Facebook y TikTok. Estas plataformas permiten la difusión visual y dinámica del producto energético, ideal para mostrar beneficios, estilo de vida saludable y testimonios.

Tono: El tono debe ser cercano, positivo, motivador y enfocado en el bienestar, resaltando tanto la energía natural como los beneficios probióticos. Se debe mantener un lenguaje juvenil, fresco pero profesional que conecte emocionalmente con consumidores urbanos y activos.

Idioma: Español es el idioma principal para las comunicaciones, con uso local de expresiones que reflejen cercanía cultural y autenticidad en el mensaje. De lo cual se puede realizar el contenido con la mitad en español y la otra mitad en inglés para atraer segmentos bilingües o internacionales en Panamá.

5.4.2 Email marketing y automatización.

Base de datos segmentada: Construir un listado inicial de clientes y leads interesados a través de la página web, eventos y redes sociales, enfocando la captación en el público objetivo definido.

Campañas periódicas: Enviar boletines electrónicos regulares con información sobre el producto, beneficios, eventos, promociones y contenido educativo relacionado con café, probióticos y estilo de vida saludable.

Automatización: Implementar automatizaciones básicas como bienvenida a nuevos suscriptores, recordatorios de compra, recomendaciones personalizadas y programas de fidelización para mantener la relación con el cliente y fomentar la repetición de compra.

Herramientas: Utilizar plataformas accesibles y económicas como Mailchimp o Sendinblue, que permiten crear esas automatizaciones y segmentar campañas, ajustándose al presupuesto de la empresa.

5.5 Estrategia de distribución y canales

5.5.1 Venta directa, distribuidores, marketplaces

Venta directa: Promoción y venta directa en puntos clave como gimnasios, cafeterías saludables y eventos relacionados con el bienestar en Panamá, aprovechando contacto y relación directa con clientes finales para feedback y fidelización.

Distribuidores: Buscar alianzas con distribuidores locales que tengan experiencia en bebidas funcionales o productos saludables, pero en etapas iniciales se recomienda mantener relaciones directas para control de calidad y comunicación.

Entre los distribuidores locales con experiencia en productos alimenticios y bebidas saludables destacan Distribuidora Ojo de Agua, reconocida por su amplia red y compromiso con la calidad en Panamá (Distribuidora Ojo de Agua, s/f). Y la Distribuidora Único, especializada en bebidas energizantes y funcionales, con un enfoque en canales deportivos y saludables. (Distribuidora Unico, s/f)

Estas alianzas potenciales permitirán aumentar la cobertura y fortalecer la presencia de KB Koffebucha en el mercado panameño cuando la marca crezca y la demanda se expanda.

Marketplaces: Considerar la presencia en marketplaces relevantes para Panamá como MercadoLibre y tiendas online, con un catálogo sencillo para maximizar visibilidad y ventas a bajo costo.

Estas plataformas permiten a pequeñas y medianas marcas acceder a un público más amplio con una inversión inicial baja y facilitan la logística a través de alianzas con operadores locales. Algunas tiendas online de relevancia regional incluyen Encuentra24, y Amazon, que además cuentan con soporte para métodos de pago y envíos adecuados para Panamá y la región.

La recomendación es diseñar un catálogo sencillo, claro y atractivo, centrado en destacar los beneficios saludables de la bebida, con precios competitivos y facilidades de pago en línea adaptadas al consumidor local. Esto maximiza la visibilidad y las ventas, ofreciendo una vía efectiva y rentable para la entrada y expansión de KB Koffebucha en el mercado digital panameño y centroamericano.

5.5.2 E-commerce internacional

La estrategia de e-commerce internacional para KB Koffebucha busca aprovechar el crecimiento del comercio electrónico en Panamá como mercado. Se utilizarán plataformas digitales y marketplaces populares como Facebook y Amazon para maximizar la visibilidad y accesibilidad del producto, manteniendo una operación ágil y controlada que permita validar la aceptación del mercado.

Esta estrategia considera la logística eficiente y económica para envíos desde Costa Rica a Panamá, métodos de pago adaptados a las preferencias locales y una política de devoluciones clara que genere confianza en el consumidor.

Logística: Emplear servicios de paquetería confiables y económicos para envíos desde Costa Rica a Panamá, adaptándose a volúmenes iniciales pequeños para controlar costos y tiempos de entrega.

Métodos de pago: Integrar métodos de pago populares y seguros en Panamá, como tarjetas de crédito, débito, y sistemas locales de pago en línea para facilitar la compra.

Devoluciones: Definir una política clara y transparente de devoluciones que genere confianza, con procesos simples y comunicación activa para resolver inconvenientes de forma ágil.

5.5.3 Alianzas estratégicas.

Establecer alianzas con gimnasios, cafeterías, tiendas de productos naturales y orgánicos en Panamá para distribución conjunta, presencia en puntos de venta físicos y actividades promocionales compartidas.

Buscar colaboraciones con organizaciones dedicadas a la salud, bienestar y sostenibilidad para ampliar el alcance y credibilidad del producto mediante eventos, campañas o programas sociales.

Priorizar alianzas con socios que compartan valores de sostenibilidad, salud y producto artesanal para fortalecer el posicionamiento y crear una red de soporte mutuo.

5.6 Estrategia de precios

5.6.1 Precios competitivos según el poder adquisitivo local.

El precio del producto se establecerá tomando en cuenta el poder adquisitivo del consumidor panameño en el segmento objetivo, que valora productos saludables y funcionales pero es sensible a la relación calidad-precio. Se analizará el precio promedio de bebidas energéticas premium y saludables en Panamá para fijar un precio competitivo

que reflejen la calidad artesanal del café costarricense y los beneficios probióticos sin sobrepasar umbrales de resistencia al precio.

Con base en información de precios promedio de bebidas energéticas premium y saludables en Panamá en 2025 de la página Super Xtra, se pueden identificar rangos aproximados de marcas reconocidas como Red Bull y Monster Energy suelen venderse entre \$1.77 y \$2.81 en formatos comunes de 250 ml a 473 ml. También otras marcas como Sambazon, Zevia, y C4 Energy tienen precios que oscilan entre \$2.25 y \$3.28 por unidad, dependiendo del tamaño y características del producto.

Por ello, para KB Koffebucha se recomienda fijar un precio competitivo en el rango de \$2.25 a \$3.00 que refleje su calidad artesanal y beneficios funcionales, sin exceder la sensibilidad del consumidor panameño que busca una buena relación calidad-precio. Este rango sería coherente con la percepción de un producto premium y saludable, ajustado al poder adquisitivo del segmento objetivo.

5.6.2 Estrategias de penetración o premium.

Estrategia de penetración: Inicialmente, se podrá ofrecer un precio ligeramente por debajo del promedio del segmento premium sin llegar a ocasionar dumping, esto para incentivar la prueba y adquisición del producto, generando consumidores recurrentes mediante la confianza y percepción de valor. Esto es importante para entrar en un mercado con marcas establecidas.

Estrategia premium: A mediano plazo, con una base de clientes fidelizados, se puede posicionar como bebida energética premium dada su propuesta diferenciada (café + probióticos, artesanal, saludable), permitiendo un precio superior justificado por la calidad y beneficios únicos.

5.6.3 Promociones y descuentos localizados.

Implementar promociones de lanzamiento que incluyan ofertas como "compra uno y lleva otro a mitad de precio" o descuentos en compras por volumen para incentivar la prueba y el boca a boca en puntos de venta estratégicos.

Descuentos exclusivos para clientes recurrentes o programas de lealtad con descuentos en futuras compras para fomentar la fidelización.

Participar en eventos o ferias locales con ofertas especiales para aumentar la visibilidad y prueba del producto, aprovechando la relación directa con potenciales clientes.

5.7 Indicadores clave de rendimiento (KPIs)

5.7.1 Alcance, engagement, conversión.

Alcance: Medición del número total de personas que ven el contenido o publicidad en redes sociales y campañas digitales. Importante para evaluar la visibilidad de la marca y producto en Panamá.

Engagement: Seguimiento de interacciones como me gusta, comentarios, compartidos, y clics en publicaciones para medir el nivel de conexión e interés del público objetivo.

Conversión: Tasa de usuarios que realizan una acción deseada, como suscribirse al newsletter, solicitar información o efectuar una compra, que indica efectividad de la estrategia y contenido.

5.7.2 ROI de campañas.

Cálculo del retorno de inversión en cada campaña publicitaria o promoción, comparando ingresos generados frente al costo invertido, para optimizar presupuesto y seleccionar canales más rentables.

El ROI permitirá ajustar la asignación de recursos entre publicidad digital, promociones y colaboraciones.

5.7.3 Participación de mercado y crecimiento de ventas.

Medición del porcentaje de participación de la bebida energética en el segmento saludable y energético en Panamá frente a competidores.

Seguimiento del crecimiento mensual y anual en volumen y valor de ventas para evaluar aceptación, expansión y éxito de la estrategia comercial.

5.8 Indicadores de éxito (KPIs) pequeña explicación

5.8.1 Alcance internacional

El alcance mide cuántas personas en total han visto las campañas publicitarias o contenido promocional en cada país donde se lanza el producto. Es fundamental pues indica la visibilidad que tiene la marca y hasta qué punto ha logrado penetrar en distintos mercados. Cuanto mayor sea el alcance, mayor será la oportunidad de que nuevas audiencias conozcan y se interesen en la bebida energética.

5.8.2 Tasa de conversión por país

Este indicador refleja el porcentaje de personas que, tras ver la publicidad o llegar a la página web, realizan la acción que se desea (como una compra, un registro o una descarga). Es importante porque permite evaluar la eficacia de las campañas en convertir el interés en acciones concretas. Una buena tasa de conversión indica campañas efectivas y mensajes acordes con el público de cada país.

5.8.3 Costo por adquisición (CPA) internacional

El CPA muestra cuánto cuesta, en promedio, conseguir un nuevo cliente en cada país. Este dato es vital para controlar el gasto en marketing y optimizar el presupuesto. Si el costo para adquirir un cliente es muy alto en un país, debe evaluarse si es rentable o si se deben ajustar las estrategias para reducirlo.

5.8.4 Engagement en redes sociales por región

El engagement mide la interacción de los usuarios con las publicaciones de la marca, como "me gusta", comentarios y compartidos, segmentado por país o idioma. Este indicador es crucial porque evidencia qué tan bien conecta el contenido con las audiencias locales y qué nivel de interés y fidelidad genera. Un alto engagement es señal de una comunidad activa y comprometida.

5.8.5 Tráfico web internacional

Este KPI contabiliza las visitas que recibe el sitio web desde diferentes países. Es un indicador directo del interés generado por las campañas digitales y puede ayudar a identificar mercados con mayor potencial. Además, es importante para medir la efectividad de las acciones digitales y prever oportunidades de crecimiento.

5.8.6 Participación de mercado internacional

Mide el porcentaje de cuota de mercado alcanzada por el producto en cada país respecto al total del segmento de bebidas energéticas o saludables. Es uno de los indicadores más claros para conocer el posicionamiento frente a competidores y el grado de aceptación en cada mercado. Un aumento constante de esta participación indica expansión y éxito comercial.

5.8.7 Reconocimiento de marca

Este indicador mide qué tan conocida es la marca en los mercados internacionales evaluados, usualmente mediante encuestas o estudios de percepción. Es importante porque refleja el impacto a largo plazo de las campañas de marketing y la fuerza de la marca para generar confianza y preferencia entre los consumidores.

Tabla 16: Ventas internacionales

Objetivo	Promover la venta de KB Koffebucha en el mercado panameño para que satisfaga los gusto, preferencias y tendencias de los consumidores.
Fuente de datos	Fuentes Primarias y Secundarias
Frecuencia de medición	Cada 6 meses
Meta a futuro	Incrementar la venta de KB Koffebucha en un 30% en el mercado panameño
Responsable	Propietario de la empresa y distribuidor
Período de evaluación	Anual

Elaboración propia, 2025.

5.9 Plan de expansión futura.

Se considera oportuno Colombia, como un potencial mercado estratégico para continuar con la exportación de KB Koffebucha, Colombia está en una constante evolución económica, cuenta con una gran cantidad de población y que de algún modo, se considera una base en pro al crecimiento por los sus potenciales consumidores, además que demográficamente Colombia es caracterizado por contar con un alto porcentaje de jóvenes y adultos que están en una edad productiva que lideran el consumo de bebidas funcionales y energizantes.

La tendencia de consumo en Colombia tiene que basarse en beneficios a la salud, que sean sostenibles y que incluyan ingredientes naturales, lo cual coincide de forma directa con el producto que se ofrece como lo es KB Koffebucha. Asimismo, Colombia también geográficamente está considerado cerca y se le suma el tratado comercial y la

ventaja logística que, facilita el acceso y lo convierte en un país con una excelente calidad y oportunidad de expansión.

Siendo así, el apostar por Colombia da acceso a diversificar los destinos de exportación y también a que se consolide la presencia regional de la marca KB Koffebucha en un nuevo entorno que combine en consumo, acceso a la innovación y que la demanda sea creciente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El capítulo VI presenta las conclusiones sobre KB Koffebucha, destacando su capacidad productiva artesanal con un volumen limitado pero con potencial de crecimiento mediante mejoras logísticas. Se identifica un contexto favorable en Panamá para bebidas funcionales, con consumidores interesados en salud y sostenibilidad, aunque con retos legales y culturales. Se definen segmentos clave de mercado y se propone un plan estratégico que combina marketing digital y tradicional para fortalecer la marca. Finalmente, se recomiendan acciones para mejorar la producción, asegurar el cumplimiento normativo, diversificar canales de distribución, implementar monitoreo continuo y consolidar la identidad de marca para una expansión exitosa.

6.1 Conclusiones

6.1.1 Objetivo 1

Se logró determinar que la capacidad de producción de KB Koffebucha es modesta y orientada a la producción artesanal, con un volumen aproximado de 50 botellas mensuales. Esta capacidad limitada refleja la naturaleza microempresarial del negocio y su enfoque en la calidad sobre la cantidad. La estructura logística, aunque básica, cumple con la distribución local principalmente en gimnasios y cafeterías de Santa Ana, San José, y se apoya en plataformas digitales para promocionar el producto. Sin embargo, esta estructura requiere fortalecimiento para afrontar la expansión al mercado panameño, especialmente en aspectos como la optimización de canales de distribución y almacenamiento. Este diagnóstico permite entender la posición actual de la empresa como un actor pequeño pero con potencial para crecer, siempre que se realicen inversiones en capacidad productiva y logística para sostener la demanda internacional esperada.

6.1.2 Objetivo 2

La investigación sobre factores culturales, sociales, económicos y legales evidenció un contexto favorable para la introducción de bebidas funcionales y saludables en Panamá, donde el consumidor está cada vez más interesado en productos que aporten beneficios concretos para la salud. Se identificaron oportunidades significativas relacionadas con la tendencia creciente hacia el bienestar, el cuidado personal y la preferencia por ingredientes naturales y funcionales, lo que coincide con la propuesta de valor de KB Koffebucha. Los desafíos incluyen el cumplimiento riguroso de normativas legales y sanitarias específicas para bebidas energéticas y probióticos, así como la necesidad de adaptar mensajes y envases a las sensibilidades culturales panameñas. Los factores económicos, como el nivel de ingreso y la capacidad de gasto, también exigen estrategias de precios ajustadas para posicionar el producto efectivamente en diferentes segmentos.

6.1.3 Objetivo 3

Se identificaron con precisión los segmentos de mercado más relevantes en Panamá, destacando a jóvenes adultos urbanos, profesionales con estilo de vida activo y consumidores conscientes de la salud y la sostenibilidad. Estos segmentos valoran productos innovadores, naturales y con beneficios funcionales como la combinación de café y probióticos, que ofrece KB Koffebucha. Las variables demográficas, psicográficas y conductuales fueron clave para definir perfiles de consumidores que buscan alternativas premium y artesanales, con énfasis en la salud y la responsabilidad ambiental. Esta segmentación detallada permitirá diseñar estrategias de marketing altamente focalizadas que incrementen la aceptación y fidelización, posicionando a la marca en nichos con alto potencial de crecimiento.

6.1.4 Objetivo 4

El plan estratégico diseñado combina efectivamente estrategias de marketing tradicionales y digitales para posicionar a KB Koffebucha como una marca innovadora, saludable y sostenible en el mercado panameño. Se prioriza una comunicación que destaque los beneficios funcionales y diferenciadores del producto, acompañada de tácticas como marketing digital en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), eventos presenciales y colaboraciones con influencers del sector salud y bienestar. Además, se establecen canales de distribución mixtos, que incluyen venta directa, alianzas con distribuidores locales y plataformas de comercio electrónico, para ampliar cobertura y accesibilidad. Este plan contempla un monitoreo continuo a través de indicadores clave para optimizar la estrategia y responder rápidamente a cambios en el mercado y la competencia, asegurando una presencia sólida y competitiva frente a alternativas locales e internacionales.

6.2 Recomendaciones

Fortalecimiento de la capacidad productiva y logística: Se recomienda que KB Koffebucha realice un diagnóstico profundo de sus procesos productivos para identificar áreas de mejora que permitan incrementar la capacidad sin perder la calidad artesanal que caracteriza al producto. Esto puede incluir la adquisición de maquinaria adecuada, capacitación del personal y optimización de la cadena de suministro. Además, debe diseñarse una estrategia logística que contemple almacenamiento adecuado, manejo de inventarios y una red de distribución eficiente que soporte la entrega en el mercado panameño con tiempos y costos competitivos.

Cumplimiento normativo y adaptaciones legales: Es vital mantenerse actualizado respecto a las regulaciones específicas para bebidas funcionales y energéticas en Panamá, incluyendo requisitos de etiquetado, ingredientes permitidos, certificaciones sanitarias y restricciones publicitarias. Se sugiere contratar asesoría legal

especializada para asegurar que todos los documentos, empaques y procesos estén alineados con la normativa local, minimizando riesgos legales y facilitando la entrada al mercado con confianza.

Estrategias de marketing segmentadas y personalizadas: Basándose en los segmentos relevantes identificados, se aconseja diseñar campañas de marketing digital que utilicen contenidos educativos y atractivos para comunicar los beneficios funcionales de los productos. La creación de perfiles de clientes ideales permitirá ajustar mensajes, promociones y canales de comunicación específicos. La colaboración con influencers, nutricionistas y gimnasios que compartan los valores de salud y sostenibilidad reforzarán la visibilidad y credibilidad de la marca en el mercado objetivo.

Diversificación y ampliación de canales de distribución: Para aumentar la cobertura y facilitar el acceso al producto, se recomienda combinar diferentes canales. La venta directa puede mantenerse en puntos estratégicos, mientras que las alianzas con distribuidores locales pueden posibilitar la presencia en tiendas especializadas, supermercados y establecimientos de comida saludable. Asimismo, explorar el comercio electrónico a través de marketplaces y tiendas virtuales será clave para captar consumidores digitales y facilitar compras rápidas y cómodas.

Implementación de sistemas de monitoreo y mejora continua: KB Koffebucha debe establecer un sistema robusto para medir indicadores clave de desempeño (KPIs) relacionados con ventas, alcance en redes sociales, engagement del consumidor, y satisfacción del cliente. El análisis periódico de estos resultados permitirá tomar decisiones ágiles para ajustar estrategias, responder a la competencia y adaptarse a las tendencias del mercado, aumentando la efectividad y rentabilidad de la expansión.

Construcción y consolidación de la identidad de marca: Es importante desarrollar una identidad sólida que refleje los valores de innovación, salud y sostenibilidad para diferenciar la marca en ambos mercados, tanto en Costa Rica como

en Panamá. Esto incluye desde el diseño visual, discurso de marca, hasta la experiencia del consumidor. Se recomienda invertir en campañas de branding, participación en eventos relacionados con la salud y el bienestar, y crear comunidades online que fortalezcan la lealtad y el reconocimiento.

Innovación y expansión futura del portafolio de productos: Finalmente, se aconseja mantener una perspectiva a largo plazo explorando el desarrollo de nuevas líneas de productos que complementen la oferta actual, como bebidas funcionales con distintos ingredientes o formatos. Esta estrategia permitirá aprovechar sinergias, mantener el interés del consumidor, y mejorar la competitividad frente a un mercado en constante evolución.

Bibliografía

Albertoni, N., y Horta, R. (2021). Análisis de la evolución teórica de estudios vinculados a la internacionalización de la empresa. *Estudios de Administración*, 28(2), 76-96.

<https://estudiosdeadministracion.uchile.cl/index.php/EDA/article/view/64571>

Barraza Macías, A. (2023). Metodología de la investigación cualitativa una perspectiva interpretativa. [MetodologiaInvestigacion.pdf](#)

Calvo Bruzos, S. et al. (2012). Nutrición, salud y alimentos funcionales. [Nutrición, salud y alimentos funcionales - Google Books](#)

Castro Zuluaga, C. (2020). Planeación de producción. [Planeación de la producción - Google Books](#)

Casares, J. (2011). Preferencias y meta preferencias. Nuevo análisis de la producción en el comercio y el consumo. Ética, economía y política. [Ética, economía y política - Google Books](#)

Espinoza Mina, M. y Espinoza, M. (2020). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. [https://www.researchgate.net/profile/Marcos-Espinoza-3/publication/349108297 LAS FUERZAS DE PORTER ESTRATEGIAS LUEGO DE S U APLICACION/links/6020ce2c92851c4ed557990a/LAS-FUERZAS-DE-PORTER-ESTRATEGIAS-LUEGO-DE-SU-APLICACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marcos-Espinoza-3/publication/349108297_LAS_FUERZAS_DE_PORTER ESTRATEGIAS LUEGO DE SU APLICACION/links/6020ce2c92851c4ed557990a/LAS-FUERZAS-DE-PORTER-ESTRATEGIAS-LUEGO-DE-SU-APLICACION.pdf)

Expansión. (s. f). FMI - Fondo Monetario Internacional.

<https://datosmacro.expansion.com/paises/grupos/fmi>

Georgia Tech Panamá Logistics Innovation & Research Center. (s. f). [Panama FTA Tool - Inicio](#)

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (s. f). Metodología de la investigación.

[Metodología de la investigación, 5ta Ed](#)

Jerez Riesco, J. y García, A. (2015). Marketing Internacional para la expansión de la empresa.

[Marketing internacional para la expansión de la empresa - Google Books](#)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Dirección de Marketing*

(Decimocuarta). <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Kotler, P. y Lane Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. [Dirección de Marketing - Google Books](#)

López Fernández, R. (2024). Planificación y gestión de la demanda. [Planificación y gestión de la demanda - Google Books](#)

Ministerio de Comercio Exterior. (s. f). Programa de desgravación arancelaria. [Microsoft Word - 02. Anexo 3.04 Programa Desgravacion Arancelaria 07-08-07.doc](#)

Mordor Intelligence. (s. f). Análisis del tamaño y participación del mercado de bebidas probióticas - tendencias y pronósticos de crecimiento (2025 – 2030). [Mercado de bebidas probióticas: participación, tamaño y tendencias](#)

Ortiz, C. et al. (2020). La innovación como concepto y como práctica en la Educación Superior. [La innovación como concepto y como práctica en la Educación Superior - Google Books](#)

Patrick, L & Ralph, L. (2015). Rondas de negociaciones de comercio y la Organización Mundial de Comercio. Esenciales OCDE Comercio Internacional. [Esenciales OCDE Comercio Internacional - Google Books](#)

Rivas, G. (2014). Gestión del comercio internacional. Guía para la preparación de profesionales en comercio exterior y operaciones internacionales. [Guía para la preparación de profesionales en comercio exterior y operacione... - Google Books](#)

Reyes, L., & Camona, F. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. En *Universidad Simón Bolívar* (p. 1).
<https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/2af35a4b-2abf-4f78-a550-0a4e4764e674/content>

- Ramón, N. (2016). Demografía. Universidad Miguel Hernández de Elche. [Demografía - Nuria Ramón Escolano - Google Libros](#)
- Sabry, F. (2024). Dominando los mercados globales, su guía completa para el comercio internacional. Comercio Internacional. [El comercio internacional - Google Books](#)
- StrategyHelix Group. (2025). Mercado de bebidas energéticas de Panamá 2025. [Mercado de bebidas energéticas de Panamá 2025 – Grupo de estrategia](#)
- Statista. (s.f). Bebidas No Alcohólica - Panamá. [Bebidas No Alcohólicas - Panamá | Pronóstico del mercado de Statista](#)
- Torres Arriaga, M. (2019). Modelo de las cinco fuerzas de Porter. Guadalajara, Jalisco, México: Sistema de Universidad Virtual. Universidad de Guadalajara.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3043>
- TVN Noticias. (2020, marzo 02). Aupsa recuerda a importadoras que bebidas azucaradas deben presentar etiquetado en idioma español. [Aupsa recuerda a importadoras que bebidas azucaradas deben presentar etiquetado en idioma español - Economía panameña | TvnPanamá](#)
- Torres, R. D, Martínez, A. & Pérez, J. (2020). Culturas Jurídicas y Gestión de la Diversidad Cultural en el Estado de Bienestar. Estado del bienestar, cohesión social, europea y derechos de ciudadanía, orígenes, tendencias, riesgos y amenazas. [Estado del bienestar cohesión social europea y derechos de ciudadanía - Google Books](#)
- UH Libraries. (2024, diciembre 13). Fuentes primarias. *University of Houston*.
<https://guides.lib.uh.edu/primarysources>
- UH Libraries. (2024, diciembre 13). Fuentes secundarias. *Univesity of Houston*.
<https://guides.lib.uh.edu/c.php?q=873934&p=6275174&preview=ffb41680a2607c884c26c32f207e70b9>

Vergara, N. (2012). Marketing Internacional. Marketing y comercialización.

https://www.google.co.cr/books/edition/Marketing_y_comercializaci%C3%B3n_internacio/McC4DQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Anexos

Tabla 17: Plan de trabajo y cronograma de actividades.

N°	Actividades	2025										2026		
		FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	
1	Elección del tema	█												
2	Elaboración de objetivos	█												
3	Planteamiento del problema	█												
4	Marco teórico	█	█	█										
5	Marco metodológico			█	█									
6	Primera revisión					█								
7	Levantamiento de observaciones						█							
8	Aprobación del proyecto de graduación							█						
9	Trabajo de campo								█					
10	Desarrollo de objetivos								█	█				
11	Análisis de datos									█				
12	Revisión del informe final										█			
13	Aprobación del proyecto final											█		
14	Sustentación												█	

Fuente: Elaboración propia, 2026

Preguntas de la entrevista al propietario de la empresa

- ¿Cómo nació la idea de crear KB Koffebucha y cuál fue el objetivo inicial de la marca?
- ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
- ¿Quién es el público meta al que apuntan con sus bebidas energéticas?
- ¿Cómo ha sido la aceptación del producto en el mercado local hasta ahora?
- ¿Qué estrategias utilizan para atraer y fidelizar clientes?
- ¿Cuáles son los principales canales de distribución y venta que manejan (tiendas físicas, en línea, supermercados, ferias, etc.)?
- ¿Han enfrentado barreras de entrada en el mercado costarricense (regulación, cultura de consumo, precios)?
- ¿Cuál ha sido la respuesta del consumidor en cuanto al precio de sus productos?
- ¿Cómo es el proceso de elaboración de sus bebidas a base de café y probióticos?
- ¿De dónde provienen las materias primas que utilizan? ¿Cuentan con proveedores locales o internacionales?
- ¿Qué tan innovador consideran su producto en comparación con otros del mercado?
- ¿Con cuántos colaboradores cuenta actualmente la empresa y cómo está organizada internamente?
- ¿En qué áreas consideran que la empresa necesita mejorar para crecer más?
- ¿Cuentan con certificaciones, registros sanitarios o avales que respalden sus productos?
- ¿Qué tan sostenibles son sus procesos de producción en relación con el medio ambiente?
- ¿Qué estrategias de marketing y posicionamiento están utilizando actualmente?
- ¿Tienen planes de expansión a otros mercados nacionales o internacionales?

Preguntas de la entrevista del organismo nacional (PROCOMER)

- ¿Cuál es la misión principal de PROCOMER en el desarrollo del comercio internacional costarricense?
- ¿Qué servicios específicos ofrece PROCOMER a pequeños emprendedores que desean exportar?
- ¿Cómo apoya PROCOMER a las empresas que desarrollan productos innovadores para llegar a mercados internacionales?
- ¿Qué mercados internacionales identifica PROCOMER como prioritarios para los exportadores costarricenses?
- ¿De qué manera PROCOMER asesora sobre requisitos legales, sanitarios y de etiquetado para exportación?
- ¿Ofrecen programas de capacitación o acompañamiento en mercadeo internacional y adaptación de productos?
- ¿Qué tipo de financiamiento, fondos o incentivos maneja PROCOMER para impulsar la internacionalización?
- ¿Cómo mide PROCOMER el impacto de sus programas en el éxito exportador de las empresas apoyadas?
- ¿Qué estrategias utiliza PROCOMER para identificar tendencias de consumo global y compartirlas con los empresarios?
- ¿Qué consejo principal daría PROCOMER a un emprendedor que busca iniciar procesos de exportación?

Carta del Filólogo

Señores:
Universidad Nacional
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Relaciones Internacionales
Sede Regional Chorotega

Por este medio hago constar que el Proyecto de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional, , denominado: **“Estrategias de Marketing Internacional para la comercialización de bebidas hidratantes a base de café y probióticos de la micro empresa: KB KOFFEBUCHA, hacia el mercado de Panamá”**, presentado por las sustentantes: Brenda Carrillo Carrillo, cédula: 504450515, Yadriela Gutiérrez Alemán, número de cédula: 504400140 y Olga Jenny Segura Cortés, cédula: 118190512; cumple a cabalidad con los siguientes requisitos:

- Discurso verosímil.
- Independencia de juicio.
- Redacción y ortografía, corregidas por el especialista.

Dado en San José, a los 17 días del mes de diciembre del 2025; a solicitud de las interesadas

Atentamente:
Geovanny Rivera Fernández.
Cédula: 1-0615-0079.
Código: 8836

GEOVANN
Y RIVERA
FERNAND
EZ (FIRMA)

Firmado digitalmente por
GEOVANNY
RIVERA
FERNANDEZ
(FIRMA)
Fecha: 2025.12.16
19:33:11 -06'00'

Licenciado en la enseñanza del Español, con énfasis en Lingüística.