

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 la bebida Cold Brew de la microempresa: Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo Guanacaste, hacia el mercado de Alemania para el 2026.

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

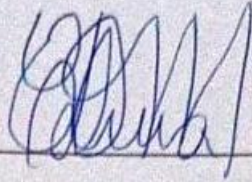
SUSTENTANTES

Leal Vásquez Suguey Yolandy, cédula 504340789

Lizano Ramírez Alyssa Mariel, cédula 118460968

Liberia, 2026

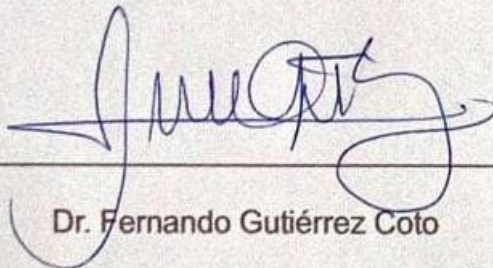
Tribunal examinador



MSc. Elena Dorado Mayorga
Representante del Decano SRCH



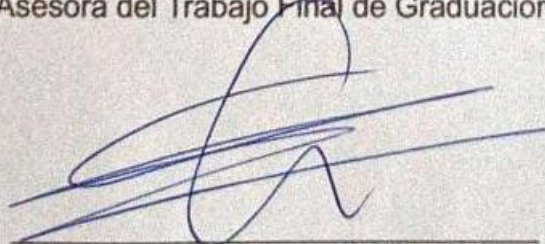
Dra. Darinka Grbic Grbic.
Representante de la Dirección Académica Campus Liberia



Dr. Fernando Gutiérrez Coto
Tutor del Trabajo Final de Graduación



MGCI. María Fonseca Dover
Asesora del Trabajo Final de Graduación



MGFP. Arnoldo Martínez Solís
Asesor del Trabajo Final de Graduación

Dedicatoria

Dedico el esfuerzo a mi familia, a mi madre Mónica y a Pedro Villalobos, mi pareja; quienes fueron un pilar fundamental durante toda la carrera.

Alyssa Lizano Ramírez.

Dedico este trabajo final de graduación, a mis padres: Noylin Vásquez y Manuel Leal, quienes han sido mi más grande motivación y ejemplo de esfuerzo. Cada logro no solo es mío, sino que también es de ellos. A toda mi familia por su apoyo sincero, sus palabras de ánimo y siempre estar presente en cada etapa de este proceso, su cariño ha sido un recordatorio de que nunca estoy sola en este camino. A todos ustedes, gracias por ser parte esencial de este logro, esta meta no solo me pertenece a mí, sino también a cada uno de ustedes que han sido motor, inspiración y compañía en este camino.

Sugey Leal Vásquez.

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios y a los profesores que hicieron parte de nuestra carrera durante estos cinco años de Bachillerato y Licenciatura.

Alyssa Lizano Ramírez.

Primeramente, agradezco a Dios, por darme la fortaleza necesaria para llegar hasta aquí, a mi familia, nuestro tutor y lectores. A todas las personas que de una u otra manera formaron parte de este proceso, gracias por su apoyo, palabras de aliento y motivación constante.

Sugey Leal Vásquez.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Lista de Tablas	VII
Lista de Figuras	VIII
Lista de Abreviaturas	IX
Resumen Ejecutivo	X
Summary	XI
Introducción	XII
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Justificación.....	1
1.2 Planteamiento de la Problemática	2
1.3 Objetivos del Estudio.....	4
1.3.1 <i>Objetivo General</i>	4
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	5
1.4 Limitaciones	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y DE REFERENCIA ORGANIZACIONAL.....	6
2.1 Marco Teórico.....	6
2.2 Marco Conceptual	8
2.3 Marco de Referencia Organizacional.....	12
2.3.1 <i>Antecedentes de la Microempresa Nórdico Coffee House</i>	13
2.3.2 <i>Misión de Nórdico Coffee House</i>	14
2.3.3 <i>Visión de Nórdico Coffee House</i>	14
2.3.4 <i>Valores de Nórdico Coffee House</i>	14
2.3.5 <i>Estructura Organizacional de la Microempresa Nórdico Coffee House</i>	14
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	15
3.1 Tipo de Investigación.....	15
3.2 Fuentes de Información.....	15
3.2.1 <i>Fuentes Primarias</i>	16
3.2.2 <i>Fuentes Secundarias</i>	16
3.3 Técnicas de Información	18
3.4 Procedimiento de Investigación.....	18
3.5 Sujetos de Investigación.....	19
3.6 Relaciones e interrelaciones de las Categorías de Investigación	20
3.7 Tablas de Congruencia.....	20

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS DATOS	25
4.1 Resultados de la Entrevista a la Persona Propietaria de la Empresa	25
4.2 Resultados de la Entrevista a PROCOMER	27
4.3 Análisis FODA	29
4.3.1 Fortalezas	29
4.3.2 Oportunidades	30
4.3.3 Debilidades	30
4.3.4 Amenazas	31
4.4 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter	31
4.4.1 Rivalidad entre Competidores.	31
4.4.2 Amenaza de Competidores Entrantes.....	32
4.4.3 Amenaza de Productos Sustitutos	33
4.4.4 Poder de Negociación de los Proveedores	33
4.4.5 Poder de Negociación de los Clientes.....	34
4.5 Análisis P.E.S.T.E.L	34
4.5.1 Aspectos Políticos.....	34
4.5.2 Aspectos Económicos.....	36
4.5.3 Aspectos Sociales.....	36
4.5.4 Aspectos Tecnológicos.....	37
4.5.5 Aspectos Ecológicos	37
4.5.6 Aspectos legales.....	38
4.6 Análisis de la Selección del Mercado Meta.....	39
4.6.1 Selección del País	39
CAPÍTULO V PROPUESTA.....	45
5.1 Segmentación y público objetivo	45
5.2 Propuesta de Valor Adaptada	47
5.3 Estrategias de Comunicación	48
5.4 Marketing Digital Internacional	49
5.5 Estrategia de Distribución y Canales	51
5.6 Estrategia de Precios	53
5.7 Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs)	54
5.8 Indicadores de Éxito (KPIs)	56
5.9 Plan de Expansión Futuro	57
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
6.1 Conclusiones.....	58
6.2 Recomendaciones.....	60
Referencias Bibliográficas	61

ANEXOS..... 69

Lista de Tablas

Tabla 1. Fuentes utilizadas en cada uno de los objetivos específicos planteados	17
Tabla 2. Matriz de congruencia: Objetivo 1	21
Tabla 3. Matriz de congruencia: Objetivo 2	22
Tabla 4. Matriz de congruencia: Objetivo 3	23
Tabla 5. Matriz de congruencia: Objetivo 4	24
Tabla 6. Países de la Unión Europea con mayor PIB	39
Tabla 7. PIB per cápita del 2024 país de la Unión Europea	40
Tabla 8. Salario promedio anual de los primeros cuatro países de la Unión Europea.....	40
Tabla 9. Consumo per cápita por región del café listo para beber.....	41
Tabla 10. Mayores cinco productores en el mundo de bebida infusionada fría de café al 2023	41
Tabla 11. Países productores de bebida infusionada fría a base de café con ventajas competitivas, comparativas y absolutas	42
Tabla 12. Tendencias del mercado y comportamiento del consumidor en el país Alemania	43
Tabla 13. Número de mercados internacionales ingresados:.....	56
Tabla 14. Plan de trabajo y cronograma de actividades.....	77

Lista de Figuras

Figura 1. Localización geográfica.....	13
Figura 2. Relaciones e interrelaciones de las categorías	20
Figura 3. Líderes de la industria del café en Alemania.	32

Lista de Abreviaturas

COMEX: Ministerio de Comercio Exterior.

CP: Capacidad de Producción.

DARP: Plan Alemán de Recuperación y Resiliencia

KPI: Indicadores Clave de Rendimiento.

MEIC: Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

PROCOMER: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica.

ROI: Retorno Sobre la Inversión.

RTD: Bebidas Listas para Consumir.

TLC: Tratado de Libre Comercio.

UNED: Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.

Resumen Ejecutivo		
Tipo de Modalidad: Tesis ___ Proyecto de Graduación <u>X</u> Práctica Dirigida ___ Seminario de Graduación ___		
Tema: Estrategias de marketing internacional para la comercialización de la bebida Cold Brew de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo Guanacaste, hacia el mercado de Alemania para el 2026.		
Problema u Oportunidad: Centroamérica posee un Tratado de Libre Comercio en vigor desde el 01 de octubre del 2013 con la Unión Europea, y tanto Alemania como Costa Rica son parte de éste. Esto es provechoso, ya que este TLC contempla la eliminación de aranceles, acceso preferencial, facilitación aduanera y ayuda a la inversión europea. Por lo que las estrategias de marketing internacional que se propongan para la comercialización de la bebida Cold Brew en Alemania, deben garantizar un acceso y comercialización en el mercado alemán.		
Objetivo General: Elaborar estrategias de marketing internacional para la comercialización de la bebida Cold Brew de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo Guanacaste, hacia el mercado de Alemania.		
Objetivos Específicos: Analizar el desempeño de la microempresa Nórdico Coffe House, ubicada en Tamarindo, Guanacaste en cuanto a capacidad de producción, rentabilidad del producto y estructura organizacional. Investigar el consumo, las tendencias y competitividad del café frío que determine los gustos y preferencias de la demanda para la adaptación y posicionamiento de la marca Cold Brew, en Alemania. Identificar el proceso de logística y distribución para la comercialización del café frío Cold Brew, como oportunidad clave de relaciones comerciales con el mercado de Alemania. Diseñar estrategias de marketing internacional adaptadas al nicho de mercado establecido en Alemania para su respectiva comercialización.		
Nombre e información de contacto del o los sustentantes		
Nombre:	Teléfono	Correo electrónico
Sugey Leal Vásquez	7276-8293	sugey.leal.vasquez@est.una.ac.cr
Alyssa Lizano Ramírez	6006-5259	alyssa.lizano.ramirez@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 1	maria.fonseca.dover@una.ac.cr 89609506	
MGFP. Arnoldo Martínez Solís Asesor 2	arnoldo.martinez.solis@una.cr 85719619	

Summary		
Type of modality: Thesis ___ Graduation Project <u>X</u> Directed Practice ___ Graduation Seminar ___		
Topic: International marketing strategies for the commercialization of the Cold Brew beverage from the microenterprise Nórdico Coffee House, located in Tamarindo, Guanacaste, toward the German market for 2026.		
Problem or opportunity: Central America has had a free trade agreement in force since October 1, 2013, with the European Union, and both Germany and Costa Rica are part of this agreement. This is advantageous since the FTA contemplates the elimination of tariffs, preferential access, customs facilitation, and support for European investment. Therefore, the international marketing strategies proposed for the commercialization of Cold Brew in Germany must ensure market access and successful commercialization in the German market.		
General Objective: Develop international marketing strategies for the commercialization of the Cold Brew beverage from the microenterprise Nórdico Coffee House, located in Tamarindo, Guanacaste, toward the German market.		
Specific Objectives: Analyze the performance of the microenterprise Nórdico Coffee House, located in Tamarindo, Guanacaste, regarding production capacity, product profitability, and organizational structure. Research the consumption, trends, and competitiveness of cold coffee that determine the tastes and preferences of demand for the adaptation and positioning of the Cold Brew brand in Germany. Identify the logistics and distribution process for the commercialization of Cold Brew cold coffee as a key opportunity for trade relations with the German market. Design international marketing strategies adapted to the established market niche in Germany for its respective commercialization.		
Name and contact information of the candidates		
Name	Phone number	Email
Sugey Leal Vásquez	7276-8293	sugey.leal.vasquez@est.una.ac.cr
Alyssa Lizano Ramírez	6006-5259	alyssa.lizano.ramirez@est.una.ac.cr
Name, information, and signature of the academic supervisors		
Name	Email and Phone number	Signature
Dr. Fernando Gutiérrez Coto Tutor	fernando.gutierrez.coto@una.cr 88406966	
MGCI. María Fonseca Dover – Reader	maria.fonseca.dover@una.ac.cr 89609506	
MGFP. Arnoldo Martínez Solís Reader	arnoldo.martinez.solis@una.cr 85719619	

Introducción

Este proyecto está conformado por los siguientes capítulos:

Capítulo 1. Planteamiento del Problema.

En el capítulo del planteamiento del problema se encuentra el motivo de la realización de este trabajo y la justificación que responde a la pregunta del porqué, la cual es importante realizar la investigación. Además, está planteada la problemática, así como los objetivos del trabajo.

Capítulo 2. Marco Teórico, Conceptual y de Referencia Organizacional.

Este segundo capítulo está conformado por la información de la teoría y conceptos que sustentan este trabajo, así como toda la información correspondiente a la microempresa Nórdico Coffee House.

Capítulo 3. Marco Metodológico

En este capítulo se detalla el cómo se va a realizar este trabajo final de graduación y de dónde se obtendrá la información.

Capítulo 4. Análisis de los Datos

Este capítulo explica el porqué de la elección del país destino sustentado con datos recolectados.

Capítulo 5. Propuesta.

En este capítulo se encuentran las estrategias de marketing internacional para la comercialización de la bebida Cold Brew, de Nórdico Coffee House.

Capítulo 6. Conclusiones y Recomendaciones.

En este último capítulo se encuentra un resumen de los resultados alcanzados con base en los objetivos planteados al inicio de la investigación; así como las recomendaciones para que la aplicación de las estrategias de marketing internacional sea de una manera efectiva.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A continuación, se presenta el primer capítulo, en donde se abordan los puntos de la justificación, planteamiento del problema y los objetivos del estudio para la comprensión de esta investigación

1.1 Justificación

Para que una empresa no se quede en la etapa de inicio y logre incrementar el mercado meta, una de las herramientas es comercializar sus productos fuera del país de origen. Como lo menciona Quiroa (2019), "la internacionalización permite el acceso a otros mercados, lo que posibilita el crecimiento económico." (p.32). Por ello, cuando una empresa vende sus productos en solo un mercado, significa que no avanza con la competencia y la globalización.

Así que, para ser competitivos en la era actual, se debe tener como objetivo el mercado global; esto porque el mundo llama a las empresas a internacionalizarse lo más pronto posible, explorar nuevos mercados e innovar en sus productos. Como lo menciona Martínez (2024), "en un mundo cada vez más globalizado, la innovación y competitividad en el comercio exterior se han convertido en pilares fundamentales para la internacionalización de las empresas" (p. 13).

La microempresa Nórdico Coffee House, conociendo que hoy lo mejor para el crecimiento de las compañías es explorar nuevos mercados, desea comercializar su producto llamado "Cold Brew" en el mercado de Alemania, ya que éste es interesante por su creciente consumo de café frío a través de los años.

Por ello, se utilizará la herramienta "Marketing Mix", la cual dará más conocimientos acerca de Alemania, específicamente detalles sobre los consumidores y cómo lograr entrar en su mente; lo que ayuda a la creación de las estrategias de marketing.

La bebida Cold Brew es manufacturada con nitrógeno en Polonia. Dicho proceso no existe en el mercado de origen de la microempresa, por lo que una parte de su producción se encuentra en el exterior, lo cual facilita su comercialización internacional, debido a que ya se conoce y cuenta con antecedentes de exportación.

Las razones de este proyecto responden al deseo de comercialización de la compañía en el mercado alemán, además de adquirir conocimientos acerca de los consumidores del café frío y obtener aprendizajes de la creación de estrategias de marketing internacional.

Las estrategias de marketing deben estar planteadas correctamente para que las empresas no fallen en el proceso de comercialización en el mercado alemán. Al tener estrategias de marketing, se asegura de que la microempresa ingrese a un mercado nuevo con conocimientos de los consumidores y así sea más fácil posicionarse en un alto nivel.

En el plan de estudios de la Licenciatura de Comercio y Negocios Internacionales, un requisito es la realización de un trabajo final de graduación. En este caso es un proyecto de graduación con la finalidad de crear estrategias de marketing internacionales para comercializar la bebida Cold Brew de la microempresa Nórdico Coffee House.

Este trabajo final de graduación se adscribe al portafolio de investigación y extensión de la Sede Regional Chorotega en el área estratégica institucional de MiPymes, líneas 5.2: fortalecimiento de capacidades de alfabetización empresarial en pymes y áreas rurales.

1.2 Planteamiento de la Problemática

La microempresa Nórdico Coffee House, ha comercializado la bebida Cold Brew a nivel nacional; sin embargo, ahora desea expandir sus fronteras comerciales y explorar la posibilidad, mediante estrategias de marketing internacional, la comercialización de este producto en Alemania.

Lo anterior se ve respaldado, dado que Centroamérica posee un tratado de libre comercio en vigor desde el 01 de octubre del 2013 con la Unión Europea, y tanto Alemania como Costa Rica, son parte de este tratado. Esto es provechoso ya que este TLC contempla la eliminación de aranceles, acceso preferencial, facilitación aduanera y ayuda a la inversión europea. (COMEX, S.F.)

Por ello, las estrategias de marketing internacional que se propongan para la comercialización de la bebida Cold Brew en Alemania, deben colaborar con el acceso y comercialización en el mercado alemán. Como dice Business Research Insights (2025), las bebidas de café frío en los últimos años han presentado un incremento en el mercado, principalmente por no ser tan ácidas como el café común y buscar ser más sostenible. Esto se respalda con datos de Fortune Business Insights (2025), al mencionar que:

El mercado del café frío se valoró en 3.160 millones de dólares en 2024. Se proyecta que este mercado crezca de 3.870 millones de dólares en 2025 a 16.220 millones de dólares en 2032, con una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) del 22,71 % durante el período de pronóstico (párr. 1).

A raíz de lo anterior, la empresa Nórdico Coffee House, aprovecha esa oportunidad de negocios y comienza desde hace unos años a crear su propia bebida a base de café, denominada Cold Brew.

También se ha evidenciado que el segmento de café frío es altamente competitivo, por lo que, según varios autores, es muy consumido en muchas partes del mundo, ya que las personas, al vivir en un mundo acelerado y globalizado, prefieren comprar un café frío en el establecimiento de su preferencia, que hacerlo en su propia casa. Así se menciona en Business Research Insights (2025):

Debido al aumento de la población envejecida y la alta tasa de consumo de café, el mercado en estos países está mostrando un patrón de consumo que cambia

rápidamente con una creciente inclinación hacia el café listo para beber (RTD), como el Cold Brew y otros productos de café nuevos y de especialidad (párr. 5).

Uno de los motivos de este incremento fue la pandemia del 2020, a causa del Covid-19; esto de acuerdo con Anderson, citado en Perfect Daily Grind por Grant (2023), quienes expresan que “durante la pandemia, los productos de café RTD se hicieron muy populares al permanecer más gente en sus casas; muchos consumidores que solían ir a cafeterías o autoservicios compraban café RTD en los supermercados para beberlo en casa” (p. 12).

Además, se ha observado que las redes sociales en los últimos años, de acuerdo con las tendencias y estilos de vida, se ha popularizado el café frío. Como lo menciona Araujo (2020), “se trata de una moda que se originó cuando el gobierno surcoreano obligó a sus ciudadanos a quedarse en sus casas para combatir el COVID-19. Internet ha hecho que este fenómeno se haya extendido de manera global” (p. 4). Esto demuestra el poder de las redes sociales, ya que es posible viralizar desde lo más sencillo hasta lo más complejo.

De lo anterior surge la siguiente interrogante,

¿Cuáles estrategias de marketing internacional ayudan para la comercialización de la bebida Cold Brew de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo Guanacaste, hacia el mercado de Alemania?

1.3 Objetivos del Estudio

1.3.1 Objetivo General

Elaborar estrategias de marketing internacional para la comercialización de la bebida Cold Brew de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo, Guanacaste hacia el mercado de Alemania en el año 2026.

1.3.2 Objetivos Específicos

Analizar el desempeño de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo, Guanacaste, en cuanto a capacidad de producción, rentabilidad del producto y estructura organizacional.

Investigar el consumo, las tendencias y competitividad del café frío en Alemania, el cual determine los gustos y preferencias de la demanda para la adaptación y posicionamiento de la marca Cold Brew.

Identificar el proceso de logística y distribución para la comercialización del café frío Cold Brew en Alemania, como oportunidad clave de relaciones comerciales en este mercado.

Diseñar estrategias de marketing internacional adaptadas a la demanda en el nicho de mercado establecido en Alemania, para su respectiva comercialización.

1.4 Limitaciones

Para la realización de este trabajo se tenía contemplado realizar una entrevista a una entidad asociada con el comercio en Alemania, sin embargo, no se pudo concluir debido a que las solicitudes vía correos y páginas oficiales no tuvieron respuestas.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y DE REFERENCIA ORGANIZACIONAL

A continuación, se consigna el aportado Marco Teórico, Conceptual y de Referencia, el cual posee información que da sustento a este documento; así como información sobre la microempresa Nórdico Coffee House.

2.1 Marco Teórico

Seguidamente se presenta el Marco Teórico, el cual proporciona la base teórica del presente proyecto.

Estrategias de Marketing Internacional

Según Lerma y Márquez (2010), definen estrategias de marketing internacional como:

El marketing internacional es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingreso, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo, que son el motivo de su acción y existencia (p. 6).

Otras definiciones se encuentran en Kotler y Armstrong, citados por Espinoza (2020), “es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p. 38). Y en el Diario del Exportador (2014), “es el conjunto de actividades diseñadas para la planificación y consolidación de las operaciones de comercialización de productos (bienes y servicios) para clientes y consumidores situados en más de un país” (párr. 2). Bajo estas dos definiciones, se puede decir que es la forma en la que las compañías logran llegar a

nuevos mercados en diferentes países y así comercializar internacionalmente los productos y servicios.

También, de acuerdo con Montoya et al. (2020), “tiene la finalidad de identificar lo que los clientes extranjeros quieren y satisfacer esas necesidades mejor que la competencia, ya que el ofrecer un producto con mayor valor agregado, permite llamar más y mejor la atención del cliente” (p. 9). Es decir, no solo publicitan el producto, sino que, además, estudian al consumidor para lograr cubrir sus necesidades y problemas.

Así mismo, el marketing internacional, citando a Coronel (2022), “se caracteriza por otorgar competitividad y a su vez mayor rentabilidad, mediante las técnicas adecuadas para su aplicación en el país de origen de la empresa y así poder llegar de manera adecuada a nuevos clientes internacionales” (párr. 13).

Para realizar unas adecuadas estrategias de marketing internacional, se debe tener en cuenta lo que Montoya (2020), comenta, “para cualquier empresa, entrar a los mercados internacionales significa adaptarse a los sistemas culturales, económicos y legales de cada país, mismos que, en muchos casos son distintos a los de su país de origen” (p. 9). Es decir, en el marketing internacional es fundamental conocer correctamente el mercado meta para así tener éxito en la entrada a dicho mercado.

Las estrategias de marketing internacional benefician, tanto a las empresas al vender en nuevos mercados sus productos o servicios, como al consumidor, porque obtienen un producto o servicio adaptado a sus necesidades, preferencias, gustos y, en muchas ocasiones a su cultura (Lerma et al. 2010).

Por lo tanto, las estrategias de marketing internacional no solo son vender productos o servicios en otros países. Este representa todo un proceso estratégico complejo que requiere adaptación y conocimiento del entorno, como también el consumidor. Las definiciones anteriores coinciden en que el objetivo principal de las estrategias de marketing internacional es generar valor para empresa y para el cliente,

esto por medio de estrategias donde se consideran factores como la cultura, economía y legales de cada mercado, por lo que implementar las estrategias de marketing internacional, es fundamental para poder alcanzar la competitividad y consolidar la marca en el mercado extranjero.

2.2 Marco Conceptual

En el Marco Conceptual se explicarán aquellos conceptos que tengan relevancia con el trabajo.

Comercialización

Cuando una empresa desea expandirse, lo hace por medio de la comercialización. Como lo indican López y Gortati (2020), “la comercialización busca entrar a un mercado y desarrollar y crecer la participación dentro de éste, porque las empresas que comercializan buscan lograr objetivos de ventas y utilidades, en un tiempo determinado” (p. 3).

Es decir, la comercialización es el conjunto de actividades y procesos que hacen las empresas con el fin de vender sus productos. Para aplicar la comercialización de forma adecuada, una herramienta es la investigación de mercado.

De acuerdo con la Municipalidad del Rosario (2025), comercialización se refiere a: Comercializar también es conocer y entender para quién voy a producir, es decir conocer a las personas que necesitan de mis productos o servicios, quiénes son, cómo son (sexo, edad, etc.), cuáles son sus intereses y necesidades, cuáles son sus hábitos y referencias de compra, para poder ajustar nuestra oferta (p. 1).

Capacidad de Producción

La capacidad de producción hace referencia a la cantidad máxima de bienes y servicios que puede producir una empresa en un tiempo determinado, donde se utilizan los recursos disponibles. Como lo indica Cajitas et al. (2019):

La capacidad de producción (CP) de cada empresa, sea que ofrezca bienes tangibles o intangibles, es un factor esencial de su organización operativa, para poder elaborar su portafolio de productos, según unos estándares, en términos de forma externa, estructura interna, funcionalidad, calidad, cantidad y oportunidad exigidas por los clientes (p. 1).

Es decir que la capacidad de producción es la capacidad que tiene una empresa de producir bienes o servicios al utilizar los recursos disponibles de una manera eficiente.

Estructura Organizacional

Como lo menciona la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica (2025), la estructura organizacional se refiere a:

El jerarca y los titulares subordinados, según sus competencias y de conformidad con el ordenamiento jurídico y las regulaciones emitidas por los órganos competentes, deben procurar una estructura que defina la organización formal, relaciones jerárquicas, líneas de dependencia y coordinación; así como la relación con otros elementos que conforman la institución y que apoye el logro de los objetivos, lo que asegura que dicha estructura deba ajustarse según se requiera la dinámica institucional (párr. 1).

Es decir, tener una estructura organizacional clara y flexible que se pueda adaptar a las necesidades cambiantes de las organizaciones, con el cumplimiento de sus objetivos.

Adaptación

En palabras de Moreno-Marín (2021):

La adaptación es el proceso según el primer significado. Con el término “adaptación”, hacemos referencia a un cierto acomodo o ajuste de una entidad biológica a las condiciones de un entorno por la acción de un mecanismo subyacente bien delimitado: la selección natural (p. 1).

Es decir que, en el ámbito de los negocios, la adaptación es hacerle un cierto ajuste a un producto, con el fin de que acople al mercado actual. Como lo mencionan Pineda et. al (2018), “la adaptación está relacionada con la manera en que las organizaciones hacen frente a la creciente necesidad de ajustarse y reaccionar a los complejos y dinámicos cambios del entorno; respondiendo a la flexibilidad a las nuevas circunstancias de los mercados” (p. 2).

Proceso de Logística

Como lo plantean Haro et al. (2022), “los procesos logísticos consisten en la gestión del flujo de los materiales desde la empresa fabricante hasta llegar al consumidor, con el fin de lograr alcanzar la mayor satisfacción de lo solicitado por el cliente” (p. 19). Es decir que el objetivo principal de los procesos logísticos es el satisfacer al cliente con el producto adecuado, en la circunstancia correcta y al menor costo posible.

Posicionamiento

Es la forma que tiene una marca, producto o empresa, de ocupar un lugar en las mentes de los consumidores. En palabras de Olivar (2020), es el “instrumento fundamental, tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva” (p. 5). Por ello, el posicionamiento de una marca, empresa o producto; se puede posicionar en la mente de los consumidores lo que resulta clave para diferenciarse en un mercado competitivo.

Relaciones Comerciales

Las relaciones comerciales son el vínculo que se establece entre dos o más partes, empresas, países o personas; con el fin de intercambiar bienes y servicios. En palabras de Collado (2004), relaciones comerciales se definen como:

Las relaciones comerciales entre los miembros del canal de distribución, es una cuestión clave para cualquier sistema de distribución comercial, ya que a medida

en que las características de un producto o servicio justifican la existencia de intermediarios que le permitan conectar la oferta con la demanda, cobran especial importancia las interacciones comerciales entre los diferentes eslabones o niveles del canal de distribución (p. 19).

Es decir que, en las relaciones comerciales entre los miembros del canal de distribución, son fundamentales un éxito en el sistema comercial, lo que permite crear una conexión que sea eficiente entre la oferta y la demanda.

Consumo

Como lo menciona Bauman, en palabras de Lara (2009):

Consumimos antes de nacer, desde el vientre materno estamos consumiendo a la vez que generamos materiales de desecho o residuales en el proceso. Consumir no sólo es natural para nosotros los humanos, el consumo es parte de los procesos naturales de sostenimiento y reproducción de la vida. Todos los seres vivos consumimos y producimos desechos o residuos. El consumir es una parte del proceso de intercambio de los seres vivos con el ambiente inmediato y mediato (p. 2).

Por ello, se puede decir que el consumo es esencial para la vida porque éste va más allá de la experiencia humana. Además, todo consumo genera residuos ya sean reutilizables o no.

Tendencia

Una tendencia es un patrón de cambio que se puede observar en diferentes ámbitos. Como lo menciona Barboza (2020), “la tendencia se refiere a una corriente o preferencia hacia determinados fines que suelen dejar una huella durante un período de tiempo” (p. 3). En otras palabras, una tendencia es una inclinación dominante hacia el cambio en diferentes contextos.

Proceso de Distribución

Los procesos de distribución son el conjunto de actividades y operaciones, con el fin de llevar un producto o servicio desde el productor hasta el consumidor final. Como lo menciona Martínez (2022), “engloba todos los procesos o actividades que se realizan desde que la empresa sale del fabricante, hasta que llega al cliente final, pasando a lo largo de este viaje por distintas fases o etapas” (párr. 3).

Nicho de Mercado

Como lo menciona Chirinos (2011), el nicho de mercado lo menciona como “el término de mercadotecnia utilizado para referirse a la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades semejantes, y donde estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado” (p. 2). En otras palabras, un nicho de mercado puede representar una oportunidad valiosa para las empresas, ya que le puede permitir identificar consumidores específicos con necesidades semejantes que aún no se han resuelto.

2.3 Marco de Referencia Organizacional

En este apartado se proporciona el contexto geográfico, social y temporal en que se va a desarrollar este proyecto de graduación.

Localización Geográfica de Nórdico Coffee House

La microempresa está ubicada en el distrito de Tamarindo, cantón de Santa Cruz, en la provincia de Guanacaste.

Figura 1. Localización geográfica



Google Earth (2025)

2.3.1 Antecedentes de la Microempresa Nórdico Coffee House

En el año 2017, en Tamarindo, Guanacaste; el señor Olaf Wehrend, de origen alemán, tomó la decisión de aventurarse en el mundo de los negocios al comprar una cafetería. Lanzó un menú con productos de especialidad a base de café, por medio de: molido, tueste, tipos de granos, métodos de extracción; además de combinaciones con exóticos ingredientes y consiguió un diverso matiz de sabores y presentaciones. (Albenda et al. 2023).

La decisión de comprar la cafetería marcó un hito en su desarrollo, ya que, al transformar el concepto tradicional, esto a través de una propuesta innovadora que se basa en el café de especialización, por medio de una selección de granos, técnicas de extracción y combinación de técnicas creativas; logró obtener una experiencia única que logra equilibrar la precisión artística, lo que posiciona la cafetería como un referente de calidad y originalidad en la zona.

2.3.2 Misión de Nórdico Coffee House

Marcar la diferencia en el mercado con productos de alta calidad e integrar prácticas sostenibles, trato justo y experiencias memorables.

2.3.3 Visión de Nórdico Coffee House

Ser reconocidos como la mejor empresa de café tostado, tanto a nivel nacional como internacional, por su versatilidad, tecnología y recurso humano.

2.3.4 Valores de Nórdico Coffee House

Para Nórdico Coffee House, los valores son esenciales, ya que esto es lo que define a una empresa, pues al tener los valores establecidos, no solo llega a ser una cuestión de ética, sino de estrategia. Estos son los valores por lo que se rige la empresa:

Haz lo correcto, correctamente

Honestidad, integridad y lealtad

Crecer de una manera orientada

Respeto y valor en equipo

Proactividad, compromiso y responsabilidad

Buscar la excelencia

2.3.5 Estructura Organizacional de la Microempresa Nórdico Coffee House

La estructura organizacional de Nórdico Coffee House, está conformada por el dueño Olaf Wehrend, quien es el encargado del tostado del café. Evelin Arana Moraga, la project manager consultant. Por Joselyn Gómez: administradora, por un supervisor de producción y por el analista de datos.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

Seguidamente se presenta el Marco Metodológico de este proyecto de graduación, el cual explica el procedimiento y técnicas, así como el tipo de investigación; entre otros aspectos.

3.1 Tipo de Investigación.

Por las características del contenido y enfoque del presente proyecto, esta investigación está calificada como cualitativa de tipo descriptiva.

Lo anterior se sustenta en el hecho de que al proponer estrategias de marketing internacional para la comercialización de la bebida Cold Brew de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo Guanacaste, hacia el mercado de Alemania; se estudiarán aspectos relacionados con la conducta del consumidor, tendencias y comportamiento del mercado, así como experiencias relacionadas con hechos anteriores, razón por la cual se espera contar con información valiosa que oriente este proyecto.

Hernández Sampieri y otros (2010), indican que, “la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad” (p. 17).

Por su parte, los mismos autores señalan que el tipo descriptivo en una investigación cualitativa que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p. 80). Por tal razón, para el abordaje del enfoque metodológico de tipo descriptivo, se detallarán y describirán los aspectos relacionados con el consumidor y sus tendencias de consumo en Alemania.

3.2 Fuentes de Información

Las fuentes de información en el presente trabajo se identifican como primarias y secundarias, en el entendido de que se recurrirá en la búsqueda de información, ya sea

de primera mano, es decir sin ser documentada todavía; así como información documental que respalda teórica y conceptualmente este proyecto. En este caso, Arias (2019), explica que “las fuentes pueden ser impresas y digitales, así como para la escogencia de fuentes vivas (informantes clave y expertos)” (p. 3).

3.2.1 Fuentes Primarias

En este proyecto, las fuentes primarias responden a fuentes de primer orden y se recabarán al aplicar la técnica de entrevista a la persona propietaria del emprendimiento o empresa, además del método de observación para complementar la información requerida.

A tal fin, Barraza (2023), orienta lo anterior, al señalar que, “sujetos, agentes o actores involucrados serían las fuentes de información” (p. 30). En el caso de esta investigación, las fuentes primarias se obtendrán de las entrevistas que se aplicarán a los sujetos de estudio.

3.2.2 Fuentes Secundarias

Con respecto a las fuentes secundarias, será una base cualitativa la de este proyecto. Hernández y otros (2010), indican que dentro de éstas “se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revistas o periódicos, notas y tesis)” (p. 26).

Las fuentes secundarias serán la consulta y uso de bibliografía relacionada con el tema objeto de estudio, por ejemplo: libros físicos, libros en línea y documentos relacionados con la comercialización y estrategias de marketing internacional, principalmente de autores como Kotler, Barboza, Lara y Lerma; así como páginas web de la Unión Europea, en especial de Alemania y por último el repositorio institucional de la Universidad Nacional.

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
Analizar el desempeño de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo, Guanacaste, en cuanto a capacidad de producción, rentabilidad del producto y estructura organizacional.	Técnica de entrevista a la persona propietaria del emprendimiento o empresa, además del método de observación para complementar la información requerida.	Consulta y uso de bibliografía relacionada con el tema objeto de estudio, como, por ejemplo, libros físicos, libros en línea y documentos relacionados con la comercialización y estrategias de marketing internacional, principalmente de autores como Kotler, Barboza, Lara, Lerma. Así como páginas web de la Unión Europea, en especial de Alemania y, por último, el repositorio institucional de la Universidad Nacional.
Investigar el consumo, las tendencias y competitividad del café frío en Alemania, que determine los gustos y preferencias de la demanda para la adaptación y posicionamiento de la marca Cold Brew.	Técnica de entrevista a la persona propietaria del emprendimiento o empresa, además del método de observación para complementar la información requerida.	Consulta y uso de bibliografía relacionada con el tema objeto de estudio, como, por ejemplo, libros físicos, libros en línea y documentos relacionados con la comercialización y estrategias de marketing internacional, principalmente de autores como Kotler, Barboza, Lara y Lerma. Así como páginas web de la Unión Europea, en especial de Alemania y por último el repositorio institucional de la Universidad Nacional.
Identificar el proceso de logística y distribución para la comercialización del café frío Cold Brew en Alemania, como oportunidad clave de relaciones comerciales en este mercado.	Técnica de entrevista a la persona propietaria del emprendimiento o empresa, además del método de observación para complementar la información requerida.	Consulta y uso de bibliografía relacionada con el tema objeto de estudio, como, por ejemplo: libros físicos, libros en línea y documentos relacionados con la comercialización y estrategias de marketing internacional, principalmente de autores como Kotler, Barboza, Lara, Lerma. Así como páginas web de la Unión Europea, en especial de Alemania y por último el repositorio institucional de la Universidad Nacional.
Diseñar estrategias de marketing internacional adaptadas a la demanda en el nicho de mercado establecido en Alemania, para su respectiva comercialización.	Técnica de entrevista a la persona propietaria del emprendimiento o empresa, además del método de observación para complementar la información requerida.	Consulta y uso de bibliografía relacionada con el tema objeto de estudio, como, por ejemplo: libros físicos, libros en línea y documentos relacionados con la comercialización y estrategias de marketing internacional, principalmente de autores como Kotler, Barboza, Lara y Lerma; así como páginas web de la Unión Europea, en especial de Alemania y por último el repositorio institucional de la Universidad Nacional.

Elaboración propia a partir de objetivos específicos, 2025

3.3 Técnicas de Información

Las técnicas para recolectar la información necesaria para este proyecto y darle el soporte necesario investigativo, están ligadas estrechamente con la investigación cualitativa, a saber:

Entrevistas: Esta técnica es muy útil, ya que corresponde a entablar conversaciones previamente coordinadas y organizadas con personas que se vinculan con esta investigación. En este caso, en específico, Hernández y otros (2010), indican que, “se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (pág. 418).

Observación: Con respecto a la técnica de observación, Baena (2017), detalla que: La observación es una técnica fundamental en la investigación que permite recopilar datos de manera directa sobre el comportamiento, fenómenos o eventos que se estudian. Se utiliza para obtener resultados valiosos y precisos mediante la percepción sistemática y controlada del entorno o de los sujetos de estudio (p. 52).

Análisis de contenido: Esta técnica es fundamental para este proyecto, dado que, al ser una investigación cualitativa, se necesita del análisis de contenido. De acuerdo con Andreú (2019):

El análisis de contenido es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados u otra forma diferente, donde puedan existir registros de datos. Esta técnica permite leer e interpretar sistemáticamente el contenido para obtener conocimiento sobre fenómenos sociales, combinando observación, producción e interpretación de datos (p. 3).

3.4 Procedimiento de Investigación

El procedimiento por utilizar en este proceso de investigación se refiere a la aplicabilidad de las técnicas descritas en el punto anterior.

A ello obedece al hecho de que, para concretar la investigación cualitativa sobre estrategias de marketing internacional, se requiere de la recolección de información respaldada y que garantice los resultados de la propuesta,

Por tal razón, el procedimiento de investigación será de la siguiente forma:

Entrevistas: Se realizarán tres entrevistas mediante la aplicabilidad de una guía de entrevista, la cual contemplará preguntas cuyas respuestas darán sustento a esta investigación. Esta guía estará dirigida a la project manager consultan, de la microempresa Nórdico Coffee House y a PROCOMER.

Observación: Este procedimiento es importante para comprender y conocer el proceso productivo que realiza la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo Guanacaste, con respecto a la bebida Cold Brew; así como su manejo interno y entorno competitivo; razón por la cual se aplicará una guía de observación como técnica para garantizar el mapeo de la situación actual.

Análisis de contenido: Al ser una investigación cualitativa de tipo descriptiva, el análisis de contenido será la base para documentar detalladamente el proceso de mercadeo y comercialización de productos al extranjero y aprovechar las lecciones aprendidas. Esto es importante, ya que, al no tener una población o muestra disponible, este procedimiento facilita el enriquecimiento de datos.

3.5 Sujetos de Investigación

Los sujetos de estudio para esta investigación son los siguientes:

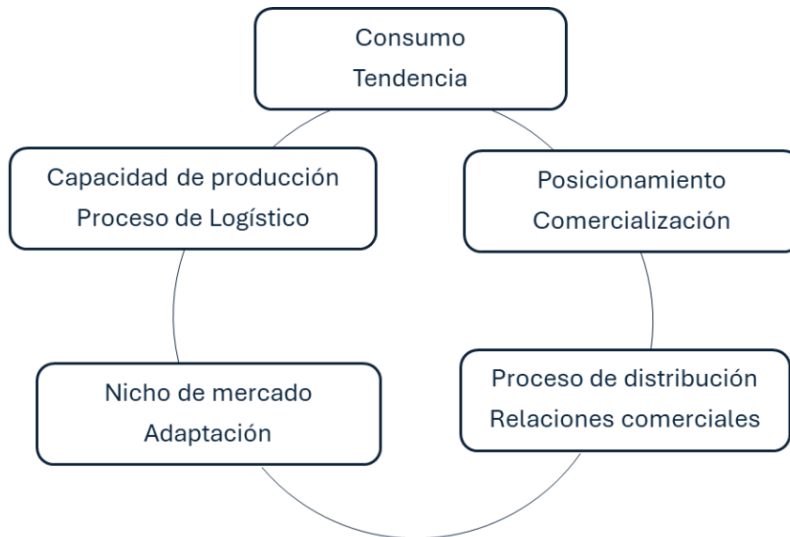
Project Manager de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo Guanacaste.

Persona representante institucional del comercio en Costa Rica por parte de PROCOMER.

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 2. *Relaciones e interrelaciones de las categorías*



Elaboración propia basada en objetivos específicos, 2025

3.7 Tablas de Congruencia

La tabla de congruencia constituyó el hilo conductor para el cumplimiento de cada objetivo propuesto en esta investigación, donde se explica 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							
¿Cuáles estrategias de marketing internacional ayudan para la comercialización de la bebida Cold Brew de la microempresa a Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo Guanacaste, hacia el mercado de Alemania?	Elaborar estrategias de marketing internacional para la comercialización de la bebida Cold Brew de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo, Guanacaste, hacia el mercado de Alemania para el 2026.	¿Cómo es el desempeño de la microempresa a Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo Guanacaste, en cuanto a capacidad de producción, rentabilidad del producto y estructura administrativa?	Analizar el desempeño de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo, Guanacaste, en cuanto a capacidad de producción, rentabilidad del producto y estructura administrativa.	Entrevista. Observación Análisis de contenido.	04 de agosto del 2025	08 de septiembre del 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, además información complementaria para las fuerzas de Porter, PESTEL y perfil del consumidor al que desea llegar.	Fuentes primarias	Project Manager Consultant de Nórdico Coffee House.	Cualitativo	Entrevista semi-estructurada Observación Análisis de contenido.	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							
¿Cuáles estrategias de marketing internacional ayudan para la comercialización de la bebida Cold Brew de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo Guanacaste, hacia el mercado de Alemania?	Elaborar estrategias de marketing internacional para la comercialización de la bebida Cold Brew de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo, Guanacaste, hacia el mercado de Alemania para el 2026.	¿Cuáles son las tendencias de consumo, los factores de competitividad y los gustos, y preferencias de la demanda de café frío en Alemania y cómo la marca Cold Brew se adapta y se posiciona estratégicamente en este mercado?	Investigar el consumo, las tendencias y competitividad del café frío que determine los gustos y preferencias de la demanda para la adaptación y posicionamiento de la marca Cold Brew en Alemania.	Entrevista. Análisis de contenido.	25 de agosto de 2025	12 de septiembre de 2025	Equipo investigador	Información secundaria sobre el mercado alemán, enfocando en tendencias de consumo, gustos y preferencias, competencia, moda, proyección de ventas, principales distribuidores y proveedores. Con esta información y con la de la tabla 1, se espera diseñar la propuesta de este trabajo.	Fuentes secundarias	PROCO MER	Cualitativo	Entrevista semiestructurada Análisis de contenido	Guía con preguntas 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							
¿Cuáles estrategias de marketing internacional ayudan para la comercialización de la bebida Cold Brew de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo Guanacaste, hacia el mercado de Alemania?	Elaborar estrategias de marketing internacional para la comercialización de la bebida Cold Brew de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo, Guanacaste, hacia el mercado de Alemania para el 2026.	¿De qué manera el proceso logístico y de distribución del café frío Cold Brew en Alemania puede representar una oportunidad para las relaciones comerciales en este mercado?	Identificar el proceso de logística y distribución para la comercialización del café frío Cold Brew en Alemania como oportunidad clave de relaciones comerciales en este mercado.	Entrevista. Análisis de contenido.	15 de septiembre de 2025	26 de septiembre de 2025	Equipo investigador	Se espera identificar el proceso de logística de Nórdico Coffee House, que ayuden a la elaboración de las estrategias de marketing internacional.	Fuentes primarias y Fuentes secundarias	Project manager consultant de Nórdico Coffee House PROCOMER	Cualitativo	Entrevista semiestructurada Análisis de contenido	Guía con preguntas Libros, páginas web, repositorios web

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							
¿Cuáles estrategias de marketing internacional ayudan para la comercialización de la bebida Cold Brew de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo Guanacaste, hacia el mercado de Alemania?	Elaborar estrategias de marketing internacional para la comercialización de la bebida Cold Brew de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo, Guanacaste, hacia el mercado de Alemania para el 2026.	¿Cuáles estrategias de marketing internacional adaptadas a la demanda del nicho de mercado del café foro en la Unión Europea para la comercialización del Cold Brew de la empresa Nórdico Coffee House?	Diseñar estrategias de marketing internacional adaptadas a la demanda en el nicho de mercado establecido en Alemania para su respectiva comercialización.	Realizar una entrevista a la propietaria. Poner en práctica la técnica de observación Documentar todo el proceso.	03 de octubre de 2025	14 de octubre de 2025	Equipo investigador	Con la información recopilada, al cumplir los objetivos 1, 2 y 3 se elabora una propuesta con estrategias de marketing internacional para la comercialización de la bebida Cold Brew de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo Guanacaste, hacia el mercado de Alemania para el 2026 Estas estrategias se enfocarán con base a los factores ligadores al FODA, PESTEL y Fuerzas de Porter.	Fuentes primarias y Fuentes secundarias	Propietaria PROCOMER	Cualitativo	Entrevista semiestructurada Análisis de contenido	Guía con preguntas Libros, páginas web, repositorios web

Elaboración propia, 2025

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE LOS DATOS

El presente capítulo se enfoca en la información relevante acerca de la microempresa Nórdico Coffee House, como el FODA, además de lo relacionado con el mercado meta como el análisis PESTEL y el Porter; así como datos comparativos que explican el motivo por el cual se escogió Alemania como mercado meta.

4.1 Resultados de la Entrevista a la Persona Propietaria de la Empresa

La presente entrevista se llevó a cabo el día 26 de agosto del 2025 a partir de las 11 horas, a la project manager consultant de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo. Se realizó de forma virtual, mediante la plataforma WhatsApp.

Nórdico Coffee House se proyecta como una marca internacional de referencia en café de especialidad costarricense, la cual busca consolidarse como la mejor tostadora de café de especialidad de Costa Rica, con una fuerte posición en mercados como Alemania. Su visión a futuro incluye crecer de una manera sostenible, aumentar las exportaciones de cafés diferenciales y bebidas innovadoras como el Nitro Cold Brew, y fortalecer el impacto social, cultural y ambiental en la cadena cafetalera.

La idea del negocio surgió de Olaf Wehrend, el dueño en Costa Rica, quien buscó transformar el café de especialidad en un producto de mayor valor agregado, al establecer una tostadora 100% de especialidad con un portafolio innovador. Olaf fue pionero en introducir en Costa Rica hace tres años el infusionado con nitrógeno, al apostar por las tendencias vistas en Estados Unidos y Europa.

Con el marketing internacional, la empresa espera crecer, tanto a nivel económico como social. Esto se logrará económicamente mediante la diversificación de mercados, el aumento del volumen de exportaciones y el posicionamiento del Nitro Cold Brew y cafés diferenciales en Europa. Socialmente, buscan un impacto positivo en el consumo de café de especialidad a través de experiencias turísticas, talleres sensoriales y programas de formación académica que fortalezca la cultura cafetera.

Nórdico espera una relación personalizada y cercana con sus clientes, al ofrecer soporte educativo y cultural, junto con la automatización en pedidos y autoservicio digital. En el mercado alemán, identifican a los consumidores de café de especialidad como jóvenes, profesionales y conscientes de la sostenibilidad; los cuales prefieren cafés de origen único, RTD (Ready to Drink) y están abiertos a innovaciones como el Nitro Cold Brew. En general, los mercados objetivo valoran la sostenibilidad, la trazabilidad y la conveniencia, buscan empaques premium con etiquetas claras y aprecian el storytelling de origen.

Han realizado estudios de tendencias RTD y Nitro en Europa y validan oportunidades con PROCOMER. Las barreras identificadas incluyen requisitos legales (etiquetado en alemán/inglés, registros sanitarios), económicos (costos logísticos, aranceles) y culturales (adaptando de la comunicación y normas de reciclaje).

El valor diferencial de Nórdico radica en ofrecer café 100% costarricense de especialidad, infusionado con nitrógeno, con un perfil sensorial único, producción responsable y storytelling desde la finca. Además, cuentan con la alianza internacional con Hard Beans (Polinia) para la manufactura del Cold Brew en lata, lo que les permite cumplir con las regulaciones del destino. Las adaptaciones del producto se centran en el etiquetado nutricional, el idioma, los requisitos de reciclaje y el formato.

La presentación para el mercado internacional, son: latas premium con diseño blanco, negro y dorado. La capacidad producto incluye el tueste y elaboración de Cold Brew con sistema TODDT en Costa Rica, donde también se realiza la infusión con nitrógeno y envasado en Kegs (10/17 L) para food service. Sus materias primarias son café de especialidad costarricense, agua tratada y nitrógeno grado alimenticio.

Para atraer y conservar clientes, Nórdico participa en ferias internacionales (ej. World of Coffee), realiza degustaciones, talleres, cuppings y campañas digitales. Su inversión publicitaria se enfoca en medios digitales y activaciones presenciales. La

comunicación se planifica con material en español, inglés y alemán, adaptaciones culturales y sensoriales. Además, utiliza canales digitales como: Instagram, Facebook y LinkedIn. También con influencers, la participación en ferias internacionales y alianzas. La fidelización se logra con programas de lealtad, rotación de orígenes, experiencias educativas y servicio postventa.

La estrategia de precio es de posicionamiento premium ajustado al poder adquisitivo del mercado destino, en donde se consideren los costos logísticos y márgenes de canal y manejan impuestos, aranceles y logística con asesoría de agentes aduanales, importadores y PROCOMER.

La distribución en el extranjero se hará mediante exportación marítima/aérea, con socios como el importador Oceani y la alianza de manufactura con Hard Beans (Polinia). Mientras se busca distribuidores locales en Alemania, Nórdico plantea establecer alianzas con los distribuidores, cafeterías y supermercados premium en Costa Rica y Europa. Inicialmente se opera con representantes y distribuidores y evalúa una base operativa local a futuro.

Para generar confianza, la evaluación del éxito se medirá con indicadores como: el volumen exportado, puntos de venta activos, ventas activas, ventas, recompra y métricas digitales. Su plan de contingencia incluye ajustar presentaciones, precios, logística y diversificación mercados. Además, cuenta con una estrategia ambiental enfocada en el compostaje de residuos, economía circular, proveedores sostenibles y reducción de plásticos.

4.2 Resultados de la Entrevista a PROCOMER

La entrevista se realizó el martes 23 de septiembre del 2025, por medio del correo electrónico a Antonella Martínez Juárez, quien es asesora en comercio y logística.

La Promotora del Comercio de Costa Rica (PROCOMER), es la entidad designada para promover los productos del sector exportador costarricense a nivel internacional, al ofrecer asesoría a las empresas interesadas en incursionar en este campo.

PROCOMER fue creada en noviembre de 1996, mediante la Ley de la República 7638 y asumió las responsabilidades que antes tenían la Corporación de Zonas Francas, el Centro para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CENPRO) y la Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Inversiones.

Los servicios de PROCOMER están diseñados para satisfacer las necesidades de las empresas costarricenses que buscan ingresar con éxito en los mercados internacionales, lo que incluye, tanto a compañías con vastas experiencias exportadoras, como a aquéllas que están iniciando sus esfuerzos de internacionalización.

La institución mantiene presencia a nivel internacional a través de las Oficinas de Promoción Comercial en diversos países, lo que respalda la gestión realizada en Costa Rica. En cuanto a nivel local, cuenta con oficinas en los principales puestos de aduanas del país y con Oficinas Regionales de Apoyo a la PYME.

PROCOMER ofrece programa de apoyo o asesoría para la facilitación de la internacionalización y cubre aspectos legales, financieros, logísticos y de marketing internacional. Para esto, trabajan con entidades como el Centro de Asesoría para el Comercio Exterior (CACEX), en el desarrollo de negocios, la dirección de encadenamientos y oficinas de promoción comercial e internacionales; entre otros.

En cuanto a eventos, PROCOMER organiza ferias nacionales como el Trade and Investment Summit y Encadenados y también apoya la participación de empresas en ferias internacionales.

Para preguntas específicas sobre la exportación a mercados como el alemán, PROCOMER sugiere estos recursos claves para investigar las principales tendencias de consumo de café en Alemania, en particular las bebidas listas para tomar como lo es el

Cold Brew. También recomienda utilizar plataformas como Mintel, que facilitan el análisis de tendencias de mercado.

Con respecto a los requisitos sanitarios de etiquetado o certificaciones necesarias para exportar, se puede acceder a la página web Access2Markets. Aquí se encuentran todo los requisitos arancelarios y no arancelarios que son esenciales para la entrada de café tostado o verde a Alemania.

Sobre los canales de distribución más recomendados para una microempresa que busca ingresar al mercado alemán de bebidas innovadoras, así como la validación de los medios de transporte recomendados según el producto de exportación; PROCOMER cuenta con el Sistema Integrado de Logística (SIL).

4.3 Análisis FODA

En el análisis FODA para Nórdico Coffe House, se contemplan los factores internos y externos.

4.3.1 Fortalezas

En el siguiente apartado se contemplarán las fortalezas de la microempresa Nórdico Coffee House, con el fin de reconocer los recursos internos que posee.

La empresa ha logrado establecer una sólida reputación en Tamarindo como proveedor de café de especialidad recién tostado, lo que le contribuye a su posicionamiento exitoso en el mercado.

La ubicación estratégica de Nórdico Coffee House en el área central de Tamarindo, le proporciona una ventaja competitiva al captar la atención de los clientes de manera destacada y facilitar su reconocimiento de forma sencilla.

El personal de la empresa se distingue por su alto nivel de profesionalismo y amplia experiencia. Además, ella ofrece oportunidades de crecimiento para sus colaboradores, lo que fomenta el desarrollo y avance profesional de su equipo.

Nórdico Coffee House cuenta con un sitio web que ha mejorado significativamente la interacción con sus usuarios, lo que facilita una experiencia más enriquecedora para ellos.

4.3.2 Oportunidades

En el entorno actual, las empresas deben identificar y aprovechar las oportunidades que se presenten, con la finalidad de garantizar su crecimiento y permanencia en el mercado, lo que permite la posibilidad de crecimiento y mejora en los sistemas de fidelización y captación de clientes a través de la aplicación de tecnologías innovadoras. Esta oportunidad permitirá a la empresa expandirse y fortalecer su base de clientes mediante el uso estratégico de herramientas tecnológicas que faciliten la interacción, retención y atracción de nuevos clientes.

Se tiene la capacidad de establecer relaciones comerciales con la comunidad de Tamarindo, lo que permitirá difundir una imagen de responsabilidad social empresarial.

Hay posibilidad de participar en ferias especializadas en café que se realizan en el país y fuera de éste. Esta oportunidad brinda a la empresa la capacidad de promover su marca, productos y conocimientos; en un entorno donde el café es el tema central.

La creación de una fábrica en la zona de Huacas también funcionará como centro de distribución, lo que permite a la empresa expandirse y desarrollarse en la zona, que, a su vez, aumenta la clientela.

4.3.3 Debilidades

Es importante reconocer las debilidades internas que pueden limitar el desempeño de la empresa y así diseñar estrategias que reduzcan su impacto y fortalezcan la gestión empresarial. En el caso de Nórdico Coffee House, se destacan algunos aspectos que requieren atención para mejorar la eficiencia y el alcance de sus operaciones.

El local en el que está ubicada la cafetería es pequeño, lo que significa una limitación de espacio. Esta debilidad puede afectar la capacidad de Nórdico Coffee House para gestionar un mayor número de clientes.

Falta de alianzas estratégicas con empresas de gran envergadura que faciliten la distribución. Esta debilidad limita la capacidad de la cafetería para llegar a un mercado más amplio y aprovechar canales de distribución más eficiente.

4.3.4 Amenazas

Las amenazas provienen del entorno competitivo y económico y exigen una respuesta estratégica para minimizar su impacto.

La creciente aparición de nuevas marcas de café que se conviertan en competidores sólidos para Nórdico Coffee House. Esta situación representa un desafío para la empresa, pues debe de estar preparada para enfrentar la competencia y diferenciarse en un mercado cada vez más saturado.

Posible descenso en el turismo debido a los altos costos asociados a los viajes. Esta situación podría afectar los ingresos de la cafetería, ya que depende en gran medida de la afluencia de turistas.

4.4 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter

Para efectos de este trabajo, el análisis de las fuerzas competitivas de Porter se realiza con respecto al mercado de las bebidas RTD en Alemania.

4.4.1 Rivalidad entre Competidores.

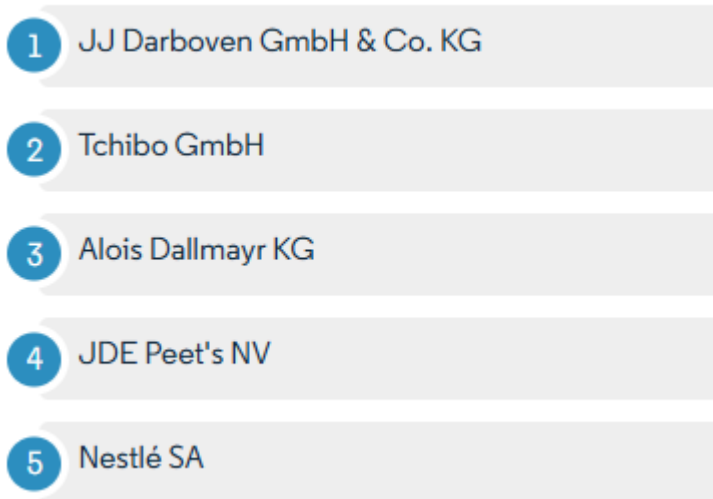
En el mercado de las bebidas RTD, específicamente hablando de aquellas que son a base de café, existe una alta rivalidad entre competidores, al tener en cuenta aquellas compañías que ya están posicionadas como por ejemplo Starbucks y Nestlé. Como se menciona en Mordor Intelligence (2025):

El mercado alemán del café presenta una concentración moderada, con líderes consolidados que se enfrentan a una creciente competencia de empresas de

especialidad y marcas blancas. Entre los principales actores se encuentran: JDE Peet's NV, JJ Darboven GmbH & Co. KG, Nestlé SA, Alois Dallmayr KG y Tchibo GmbH (p. 19).

El orden de los líderes de la industria del café en Alemania se observa en la Figura 3.

Figura 3. Líderes de la industria del café en Alemania.



Fuente: Morder Intelligence, (2025).

Que en Alemania existan compañías ya consolidadas, es un motor de impulso para que Nórdico Coffee House se diferencie y así poder posicionarse en el mercado. Sin embargo, se debe tener en cuenta las importaciones del café en Alemania. Según OEC, en 2023 alcanzó la cifra de \$4,06MM de importaciones de café, siendo así el segundo lugar con más importaciones de café del mundo, pero a nivel local este producto obtuvo la posición 70 de 1215. (S.F.). En este sentido, la competencia del café en Alemania es alta, lo que refuerza la oportunidad de negocios en dicho país.

4.4.2 Amenaza de Competidores Entrantes

En este apartado se analiza el poder que tienen los competidores entrantes en el mercado alemán. Según los datos en OEC, los países que han incrementado en

exportaciones a Alemania 2022-2023 son: Uganda, España y Países Bajos, con \$21.8M, \$21.7M y \$18.2M respectivamente. Es decir, a pesar de contar con producto propio y tener consolidadas relaciones con varios países, Alemania continúa aceptando producto extranjero.

4.4.3 Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de productos sustitutos del café, a pesar de ser baja, en los últimos años ha ido incrementando por la demanda y la innovación. Según en Global Market Insights (2024):

El tamaño del mercado fue valorado en USD 14.200 millones en 2023 y se prevé que se expanda en más de 4,7% de CAGR de 2024 a 2032. Las bebidas alternativas, como las hechas de achicoria, cebada y varias hierbas; están replicando el sabor y la experiencia del café en el mercado (párr. 1).

A pesar de que la parte del mercado cafetalero que está optando por productos sustitutos, el café como tal sigue y seguirá siendo consumido por mucho tiempo, así como productos derivados de éste.

4.4.4 Poder de Negociación de los Proveedores

Teniendo en cuenta que la industria del café a nivel mundial es elevada, el poder de negociación de los proveedores es bajo. De acuerdo con Cifuentes et al. (2020), “hoy en día, ha ido aumentando el porcentaje de proveedores, ya sea creando nuevas Pymes relacionadas a la distribución de café que han fortalecido a las cafeterías, por ende, el poder de negociación de los proveedores es media-baja” (p.27). Para el caso de Nórdico Coffee House, al estar en Costa Rica tiene acceso a gran variedad de proveedores nacionales de café, y gracias a los acuerdos y tratados que el país tiene, ese acceso se incrementa a nivel internacional.

4.4.5 Poder de Negociación de los Clientes

En el mercado del café, el poder de negociación de los clientes se mide debido a que, aun cuando las tendencias de consumo tomen diferentes rumbos, siempre existirán aquéllos que no se dejen llevar por la corriente. A pesar de eso, sí hay algunas variables por las que todos los consumidores o la mayoría están optando, como lo es productos más sustentables o amigables con el medio ambiente. Según en Mordor Intelligence (2025):

La dinámica del mercado se ve influenciada por las cambiantes preferencias de los consumidores, con una creciente demanda de productos de café premium y de especialidad. Los consumidores alemanes priorizan cada vez más la calidad y la sostenibilidad en sus compras de café, lo que impulsa a las empresas a adaptar sus carteras de productos y prácticas de abastecimiento (p. 19).

Es decir, la cantidad de clientes es alta debido a que el consumo del café a nivel mundial es elevado; sin embargo, los clientes en Alemania tienen un poder de negociación de medio – alto, debido a la búsqueda de productos que se alinean con sus preferencias en cuanto a la sostenibilidad.

4.5 Análisis P.E.S.T.E.L

Es importante definir los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales de Alemania; para tener una mejor comprensión del mercado.

4.5.1 Aspectos Políticos

La política es un aspecto fundamental para el análisis del país, ya que esto demuestra la estabilidad y confianza para el desarrollo de actividades económicas y de inversión, como lo menciona La actualidad de Alemania (2023):

La República Federal de Alemania es un Estado y está organizado como una democracia parlamentaria. La Ley Fundamental establece que el poder del Estado surge del pueblo. El pueblo transfiere ese poder al Parlamento (El Bundestag y los

Parlamentos de cada estado federado) por el tiempo que un periodo electoral.
(párr. 1).

Alemania se caracteriza por su estabilidad democrática y el rol central en la Unión Europea. Sin embargo, como lo menciona Cole (2025), “casi 60 millones de personas están eligiendo un gobierno que tendrá que lidiar con la ruptura de la alianza transatlántica del gobierno de Donald Trump y con nuevas amenazas a la seguridad europea” (p. 34).

Esta solidez institucional de Alemania le ayuda a mantener una estabilidad política, incluso en contextos internacionales complejos, lo que le permite ser atractivo para que las empresas puedan invertir en el país, incluso para el caso de Nórdico Coffee House.

También, el gobierno alemán cuenta con programas de fomento para que le puede beneficiar a Nórdico Coffee House. Como se menciona en El Gobierno Federal (s.f.):

Alemania apoya a los emprendedores con programa de fomento ayudas financieras para la puesta en marcha que le darán más seguridad al principio. Por regla general, se trata de préstamos públicos al fomento que le ofrecen, por ejemplo, condiciones más favorables en lo que respecta a los tipos de interés, los plazos de devolución o la amortización. Para poder solicitar una ayuda, tanto su domicilio como el de la empresa, deben encontrarse en la República Federal de Alemania (párr. 5).

En Alemania los emprendedores cuentan con múltiples alternativas de apoyo financiero, como las mencionadas en El Gobierno Federal (s.f.); créditos de fomento, que incluyen microcréditos y préstamos otorgados por el gobierno federal, avales, capital social, subsidio para emprendedores y ayuda para arrancar el negocio.

Por ello, los programas de fomento del gobierno alemán representan una oportunidad valiosa para Nórdico Coffee House, ya que facilitan el acceso al financiamiento con condiciones favorables, los cuales brindan estabilidad durante las etapas iniciales del

negocio, lo que permite crecimiento sostenible de las empresas dentro del territorio alemán.

4.5.2 Aspectos Económicos

La economía de Alemania es una de las más grandes y fuertes del mundo. Está caracterizada por ser innovadora y con un sólido sector de las Pymes. Según Deutschland (2025), las PyMES son esenciales para mantener un mercado laboral dinámico, especialmente aportando formación profesional, lo que ayuda a mantener un capital humano. Además, el corazón de la economía alemana lo conforman las pequeñas y medianas empresas, ya que representan un 99,4% de las compañías alemanas, y gran parte de ellas son líderes mundiales en sus nichos de mercados.

Por otro lado, la contribución a la innovación por parte de las PYMES sugiere que los avances tecnológicos no solo vienen de las grandes empresas, sino del sector empresarial de las medianas o pequeñas empresas, lo que favorece la dinámica de mejora y competencia, lo que es beneficioso para Nórdico Coffee House, debido a que la economía de Alemania se basa en PYMES innovadoras y exportadoras. Por esta razón, puede integrarse en este entorno al posicionar el Cold Brew como producto diferenciado.

4.5.3 Aspectos Sociales

La sociedad alemana es moderna y multicultural, pese a las transformaciones sociales profundas por el envejecimiento de la población, la migración y la desigualdad. Según en Deutsches Zentrum für Altersfragen (s.f.), el grupo de población de 80 años o más, se ha incrementado significativamente, por lo que obliga a mejoras en los servicios de cuidado formal e informal y a mayores gastos públicos.

La migración tiene un papel crucial en la composición social de Alemania, esto como un factor de reemplazo de población trabajadora y de desafíos de integración. Como se menciona en El Gobierno Federal (2025):

Alemania es uno de los países más pacíficos del mundo, hace décadas que en el país no se dan disturbios con motivos sociales o políticos, en su condición de país de inmigración. Alemania muestra, también, una gran variedad de cultos en su población (párr. 10).

En el contexto de que los ciudadanos se preocupan por su salud digestiva, Nórdico Coffee House se puede posicionar como una alternativa con un café menos ácido y con un perfil sensorial más suave; presentando oportunidades de atracción de consumidores alemanes tradicionales.

4.5.4 Aspectos Tecnológicos

Alemania se posiciona como líder en lo que innovación y tecnología, lo que ha impulsado la maquinaria a la vanguardia.

Como lo menciona Ibrahim (2025):

El sector electrónico alemán es conocido por su excelencia en áreas como la fabricación de componentes electrónicos, sistemas de automatización y tecnología de comunicación. La innovación es un factor clave en este sector, con numerosas empresas y centros de investigación invirtiendo en investigación y desarrollo para mantener su competitividad global (p. 50).

Alemania se consolida como una referente en materia de innovación y en el desarrollo tecnológico. Esta fortaleza le ha permitido posicionarse en el sector de la electrónica, para Nórdico Coffee House, lo que representa una oportunidad de aprovechar dichas capacidades tecnológicas con el fin de optimizar sus procesos productivos.

4.5.5 Aspectos Ecológicos

Alemania se distingue por su firme compromiso con la sostenibilidad y también en la protección del medio ambiente. Esto lo refleja en sus políticas, tal y como como lo afirma Grupo Spri Taldea (2022):

Alemania es uno de los países industrializados más avanzados en materia de sostenibilidad. Los reguladores alemanes han sido tradicionalmente activos en la formulación de políticas y la ley ambiental se aplica estrictamente. Bajo en este contexto actual post pandemia, cobra relevancia el Plan Alemán de Recuperación y Resiliencia (DARP), donde al menos el 42% del plan apoyará los objetivos climáticos encaminados principalmente a descarbonizar la industria, reducir emisiones de gases de efecto invernadero y aumentar la eficiencia energética del parque de edificios (párr. 3).

Nórdico Coffe House puede aprovechar una ventana de oportunidad con el uso de empaques sostenibles. También es importante que resalte prácticas como lo es el abastecimiento responsable del café. Por otro lado, se debe aprovechar el interés alemán por las tecnologías limpias y producción responsable, lo que puede ser una ventaja competitiva.

4.5.6 Aspectos legales

Alemania tiene un conjuntos de normas cada vez más rigurosas en lo que es materia ambiental, como lo menciona en Ionos (2023):

El 1 de enero de 2019 entró en vigor en Alemania una nueva ley relativa a la gestión de embalajes y envases (en alemán, VerpackG) que se aplicará sobre fabricantes o exportadores que negocien en territorio alemán y cuyos productos estén destinados al consumidor final (B2C) e incluyan algún tipo de embalaje o envase. Con ella, la autoridad legislativa, no solo pretende que las empresas participen en los costes medioambientales, sino sobre todo que reduzcan en la medida de lo posible los residuos de envases. Además, pretende seguir fomentando el reciclado y la reutilización. En particular, se pretende disminuir significativamente los envases de un solo uso para bebidas. (párr. 1 y 3).

Esto no solo implica una obligación legal, sino también representa una oportunidad estratégica, en la adopción de envases sostenibles y el cumplimiento de las normativas, lo que permitirá que se diferencie en un mercado exigente, al cumplir con las expectativas de consumidores y las regulaciones alemanas.

Habiendo analizado los aspectos del PESTEL en el mercado de Alemania, se observa que es uno de los países más influyentes de Europa y del mundo por su posición estratégica, por una estructura productiva y por sus políticas.

4.6 Análisis de la Selección del Mercado Meta

4.6.1 Selección del País

Para explicar el motivo de escoger el país de Alemania como destino de las estrategias de marketing, se analizarán los siguientes temas importantes y seguidamente se explicará detalladamente.

La Tabla 6 muestra los 4 países con mayor producto interno bruto (PIB) de la Unión Europea. Alemania es el número uno con un PIB de 4.659.929,34; sin embargo, el crecimiento del PIB es negativo, lo que puede afectar al empleo, la inversión, el consumo y el bienestar de la población.

Tabla 6. Países de la Unión Europea con mayor PIB

País	PIB 2024 (\$)	Crecimiento del PIB %	PIB 2026 ¹ (estimado)
Alemania	4.659.929,34	-0,2%	4.911,75
Francia	3.162.079,07	1,2%	2.317,92
Italia	2.372.774,55	0,7%	2.504,61
España	1.722.745,98	3,2%	1.886,22

Elaboración propia a partir de la información consultada en Grupo Banco Mundial (s.f.) y Statista (2025)

Según datos de la Tabla 7, Alemania es el primer país de la Unión Europea con un PIB per cápita de \$55.800,2; Francia ocupa el segundo lugar con 46.150,5 dólares, Italia

¹ En miles de millones de dólares

se posiciona en el tercer lugar con 40.226,0 dólares. Por otro lado, España tiene el PIB per Cápita más bajo de los cuatro países comparados, con 3.297,0 dólares.

Lo anterior sugiere que hay una diferencia en el bienestar económico promedio en el 2024 entre los países. En el caso de Alemania, muestra el país con la mayor riqueza económica por habitante. La diferencia con España y los otros tres países es sustancial, ya que registra un PIB per cápita es significativamente menor que los otros países.

Tabla 7. PIB per cápita del 2024 país de la Unión Europea.

País	PIB per cápita (\$)
Alemania	55.800,2
Francia	46.150,5
Italia	40.226,0
España	3.297,0

Elaboración propia a partir de la información consultada en el Grupo Banco Mundial.

La Tabla 8 presenta una comparación del salario promedio mensual en países europeos: Alemania, Italia, Reino Unido y Francia. Alemania lidera la lista con un salario promedio de 50.998 €, lo que deja claro la sólida economía y alto nivel de productividad. En el segundo lugar está Francia, con 42.662 €, lo que muestra también un nivel salarial alto, en un contraste con Italia y España, que registran los valores más bajos, los cuales rondan los 32.000 €. Dentro de la comparación, se demuestra una brecha significativa respecto a los países líderes como Alemania. Por lo tanto, esta tabla demuestra que existen diferencias marcadas en los salarios promedio dentro la Unión Europea, lo que se relaciona con el nivel económico, la competitividad de cada país y sus condiciones laborales.

Tabla 8. Salario promedio anual de los primeros cuatro países de la Unión Europea.

País	Salario promedio (€)
Alemania	50.998
Francia	42.662
Italia	32.749
España	32.587

Elaboración propia a partir de la información consultada. (Vergara, 2024)

A continuación, en la Tabla 9 se observa que América del Norte lidera el consumo con un 40 %, lo que refleja una alta preferencia por este tipo de café listo para beber. Lideran mercados como los de los Estados Unidos y Canadá, ya que la cultura de café está fuertemente arraigada, por lo que la demanda de estos productos es elevada. En el segundo lugar se encuentra Asia-Pacífico, con un 30%, lo que indica el crecimiento significativo en la popularidad del café en países asiáticos, lo que es impulsado por el dinamismo de los consumidores jóvenes y la expansión de cadenas internacionales. Le sigue Europa con un 20%, pese a que es una región tradicionalmente cafetera. Este porcentaje es el más bajo, lo cual puede explicar que en Europa predomina el consumo de café preparado en casa o cafeterías, en lugar de listo para beber.

Tabla 9. *Consumo per cápita por región del café listo para beber.*

Región	Consumo porcentaje
América del Norte	40
Asia-Pacífico	30
Europa	20

Elaboración propia a partir de la información consultada. (Verified Market Reports, 2025).

La Tabla 10 demuestra que el mercado de productores de bebidas infusionadas frías de café es dominado por empresas estadounidenses y canadienses.

Además, a nivel mundial, el mayor productor de café es Brasil, pero en lo que es el Cold Brew, lo es Estados Unidos. Lo anterior permite conocer el comportamiento del mercado a nivel mundial, lo que representa un reto para Nórdico en su posible incursión al mercado de Alemania.

Tabla 10. *Mayores cinco productores en el mundo de bebida infusionada fría de café al 2023*

Empresa	País	Ingresos (\$)
Café	Estados Unidos	12 millones
La cerveza fría de Grady	Estados Unidos	8.5 millones
Schnobs	Canadá	5 millones
Slingshot Coffee Co	Estados Unidos	3.1 millones
Cove Coffee Co	Estados Unidos	2.5 millones

Elaboración propia a partir de la información consultada en Global Growth Insights (2025)

De acuerdo con la información recabada en la Tabla 11, se puede observar que Estados Unidos, Alemania y Brasil; compiten en el mercado de la bebida infusionada fría a base de café o conocida como Cold Brew. En el caso de Estados Unidos, la ventaja competitiva que mantiene es en el consumo y producción de la bebida, pues ha llegado a producir más de 4 millones y la ventaja absoluta, pues es en el mayor volumen de producción comercial; así como infraestructura avanzada para la producción de la bebida, la gran demandan interna de la bebida y por ende la constante innovación. Por su parte, Alemania tiene ventaja comparativa debido a que la producción y el consumo de la bebida está en crecimiento y popularidad. En cuanto a Brasil, su ventaja es absoluta en cuanto a la producción del café como tal.

Tabla 11. Países productores de bebida infusionada fría a base de café con ventajas competitivas, comparativas y absolutas

Pais	Ventaja competitiva	Ventaja comparativa	Ventaja absoluta
Estados Unidos	X Líder mundial en consumo y producción de Cold Brew. 4.088 millones de bebidas.		X Mayor volumen en producción comercial. Infraestructura avanzada Demanda interna elevada. Innovación constante de productos.
Alemania		X Se produce y gana popularidad la producción de Cold Brew. Crecimiento paulatino.	
Brasil			X En producción de café.

Elaboración propia a partir de la información consultada en TEC Square SL.

En la Tabla 12 se observa que está en crecimiento el consumo del Cold Brew en Alemania. Por ende, el mercado de esta bebida está en auge debido principalmente a que los alemanes están prefiriendo bebidas a base de café, pero no el café tradicional, y el Cold Brew es una bebida a base de café, pero más ligera de sabor y menos ácida.

Además, los alemanes están muy vinculados con la sostenibilidad ambiental, por ello eligen productos que sean amigables con el ambiente, tanto desde la producción hasta el consumo y que los envases sean reutilizables o reciclables. En el caso del Cold Brew de Nórdico Coffee House, está envasado en una botella de vidrio.

Tabla 12. *Tendencias del mercado y comportamiento del consumidor en el país Alemania*

Tendencias del mercado	Comportamiento del consumidor
Crecimiento del mercado	Se espera un crecimiento del 5.3% entre el 2025 al 2035.
Preferencias del consumidor	Los alemanes buscan alternativas más saludables al café caliente tradicional, con baja acidez y sabor suave.
Presentaciones listas para el consumo	Los alemanes prefieren empaques sostenibles y técnicas de conservación, en botellas y latas.

Elaboración propia a partir de la información consultada Spherical Insights. Alemania Cold Brew Coffee Market Insights, Demanda, Outlook. (2025)

Después de realizar un análisis detallado del mercado de Alemania desde su PIB hasta las preferencias del consumidor, se contempla que este país es un buen inicio de entrada a la Unión Europea para la microempresa de Nórdico Coffee House; esto debido a que es el primer país de la región, en muchos aspectos.

De acuerdo con los datos proporcionados en las tablas, Alemania cuenta con el PIB y el PIB per cápita más altos de la Unión Europea, lo que refleja una economía consolidada y un alto poder adquisitivo de los consumidores: Esto indica que hay capacidad económica para adquirir productos Premium, como lo es el Cold Brew de Nórdico Coffee House. Por otro lado, según los datos de los salarios promedio, el salario

de los alemanes es el más alto de Europa, lo que la convierte una población con mayor ingreso para gastar en bebidas listas para tomar.

Por su parte, de acuerdo con los datos recopilados, el Cold Brew está en constante crecimiento, sobre todo en Alemania. Además, los alemanes tienen valores ambientales muy definidos, lo que favorece a Nórdico Coffe House, debido a que los consumidores priorizan los productos sostenibles, reciclables y éticos. Todas las características las cumple el Cold Brew de Nórdico Coffe House.

CAPÍTULO V PROPUESTA

Una propuesta de estrategia de marketing internacional para comercializar un producto en el extranjero debe ser clara, contextualizada y orientada a resultados.

Seguidamente se presentan los puntos clave, los cuales incluyen:

5.1 Segmentación y público objetivo

5.1.1 Identificación de Segmentos de Mercado

Segmentación por edad: Al sector de mercado que le resulta más atractivo el Cold Brew son los millennial, que van desde 1981 a 1996; esto debido a que han entrado a su edad de mayor capacidad de gasto, lo puede ser beneficiosa para Nórdico Coffee House.

Como lo menciona Grant (2020):

Los millennials también valoran la conveniencia. Tomar una botella de Cold Brew de un refrigerador o pedir un Cold Brew con nitrógeno para llevar, es una conveniente y rápida de experimentar el café especial. Además, podrían elegir el Cold Brew por razones ambientales. Este segmento de la población es más culto e informado que antes y valora el gasto ético. Además, están interesados en marcas que ofrecen sostenibilidad y productos ecológicos. (p. 14)

Lo anterior indica que el segmento millennial representa una oportunidad estratégica para Nórdico Coffee House, ya que no solo cuentan con el poder adquisitivo, sino también muestra una preferencia marcada por los productos innovadores, prácticos y que sean sostenibles como es el caso del Cold Brew. El interés en la conveniencia, la ética de consumo y la sostenibilidad; convierten a este segmento en un mercado clave para posicionar la marca y a su vez consolidar su presencia en la industria del café especial.

5.1.2 Perfil del Cliente Ideal (buyer persona)

Los perfiles de clientes ideales, de acuerdo con Nórdico Coffee House (2025), son:

Baristas y cafeterías de especialidad, que buscan un café con consistencia en calidad y perfil de sabor, a su vez una relación directa con el tostador para entender el producto, opciones de café con trazabilidad y certificados.

Consumidores premium, que buscan una experiencia sensorial única, un café con historia y trazabilidad, métodos de preparación sofisticado (pour-over, sifón, espresso de especialidad).

Empresas y hoteles sostenibles, que deseen proveedores con certificaciones ambientales y trazabilidad, un café premium para mejorar la experiencia del cliente, opciones de café en grandes volúmenes sin sacrificar la calidad.

Amantes del café y entusiastas del origen, que les guste conocer todo el proceso del café, desde la finca hasta la taza, ediciones limitadas de café con perfiles de sabor excepcionales, con eventos y experiencias de inmersión en la cultura cafetera.

5.1.3 Necesidades, Hábitos y Preferencias Culturales

En Alemania, la cerveza ha sido por muchos años la bebida más consumida, sin embargo, actualmente, han buscado cambiar eso al preferir bebidas menos dañinas que el alcohol; esto de acuerdo con información recolectada en Innova Market Insights (2024), quienes expresan que “la cerveza es la bebida no alcohólica dominante en Alemania, pero la variedad y la novedad están ayudando a impulsar la compra de otras bebidas no alcohólicas” (p. 2). En este caso, el Cold Brew se ha posicionado en la mente de los alemanes, no solo porque desean cambiar sus hábitos de consumo a uno más saludable, sino que además el concepto es sostenible y una experiencia por sí sola; algo que los alemanes también están prefiriendo. Según en Innova Market Insights (2024):

En Alemania, los consumidores aumentan sus compras de café más que las de té, impulsados sobre todo por factores de indulgencia. Dos de cada tres consumidores que aumentaron su consumo de café, lo hicieron por preferencia de sabor y la indulgencia fue el reclamo individual más influyente (párr. 4).

Además, no solo se están decantando por bebidas más ligeras, sino que deben ser amigables con el medio ambiente; según en Partido Verde (2021), “el consumidor alemán es cada vez más exigente y consciente. Más allá del precio, busca calidad, origen y, sobre todo, sostenibilidad. Esta es una de las tendencias más marcadas en el mercado actual” (párr. 6). Es cada vez más tendencia el cuidado del medio ambiente.

5.2 Propuesta de Valor Adaptada

La propuesta de valor para el Cold Brew de Nórdico Coffee House, se basa en no solo ofrecer un producto de calidad, sino un producto que combine la calidad, sostenibilidad y autenticidad, lo cual que se adapte a los valores de los consumidores del mercado objetivo.

5.2.1 Elementos Diferenciadores que Ofrece el Producto

El Cold Brew de Nórdico Coffee House, se diferencia por su proceso artesanal, ya que consiste en una extracción en frío durante horas, lo que resalta los matices del café y reduce la acidez, al ofrecer una bebida más suave, más dulce y menos amargo que el café tradicional.

Además, se utilizan granos de café de alta calidad provenientes de productores locales de la región de Guanacaste, que están comprometidos con prácticas sostenibles. Otro elemento diferenciador es la practicidad, ya que su presentación en botella facilita su consumo en cualquier momento y lugar, lo que es adaptable a cualquier estilo de vida de los consumidores modernos.

5.2.2 Posicionamiento Deseado

El objetivo es posicionar el Cold Brew de Nórdico Coffee House, como una opción premium y sostenible, reconocida por su calidad, compromiso ambiental y su autenticidad. Se busca que el consumidor lo asocie como una experiencia responsable, ideal para quienes valoran, tanto el sabor, como el impacto positivo.

5.3 Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación tienen como propósito de posicionar el Cold Brew de Nórdico Coffee House en la mente del consumidor alemán, ello como una bebida moderna, práctica y sostenible. Para esto se utilizarán diferentes medios y herramientas de comunicación que logren una amplia visibilidad y generar conexión emocional con el público objetivo.

5.3.1 Publicidad (digital, tradicional, exterior)

La estrategia publicitaria se centrará en los medios digitales, por ejemplo: redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok; y, al considerar el público objetivo, se implementará una estrategia de publicidad tradicional a través de medios locales con espacios gratuitos, como en revistas gastronómicas y programas de radio, con el fin de atraer consumidores interesados en productos de calidad.

Además, se incluirán puntos de degustación en lugares estratégicos, como: universidades, centros comerciales y ferias del café; lo que reforzará la presencia física en el mercado y promoverá experiencias directas con los consumidores.

5.3.2 Relaciones Públicas y Medios Locales

Al ser Alemania un mercado muy distinto al costarricense es necesario contactar con agencias que estén familiarizadas con éste para que la entrada del producto Cold Brew sea lo más sencilla y factible posible. Ejemplos de medios locales en Alemania donde se puede publicitar el Cold Brew de Nórdico Coffee House, son:

Made in Germany

Canal: Deutsche Welle (DW)

Contenido: Programa económico que incluye segmentos sobre empresas emergentes, innovación y sostenibilidad.

Accesibilidad: Disponible en varios idiomas, ideal para público internacional.

Dichos medios locales cuentan con espacios gratuitos para promoción de los emprendedores y así puedan comercializar y dar a conocer sus productos en Alemania.

5.3.3 Influencers o Embajadores de Marca

Para aumentar el alcance y la credibilidad, se trabajará con microinfluencers e influencers locales con audiencias que compartan valores del producto. Se seleccionarán perfiles relacionados con el café, un estilo de vida saludable y la sostenibilidad; los cuales logren comunicar, de manera auténtica, la experiencia de disfrutar un Cold Brew.

Con base a esto, algunos influencers con los que se podría trabajar, son:

Lenafeedsyou:

Lena, conocido en Instagram como Lenafeedsyou, en su perfil comparte su vida por medio de blogs donde documenta los platillos que prueba. Seguidores: 33.5k en Instagram.

Christian's Food Blog:

Perfil de Instagram dedicado a publicar platillos de comida, además de “ser amante del café”; siendo esto una gran oportunidad de colaboración entre Nórdico. Cuenta con 2.5k de seguidores.

Embajadores de marca participarán en campañas digitales, mostrando el Cold Brew en su rutina diaria, en donde se resalte su sabor, practicidad y compromiso. Una posible embajadora puede ser Julia, conocida como foodie_juli en Instagram. Ella es fotógrafa y también amante de la comida; en su perfil se dedica a probar restaurantes y cafés. Cuenta con 12.3mil seguidores.

5.4 Marketing Digital Internacional

Esta estrategia de marketing digital internacional tiene como propósito adaptar la comunicación del Cold Brew de Nórdico Coffee House al contexto cultural, lingüístico y tecnológico del mercado alemán, ya que Alemania es un país con una alta conectividad digital y los consumidores exigentes valoran la calidad, la transparencia y la

sostenibilidad. La presencia online debe centrarse en transmitir autenticidad, innovación y la responsabilidad ambiental.

5.4.1 Redes Sociales Adaptadas al País (plataformas populares, tono, idioma)

Las redes sociales más utilizadas en Alemania son: WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube; además de TikTok, que ha ganado popularidad, esto de acuerdo con Statista Research Department (2025).

La estrategia de redes sociales se enfocará en mostrar el Cold Brew como ideal para consumidores activos y conscientes. Este contenido se mostrará en alemán, con el fin de generar una mayor cercanía con el público y así visualizará una adaptación natural. Se priorizará un tono profesional pero fresco y lo que se espera lograr con esto es combinar la elegancia con la naturalidad.

En Instagram y TikTok, se publicarán videos cortos, fotografías de alta calidad; ello con la finalidad destacar el proceso artesanal, el diseño del empaque y la experiencia de consumo. Por otro lado, en YouTube se publicarán videos más extensos, en los que se explica el proceso de producción y origen del café.

Lo que estas plataformas permitirán, es que se conecte, tanto con los consumidores como con posibles distribuidores.

5.4.2 Email Marketing y Automatización

Email marketing será una herramienta crucial para poder mantener una comunicación directa y, a su vez, personalizada con los consumidores alemanes, por lo que enviarán boletines en alemán con información sobre el Cold Brew, promociones y eventos de degustación.

Por otro lado, la automatización va a permitir segmentar las campañas según el comportamiento del usuario, en donde se ofrezcan mensajes que se adapten a sus intereses y etapas en el proceso de compras. Un ejemplo de esto sería que, a los nuevos compradores con la historia de la marca y a los clientes habituales, se les enviarán

descuentos exclusivos o información educativa sobre sostenibilidad y café de especialidad.

La finalidad de esto es fomentar la lealtad y la retención de los clientes y fortalecer el vínculo emocional con Nórdico Coffe House; así como consolidar su posicionamiento como una opción premium y responsable.

5.5 Estrategia de Distribución y Canales

La estrategia de distribución del Cold Brew de Nórdico Coffe House en el mercado alemán, se orienta en garantizar la accesibilidad del producto. Esto por medio de una combinación de los canales físicos y digitales, lo que a su vez asegura la disponibilidad en ventas especializadas, como lo son las plataformas en línea.

Asistir a ferias que promueve PROCOMER, como la Feria ANUGA que se celebró en octubre del 2025, reafirmará su presencia en el mercado alemán. Se debe estar atento a las páginas de PROCOMER, tanto la página web oficial como los perfiles en las redes sociales, ello para estar informado sobre las próximas ferias a celebrar en el 2026 y así aprovechar otras oportunidades que ofrece la promotora del comercio exterior, como las capacitaciones, lo cual es un programa que brinda habilidades y herramientas para la internacionalización. Asimismo, el servicio de encadenamiento, el cual, de acuerdo con PROCOMER (s.f.), “nos enfocamos en facilitar relaciones comerciales entre empresas exportadoras y PYMES suplidoras de bienes y servicios” (párr. 1). Este servicio es una gran ayuda para Nórdico Coffee House, dado que ofrece la posibilidad de contactar con posibles compradores en el mercado alemán, por medio de la promotora.

5.5.1 Venta Directa, Distribuidores, Marketplaces (como Amazon, MercadoLibre, etc.)

La venta directa se hará principalmente a través de una página web oficial de Nórdico Coffe House, lo que permitirá un mayor control sobre la experiencia del consumidor y la comunicación de los precios. También se establecerán acuerdos con

distribuidoras locales que se especialicen en RTD, cafeterías y tiendas gourmet; ello con el fin de posicionar el Cold Brew de Nórdico Coffe House en establecimientos, lo cual refleje una imagen premium.

En un entorno digital, se aprovecharán los Marketplace alemanes, como lo puede ser Amazon, los cuales son ampliamente utilizados por los consumidores alemanes y ofrecen una excelente logística, a la vez que son plataformas consolidadas. Estos canales permitirán ampliar la cobertura del Cold Brew de Nórdico Coffee House y llegar a los clientes que prefieran la comunidad de las compras en línea.

Para comercializar en Amazon, se cuenta con una guía básica creada por la propia compañía, donde se encuentran algunos pasos y datos que se deben tener en cuenta. (Amazon, s.f.)

5.5.2 E-commerce Internacional (logística, métodos de pago, devoluciones)

El e-commerce Internacional, es un punto clave de la estrategia, ya que éste facilitará la venta del Cold Brew directamente con el consumidor en Alemania. Esto implementará una plataforma digital que sea multilingüe (inglés, alemán y español), el cual garantice la navegación sencilla, segura y adaptada a los estándares europeos de la protección para el consumidor. Además, aprovechar la plataforma de e-commerce, con la que ya cuenta Nórdico Coffee House.

En cuanto a la logística, el producto sale de las instalaciones de Nórdico Coffee House en Tamarindo, Costa Rica; seguidamente se envía a Polonia para ser procesado con Nitrógeno y de ahí se trasladará al mercado alemán.

Se colaborará con empresas de transporte con experiencia en productos precederos, lo cual permitirá asegurar que la cadena de frío sea adecuada para mantener la calidad de la bebida durante el envío. Por otro lado, se incluirán los métodos de pago más usados en Alemania, como Klarna, PayPal, tarjetas de crédito y débito como Visa y

Martercard, transferencias bancarias, billeteras digitales como Apple Pay, Google Pay y, por supuesto, el efectivo.

Además, se va a ofrecer métodos de devoluciones flexibles, bajo las normas europeas, lo que brinda una experiencia de compra segura y transparente.

5.5.3 Alianzas Estratégicas

En cuanto a las alianzas estratégicas, serán esenciales para fortalecer la presencia del Cold Brew en el mercado alemán, donde se buscará colaborar con cafeterías locales como: Krone, Rausch Schokoladenhaus; hoteles boutique como: Leonardo Hotel Berlin o Park Inn by Radisson Berlin Alexanderplatz y restaurantes sostenibles como: Bonvivant Cocktail Bistro o Café Botánico; los cuales compartan los valores de Nórdico Coffe House. Esto generará visibilidad a través de la experiencia directa con el consumidor. También se considerarán alianzas con plataformas de suscripción de café, lo que permitirá llegar a consumidores que busquen comodidad y productos diferenciados.

Además, una estrategia es cooperar con empresas alemanas de productos orgánicos o ecológicos, con el fin de colocar el Cold Brew en un entorno que refleje su identidad sostenible y de alta calidad.

5.6 Estrategia de Precios

5.6.1 Precios Competitivos según el Poder Adquisitivo Local

Teniendo en cuenta datos como el salario promedio y el PIB per cápita en Alemania, se puede observar que los consumidores tienen el poder de destinar parte del presupuesto a productos premium o con un valor agregado, en este caso, específicamente para la bebida Cold Brew. En el precio debe reflejarse características como la producción artesanal y la sostenibilidad, sin dejar de lado los precios de la competencia. Se tomarán en cuenta plataformas como: Amazon, Rewe y Flaschenpost. En estas páginas los precios van desde los tres euros hasta nueve. Si se toma en cuenta

que hay diferentes tipos y sabores, un precio posible para la bebida Cold Brew de la microempresa Nórdico Coffee House, es alrededor de 3,50 euros por cada botella de 500ml, pero si desean que sea un producto Premium, puede ser de hasta 6 euros.

5.6.2 Estrategias Premium

En el caso de la bebida Nórdico Coffee House, se planea publicitar el producto al mostrar la diferencia con la competencia en cuanto a la calidad, el origen, el proceso artesanal y la sostenibilidad de la bebida; por ello las estrategias están más enfocadas a mostrarlo como un producto premium. Por ende, el precio sería alrededor de los 5 euros por botella de 500 ml.

5.6.3 Promociones y Descuentos Localizados

Al ser el primer producto que Nórdico Coffee House comercializará en el extranjero, específicamente en Alemania, es importante que se ingrese al mercado con promociones y descuentos enfocados en el nuevo mercado. Algunas promociones y descuentos que se pueden implementar son:

Dos botellas de 500ml por 8,50 euros.

Por el primer mes de introducción la botella de 500ml estará a 4,50 euros.

En los lugares físicos como las cafeterías, se implemente que, para la segunda compra, la bebida tengo un 10% de descuento.

Para promover el reciclaje, ofrecer un descuento a cada consumidor que devuelva el envase de la compra anterior.

Ofrecer un 15% de descuento en las compras online, solo en la primera compra.

5.7 Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs)

Los indicadores KPIs permiten poder evaluar la eficacia de las estrategias de marketing, esto a través de métricas cuantitativas. La empresa podrá medir el impacto de las acciones, con la finalidad de identificar oportunidades para mejorar y garantizar el cumplimiento de los objetivos comerciales y comunicación.

5.7.1 Alcance, Engagement Conversión

El alcance va a permitir medir el número usuarios que están expuestos al contenido de las redes sociales y plataformas digitales, lo que refleja la visibilidad de la marca en Alemania.

El engagement se evaluará por medio de indicadores como los “me gusta”, comentarios compartidos, visualizaciones o tiempo de visualizaciones de las publicaciones; lo que mostrará la conexión y la relevancia del contenido de Nórdico Coffe House.

La tasa de conversión va a medir la proporción de usuarios que, tras interactuar con una publicación con las campañas digitales, realizan una compra.

5.7.2 ROI de Campañas

El Retorno de la inversión (ROI), permitirá determinar la rentabilidad de la campaña de marketing desarrolladas en el mercado alemán, lo que indicará la relación entre los ingresos generados por la publicidad y los costos invertidos en ellas. Este se aplicará, tanto a campañas digitales, como a las colaboraciones, influencers y a los medios locales.

5.7.3 Participación de Mercado y Crecimiento de Ventas

La participación de mercado medirá las ventas del Cold Brew, con respecto al mercado total alemán de RTD. Este indicador permitirá evaluar la competitividad del producto y el posicionamiento frente a las marcas locales e internacionales.

Finalmente, el crecimiento de ventas se medirá por el volumen de ventas en un periodo establecido, tanto para los canales físicos como para los digitales. El análisis de estas métricas es esencial para medir la aceptación del producto, la efectividad de las estrategias y de la consolidación de la marca en el mercado alemán.

5.8 Indicadores de Éxito (KPIs)

Con respecto al alcance internacional, es importante porque mide el número de personas que han visto sus campañas en cada país, lo cual indica visibilidad y penetración de marca.

La tasa de conversión por país mide el porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada (compra, registro, descarga) y evalúa la efectividad de la campaña en cada mercado.

El costo por adquisición (CPA) internacional, se encarga de medir cuánto cuesta adquirir un cliente en cada país, lo que ayuda a optimizar el presupuesto de marketing.

Sobre el engagement, en redes sociales por región se mide las interacciones (likes, comentarios, compartidos) por país o idioma, lo que muestra qué tan bien conecta el contenido con audiencias locales.

En relación con el tráfico web internacional, éste mide las visitas al sitio web desde diferentes países e indica el interés y efectividad de las campañas digitales.

En cuanto a la participación de mercado internacional, lo que mide es la cuota de mercado alcanzada en cada país y refleja el posicionamiento frente a la competencia.

El reconocimiento de marca mide el nivel del conocimiento de ella en mercados internacionales (a través de encuestas o estudios) y es importante porque muestra el impacto de las campañas a largo plazo.

Tabla 13. *Número de mercados internacionales ingresados:*

Objetivo	General
Fuente de datos	Información primaria y secundaria.
Frecuencia de medición	Cada tres meses
Meta a futuro	Incrementar las ventas de Cold Brew en Alemania en 15%
Responsable	Empresa comercializadora en Alemania
Período de evaluación	Cada seis meses

Elaboración propia, 2025.

La tabla anterior refleja principalmente la frecuencia de medición y el periodo de evaluación para el incremento de las ventas de Cold Brew en Alemania, el cual tiene un 15% proyectado para tal fin.

5.9 Plan de Expansión Futuro

Los planes a futuro, después de comercializar la bebida Cold Brew en el mercado de Alemania, esperan lograr una comercialización en los países miembros de la Unión Europea y así tener un posicionamiento cada vez mayor en dicho mercado.

Esto es importante, dado que lo que se requiere es que este producto, primeramente, se posicione en Alemania y después, por sugerencia de su propietario, busque abarcar la mayor cantidad de países que conforman la Unión Europea.

Lo interesante es que este documento incluye diferentes estrategias flexibles que se pueden utilizar en los demás países en los que se desea incursionar.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar el trabajo de investigación, en el capítulo de las conclusiones y recomendaciones se coloca concretamente los hallazgos con forme a los objetivos planteados al inicio.

6.1 Conclusiones

6.1.1 Objetivo 1

Nórdico Coffee House cuenta con una estructura organizacional definida correctamente, con un equipo reducido pero especializado. La microempresa cuenta con la capacidad de producción, dado que posee los recursos y conocimientos necesarios para la elaboración del producto Cold Brew, aunque tiene limitaciones en cuanto al espacio físico. En cuanto a la rentabilidad, la bebida por comercializar representa un producto con alto potencial competitivo, por el valor agregado, la diferenciación y la creciente demanda en el mercado objetivo.

Dado el análisis del FODA de la microempresa, se concluye que posee fortalezas en innovación, calidad y compromiso, lo cual brinda una sólida base para expansión en el mercado de Alemania; siempre que sigan optimizando la capacidad operativa.

6.1.2 Objetivo 2

Con respecto al consumo, las tendencias y la competitividad del café frío, específicamente el Cold Brew, la investigación evidenció una creciente demanda, dado el interés en esta bebida innovadora. Las preferencias de los consumidores alemanes están siendo influenciadas por el cuidado del medio ambiente, por ello escogen productos que sean sostenibles y su impacto ambiental sea mínimo. El público objetivo de esta investigación, que es el alemán, se caracteriza por ser jóvenes profesionales con conciencia sobre el medio ambiente.

La bebida Cold Brew de Nórdico Coffee House, tiene un perfil natural, menos ácido, un proceso artesanal y sostenible; por ello puede posicionarse adecuadamente

como un producto premium en el mercado alemán, que compita con grandes cadenas como Starbucks.

6.1.3 Objetivo 3

El proceso logístico y de distribución, es clave para una correcta internacionalización de la bebida objeto de esta investigación al mercado de Alemania. De acuerdo con la información recabada por medio de la entrevista a PROCOMER y el análisis de documentos; se reconoce que la microempresa Nórdico Coffee House tiene una ventaja estratégica, gracias a la alianza con la compañía Hard Beans con ubicación en Polonia. Esto facilita la manufacturación y así mismo el cumplimiento de normativas europeas. Así mismo, es importante tener en cuenta la adaptación del producto al mercado objetivo, como lo es un etiquetado en el idioma oficial del mercado, el cumplimiento de los requisitos sanitarios y aquellas regulaciones existentes.

Una correcta logística, en conjunto con alianzas estratégicas con distribuidores, permitirá que la bebida Cold Brew de Nórdico Coffee House ingrese al mercado alemán con optimización de costos, reducción de riesgos y relaciones comerciales fuertes.

La distribución de la bebida Cold Brew en el mercado alemán, será por medio de una combinación de canales físicos y digitales.

6.1.4 Objetivo 4

Las estrategias de marketing están enfocadas en el marketing mix, que corresponde a estrategias basadas en el precio, la plaza, la promoción y el público.

En este caso, el público objetivo es el segmento de los millennial, quienes tienen el poder adquisitivo para consumir una bebida Premium, como se pretende posicionar la bebida Cold Brew de Nórdico Coffee House.

La plaza, serían plataformas digitales como la página e-commerce de Nórdico Coffee House o Amazon; además de contemplar los lugares físicos, como adquirir alianzas con cafeterías de especialidad, hoteles y restaurantes.

En cuanto al precio, se pretende vender la bebida con valor de producto premium, por ello el precio es correspondiente a esta clasificación; sin embargo, por los primeros meses se puede incentivar la compra por medio de ofertas como el 2x1 o bien con descuentos; para que así se incentive también la fidelización de los consumidores.

Y lo correspondiente a la promoción, la publicidad será por medio de redes sociales como Instagram y otros medios, como periódicos reconocidos en Alemania, por ejemplo: ARD/WDR y Deutsche Welle (DW); así como anuncios publicitarios, tanto en canales de televisión como en radio.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda a Nórdico Coffee House, obtener certificaciones de sostenibilidad para asegurar a los consumidores que la microempresa está comprometida con el medio ambiente.

Se recomienda hacer uso de los beneficios de PROCOMER, como lo es la marca “esencial Costa Rica”, con el fin de generar un valor al producto.

Se recomienda adquirir alianzas estratégicas en el mercado de Alemania con aquellas entidades ya posicionadas, ello para lograr impulsar la comercialización en el mercado.

Se recomienda adaptar el producto al mercado alemán y tener envasados sostenibles, que lo haga más llamativo para el mercado meta.

Se recomienda la participación de las ferias que se realicen en el mercado objetivo y para esto deberán estar en constante revisión de las redes sociales, tanto de PROCOMER como de entidades del mercado alemán que promueven el comercio internacional.

Referencias Bibliográficas

- 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>
- Amazon. (S.F.) *Guía básica para vender en Amazon*. https://m.media-amazon.com/images/G/02/selleruniversity/Beginners-Guide-to-Selling-on-Amazon-ES_V2S.pdf?initialSessionID=261-4308314-0415222&id=NSBing&pageName=ES%3ASD%3ASOA-beginners-guide
- Andréu A., Jaime (2019) *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Universidad de Granada, España. Recuperado: <https://perio.unlp.edu.ar/tif/wp-content/uploads/2021/04/S200103-Las-tecnicas-de-Analisis-de-Contenido-Una-revision-actualizada.pdf>
- Arana, E. & Wehrend, O. (2024) *MARKETING PROPOSAL*. Nórdico Coffee House.
- Araújo, S. (20 abril, 2020). *Dalgona Coffee: la bebida que está triunfando en redes sociales en pleno coronavirus*. <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/que-internet-parece-estar-obsesionado-este-cafe-espumoso-plena-pandemia>
- Baena Paz, Guillermina (2017). *Metodología de la investigación: Serie integral por competencias*. México. Grupo Editorial Patria
- Baltimore, L., Ricardo. (2023). *El comportamiento del consumo y la actividad económica*. <https://revistas.ues.edu.sv/index.php/rce/article/download/2740/3020/7071>
- Barboza, P. (2020) *¿Qué es una tendencia?* <https://www.scribd.com/document/476303808/Que-es-tendencia>
- Barraza Macías, Arturo (2023). *Metodología de la investigación cualitativa: Una perspectiva interpretativa*. Ciudad de México. Benessere. Centro de Intervención para el Bienestar Físico y Mental A.C.

Bernal, R. (2024). *El Concepto de Marketing Internacional*. Corporación Universitaria de Asturias.

https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/mercadeo_internacional/unidad1_pdf2.pdf

Business Research Insights. (05 mayo, 2025). *Tamaño del mercado del café en frío, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipo (café original, café con sabor), por aplicación (supermercado integral, supermercado comunitario, ventas en línea, tienda de conveniencia) y pronóstico regional de 2033.*

<https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/cold-brew-coffee-market-118495>

Cajitas M. et al (2019). *Capacidad de producción y sostenibilidad en empresas nuevas.*

<https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/19404315.html>

Chirinos, C. (2011). *Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul.*

https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/233/209

Cifuentes, M.; Contreras, D; Muñoz, V. & Rivadeneria, J. (07 de diciembre de 2020). *5 fuerzas de*

Porter, industria de la cafetería. <https://www.clubensayos.com/Negocios/5-fuerzas-de-Porter-industria-de-la-cafeter%C3%ADa/5186148.html>

Cole D. (2025). *Los votantes alemanes acuden a las urnas ante un mundo de cambios, mientras la extrema derecha espera su turno.*

<https://www.theguardian.com/world/2025/feb/23/german-voters-head-to-polls-facing-world-of-change-as-far-right-waits-in-the-wings>

Collado J. (2004). *La estructura de las relaciones comerciales entre fabricantes y distribuidores en canales de distribución: un enfoque basado en la teoría de economía política.*

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10590/JCAtesis.pdf?sequence=1>

Coronel, O., Dennis, S.; Arias, P., Karen, D.; Díaz, C., Jimmy, G. (28 enero, 2022). *El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro.*

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3565/html#:~:text=Dentro%2>

[0de%20este%20proceso%20consta%20diferentes%20herramientas%20tales,la%20tipolog%C3%ADa%20del%20marketing%20internacional%20en%20el%20Ecuador.](#)

Deutsches Zentrum für Altersfragen. (s.f.) *La vejez en Alemania (D80+)*.

<https://www.dza.de/en/research/fdz/d80>

Deutschland. (2025). *El corazón de la economía alemana*.

<https://www.deutschland.de/es/topic/economia/el-sector-de-las-pymes-alemanas-datos-y-cifras-sobre-un-fenomeno-aleman>

Diario del Exportador. (13 de noviembre, 2014). *¿Qué es el Marketing Internacional?*

https://www.diariodelexportador.com/2014/11/que-es-el-marketing-internacional_13.html

Dobles Oropeza, Ignacio (2018) *Investigación cualitativa, metodología, relaciones y ética*. San José, Costa Rica, Editorial Universidad de Costa Rica.

El Gobierno Federal (s.f.). *Financiación y programas de fomento* [https://www.make-it-in-](https://www.make-it-in-germany.com/es/trabajar-en-alemania/montar-negocio/preparacion-asesoramiento/financiacion-programas-fomento#:~:text=Alemania%20apoya%20a%20los%20emprendedores,la%20tecnolog%C3%ADa%20o%20al%20conocimiento)

[germany.com/es/trabajar-en-alemania/montar-negocio/preparacion-asesoramiento/financiacion-programas-](https://www.make-it-in-germany.com/es/trabajar-en-alemania/montar-negocio/preparacion-asesoramiento/financiacion-programas-fomento#:~:text=Alemania%20apoya%20a%20los%20emprendedores,la%20tecnolog%C3%ADa%20o%20al%20conocimiento)

[fomento#:~:text=Alemania%20apoya%20a%20los%20emprendedores,la%20tecnolog%C3%ADa%20o%20al%20conocimiento](https://www.make-it-in-germany.com/es/trabajar-en-alemania/montar-negocio/preparacion-asesoramiento/financiacion-programas-fomento#:~:text=Alemania%20apoya%20a%20los%20emprendedores,la%20tecnolog%C3%ADa%20o%20al%20conocimiento)

El Gobierno Federal. (2025). *Sociedad alemana*. [https://www.make-it-in-germany.com/es/vivir-en-alemania/conocer-alemania/sociedad-](https://www.make-it-in-germany.com/es/vivir-en-alemania/conocer-alemania/sociedad-alemana#:~:text=Alemania%20es%20uno%20de%20los,no%20profesa%20confesi%C3%B3n%20religiosa%20alguna)

[alemania#:~:text=Alemania%20es%20uno%20de%20los,no%20profesa%20confesi%C3%B3n%20religiosa%20alguna](https://www.make-it-in-germany.com/es/vivir-en-alemania/conocer-alemania/sociedad-alemana#:~:text=Alemania%20es%20uno%20de%20los,no%20profesa%20confesi%C3%B3n%20religiosa%20alguna)

Espinoza, R., Kevin, A. (2020). *Las estrategias de marketing internacional para la atracción de inversión extranjera directa en las zonas francas de Costa Rica: El caso de la zona franca SOLARIUM en Liberia, Guanacaste, durante el año 2019*.

<https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/7e07e9f7-acdc-4173-8b44-fd05534f999f/content>

- Global Growth Insights. (15 de septiembre de 2025). *Tamaño del mercado del café Cold Brew (USD 6402 m) por 2032 por tipos (Brew frío original, Foam Cold Brew, Nitro Cold Brew, Milk Cold Brew, Vanilla Cold Brew, otros), por aplicaciones cubiertas (hipermercado y supermercado, cafeterías, minoristas en línea, otros) y pronóstico regional de 2032.*
<https://www.globalgrowthinsights.com/es/market-reports/cold-brew-coffee-market-100767>
- Global Market Insights. (septiembre de 2024). *Tamaño del mercado de sustitutos del café: por naturaleza (orgánico, convencional), por aplicación (doméstico, restauración, comercial), por canal de distribución (supermercados/hipermercados, tiendas especializadas, comercio online, tiendas de conveniencia), por formato y pronóstico, 2024-2032*
<https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/coffee-substitute-market>
- Grant, T. (23 de septiembre, 2023). *Las ventas de café frío alcanzan máximos históricos para grandes marcas: ¿va la especialidad por el mismo camino?*
<https://perfectdailygrind.com/es/2023/09/23/ventas-cafe-frio-alcanzan-maximos-historicos/>
- Grant, T. (24 de enero de 2020). *Cómo el Cold Brew Capturó el Mercado de Los Millennials.*
<https://perfectdailygrind.com/es/2020/01/24/como-el-cold-brew-capturo-el-mercado-de-los-millennials/>
- Grupo Banco Mundial. (S.F) Crecimiento del PIB real (% anual).
https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=EU&most_recent_value_desc=true
- Grupo Banco Mundial. (S.F.) *Producto interno bruto (PIB) a precios de mercado (USD).*
https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=EU&most_recent_value_desc=true
- Grupo Spri Taldea. (2022). *Análisis del mercado medioambiental en Alemania.*
<https://www.spri.eus/es/internacionalizacion-comunicacion/analisis-del-mercado-ambiental-en-alemania-oportunidades-de-negocio-2/>

Haro, G., Sócrates, E.; Lascano, M., Edison, W.; Paladines, Z., Leonardo, R.; Vera, V., Mario, A. et al (2022). *Análisis de los procesos logísticos en el modelo de gestión de las distribuidoras de Guayaquil, con el uso de modelos matemáticos.*

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8955443.pdf>

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, María del Pilar (2010). *Metodología de la Investigación.* McGRAW-HILL / INTERAMERICANA

EDITORES, S.A. DE C.V. Libro recuperado: <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Innova Market Insights. (20 de junio de 2024). *Tendencias alimentarias en Alemania: Impulsores del crecimiento de las categorías.*

<https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-alimentarias-en-alemania/>

International Trade Administration (2025). *Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC).*

[https://www.trade.gov/country-commercial-guides/germany-information-and-communications-technology-ict#:~:text=actualizada%20en%202022\).-](https://www.trade.gov/country-commercial-guides/germany-information-and-communications-technology-ict#:~:text=actualizada%20en%202022).-)
[.Oportunidades,digitalizaci%C3%B3n%20de%20la%20econom%C3%ADa%20alemana](#)

Ionos. (2023). *Normativa alemana sobre gestión de envases y embalajes de 2019.*

<https://www.ionos.mx/digitalguide/paginas-web/derecho-digital/nueva-ley-alemana-sobre-gestion-de-envases-y-embalajes/>

La actualidad de Alemania. (2023). *Sistema político* <https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/politica-alemania/sistema-politico>

Lara J. (2009). *Consumo y consumismo, algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México.* <https://www.redalyc.org/pdf/181/18111521024.pdf>

Lerma, K., Alejandro, E.; Márquez, C., Enrique. (2010). *Comercio y Marketing internacional.*

<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>

- López M., Gortati A (2020). *La comercialización 2020*. <https://bmeditores.mx/secciones-especiales/la-comercializacion-en-el-2020/>
- Martínez, E. (2022) *Logística de distribución: ¿qué es y cuáles son sus etapas*
[¿https://programadetransporte.es/logistica-de-distribucion/](https://programadetransporte.es/logistica-de-distribucion/)
- Martínez, L., Pablo. (03 de noviembre de 2024). *Innovación y Competitividad en el Comercio Exterior para la Internacionalización*. <https://powerplan.es/innovacion-y-competitividad-en-el-comercio-exterior-para-la-internacionalizacion/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (S.F.) <https://www.comex.go.cr/tratados/aacue/>
- Montoya, M., Mariana; Saldarriaga, H., Stephania. (2020). *Estrategias de marketing internacional*.
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7323/Estrategias%20de%20marketing%20internacional.pdf>
- Mordor Intelligence. (5 de agosto de 2025). *Tamaño del mercado del café en Alemania y factores de crecimiento*. <https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/germany-coffee-market>
- Moreno-Marín, Álvaro. (2021) *Las maneras de entender la adaptación y su significado en la ecología del comportamiento: definiciones históricas y de utilidad actual Alabama*.
[https://www.researchgate.net/publication/362208697 Dos maneras de entender la adaptación y su significado en la ecología del comportamiento Definiciones históricas y de utilidad actual](https://www.researchgate.net/publication/362208697_Dos_maneras_de_entender_la_adaptacion_y_su_significado_en_la_ecologia_del_comportamiento_Definiciones_historicas_y_de_utilidad_actual)
- Municipalidad de Rosario. (2025). *Introducción al marketing y la comercialización*.
https://www.rosario.gob.ar/web/sites/default/files/2-cartilla_abc_modulo_ii.pdf
- Normas APA. (S.F.). *Guía Normas APA 7ma edición*. <https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>
- OECD. (S.F.). *Café en Alemania*. <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/coffee/reporter/deu>
- Olivar N. (2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Partido Verde. (24 de junio de 2021). *Alemania: Más Allá de la Cerveza y el Vino*.

<https://partidoverde.com.ar/leyes-de-consumo-de-alcohol-responsable-en-alemania/>

Pineda M.; Escobar G. (2018). *Cambio y adaptación organizacional*.

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n37/a18v39n37p05.pdf>

PROCOMER. (S.F.) *Encadenamientos*. <https://procomer.com/encadenamientos/>

Quiroa, M. (06 agosto, 2019). *Internacionalización*.

<https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>

Robledo, J. (2009). *Observación Participante: informantes claves y rol del investigador*. Nure

Investigación, (42), 1-4. [http://participamostransformamos.org/materiales/?b5-](http://participamostransformamos.org/materiales/?b5-file=1431&b5-folder=1421)

[file=1431&b5-folder=1421](http://participamostransformamos.org/materiales/?b5-file=1431&b5-folder=1421)

Spherical Insights. (Julio de 2025). *Alemania Cold Brew Coffee Market Insights, Demanda,*

Outlook. <https://www.sphericalinsights.com/es/reports/germany-cold-brew-coffee-market>

Statista. (03 de septiembre de 2025). *Ranking de países con mayor producto interno bruto (PIB)*

estimado de 2024 a 2030. [https://es.statista.com/estadisticas/600234/ranking-de-paises-](https://es.statista.com/estadisticas/600234/ranking-de-paises-con-el-producto-interior-bruto-pib-mas-alto-en/)

[con-el-producto-interior-bruto-pib-mas-alto-en/](https://es.statista.com/estadisticas/600234/ranking-de-paises-con-el-producto-interior-bruto-pib-mas-alto-en/)

Statista Research Department. (13 de enero de 2025). *Liderando las redes sociales activas y las*

plataformas de mensajería en Alemania en 2023.

[https://www.statista.com/statistics/867539/top-active-social-media-platforms-in-](https://www.statista.com/statistics/867539/top-active-social-media-platforms-in-germany/#:~:text=WhatsApp%20fue%20el%20servicio%20de,de%20los%20usuarios%20)

[germany/#:~:text=WhatsApp%20fue%20el%20servicio%20de,de%20los%20usuarios%20](https://www.statista.com/statistics/867539/top-active-social-media-platforms-in-germany/#:~:text=WhatsApp%20fue%20el%20servicio%20de,de%20los%20usuarios%20)

[o%20confirm%C3%B3](https://www.statista.com/statistics/867539/top-active-social-media-platforms-in-germany/#:~:text=WhatsApp%20fue%20el%20servicio%20de,de%20los%20usuarios%20)

Trading Economics. (2025). *Salarios – Lista de países – Europa*.

<https://es.tradingeconomics.com/country-list/wages?continent=europe>

Universidad Estatal a Distancia (2025). *Estructura Organizacional*. UNED.

[https://multimedia.uned.ac.cr/pem/wp/control-interno/modulo-2-ambiente-de-control-2/2-6-](https://multimedia.uned.ac.cr/pem/wp/control-interno/modulo-2-ambiente-de-control-2/2-6-estructura-organizacional/)

[estructura-organizacional/](https://multimedia.uned.ac.cr/pem/wp/control-interno/modulo-2-ambiente-de-control-2/2-6-estructura-organizacional/)

Urra Medina, Eugenia, Núñez Carrasco, Rocío, Jure Cares, Lucy (2014). *Enfoques de estudio de casos en la investigación de enfermería*. Cienc. enferm. vol.20 no.1 Concepción abr. 2014.

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95532014000100012

Vergara, E. (26 de diciembre de 2024). *Salarios Promedio en Países de la UE*.

<https://www.eldecano.es/salarios-promedio-en-paises-de-la-ue-euro-weekly-news/>

Verified Market Reports. (junio de 2025). *Global Ready to Drink Coffee Market Size por tipo de producto (bebidas de café endulzadas, bebidas de café sin azúcar), por tipo de embalaje (botellas, latas), por canal de distribución (minorista en línea, supermercados/hipermercados), por demografía de consumo (grupo de edad, género), por ingredientes (extracto de café, leche/alternativas dairy alternativas), por escopio geográfico y forecastado*. [https://www.verifiedmarketreports.com/es/product/ready-to-](https://www.verifiedmarketreports.com/es/product/ready-to-drink-coffee-market/)

[drink-coffee-market/](https://www.verifiedmarketreports.com/es/product/ready-to-drink-coffee-market/)

Wong D.; Wong, Y. (2023). *Perspectivas teóricas en las dinámicas del marketing internacional*.

<https://entrelneasuea.com/ojs/index.php/revista/article/view/41>

ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevista a PROCOMER.

¿Cuáles son las principales tendencias de consumo de café en Alemania, especialmente en bebidas listas para tomar como el Cold Brew?

Pueden realizar esta búsqueda en Plataformas como Mintel, la cual les ayudará con tendencias de mercados.

¿Cuáles requisitos sanitarios, de etiquetado o certificaciones, son indispensables para exportar este tipo de productos?

Para esta pregunta pueden acceder a la página web Access2Markets. En ésta podrán encontrar todos los requisitos arancelarios y no arancelarios necesarios para el ingreso de café tostado y verde a Alemania.

¿Cuáles son los canales de distribución más recomendados para una microempresa que busca ingresar al mercado alemán de bebidas innovadoras?

PROCOMER cuenta con el Sistema Integrado de Logística, donde podrá consultar en línea listados de oferentes logísticos que ofrecen sus servicios en Costa Rica. Ante cualquier duda sobre el uso de este sistema, por favor contáctenos a través del correo sil@procomer.com

En el mismo podrá validar los medios de transporte recomendados según el producto de interés de exportación.

¿Ofrecen programa de apoyo o asesoría para la facilitación de la internacionalización, incluyendo aspectos legales, financieros, logísticos y de marketing internacional?

Sí, PROCOMER trabaja con el Centro de Asesoría para el Comercio Exterior (CACEX), desarrolladores de negocios, dirección de encadenamientos y oficinas de promoción comercial internacionales; entre otros.

¿PROCOMER organiza o participa en ferias, ruedas de negocios, misiones comerciales o cuenta con alianzas con organizaciones internacionales que apoyen la exportación de bebidas?

PROCOMER cuenta con la organización de ferias nacionales como el Trade and Investment Summit y Encadenados, así como también apoya la participación de empresas en ferias internacionales.

PROCOMER es la entidad encargada de promover los productos del sector exportador costarricense a nivel internacional y brinda asesoría a las empresas que deseen incursionar en este campo.

Fue creada en noviembre de 1996, por Ley de la República (Ley 7638 de Creación del Ministerio de Comercio Exterior y de la Promotora del Comercio Exterior) la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, PROCOMER, la cual asume las funciones de la Corporación de Zonas Francas, el Centro para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CENPRO) y la Secretaría Técnica del Consejo Nacional de Inversionistas.

Los servicios ofrecidos por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), están orientados a satisfacer las necesidades de las empresas costarricenses que desean incursionar exitosamente en los mercados internacionales. Esto abarca compañías que poseen ya una vasta experiencia exportadora, así como otras que apenas inician sus esfuerzos de internacionalización.

PROCOMER tiene presencia, tanto a nivel internacional como local. La institución cuenta con Oficinas de Promoción Comercial en diversos países para apoyar la gestión realizada en Costa Rica. Asimismo, tiene oficinas en los principales puestos de aduanas del país y Oficinas Regionales de Apoyo a la PYME.

Anexo 2. Guía de entrevista a Nórdico Coffee House.

¿Cuáles son sus expectativas para el futuro de su negocio?

Consolidar a Nórdico Coffee House como la mejor tostadora de café de especialidad de Costa Rica, con fuerte posicionamiento en mercados internacionales como Alemania. Crecer de manera sostenible, aumentando exportaciones de cafés diferenciados y bebidas innovadoras como el Nitro Cold Brew, fortaleciendo al mismo tiempo el impacto social, cultural y ambiental en la cadena cafetalera.

¿Cómo ve su negocio a futuro?

Nos visualizamos como una marca internacional de referencia en café de especialidad costarricense, conectando finca–taza con experiencias sensoriales, turísticas y académicas en café, y manteniendo siempre la trazabilidad, sostenibilidad y calidad.

¿Quién fue la persona que sugirió la idea para crear dicho negocio y por qué lo inició?

La idea nació de Olaf Wehrend, dueño de Nórdico Coffee House en Costa Rica, quien visualizó la oportunidad de transformar el café de especialidad en un producto de mayor valor agregado. Su visión fue establecer una tostadora de café 100% de especialidad, con un portafolio innovador que pudiera penetrar mercados internacionales. Olaf identificó el boom del Cold Brew en Estados Unidos y su crecimiento en Europa, y apostó por introducir estas tendencias antes de que se consolidaran en Costa Rica. Hace 3 años, Nórdico fue pionero en el país al introducir café infusionado con nitrógeno.

¿Qué espera lograr con el marketing internacional?

Se espera crecer, tanto a nivel económico, como social. Económicamente, mediante la diversificación de mercados, mayor volumen de exportaciones y posicionamiento del Nitro Cold Brew y cafés diferenciados en Europa. Socialmente, creando impacto positivo en el consumo del café de especialidad mediante experiencias

turísticas, talleres sensoriales y programas de formación académica en café que fortalezcan la cultura cafetalera costarricense.

¿Qué tipo de relación espera tener con sus clientes?

Una relación personalizada y cercana, con soporte educativo y cultural, automatización en pedidos para distribuidores y autoservicio mediante canales digitales y e-commerce.

¿Conoce quiénes son los principales consumidores en el mercado alemán?

Sí. En Alemania, los consumidores de café de especialidad son jóvenes, profesionales y conscientes de la sostenibilidad. Prefieren cafés de origen único, RTD (Ready to Drink), y están abiertos a innovaciones como el Nitro Cold Brew.

¿Qué sabe sobre los consumidores en los mercados objetivo?

Valoran productos sostenibles, trazables y convenientes, con empaques premium, etiquetas claras y storytelling de origen. Buscan innovación sin perder autenticidad.

¿Ha realizado estudios de mercado o análisis de competencia en esos países?

Sí. Se han analizado las tendencias RTD y Nitro en Europa y se participa en ruedas de negocio con PROCOMER para validar precios, canales y oportunidades.

¿Qué barreras ha identificado?

Legales: requisitos de etiquetado en alemán/inglés y registro sanitario.

Económicas: costos logísticos y aranceles.

Culturales: necesidad de adaptar la comunicación a la idiosincrasia alemana y a normas de reciclaje/retorno de envases.

¿Necesita adaptaciones para otros mercados?

Sí. Principalmente en etiquetado nutricional, idioma, requisitos de reciclaje y formatos según preferencia del consumidor (ej. volumen de lata en Alemania).

¿Qué valor diferencial ofrece frente a la competencia internacional?

Café 100% costarricense de especialidad, infundado con nitrógeno, con un perfil sensorial único, producción responsable y storytelling desde la finca. Además, alianza internacional con Hard Beans (Polonia) para manufactura de Cold Brew en lata.

¿Tiene capacidad para cumplir con regulaciones locales?

Sí. En Costa Rica ya contamos con permisos vigentes. Para el mercado nacional está en proceso el registro sanitario de Cold Brew en lata importado desde Polonia. Para exportaciones, se trabaja con PROCOMER y asesores para cumplir normativas de destino.

¿Podría explicar su capacidad o proceso productivo?

En Costa Rica: tueste de café de especialidad, elaboración de Cold Brew con sistema TODDY (50 L), infusión con nitrógeno en Nórdico, envasado en kegs de 10 y 17 L. En Europa: manufactura de Cold Brew en lata con Hard Beans (Polonia), con primeras muestras ya listas para Costa Rica.

¿Cómo es la presentación del producto?

Mercado nacional: Kegs (10/17 L) para food service.

Mercado internacional: latas premium con diseño blanco, negro y dorado.

¿Qué materias primas utilizan?

Granos de café de especialidad costarricense, agua tratada y nitrógeno grado alimenticio.

¿Su proveedor actual cumple a satisfacción?

Sí, tanto en granos como en servicios de manufactura (Hard Beans).

¿Cuáles actividades realiza para atraer y conservar clientes?

Ferias internacionales (ej. World of Coffee), degustaciones, talleres de café, cuppings, campañas digitales y colaboraciones con cafeterías y distribuidores.

¿Invierte en publicidad?

Sí, principalmente en medios digitales y activaciones presenciales.

¿Su negocio tiene redes sociales?

Sí. Instagram, Facebook y LinkedIn; gestionadas internamente con apoyo en producción de contenido.

¿Cómo planea comunicar su propuesta en otros idiomas y culturas?

Material en español, inglés y alemán; con adaptación cultural y sensorial.

¿Qué canales de comunicación usará?

Digital (RRSS, pauta), influencers/baristas locales, ferias internacionales y alianzas comerciales.

¿Cómo planea fidelizar clientes?

Programas de lealtad, rotación de orígenes, experiencias educativas y servicio postventa.

¿Cuál servicio ofrecerá después de la venta?

Soporte técnico, capacitación, recetas y reposición programada.

¿Realiza descuentos o paquetes?

Sí, combos para distribuidores y programas de fidelización B2B.

¿Estrategia de precios en mercados con distintos niveles de ingreso?

Posicionamiento premium ajustado al poder adquisitivo del mercado destino, considerando incoterms y márgenes de canal.

¿Métodos de pago?

Transferencias internacionales, tarjetas y pasarelas locales.

¿Cómo maneja impuestos, aranceles y logística?

Con asesoría de agentes aduanales, importadores y PROCOMER, según reglas de cada mercado.

¿Cómo entregará su producto en el extranjero?

Exportación marítima/aérea según el formato. Control de cadena logística con socios internacionales.

¿Tiene socios logísticos/distribuidores?

Sí. Importadores como Oceani y alianzas con Hard Beans (Polonia). Se buscan distribuidores locales en Alemania.

¿Cómo maneja devoluciones/postventa?

Reposición en caso de defectos de empaque o lote, soporte técnico postventa.

¿Planea establecer alianzas locales?

Sí. Con distribuidores, cafeterías, supermercados premium en Costa Rica y Europa.

¿Abrirá oficinas o contratará personal local?

Se iniciará con representantes y distribuidores; a futuro se evalúa una base operativa local.

¿Qué presencia necesita para generar confianza?

Participar en ferias, certificaciones de calidad, presencia digital sólida y socios locales confiables.

¿Qué indicadores usará?

Volumen exportado, puntos de venta activos, ventas, recompra, leads generados y métricas digitales.

¿Cómo evaluará el ROI?

Comparación de inversión en campañas frente a ventas y clientes obtenidos.

¿Plan de contingencia?

Ajustes en presentaciones, precios, logística y diversificación de mercados.

Políticos: tratados comerciales, normas de importación/exportación.

Sociales: consumo consciente, preferencia por sostenibilidad.

Económicos: fluctuación cambiaria, costos logísticos.

Tecnológicos: innovación en envasado Nitro y trazabilidad digital.

Ambientales: compostaje de subproductos, reducción de plásticos.

Legales: etiquetado, normativas sanitarias y reciclaje.

¿Estrategia ambiental?

Sí. Compostaje de residuos, economía circular, proveedores sostenibles, reducción de plásticos y uso eficiente de recursos.

Anexo 3. Logo de Nórdico Coffee House.



Fuente: Nórdico Coffee House. (S.F)

Anexo 4. Producto Cold Brew.



Fuente: Nórdico Coffee House. (S.F)

Tabla 14. 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, 2025

Carta del Filólogo

Señores:

Universidad Nacional de Costa Rica
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Relaciones Internacionales
Sede Regional Chorotega
Carrera de Comercio y Negocios Internacionales

Por este medio hago constar que el Proyecto de Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional, bajo el título: “ **Estrategias de Marketing Internacional para la Comercialización de la Bebida Cold Brew de la Micro Empresa: Nórdico Coffe House, ubicada en Tamarindo, Guanacaste, hacia el mercado de Alemania para el 2026**”, presentado por las sustentantes: Sugey Yolandy Leal Vázquez, con cédula número: 504340789 y Alyssa Mariel Lizano Ramírez, portadora de la cédula número 118460968; 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 03 días del mes de enero del 2026; a solicitud de las interesadas.

Atentamente:

Geovanny Rivera Fernández.

Cédula: 1-0615-0079.

Código: 8836

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

GEOVANN
Y RIVERA
FERNANDEZ
EZ (FIRMA)

Firmado digitalmente por
GEOVANNY RIVERA
FERNANDEZ
Fecha: 2026.01.03
10:07:40 -06'00'