

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
COMERCIO INTERNACIONAL**

**VIABILIDAD PARA EL PROCESO DE
EXPORTACIÓN DE UNA BEBIDA PROBIÓTICA**

José Miguel Hernández Colmenares

SAN JOSÉ, NOVIEMBRE DEL 2017

Tabla de Contenido

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
Planteamiento del Problema	12
Objetivos de la Investigación	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos.....	14
Justificación de la Investigación.....	14
Antecedentes de la Investigación	16
Proyecciones de la Investigación.....	20
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	21
Alimentación	21
Lácteos.....	21
Veganismo	23
Microorganismos.....	24
Probióticos.....	25
Bifidobacterias.....	31
Fermentado	31
Kombucha.....	32
Bebida gasificada.....	33
Clasificación arancelaria	34
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	39
Enfoque de la Investigación	39
Diseño de la Investigación.....	39

Muestra de la Investigación.....	40
Población.....	40
Muestra.....	41
Unidades de Análisis.....	43
Instrumentos de recolección de la información.....	44
Cuestionario.....	44
Entrevista.....	44
Proceso para la Recolección de Datos.....	45
Método de Análisis de los Datos.....	46
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	47
Unidad de Análisis 1: Pasos Necesarios.....	49
Categoría 1: Ayuda al cuerpo.....	52
Categoría 2: Bacterias.....	54
Categoría 3: Beneficios.....	56
Categoría 4: Pasos para exportar.....	58
Categoría 5: Producto.....	62
Categoría 6: Clasificar.....	64
Categoría 7: Conocimiento del producto.....	67
Categoría 8: INCOTERMS.....	69
Categoría 9: Vender directamente a un distribuidor.....	71
Categoría 10: Promoción de mercado.....	74
Categoría 11: Medios de transporte.....	77
Unidad de análisis 2: Posibilidades de comercio.....	79
Categoría 1: Mercado potencial.....	81
Categoría 2: Mercado cercano.....	84

Categoría 3: Mercados similar.....	85
Categoría 4: Potencial.....	87
Categoría 5: Sabor	89
Categoría 6: La calidad.....	92
Categoría 7: Capacidad de producción.....	94
Unidad de análisis 3: Viabilidad del proyecto.....	96
Categoría 1: Nivel de producción.....	97
Categoría 2: La demanda.....	100
Categoría 3: Los climas	102
Categoría 4: Educación.....	104
Categoría 5: Atributo.....	106
Categoría 6: Publicidad	108
Categoría 7: Desarrollo de mercado	111
Categoría 8: Mercado nacional.....	113
Categoría 9: Estandarización.....	116
Interpretación de Datos.....	118
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
Conclusiones.....	123
Recomendaciones	129
Referencias Bibliográficas.....	131
Apéndice.....	133

Lista de Tablas

Tabla 1: Muestras de la Investigación.....	42
Tabla 2: Unidades y Categorías.....	48

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Crecimiento del Consumo de Mercados Alimenticios 2016.....	27
Gráfico 2: Crecimiento del Consumo Total de Lácteos en el 2016	27
Gráfico 3: Crecimiento del Mercado de Yogurt 2016.....	29
Gráfico 4: Crecimiento del Mercado de Queso 2016.....	30

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación lleva por título “Viabilidad para el proceso de exportación de una bebida probiótica”. Su objetivo principal está vinculado con el análisis sobre el proceso de exportación para un producto de esta índole, un té fermentado que lleva por nombre kombucha y que ya se comercializa a nivel nacional.

Se realizó este estudio bajo un enfoque de tipo cualitativo, haciendo uso del método de entrevistas como técnica de recolección de datos, para ello se aplicó un cuestionario, el cual se desarrolló partiendo de los objetivos específicos establecidos en la presente investigación.

Los sujetos de estudio de esta investigación, en su mayoría, conforman el mercado que comercializa esta bebida a nivel nacional; además, también se contó con especialistas en transacción de comercio internacional con bebidas; en el tema de aduanas, con un agente aduanero y, por último, instituciones públicas que asisten a la población en temas de exportación, como la Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO).

La principal conclusión del presente trabajo de investigación es que, aunque sea un producto sumamente innovador y además con una gran receptividad en el mercado, por su alto nivel de beneficios, no cuenta con la suficiente madurez de mercado por parte de los productores para internacionalizar este producto, ya que la mayoría de las empresas no poseen la capacidad para realizar esta operación.

La recomendación más importante es hacia el Ministerio de Salud como institución pública que vela por la salud de la población costarricense y que no posee registro de permisos de salubridad en la mayoría de estos productos nacionales. No percibiendo como necesario el trámite hasta que, en el algún momento, los productores decidan internacionalizarse, ya que forma parte de los requisitos

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema de la Investigación

Desde los inicios de la humanidad la alimentación ha sido percibida como un acto biológico que, en primera instancia, solo era una necesidad que el cuerpo requería satisfacer. Se saciaba de lo que estuviera a mano, indistintamente de su conveniencia o valor nutricional. Al pasar los siglos, el hombre fue evolucionando en su forma de alimentarse, cada vez más cuidadoso y con más conocimientos sobre lo que ingería. También, es importante destacar que desde la antigüedad ha sido determinante para la alimentación el poder adquisitivo y la zona geográfica en la cual se encuentre la persona, ya que estos factores normalmente son los que definen qué se puede comer y en qué cantidad.

Con el pasar de los siglos el hombre ha ido adquiriendo mayor consciencia de lo que ingiere, puesto que la alimentación determina, en cierto modo, cómo se conforma su salud, su estado anímico o hasta su estatus económico y social dentro de un determinado sector.

Es importante tener en cuenta también que se tiende a catalogar la comida de bajo costo como la que suele ser compuesta de productos con menos valores nutricionales y altos en grasas; sumado a otros aspectos que no son favorables para el organismo. Por otro lado, los alimentos con altos valores nutricionales, que se caracterizan por un mayor número de efectos beneficiosos para el organismo, son denominados alimentos de primera calidad. Esto se toma como punto de partida y es en donde nace el paradigma de que se necesita mucho dinero para llevar una alimentación sana y balanceada.

Intentado romper con creencias establecidas y generar mayor conciencia en las últimas décadas se han demostrado importantes hallazgos sobre la conducta alimentaria de las poblaciones. Se verifica que existe una gran variedad de tendencias de comida rápida que

marcaron generaciones, numerosos grupos alrededor del mundo que sufren de enfermedades crónicas y hasta trastornos mentales por mala alimentación en el pasado. Esta situación ha promovido en las poblaciones el interés y la necesidad de informarse sobre los valores nutricionales que poseen los alimentos que ingieren diariamente. Dicha situación ha llevado a que cada vez se sumen más personas a una alimentación más saludable, teniendo prácticas como el vegetarianismo o, en su forma más extrema, el veganismo.

Estas prácticas son formas alternativas de dietas que desafían los patrones generacionales de alimentación basada en el consumo de productos derivados de animales, o también, el consumo selectivo de productos totalmente orgánicos, sin químicos o alteraciones genéticas, ya que estas, de acuerdo a muchos, son culpables de infinidad de las afecciones que hoy en día presenta la población alrededor del mundo.

La tecnología y las tendencias de estilo de vida orgánica se incrementan diariamente, comenzando con la adopción de comidas más saludables. La población cada vez se informa más sobre qué se consume, cómo se consume y de qué forma se están alimentando. Actualmente, es mayor el auge que tienen todos aquellos artículos que son de índole orgánico, sin lácteos, incluso, aquellos que se hallan en categorías mucho más específicas, como los sin gluten. Dichos productos están llevando la vanguardia de innovación en cuanto a nutrición se trata, y en este punto es donde Costa Rica debe mantenerse presente, para continuar vigente en términos de exportación.

En un mundo en donde la innovación es una pauta para ser competitivo y sobresalir, se debe innovar en los productos que se exportan. Un producto orgánico como la bebida a base de probióticos, cuya composición principal es té y endulzantes, sin grasa ni lácteos, es una oferta bastante atractiva en el campo de alimentación saludable.

En el presente trabajo se determinará qué tan viable sería para un exportador en Costa Rica realizar una comercialización internacional con un producto de esta índole, abarcando así desde los pasos que se necesitan para realizar la exportación, la identificación de las posibles oportunidades que estén en otros mercados internacionales, hasta demostrar el nivel de efectividad de este proyecto, logrando así las respuestas a la investigación planteada.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

- Analizar la viabilidad para el proceso de exportación de una bebida probiótica.

Objetivos específicos

- Determinar los pasos necesarios para exportar una bebida probiótica desde Costa Rica.
- Identificar las posibilidades de comercio en mercados internacionales.
- Examinar si es viable el proyecto de exportación para la bebida.

Justificación de la Investigación

La presente investigación nace del cuestionamiento sobre si se puede innovar en cuanto a la producción o carta de opciones de productos de exportación que se tiene para ofrecer a otros mercados internacionales. Se toma en cuenta desde qué tan competitivos se puede llegar a ser en el ámbito de la innovación nutricional de las poblaciones, hasta qué tan ambicioso se puede llegar a ser como gama de productores para ofrecer artículos de exportación. Esto, teniendo como punto de partida una bebida a base de probióticos sin lácteos ni grasas, así como lo es la Kombucha que, según Rocío Mesa, (17-abril-2017) en su artículo 'Kombucha', la extraña bebida a base de

bacterias que conquista Los Ángeles, publicado en el periódico El País, versión digital, es una “Bebida 100 % natural, su fermentación transforma el té en una bebida con una variada gama de vitaminas, enzimas, minerales y ácidos orgánicos esenciales que actúan como agentes digestivos. Básicamente té fermentado, rico en probióticos”.

Actualmente, la Kombucha es bastante atractiva a nivel nacional, ya que en la última década el pueblo costarricense se ha caracterizado por ser una de las poblaciones que más consumen probióticos en Centroamérica, tomando como base productos como el yogurt, que es la forma en la que generalmente la mayoría de la población consume probióticos. Según los gráficos de la Consultora Nelson, para el sector lechero, del Periódico La Nación, (14-noviembre-2016) se tiene un aumento en su nivel de venta y producción año tras año.

Los productos probióticos se destacan en el país, a diferencia de la región; Costa Rica es el país que más aumento posee en la comercialización de este producto. Este dato se toma como un muy buen indicio para la comercialización de la bebida kombucha, que además no de tener probióticos también posee dos características, a diferencia del yogurt, que lo hacen sumamente importante: no posee ni lácteos ni grasas. Estas características van muy de la mano a las nuevas tendencias de dietas más saludables, por lo que se vuelve para los consumidores, instantáneamente, en una opción actualizada y más saludable.

Según las últimas declaraciones de este año 2017 por parte de las entidades como La Organización Mundial de la Salud (OMS) o La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO), advierten que el futuro de la alimentación va a tener que migrar al tipo de dieta “vegana” el cual se basa en el consumo de productos no provenientes de animales. Dicho cambio se proyecta ya que la producción de animales para la satisfacción de la demanda mundial de comida no será suficiente en los años venideros, ni siquiera con el esfuerzo de que coloquen más empresas tratando de aumentar sus producciones con más químicos y aceleradores de producción. Se advierte que más bien lo que causarían en las poblaciones serían más daños colaterales en la salud. Por esta razón se ha llevado a las personas a adaptarse a una

dieta saludable, con productos que no provengan de animales como lo es así, la bebida kombucha.

Siendo esta bebida un producto muy novedoso en el ámbito nutricional, se necesita investigar si es viable realizar una comercialización en otros mercados internacionales a parte del ya existente a nivel nacional. Cabe comentar que este último ha tenido un auge significativo este año, tanto respecto a los productores que existían hace una década y que se iniciaron con aproximadamente tres compañías a nivel nacional, como a las empresas que se sumaron recientemente, tres en lo que va de año 2017. Se establece que hay más de 10 empresas actualmente activas. Asimismo, se evidencia un aumento en la demanda del producto, ya que cada vez son más los consumidores a nivel nacional, lo que causa que los pocos productores locales se sientan agobiados con la demanda tan creciente del producto.

Con los objetivos planteados en este proyecto, se quiere realizar una investigación a corto plazo, la cual evaluará si este tipo de gestión es un proceso que se pueda llevar a cabo de forma real y viable; se constituiría como una fuente teórica actualizada sobre la situación del mercado según los mismos productores de la bebida. Se manejan las expectativas sobre los temas de comercio internacional en conjunto a sus capacidades de internacionalizar, se explora la factibilidad tanto para el país, como para el exportador que desee realizar un envío hacia otras fronteras de un producto como el mencionado, dando así un aporte en el conocimiento sobre la materia de exportación de este artículo en específico.

Antecedentes de la Investigación

A pesar del auge de los llamados “artículos probióticos” en realidad no son productos estrictamente nuevos. Son cada vez más atractivos en términos comerciales por ello se están estudiando y empezando a comprender los mecanismos subyacentes, los cuales determinan la base de sus diversos efectos beneficiosos sobre la salud.

Sin embargo, para el producto en específico de té de kombucha, no existen estudios e informes de forma comercial sobre el comportamiento de este producto en los mercados nacionales o internacionales, por lo que se vuelve una limitante para esta investigación, de ahí que sea pionera en este tópico. Por ello, los antecedentes presentados se basan en los componentes y beneficios comprobados científicamente que posee este tipo de bebida, no estando directamente relacionados con el té, pero sí con su composición probiótica.

En una versión persa del Antiguo Testamento (Génesis 18:8) se dice: “Abraham debía su longevidad al consumo de leche ácida”. En el año 76 A.C. el historiador romano Plinio recomendaba la administración de productos lácteos fermentados como tratamiento de la gastroenteritis. Para el año 1892, Döderlein propuso que las bacterias vaginales producían ácido láctico, lo que inhibía el crecimiento de bacterias patógenas. Asimismo, a principios del siglo pasado, Metchnikoff (1907) afirmaba que el consumo de yogurt con la presencia de lactobacilos resultaba en una reducción de las bacterias productoras de toxinas en el intestino lo cual incrementaba la longevidad del huésped. Tissier (1984) por su parte, recomendaba la administración de bifidobacterias a los niños que sufrían diarreas. Afirmaba que las mismas podían desplazar a las bacterias putrefactivas que causaban la enfermedad y demostró que era la microbiota predominante en el intestino de niños alimentados con leche materna.

Verificando los datos anteriormente detallados, queda claro que se tiene conocimiento hace mucho tiempo sobre los beneficios de dichos componentes, sin embargo, en términos de negocios internacionales es bastante escueta la información que se maneja con base en la exportación y comercialización de los mismos. Tomando como punto de referencia los estudios de última década relacionados con el tema expuesto, Espinoza Chancay, Paola Elizabeth Pincay Porras y Santiago Gregorio de la Universidad de Guayaquil, Ecuador, realizaron un estudio que fue ejecutado por parte de la Facultad Ingeniería Química en noviembre del 2012. El tema central desarrollado fue “El estudio experimental sobre la elaboración de una bebida probiótica con cultivos”. El objetivo de la investigación fue realizar una bebida probiótica a base de cultivos probióticos “Son una mezcla de bacterias y levaduras que se encuentran en una matriz de polisacáridos creada por bacterias.”

En el trabajo mencionado se concluyó primordialmente el procedimiento de la realización de una bebida la cual contenga la cantidad necesaria de probióticos a base de cultivos de microorganismos. Se demostró que la panela “Azúcar sin refinar obtenido de la caña de azúcar, que se comercializa en panes compactos de forma rectangular, redonda o prismática, según las regiones” es a comparación del azúcar refinado y del azúcar moreno, el mejor componente para la creación de esta bebida. Igualmente, muestra que la temperatura en el proceso de creación es una variable que puede afectar el producto final si no se toma en cuenta en el inicio y posterior proceso de creación. Este elemento es fundamental, porque para el té de kombucha ocurre lo mismo: la temperatura es determinante para la fermentación en cuanto a velocidad y nivel de acidez.

Asimismo, se pueden hallar puntos importantes en el estudio realizado por el autor Giovanni Antonio Cervantes Negrete, de la Facultad de Química de la Universidad Nacional Autónoma de México, en 2014. El tema principal expuesto en dicho estudio fueron los probióticos y la salud humana. El mayor enfoque de este trabajo era mostrar el panorama actual de los probióticos y su impacto en la salud. Basándose en estas predictivas y en otras investigaciones de los campos probióticos llevados a cabo en estudios experimentales con animales y humanos en los últimos 15 años, se acepta cada vez más que la modulación de la microbiota intestinal del hospedero a través de la administración o consumo de microorganismos vivos, proporciona beneficios para la salud y además constituye un buen medio de prevención y remediación contra una gama de infecciones y trastornos intestinales.

Del mismo modo, otro proyecto que aporta estadísticas importantes a tomar en cuenta es el realizado por la autora Melissa Marchena Mora de la Universidad Internacional de las Américas, Carrera de Farmacia, en 2014. En el proyecto mencionado se revelan los conocimientos de los farmacéuticos sobre los beneficios del consumo de probióticos en la prevención y tratamiento de diferentes afectaciones patológicas. Se verifican y evalúan los conocimientos de los farmacéuticos sobre los beneficios de dichos componentes. Además, se proporcionan fuentes confiables de información para garantizar la difusión hacia la comunidad. Referente a los datos obtenidos se llega a conocer que, según el estudio realizado en esta

investigación y sus consultas pertinentes a profesionales farmacéuticos, el 50 % de estos no poseían una definición para probióticos, y casi el 90 % desconocía los efectos secundarios que pudieran llegar a desencadenar en el ser humano. Se comprobó que existen productos a base de probióticos a la venta en muchas farmacias, por lo que es de índole obligatorio para estos profesionales manejar dicha información.

Otro claro ejemplar que contribuye con distintos datos sobre el tema, es el artículo del periódico Central América Data de Costa Rica publicado el 2 de septiembre del 2016. El artículo es referente a los cambios en el mercado de bebidas no lácteas. Dos Pinos, la principal productora y distribuidora de leche de Costa Rica adquirió una planta de producción de bebidas no lácteas, la cual hasta ahora está en manos de Bebidas Mixtas de Centroamérica. Se aduce que con la compra de esta planta la costarricense Cooperativa de Leche Dos Pinos, pretende ingresar al mercado regional de bebidas que no sean lácteas, esto, derivado a la creciente gama de productos que no contienen lácteos e igualmente ofrecen beneficios para la salud humana. Dichos productos, además de aportar componentes beneficiosos a las dietas de la población de este mercado en específico, serán puestos en la mira como una competencia en la gama de productos alimenticios.

Finalmente, se puede encontrar otro artículo del mismo periódico, publicado el pasado 4 de enero del 2017. En este se maneja la información del mercado de bebidas sin alcohol durante el primer semestre de 2016. El mismo detalla que los países centroamericanos en conjunto exportaron bebidas no alcohólicas por un monto de \$156 millones, equivalente a 370 mil toneladas de unidades de bebidas no alcohólicas. Se confirma que con respecto a las exportaciones por país en el primer semestre de 2016 el principal país exportador de bebidas no alcohólicas fue Guatemala con \$62 millones, seguido de El Salvador con \$59 millones, Costa Rica con \$21 millones, Nicaragua con \$7 millones, y finalmente Honduras con \$5 millones. Basándose en las exportaciones regionales se destaca el volumen mensual de las exportaciones centroamericanas de los 30 meses anteriores. A junio 2016 ha oscilado entre 48.489 toneladas y 70.337 toneladas. El valor mínimo mensual registrado en ese mismo período de tiempo es de \$22 millones y el máximo es de \$28 millones.

Estos datos validan un mercado latente y existente para todo tipo de bebidas que no sean de índole alcohólico a nivel nacional, regional e internacional. En este sentido, se evidencia un mercado potencial para comercializar el té de kombucha tanto local como internacionalmente.

Proyecciones de la Investigación

En el presente trabajo se llegará a investigar la viabilidad de exportación de una bebida de carácter probiótico desde Costa Rica hacia otro mercado internacional. Se identificarán los pasos y requisitos en los cuales este tipo de productos van incluidos, detallando así los permisos específicos para realizar una exportación de forma correcta y ajustada para el tipo de rubro que se está comerciando. Así, lograr una proyección de un esquema detallado sobre la forma más específica de concebir una exportación con todos los requerimientos en el caso de dicha bebida.

Se estudiará el mercado internacional determinado como punto de llegada para este tipo de producto. Se realizará la investigación e identificación de las oportunidades donde el artículo tiene más posibilidades de comercio. Además, se buscará negociar con compradores potenciales que aporten el mayor nivel de interés para lo que sería la naturaleza del producto, esto con el fin de lograr el mayor nivel de eficiencia al momento de encontrar negociaciones estables para la compra y venta segura del mismo.

Se verificará qué tan viable es la gestión y el proceso de introducción de un producto innovador en el ámbito nutricional por parte de un exportador en Costa Rica, esto para la posterior comercialización en el caso de que se afirme su potencial en el comercio internacional. De esta manera se concluirá con un consolidado sobre el nivel de viabilidad que tendría este producto, incluyendo así el procedimiento de exportación detallado que se debe llevar a cabo.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

Alimentación

Según la Comisión Europea de Seguridad Alimenticia (2017) el término alimentación se refiere a la ingesta de alimento por parte de los organismos para proveerse de sus necesidades alimenticias, fundamentalmente para conseguir energía y desarrollarse. No se debe confundir alimentación con nutrición, ya que esta última se da a nivel celular y la primera es la acción de ingerir un alimento.

La alimentación es uno de los derechos universales, por lo que todo ser humano es merecedor de una alimentación sana y balanceada. En este sentido, y a lo largo de la historia, el hombre ha buscado mejorar su alimentación para satisfacer sus necesidades fisiológicas y garantizar su supervivencia

Actualmente, la alimentación va más allá de solo comer; los seres humanos han evolucionado en su capacidad intelectual y ahora la manera en la que se practica la alimentación forma parte de todo un proceso que influye en la vida de las personas, desde sus estados de ánimo hasta su estilo de vida, por lo que el sector de alimentos saludables y orgánicos se ha vuelto un mercado en expansión y con grandes oportunidades de negocios. Cualquier ocasión de innovación en las industrias alimenticias o con la invención de algún nuevo producto que innove el mercado, como el de té de kombucha, será una excelente alternativa comercial.

Lácteos

Según la Real Academia Española (2017) el término lácteo se refiere cualquier producto perteneciente, relativo y/o derivado de la leche. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (2017) la diversidad de productos lácteos varía

considerablemente de región a región y entre países de la misma región, según los hábitos alimentarios, las tecnologías disponibles de elaboración de la leche, la demanda de mercado y las circunstancias sociales y culturales.

El consumo per cápita de leche y productos lácteos es mayor en los países desarrollados, pero la diferencia con muchos países en desarrollo se está reduciendo. La demanda de leche y productos lácteos en los países está creciendo como consecuencia del aumento de los ingresos, el crecimiento demográfico, la urbanización y los cambios en los regímenes alimentarios. Esta tendencia es más pronunciada en Asia oriental y sudoriental, especialmente en países muy poblados como China, Indonesia y Vietnam. La creciente demanda de leche y productos lácteos ofrece a los productores (y a otros actores de la cadena láctea) de las zonas periurbanas de alto potencial productivo una buena oportunidad para mejorar sus medios de vida mediante el aumento de la producción.

Considerando el volumen, la leche líquida es el producto lácteo más consumido en todo el mundo en desarrollo. Tradicionalmente, la demanda de leche líquida es mayor en los centros urbanos y la de leche fermentada en las zonas rurales, pero los productos lácteos procesados están adquiriendo una creciente importancia en una gran cantidad de países, siendo este el producto que por naturaleza se consume de forma similar dentro de las dietas habituales a nivel mundial.

Se toma como punto de referencia el consumo de los productos lácteos que incluyen probióticos para construir la proyección de la exportación del té de kombucha, el cual, igualmente, está compuesto en su mayoría por probióticos y se encuentra exento de grasas y azúcares presentes en los productos lácteos.

El consumo de leche per cápita, Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura para el 2017 es:

- Elevado (mayor que 150 kilogramos per cápita al año) en América del Norte, Argentina, Armenia, Australia, Costa Rica, Europa, Israel, Kirguistán y Pakistán;
- Medio (de 30 a 150 kilogramos per cápita al año) en la India, Japón, Kenia, México, Mongolia, Nueva Zelandia, la República Islámica de Irán, África septentrional y meridional, la mayoría del Oriente Próximo y la mayor parte de América Latina y el Caribe;
- Bajo (menor que 30 kilogramos per cápita al año) en Vietnam, Senegal, la mayoría de África central y la mayor parte de Asia oriental y sudoriental.
- Más de 6 000 millones de personas en el mundo consumen leche y productos lácteos; la mayoría de ellas vive en los países en desarrollo.

Veganismo

De acuerdo a la Real Academia Española (2017) se refiere a la actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de origen animal.

“Un cambio global hacia una dieta vegana es vital para salvar al mundo del hambre, la escasez de combustible y los peores impactos del cambio climático”, se expone en un informe de la ONU publicado en el diario The Guardián (12-06-2015). Entre otros datos, el informe recoge que una reducción sustancial del impacto ambiental solo sería posible con una modificación significativa de la dieta en todo el mundo, dejando de lado los de productos de origen animal.

En la misma publicación se indica que el profesor Edgar Hertwich (2015) señala que los productos de origen animal causan más daño que la producción de minerales para la construcción, tales como arena o el cemento, los plásticos o metales. La biomasa y cultivos para los animales son tan perniciosos como quemar combustibles fósiles. Informa además que la producción de carne y lácteos representa el 70 % del consumo mundial de agua dulce, el 38 % del uso total de la tierra y el 19 % de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero.

Se estima que para el año 2050 la población mundial aumente a 9,1 mil millones de personas, por lo que las dietas con alto contenido en carne y productos lácteos se tornarían insostenibles, según el informe del Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA) para la gestión sostenible de recursos (2015).

Teniendo esto en cuenta, el estilo de vida se torna de suma importancia, pues con el crecimiento constante de la población mundial los medios de abastecimiento se van haciendo cada vez menos alcanzables para todos los ciudadanos cuya dieta se basa en una alimentación tradicional, que incluye hábitos de consumo de productos lácteos y proteínas de origen animal, características que la categorizan como dañina o menos beneficiosa para la salud, según los reportes de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Actualmente se insta a la población, a nivel mundial, a llevar una alimentación más vegetariana, entendida como el no consumo de carnes animales. En su versión más extrema a practicar el veganismo, caracterizado por el no consumo de alimentos de origen animal. Con base a estos argumentos se verifica que se ha vuelto muy popular este estilo de vida, pues las personas cada día buscan una fuente de alimento más saludable, optando por las alternativas alimenticias sin transgénicos, sin azúcares refinados, libres harinas blancas, bajos en grasa, alimentos orgánicos sin preservantes ni agroquímicos y, además, libres de lactosa. En esta búsqueda de una nutrición saludable, los productos como el que se quiere comercializar en este estudio, el té de kombucha, se convierten en un foco de atención y en una excelente alternativa, pues reúne todas estas características demandadas por las nuevas tendencias de consumo.

Microorganismos

Los microorganismos, según la Real Academia Española (2017), son organismos unicelulares solo visibles al microscopio. Representa el grupo más numeroso de especies de la Tierra. Los microorganismos son demasiado pequeños para poder ser observados a simple vista,

pero a pesar de ello, su importancia es enorme. La producción agrícola y de alimentos depende de esta biodiversidad oculta.

Adicionalmente, los microorganismos establecen relaciones simbióticas; mutuamente beneficiosas con las raíces de las plantas agrícolas y algunos hongos, ofreciendo así ventajas en el procesamiento de alimentos, como la fermentación por levaduras, bacterias y hongos. Asimismo, estos son importantes agentes de control biológico y resultan indispensables en la degradación y reciclado de la materia orgánica, convirtiéndose así en los principales responsables del proceso de producción de la bebida de té de kombucha.

Probióticos

Según la nutricionista, Raquel Bernacer, (1-agosto-2017) en su artículo, Probióticos y prebióticos, Dieta y nutrición, publicado en Webconsultas. Revista de Salud y Bienestar “los probióticos son microorganismos vivos que cuando se ingieren en las cantidades adecuadas pueden aportar beneficios para la salud de quien los consume. Estos se tratan de bacterias o levaduras que están presentes en alimentos, medicamentos o suplementos dietéticos”, con esta información clara, se puede deducir que los probióticos son un común denominador de las bacterias y hongos; en su justa medida son beneficiosos para el cuerpo humano, ya sea para uso medicinal o para el mejoramiento del organismo.

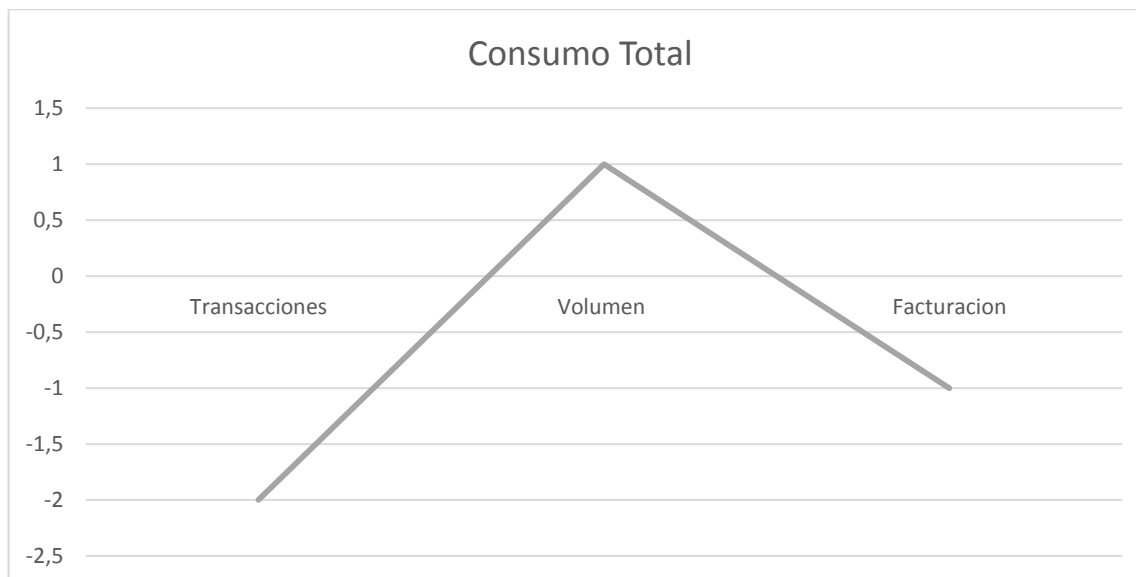
A lo largo de la historia se pueden encontrar gran cantidad de datos sobre los beneficios que las bacterias han tenido dentro de la categoría de uso para el organismo. Desde los antiguos textos bíblicos hasta datos científicos y personajes importantes de la historia de siglos pasados, han relatado en sus escrituras sobre los beneficios que estos generan en el ser humano: mayor longevidad y, principalmente, el mejoramiento del sistema inmunológico y digestivo.

En la actualidad, estas prácticas se han desarrollado ampliamente, existe una gama de productos a base de hongos y bacterias con el fin de conseguir los probióticos que estos generan. Esta nueva práctica para la producción de novedosos productos se denomina como “vanguardia de innovación del movimiento saludable del consumismo”.

Todavía para estos años no se ha establecido a nivel internacional la situación reglamentaria de los probióticos como componente de los alimentos. Sólo en algunos países hay procedimientos de reglamentación en vigor o suficientemente desarrollados para poder describir los beneficios específicos para la salud de los productos probióticos, sugieren además datos que indican que personas por lo demás sanas pueden tomar probióticos como medio de prevenir ciertas enfermedades y modular la inmunidad del huésped. (Consulta de Expertos FAO/OMS sobre Evaluación de las Propiedades Saludables y Nutricionales de los Probióticos, 2017)

Dentro de las dietas habituales del mercado nacional se puede encontrar que el yogurt, “bebida de carácter natural con probióticos” es el producto más allegado al té de kombucha y en este mismo orden de ideas, todos los productos lácteos segregados por una bacteria como el queso. Dicha información se puede elegir como punto de partida para estudiar con estadísticas el consumo, el cual, se anticipa, se encuentra en constante crecimiento.

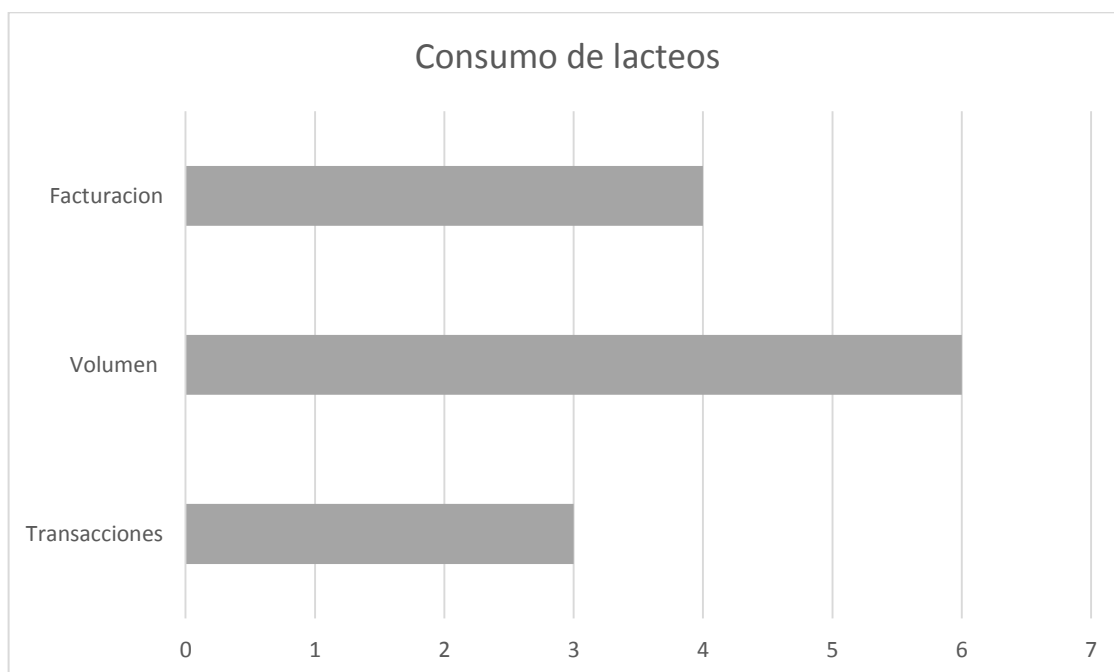
En las siguientes estadísticas se graficará el mercado de lácteos, el cual posee el mayor crecimiento de su demanda en temas de volumen y facturación. Contra la diferencia de los demás mercados alimenticios a nivel nacional. Lo cual demuestra que el mercado de lácteos ha sido el mercado con mayor nivel de utilidad para el país, en desigualdad con los demás mercados que registran hasta niveles negativos durante las transacciones comerciales del año 2016.

Gráfico 1: Crecimiento del Consumo de Mercados Alimenticios 2016

Fuente: Graficacion propia con datos del Periódico la Nación (2016)

En el anterior grafico se presentan los datos sobre el nivel de ventas registradas en la región sobre productos alimenticios a diferencias de los datos del año pasado, donde se analiza que el nivel de transacciones a disminuido en 2 puntos porcentuales, al igual que la facturación que bajo en un 1 punto porcentual, que sin embargo, el volumen de la oferta de estos productos sigue aumentando aunque se haya registrado una baja en sus nivel de comercialización.

Lo anterior indica que este mercado sigue en constante crecimiento y desarrollo nacional pese a la disminución porcentual del nivel de consumo a nivel regional, la cual no detiene a los empresarios de seguir invirtiendo en este tipo de producto, ya que se basa en una necesidad del ser humano.

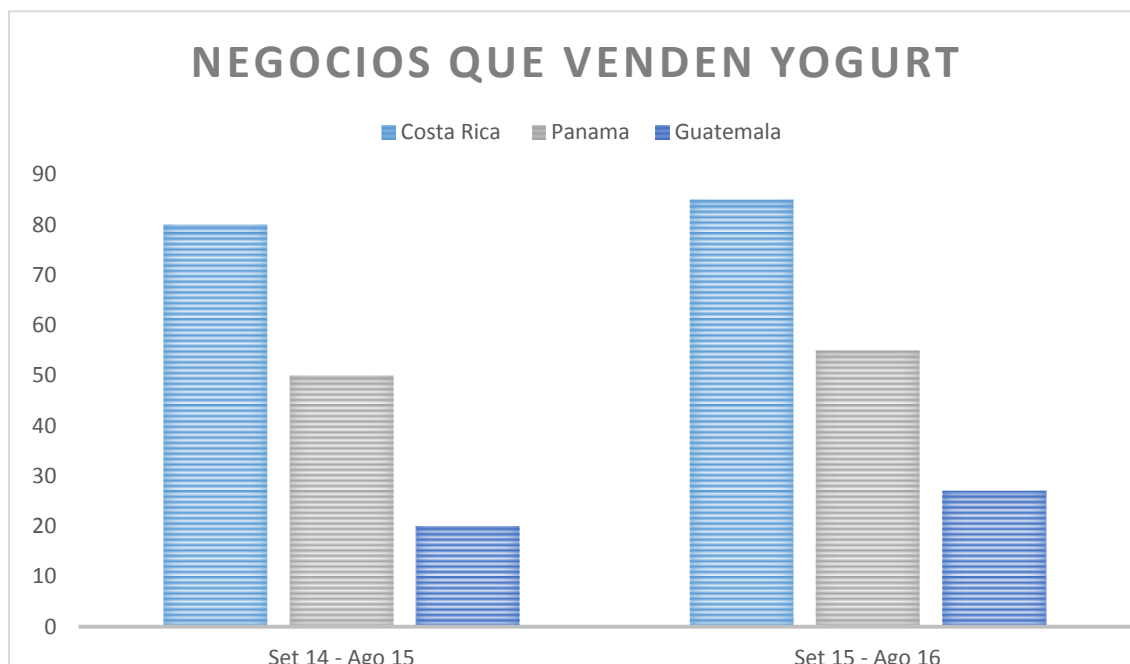
Gráfico 2: Crecimiento del Consumo Total de Lácteos en el 2016

Fuentes: Graficación propia con datos del Periódico la Nación (2016)

En el anterior gráfico se demuestra el balance de cuentas sobre el nivel de transacciones de comercialización de productos a base de lácteos específicamente con la comparación del año pasado, donde se evidencia que tanto la facturación como las transacciones han aumentado en 3 y 4 puntos porcentuales respectivamente y que además el aumento en el volumen de la cantidad de productos que conforman la oferta ha aumentado en 6 puntos porcentuales, demostrando así un crecimiento notable y constante sobre el mercado de este tipo de productos.

Para muchos empresarios son números alentadores ya que motiva a estas empresas a seguir invirtiendo en un mercado que se encuentra, a diferencia del mercado general de productos alimenticios, en cifras positivas por todos los ámbitos y que lleva a mantener el nivel de inversión y competitividad dentro de este mercado.

Gráfico 3: Crecimiento del Mercado de Yogurt 2016

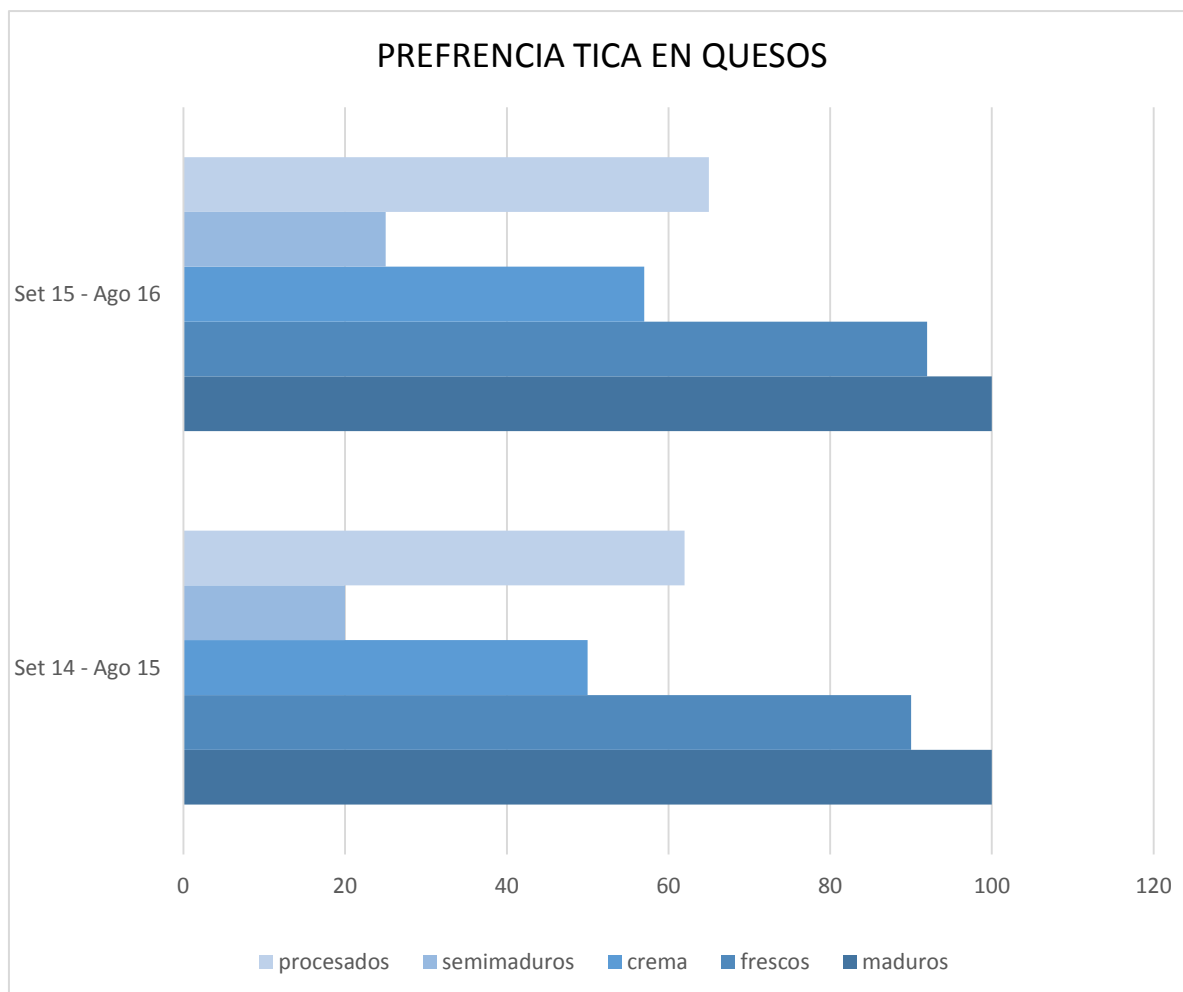


Fuentes: Graficacion propia con datos del Periódico la Nación (2016)

En el anterior gráfico se señala como Costa Rica, a diferencia de sus vecinos de Centroamérica, es el país que registra el mayor nivel de consumo de yogurt en la región, por lo que es una estadística favorable que evidencia que los productos con probióticos son bien aceptados dentro del mercado nacional, por lo que un proyecto con un producto de esta naturaleza debería de gozar de una buena aceptación comercial.

Costa Rica, como país destacado en el consumo de estos productos, posee un nivel adquisitivo superior al resto de ciudadanos de la región, además de ser una población caracterizada por llevar la vanguardia de productos más naturales y de gozar de mejores índices de salud en su población, son factores que también incitan a que una sociedad como esta, genere mucho más consumo hacia toda esta gama de productos saludables y que contribuyen a las cifras de este tipo de estadísticas.

Gráfico 4: Crecimiento del Mercado de Queso 2016



Fuentes: Graficacion propia con datos del Periódico la Nación (2016)

El gráfico anterior demuestra que los productos lácteos, segregados con bacterias como el queso, son bien recibidos por el mercado nacional, ya que están en constante aumento de su demanda y desarrollo a nivel nacional.

Este tipo de informacion demuestra que en el mercado nacional, los Costaricenses poseen ya una previa historia de consumo de productos con segregaciones microorganismos, lo que demuestra que un producto con una composicion similar a estos puede calar facilmente dentro de la poblacion para ser parte de su mercado de consumo.

Bifidobacterias

Según la Biblioteca Nacional de Medicina de los EE.UU. (2017) las bifidobacterias son un grupo de bacterias que normalmente viven en los intestinos. Pueden ser cultivadas fuera del cuerpo y luego se pueden tomar vía oral como medicina. Se encuentran normalmente en las comunidades como partes del proceso de producción del yogurt y el queso, algunos los catalogan como los verdaderos “probióticos” de las sustancias anteriores, donde destacan sus beneficios para enfermedades como la diarrea o la restauración de la flora intestinal. Estos componentes se definen como los principales agentes que trabajan en el cuerpo humano para lograr efectos beneficiosos.

Las bifidobacterias son parte de la cadena de fermentación que se encuentra presente en las bebidas que poseen probióticos, en otras palabras, forma parte también de la conformación de la bebida en la que se basa este estudio, el té de kombucha.

Fermentado

La fermentación se define, según la Real Academia Española (2017) como: Degradarse por acción enzimática, dando lugar a un producto más sencillo. Es un proceso por el cual cualquier líquido que tenga un hongo o bacteria pasa por una etapa donde mientras el agente bacteriológico se alimenta va produciendo gas y multiplicándose dentro del líquido donde se encuentre, adquiriendo todo componente endulzante que encuentre. Luego, crea así un nivel de acidez progresivo en el tiempo que trabaje en su proceso para así alcanzar el nivel de sabor o el nivel de acidez deseado para la bebida, o el fin que se desea obtener de este.

El beneficio industrial primario de la fermentación es la conversión. Del mosto en vino, cebada en cerveza y carbohidratos en dióxido de carbono para hacer pan, son algunos de los usos por los cuales el proceso de fermentación es base de muchas bebidas que, actualmente y en la historia, se han utilizado.

Además, posee algunos usos exclusivos para los alimentos, como la producción de nutrientes importantes, y la preservación de los mismos haciendo uso de energía de los alimentos y creando condiciones inadecuadas para organismos indeseables. Por ejemplo, avinagrando el ácido producido por la bacteria dominante, inhibe el crecimiento de todos los otros microorganismos. También por fermentación de la leche se obtiene el yogur y el kéfir, bebidas parecidas a la kombucha, producto con probióticos y base de esta investigación.

Kombucha

Según el artículo 'Kombucha', la extraña bebida a base de bacterias que conquista Los Ángeles, publicado en el periódico El País (17-abril-2017), “Es básicamente té fermentado, por lo cual posee burbujas y es rico en probióticos”. La kombucha es una bebida 100% natural, elaborada según una antigua receta de té, azúcar y cultivos de kombucha. Su fermentación transforma el té o la infusión en una bebida con una variada gama de vitaminas, enzimas, minerales y ácidos orgánicos esenciales que actúan como agentes digestivos en el organismo, gracias a los probióticos que posee en su composición.

La kombucha se obtiene a partir de una infusión azucarada de hojas de té o de plantas adecuadas a la que se incorpora el cultivo de la kombucha, una simbiosis de levaduras llamado *Scobby* que se sucede en la superficie del cultivo con una forma de plantilla aguada por encima del té. Se compone de bacterias beneficiosas cuya fermentación transforma la infusión en una bebida agradable con una variada gama de elementos.

Las primeras noticias sitúan la kombucha como una bebida muy apreciada por sus efectos estimulantes y curativos desde la dinastía china Tsin, esto causó que poco a poco se extendiera por Japón, Rusia y Europa. En los últimos años se ha hecho muy popular en América y en los países del centro y norte de Europa como una bebida probiótica que ofrece una alternativa natural sin lácteos y sin grasas de por medio, además de ser un producto sumamente orgánico y natural por sus componentes, que solo se basan en un sabor de té, enzimas y el endulzante que sea de mayor gusto.

Bebida gasificada

Bebida gasificada, de acuerdo a la Real Academia Española (2017) se refiere a la incorporación de gas, generalmente carbónico, a una sustancia, sobre todo a un líquido.

Literalmente es el tipo de bebida que las poblaciones mundiales se han acostumbrados a consumir, lo que las hace formar parte del grupo de características importantes que debe poseer una bebida al momento para ser comercializada.

Desde las gaseosas comunes con sabores frutales, dentro del mercado de jóvenes, o de consumo masivo como la Coca-Cola® o Pepsi®, hasta llegar a poblaciones más adultas, como las bebidas alcohólicas, la característica de la gasificación le brinda otro tipo de sabor y sensación al consumidor final que la adquiere. Conseguir que alguna bebida sea saludable y que se encuentre por fuera de los niveles de azúcar o de alcohol comunes a las bebidas antes mencionadas, posee como base, un atractivo comercial muy grande para las nuevas tendencias de consumo. Las poblaciones cada día se instruyen más sobre lo que están consumiendo, orientándose hacia una corriente de consumo de productos saludables, que aporten algún beneficio para el organismo.

En el proceso de fermentación, al momento del embotellado, la kombucha procrea una gasificación de forma natural, lo que le da al consumidor final una sensación de estar tomando una gaseosa o bebida alcohólica natural y saludable.

Clasificación arancelaria

Según la Organización Mundial del Comercio (2017) se refiere a un sistema de códigos numéricos de la Organización Mundial de Aduanas para identificar productos. Los códigos están normalizados hasta el nivel de 6 dígitos. Más allá de eso, los países pueden introducir distinciones nacionales para efectos arancelarios o de muchos otros tipos. De esta herramienta es de donde parten las notas técnicas que puedan existir para cada tipo de producto, en este caso permiten tener información sobre los requisitos y permisos que se necesitan para introducir una mercancía hacia otro país, además de contar con el desglose de impuestos agravados que este pueda tener según la legislación y las barreras arancelarias que el país tenga de forma vigente al momento de realizar la transacción internacional.

En el presente trabajo la base del producto se caracteriza por ser un té, por lo cual se puede catalogar de esta manera para su clasificación arancelaria. A nivel internacional Costa Rica posee numerosos tratados de libre comercio con muchas naciones, en las cuales el producto de té, pertenece mayoritariamente a la categoría A.

La categoría A se distingue por contener productos que no representan amenaza a ningún sector económico, por lo que ingresa con 0% de agravación de impuesto, haciéndolo aún más atractivo para realizar negociaciones internacionales.

Según el Sistema de Clasificación Arancelaria (2017) a través del sistema TICA (Tecnología de Información para el Control Aduanero) vigente a esta fecha, el producto se clasifica en la partida: 2202.99.90.00.11 por las siguientes razones.

- Se encuentra en el capítulo de bebidas, bebidas alcohólicas y vinagre.
- Es una bebida que es endulzada a través de la azúcar
- Es una bebida gasificada
- El envase normalmente es de vidrios con tapa de plástico que se coloca a presión con precinto, no es enlatada.

Según esta clasificación la única nota técnica que posee este producto es el de la Ley de bebidas envasadas 8114, impuesta por decreto en el año 2001, el cual indica que todos los productos de estas partidas arancelarias se encuentran exentas del impuesto de selectivo de consumo si son utilizadas para fines de exportación.

Logística

Se refiere a las personas especializadas y/o empresas en los métodos de organización. (Real Academia Española, 2017).

En comercio internacional alude a tener un producto justo a tiempo, en el lugar correcto, y en cantidades exactas al menor costo posible. Según la Organización Mundial del Comercio (2017) es el “Proceso de planificación, implementación y control eficiente del flujo de materiales y/o productos terminados, así como el flujo de información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de destino, cumpliendo al máximo con las necesidades de los clientes y generando los mínimos costos operativos”.

En la actualidad, la logística en el comercio internacional es el mayor aliado en las transacciones de negocios internacionales, ya que si no se encuentra presente no se podría mantener una organización estable ni un flujo de mercancía constante. Además, aporta la imagen que se pueda tener con el cliente sobre temas de responsabilidad, cumplimiento y seriedad a los

negocios que se estén realizando para ambas partes. Asimismo, en términos de logística, se manejan temas para el producto a exportar desde la elección del INCOTERM (Términos internacionales de comercio), embalaje, medio de transporte y hasta el seguro que pueda manejar la mercancía en el tiempo correspondiente de transporte.

Exportación

El conjunto de mercancías que se exportan se denomina exportación. (Real Academia Española, 2017) Por otra parte, es la gestión que conlleva, como primer paso, el asesoramiento donde un productor conoce a fondo su producto. Luego, se forma en el ámbito que exige el proceso de demostrar la capacidad de productividad y comercialización para poner el producto en venta. Seguidamente se investiga en qué potencial mercado internacional existen más oportunidades de comercialización del producto, esto para encontrar todos los trámites necesarios según las legislaciones aduaneras del país donde se encuentre el comprador.

En el caso de los pasos necesarios para exportar un producto de esta índole en Costa Rica, se pueden indicar según la guía de exportación de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, (PROCOMER) (2017) la cual detalla el siguiente orden:

Primeramente, el individuo se debe de registrar como exportador ante PROCOMER, luego como segundo paso se necesita registrarse como exportador o registro del producto ante autoridad competente (Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Salud, etc.)

Como tercer paso se tiende a efectuar la negociación con el comprador (definir el contrato compra-venta internacional, INCOTERM, etc.) para así poder cumplir con la documentación comercial y de exportación requerida. (Declaración única aduanera, factura comercial, documento de transporte, ya sea carta de aporte, guía aérea o conocimiento de embarque según el

tipo de transporte, y el Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA), en caso de que sea una exportación con destino centroamericano).

Asimismo, se debe realizar toda la consignación de documentos y el trámite de exportación personalmente, o contratar una agencia aduanal para todo el proceso, y en caso de ser necesario, habría que integrar otros documentos comerciales adicionales como el certificado de origen (el cual se tramita ante PROCOMER), certificaciones adicionales (calidad, cantidad, etc.), lista de empaque y el cumplimiento de la nota técnica cuando esta sea aplicable.

También se detalla que se debe de efectuar pago de impuestos a la exportación aplicable, solo en caso de que los productos sean banano, ganado en pie y café, esto para poder pasar por el control aleatorio del Ministerio de Hacienda, ya sea su resultado rojo, que se ocupe la revisión física y/o documental de la operación, o bien que sea de color verde y no ocupe ninguna revisión. Siendo el té de kombucha un producto que no pertenece a estos rubros, estaría exento de estos pagos y procedimientos.

Una vez entregada la documentación y carga al transportista se inicia el traslado hacia puerto de origen para cumplir con la inspección del Ministerio de Agricultura y Ganadería, cuando este sea aplicable, y finalmente, obtener la autorización de exportación.

Según la guía de exportación de PROCOMER (2017) cuando el producto se encuentra en el destino también debe cumplir ciertos requisitos, que pueden variar según el país destino y su legislación. Estos se pueden generalizar en los siguientes puntos:

Con la llegada del producto se debe de gestionar el pago de aranceles, en caso de que el producto tenga algún cargo por importación en el país o bien quede exento de este, ya sea por un certificado de origen o acuerdo arancelario entre regiones.

Es importante tomar en cuenta que se debe de cumplir con las certificaciones de todo tipo, según la legislación aduanera de cada país. (Por ejemplo, certificaciones de seguridad, relacionados con la salud, sanidad vegetal o aprobaciones de plantas procesadoras).

Como tercer punto, estándares de calidad, los cuales van a comprender desde controles sanitarios, que incluyen los permisos fitosanitarios, seguridad química, seguridad biológica, hasta el etiquetado nutricional de la bebida, con todas las exigencias de confección según las leyes del país receptor.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

La presente investigación se llevará a cabo con un enfoque cualitativo, ya que esta categoría de estudio es la que más se adecua al tipo de investigación que se realizará. Dicho estudio conduce a la recolección de suficientes datos para, a través del análisis y la interpretación de los mismos, responder las preguntas de investigación. Igualmente, se toman en cuenta todas las variables que influyan en la viabilidad del proceso, para luego ser llevado a un reporte de resultados, el cual proyecta posibles respuestas a las incógnitas planteadas, antes, durante y después de la investigación.

En sí, todo lo que refiere a un estudio cualitativo detalla los fenómenos que ocurren al momento de plantear un problema en conjunto con una interrogante, para este caso ¿existe viabilidad para un proceso de exportación para una bebida probiótica?

No está de más aclarar que “El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.40)

Diseño de la Investigación

Esta investigación se realizará con un enfoque cualitativo por las características que el trabajo posee. Será definido de una forma dinámica con un diseño de investigación de tipo teórico, ya que este tipo de diseño se basa en los procesos y relaciones entre sí para estudiar un fenómeno.

Se proyecta de este modo un diseño enfocado en la investigación que se está realizando, para llegar a la explicación del problema planteado y su respectiva respuesta. Además, se desarrolla como una investigación ideográfica-hermenéutica, logrando una determinación de alcance descriptivo y exploratorio del método por el cual se trabajarán los objetivos de la investigación.

Se toma como punto de referencia el concepto de investigación teórica “El investigador produce una explicación general o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes” (Hernández et al., 2014, p.505). Específicamente se habla de una investigación teórica por el hecho de que se está desarrollando un tema muy prematuro en el cual no se posee un récord de historia de comercialización del té de kombucha, por lo que se basa en la teoría que se posee sobre sus componentes, beneficios y naturalezas del producto.

Muestra de la Investigación

Población

La población son todos aquellos elementos determinantes que se pueden agrupar para ser objeto de un estudio, donde todos tienen menester en el tema que se está investigando, forman parte de un grupo o conjunto que recopilan ciertas características que los hace objeto de posible estudio para la temática que se está investigando.

Según Hernández et al., (2014) la población se define como “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 208).

Para efectos de la presente investigación se segmentó como población los siguientes sujetos:

- Cadexco
- Experto en transacciones de comercio de bebidas
- Agente Aduanero
- Expertos en producción de la bebida

Muestra

La muestra es una parte representativa de lo que se llama población en la investigación, se toma un pequeño grupo que permita obtener respuestas; funciona como el objeto de investigación que se necesita para analizar y conseguir la solución respectiva al problema planteado. “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población” (Hernández et al., 2014, p.208).

Según lo detallado anteriormente se verifica que para este tipo de estudio la muestra se seleccionará de manera no probabilística, ya que cualquiera que se encuentre en esta rama comercial podría ser objetos de estudio. “La muestra probabilística es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández et al. 2014, P.208). Además, se estarán tomando en cuenta los criterios de selección intencional, que se basan en elegir las muestras más convenientes para el estudio, así como los criterios de expertos para contar con la mayor cantidad de información específica.

Tabla 1: Muestras de la Investigación

N.	Sujeto	Motivo de escogencia
1	Cadexco	Institución estatal que conforma parte de la información que se le brinda a la población sobre procesos de exportación.
2	Experto de la bebida	Wild Brews, empresa presente en el mercado costarricense desde hace unos cinco años, conformando uno de los primeros proveedores de la bebida.
3	Experto de la bebida	Apotecario, restaurante pionero en la comercialización de la bebida en Costa Rica.
4	Experto de la bebida	Bellabucha, empresa presente en el mercado costarricense desde hace ocho años, siendo la primera a nivel nacional.
5	Experto de la bebida	Tierra Viva, empresa comercializadora de la bebida en ferias verdes desde hace más de cinco años en este campo.
6	Experto de la bebida	MuchaBucha, empresa nacional que posee ya 3 años vendiendo la bebida.
7	Experto de la bebida	Kombucha CEO, empresa nacional con dueños americanos, presentes en el mercado de las costas desde hace un año.
8	Experto de la bebida	Tikombucha, empresa nacional que recién comienza este año su operación de venta y producción de la bebida.
9	Agente aduanero	Profesional con experiencia en operaciones internacionales.
10	Experta en transacciones internacionales de bebidas	Profesional con experiencia en operaciones internacionales con productos líquidos de consumo humano.

Fuente: Elaboración propia con datos de la presente investigación, San José, 2017.

Unidades de Análisis

Pasos necesarios

En esta unidad de análisis se busca identificar los pasos para lograr una eficiente exportación para un producto líquido de índole probiótico, con propiedades beneficiosas para el consumo humano. Se toma como base la definición de probióticos para tener claro el tipo de producto y luego, se comercia hacia otras regiones en las cuales debe de cumplir una serie de pasos y requisitos para ser permitido a través de una técnica de exportación correcta.

Posibilidades

En esta unidad se desarrollará primero la identificación de las oportunidades que tenga este producto a nivel internacional, para así identificar mercados potenciales, como segundo aspecto, se estudiará la oferta de la capacidad de producción que se quiera presentar en estos mercados, siendo un producto de índole costarricense. Por último, determinar los elementos que hacen que este producto se pueda diferenciar de su competencia en mercados internacionales.

Viabilidad

En esta unidad se determinará qué tan viable es el proyecto de exportación de este producto, contemplando, de esta manera, en primera fase, el nivel de producción con el que se cuenta en Costa Rica. Se identificará, además, si este nivel existente de producción en aumento o disminución influye de alguna manera en la calidad y características del producto y, por último, se considerarán todos los elementos que se aprecien como pertinentes para que el proceso de comercialización de esta bebida sea exitoso.

Instrumentos Utilizados en la Investigación

Cuestionario

El cuestionario será el instrumento de recolección de información utilizado para este estudio y que, según Hernández et al., (2014) se refiere a “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013)” (p.250)

Existen diferentes tipos de cuestionarios, se construyen con base en el propósito de la investigación y el tipo de datos que se pretenden recolectar. En este estudio las preguntas abiertas son el modelo seleccionado ya que le permiten al entrevistado describir y desarrollar sus ideas, explicitando su punto de vista y justificando el porqué de sus respuestas, de acuerdo al requerimiento de cada pregunta planteada.

En este sentido, las preguntas abiertas “No delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas” (Hernández et al., 2014, p.253). En oposición, el mismo autor expone que las “Preguntas cerradas son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar” (p. 250), por ello, a pesar de ser más favorables para procesar y analizar, las primeras resultan más utilitarias al propósito de este estudio, a su temática y al tipo de respuestas que se espera de los entrevistados.

Entrevista

En esta sección del estudio se utilizará la entrevista como la técnica adecuada para aplicar el cuestionario como una herramienta importante para obtener información de fuentes primarias, de forma organizada y coherente.

La entrevista se puede explicar como una técnica que se basa en la comunicación entre la parte investigadora y la parte experta del tema, en esta se busca obtener la información suficiente que conduzca a las respuestas de la problemática de la investigación.

Una entrevista debe de contar con una semi-estructura ya que se basa en un cuestionario para la realización de la misma, sin embargo, debe de dar libertad al entrevistado para adicionar más información si fuera necesario. En este orden de ideas, Hernández et al., (2014) exponen que “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información”. (p.436).

Proceso para la Recolección de Datos

El objetivo principal de una investigación de tipo cualitativo es recabar datos sobre el tema a investigar. Las fuentes primarias para el proceso de una investigación cualitativa se obtienen a través de las entrevistas y del cuestionario; se aplicarán a expertos en el tema que puedan brindar información concreta y fidedigna del mismo, de este modo evidenciar en la investigación datos reales y congruentes.

Por otro lado, como fuentes secundarias se maneja todo el material bibliográfico, artículos de prensa, archivos, gráficos, tesis e investigaciones documentales de los que se extrae la información necesaria para comparar con la fuente primaria y de ahí construir el marco teórico y realizar un análisis de la investigación.

La entrevista se llevó a cabo de la siguiente manera: se contactó al entrevistado a través de sus redes sociales y se le hizo saber el interés final de la investigación. Se fijó una cita con fecha y hora coordinada de la mejor manera por ambas partes. El investigador llevó el cuestionario

previamente realizado con el fin de estar preparado ante cualquier duda o consulta que pudiera surgir durante la entrevista. Se hizo uso de las herramientas disponibles para anotar todas y cada una de las respuestas, se llevó a cabo la grabación de un audio de todo lo que se dijo durante la entrevista, de igual manera se utilizó un cuaderno de notas. Además, se pudo constatar por medio de la observación no solo el espacio físico sino también parte del proceso de comercialización del producto. Al finalizar la entrevista se agradeció la información suministrada y el tiempo concedido por parte de todos y cada uno de los entrevistados involucrados en dicho proceso.

Método de Análisis de los Datos

En la presente investigación se realizará un método de análisis de forma cualitativa, se comenzará con la definición de las categorías de análisis a partir de los datos desarrollados en esta investigación, dando así, como segunda fase, una descripción para focalizar el estudio en el contexto. Luego, se realizará la tercera y última etapa, la cual se basa en un análisis comparado de la información obtenida de las diferentes fuentes de investigación y de las entrevistas aplicadas. Se espera, a través de este, hallar posibles conclusiones y/o respuestas a la pregunta del planteamiento de problema del presente estudio.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo de este trabajo se estarán procesando y analizando todas las respuestas conseguidas con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Esta sección se conformará primero con una tabla que enmarcará todas las categorías encontradas a partir de cada una de las unidades de análisis dadas en la investigación, las cuales, se basan en el contenido de cada uno de los objetivos específicos de esta investigación.

Posteriormente, se estará desarrollando una descripción y un análisis de cada una de las categorías encontradas en la información obtenida de las muestras entrevistadas, esto, junto con las teorías expuestas en el marco teórico y que dan fundamentos a esta investigación. Del mismo modo, se llevará a cabo una interpretación de la categoría para así extraer el contenido que ofrece respuestas al problema de la investigación.

Tabla 2: Unidades y Categorías

UNIDAD	CATEGORÍAS
Pasos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda al cuerpo • Bacterias • Beneficios • Pasos para exportar • Producto • Clasificar • Conocimiento del producto • Incoterms • Vender directamente a un distribuidor • Promoción de mercado • Medios de transporte
Posibilidades de comercio	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado potencial • Mercado cercano • Mercado similar • Potencial • Sabor • La calidad • Capacidad de producción
Viabilidad del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de producción • La demanda • Los climas • Educación • Atributos • Publicidad • Desarrollo del mercado • Mercado nacional • Estandarización

Fuente: Elaboración propia con datos de la presente investigación, San José, 2017.

Unidad de Análisis 1: Pasos Necesarios

Esta primera unidad de análisis se refiere a los pasos necesarios para realizar alguna técnica de comercialización internacional de una bebida con probióticos como la kombucha, partiendo desde el conocimiento de base sobre el producto hasta lo que consideraron los entrevistados sobre los requisitos para exportar un producto de esta índole y el tipo de técnica de exportación que se podría implementar.

En el caso de los pasos necesario para exportar un producto de esta naturaleza en Costa Rica, se pueden indicar, según la guía de exportación de PROCOMER (2017) que son los siguientes:

- Registrarse como exportador ante PROCOMER
- Registrarse como exportador o registro del producto ante autoridad competente (MAG, Ministerio de Salud, etc.).
- Efectuar la negociación con el comprador. (Definir el contrato compra-venta internacional, INCOTERM, etc.).
- Cumplir con la documentación comercial y de exportación requerida. (Declaración única aduanera, factura comercial, documento de transporte: ya sea carta de aporte, guía aérea o conocimiento de embarque según el tipo de transporte, y el FAUCA, en caso de que sea una exportación con destino centroamericano).
- Realizar toda la consignación del trámite de exportación personalmente o contratar una agencia aduanal para todo este proceso.
- En caso de ser necesario, habría que integrar otros documentos comerciales adicionales como el certificado de origen (el cual se tramita ante

PROCOMER), certificaciones adicionales (calidad, cantidad, etc.) y lista de empaque.

- Cumplimiento de la nota técnica cuando esta sea aplicable.
- Efectuar pago de impuestos a la exportación aplicable, solo en caso de que los productos sean banano, ganado en pie y café.
- Pasar por el control aleatorio del Ministerio de Hacienda, ya sea su resultado rojo, que se ocupe la revisión física y/o documental de la operación, o bien que sea de color verde y no ocupe ninguna revisión.
- Entregar documentación y carga al transportista para iniciar viaje hacia puerto de origen.
- Cumplir con la inspección del MAG, cuando esta sea aplicable.
- Y finalmente, la autorización de exportación.

Según la guía de exportación de PROCOMER (2017) cuando el producto llega a destino también deben cumplir ciertos requisitos, que varían según el país destino y su legislación. Estos se pueden generalizar en los siguientes puntos:

- Pago de aranceles, en caso de que el producto tenga algún cargo por importación en el país o bien quede exento de este, ya sea por un certificado de origen o acuerdo arancelario entre regiones.
- Certificaciones de todo tipo, según la legislación aduanera de cada país. (Por ejemplo, certificaciones de seguridad, relacionados con la salud, sanidad vegetal o aprobaciones de plantas procesadoras.)
- Y como tercer punto, estándares de calidad, los cuales van a comprender desde controles sanitarios, que incluyen los permisos fitosanitarios, seguridad química, seguridad biológica, hasta el etiquetado nutricional de

la bebida, con todas las exigencias de confección según las leyes del país receptor.

Identificados los pasos que se requieren de forma general para realizar una exportación correcta, es preciso procesar las respuestas encontradas en la primera unidad de análisis, de la cual se logró recopilar once (11) categorías:

- Ayuda al cuerpo
- Bacterias
- Beneficios
- Pasos para exportar
- Producto
- Clasificar
- Conocimiento del producto
- Incoterms
- Vender directamente a un distribuidor
- Promoción de mercado
- Medios de transporte

Cada una de estas categorías será descrita con las frases y oraciones utilizadas por todos los sujetos de la muestra. Luego, se realizará el análisis de la información.

Categoría 1: Ayuda al cuerpo

Descripción.

Según lo indicado por los sujetos de muestra en la investigación, a través de las entrevistas, se conforma la primera unidad de análisis, la cual hace referencia sobre la ayuda al cuerpo que proveen los probióticos al ser humano. Lo anterior se evidencia con las respuestas siguientes:

- *“Para mí, es una bebida que ayuda al cuerpo, por todos los beneficios que estos traen, trae azúcar, pero se transforma en el proceso de creación, por lo cual solo trae beneficios por los microorganismos”* (Apotecario, entrevista, 2017)
- *“Las bebidas probióticas son aquellas que en su preparación utilizan microorganismos vivos, los cuales generan beneficios a la salud de las personas que las consumen. Pueden ser de origen bacteriano o de origen de levadura”* (Cadexco, entrevista, 2017)
- *“Es aquella que contiene bacterias vivas, cuya ingesta puede resultar beneficiosa para los sistemas digestivo e inmunológico”* (Experta en transacción comerciales de bebidas, entrevista, 2017)
- *“Son bebidas que contienen microorganismos vivos similares a los que encontramos en nuestro organismo y ayudan a restaurar la flora intestinal”* (MuchaBucha, entrevista 2017)
- *“Son los organismos unicelulares que están presentes en el proceso de fermentación de una bebida, los cuales conforman la restauración de la flora intestinal y ayudan a la digestión”* (Tikombucha, entrevista, 2017)
- *“El que tenga ciertos nutrientes especiales que se le agregan a la bebida o ya lo trae la materia prima”* (Agente aduanero, entrevista, 2017)
- *“Yo defino kombucha como una bebida probiótica, en realidad es una bebida que tiene una comunidad simbiótica de levaduras y bacterias, es una bebida llena de*

aminoácidos que ayudan a la flora intestinal y refuerza el sistema inmunológico, rescata todo aquello que se ha perdido con la pasteurización de los alimentos, que lo que hacen es limpiarse el intestino y perder los probióticos, en cambio con esta bebida lo que hace es fortalecer el intestino” (Wild Brews, entrevista, 2017)

- *“Una bebida con probióticos es una bebida que contiene microorganismos que aportan beneficios a la flora intestinal, más que todo ayuda a la restauración de esta” (Bellabucha, entrevista, 2017)*
- *“Es una bebida a base de productos orgánicos y fermentados, que posee 3 cepas de beneficios, ya que posee aminoácidos excelentes para la digestión, mejora el rendimiento de la flora intestinal y funciona perfectamente para limpiar el hígado, no posee ningún límite de cantidad que se pueda consumir diariamente y todos pueden tomarla, hasta los niños” (Tierra Viva, entrevista, 2017)*
- *“Se describe como una bebida saludable que posee vitaminas y que tiene un efecto energizante en el organismo de las personas activando su sistema inmunológico” (Kombucha CEO, entrevista, 2017)*

Análisis.

Partiendo de lo expresado por todos los entrevistados sobre esta categoría, se puede deducir que ciertamente los probióticos tienden a mejorar la salud de los consumidores, ya que, al ser un producto comercializado, ha podido ser probado por los entrevistados y sus clientes habituales, quienes dan crédito de sus beneficios. Existe no solo aceptación en el mercado, sino un conocimiento difundido sobre las ventajas que ofrece el consumo de probióticos.

Como se expuso en las teorías que sustentan este estudio, según la nutricionista Bernacer (2017) “los probióticos son microorganismos vivos que, cuando se ingieren en las cantidades adecuadas, pueden aportar beneficios para la salud de quien los consume. Se trata de bacterias o levaduras que están presentes en alimentos, medicamentos o suplementos dietéticos” con este concepto se puede partir de que en la ciencia está comprobado que los probióticos poseen los suficientes beneficios para lograr un bienestar en el organismo humano.

Un producto como la kombucha, altamente beneficio por su carácter probiótico, se convierte en un producto muy llamativo y muy nutritivo para la población.

Categoría 2: Bacterias

Descripción.

En esta categoría los entrevistados dieron a conocer sobre los componentes de los probióticos en una bebida, los cuales, en su mayoría, son bacterias que se encuentran presentes en el proceso de cultivo y fabricación del producto.

- *“Para mí, es una bebida que ayuda al cuerpo, por todos los beneficios que estos traen, trae azúcar, pero se transforma en el proceso de creación, por lo cual solo trae beneficios por los microorganismos”* (Apotecario, entrevista, 2017)
- *“Las bebidas probióticas son aquellas que en su preparación utilizan microorganismos vivos, los cuales generan beneficios a la salud de las personas que las consumen. Pueden ser de origen bacteriano o de origen de levadura”* (Cadexco, entrevista, 2017)
- *“Es aquella que contiene bacterias vivas, cuya ingesta puede resultar beneficiosa para los sistemas digestivo e inmunológico”* (Experta en transacción comerciales de bebidas, entrevista, 2017)
- *“Son bebidas que contienen microorganismos vivos similares a los que encontramos en nuestro organismo y ayudan a restaurar la flora intestinal”* (MuchaBucha, entrevista 2017)
- *“Son los organismos unicelulares que están presentes en el proceso de fermentación de una bebida, los cuales conforman la restauración de la flora intestinal y ayudan a la digestión”* (Tikombucha, entrevista, 2017)
- *“Yo defino kombucha como una bebida probiótica, en realidad es una bebida que tiene una comunidad simbiótica de levaduras y bacterias, es una bebida llena de*

aminoácidos que ayudan a la flora intestinal y refuerza el sistema inmunológico, rescata todo aquello que se ha perdido con la pasteurización de los alimentos, que lo que hacen es limpiarse el intestino y perder los probióticos, en cambio con esta bebida lo que hace es fortalecer el intestino” (Wild Brews, entrevista, 2017)

- *“Una bebida con probióticos es una bebida que contiene microorganismos que aportan beneficios a la flora intestinal más que todo ayuda a la restauración de esta” (Bellabucha, entrevista, 2017)*
- *“Es una bebida a base de productos orgánicos y fermentados, que posee tres cepas de beneficios, ya que posee aminoácidos excelentes para la digestión, mejora el rendimiento de la flora intestinal y funciona perfectamente para limpiar el hígado, no posee ningún límite de cantidad que se pueda consumir diariamente y todos pueden tomarla hasta los niños” (Tierra Viva, entrevista, 2017)*

Análisis.

Según el conocimiento expresado por los entrevistados en esta pregunta se puede evidenciar que la bebida kombucha posee un contenido de bacterias y microorganismos que son positivos para el organismo del ser humano, dejando atrás todos aquellos paradigmas negativos donde las bacterias, células o microorganismos, en general, eran vistos con miedo para temas de alimentación.

Durante años se han consumido productos con bacterias y microorganismos en las dietas habituales. Esto se comprueba cuando el periódico La Nación (2017) indica que Costra Rica es uno de los países en la región donde más se consume yogurt y otros derivados de los lácteos; productos creados a partir de una bacteria que les da su composición final para ser llevado a la venta.

Es un hecho que, como sociedad, hay una brecha muy grande entre la información real, y que se debería tener en cuenta, y la que responde a paradigmas antiguos, totalmente erróneos. En las nuevas tendencias de alimentación se han aclarado estos temas y conceptos favoreciendo la

aceptación de nuevos productos en el mercado cuya composición está vinculada a microorganismos y bacterias.

Categoría 3: Beneficios

Descripción.

En esta categoría los entrevistados describieron los múltiples beneficios que se han podido comprobar del consumo de té de kombucha. Señalan, al respecto, lo siguiente:

- *“Para mí, es una bebida que ayuda al cuerpo, por todos los beneficios que estos traen, trae azúcar, pero se transforma en el proceso de creación, por lo cual solo trae beneficios por los microorganismos”* (Apotecario, entrevista, 2017)
- *“Las bebidas probióticas son aquellas que en su preparación utilizan microorganismos vivos, los cuales generan beneficios a la salud de las personas que las consumen. Pueden ser de origen bacteriano o de origen de levadura”* (Cadexco, entrevista, 2017)
- *“Es aquella que contiene bacterias vivas, cuya ingesta puede resultar beneficiosa para los sistemas digestivo e inmunológico”* (Experta en transacción comerciales de bebidas, entrevista, 2017)
- *“Son bebidas que contienen microorganismos vivos similares a los que encontramos en nuestro organismo y ayudan a restaurar la flora intestinal”* (MuchaBucha, entrevista 2017)
- *“Son los organismos unicelulares que están presentes en el proceso de fermentación de una bebida, los cuales conforman la restauración de la flora intestinal y ayudan a la digestión”* (Tikombucha, entrevista, 2017)
- *“El que tenga ciertos nutrientes especiales que se le agregan a la bebida o ya lo trae la materia prima”* (Agente aduanero, entrevista, 2017)

- *“Yo defino kombucha como una bebida probiótica, en realidad es una bebida que tiene una comunidad simbiótica de levaduras y bacterias, es una bebida llena de aminoácidos que ayudan a la flora intestinal y refuerza el sistema inmunológico, rescata todo aquello que se ha perdido con la pasteurización de los alimentos, que lo que hacen es limpiarse el intestino y perder los probióticos, en cambio con esta bebida lo que hace es fortalecer el intestino”* (Wild Brews, entrevista, 2017)
- *“Una bebida con probióticos es una bebida que contiene microorganismos que aportan beneficios a la flora intestinal, más que todo ayuda a la restauración de esta”* (Bellabucha, entrevista, 2017)
- *“Es una bebida a base de productos orgánicos y fermentados, que posee tres cepas de beneficios, ya que posee aminoácidos excelentes para la digestión, mejora el rendimiento de la flora intestinal y funciona perfectamente para limpiar el hígado, no posee ningún límite de cantidad que se pueda consumir diariamente y todos pueden tomarla, hasta los niños”* (Tierra Viva, entrevista, 2017)
- *“Se describe como una bebida saludable que posee vitaminas y que tiene un efecto energizante en el organismo de las personas activando su sistema inmunológico”* (Kombucha CEO, entrevista, 2017)

Análisis.

En la presente categoría se habla exclusivamente sobre las ventajas que esta bebida trae a las personas que la consumen; se puede destacar entre todas las respuestas que los principales beneficios son: la restauración de la flora intestinal, la limpieza del hígado, el mejoramiento del proceso digestivo gracias a los microorganismos y, además, altos nutrientes en aminoácidos y vitaminas.

Según la conclusión del estudio realizado por Giovanni A, de la Facultad de Química de la Universidad Nacional Autónoma de México (2014) “la modulación de la microbiota intestinal del hospedero a través de la administración o consumo de microorganismos vivos, proporciona beneficios para la salud y además constituye un buen medio de prevención y remediación contra una gama de infecciones y trastornos intestinales”.

En la actualidad se pueden conseguir algunos productos de consumo humano que tengan algunos de estos beneficios; sin embargo, no son naturales, tal vez posean ciertamente un provecho, pero no tienen una composición orgánica, sin químicos o sin endulzantes, grasa o lácteos. Estos son atributos que solo la bebida de té de kombucha reúne, al ser un producto 100% natural y que no contiene ni grasa ni lácteos, pero que, sin embargo, posee todos los beneficios antes mencionados en un solo producto, lo que lo hace extremadamente llamativo para los mercados de productos alimenticios.

Categoría 4: Pasos para exportar

Descripción.

En esta categoría de análisis los entrevistados se refirieron a los pasos que se consideraban que eran necesarios para exportar un producto como este, según su experiencia y conocimientos sobre el proceso expresaron lo siguiente:

- *“Para una bebida probiótica lo primero es buscar un contenedor refrigerado como medio de transporte, ya que como no son bebidas pasteurizadas, por lo que la temperatura las pueden alterar hasta parecer vinagre, pueden pensar que el producto está malo por el sabor y no lo está. Después, como la bebida kombucha es un producto que casi nadie conoce siento que habría muchas trabas, porque no sabrían dónde clasificarlo, lo pueden determinar tal vez como un té, pero también como una bebida gaseosa; también sería difícil de clasificar porque hasta nos pasó que cuando fuimos al registro no sabían qué era, por lo que no sabían dónde*

cobrarlo. La gente no conoce el producto, también otra traba sería que hasta este año en Costa Rica es que el producto kombucha se conoce, aunque ya existía desde hace años, hay que gastar en publicidad para educar a las personas, además que tiene un sabor muy peculiar, aunque sepan que tiene beneficios tal vez al momento de probarla no les gustará, es más un gusto adquirido que se consigue al tomarlo varias veces para que guste y bueno, también sería el Incoterms, yo usaría ex Works porque así doy el costo nada más y que el comprador se encargue de todo, porque tampoco la empresa es tan grande para encargarse de todo, para uno como vendedor.” (Apotecario, entrevista, 2017)

- *“Inscripción en PROCOMER como exportadores, etiquetado correcto de los envases, pago del canon, si lo requiere. Embalaje correcto y manipulación correcta.” (CADEXCO, entrevista, 2017)*
- *“Se debe estar registrado como exportador, el producto debe contar con todos los permisos correspondientes para ser exportado, incluido el registro de salud, se debe contar con los requisitos documentales y de empaque solicitados por el país destino, se debe tramitar ante Aduanas el pago de impuestos de salida y el documento de exportación además se debe definir y contratar al transportista correspondiente.” (Experta en transacciones comerciales de bebidas, entrevista, 2017)*
- *“Me parece que para realizar algún tipo de exportación se tendría que pedir ayuda estatal a entidades como Procomer o Comex que prestan la ayuda necesaria con todos sus conocimientos para lograr una venta internacional.” (MuchaBucha, entrevista, 2017)*
- *“Pues no sabría decirle ya que nunca hemos intentado exportarla. Pero me imagino que se tiene que acudir a PROCOMER para que den la lista de requisitos que se deben de cumplir para que el producto sea aceptado en otro país.” (Tikombucha, entrevista, 2017)*
- *“Buscaría una agencia de aduanas que me pueda realizar el trámite completo. Yo sólo aportaría la documentación e información que me soliciten.” (Agente aduanero, entrevista, 2017)*

- *“Bueno, ahorita estamos creciendo solo a nivel nacional paulatinamente, no hemos contemplado aun el exportar, ahorita trabajamos con una distribuidora a nivel nacional que posee una línea de transporte refrigerado, tal vez en algún punto ellos se quieran internacionalizar con los productos que manejan y ahí ya sabrán ellos que pasos son los que necesitan.”* (Wild Brews, entrevista, 2017)
- *“Realmente no conocemos mucho sobre el tema pues nunca hemos pensado en exportar, pero supongo que se debe de acudir a Procomer para tener toda la asesoría para realizar la exportación, como segundo sería ir al Ministerio de Salud para conseguir todos los permisos necesarios, y por último, conseguir código de barra para tener bien identificado cada producto.”* (Bellabucha, entrevista, 2017)
- *“Primero que nada debemos realizar un estudio de mercado en el país a donde se desea exportar, esto se puede realizar a través de Procomer, que posee toda la información y estadísticas sobre estos temas, además que debemos de contemplar las garantías para tener un respaldo para estas operaciones y además, el cálculo de los impuesto de nacionalización del producto en otros países, el cual hay que estudiar para sumársela al costo y ver si aun así, con todo esto, nuestro precio es competitivo a comparación de lo que se venda en ese país.”*(Tierra Viva, entrevista, 2017)
- *“Nos encantaría vender nuestro producto hacia más que todo Europa, porque pensamos que allá podríamos conseguir un mejor precio para la bebida, sin embargo, nos gustaría trabajar con el INCOTERM de Ex Works ya que no contamos con personal calificado para encargarnos de una exportación y pues me imagino que tendríamos que ir a varios ministerios como el de Salud, por ejemplo, para obtener los permisos necesarios para exportar.”* (Kombucha CEO, entrevista, 2017)

Análisis.

Considerando lo expresado por todos los entrevistados que conforman la muestra, se puede apreciar que la mayoría de los productores de la bebida no han considerado la idea de exportar ya que indican, que la producción y el mercado nacional aún no está en el nivel suficiente para realizar esta operación; sin embargo, algunos productores sí visualizan el proceso de forma real y exponen lo que ellos consideran serían los pasos para realizar la exportación de esta bebida.

Tocando temas como los INCOTERMS, medios de transporte, el posible estudio de mercado previo hacia donde se pueda exportar, la mayoría supieron identificar las instituciones que existen a nivel nacional para conseguir la ayuda necesaria y lograr una operación internacional de esta índole, además de hablar de las técnicas de exportación que se acomodan más a sus capacidades y necesidades actuales.

Sin embargo, la información suministrada por los entrevistados no posee ni el 50 % de los requisitos y pasos que se necesitan para realizar la exportación de una bebida de té de kombucha, por lo que se evidencia que hace falta mucha formación y preparación en ámbitos de comercio internacional para las personas encargadas de cada empresa en el momento de realizar una operación internacional con sus respectivos productos. Por el momento, todos se encuentran en un nivel de comercialización nacional y aún no ha visualizado el proceso de exportar sus productos, además que lo consideran imposible ya que no cuentan con las suficientes capacidades y recursos para lograrlo, por lo que la mayoría optaría por una venta local, únicamente

Categoría 5: Producto

Descripción.

En esta categoría de análisis los entrevistados en la muestra de investigación se refirieron a los pasos de exportación, fundamentándose en el producto que todos comercializaban, tomando como base la bebida que producen o han comercializado.

- *“Para una bebida probiótica, lo primero es buscar un contenedor refrigerado como medio de transporte, ya que como no son bebidas pasteurizadas, por lo que la temperatura las pueden alterar hasta parecer vinagre, pueden pensar que el producto esta malo por el sabor y no lo está. Después, como la bebida kombucha es un producto que casi nadie conoce siento que habría muchas trabas, porque no sabrían dónde clasificarlo, lo pueden determinar tal vez como un té, pero también como una bebida gaseosa; también sería difícil de clasificar porque hasta nos pasó que cuando fuimos al registro no sabían qué era, por lo que no sabían dónde cobrarlo. La gente no conoce el producto, también otra traba sería que hasta este año en Costa Rica es que el producto kombucha se conoce, aunque ya existía desde hace años, hay que gastar en publicidad para educar a las personas, además que tiene un sabor muy peculiar, aunque sepan que tiene beneficios tal vez al momento de probarla no les gustará, es más un gusto adquirido que se consigue al tomarlo varias veces para que guste y bueno, también sería el Incoterms, yo usaría ex Works porque así doy el costo nada más y que el comprador se encargue de todo, porque tampoco la empresa es tan grande para encargarse de todo, para uno como vendedor.” (Apotecario, entrevista, 2017)*
- *“Inscripción en PROCOMER como exportadores, etiquetado correcto de los envases, pago del canon, si lo requiere. Embalaje correcto y manipulación correcta.” (CADEXCO, entrevista, 2017)*
- *“Se debe estar registrado como exportador, el producto debe contar con todos los permisos correspondientes para ser exportado, incluido el registro de salud, se*

debe contar con los requisitos documentales y de empaque solicitados por el país destino, se debe tramitar ante Aduanas el pago de impuestos de salida y el documento de exportación, además, se debe definir y contratar al transportista correspondiente.” (Experta en transacciones comerciales de bebidas, entrevista, 2017)

- *“Pues no sabría decirle ya que nunca hemos intentado exportarla. Pero me imagino que se tiene que acudir a PROCOMER para que den la lista de requisitos que se deben de cumplir para que el producto sea aceptado en otro país.”* (Tikombucha, entrevista, 2017)
- *“Bueno, ahorita estamos creciendo solo a nivel nacional paulatinamente, no hemos contemplado aun el exportar, ahorita trabajamos con una distribuidora a nivel nacional que posee una línea de transporte refrigerado, tal vez en algún punto ellos se quieran internacionalizar con los productos que manejan y ahí ya sabrán ellos qué pasos son los que necesitan.”* (Wild Brews, entrevista, 2017)
- *“Realmente no conocemos mucho sobre el tema, pues nunca hemos pensado en exportar, pero supongo que se debe de acudir a Procomer para tener toda la asesoría para realizar la exportación, como segundo sería ir al Ministerio de Salud para conseguir todos los permisos necesarios, y por último, conseguir código de barra para tener bien identificado cada producto.”* (Bellabucha, entrevista, 2017)
- *“Primero que nada debemos realizar un estudio de mercado en el país a donde se desea exportar, esto se puede realizar a través de Procomer, que posee toda la información y estadísticas sobre estos temas, además que debemos de contemplar las garantías para tener un respaldo para estas operaciones y además el cálculo de los impuesto de nacionalización del producto en otros países, el cual hay que estudiar para sumársela al costo y ver si aun así, con todo esto, nuestro precio es competitivo a comparación de lo que se venda en ese País.”*(Tierra Viva, entrevista, 2017)
- *“Nos encantaría vender nuestro producto hacia más que todo Europa, porque pensamos que allá podríamos conseguir un mejor precio para la bebida, sin*

embargo, nos gustaría trabajar con el INCOTERM de Ex Works ya que no contamos con personal calificado para encargarnos de una exportación y pues me imagino que tendríamos que ir a varios ministerios como el de Salud por ejemplo para obtener los permisos necesarios para exportar.” (Kombucha CEO, entrevista, 2017)

Análisis.

En esta categoría los entrevistados supieron identificar los pasos de la exportación según su nivel de conocimientos y experiencia, y tomando como base que su producto es una bebida. La mayoría coincidió en que el producto debe ser obligatoriamente llevado al Ministerio de Salud para conseguir los permisos y certificados pertinentes, ya que sin esto la exportación sería imposible; además de que según PROCOMER (2017) es un requisito indispensable, no solo para exportar, sino también para ingresar en otros mercados internacionales y cumplir todos los estándares necesarios de salud, seguridad y biológicos. Asimismo, mencionaron otros temas importantes como embalaje, etiquetado y presentación.

En términos generales, lo primero que se debe tomar como base, al momento de exportar, es el producto que se desea comercializar, ya que en función de este se puede conocer el mercado que se enfrenta, los requisitos que se deben cumplir para su comercialización y los estándares que se deben cumplir para permanecer en el sector.

Categoría 6: Clasificar

Descripción.

En esta categoría de análisis los entrevistados hacen referencia al tipo de clasificación que se podían conseguir a nivel nacional para las obligaciones que tenga el producto, sean a nivel del Ministerio de Hacienda, Ministerio de Salud o estándares que tenga que cumplir. Evidenciado en las siguientes respuestas:

- *“Para una bebida probiótica, lo primero es buscar un contenedor refrigerado como medio de transporte, ya que como no son bebidas pasteurizadas, por lo que la temperatura las pueden alterar hasta parecer vinagre, pueden pensar que el producto está malo por el sabor y no lo está. Después, como la bebida kombucha es un producto que casi nadie conoce siento que habría muchas trabas, porque no sabrían dónde clasificarlo, lo pueden determinar tal vez como un té, pero también como una bebida gaseosa; también sería difícil de clasificar porque hasta nos pasó que cuando fuimos al registro no sabían qué era, por lo que no sabían dónde cobrarlo. La gente no conoce el producto, también otra traba sería que hasta este año en Costa Rica es que el producto kombucha se conoce, aunque ya existía desde hace años, hay que gastar en publicidad para educar a las personas, además que tiene un sabor muy peculiar, aunque sepan que tiene beneficios tal vez al momento de probarla no les gustará, es más un gusto adquirido que se consigue al tomarlo varias veces para que guste y bueno, también sería el Incoterms, yo usaría ex Works porque así doy el costo nada más y que el comprador se encargue de todo, porque tampoco la empresa es tan grande para encargarse de todo, parra uno como vendedor.” (Apotecario, entrevista, 2017)*
- *“Inscripción en PROCOMER como exportadores, etiquetado correcto de los envases, pago del canon, si lo requiere. Embalaje correcto y manipulación correcta.” (CADEXCO, entrevista, 2017)*
- *“Se debe estar registrado como exportador, el producto debe contar con todos los permisos correspondientes para ser exportado, incluido el registro de salud, se debe contar con los requisitos documentales y de empaque solicitados por el país destino, se debe tramitar ante Aduanas el pago de impuestos de salida y el documento de exportación, además, se debe definir y contratar al transportista correspondiente.” (Experta en transacciones comerciales de bebidas, entrevista, 2017)*
- *“Pues no sabría decirle ya que nunca hemos intentado exportarla. Pero me imagino que se tiene que acudir a PROCOMER para que den la lista de requisitos*

que se deben de cumplir para que el producto sea aceptado en otro país.” (Tikombucha, entrevista, 2017)

- *Realmente no conocemos mucho sobre el tema pues nunca hemos pensado en exportar, pero supongo que se debe de acudir a Procomer para tener toda la asesoría para realizar la exportación, como segundo sería ir al Ministerio de Salud, para conseguir todos los permisos necesarios y, por último, conseguir código de barra para tener bien identificado cada producto.”* (Bellabucha, entrevista, 2017)
- *“Primero que nada debemos realizar un estudio de mercado en el país a donde se desea exportar, esto se puede realizar a través de Procomer, que posee toda la información y estadísticas sobre estos temas, además que debemos de contemplar las garantías para tener un respaldo para estas operaciones y además el cálculo de los impuesto de nacionalización del producto en otros países, el cual hay que estudiar para sumársela al costo y ver si aun así, con todo esto, nuestro precio es competitivo a comparación de lo que se venda en ese País.”*(Tierra Viva, entrevista, 2017)
- *“Nos encantaría vender nuestro producto hacia más que todo Europa, porque pensamos que allá podríamos conseguir un mejor precio para la bebida, sin embargo, nos gustaría trabajar con el INCOTERM de Ex Works ya que no contamos con personal calificado para encargarnos de una exportación y pues me imagino que tendríamos que ir a varios ministerios como el de Salud, por ejemplo, para obtener los permisos necesarios para exportar.”* (Kombucha CEO, entrevista, 2017)

Análisis.

En las presentes respuestas se pudo evidenciar que los entrevistados, en su mayoría productores de la bebida, han tenido problemas al clasificar su producto tanto dentro del mercado nacional como en instituciones; por ejemplo, el Ministerio de Hacienda que no maneja conocimientos de identificación correcta de este producto. Además, tampoco han podido

determinar la clasificación de su producto para los demás requisitos a nivel nacional. Es un tema que muchos desconocen, por lo que se vuelve una preocupación a nivel general sobre si los emprendedores, empresas o empresarios cumplen a cabalidad todos los requisitos necesarios para que su tipo de producto sea clasificado según su naturaleza, y poder comercializarlo en un mercado local o internacional.

Se necesita un control muy grande por parte de los gobiernos, para garantizar que los productos nacionales cumplan todos sus requisitos para ser comercializados. Tal vez la exportación sea el único motivo por el cual los empresarios, empresas y/o emprendedores se interesen en cumplir con todos los requisitos que, por la clasificación de la naturaleza de su producto, se les exigen. Prevalecería el interés de internacionalizar sus productos.

Según el Sistema de Clasificación Arancelaria (2017) a través del sistema TICA vigente a esta fecha, el producto objeto de estudio se clasifica en la partida: 2202.99.90.00.11 por ser una bebida, endulzada y gasificada, para efectos de aduana, y solo posee la nota técnica de la *Ley 8114 de Bebidas Envasadas* según el portal del Ministerio de Hacienda.

Categoría 7: Conocimiento del producto

Descripción.

En la presente categoría los entrevistados se refirieron al conocimiento del producto a nivel nacional de una manera muy escueta en los ámbitos de tramitología y/o para la venta de estos, además de las dificultades y complicaciones que ello pueda causar para internacionalizar el producto.

- *“Para una bebida probiótica, lo primero es buscar un contenedor refrigerado como medio de transporte, ya que como no son bebidas pasteurizadas, por lo que la temperatura la pueden alterar hasta parecer vinagre, pueden pensar que el*

producto está malo por el sabor y no lo está. Después, como la bebida kombucha es un producto que casi nadie conoce siento que habría muchas trabas, porque no sabrían dónde clasificarlo, lo pueden determinar tal vez como un té, pero también como una bebida gaseosa; también sería difícil de clasificar porque hasta nos pasó, que cuando fuimos al registro no sabían qué era, por lo que no sabían dónde cobrarlo. La gente no conoce el producto, también otra traba sería que hasta este año en Costa Rica es que el producto kombucha se conoce, aunque ya existía desde hace años, hay que gastar en publicidad para educar a las personas, además que tiene un sabor muy peculiar, aunque sepan que tiene beneficios tal vez al momento de probarla no les gustará, es más un gusto adquirido que se consigue al tomarlo varias veces para que guste y bueno también sería el Incoterms, yo usaría ex Works porque así doy el costo nada más y que el comprador se encargue de todo, porque tampoco la empresa es tan grande para encargarse de todo, para uno como vendedor.” (Apotecario, entrevista, 2017)

- *“Pues no sabría decirle ya que nunca hemos intentado exportarla. Pero me imagino que se tiene que acudir a PROCOMER para que den la lista de requisitos que se deben de cumplir para que el producto sea aceptado en otro país.” (Tikombucha, entrevista, 2017)*
- *Realmente no conocemos mucho sobre el tema, pues nunca hemos pensado en exportar, pero supongo que se debe de acudir a Procomer para tener toda la asesoría para realizar la exportación, como segundo sería ir al Ministerio de Salud para conseguir todos los permisos necesarios, y por último, conseguir código de barra para tener bien identificado cada producto.” (Bellabucha, entrevista, 2017)*

Análisis.

Las respuestas de los entrevistados denotan poco conocimiento sobre tramitologías y/o documentación a nivel nacional ya que, como bien se expresa en las respuestas, es un producto muy nuevo para el mercado costarricense y pareciera no estar definido o establecido en las dependencias correspondientes del Estado.

La Nación (14-noviembre-2016) en su artículo sobre el “*Yogurt es el lácteo con más crecimiento de demanda en país*”, demuestra con gráficos que el mercado costarricense posee una alta demanda en productos derivados de fermentación de bacterias y con características probióticas. Estos datos sirven como indicio sobre la aceptación que podría tener el té de kombucha en la población de Costa Rica, dadas las similitudes entre los lácteos y el té, y considerando que, según dicho estudio, el mercado nacional es el mayor consumidor de este tipo de productos en la región.

Categoría 8: INCOTERMS

Descripción.

Las presentes entrevistas exponen el entendimiento de los entrevistados sobre la necesidad de dejar claro el INCOTERM que se utilice al momento de realizar una negociación a nivel internacional; estableciendo las responsabilidades por parte del vendedor y del comprador para exportar este producto.

- *“Para una bebida probiótica, lo primero es buscar un contenedor refrigerado como medio de transporte, ya que como no son bebidas pasteurizadas, por lo que la temperatura la pueden alterar hasta parecer vinagre, pueden pensar que el producto está malo por el sabor y no lo está. Después, como la bebida kombucha es un producto que casi nadie conoce siento que habría muchas trabas, porque no sabrían dónde clasificarlo, lo pueden determinar tal vez como un té, pero también como una bebida gaseosa; también sería difícil de clasificar porque hasta nos pasó que cuando fuimos al registro no sabían que era, por lo que no sabían dónde cobrarlo. La gente no conoce el producto, también otra traba sería que hasta este año en Costa Rica es que el producto kombucha se conoce, aunque ya existía desde hace años, hay que gastar en publicidad para educar a las personas, además que tiene un sabor muy peculiar, aunque sepan que tiene beneficios tal vez al momento de probarla no les gustará, es más un gusto*

adquirido que se consigue al tomarlo varias veces para que guste y bueno, también sería el Incoterms, yo usaría ex Works porque así doy el costo nada más y que el comprador se encargue de todo, porque tampoco la empresa es tan grande para encargarse de todo, para uno como vendedor.” (Apotecario, entrevista, 2017)

- *“Se debe estar registrado como exportador, el producto debe contar con todos los permisos correspondientes para ser exportado, incluido el registro de salud, se debe contar con los requisitos documentales y de empaque solicitados por el país destino, se debe tramitar ante Aduanas el pago de impuestos de salida y el documento de exportación, además, se debe definir y contratar al transportista correspondiente.” (Experta en transacciones comerciales de bebidas, entrevista, 2017)*
- *“Nos encantaría vender nuestro producto hacia más que todo Europa, porque pensamos que allá podríamos conseguir un mejor precio para la bebida, sin embargo, nos gustaría trabajar con el INCOTERM de Ex Works ya que no contamos con personal calificado para encargarnos de una exportación y pues me imagino que tendríamos que ir a varios ministerios como el de Salud, por ejemplo, para obtener los permisos necesarios para exportar.” (Kombucha CEO, entrevista, 2017)*

Análisis

Según la Guía de información de comercio exterior de Procomer (2017):

Los INCOTERMS son un conjunto de reglas internacionales creadas por la Cámara de Comercio Internacional (ICC, por sus siglas en inglés), las cuales definen y reparten las obligaciones, gastos, riesgos del transporte internacional y del seguro, entre vendedor y comprador con la finalidad de reducir la incertidumbre en transacciones comerciales. De forma que se pueden evitar las incertidumbres derivadas de las distintas interpretaciones en diferentes países. Asimismo, determinan el punto exacto de la transferencia del riesgo de daño y la responsabilidad de entrega de la mercancía entre vendedor y comprador.

Tomando como partida la teoría expuesta por parte de PROCOMER, se puede deducir que los entrevistados poseen un conocimiento aceptable sobre los términos de comercio internacional a los que se refieren. En el caso de los productores que tocaron este tema se muestra que tienen una preferencia por el término Ex Works, el cual es el primero de todos los términos y que posee el menor nivel de responsabilidades para el vendedor, quien solo se encargará de la producción en fábrica de su producto y acaba su responsabilidad cuando el comprador carga la mercancía en su medio de transporte interno, dejando así todo el proceso en manos del comprador; desde el país de origen hasta llegar al punto final de destino.

La mayoría de los productores se encuentran en una negación rotunda al aceptar más responsabilidades en cuanto al proceso de comercialización internacional del producto, algunos alegan la falta de tiempo, ya que la producción de la bebida en conjunto a la demanda nacional del producto les hace imposible concentrarse en algo más. Otros, el inexistente conocimiento en cuanto a temas de comercio y/o de logística, por lo que no se encuentran capaces para aceptar un nivel mayor de intervención en una operación internacional.

Este resultado demuestra la incapacidad de las empresas productoras nacionales para internacionalizarse, ya que solo se está buscando un comprador internacional que se interese en su producto y que se encargue de absolutamente toda la operación. Esto puede ser poco atractivo para un inversionista si no conoce el mercado oferente, si no sabe cómo se manejan los temas de legislación y transporte, dificultando aún más un proyecto de internalización.

Categoría 9: Vender directamente a un distribuidor

Descripción.

En la presente categoría de análisis se encontró la técnica de exportación preferida por los entrevistados: la venta directa a un distribuidor. Asimismo, se evidenciaron los requisitos para realizar este tipo de operación de forma correcta.

- *“Yo pienso que sería mejor vender directamente a un distribuidor en otro país, porque aquí como empresa sabemos muy poco cómo funciona para entrar en un mercado y hacer los estudios necesarios para hacerlo, siento que apenas está creciendo aquí en el país e ir a otro país sería como comenzar desde cero, porque no es un producto conocido, por eso sería mejor que lo comercialice una persona que conozca el mercado, porque si no sería difícil, ya que acá cuesta aun explicarlo, así que sería un vendedor que maneje una línea de productos similares que tenga experiencia en explicarlo bien para que se logre la venta, ya que si solo se dice que es un bebida que proviene de un hongo, ya la gente no lo comprará, primero hay que hablarles de los beneficios y después dar a probar para que los clientes se animen. Entrar en un mercado sería muy difícil, por lo que creo que sería mejor primero entrar a un sector y luego expandirse desde ahí.”* (Apotecario, entrevista, 2017)
- *“Tener los permisos fitosanitarios, primero; luego, segundo, se debe de dar indicaciones sobre el medio de transporte al utilizar. Tercero, sería el seguro de la carga y, por último, decidir por cual canal sería mejor la comercialización, que por el poco conocimiento general sería mejor a una cadena de productos segmentado a un estándar elevado de clientes”* (CADEXCO, entrevista, 2017)
- *“Definir cantidades que se exportarán, tipo de empaque y embalaje, pesos, medidas, etc. Acudir a Procomer para establecer la forma de exportación y los requerimientos para exportar este tipo de bebidas, contar con permisos y documentos respectivos, y una vez definidas las características de la carga, identificar el tipo de transporte requerido”* (Experta en transacciones comerciales de bebidas, entrevista, 2017)
- *“Lo mejor sería conseguir una empresa que quiera llevar nuestro producto a otros países, pero que nosotros solo nos encarguemos de la producción y ellos de la comercialización, ya que somos una microempresa que aún no está preparada para realizar una operación por sí sola de esa magnitud.”* (MuchaBucha, entrevista, 2017)

- *“Que esté registrada en el Ministerio de Salud y que posea las capacidades logísticas para realizar la operación.” (Agente aduanero, entrevista, 2017)*
- *“En mi caso pienso, siento, que primero se debería de asegurar el producto en cuanto a la homogeneización de los sabores para poderlos presentar en otro país con una línea de sabores limpia y sin cambios o alteraciones en el sabor, antes nos pasaba mucho por los temas del clima, podía variar el sabor, ahora, como estamos con esta distribuidora debemos comprometernos a mantener una línea de sabor homogénea, luego de esto siempre me gusta mantener una línea de contacto directa con el cliente, cosa que al llevarlo a otros países se me haría muy difícil, me gustaría vendérselo directamente a un distribuidor que conozca su mercado en otro país, como por ejemplo Panamá, donde lo pueda comercializar y que se encargue de todo lo demás, ya que yo como productora no me queda tiempo suficiente para hacer lo demás.” (Wild Brews, entrevista, 2017)*
- *“Me imagino que esos requisitos se amoldarán según las exigencias de cada país en donde desee ingresar el producto, siguiendo igualmente las instrucciones de proponer y de las entidades sanitarias de esos otros países” (Bellabucha, entrevista, 2017)*
- *“Me gustaría trabajar en la venta directa a un único distribuidor o representante en aquel país donde se va a vender, ya que como no contamos con personal capacitado para que se encargue de todo el proceso lo mejor sería en solo dedicarnos a la producción de nuestra bebida y vendérsela directamente a alguien que ya tenga una clientela masiva para la venta.” (Tierra viva, entrevista, 2017)*
- *“Me gustaría vender yo como dueña directamente a una cadena de distribución que se encargue de todo el proceso que conlleva exportar la bebida, como decía antes me gustaría dejar solo mi producto en fábrica y que ellos se encarguen de lo demás.” (Kombucha CEO, entrevista, 2017)*
- *“Mantener la cadena de frío, contar con traducción al idioma que se utilice a donde se va a exportar, los permisos sanitarios. En nuestro caso nos gustaría llegar al otro país a realizar una venta directa hacia un supermercado o cadena de distribución de bebidas que nos permita manejar una mejor respuesta contra*

los nuevos clientes y estudiar sus reacciones con el producto.” (Tikombucha, entrevista, 2017)

Análisis.

Según lo expuesto por los entrevistados la técnica de exportación que se ve más factible, para la mayoría, sería la técnica de venta a un canal de distribución, lo cual les facilita todo el proceso de internalización de sus productos. Esta técnica lleva consigo muchos beneficios, más para estos productores en la situación en la que se encuentran, pues les permitirá ingresar en un mercado desconocido de la mano de una persona conocedora de la región, lo que potenciará la imagen de su producto al ser comercializado de la manera adecuada dentro de la cultura de la nueva sociedad. Adicionalmente, abaratarían los costos fijos al no tener que invertir capital en transportar, geográficamente, un departamento comercial a ese nuevo mercado donde se introduce el producto.

Sin embargo, esta técnica también presenta sus limitaciones, ya que entrar en una cadena de distribución de alimentos en un país desconocido se vuelve un proceso difícil, especialmente porque se trata de un producto totalmente nuevo para ellos y poco, o nada conocido para la población. Estas características pueden generar renuencia por parte de las empresas al momento de negociar un producto de esta índole. Por otra parte, una venta a distribuidor no permite estar en contacto directo con los clientes, por lo que la imagen del producto también quedaría en manos de la empresa que se encargue de distribuirla; dependería así de su imagen y acciones, positivas o negativas.

Categoría 10: Promoción de mercado

Descripción.

En esta categoría los entrevistados expresan sus preocupaciones en cuanto al tipo de técnica de promoción que se utilice en caso de que el producto sea exportado, ya sea con un canal

de distribución o sobre la responsabilidad de los vendedores que se encarguen de realizar esta labor. El hecho de ser un producto sumamente novedoso se considera, por un lado, ventajoso, por el otro, un riesgo.

- *“Yo pienso que sería mejor vender directamente a un distribuidor en otro país, porque aquí como empresa sabemos muy poco cómo funciona para entrar en un mercado y hacer los estudios necesarios para hacerlo, siento que apenas está creciendo aquí en el país e ir a otro país sería como comenzar desde cero, porque no es un producto conocido, por eso sería mejor que lo comercialice una persona que conozca el mercado, porque si no sería difícil, ya que acá cuesta aun explicarlo, así que sería un vendedor que maneje una línea de productos similares, que tenga experiencia en explicarlo bien para que se logre la venta, ya que si solo se dice que es un bebida que proviene de un hongo, ya la gente no lo comprará, primero hay que hablarles de los beneficios y después dar a probar para que los clientes se animen. Entrar en un mercado sería muy difícil, por lo que creo que sería mejor primero entrar a un sector y luego expandirse desde ahí.”* (Apotecario, entrevista, 2017)
- *“En mi caso pienso, siento, que primero se debería de asegurar el producto en cuanto a la homogeneización de los sabores para poderlos presentar en otro país con una línea de sabores limpia y sin cambios o alteraciones en el sabor, antes nos pasaba mucho por los temas del clima, podía variar el sabor, ahora, como estamos con esta distribuidora, debemos comprometernos a mantener una línea de sabor homogénea, luego de esto siempre me gusta mantener una línea de contacto directa con el cliente, cosa que al llevarlo a otros países se me haría muy difícil, me gustaría vendérselo directamente a un distribuidor que conozca su mercado en otro país, como por ejemplo Panamá, donde lo pueda comercializar y que se encargue de todo lo demás, ya que yo como productora no me queda tiempo suficiente para hacer lo demás.”* (Wild Brews, entrevista, 2017)
- *“Me gustaría trabajar en la venta directa a un único distribuidor o representante en aquel país donde se va a vender, ya que como no contamos con personal*

capacitado para que se encargue de todo el proceso lo mejor sería en solo dedicarnos a la producción de nuestra bebida y vendérsela directamente a alguien que ya tenga una clientela masiva para la venta.” (Tierra viva, entrevista, 2017)

- *“Mantener la cadena de frío, contar con traducción al idioma que se utilice a donde se va a exportar, los permisos sanitarios. En nuestro caso nos gustaría llegar al otro país a realizar una venta directa hacia un supermercado o cadena de distribución de bebidas que nos permita manejar una mejor respuesta contra los nuevos clientes y estudiar sus reacciones con el producto.” (Tikombucha, entrevista, 2017)*

Análisis.

Según lo expuesto en las respuestas de los entrevistados se denota un grado de preocupación por parte de los productores, en cuanto al tema de promoción, ya que las características únicas que posee la bebida de té de kombucha y su composición orgánica y/o alternativa, a diferencia de todas las demás bebidas en el mercado, la hace extremadamente especial al momento de presentarla. La persona encargada de explicar a los consumidores sobre el concepto de la bebida y sus atributos para que se animen a comprarla, tiene que estar altamente calificada en conocimiento sobre esta línea de productos; debe entender el significado del porqué de su existencia y qué es lo que viene a innovar en el mercado, para que la población se vea interesada en su consumo.

De preferencia, por parte de los productores entrevistados en esta investigación, se encuentra que la mayoría busca participar activamente en el proceso de promoción de sus productos, para así controlar el flujo de información eficiente que debe llegar a los consumidores y lograr las ventas. Además, evidencian su interés sobre la reacción desencadenada del consumo del producto en la población, para así medir sus estándares de calidades y los gustos en la población.

En este sentido, una venta directa a través de un distribuidor en otro mercado internacional, exige un encargado que posea una amplia capacitación sobre tópicos de salud, fermentación, microorganismos y sus beneficios, para que, haciendo uso de ellos, logre las metas establecidas de comercialización por parte de la empresa.

Categoría 11: Medios de transporte

Descripción.

En la última categoría de la unidad de análisis de los pasos para exportar, se menciona el medio de transporte correcto por el cual se debe de llevar este producto, según conocimientos y experiencias de los entrevistados este es uno de los requisitos imprescindibles al momento de pensar en realizar una operación internacional.

- *“Para una bebida probiótica, lo primero es buscar un contenedor refrigerado como medio de transporte, ya que como no son bebidas pasteurizadas, por lo que la temperatura la pueden alterar hasta parecer vinagre, pueden pensar que el producto está malo por el sabor y no lo está. Después, como la bebida kombucha es un producto que casi nadie conoce siento que habría muchas trabas, porque no sabrían dónde clasificarlo, lo pueden determinar tal vez como un té, pero también como una bebida gaseosa; también sería difícil de clasificar porque hasta nos pasó que cuando fuimos al registro no sabían qué era, por lo que no sabían dónde cobrarlo. La gente no conoce el producto, también otra traba sería que hasta este año en Costa Rica es que el producto kombucha se conoce, aunque ya existía desde hace años, hay que gastar en publicidad para educar a las personas, además que tiene un sabor muy peculiar, aunque sepan que tiene beneficios tal vez al momento de probarla no les gustará, es más un gusto adquirido que se consigue al tomarlo varias veces para que guste y bueno también sería el Incoterms, yo usaría ex Works porque así doy el costo nada más y que el*

comprador se encargue de todo, porque tampoco la empresa es tan grande para encargarse de todo, parra uno como vendedor.” (Apotecario, entrevista, 2017)

- *“Tener los permisos fitosanitarios, primero, luego, segundo, se debe de dar indicaciones sobre el medio de transporte al utilizar, tercero, sería el seguro de la carga, y por último, decidir por cuál canal sería mejor la comercialización, que por el poco conocimiento general sería mejor a una cadena de productos segmentado a un estándar elevado de clientes” (CADEXCO, entrevista, 2017)*
- *“Definir cantidades que se exportarán, tipo de empaque y embalaje, pesos, medidas, etc. Acudir a Procomer para establecer la forma de exportación y los requerimientos para exportar este tipo de bebidas, contar con permisos y documentos respectivos y una vez definidas las características de la carga, identificar el tipo de transporte requerido” (Experta en transacciones comerciales de bebidas, entrevista, 2017)*
- *“Mantener la cadena de frío, contar con traducción al idioma que se utilice a donde se va a exportar, los permisos sanitarios. En nuestro caso nos gustaría llegar al otro país a realizar una venta directa hacia un supermercado o cadena de distribución de bebidas que nos permita manejar una mejor respuesta contra los nuevos clientes y estudiar sus reacciones con el producto.” (Tikombucha, entrevista, 2017)*
- *“Bueno, ahorita estamos creciendo solo a nivel nacional paulatinamente, no hemos contemplado aun el exportar, ahorita trabajamos con una distribuidora a nivel nacional que posee una línea de transporte refrigerado, tal vez en algún punto ellos se quieran internacionalizar con los productos que manejan y ahí ya sabrán ellos qué pasos son los que necesitan.” (Wild Brews, entrevista, 2017)*

Análisis.

Según lo expresado por los productores entrevistados en el proceso de investigación de esta unidad, se encontró que el medio idóneo para transportar esta bebida tiene que contar, obligatoriamente, con refrigeramiento, ya que el té de kombucha es un té fermentado que posee un microorganismo activo dentro de la composición de su bebida, por lo cual, al mantenerse en una temperatura cálida, reactiva su proceso de fermentación pudiendo alterar el sabor de la bebida y llevarlo a un estado de acidez mayor del que ya posee; incluso, hasta estallar el empaque por la presión de los gases que esta fermentación genera en un envase hermético.

Este aspecto resulta de suma importancia pues un descuido al momento de ser transportado, puede acabar con la naturaleza del producto. Debe almacenarse a la temperatura adecuada para que la bebida perdure más de lo que normalmente lo hacen los productos de naturaleza orgánica y artesanal después de su fabricación.

Unidad de análisis 2: Posibilidades de comercio

La segunda unidad de análisis de esta investigación obedece a identificar las posibilidades de comercio que puedan existir nacional e internacionalmente sobre este tipo de producto.

Respecto al mercado nacional se hallan cifras en crecimiento. El periódico de La Nación (2016) expone que el mercado costarricense es el que más ha tenido crecimiento en la demanda y producción de bebidas lácteas como el yogurt, por lo que demuestra cifras positivas para un mercado de un producto similar al que se está estudiando en esta investigación. Es decir, la aceptación y demanda de alimentos con probióticos evidencia una tendencia del mercado a adquirir productos de esta naturaleza, que redunden en el bienestar de la salud. Esto se puede traducir como una oportunidad para la comercialización nacional del té de kombucha, ya que ofrece ventajas similares al yogurt sin los efectos negativos de los productos de origen animal.

Por otra parte, según el artículo publicado por Central América Data (2017) en Centroamérica, el mercado de bebidas sin alcohol durante el primer semestre de 2016 realizó en conjunto de exportaciones de bebidas por \$156 millones, de los cuales Costa Rica tuvo un nivel de participación de \$21 millones. A partir de estos datos se puede identificar un mercado existente de bebidas que se comercializan a nivel internacional desde Costa Rica, revela una apertura a este tipo de exportaciones, presentándose como una posibilidad para internacionalizar la comercialización del té de kombucha.

Además, dentro de este estudio se demuestra la situación real sobre la capacidad de producción con la que se cuenta en la actualidad como país, en cuanto al potencial de este tipo de producto, y sus respectivas características únicas de la región, que por cada entrevistado enmarcan el factor diferenciador contra la competencia nacional y entre los demás mercados internacionales que se encuentren comercializando actualmente este producto.

En la presente unidad de análisis se logró conseguir, después del debido procesamiento de las entrevistas, un total de 7 categorías de análisis, las cuales son:

- Mercado potencial
- Mercado cercano
- Mercado similar
- Potencial
- Sabor
- La calidad
- Capacidad de producción

Categoría 1: Mercado potencial

Descripción.

En esta categoría de análisis los entrevistados expresaron sus opiniones sobre los mercados potenciales y existentes fuera de sus fronteras, basándose en sus conocimientos sobre el mercado, experiencia en la comercialización y vivencias personales:

- *“Siento que Centroamérica no, porque está igual que acá, que hay que explicarlo para que se venda, no es un producto que se venda solo, en cambio en Estados Unidos sí hay empresas de gran magnitud y además asociaciones completamente conformadas, por lo que existe mucha competencia, pienso que primero se debería expandir en la región tal vez hacia países como Nicaragua o Panamá que son los mercados más cercanos y más similares al nuestro, además que en temas de costos también sería mejor.”* (Apotecario, Entrevista, 2017)
- *“Si partimos de la producción nacional, pueda ser que sea insuficiente, por ende, no sea fácil o conveniente ir a mercados internacionales. Sin embargo, se ve un potencial de crecimiento en el mercado nacional, esto traerá mejoras del producto y mayor experiencia a los productores, para cuando el momento sea el ideal ir a mercados internacionales con experiencia y buscar mejores y más grandes mercados.”* (CADEXCO, entrevista, 2017)
- *“Considero que sí existe gran potencial en los mercados internacionales para colocar productos probióticos; lo que le podría faltar a Costa Rica es desarrollar su imagen como exportador de este tipo de bienes.”* (Experta en transacciones comerciales de bebidas, entrevista, 2017)
- *“Claro, en países como Estados Unidos o en Europa son lugares donde hay mucha variedad y conocimiento de este producto, que tal vez con los sabores*

tropicales que se ofrecen en Costa Rica sean tal vez buenas oportunidades en el exterior.” (MuchaBucha, entrevista, 2017)

- *“Bueno, el mercado internacional de Kombucha es bastante grande, basta con salir a Europa y ver que en la mayoría de los países tienen sus propias Kombuchas.” (Tikombucha, entrevista, 2017)*
- *“Tendría que ser una bebida con mucho mercadeo y que ofrezca algo nuevo, pero desconozco si existe en algún otro lado a nivel internacional.” (Agente Aduanero, entrevista, 2017)*
- *“Sí claro, me llamó mucho la atención que en Colombia no habían kombucha, solo se conseguía una que era importada de Bali, la cual era muy cara y muy fermentada, algo que pienso que en América Latina es muy desagradable para la mayoría de los gustos locales, también me llama la atención que en Brasil hay muchísimas marcas, como también hay países en América que ni se conoce la bebida, es algo muy interesante, claro, también tenemos a Estados Unidos que existen montones de marcas de kombucha industrializada por grandes empresas.”(Wild Brews, entrevista, 2017)*
- *“En Colombia es el único país que puedo tener de referencia ya que una vez estuve ahí y me di cuenta que no se encontraba kombucha por ningún lado, me pareció muy extraño ya que mucha gente viaja a Colombia por experiencias espirituales y retiros que en la mayoría son de alimentación vegana y vegetariana por lo que me parece que podrían perfectamente vender la kombucha.” (Bellabucha, entrevista, 2017)*
- *“Piense que Estados Unidos es un país potencial en venta de kombucha porque a nivel nacional cuentan hasta con asociaciones, pero hay demasiada competencia además que nuestro producto de alguna manera no está pasteurizado ni puede estarlo ya que mataría todo los microorganismo, pero en Estados las Kombuchas que venden las pasteurizan de alguna manera para que la bebida salga limpia y sin residuos del hongo, yo pienso que lo mejor sería ir a venderla a países de Suramérica, que tal vez son más flexibles con el tema de los permisos que se requieren para ir a vender la bebida.” (Tierra Viva, entrevista, 2017)*

- *“En Europa sería el mejor destino ya que es donde se cotiza en mejores precios, tal vez un país como España sería un buen candidato por el poder adquisitivo de la gente y además la moda tan grande que hay ahorita por las dietas de comida más saludables. Otra opción sería el llevarlo a Latinoamérica y explotar el producto para que se dé a conocer y se venda solo nuestra marca, ya que ahorita no tienen conocimientos de la bebida y sería una gran oportunidad para la venta de la bebida.”* (Kombucha CEO, entrevista, 2017)

Análisis

Según lo expresado por los entrevistados existe un probable y potencial mercado en Latinoamérica, por ejemplo, Colombia; no solo por la demanda sino por los requerimientos jurídicos. Asimismo, identifican a España como una alternativa de comercialización por su tendencia a la alimentación saludable y su poder económico. Por el contrario, consideran que Estados Unidos, aun cuando es un nicho de mercado, porque ya comercializan la bebida, representa muchas limitaciones legales para comercializar, sobre todo porque la kombucha costarricense, en oposición a la norteamericana, posee organismos vivos.

Si bien es cierto que estos mercados, el español y el estadounidense, representan mayores ventajas económicas por el valor del producto y por el conocimiento que ya de ellos se tiene, también es cierto que revisten muchas dificultades comerciales, puesto que los requisitos para exportar son difíciles de satisfacer. Por el contrario, y aunque en Latinoamérica la kombucha no es una bebida ampliamente conocida, sus marcos legales son más ventajosos para incursionar en la exportación.

Las respuestas de los entrevistados demuestran el deseo de participar en mercados internacionales que se perfilan con una mayor rentabilidad, ya que son mercados donde el producto se cotiza más alto, pero que a la vez presentan el mayor impedimento para comercializar. Exigen requisitos complicados, puesto que cuentan, incluso, con asociaciones

activas para las regulaciones de este producto. Por ello, la mayoría de los productores se orientan hacia la conclusión de que los mercados primarios serían los de Latinoamérica, región sin conocimientos sobre este producto. Todo esto permitiría la explotación comercial en estas áreas. Adicionalmente, consideran que la tramitología para estos países debería ser más flexible permitiendo el ingreso de la mercancía de una manera más sencilla.

Otro aspecto se asocia a logística de la ubicación geográfica de Costa Rica en términos de costo, es más atractivo el comercio hacia estos países por la cercanía que se tienen en distancias, en comparación con los demás continentes.

Categoría 2: Mercado cercano

Descripción.

En esta categoría se ve reflejado el hecho de que los entrevistados perciben el comercio internacional de una manera más real y confiable hacia los países fronterizos de Costa Rica, ya que, por muchos temas de comercialización, exportar a un país vecino es una de las formas más sencillas de realizar operaciones internacionales, ya sea por los costos logísticos o las estrategias de expansión de forma primaria por parte de las empresas.

- *“Siento que Centroamérica no, porque está igual que acá, que hay que explicarlo para que se venda, no es un producto que se venda solo, en cambio en Estados Unidos sí hay empresas de gran magnitud y además asociaciones completamente conformadas, por lo que existe mucha competencia, pienso que primero se debería expandir en la región tal vez hacia países como Nicaragua o Panamá que son los mercados más cercanos y más similares al nuestro, además que en temas de costos también sería mejor.”*(Apotecario, Entrevista, 2017)
- *“Considero que sí existe gran potencial en los mercados internacionales para colocar productos probióticos; lo que le podría faltar a Costa Rica es desarrollar*

su imagen como exportador de este tipo de bienes.” (Experta en transacciones comerciales de bebidas, entrevista, 2017)

Análisis.

Cuando se trata de lograr las condiciones más favorables para la exportación de un bien siempre se dan mejores acuerdos entre países fronterizos, normalmente suelen ser naciones que poseen distancias geográficas muy cortas, lo que facilita, en términos de costos, el proceso de transporte; además, en temas arancelarios en Centroamérica es mucho más accesible la tasa entre países de la región, ya sea por la transparencia en el entendimiento de requisitos o por la clasificación arancelaria correcta, en comparación con los costos que implicaría si se realizara un trámite de nacionalización hacia otro país en otro continente, como Europa, por ejemplo.

En términos de estrategias de expansión, los países fronterizos figuran como las principales alternativas de exportación. Su cercanía ofrece mercados más accesibles para transportar sus bienes y capitales. Por ello, al realizar un proyecto de comercialización internacional de un producto es conveniente considerar los países vecinos como la primera opción de exportación, ya que brindan mayores ventajas que los mercados, geográficamente, más alejados.

Categoría 3: Mercados similar

Descripción.

En la presente categoría se apunta el aspecto considerado por los entrevistados sobre la exportación hacia mercados con características de consumo de producto alimenticios similares al mercado costarricense, o que al menos comparta la misma preferencia en cuanto a sabores de una bebida como la kombucha.

- *“Siento que Centroamérica no, porque está igual que acá, que hay que explicarlo para que se venda, no es un producto que se venda solo, en cambio en Estados Unidos sí hay empresas de gran magnitud y además asociaciones completamente conformadas, por lo que existe mucha competencia, pienso que primero se debería expandir en la región tal vez hacia países como Nicaragua o Panamá que son los mercados más cercanos y más similares al nuestro, además que en temas de costos también sería mejor.”* (Apotecario, Entrevista, 2017)
- *“Claro, en países como Estados Unidos o en Europa son lugares donde hay mucha variedad y conocimiento de este producto, que tal vez con los sabores tropicales que se ofrecen en Costa Rica sean tal vez buenas oportunidades en el exterior.”* (MuchaBucha, entrevista, 2017)
- *“Piense que Estados Unidos es un país potencial en venta de kombucha porque a nivel nacional cuentan hasta con asociaciones, pero hay demasiada competencia, además que nuestro producto de alguna manera no está pasteurizado ni puede estarlo ya que mataría todo los microorganismo, pero en Estados Unidos las Kombuchas que venden las pasteurizan de alguna manera para que la bebida salga limpia y sin residuos del hongo, yo pienso que lo mejor sería ir a venderla a países de Suramérica que tal vez son más flexibles con el tema de los permisos que se requieren para ir a vender la bebida.”* (Tierra Viva, entrevista, 2017)
- *“En Europa sería el mejor destino ya que es donde se cotiza en mejores precios, tal vez un país como España sería un buen candidato por el poder adquisitivo de la gente y además la moda tan grande que hay ahorita por las dietas de comida más saludables. Otra opción sería el llevarlo a Latinoamérica y explotar el producto para que se dé a conocer y se venda solo nuestra marca, ya que ahorita no tienen conocimientos de la bebida y sería una gran oportunidad para la venta de la bebida.”* (Kombucha CEO, entrevista, 2017)

Análisis.

El estudio sobre mercados internacionales similares al costarricense es de suma importancia al momento de plantearse la exportación de productos. A partir de su investigación y comparación se pueden tener indicios de los que serían los comportamientos de consumo de los clientes finales respecto al producto que se está investigando.

En el caso de Costa Rica se puede deducir que, aunque geográficamente Panamá y Nicaragua son los países más cercanos con culturas propias, las costumbres y gustos de sus poblaciones son muy similares, factor repetitivo en la región centroamericana; esta condición ofrece cierta seguridad a los productores nacionales al pensar en la exportación hacia países cercanos. Por el contrario, otros países como Estados Unidos u otros continentes como Europa, representan regiones y mercados de mayor dificultad para los entrevistados. Esta es la razón por la que siempre se orientan hacia Latinoamérica como el destino más viable, ya sea por la falta de conocimiento del producto y explotación comercial de este, o por el menor nivel de exigencia de tramitologías.

Categoría 4: Potencial

Descripción.

En esta categoría se expone el nivel potencial, en Costa Rica, para la producción del té de kombucha, basado en los conocimientos y experiencias que poseen los entrevistados, y expresado en las siguientes frases:

- *“Sí se puede, sí, en realidad sí hay capacidad, es un producto delicado, eso sí, más que todo por los factores del clima porque en el calor hace que se fermente más rápido, y en el frío hace que sea más lento el proceso, por lo que siento que en zonas más calientes es aún más difícil mantener un nivel de sabor igual por los cuidados que estos deben de tener. Pero como país sí tenemos potencial.”*
(Apotecario, entrevista, 2017)

- *“Sí la hay, pero reducida.”* (CADEXCO, entrevista, 2017)
- *“Considero que existe una capacidad limitada, principalmente por el poco conocimiento que existe sobre la producción de probióticos, ya que no ha sido un producto popular en Costa Rica.”* (Experta en transacciones comerciales de bebidas, entrevista, 2017)
- *“De lo poco que conozco del mercado de la kombucha en el país, es un producto que cada vez más se está dando a conocer y existen muchos pequeños productores de kombucha, por lo que sí considero que exista capacidad para la producción.”* (MuchaBucha, entrevista, 2017)
- *“Sí, el mercado es grande, la gente conoce muy poco ese es el problema.”* (Tikombucha, entrevista, 2017)
- *“Sí claro, ya que existen bebidas con probióticos a nivel nacional como el yogur en todas sus escalas.”* (Agente aduanero, entrevista, 2017)
- *“Sí, de hecho pienso que como país estamos preparados para producirla, sin embargo, pienso que aun apenas se está desarrollando a nivel nacional, que aún no es tan maduro como para llevarlo a otros países.”* (Wild brews, entrevista, 2017)
- *“Sí, pienso que actualmente que yo haya escuchado hay como alrededor de 8 a 10 productores en el país con marcas que la mayoría han salidos este mismo año, por lo que está comprobado que sí se puede producir.”* (Bellabucha, entrevista, 2017)
- *“No lo hay para temas de exportación, pienso que aún estamos a nivel nacional muy prematuros para realizar algo así, estaríamos como al nivel de una nano-cervecería, porque es muy artesanal la bebida, aún no se ha llevado a procesos industriales.”* (Tierra Viva, entrevista, 2017)
- *“Sí existe, lo que hace falta es más demanda local para que se pueda dar un mayor desenlace de progreso, hay que educar más, transmitiendo el mensaje de los beneficios del consumo de bebidas probióticas.”* (Kombucha, entrevista, 2017)

Análisis.

Según lo expuesto por los entrevistados, en esta categoría se pudo encontrar una serie de opiniones diversas en cuanto a la cantidad de productores que existen a nivel nacional, los entrevistados detallaron que se ha registrado un aumento acelerado en los últimos años en respecto al número de productores de la bebida, además de que el mercado de esta bebida ha registrado también un nivel elevado de demanda este año en comparación con los demás, lo que genera un desarrollo mayor en el área de comercialización de la bebida y su conocimiento dentro de la población costarricense.

Referente al tema de si como país Costa Rica se encuentra preparado para producir, la mayoría concordó en que la respuesta era afirmativa, ya que un porcentaje alto de los entrevistados son, en efecto, productores de la bebida; pero en cuanto al tema internacional consideran que aún no se está preparado para ello, ya que a nivel nacional no se ha madurado ni desarrollado por completo como para llevar el producto a otras fronteras.

Categoría 5: Sabor

Descripción.

En la presente categoría de esta investigación los entrevistados se refirieron al sabor de la bebida y a la composición de esta, como las características diferenciadoras más importantes y sobre las cuales se enfoca la población al momento de adquirir el producto a nivel nacional o internacional.

- *“La diferencia siempre será principalmente el sabor, ya que aquí en Costa Rica tenemos sabores muy tropicales y únicos a comparación de Estados Unidos, que siempre tienen los mismos saborizantes de siempre y la calidad también, porque como aquí se produce en pequeño o como lo que le decimos artesanal, se*

mantiene más la calidad a comparación de esas grandes industrias estandarizadas.” (Apotecario, entrevista, 2017)

- *“Todos en general, es un nicho de mercado que debería diferenciarse desde que el agua que utiliza sea pura y de primera calidad, que los microorganismos sean diferentes y reflejen un verdadero beneficio para el consumidor. Además, la promoción debe ir acompañada de capacitación a los consumidores.” (CADEXCO, entrevista, 2017)*
- *“Ingredientes novedosos y locales, una marca atractiva y una identificación con el país como tal. Certificación Esencial Costa Rica, por ejemplo.” (Experta en transacciones comerciales de bebida, entrevista, 2017)*
- *“Definitivamente serían los sabores ya que es lo que más llama la atención para los clientes y además una presentación de botella grande a un precio cómodo siempre anima a las personas a probarla.” (MuchaBucha, entrevista, 2017)*
- *“Pues no sabría, ya que las bebidas fuera de Costa Rica son sumamente buenas, deliciosas a comparación con lo que uno encuentra aquí. Es bastante difícil entrar a competir con tan buenos productos, con tan buenos sabores y presentaciones.” (Tikombucha, entrevista, 2017)*
- *“Utilización de alguna materia prima particular y que tenga un nombre y propaganda especial.” (Agente aduanero, entrevista, 2017)*
- *“Pienso que volviendo al punto de la homogenización, mantener un producto con los sabores ya estandarizados es algo sumamente importante en cuanto a la competencia, ya que al ser un producto tan artesanal suele variar con facilidad si no se cuidan muchos factores al momento de producirla, además de mantener una limpieza en los sabores ya que instituciones como el Ministerio de Salud no permitirían una venta de una bebida con residuos de hongos en ella, y por supuesto, el tema de los sabores es lo que más llama la atención de los clientes, por ejemplo en el caso de los ticos se manejan sabores sumamente ligeros y mucho más frutales, a la diferencia de las otras kombucha en otros mercados las*

cuales son súper fermentadas, siento que la nuestra posee un sano más adaptado al paladar general.” (Wild Brews, entrevista, 2017)

- *“Primero que nada hay que enfocar la información para la venta de la bebida en una gaseosa o refresco saludable, no tanto como algo medicinal, pero igualmente se deben de destacar todos los beneficios que posee y claro, lo que más diferenciará con la competencia sería que nosotros utilizamos solo materia prima Premium la cual pues, obviamente, le da un mejor sabor a la bebida de mayor calidad al momento de producirla.” (Bellabucha, entrevista, 2017)*
- *“Pienso que los sabores, pues obviamente sería lo principal que diferenciará con la competencia, ya que es lo que los clientes primero les capta la atención cuando les hablas de los sabores que tiene la bebida, además nuestro producto es 100% orgánico, cosa que siento que es muy importante además que le agrega un valor a la bebida, además que también poseemos una certificación verde, lo que es aún más importante que la certificación orgánica ya que esta les demuestra a los clientes que es una bebida amigable con el ambiente, desde el envase reciclable hasta su contenido.” (Tierra Viva, entrevista, 2017)*
- *“Lo más importante en mi opinión sería la imagen de presentación de la bebida y el Branding que se le dé a la marca, y como segundo serían los sabores que son únicos para cada marca y son los que hacen que los clientes se casen con un producto.” (Kombucha CEO, entrevista, 2017)*

Análisis.

Según lo expuesto por los entrevistados se encontró que, ciertamente, el sabor y la composición de los insumos primarios para la bebida conforman las características más importantes al momento de diferenciar una kombucha de otra.

Para efectos de mercados internacionales, de la misma manera, se expresa que de todas las características que debe poseer una bebida de kombucha, además de mantener un sabor

homogenizado, es el de mantener una bebida limpia y constante en su experiencia a través del paladar de los consumidores, es decir, que su sabor sea permanente y que no varíe cada vez que lo consuman.

Los entrevistados, además de expresar su criterio en cuanto al tema de importancia sobre el sabor de la bebida, también se focalizaron en el tema de presentación con respecto a la publicidad e imagen del té de kombucha, ya que, sin un canal informativo directo hacia los consumidores, no se podría captar la atención suficiente para diferenciar el producto de la competencia y que se identifique en los mercados internacionales donde se desee ingresar.

Categoría 6: La calidad

Descripción.

En esta categoría se demuestra una de las características más importantes para cualquier tipo de producto, la calidad. Ya sea por los componentes de la bebida o por la presentación en sí. En las entrevistas los participantes se refirieron a este aspecto como uno de los atributos principales para diferenciar sus productos de los de la competencia.

- *“La diferencia siempre será principalmente el sabor, ya que aquí en Costa Rica tenemos sabores muy tropicales y únicos a comparación de Estados Unidos, que siempre tienen los mismos saborizantes de siempre y la calidad también, porque como aquí se produce en pequeño o como lo que le decimos artesanal, se mantiene más la calidad a comparación de esas grandes industrias estandarizadas.” (Apotecario, entrevista, 2017)*
- *“Todos en general, es un nicho de mercado que debería diferenciarse desde que el agua que utiliza sea pura y de primera calidad, que los microorganismos sean diferentes y reflejen un verdadero beneficio para el consumidor. Además, la*

promoción debe ir acompañada de capacitación a los consumidores.”
(CADEXCO, entrevista, 2017)

- *“Ingredientes novedosos y locales, una marca atractiva y una identificación con el país como tal. certificación Esencial Costa Rica, por ejemplo.”* (Experta en transacciones comerciales de bebida, entrevista, 2017)
- *“Pues no sabría, ya que las bebidas fuera de Costa Rica son sumamente buenas, deliciosas a comparación con lo que uno encuentra aquí. Es bastante difícil entrar a competir con tan buenos productos, con tan buenos sabores y presentaciones.”* (Tikombucha, entrevista, 2017)
- *“Primero que nada hay que enfocar la información para la venta de la bebida en una gaseosa o refresco saludable, no tanto como algo medicinal, pero igualmente se deben de destacar todos los beneficios que posee y claro, lo que más diferenciará con la competencia sería que nosotros utilizamos solo materia prima Premium, la cual pues obviamente le da un mejor sabor a la bebida de mayor calidad al momento de producirla.”* (Bellabucha, entrevista, 2017)
- *“Pienso que los sabores pues obviamente sería lo principal que diferenciará con la competencia, ya que es lo que los clientes primero les capta la atención cuando les hablas de los sabores que tiene la bebida, además nuestro producto es 100% orgánico, cosa que siento que es muy importante, además que le agrega un valor a la bebida, además que también poseemos una certificación verde, lo que es aún más importante que la certificación orgánica ya que esta les demuestra a los clientes que es una bebida amigable con el ambiente, desde el envase reciclable hasta su contenido.”* (Tierra viva, entrevista, 2017)

Análisis.

Uno de los aspectos más importantes en la comercialización y que marca la diferencia en la actualidad, sea un producto o servicios, es la calidad, con tanta competencia en el mercado con diversidad de precios, cantidades, texturas o accesibilidad, se vuelve un valor agregado al

producto, a nivel de mercadeo, el rasgo calidad, y es al final lo que decide el margen de utilidad sobre el costo.

En la presente unidad los entrevistados manifestaron la necesidad de contar con una alta calidad de componente primarios para la base del producto, para que este pueda poseer un sabor que se distinga de la competencia. Además de contar con certificados que lo avalen, como por ejemplo la certificación de esencial Costa Rica, o certificaciones de producto verde y orgánico, lo que le adjudica al producto un valor agregado por el cual se puede tener un margen de utilidad mayor.

Según la guía de exportación de PROCOMER (2017) la calidad es un estándar de seguridad para muchos países, los cuales valoran desde el punto de vista ecológico hasta la salubridad del producto, para así asegurar la salud de sus poblaciones y garantizar que el producto es apto para el consumo humano. En torno a esto, las certificaciones de calidad se vuelven una carta de recomendación para todos aquellos posibles y potenciales consumidores de la bebida, nacional e internacionalmente.

Categoría 7: Capacidad de producción

Descripción.

Esta última categoría de la unidad de análisis ejemplifica lo que los sujetos de entrevista se refieren en términos generales a la capacidad actual de producción a nivel nacional

- *“La diferencia siempre será principalmente el sabor, ya que aquí en Costa Rica tenemos sabores muy tropicales y únicos a comparación de Estados Unidos, que siempre tienen los mismos saborizantes de siempre y la calidad también, porque como aquí se produce en pequeño o como lo que le decimos artesanal, se*

mantiene más la calidad a comparación de esas grandes industrias estandarizadas.” (Apotecario, entrevista, 2017)

- *“Sí se puede, sí, en realidad sí hay capacidad, es un producto delicado, eso sí, más que todo por los factores del clima porque en el calor hace que se fermente más rápido y en el frío hace que sea más lento el proceso, por lo que siento que en zonas más calientes es aún más difícil mantener un nivel de sabor igual por los cuidados que estos deben de tener. Pero como país sí tenemos potencial.” (Apotecario, entrevista, 2017)*
- *“Sí la hay, pero reducida.” (CADEXCO, entrevista, 2017)*
- *“Considero que existe una capacidad limitada, principalmente por el poco conocimiento que existe sobre la producción de probióticos, ya que no ha sido un producto popular en Costa Rica.” (Experta en transacciones comerciales de bebidas, entrevista, 2017)*
- *“Si, el mercado es grande, la gente conoce muy poco ese es el problema.” (Tikombucha, entrevista, 2017)*
- *“Sí claro, ya que existen bebidas con probióticos a nivel nacional como el yogur en todas sus escalas.” (Agente aduanero, entrevista, 2017)*
- *“Sí, de hecho pienso que como país estamos preparados para producirla, sin embargo, pienso que aun apenas se está desarrollando a nivel nacional, que aún no es tan maduro como para llevarlo a otros países.” (Wild Brews, entrevista, 2017)*
- *“Sí, pienso que actualmente que yo haya escuchado hay como alrededor de 8 a 10 productores en el país con marcas que la mayoría han salidos este mismo año, por lo que está comprobado que sí se puede producir.” (Bellabucha, entrevista, 2017)*
- *“No lo hay para temas de exportación, pienso que aún estamos a nivel nacional muy prematuros para realizar algo así, estaríamos como al nivel de una nano-cervecería, porque es muy artesanal la bebida, aún no se ha llevado a procesos industriales.” (Tierra Viva, entrevista, 2017)*

Análisis.

La capacidad de producción es uno de los puntos más importantes al abarcar todo el tema de la viabilidad de este proyecto, ya que sin una producción que responda a la demanda del producto es imposible satisfacer y garantizar el mercado. Podría ser detonante de fallas en negociaciones futuras, pues se debe mantener una capacidad de producción adecuada a los acuerdos establecidos. Dicha capacidad debe ser previamente estudiada, así como los tiempos que se llevan en el ciclo de producción. De igual manera se deben identificar todos los insumos y procesos para la fase de producción del artículo.

Según lo expresado por los productores de la bebida, la mayoría cuenta con una capacidad de producción activa y controlada, ya que, por el momento, la creación de esta bebida es un proceso muy artesanal, por lo que les demanda más tiempo al momento de desarrollarla; además de ser un tipo de producto sensible en temas de factores externos, como el cambio de clima.

Los productores sienten seguridad para continuar desarrollándose y posicionándose en el mercado nacional con el té de kombucha, pero en el comercio internacional no pretenden explorar opciones, por los momentos, ya que no poseen los suficientes conocimientos para realizar esta operación, plegándose la mayoría a la idea de mantenerse en el territorio nacional, pues aún no se posee la madurez suficiente para ingresar en un proceso así.

Unidad de Análisis 3: Viabilidad del Proyecto

La última unidad de esta investigación trata, en esencia, sobre la viabilidad que se posee en este proyecto de investigación, donde se estudiará el nivel de producción nacional y su relación con la demanda.

Se trata de un estudio en general sobre toda la viabilidad del proceso de exportación de una bebida como el té de kombucha, tomando en cuenta lo que los entrevistados consideraron como elementos esenciales para que una bebida como esta pueda tener éxito en el mercado.

De la presente unidad de análisis se logró identificar 9 categorías de estudio:

- Nivel de producción
- La demanda
- Los climas
- Educación
- Atributos
- Publicidad
- Desarrollo del mercado
- Mercado nacional
- Estandarización

Categoría 1: Nivel de producción

Descripción.

La primera categoría de estudio en esta unidad trata sobre el nivel de producción que se tenga con respecto a la bebida, donde los entrevistados indicaron una escala de medición para ejemplificar su conocimiento sobre este nivel.

- *“Siento que está a un nivel intermedio, porque no todo el mundo lo conoce, tal vez si se conociera más podría atraer la atención de grandes empresas que podrían querer abarcar este mercado que no es tampoco tan grande. De una escala del 1 al 3, siento que estaría en un nivel 2.”* (Apotecario, entrevista, 2017)
- *“El nivel es medio-bajo. Si uno ve grandes compañías en el país hacen bebidas con probióticos, pero existen algunos pocos productores que las hacen también. No es un mercado totalmente explotado.”* (CADEXCO, entrevista, 2017)
- *“No poseo gran conocimiento al respecto, lo que he observado más en el mercado de probióticos son yogures, por ejemplo, pero no tanto bebidas.”* (Experta en transacciones comerciales de bebidas, entrevista, 2017)
- *“Me parece que todavía es bastante bajo si se comparan con otras bebidas, aunque como mencioné anteriormente, en San José por lo menos, se está conociendo cada vez más y se encuentra ahora en muchos lugares.”* (MuchaBucha, entrevista, 2017)
- *“Alto, en el mercado hay varias marcas produciendo para muchas personas.”* (Tikombucha, entrevista, 2017)
- *“Muy bajo ya que son productos muy pocos publicitados.”* (Agente aduanero, entrevista, 2017)
- *“Siempre ha sido muy bajo, hasta el último mes es que hemos visto muchas marcas salir al mercado y además que la kombucha este año se ha vuelto un producto de moda ya que muchas más personas la han empezado a consumir y a darse a conocer, antes costaba mucho nos tocaba visitar a muchos locales para ofrecer el producto y además explicarlo ya que nadie sabía de qué se trataba.”* (Wild Brews, entrevista, 2017)
- *“Realmente es una bebida que para producirla no es difícil de aumentar ya que el hongo se multiplica muchísimo y eso pues permite manejar más producción, sin embargo, pienso que a nivel nacional estamos en un nivel medio ya que hay ya bastante gente haciendo la bebida, ya no es solamente 3 empresas como era hace años atrás.”* (Bellabucha, entrevista, 2017)

- *“Muy pequeño, ya que es muy artesanal, nadie tiene aún una planta de distribución ni producción como tal vez puedan haber en otros países, en mi caso nosotros producimos aproximadamente 180 litros de la bebida por semana para la venta en la feria verde de aquí de Aranjuez y siempre se vende todo lo que producimos.”* (Tierra Viva, entrevista, 2017)
- *“Muy pequeño, en mi opinión hay muy pocos productores tomando en cuenta que este es un país pequeño.”* (Kombucha CEO, entrevista, 2017)

Análisis.

En la presente categoría se trató, según los conocimientos de cada uno de los sujetos de investigación, como nivel de producción todo aquello que califica el número de productores y su cantidad de trabajo por la demanda que su producto tenga.

El nivel de producción en general se estableció como un nivel bajo, ya que la mayoría alegó que se consideran muy pocos productores para un mercado como el costarricense, aun cuando se entienda que Costa Rica es un país pequeño. De igual manera existen muy pocas ofertas de kombucha a nivel nacional; por el contrario, la demanda va en un aumento constante, lo cual es un aspecto positivo para todos los productores y el mercado, ya que se proyecta un mayor desarrollo en el nivel de comercialización del producto.

El proceso de producción de la bebida se cataloga como “muy artesanal” por parte de los entrevistados, lo que podría afectar tal vez en el producto en cuanto a su composición, si no se mantiene una receta establecida para cada uno de los procesos de producción en cada empresa. Actualmente todas se manejan de esta manera, no existe ninguna que realice el trabajo de una manera más industrial, lo que representa una oportunidad para cualquier inversor de industrializar el proceso de producción de la kombucha y así abarcar el mercado nacional, que por sus dimensiones, podría cubrirse en un corto plazo. Sin duda esto conforma una de las mayores preocupaciones de cada uno de los productores, ya que todos poseen limitaciones a nivel de capital para llevar sus empresas a ese nivel.

Categoría 2: La demanda

Descripción.

La segunda categoría de esta unidad de análisis se refiere a la demanda como factor que pueda alterar, de una u otra manera, el proceso de producción de la bebida y la calidad de esta. Lo que se busca son conocimientos sobre si una mayor demanda afectaría a la producción de la bebida. Los entrevistados expresaron al respecto lo siguiente:

- *“La demanda no influye, siento que normalmente ya las personas saben sus recetas, lo que tal vez pueda variar la bebida sería en los climas que se tengan al momento de la producción, pero igual no siento que afecte en hacer más cantidad al sabor o la calidad de la bebida.”* (Apotecario, entrevista, 2017)
- *“Por supuesto que sí, en la calidad del producto que se ofrece y en la cantidad.”* (CADEXCO, entrevista, 2017)
- *“Claro que sí, porque si la producción no es conocida, eso podría implicar que no se ha desarrollado correctamente.”* (Experta en transacciones comerciales de bebidas, entrevista, 2017)
- *“Pues ya que se manejan recetas muy claras en cuanto al proceso de producción de la bebida no creo que esta deba afectarla de alguna manera.”* (MuchaBucha, entrevista, 2017)
- *“Si, 100%. Si no se da el cuidado al producto el sabor va a variar.”* (Tikombucha, entrevista, 2017)
- *“sí, claro, porque hay poca experiencia en el país, tal vez por eso no sean tan consistentes la calidad de los productos.”* (Agente aduanero, entrevista, 2017)
- *“Claro que influye, más que todo por el factor clima ya que algunas veces nos ha pasado que en las fechas más calientes el proceso de fermentación es más rápido,*

también nos ha pasado que en épocas más lentas de venta como lo son septiembre y octubre hacemos menos cantidad, pero luego en noviembre tenemos que responder a una gran demanda, la cual a veces causa que los sabores sean más livianos ya que no dejamos el tiempo completo de fermentación necesaria por cada sabor para poder cumplir con los pedidos.” (Wild Brews, entrevista, 2017)

- *“No creo que deba de alterarse ya que son procesos que están bastante estandarizados y lo que tal vez podría alterarlo sería el clima, ya que según la temperatura las bebidas se fermentan más rápido o más lento según el nivel del calor en el momento en el que se haga la producción.” (Bellabucha, entrevista, 2017)*
- *“No creo, ya que la calidad debería mantenerse, ya que uno trabaja con una receta muy marcada, y pues con la experiencia ya uno aprende a estandarizar las anomalías que se puedan presentar al momento de producirla. Claro, pueden existir factores como el climático que sí hacen que se afecte la producción como en invierno que hace que el proceso se ponga muy lento.” (Tierra Viva, entrevista, 2017)*
- *“No, la calidad no debería de cambiar ya que normalmente uno tiene un solo estilo de fabricación que se mantiene cada vez que se va a realizar.” (Kombucha CEO, entrevista, 2017)*

Análisis.

Se refiere siempre al concepto de “demanda”, como la cuota que el mercado exige de un producto en una población para satisfacer una necesidad, en el caso de esta categoría de análisis se busca analizar si el factor de la demanda alteraba el proceso de producción de la bebida kombucha.

La mayoría de los productores comentaban que, si se tienen los procesos bien estandarizados, y que, si las recetas se siguen al pie de la letra, el producto no debería de verse

afectado, además que una de las naturalezas del hongo con el que se fermenta en base la kombucha es que se multiplica sin parar, creando cepas nuevas para más producción de la bebida.

Sin embargo, otros expertos en la producción de esta bebida y expertos en temas de comercio temen que, al ser un producto tan nuevo con un mercado tan novedoso, no posean la suficiente experiencia para hacerse cargo de una demanda elevada, por lo que el producto se vería afectado en su sabor y calidad al momento de la producción.

Por parte de los productores solo se manifiesta que dentro de las posibilidades de que la demanda afecte el producto se basaría más que nada en el factor climático, que sí incide directamente la demanda, ya que atrasa o acelera el proceso de fermentación de la bebida, y esto repercutirá directamente la producción de cada empresa.

Categoría 3: Los climas

Descripción.

La presente categoría de análisis se refiere al factor del clima, el cual se manifiesta por los entrevistados como el factor que sí afecta directamente el proceso de producción de la bebida.

- *“La demanda no influye, siento que normalmente ya las personas saben sus recetas, lo que tal vez pueda variar la bebida sería en los climas que se tengan al momento de la producción, pero igual no siento que afecte en hacer más cantidad al sabor o la calidad de la bebida.” (Apotecario, entrevista, 2017)*
- *“Sí, 100%. Si no se da el cuidado al producto el sabor va a variar.” (Tikombucha, entrevista, 2017)*
- *“Claro que influye, más que todo por el factor clima, ya que algunas veces nos ha pasado que en las fechas más calientes el proceso de fermentación es más rápido,*

también nos ha pasado que en épocas más lentas de venta como lo son septiembre y octubre hacemos menos cantidad, pero luego en noviembre tenemos que responder a una gran demanda la cual a veces causa que los sabores sean más livianos ya que no dejamos el tiempo completo de fermentación necesaria por cada sabor para poder cumplir con los pedidos.” (Wild Brews, entrevista, 2017)

- *“No creo que deba de alterarse ya que son procesos que están bastante estandarizados y lo que tal vez podría alterarlo sería el clima, ya que según la temperatura las bebidas se fermentan más rápido o más lento según el nivel del calor en el momento en el que se haga la producción.” (Bellabucha, entrevista, 2017)*
- *“No creo, ya que la calidad debería mantenerse, ya que uno trabaja con una receta muy marcada, y pues con la experiencia ya uno aprende a estandarizar las anomalías que se puedan presentar al momento de producirla. Claro, pueden existir factores como el climático que sí hacen que se afecte la producción como en invierno, que hace que el proceso se ponga muy lento.” (Tierra Viva, entrevista, 2017)*

Análisis.

En esta categoría de análisis se toma el clima como el factor que, según los entrevistados en la investigación, demuestra ser el que verdaderamente afecta la producción de la bebida, ya que el calor reacciona al proceso de fermentación haciendo que este proceso se acelere, y al no tener un cuidado constante de la temperatura en la bebida, se puede causar que se exceda su nivel apropiado de acidez. Por el contrario, con el frío hace que el proceso de fermentación se genere de una manera más lenta, afectando así los tiempos de las empresas para responder a sus demandas en los ciclos de tiempos establecidos para entregas y pedidos.

Categoría 4: Educación

Descripción.

En la presente categoría de análisis los entrevistados se refirieron en múltiples ocasiones sobre la educación e información acerca del té de kombucha, sus beneficios y su composición, además refirieron el conocimiento general del producto en las poblaciones.

- *“Enfocarse en dar educación del producto creo que es lo más importante, tal vez enfocar principalmente los beneficios, ya que la gente cada día busca alimentarse mejor, eso sería lo primero de la bebida, ya que es lo que más llama la atención, entonces es eso lo que los anima a probarla. Una buena publicidad es lo primordial para hacer un proyecto exitoso, que se venda.”* (Apotecario, entrevista, 2017)
- *“Fortalecer el mercado nacional, primeramente, en capacitación y desarrollo. Después enfocarse en los mercados internacionales, buscar los principales socios comerciales y empezar por ahí, además importante realizar los estudios de mercado en los potenciales mercados.”* (CADEXCO, entrevista, 2017)
- *“En primer lugar, obtener capacitación e información tanto sobre el producto como sobre la forma de producción. Segundo, identificar los recursos con los que se cuenta para iniciar la producción. Tercero, definir cuál será el valor agregado y las características que se promocionarán en el producto. Y por último, identificar en cuáles mercados internacionales se podría colocar el producto, para definir si la exportación está justificada.”* (Experta en transacciones comerciales de bebidas, entrevista, 2017)
- *“Tener una marca posicionada, un buen plan de mercadeo y hacer un estudio de los posibles mercados en donde ingresaría.”* (Agente aduanero, entrevista, 2017)
- *“Deberían primero establecer un canal de comunicación con la población, para así educar más a las personas a que se animen a probar esta bebida,*

aprovechando las modas de comidas más saludables y de lo que consumen los ‘milenials’ que cada vez se cuidan más la salud a través de la comida, ofrecer así este producto como una gaseosa, pero sin toda la azúcar y saludable para el organismo, en eso deben de enfocarse para entrarle al público, además de ofrecer un producto homogenizado y con sabores limpios que se adapten al paladar del mercado en el que vayan a incursionar.” (Wild Brews, entrevista, 2017)

- *“Lo más importante es que se mantenga siempre los estándares de la bebida, que los sabores sean innovadores y naturales para los clientes, enfocarse también en enseñar los beneficios de la bebida y pues buscar la manera de industrializar los procesos para así poder producir mucha más mercancía, así el costo final será aún mejor, para que se tenga un buen precio para el mercado internacional.” (Tierra Viva, entrevista, 2017)*
- *“Lo principal para que un proyecto de comercialización de la kombucha tenga éxito se basa en tener sabores únicos que enamoren al público y que se tenga pasión por la venta de la bebida, ya que es un producto que no se vende solo, hay que explicarlo con la información más amena posible para el entendimiento de los clientes, para que la prueben y luego gocen de los beneficios que harán que esos clientes vuelvan por más.” (Kombucha CEO, entrevista, 2017)*

Análisis.

La educación significa el proceso de entendimiento y procesamiento de la información para que los seres humanos se formen una capacidad intelectual que les permita pensar de acuerdo a su cultura, y entorno en una sociedad.

Los entrevistados en esta investigación deducen que una clave principal para la viabilidad de un proceso de exportación y comercialización del té de kombucha, es fomentar la educación sobre la naturaleza de esta bebida, junto con sus beneficios y composición, ya que de esta manera se logrará un mayor entendimiento de lo que es en esencia; además de lograr crear la necesidad

de este producto en el mercado y, más importante, en la mente de los consumidores, ya que así se logra la conexión entre la población y el producto, promoviendo el consumo masivo de este.

Categoría 5: Atributo.

Descripción.

Según lo señalado en las entrevistas realizadas a los sujetos de investigación, los atributos son todos aquellos beneficios y características positivas que posee la bebida, los cuales deben resaltarse y ser tomados en cuenta al momento de realizar una comercialización. Esto se evidencia en las siguientes frases:

- *“Enfocarse en dar educación del producto creo que es lo más importante, tal vez enfocar principalmente los beneficios, ya que la gente cada día busca alimentarse mejor, eso sería lo primero de la bebida, ya que es lo que más llama la atención, entonces es eso lo que los anima a probarla. Una buena publicidad es lo primordial para hacer un proyecto exitoso, que se venda.”* (Apotecario, entrevista, 2017)
- *“En primer lugar, obtener capacitación e información tanto sobre el producto como sobre la forma de producción. Segundo, identificar los recursos con los que se cuenta para iniciar la producción. Tercero, definir cuál será el valor agregado y las características que se promocionarán en el producto. Y por último, identificar en cuáles mercados internacionales se podría colocar el producto, para definir si la exportación está justificada.”* (Experta en transacciones comerciales de bebidas, entrevista, 2017)
- *“Para empezar, el financiamiento para hacer una producción grande y lo más difícil, colocar el producto en distintos lugares, conseguir los contactos a quién distribuirle el producto, además de tener un buen sabor con un tamaño considerable de presentación.”* (MuchaBucha, entrevista, 2017)

- *“Bueno, buscar un mercado grande, realizar Kombuchas distintas, pero ricas, tener una gran maquinaria, muchas personas ayudando y el capital.”* (Tikombucha, entrevista, 2017)
- *“Deberían primero establecer un canal de comunicación con la población, para así educar más a las personas a que se animen a probar esta bebida, aprovechando las modas de comidas más saludables y de lo que consumen los ‘milenials’ que cada vez se cuidan más la salud a través de la comida, ofrecer así este producto como una gaseosa, pero sin toda la azúcar y saludable para el organismo, en eso deben de enfocarse para entrarle al público, además de ofrecer un producto homogenizado y con sabores limpios que se adapten al paladar del mercado en el que vayan a incursionar.”* (Wild Brews, entrevista, 2017)
- *“Realmente ahorita nosotros no tenemos como una expectativa de llegar a exportar, tal vez si se presentara la oportunidad solo nos gustaría vender el producto, servir como productores nada más ya que no sabemos cómo realizar una exportación de forma completa, lo que sí hay que tomar en cuenta es el proceso de producción, para que tenga éxito, debe de llevar un proceso correcto en la manipulación del hongos y además de manejar materia prima de calidad para que las bebidas y los sabores sean diferentes a los de la competencia y los clientes sepan distinguir la diferencia de sabores de una de la competencia a la nuestra, así es como lo manejamos localmente.”* (Bellabucha, entrevista, 2017)
- *“Lo más importante es que se mantenga siempre los estándares de la bebida, que los sabores sean innovadores y naturales para los clientes, enfocarse también en enseñar los beneficios de la bebida y pues buscar la manera de industrializar los procesos para así poder producir mucha más mercancía, así el costo final será aún mejor, para que se tenga un buen precio para el mercado internacional.”* (Tierra viva, entrevista, 2017)
- *“Lo principal para que un proyecto de comercialización de la kombucha tenga éxito se basa en tener sabores únicos que enamoren al público y que se tenga pasión por la venta de la bebida, ya que es un producto que no se vende solo, hay que explicarlo con la información más amena posible para el entendimiento de los*

clientes para que la prueben y luego gocen de los beneficios que harán que esos clientes vuelvan por más.” (Kombucha CEO, entrevista, 2017)

Análisis.

En la presente categoría de investigación se estudió lo que los entrevistados expresaban sobre los atributos de la bebida, como uno de los aspectos más importantes al momento de analizar los elementos que harían viable un proyecto como el de la comercialización de este producto. Sus beneficios son las principales razones por las cuales la población decidiría realizar el primer consumo del producto.

Según la OMS y la FAO (2017) todas las personas en el mundo pueden consumir probióticos ya que son sumamente beneficios para la salud, hasta las personas que son sanas pueden consumir cualquier tipo de alimento que tenga probióticos como prevención de enfermedades. Estas declaraciones constituyen un sustento teórico del impacto positivo que tiene en la salud el consumo de probióticos, en este caso sería la bebida kombucha, la cual posee estas características para comercializarlo a las poblaciones partiendo de sus atributos: es una bebida libre de grasas y lácteos, siendo más saludable que otros productos que contienen probióticos en el mercado.

Categoría 6: Publicidad

Descripción.

En esta categoría se muestra lo mencionado por los entrevistados sobre el la falta de publicidad por parte de los productores de la bebida, y que sería, en caso de realizar un proyecto de comercialización, un elemento de suma importancia, ya que es el canal de información entre la población y los productores.

- *“Enfocarse en dar educación del producto creo que es lo más importante, tal vez enfocar principalmente los beneficios, ya que la gente cada día busca alimentarse mejor, eso sería lo primero de la bebida, ya que es lo que más llama la atención, entonces es eso lo que los anima a probarla. Una buena publicidad es lo primordial para hacer un proyecto exitoso que se venda.”* (Apotecario, entrevista, 2017)
- *“Fortalecer el mercado nacional, primeramente, en capacitación y desarrollo. Después enfocarse en los mercados internacionales, buscar los principales socios comerciales y empezar por ahí, además importante realizar los estudios de mercado en los potenciales mercados.”* (CADEXCO, entrevista, 2017)
- *“En primer lugar, obtener capacitación e información, tanto sobre el producto como sobre la forma de producción. Segundo, identificar los recursos con los que se cuenta para iniciar la producción. Tercero, definir cuál será el valor agregado y las características que se promocionarán en el producto. Y, por último, identificar en cuáles mercados internacionales se podría colocar el producto, para definir si la exportación está justificada.”* (Experta en transacciones comerciales de bebidas, entrevista, 2017)
- *“Tener una marca posicionada, un buen plan de mercadeo y hacer un estudio de los posibles mercados en dónde ingresaría.”* (Agente aduanero, entrevista, 2017)
- *“Deberían primero establecer un canal de comunicación con la población, para así educar más a las personas a que se animen a probar esta bebida, aprovechando las modas de comidas más saludables y de lo que consumen los ‘milenials’ que cada vez se cuidan más la salud a través de la comida, ofrecer así este producto como una gaseosa, pero sin toda la azúcar y saludable para el organismo, en eso deben de enfocarse para entrarle al público, además de ofrecer un producto homogenizado y con sabores limpios que se adapten al paladar del mercado en el que vayan a incursionar.”* (Wild Brews, entrevista, 2017)
- *“Lo más importante es que se mantenga siempre los estándares de la bebida, que los sabores sean innovadores y naturales para los clientes, enfocarse también en enseñar los beneficios de la bebida y pues buscar la manera de industrializar los*

procesos para así poder producir mucha más mercancía, así el costo final será aún mejor, para que se tenga un buen precio para el mercado internacional.”
(Tierra Viva, entrevista, 2017)

- *“Lo principal para que un proyecto de comercialización de la kombucha tenga éxito se basa en tener sabores únicos que enamoren al público y que se tenga pasión por la venta de la bebida, ya que es un producto que no se vende solo, hay que explicarlo con la información más amena posible para el entendimiento de los clientes, para que la prueben y luego gocen de los beneficios que harán que esos clientes vuelvan por más.”* (Kombucha CEO, entrevista, 2017)

Análisis.

La publicidad es el medio por el cual las empresas venden sus productos y se posicionan en el mercado. Es preciso hacerlo de una manera atractiva, que capte la atención del público, para realizar una conexión con la mente del consumidor; así se logra su interés por el producto o servicio que se está promocionando y se produce un acercamiento entre ambas partes, cuya búsqueda última es lograr una transacción de intercambio comercial.

Es una realidad que un elemento básico para la comercialización de un producto es contar con publicidad, ya que actualmente, sin este elemento, el producto tendrá muy pocas posibilidades de promocionarse y masificarse, es decir, de llegar hasta las manos de muchos consumidores finales. La publicidad es un aspecto que todos los entrevistados, en esta categoría, establecen como uno de los pasos principales para que un proyecto de este producto se vuelva viable para una empresa.

Actualmente todas las empresas que producen esta bebida a nivel nacional solo cuentan con su publicidad en redes sociales como Facebook, principalmente, páginas web y redes secundarias como Instagram, medios de comunicación que, según sus experiencias, les permiten tener más control de la información y acceso al contacto con sus clientes.

Otro aspecto de los medios de comunicación es que ninguno de los productores toma en consideración la televisión, periódico o radio como medios de comunicación más eficientes de los que ya utilizan. Ya que la mayoría se enfocan en un mercado más milenar que tiene mucho más contacto con las redes sociales que con los medios de comunicación tradicionales, además, que las redes sociales son un medio de muy bajo costo publicitario en comparación con los demás medios.

Categoría 7: Desarrollo de mercado

Descripción.

La presente categoría refleja cómo el desarrollo del mercado a nivel nacional juega un papel primario para todos los entrevistados, ya que es preciso satisfacerlo y abastecerlo primero, antes de internacionalizarse.

- *“Fortalecer el mercado nacional, primeramente, en capacitación y desarrollo. Después enfocarse en los mercados internacionales, buscar los principales socios comerciales y empezar por ahí, además importante realizar los estudios de mercado en los potenciales mercados.”* (CADEXCO, entrevista, 2017)
- *“En primer lugar, obtener capacitación e información tanto sobre el producto como sobre la forma de producción. Segundo, identificar los recursos con los que se cuenta para iniciar la producción. Tercero, definir cuál será el valor agregado y las características que se promocionarán en el producto. Y por último, identificar en cuáles mercados internacionales se podría colocar el producto, para definir si la exportación está justificada.”* (Experta en transacciones comerciales de bebidas, entrevista, 2017)
- *“Tener una marca posicionada, un buen plan de mercadeo y hacer un estudio de los posibles mercados en donde ingresaría.”* (Agente aduanero, entrevista, 2017)

- *“Para empezar, el financiamiento para hacer una producción grande y lo más difícil, colocar el producto en distintos lugares, conseguir los contactos a quién distribuirle el producto, además de tener un buen sabor con un tamaño considerable de presentación.”* (MuchaBucha, entrevista, 2017)
- *“Bueno, buscar un mercado grande, realizar Kombuchas distintas, pero ricas, tener una gran maquinaria, muchas personas ayudando y el capital.”* (Tikombucha, entrevista, 2017)
- *“Realmente ahorita nosotros no tenemos como una expectativa de llegar a exportar, tal vez si se presentara la oportunidad solo nos gustaría vender el producto, servir como productores nada más, ya que no sabemos cómo realizar una exportación de forma completa, lo que sí hay que tomar en cuenta es el proceso de producción, para que tenga éxito, debe de llevar un proceso correcto en la manipulación del hongo y además, de manejar materia prima de calidad para que las bebidas y los sabores sean diferentes a los de la competencia y los clientes sepan distinguir la diferencia de sabores de una de la competencia a la nuestra, así es como lo manejamos localmente.”* (Bellabucha, entrevista, 2017)
- *“Lo más importante es que se mantenga siempre los estándares de la bebida, que los sabores sean innovadores y naturales para los clientes, enfocarse también en enseñar los beneficios de la bebida y pues buscar la manera de industrializar los procesos para así poder producir mucha más mercancía, así el costo final será aún mejor, para que se tenga un buen precio para el mercado internacional.”* (Tierra Viva, entrevista, 2017)

Análisis.

El desarrollo de mercado es uno de los puntos que brinda más experiencia a una empresa al momento de comercializar un producto, ya que este le ofrece, de primera mano, experimentar con él, en temas de presentación, cantidad, precio. Le permite determinar, por ejemplo, si la imagen comercial del producto es atractiva para los clientes, o si el precio se ajusta al costo que se tiene por producción. También si el sabor está acorde a los gustos y preferencias de los

consumidores; indagar qué sabores o niveles de acidez, para el té de kombucha, se ajustan más al paladar del público. Además, le permite al productor llevar su producto a comercializar, aprende cómo presentarlo y a hablar de sus atributos para que la población se interese y lo consuma.

En esta categoría de análisis, los entrevistados expresaron su necesidad de desarrollarse primero en el mercado local antes de ir a operaciones internacionales, ya que esto les proveerá mucha más confianza y experiencia al momento de realizar estas mismas funciones en diferentes fronteras.

A un nivel artesanal o local pueden probar nuevas maneras de producir la bebida y de comercializarla; asimismo, el mercado les puede dictar la pauta, a través de sus reacciones, de cuál dirección deberían adoptar para comercializar su producto.

Categoría 8: Mercado nacional

Descripción.

En la penúltima categoría de investigación de esta unidad, se expone la percepción de los entrevistados sobre el mercado nacional, y cuyo conocimiento se basa en sus experiencias comerciales, puesto que actualmente se encuentran operando en él.

- *“Enfocarse en dar educación del producto creo que es lo más importante, tal vez enfocar principalmente los beneficios ya que la gente cada día busca alimentarse mejor, eso sería lo primero de la bebida ya que es lo que más llama la atención, entonces es eso lo que los anima a probarla. Una buena publicidad es lo primordial para hacer un proyecto exitoso, que se venda.” (Apotecario, entrevista, 2017)*
- *“Fortalecer el mercado nacional, primeramente, en capacitación y desarrollo. Después enfocarse en los mercados internacionales, buscar los principales socios*

comerciales y empezar por ahí, además importante realizar los estudios de mercado en los potenciales mercados.” (CADEXCO, entrevista, 2017)

- *“En primer lugar, obtener capacitación e información tanto sobre el producto como sobre la forma de producción. Segundo, identificar los recursos con los que se cuenta para iniciar la producción. Tercero, definir cuál será el valor agregado y las características que se promocionarán en el producto. Y, por último, identificar en cuáles mercados internacionales se podría colocar el producto, para definir si la exportación está justificada.” (Experta en transacciones comerciales de bebidas, entrevista, 2017)*
- *“Tener una marca posicionada, un buen plan de mercadeo y hacer un estudio de los posibles mercados en dónde ingresaría.” (Agente aduanero, entrevista, 2017)*
- *“Deberían primero establecer un canal de comunicación con la población, para así educar más a las personas a que se animen a probar esta bebida, aprovechando las modas de comidas más saludables y de lo que consumen los ‘milenials’ que cada vez se cuidan más la salud a través de la comida, ofrecer así este producto como una gaseosa, pero sin toda la azúcar y saludable para el organismo, en eso deben de enfocarse para entrarle al público, además de ofrecer un producto homogenizado y con sabores limpios que se adapten al paladar del mercado en el que vayan a incursionar.” (Wild Brews, entrevista, 2017)*
- *“Lo más importante es que se mantengan siempre los estándares de la bebida, que los sabores sean innovadores y naturales para los clientes, enfocarse también en enseñar los beneficios de la bebida y pues buscar la manera de industrializar los procesos para así poder producir mucha más mercancía, así el costo final será aún mejor, para que se tenga un buen precio para el mercado internacional.” (Tierra Viva, entrevista, 2017)*
- *“Lo principal para que un proyecto de comercialización de la kombucha tenga éxito se basa en tener sabores únicos que enamoren al público y que se tenga pasión por la venta de la bebida, ya que es un producto que no se vende solo, hay que explicarlo con la información más amena posible para el entendimiento de los*

clientes, para que la prueben y luego gocen de los beneficios que harán que esos clientes vuelvan por más.” (Kombucha CEO, entrevista, 2017)

- *“Realmente ahorita nosotros no tenemos como una expectativa de llegar a exportar, tal vez si se presentara la oportunidad solo nos gustaría vender el producto, servir como productores nada más, ya que no sabemos cómo realizar una exportación de forma completa, lo que sí hay que tomar en cuenta es el proceso de producción, para que tenga éxito debe de llevar un proceso correcto en la manipulación del hongo y además de manejar materia prima de calidad para que las bebidas y los sabores sean diferentes a los de la competencia y los clientes sepan distinguir la diferencia de sabores de una de la competencia a la nuestra, así es como lo manejamos localmente.” (Bellabucha, entrevista, 2017)*

Análisis.

El mercado nacional es, geográficamente, la sociedad que se circunscribe a lo local/regional/nacional y donde se participa activamente en el comercio de intercambio de bienes y servicios. Para efectos de esta investigación, los entrevistados que en su mayoría son productores de la bebida kombucha, lo utilizan como medio de experimentación, para así lograr cada día más el desarrollo de su producto, ya sea en aspectos como precio, calidad y presentación. El mercado nacional les funciona como base para lo que podría ser la comercialización del producto en el exterior.

Los mercados nacionales son los mundos paralelos de la economía, donde el producto de cada empresa tiene la oportunidad de ser probado y además de ser criticado, así el producto comienza un proceso de mejoramiento hasta llegar al punto donde se consolida en ese mercado y puede emigrar a otro; esto es un proceso que pocos productores de la bebida de kombucha en Costa Rica han realizado, ya que solo se mantienen dentro de su mercado local y todavía no existe una marca que haya abarcado el país como primera fase de comercialización, antes de internacionalizar este producto. Solo se puede tomar referencias de productos similares como el yogurt o los derivados de los lácteos, los cuales, según el periódico La Nación en el año 2016 y

basándose en los datos suministrados por la Consultora Nelson para el sector lechero, fue el sector con mayor crecimiento en todos los mercados alimenticios.

Categoría 9: Estandarización

Descripción.

En la última categoría de esta unidad de análisis se presenta el concepto de estandarización como uno de los elementos que todos los productores entrevistados en este trabajo no han podido regularizar completamente, ya que mantener una línea igual o similar de sabores en esta bebida es complicado, básicamente por las características que conlleva la producción del té de kombucha. Por ello, es un punto que debe ser tomado en cuenta en todo intento de comercialización.

- *“En primer lugar, obtener capacitación e información tanto sobre el producto como sobre la forma de producción. Segundo, identificar los recursos con los que se cuenta para iniciar la producción. Tercero, definir cuál será el valor agregado y las características que se promocionarán en el producto. Y por último, identificar en cuáles mercados internacionales se podría colocar el producto, para definir si la exportación está justificada.”* (Experta en transacciones comerciales de bebidas, entrevista, 2017)
- *“Deberían primero establecer un canal de comunicación con la población, para así educar más a las personas a que se animen a probar esta bebida, aprovechando las modas de comidas más saludables y de lo que consumen los ‘milenials’ que cada vez se cuidan más la salud a través de la comida, ofrecer así este producto como una gaseosa, pero sin toda la azúcar y saludable para el organismo, en eso deben de enfocarse para entrarle al público, además de ofrecer un producto homogenizado y con sabores limpios que se adapten al paladar del mercado en el que vayan a incursionar.”* (Wild Brews, entrevista, 2017)

- *“Lo más importante es que se mantengan siempre los estándares de la bebida, que los sabores sean innovadores y naturales para los clientes, enfocarse también en enseñar los beneficios de la bebida y pues buscar la manera de industrializar los procesos para así poder producir mucha más mercancía, así el costo final será aún mejor, para que se tenga un buen precio para el mercado internacional.”* (Tierra viva, entrevista, 2017)
- *“Realmente ahorita nosotros no tenemos como una expectativa de llegar a exportar, tal vez si se presentara la oportunidad solo nos gustaría vender el producto, servir como productores nada más, ya que no sabemos cómo realizar una exportación de forma completa, lo que sí hay que tomar en cuenta es el proceso de producción, para que tenga éxito debe de llevar un proceso correcto en la manipulación del hongo y además de manejar materia prima de calidad para que las bebidas y los sabores sean diferentes a los de la competencia y los clientes sepan distinguir la diferencia de sabores de una de la competencia a la nuestra, así es como lo manejamos localmente.”* (Bellabucha, entrevista, 2017)

Análisis

El último elemento que se desprende de la investigación, con base en las respuestas de los entrevistados, sería el punto de la estandarización, ya que al ser un producto comercializado debe de contar siempre con un sabor igual y características similares.

La producción artesanal del té de kombucha representa una problemática para la homogenización del producto, pues, aunque el proceso se hace siempre de la misma manera no es posible controlar los factores externos, como el clima. Por el contrario, la industrialización permitiría manipular todas las variables de producción del té, tanto externas como internas. Este hecho garantizaría que el producto a comercializar siempre presente el mismo sabor y calidad. Por ejemplo, se podrían incluir cámaras con temperaturas controladas para los hábitats de los hongos y de las bebidas en sus respectivos procesos de fermentación, de esta manera tendrían todas las bebidas, en cada producción, la misma similitud y los mismos niveles de acidez.

Aunque la mayoría de los entrevistados se refirieron a que el producto no presenta cambios, ya que todos manejan una receta bien estandarizada, no pueden asegurar que todos sus productos conserven el mismo sabor y nivel de acidez, puesto que los factores del clima y la temperatura influyen en el momento en el que se realiza el proceso de producción, lo cual demuestra que es necesario un nivel de industrialización en el proceso actual que se maneja en Costa Rica para que el producto mantenga un nivel de estandarización en sus sabores. Requisito indispensable para pensar en una posible exportación.

Interpretación de Datos

En la actualidad existen nuevas corrientes alimenticias que promueven dietas alternativas como respuesta a las necesidades nutricionales de la población; también, se crean con base en los conocimientos que se van adquiriendo sobre lo que es bueno o no, para el ser humano. Nuevos productos alimenticios se van desarrollando en atención a lo anterior; además la innovación es lo que marca la pauta en el comercio internacional y Costa Rica, como país, de esencia natural y con un concepto verde, debe de mantenerse a la vanguardia en este ámbito, debe aprovechar su imagen en el exterior para el lanzamiento de productos que vengan de la mano con estos conceptos, que sean novedosos y que apunten al cuidado de la salud y la nutrición consciente.

En este estudio se logró identificar, como primer aspecto, todos los pasos necesarios para realizar una exportación de una bebida probiótica desde Costa Rica a los mercados internacionales. Adicionalmente, como segundo aspecto, se estudió las posibilidades de comercio en el mercado internacional, partiendo de la identificación de la capacidad productiva del país. Como tercer y último elemento se estudió, considerando los dos primeros puntos, si como país se tienen los elementos necesarios para realizar un proyecto de exportación del té de kombucha y su viabilidad en los mercados internacionales.

Los entrevistados en esta investigación demostraron poseer los conocimientos básicos sobre la composición del té de kombucha, bebida que se desea comercializar. Destacaron, como primer aspecto, el bienestar que promueve en el ser humano el consumo de probióticos, generados por microorganismos y bacterias presentes en la composición del producto. Al respecto señalaron que contribuye con la restauración de la flora intestinal, optimiza el sistema inmunológico y digestivo y ayuda a la limpieza del hígado.

Además, se identificó el nivel de conocimiento de los entrevistados sobre los pasos para exportar, desde Costa Rica hacia otros países, una bebida de esta índole. Se evidenció que la mayoría de los sujetos de estudio, los cuales casi todos son productores de la bebida, no poseen un nivel de conocimiento óptimo en cuanto a este tema, la gran mayoría no alcanzó a mencionar ni el 50 % de los pasos o requisitos que se necesitan para poder realizar la exportación; sin embargo, muchos de ellos se refirieron en conjunto a las mismas instituciones donde los productores saben que pueden ir para conseguir la ayuda e información necesaria en caso de que decidan exportar. La mayoría mencionó instituciones públicas como PROCOMER, Ministerio de Salud y Ministerio de Hacienda, como las principales instituciones donde acudirían por ayuda.

Aspectos importantes al momento de realizar una exportación con este tipo de producto es que, por su naturaleza tan novedosa en el mercado, no existe una clasificación clara en donde catalogar esta bebida para que sea tributada y/o ubicada en los requisitos documentales que se exigen para su correcta técnica de exportación, lo cual se dificulta más dado el escaso conocimiento sobre el producto, complicándose así la tramitología de este para efectos de comercialización.

La mayoría de los productores de la bebida no se plantean la exportación como algo que podrían manejar en todos los aspectos de una manera correcta, por lo que la piensan que es mejor vender directamente a un distribuidor en otro país, bajo el Incoterms de Ex Works, el cual especifica que la única responsabilidad del vendedor es tener su producto listo y terminado en las instalaciones de su fábrica para que el comprador se encargue de todo el proceso, desde la fábrica hasta el puerto de llegada en destino. La persona encargada de distribuir su mercancía debe de

manejar a la perfección la explicación de estos tipos de productos, ya que es lo que muchas veces define si los consumidores lo adquieren o no.

Según el concepto que trae este té de kombucha se debe de promocionar como una bebida saludable, algo que cuesta conseguir hoy en día. En el mercado actual la mayoría de los productos poseen altos valores de azúcar, lácteos o grasas saturadas, por lo que la forma perfecta de publicitar esta bebida es dándole refuerzo a que su naturaleza es similar a la de una soda, pero saludable, que según los entrevistados, es un producto que posee todas las características para ser parte de un segmento específico dentro del mercado, la población vegetariana y/o vegana, ya que este té fermentando cumple con todas las exigencias orgánicas y nutricionales del mismo.

Por otra parte, la mayoría de los entrevistados prefieren transportes con las líneas de frío, ya que el té de kombucha es un producto que se fermenta y que es susceptible a los cambios de temperatura. Por ello, al momento de exportarlo, se precisa que el medio de transporte cuente con esta característica, se necesita mantener la línea de temperatura para que la bebida no siga fermentándose.

En otro orden de ideas, los entrevistados sí lograron identificar mercados potenciales para la comercialización de la bebida; Colombia fue uno de los países más nombrado, ya que no posee un producto de kombucha que sea de producción nacional. Importan esta bebida de lugares como Bali, por lo que se vuelven extremadamente costosos. Otro país que mencionaron es Estados Unidos, ya que en este están muy adelantados con el tema legislativo para este tipo de bebida. Poseen hasta asociaciones a las que se debe acudir si se tiene algún producto de estos, y seguir los lineamientos que indiquen para comercializar la bebida. Por esta razón los productores ven muy difícil enfrentarse a este tipo de mercados con altos niveles de estándares y seguridad sanitaria.

En cambio, los destinos suramericanos son los predilectos, porque son lugares donde el producto no se ha explotado aún y cuentan con menos tramitología en cuanto a requisitos, en comparación con mercados como Estados Unidos y Europa. El mercado centroamericano, cuya

cultura es más similares a la de Costa Rica, resulta bastante atractivo, pues se esperaría menos tramitología para comercializar el producto; factor adicional, la cercanía fronteriza que abarataría costos de transporte.

Actualmente se cuenta con la capacidad de producción de esta bebida como país, ya que se está comercializando desde hace años, pero recientemente es cuando ha tenido su mayor auge, por lo cual se debe aprovechar ese potencial que se está adquiriendo para conseguir un mejor nivel de desarrollo respecto a su producción. Son pequeñas empresas emprendedoras las que comercializan en diversas localidades del país.

Los productores entrevistados manifestaron que la calidad de la bebida no tiene por qué alterarse al momento de satisfacer una demanda a gran escala, ya que toda la producción se hace en base de recetas ya estandarizadas por todos ellos, no obstante, la modalidad artesanal nunca podrá garantizar una estandarización del sabor; no se cuenta con el control de aspectos externos como el clima, que afecta directamente a la velocidad de fermentación que se tiene al momento de producir la bebida.

De forma general los sujetos de investigación se basaron en los principales elementos que se necesitan para realizar un proyecto de comercialización, nacional e internacionalmente, de una bebida como esta. El primer aspecto identificado fue la propaganda y la publicidad que se le tiene que dar al producto, ya que es lo que conforma el canal de información entre la población y los productores, basándose principalmente en los atributos que posee la bebida, como una soda saludable, llena de probióticos y aminoácidos saludables para el cuerpo. Como segundo punto, destacaron la búsqueda del desarrollo total de su mercado local, esto les permitirá conocer, de mejor manera, su mercado; es decir, los gustos de los clientes y sus reacciones a la bebida antes de ingresar a un mercado internacional. Finalmente, buscar la estandarización de la bebida para que sea homogénea con una línea de sabor constante, para que los consumidores finales no identifiquen ninguna diferencia al momento de comprar y consumir la bebida.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se establecen todas las conclusiones y recomendaciones de la investigación. En la primera sección se señalarán los resultados obtenidos del estudio con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados y se buscará contestar a la pregunta del estudio. En la segunda parte se determinarán las recomendaciones que se encontraron luego de analizar los resultados obtenidos.

La presente investigación se estructuró bajo el esquema tradicional de una investigación. Se partió del planteamiento del problema, objetivos generales, objetivos específicos, justificación y antecedentes de la investigación; se construyó un marco referencial donde se expusieron los principales conceptos de esta investigación; posteriormente, se presentó el marco metodológico donde se muestra el enfoque y diseño de este trabajo: un esquema de tipo cualitativo basado en entrevistas que permitieron la obtención de respuestas fundamentadas en los conocimientos y experiencias de todos los sujetos que conformaron la muestra del estudio. De esas respuestas se extrajeron las categorías de análisis, las cuales se sometieron a una descripción y luego a una interpretación a la luz de las teorías que se enuncian en el presente trabajo.

En el proceso de esta investigación se presentaron barreras relacionadas con la poca convicción de superación por parte de las empresas, ya que se presentaban con poco interés al momento de ofrecer información referente a sus opiniones y criterios en torno a un posible proceso de exportación de la bebida que comercializan. La mayoría de estas empresas, por el momento, solo buscan desarrollarse en sus mercados locales y aun no se contempla la idea de internacionalizarse, ya sea por falta de preparación o por falta de conocimientos sobre el tema. Estas razones son, en gran medida, las causas generales por las que los sujetos de la muestra no deseaban participar en este estudio.

Conclusiones

Las empresas comercializadoras de la bebida kombucha poseen un concepto general sobre los beneficios que esta bebida provee al ser humano. Primordialmente se identifican la restauración de la flora intestinal, el reforzamiento del sistema inmunológico y la limpieza del hígado, como principales ayudas que provee esta bebida en el consumidor.

En todos los conceptos y respuestas de los entrevistados, que se encontraron sobre la composición de esta bebida, se llegó a una generalidad que expresa que la conformación de la bebida se basa en una comunidad de bacterias y microorganismos que son saludables para el cuerpo humano.

Se identificó que la bebida kombucha, en su naturaleza, es una bebida que genera principalmente beneficios al cuerpo del consumidor, que en el pasado fue tomado por razones medicinales y de prevención contra enfermedades virales, y que ahora, en la actualidad, se quiere ofrecer como una moda de bebida alternativa a la soda.

Las empresas comercializadoras de esta bebida no tienen el conocimiento de los pasos que se necesitan para exportar un producto como esta bebida, se podría mencionar que se posee aproximadamente el 50 % de los procedimientos que se requieren para realizar esta operación, como también cabe destacar que algunos sujetos de la muestra no poseen siquiera el interés en conocerlos.

Según el tipo de producto, el cual es una bebida para el consumo humano, se debe contar con las certificaciones del Ministerio de Salud, principalmente. Para internacionalizar un producto como el té de kombucha se deben tener todos los permisos de salud correspondientes, además del etiquetado del contenido nutricional de la bebida. Es importante destacar que este requerimiento responde no solo a obligaciones nacionales, sino también a las exigencias de

controles y seguridad alimentaria, biológica y salubre de los mercados internacionales en los que se pretenda incursionar.

Según los comercializadores del té de kombucha, su clasificación es complicada, ya que al ser una bebida sumamente novedosa y que no contiene un historial en el mercado, es muy poco conocida para efectos de tramitología nacional.

El conocimiento del producto, en términos generales, dentro del mercado nacional de Costa Rica es muy limitado, ya que es un producto muy nuevo y la población aún no se encuentra familiarizada con ella, lo que dificulta en temas de comercialización y legislación al momento de emprender un proyecto de venta.

Según lo expuesto por los comercializadores de esta bebida, la mayoría prefiere, en términos de responsabilidades de comercio internacional al momento de negociar, utilizar un INCOTERM de Ex Works, ya que actualmente desean solo enfocarse en la venta de la bebida.

Al momento de seleccionar una técnica de exportación para comercializar el producto, la mayoría de las empresas se inclinaron por la venta directa a un distribuidor local del mercado internacional donde se quisiera ingresar, ya que se considera que un vendedor local posee las mejores técnicas y conocimientos para vender en su mercado; además que sería una figura que se encargaría de todo el proceso de internacionalización de la bebida.

Un aspecto relevante para todos los comercializadores de la bebida es la forma en la que se dé la promoción del producto dentro del mercado; se debe estructurar basándose en los beneficios, como primera fase de información. Luego de esto va la prueba del producto y la explicación de todas las características y bondades que este posee.

El medio de transporte para el proceso de exportación de esta bebida sería un contenedor refrigerado, ya que según los productores este producto debe mantener una línea de refrigeramiento, pues a temperaturas cálidas se reanuda el proceso de fermentación, pudiéndose alterar, por una parte, el sabor y acidez de la bebida; por la otra, ocasionar el estallido de las botellas de vidrio por los gases concentrados durante la nueva fermentación. Adicionalmente, mantener refrigeradas las bebidas prolonga su duración, unos 3 meses como máximo, ya que al ser un producto orgánico no posee ningún tipo de pasteurización ni preservantes.

Según los expertos en la bebida, los mercados potenciales y de los cuales se tienen algún tipo de información son países como Colombia, que no posee una kombucha propia y actualmente importa marcas de otros países. En otros continentes como Europa, se tiene el conocimiento de que la bebida kombucha ya forma parte del mercado regional, al contrario del continente americano que solo se comercializa formalmente en Estados Unidos o en Brasil, donde ya la bebida es conocida y consumida por la población. Sin embargo, sus vecinos de la zona suramericana se encuentran en total desconocimiento de este producto.

Los productores de la bebida perciben la exportación como una opción muy prematura, consideran que primero se debe de extender nacionalmente y en los mercados cercanos a Costa Rica, ya que por temas de logística y tramitología se les hace más accesible, en el caso de que se quiera emprender un proyecto de internacionalización de su producto.

No solo el tema de cercanía geográfica es lo que motiva a los productores nacionales de la bebida a incursionar primero en los países vecinos, como Nicaragua o Panamá, sino también el factor cultural, consideran sus mercados similares al costarricense en cuanto a gustos de consumo de productos alimenticios, lo cual es un factor que les facilitaría el manejo de la comercialización en estos mercados.

Queda demostrado que como país se tiene potencial para la producción de esta bebida, ya que la mayoría de todos los sujetos de la muestra en esta investigación son, en efecto, productores

de esta bebida, y que además estos mismos alegan que en los últimos años se ha dado un crecimiento exponencial en cuanto al número de productores que ofrecen este producto al mercado nacional.

La principal característica de este producto para marcar la diferencia entre la competencia nacional e internacional es primordialmente los sabores que esta bebida posea, ya que la mayoría de productores concordaron en que este es el factor que más influye al momento de su distinción con la competencia. A nivel nacional Costa Rica es muy atractivo, por la carta de sabores tropicales que en otras latitudes no se pueden conseguir.

La calidad del producto conforma la segunda característica diferenciadora en la comercialización de esta bebida, ya que la mayoría de los productos se destacan en mantener la materia prima de nivel Premium y además con certificaciones orgánicas.

Los productores de la bebida se encuentran actualmente con capacidad de producción de una manera activa a nivel nacional, para satisfacer las necesidades que les genera la demanda local; cabe mencionar que uno de estos productores indicó en el estudio que produce aproximadamente 150 litros por semana de esta bebida, y los demás entrevistados generan producción suficiente para la venta en restaurantes, ferias de agricultores y ventas en cadenas de distribución.

El nivel de producción a nivel nacional se encuentra en una escala intermedia, de carácter muy artesanal, a lo que algunos entrevistados catalogan como una micro-cervecería.

Falta mucho desarrollo en el tema de industrialización de los procesos de producción, ya que de esta manera se podría enfrentar una mayor demanda y con un producto más similar en términos de calidad, lo cual es un aspecto que, al ser de carácter artesanal, tiende a variar por el

aumento de la demanda ya que no se controlan todos los aspectos externos que afectan al proceso de producción.

El factor que más influye en la producción de la bebida es el clima, ya que las temperaturas son el determinante de la velocidad en el proceso de fermentación, pudiendo causar una fermentación lenta que afecte los tiempos de entrega de producto o una fermentación acelerada que altere los sabores y el nivel de acidez de la bebida, por un incremento de temperatura al momento de producir esta bebida.

La educación sobre temas como los componentes de esta bebida son aun tópicos por desarrollar en la población, por lo que se debe impartir este tipo de información directa a los consumidores para una mayor aceptación del producto.

Los atributos sobre el consumo de microorganismos con sus respectivos beneficios son las principales características que hacen que un producto como este entre en las necesidades del mercado alimenticio para su posterior comercialización.

La publicidad se percibe como herramienta principal para la comunicación directa entre la población y los comercializadores de esta bebida. Actualmente, la mayoría de las empresas solo manejan redes sociales para promocionar sus productos; sin embargo, no está de más llegar a nuevos lugares, focalizados en población segmentada para el producto y hacer publicidad de una manera más física que virtual para promocionar el producto y captar consumidores potenciales.

Los expertos en la bebida puntualizaron que hasta lograr un desarrollo del mercado local, no se estaría proponiendo un proyecto de internacionalización de su producto, que en efecto se necesita más madurez comercial y de producción del té, ya que el mercado actual de esta bebida es muy nuevo y prematuro para desarrollarlo a un nivel internacional.

El mercado nacional está conformado como un espacio donde todas estas empresas están experimentando en los escenarios relacionados con la comercialización de la bebida, lo cual les permitirá recolectar mayor información y minimizaría riesgo al momento de iniciar una operación internacional.

El punto más importante de todos los elementos que se deben de tener en cuenta para empezar a comercializar este producto en mercados internacionales es el tema de la estandarización, el cual es parte de los requisitos que todas las empresas deben cumplir, ya que al estar lejos del consumidor final no se pueden medir los niveles de satisfacción ni la reacción que este pueda a llegar a tener. Se deben llevar procesos estandarizados sobre la producción de toda la bebida para que las líneas de sabor sean iguales.

En aras de presentar una respuesta a la pregunta de la investigación se tienen las siguientes consideraciones: Primero que todo se tiene que fomentar el desarrollo completo del mercado nacional; abarcar este mercado y estudiar la demanda. Esto implica un incremento de los ingresos por comercialización del producto, inversión de capital en la industrialización del proceso y la estandarización del producto para la venta. Como segundo aspecto, se deben conseguir todas las certificaciones que exige la legislación costarricense y que se necesitan para realizar operaciones internacionales con una bebida de naturaleza probiótica y orgánica.

En la actualidad, los productores de esta bebida no poseen ninguno de estos requisitos, por lo que un proyecto de exportación de esta bebida a un mercado internacional no es viable, pues no se encuentra aún maduro a nivel nacional y los productores no desean, por lo pronto, abarcar otros mercados, solo se manifiestan interesados en seguir vendiendo de forma local.

Recomendaciones

Se le sugiere a PROCOMER, organismo encargado de velar por las operaciones comerciales de Costa Rica en el mundo, emprender talleres o cursos al comenzar el año próximo, que se centren en la preparación de la internacionalización de productos nacionales, ya que se debe erradicar el pensamiento de conformismo y falta de seguridad al momento de comerciar en otras fronteras por parte de los productores nacionales.

Se le recomienda a PROCOMER impartir sesiones de prácticas reales de negociaciones internacionales en sus instalaciones, para que todos aquellos emprendedores con productos nacionales que se encuentren en el proceso de aprendizaje de internacionalización de su producto, puedan minimizar los niveles de riesgos y pérdidas en sus futuras operaciones.

Se le sugiere al Ministerio de Salud realizar un estudio nacional sobre los beneficios que las bebidas probióticas poseen en la salud humana, con el fin de informar a la población sobre temas que anteriormente se desconocían o juzgaban de manera errada, como por ejemplo, la fermentación o las bacterias presentes en la alimentación.

Se le recomienda al Ministerio de Salud e instituciones asociadas a la gestión de registros de marcas y certificaciones de productos alimenticios, que se debe realizar, con carácter de urgencia, una inspección a los diferentes participantes del sector de producción de esta bebida, ya que la mayoría no posee estos estándares de calidad y pueden poner en riesgo la salud de la población.

Se les recomienda a todos los productores nacionales de la bebida kombucha, iniciar lo más pronto posible el desarrollo de proyectos de industrialización de los procesos de producción de la bebida, para que así puedan obtener un producto homogéneo para comercializar sin ningún tipo de riesgo.

Se les recomienda a todos los productores de esta bebida, a nivel nacional, que se informen con prontitud sobre capacitaciones en el ámbito del desarrollo del comercio nacional e internacional, ya que son poseedores de un producto con mucho potencial y sin explotar que en muchas regiones del mundo, pudiendo ser sumamente competitivo.

Se les recomienda a todos los comercializadores de esta bebida acatar, inmediatamente, todos los requisitos que el mercado nacional les solicita para la venta, ya que pone en riesgo la salud de la población al tener un producto no avalado por las instituciones de salud pública. Además, los mismos se necesitan para comercializar internacionalmente.

Referencias Bibliográficas

Biblioteca Nacional de Medicina de los EE.UU. (2017), Diccionario, Recuperado de:

<https://medlineplus.gov/spanish/>

Central América Data, Artículo, Costa Rica, 2-setiembre-2016, Cambios en mercado de bebidas no lácteas. Recuperado de: <http://www.centralamericadata.com>

Central América Data, Artículo, Costa Rica, 4-enero-2017, Centroamérica: Mercado de bebidas sin alcohol Durante el primer semestre de 2016 los países centroamericanos en su conjunto exportaron bebidas no alcohólicas por \$156 millones, equivalente a 370 mil toneladas. Recuperado de <http://www.centralamericadata.com>

Cervantes Negrete, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F, Facultad de Química, 2014, Probióticos y salud humana, Recuperado de:

<http://docplayer.es/2619406-Universidad-nacional-autonoma-de-mexico-facultad-de-quimica-probioticos-y-salud-humana-trabajo-monografico-de-actualizacion.html>

Chancay, Pincay Porras, Gregorio, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Facultad Ingeniería Química, noviembre-2012, Estudio experimental sobre la elaboración de una bebida probiótica con cultivos, Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/352?offset=60>

Comisión europea de seguridad alimenticia, (2017), Alimentación. Recuperado de:

https://ec.europa.eu/food/safety_en

Consultora Nelson para el sector lechero, editor Marvin Barquero, Periódico La Nación, 14-noviembre-2016, Yogurt es el lácteo con más crecimiento de demanda en país.

Recuperado de: <http://www.nacion.com/economia/consumo/yogurt-es-el-lacteo-con-mas-crecimiento-de-demanda-en-pais/IARE2MHFLNGBVNF45MUBAC4C6Y/story/>

Hernández, Fernández y Baptista, (2014) metodología de la investigación, edición n.6, McGraw-Hill.

Ley n.8114 Bebidas envasadas, (2001), art.9, Recuperado de: (Archivo en PDF)

<http://www.costaricaguide.co.cr/es/costa-rica/inversiones/pdf/8114.pdf>

- Marchena Mora Melissa (2014). Conocimientos de los farmacéuticos sobre los beneficios del consumo de probióticos en la prevención y tratamiento de diferentes afectaciones patológicas, Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Mesa, Rocío, Artículo, Periódico EL PAIS, 17-abril-2017, 'Kombucha', la extraña bebida a base de bacterias que conquista Los Ángeles. Recuperado de:
https://elpais.com/elpais/2016/04/16/tentaciones/1460816878_625800.html
- Ministerio de Hacienda, Consulta arancelaria, Sistema TICA, (2017) Clasificación arancelaria. Recuperado de: <https://www.hacienda.go.cr/tica/web/hdbaranc.aspx>
- Organización Mundial del Comercio, (2017), Clasificación arancelaria, Recuperado de:
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tao_help_s.htm
- Organización Mundial de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, (2017), Lácteos, Recuperado de: (archivo en PDF) www.fao.org/3/a-i4738s/i4738s07.pdf
- Organización Santuario Gaiga, Artículo, España, 15-julio-2015, La ONU señala en un informe que una alimentación vegana salvaría al mundo del hambre. Recuperado de:
<http://www.santuariogaia.org/la-onu-senala-en-un-informe-que-una-alimentacion-vegana-salvaria-al-mundo-del-hambre-2/>
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, Documento, (2017). Guía informativa sobre temas de comercio exterior. (Archivo en PDF). Recuperado de:
<http://www.procomer.com/uploads/downloads/2ce4726ece975be905a7f0276f6d9e505321c441.pdf>
- Raquel Bernácer, Dietista-nutricionista, Artículo, 1-agosto-2017, Probióticos y prebióticos, Recuperado de: <http://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/alimentos-funcionales/prebioticos-y-probioticos/diferencia-3171>
- Real Academia Española, (2017) Diccionario. Recuperado de: <http://www.rae.es/>

Apéndice

Apéndice 1

CUESTIONARIO
1. ¿Qué define a una bebida probiótica?
2. ¿Cuáles son los pasos que ustedes utilizan para exportar una bebida?
3. ¿Cuáles serían los requisitos para cumplir la técnica de exportación de este producto?
4. ¿Partiendo de la producción nacional, de las bebidas probióticas, considera usted que exista un mercado potencial en los mercados internacionales?
5. ¿De acuerdo a su experiencia, existe actualmente en Costa Rica, capacidad para la producción de bebidas probióticas?
6. ¿Según su conocimiento, qué elementos de una bebida probiótica lograrían el carácter diferenciador para ser competitivo en los mercados internacionales?
7. ¿Según su conocimiento, cuál es el nivel productivo de las bebidas probióticas en Costa Rica?
8. ¿Y ese nivel productivo influye en la bebida?
9. ¿Qué elementos considera usted que harían viable un proyecto de producción y comercialización internacional de una bebida probiótica?