

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

**INTERNACIONALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ENVOLTORIOS
REUTILIZABLES DE CERA DE ABEJA HACIA EL MERCADO DE CALIFORNIA,
ESTADOS UNIDOS: CASO BOWO S.R.L., CARTAGO, COSTA RICA**

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

SUSTENTANTES

MANFRED ETTIEN CANDA AMADOR (208310082)
LUIS JAFET ALVARADO SEGURA (208270508)
JAIRO ESTEBAN LÓPEZ BARBOZA (118230076)

Liberia, Guanacaste Costa Rica

Enero, 2026

Tribunal examinador



Dra. Darinka Grbic Grbic
Representante del Decano SRCH




MAP. Jorge Loáiciga Gutiérrez
Representante de la Dirección Académica Campus Liberia



Dr. Fernando Gutiérrez Coto
Tutor del Trabajo Final de Graduación



MBA. Paola Rojas Alpizar
Asesora del Trabajo Final de Graduación



Lic. Geirel Herrera Viales
Asesor del Trabajo Final de Graduación

Índice

Agradecimientos.....	6
Lista de tablas	7
Lista de figuras	8
Lista de abreviaturas.....	9
Resumen Ejecutivo	11
Introducción.....	13
Capítulo 1. Planteamiento del problema.....	13
Capítulo 2. Marco teórico, conceptual y de referencia	13
Capítulo 3. Marco metodológico	13
Capítulo 4. Análisis de los datos	13
CAPÍTULO I.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1 Justificación.....	15
1.2 Planteamiento de la Problemática	17
1.3 Objetivos del estudio	20
1.3.1 Objetivo General.....	20
1.3.2 Objetivos Específicos	21
CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y DE REFERENCIA ORGANIZACIONAL.....	22
2.1 Marco teórico	22
2.2 Características.....	22
2.3 Ventajas y desventajas de la internacionalización de las empresas.....	22
2.4 Marco conceptual	23
2.4.1 Internacionalización.....	23
2.4.2 Comercialización.....	24
2.4.3 Envoltorios reutilizables de cera de abeja	24
2.4.4 Mercado.....	24
2.4.5 Contexto empresarial	25
2.4.6 Capacidad de producción	25
2.4.7 Producto sostenible	26
2.4.8 Características demográficas	26
2.4.9 Características psicográficas	26
2.4.10 Características geográficas	27
2.4.11 Consumidor	27
2.4.12 Estrategia	27
2.5 Marco de referencia organizacional	28
2.5.1 Descripción de propietaria	28
2.5.2 Descripción de BOWO S.R.L.....	29
2.5.3 Descripción de productos.....	29
2.5.4 Reconocimientos a BOWO S.R.L.	29
CAPÍTULO III.....	31

MARCO METODOLÓGICO	31
3.1 Tipo de Investigación	31
3.2 Fuentes de Información	31
3.2.1 Fuentes primarias	31
3.2.2 Fuentes secundarias	32
<i>Tabla 1 Fuentes utilizadas en relación con cada uno de los objetivos específicos planteados</i>	33
3.3 Técnicas para recolectar la información	33
3.3.1 Entrevista	34
3.3.2 Observación	34
3.3.3 Análisis de contenido	34
3.4 Procedimiento de investigación	35
3.4.1 Entrevista	35
3.4.2 Observación	35
3.4.3 Análisis de contenido	35
3.5 Sujetos de investigación	36
3.6 Relaciones e interrelaciones de las categorías de investigación	36
<i>Figura 1 Relaciones e interrelaciones de las categorías</i>	36
3.7 Tabla de congruencia	36
<i>Tabla 2 Matriz de congruencia: Objetivo 1</i>	37
<i>Tabla 3 Matriz de congruencia: Objetivo 2</i>	38
<i>Tabla 4 Matriz de congruencia: Objetivo 3</i>	39
Elaboración propia, 2025	40
<i>Tabla 5 Matriz de congruencia: Objetivo 4</i>	41
CAPÍTULO IV	43
ANÁLISIS DE LOS DATOS	43
4.1 Entrevista a la propietaria de BOWO S.R.L	43
4.2 Entrevista a PROCOMER	44
4.3 Entrevista a empresa de California	45
4.4 Análisis FODA	46
4.4.1 Fortalezas	46
4.4.2 Oportunidades	46
4.4.3 Debilidades	46
4.4.4 Amenazas	47
4.5 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter	48
4.5.1 Nuevos entrantes	48
4.5.2 Proveedores	49
4.5.3 Clientes	49
4.5.4 Productos sustitutos	50
4.5.5 Rivalidad de la industria	50
4.6 Análisis P.E.S.T.E.L	50
4.6.1 Factor político	50
4.6.2 Factor Económico	51
4.6.3 Factor Social	51

4.6.4 Factor Tecnológico	51
4.6.5 Factor Ecológico	51
4.6.6 Factor Legal.....	52
4.7 Análisis de la selección del mercado meta	52
4.7.1 Selección del país.....	53
<i>Tabla 6 Países con mayor PIB</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 7 PIB per cápita</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 8 Salario promedio mensual</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 9 Consumo per cápita de envoltorios de cera de abeja</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 10 Mayores productores en el mundo de cera de abeja.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 11 Mayores exportaciones de Costa Rica a California</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 12 Países con ventajas competitivas, comparativas y absolutas.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 13 Tendencias del mercado y comportamiento del consumidor en el país seleccionado</i>	<i>58</i>
CAPÍTULO V.....	60
PROPUESTA	60
5.1 Breve descripción del producto.....	60
5.2 Objetivo de la internacionalización	60
5.3 País objetivo.....	61
5.4 Análisis del mercado internacional.....	61
5.4.1 Estudio del país o región de destino.....	61
5.4.2 Competencia local e internacional.	61
5.4.3 Perfil del consumidor.	61
Demografía	62
Geografía:	62
Socioeconomía	62
Psicográficos	62
Conducta.....	63
5.5 Estrategias de adaptación del producto	63
5.5.1 Cambios necesarios en el producto.....	63
5.5.2 Certificaciones o regulaciones locales.....	63
5.5.3 Estrategia de diferenciación	64
5.6 Estrategia de precios.....	64
5.6.1 Comparación con precios locales	64
5.6.2 Costos de exportación, aranceles e impuestos	65
<i>Tabla 14 Costos totales para realizar la exportación para 2143 envoltorio</i>	<i>65</i>
5.6.3 Política de descuentos o promociones.....	65
5.7 Estrategias de canales de distribución.....	66
5.7.1 Socios locales, distribuidores o agentes	66
5.7.2 Venta directa vs. e-commerce	66
<i>Tabla 15 Ventajas y desventajas de realizar las ventas, mediante la modalidad de venta directa y el e-commerce</i>	<i>66</i>
5.7.3 Logística y transporte	67
5.8 Estrategia de <i>marketing</i> internacional	67

5.8.1 Posicionamiento de marca	67
5.8.2 Campañas publicitarias adaptadas al mercado	68
5.8.3 Redes sociales y medios locales	68
5.9 Estrategia de análisis de riesgos	68
5.9.1 Acompañamiento con PROCOMER	68
5.9.2 Capacitación y desarrollo del equipo	68
5.9.3 Estrategias de marketing adaptadas.....	68
5.10 Plan de implementación	69
5.10.1 Cronograma de actividades.....	69
<i>Tabla 16 Cronograma de actividades antes y durante el proceso de comercialización ...</i>	<i>69</i>
5.10.2 Recursos humanos y técnicos necesarios.....	71
5.10.3 Indicadores de éxito (KPI).....	71
<i>Tabla 17 KPI y su medición.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 18 Número de mercados internacionales ingresados.....</i>	<i>73</i>
5.11 Estrategia de seguimiento y ajuste.....	73
5.11.1 Evaluación continua del desempeño.....	73
5.11.2 Flexibilidad para adaptar la estrategia	73
5.11.3 Plan de expansión futura.....	74
CAPÍTULO VI.....	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
6.1 Conclusiones.....	75
6.1.1 Objetivo 1	75
6.1.2 Objetivo 2	75
6.1.3 Objetivo 3	76
6.1.4 Objetivo 4.	76
6.2 Recomendaciones.....	76
6.2.1.....	76
6.2.2.....	76
6.2.3.....	77
6.2.4.....	77
6.2.5.....	77
6.2.6.....	77
6.2.7.....	77
6.2.8.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXOS.....	85
Anexo A.....	85
Figura 2 Mapa del Estado de California	85
Anexo B.....	86
Figura 3 Envoltorios de cera de abeja de la marca BOWO S.R.L.	86
Anexo C.....	87
Figura 4 Logística desde Puerto Caldera a Puerto Los Ángeles, California.....	87
<i>Tabla 19 Plan de trabajo y cronograma de actividades</i>	<i>88</i>

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a cada persona que confió en mí, desde mis profesores de primaria, como de secundaria y universidad; en segundo lugar, a mis padres por su apoyo tan incondicional en todo este proceso de la universidad, donde no ha sido fácil pero sus consejos de resiliencia y oraciones han funcionado para que pueda salir adelante, de igual manera se lo dedico a Dios, ya que desde un principio he puesto todo en sus manos y nunca me ha abandonado.

Manfred Ettien Canda Amador

Dedico este trabajo a mi familia, por ser mi fuerza constante y mi refugio en cada etapa del camino. Pero también me lo dedico a mí mismo, por no rendirme cuando hubiera sido más fácil hacerlo, por seguir avanzando incluso en medio de la duda, y por demostrarme que soy capaz de lograr lo que me propongo.

Jairo Esteban López Barboza

Deseo dedicar mi trabajo a mi familia por tanto apoyo, por no dudar de mis capacidades y estar aún en mis peores momentos junto a mí, a mis abuelos que en todo momento me suministraron palabras de aliento y con su sabiduría guiaron mi camino. También deseo dedicárselo al Jafet de 8 años que no se veía capaz de lograr lo que hoy está consiguiendo que, aunque en momentos fue muy difícil y estuvo a punto de dejar todo, lo logró y está por convertirse en el primer Licenciado de la familia. Adicionalmente dedico este trabajo a mis maestras, profesores y profesoras de la escuela, colegio y universidad por regalarme un poquito de su conocimiento y en muchos casos dar la milla extra para que hoy el Jafet de 8 años lograra parte de sus sueños.

Luis Jafet Alvarado Segura

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a Dios por la bendición de darme salud, fuerza y paz interior para poder realizar mi trabajo final de graduación, en segundo lugar agradecer a mis padres porque me dieron la vida y su hijo ha logrado cosas grandes a lo largo del tiempo gracias a sus consejos y vivencias y en último lugar agradecer a mis compañeros de universidad, esos que estarán hasta el último día de clases, mi amigo Jairo y mi amigo Jafet, con ellos he logrado éxitos y hoy en día estamos juntos en este camino lleno de estrés pero con mucho aprendizaje que es el trabajo final de graduación.

Manfred Ettien Canda Amador

Quiero agradecer profundamente a Dios, a mi familia y compañeros. Sin ellos no tendría los valores, principios y convicciones que me han formado como la persona que soy hoy. Gracias por estar siempre a mi lado, por no soltarme en los momentos más difíciles y por creer en mí incluso cuando yo mismo dudaba. Su amor, apoyo y compañía han sido el pilar fundamental para alcanzar esta meta. Este logro también es suyo.

Jairo Esteban López Barboza

Deseo agradecer a Dios por permitirme llegar a este momento, por darme la fuerza, la salud, sutileza y entendimiento que tanto necesitaba. Además, agradecerle a mi familia por estar siempre ahí, por ayudarme y acompañarme en esta travesía tan hermosa como lo fue la universidad. También deseo dar gracias a mis abuelos, en especial a la abuela Gloria, que aunque estuvo pocos años conmigo, nunca dudó de mí y siempre me apoyó, al igual que mi abuela Idale, que también ha estado ahí y ha sido mi apoyo incondicional en toda la travesía de mi vida. Finalmente, extendiendo mi agradecimiento a mis amigos Manfred, Jairo, Roy, Henry y todos los que en algún momento se cruzaron en mi camino y me iluminaron con su amistad y carisma. Gracias, por tanto.

Luis Jafet Alvarado Segura

Lista de tablas

Tabla 1 Fuentes utilizadas en cada uno de los objetivos específicos planteados	33
Tabla 2 Matriz de congruencia: Objetivo 1	37
Tabla 3 Matriz de congruencia: Objetivo 2	38
Tabla 4 Matriz de congruencia: Objetivo 3	39
Tabla 5 Matriz de congruencia: Objetivo 4	41
Tabla 6 Países con mayor PIB	53
Tabla 7 PIB <i>per cápita</i>	54
Tabla 8 Salario promedio mensual	54
Tabla 9 Consumo <i>per cápita</i> de envoltorios de cera de abeja	55
Tabla 10 Mayores productores en el mundo de cera de abeja	55
Tabla 11 Mayores exportaciones de Costa Rica a California	56
Tabla 12 Países con ventajas competitivas, comparativas y absolutas	56
Tabla 13 Tendencias del mercado y comportamiento del consumidor en el país seleccionado	58
Tabla 14 Costos totales para realizar la exportación	65
Tabla 15 Ventajas y desventajas de realizar las ventas a través de la modalidad de venta directa y el <i>e-commerce</i>	66
Tabla 16 Cronograma de actividades antes y durante el proceso de comercialización	69
Tabla 17 KPI y su medición	71
Tabla 18 Número de mercados internacionales ingresados	73
Tabla 19 Plan de trabajo y cronograma de actividades	88

Lista de figuras

Figura 1 Relaciones e interrelaciones de las categorías	36
Figura 2 Mapa del Estado de California	85
Figura 3 Envoltorios de cera de abeja de la marca BOWO S.R.L.	86
Figura 4 Logística desde Puerto Caldera a Puerto Los Ángeles, California	87
Figura 5 Entrevista a propietaria de BOWO S.R.L.	89
Figura 6 Entrevista a funcionario d PROCOMER.....	90
Figura 7 Entrevista a empresa en California	91

Lista de abreviaturas

BCCR: Banco Central de Costa Rica

BCR: Banco de Costa Rica

BNCR: Banco Nacional de Costa Rica

CAC: Costo de adquisición de cliente

CEPAE: Consejo Catalán de la Producción Agraria Ecológica

CAFTA-DR: Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y los Estados Unidos.

CEUPE: Centro Europeo de Postgrado y Empresa.

COMEX: Ministerio de Comercio Exterior.

CR: Costa Rica.

EPA: Agencia de Protección Ambiental

EE. UU.: Estados Unidos de América

FDA: Food and Drug Administration

FyH: Frutas y hortalizas (nombre de la revista)

ILEP: Instituto Latinoamericano de Estudios de Postgrado.

KPIS: Key Performance Indicators

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible.

ONU: Organización de las Naciones Unidas.

PROCOMER: Promotora de Comercio Exterior.

PWC: PricewaterhouseCoopers.

ROI: Retorno de Inversión

RUE: Registro Único Exportador

SRCH: Sede Regional Chorotega

TFG: Trabajo Final de Graduación.

TLC: Tratado de Libre Comercio.

UCR: Universidad de Costa Rica.

UNAM: Universidad Nacional Autónoma de México.

USDA: United States Department of Agriculture

VUCE : Ventanilla Única de Comercio Exterior

Resumen Ejecutivo

Tipo de modalidad:Tesis ___ Proyecto de Graduación X Práctica dirigida ___ Seminario de graduación ___**Tema:** Internacionalización y comercialización de envoltorios reutilizables de cera de abeja hacia el mercado de California, Estados Unidos: Caso BOWO S.R.L, Cartago, Costa Rica**Problema u oportunidad:** El presente trabajo da enfoque a un plan de internacionalización y comercialización, por parte de la empresa BOWO S.R.L., para exportar envoltorios de cera de abeja al mercado estadounidense, viendo esto como una oportunidad al ser la primera empresa costarricense en incursionar en este mercado con dicho producto, aprovechando la oportunidad logística, técnica y legal que se presenta al exportar a Estados Unidos, exactamente el mercado de California.**Objetivo general:** Diseñar un plan para la internacionalización y comercialización de envoltorios reutilizables de cera de abeja hacia el mercado de California, Estados Unidos, por parte de la empresa BOWO S.R.L., ubicada en Cartago, Costa Rica.**Objetivos específicos:**

Determinar el contexto empresarial y capacidad de producción de la empresa BOWO S.R.L., ubicada en Cartago, Costa Rica, para la comercialización internacional de su producto a base de cera de abeja sostenible.

Investigar la legislación estadounidense para el proceso de comercialización de productos sostenibles y sus requisitos.

Analizar las características demográficas, psicográficas y geográficas del consumidor estadounidense, interesado en productos hechos a base de cera de abeja sostenible.

Realizar una estrategia para la internacionalización y comercialización de los envoltorios reutilizables de cera de abeja hacia el mercado de California, Estados Unidos, caso BOWO S.R.L, Cartago, Costa Rica.

Nombre e información de contacto de los sustentantes

Nombre:	Teléfono	Correo electrónico
Luis Jafet Alvarado Segura	84851142	luis.alvarado.segura@est.una.ac.cr
Jairo Esteban López Barboza	84477392	jairo.lopez.barboza@est.una.ac.cr
Manfred Ettien Canda Amador	70434998	manfred.canda.amador@est.una.ac.cr

Nombre, información y firma del responsable académico

Nombre	Correo electrónico y teléfono	Firma
Dr. Fernando Gutiérrez Coto Tutor	fernando.gutierrez.coto@una.cr 88406966	
MBA Paola Rojas Alpízar	Paola.rojas.alpizar@una.cr 83563524	
Lic. Geriel Herrera Viales	geirelhv@outlook.com 88879488	

Summary

Type of modality:

Thesis ___ Graduation Project Directed Practice ___ Graduation Seminar ___

Internationalization and commercialization of reusable beeswax wraps to the California market, United States: Case study of BOWO S.R.L, Cartago, Costa Rica.

Problem and Opportunity: This project aims to develop a commercialization plan by the company BOWO S.R.L to export its reusable beeswax wraps to the U.S. market. The idea arose after identifying the company's first attempts to enter this market, where they encountered logistical, technical, and legal challenges when exporting to the United States.

General Objective: Design a plan for the internationalization and commercialization of reusable beeswax wraps for the California, United States market, by the company BOWO S.R.L, located in Cartago, Costa Rica.

Specific Objectives:

Determine the business context and production capacity of the company BOWO S.R.L., located in Cartago, Costa Rica, for the international commercialization of its product based on sustainable beeswax.

Investigate United States legislation for the commercialization process of sustainable products and its requirements.

Analyze the demographic, psychographic, and geographic characteristics of the American consumer interested in products made from sustainable beeswax.

Develop a strategy for the internationalization and commercialization of reusable beeswax wraps to the California, United States market, for the case of BOWO S.R.L Cartago, Costa Rica.

Contact Information of the Students.

Name:	Phone Number	Email Address
Manfred Ettien Canda Amador	70434998	manfred.canda.amador@est.una.ac.cr
Luis Jafet Alvarado Segura	84851142	luis.alvarado.segura@est.una.ac.cr
Jairo Esteban López Barboza	84477392	jairo.lopez.barboza@est.una.ac.cr

Information and Signature of the Academic Advisor

Name	Email and Phone	Signature
Dr. Fernando Gutiérrez Coto Tutor	fernando.gutierrez.coto@una.cr 88406966	
MBA Paola Rojas Alpizar	Paola.rojas.alpizar@una.cr 83563524	
Lic. Geirel Herrera Viales	geirelhv@outlook.com 88879488	

Introducción

El presente trabajo de investigación lleva como título INTERNACIONALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ENVOLTORIOS REUTILIZABLES DE CERA DE ABEJA HACIA EL MERCADO DE CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS: CASO BOWO S.R.L., CARTAGO, COSTA RICA. A continuación, se explican los capítulos que contiene el documento.

Este proyecto está conformado por los siguientes capítulos:

Capítulo 1. Planteamiento del problema

En el capítulo primero se explica la situación que da origen al trabajo, destacando la necesidad de buscar opciones sostenibles dentro del comercio internacional. Se muestra la realidad actual de BOWO S.R.L. y los retos que enfrenta para poder llevar sus productos a otros mercados.

Capítulo 2. Marco teórico, conceptual y de referencia

El segundo capítulo recopila las ideas y conceptos que permiten entender el proceso de internacionalización y la importancia de la sostenibilidad como ventaja competitiva de una empresa. También se mencionan antecedentes y referencias que permiten comprender mejor la situación de BOWO S.R.L. y su posible crecimiento en mercados internacionales.

Capítulo 3. Marco metodológico

Este capítulo explica la forma en que se desarrolló la investigación, indicando el tipo de estudio realizado, las técnicas utilizadas para recolectar la información y cómo se analizaron los datos.

Capítulo 4. Análisis de los datos

En este apartado se presentan y se analizan los datos que se recopilan durante el estudio. Se incluyen tablas, comparaciones y tendencias que permiten valorar si la internacionalización de BOWO S.R.L. es viable. También se analizan aspectos como el

comportamiento del consumidor, la competencia y los requisitos legales que influyen en la entrada al mercado de California.

Capítulo 5. Propuesta

Finalmente, el capítulo cinco reúne la propuesta estratégica de internacionalización para BOWO S.R.L. Se detallan las acciones relacionadas con el precio, distribución, promoción y la expansión futura del proyecto. Todo esto a partir del análisis previo, con el fin de ofrecer un plan claro y práctico, que oriente la entrada de la empresa al mercado de California.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A continuación se presenta el primer capítulo, en donde se abordan los puntos iniciales que llevan a comprender la investigación por realizar.

1.1 Justificación

En el presente trabajo de investigación se realiza un plan para la internacionalización y comercialización de envoltorios, fabricados a base de cera de abeja, hacia el mercado de California, Estados Unidos, por parte de la empresa BOWO S.R.L., ubicada en la provincia de Cartago, Costa Rica.

En la actualidad, la tendencia del comercio internacional, sea observado como las personas han tomado conciencia en cuanto a reducir su huella de impacto al medio ambiente, adicionalmente se observa como crece la necesidad de adquirir productos amigables con el planeta. Esto a causa de los constantes problemas ambientales que se presentan, como lo son el exceso de basura y productos químicos en la vida humana (Rojas, 2024).

Por otro lado, la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER 2018), expone:

Existe una tendencia mundial al no uso de plásticos y Estados Unidos no es la excepción, durante el último año varias ciudades están adoptando políticas de prohibición en el uso de este material especialmente en la industria alimentaria.

Sumado a lo anterior, los locales minoristas están dejando el uso de bolsas plásticas y sustituyéndolas por bolsas de papel u otros materiales que no duren tanto tiempo en el ambiente para desintegrarse (párr 6).

Este tipo de tendencias abre oportunidades, a una amplia cantidad de empresas que brindan productos alternativos, como plástico reciclable, artículos elaborados con

materiales biodegradables, o productos hechos a base de fibra de plantas que son compostables.

Esta prohibición brinda una oportunidad interesante para aquellas empresas costarricenses que ofrecen tal tipo de productos, además, la cercanía con Estados Unidos y el acuerdo de libre comercio que Costa Rica contrajo con esta nación, podrían aportar para que esos productos sean competitivos, a pesar de que el costo sea más alto.

Se debe considerar además, que el mundo empresarial actualmente es sumamente competitivo y favorece a aquellas empresas que vendan productos sostenibles y amigables con el ambiente, por lo que en el contexto global, se necesita un plan que oriente a las empresas a la internacionalización y comercialización de sus productos.

Lo anterior es importante para que la empresa BOWO S.R.L., ubicada en Cartago, aproveche esta tendencia como una oportunidad de negocios para expandirse hacia el mercado estadounidense. Su producto hecho a base de cera de abeja, el cual se describe como envoltorios a base de cera de abeja, se utiliza para proteger y conservar la vida útil de los alimentos en los hogares y en las empresas que vendan alimentos, garantizando que el contenido se envuelva, en un empaque amigable con el ambiente.

La empresa BOWO S.R.L. ha tenido una única experiencia de exportación en el pasado, la cual ha sido a Colombia, y actualmente ha decidido internacionalizarse y comercializar su producto de envoltorios hechos a base de cera de abeja, pero esta vez, al mercado estadounidense.

Se decide la elección del mercado estadounidense, específicamente el estado de California, debido a que este estado favorece significativamente a aquellas empresas que vendan productos amigables con el ambiente y segundo, porque Costa Rica cuenta con el Tratado de Libre Comercio denominado CAFTA-DR, el cual es entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos. Dicho tratado contempla beneficios

arancelarios a las empresas y se plasma en el anexo 3.3 del programa de desgravación arancelaria del TLC anteriormente mencionado (COMEX, 2009).

Al visualizarse los beneficios con los que se cuenta al comercializar hacia los Estados Unidos de América, por cambios que se están dando tanto desde el punto de vista cultural como social y además al contar con el Tratado que se mencionó anteriormente, es factible apostar por un panorama positivo y aprovechar la situación para internacionalizar la empresa BOWO S.R.L, iniciando con los Estados Unidos de América como un mercado potencial, que beneficiaría para que pueda tener participación en el mercado estadounidense y empezar su proceso de comercialización y posicionamiento de este producto sostenible 100 % costarricense.

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

1.2 Planteamiento de la Problemática

En los últimos años, la sostenibilidad ha emergido como un pilar fundamental en las estrategias empresariales del mundo. La creciente conciencia ambiental, y las preocupaciones por el cambio climático, han impulsado a los consumidores y las empresas a adoptar prácticas más responsables. Este cambio ha generado un mercado en expansión para productos sostenibles, caracterizado por un crecimiento constante y una demanda creciente.

Según Business Research Insights (2025), el mercado global de productos sostenibles fue valorado en \$355 3 mil millones en 2024 y se proyecta que alcance los \$692 mil millones para el 2033, con una tasa de crecimiento del 7,7 %. Esto refleja una tendencia hacia la adopción de productos, que minimizan el impacto ambiental y promueven prácticas éticas, en su producción y distribución.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor también ha cambiado significativamente. Un estudio, realizado por PricewaterhouseCoopers (PwC, 2024) reveló, que los consumidores están dispuestos a pagar el 9,7 % más por productos obtenidos o que se adquirieron de manera sostenible, incluso en contextos de inflación y aumento del costo de vida. Esto indica una valoración creciente de la sostenibilidad como criterio de compra, superando consideraciones económicas tradicionales.

En términos de participación de mercados, los productos comercializados como sostenibles han mostrado un desempeño superior. El Sustainable Market Share Index de la Universidad de New York (2024) indica, que estos productos representan el 41 % del crecimiento en bienes de consumo empaquetados entre los años 2013 y 2024, los cuales alcanzaron una cuota de mercado del 23,8 %. Este incremento subraya la preferencia del consumidor por opciones que alinean calidad, responsabilidad social y ambiental.

A lo largo de los años, el consumo de productos sostenibles va en constante crecimiento y las razones son claras, son más saludables y ecológicos; por su parte, la Organización de las Naciones Unidas (ONU 2019) establece, que el consumo y producción sostenible forma parte de sus ODS, para evitar la degradación ambiental que afecta aún más el consumo futuro de las personas.

De la misma manera, los países han ido optando diversas prácticas para producir y consumir productos amigables con el medio ambiente, por ejemplo, Estados Unidos. Benítez (2024) “En mercados desarrollados como EE. UU., Reino Unido, Italia, Alemania y Francia, los consumidores están dispuestos a pagar un 8-11 % más por productos sostenibles” (párr 4).

En este sentido, Costa Rica se ha enfocado en políticas de ayuda a las empresas o inversores encargados de generar productos sostenibles, para efectos de una mejor producción. De acuerdo con la Bolsa Nacional de Valores (2025), “PROCOMER ofrece ayudas técnicas y financieras a pymes que realizan prácticas sostenibles mediante fondos

no reembolsables, esto para contribuir al crecimiento del país, dicha ayuda lleva por nombre crecimiento verde”.

Además, la elección del tema responde, a la necesidad de fomentar el crecimiento empresarial con enfoque ambiental, en un contexto donde la sostenibilidad y el consumo responsable cobran, cada vez más relevancia, en el ámbito internacional. BOWO S.R.L. representa un claro ejemplo de innovación ecológica local, con potencial para competir en mercados amplios como Estados Unidos, donde la conciencia ambiental y las regulaciones sobre el uso de plásticos de un solo uso son cada vez más estrictas United States Environmental Protection Agency (EPA, 2023).

Asimismo, la realización de este estudio se alinea con los intereses académicos y profesionales de los autores, quienes han centrado su formación en el ámbito del comercio internacional y consideran esencial apoyar a las pymes que promuevan modelos de negocios sostenibles.

Esta investigación permite aplicar, conocimientos adquiridos en áreas como análisis de mercado, estrategia de internacionalización y promoción comercial, contribuyendo a generar propuestas reales que fortalezcan la presencia internacional, de una empresa costarricense comprometida con el medio ambiente.

Ante la oportunidad comercial que presenta la comercialización de productos sostenibles, la empresa BOWO S.R.L. busca aprovechar la situación y de esta forma, ingresar al mercado estadounidense, para comercializar los envoltorios de cera de abeja.

En cuanto a la elección de Estados Unidos, se considera el Estado de California, porque se desea aprovechar el nicho de mercado presente en él, debido a que la comercialización de productos, amigables con el medio ambiente, ha ido en constante crecimiento, así como las leyes que progresivamente han ido limitando el uso de plástico en este estado, lo cual es beneficioso para todas las empresas fabricantes de productos ecológicos, en especial BOWO S.R.L. ya que produce envoltorios reutilizables, con el fin

de disminuir el uso de plástico. Por otra parte, para el país es beneficioso porque fortalece la imagen de Costa Rica como un país “verde” y se aprovecha el TLC CAFTA-DR para que en el proceso de exportación los aranceles no signifiquen un problema.

Por consiguiente, la oportunidad de negocio se presenta ante una serie de medidas que se están tomando para disminuir el uso de residuos, así como la concientización de las personas respecto al uso de productos ecológicos. Lo anterior, abre una puerta a la comercialización, de parte de empresas tanto nacionales como internacionales encargadas de productos ecológicos y con esto ayudar aún más a las personas, al país y al planeta.

Por último, se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el contexto empresarial y la capacidad de producción de la empresa BOWO S.R.L., ubicada en Cartago, Costa Rica, para la comercialización internacional de su producto a base de cera de abeja sostenible?

¿Cuál la legislación estadounidense para el proceso de comercialización de productos sostenibles y sus requisitos?

¿Qué características demográficas, psicográficas y geográficas del consumidor estadounidense, interesado en productos elaborados a base de cera de abeja sostenible?

¿Por qué realizar una estrategia para la internacionalización y comercialización, de los envoltorios reutilizables de cera de abeja hacia el mercado de California, Estados Unidos, caso BOWO S.R.L., Cartago, Costa Rica?

1.3 Objetivos del estudio

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan para la internacionalización y comercialización de envoltorios reutilizables de cera de abeja hacia el mercado de California, Estados Unidos, por parte de la empresa BOWO S.R.L., ubicada en Cartago, Costa Rica.

1.3.2 Objetivos Específicos

Determinar el contexto empresarial y la capacidad de producción de la empresa BOWO S.R.L., ubicada en Cartago, Costa Rica, para la comercialización internacional de su producto, a base de cera de abeja sostenible.

Investigar la legislación estadounidense para el proceso de comercialización de productos sostenibles y sus requisitos.

Analizar las características demográficas, psicográficas y geográficas del consumidor estadounidense, que reflejen el interés en productos fabricados a base de cera de abeja sostenible.

Realizar una estrategia, para la internacionalización y comercialización de los envoltorios reutilizables de cera de abeja, hacia el mercado de California, Estados Unidos, caso BOWO S.R.L., Cartago, Costa Rica.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y DE REFERENCIA ORGANIZACIONAL

En el siguiente capítulo se podrá encontrar la información correspondiente al marco teórico, conceptual y referencial, que contiene definiciones y datos relevantes sobre la internacionalización y la empresa BOWO S.R.L.

2.1 Marco teórico

La internacionalización es, el proceso mediante el cual una empresa busca desarrollar sus actividades, como lo son la venta de un producto de una frontera a otra, tomando en cuenta su capacidad de producción y el mercado de destino (Escuela de Comercio Exterior, 2021). Por su parte la Universidad Europea (2024) afirma que la internacionalización:

Supone una estrategia vital para el crecimiento y la propagación de un negocio.

Implica la expansión de una empresa a mercados extranjeros, capitalizando ventajas globales, mejorando su economía y explorando nuevas oportunidades de negocio (párr. 2).

2.2 Características

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2023), la internacionalización se caracteriza por integrar procesos empresariales en distintos países, con base en la participación en cadenas de valor globales. Además, implica la expansión progresiva de actividades productivas y comerciales más allá del mercado de origen, la transferencia de conocimiento y tecnología, así como el acceso a nuevas oportunidades de crecimiento competitivo.

2.3 Ventajas y desventajas de la internacionalización de las empresas.

De acuerdo con Pérez (2025), la internacionalización de las empresas puede brindar múltiples beneficios, como la posibilidad de acceder a nuevos mercados e

incrementar así la cantidad de clientes, es una de las ventajas más notorias que presenta su participación en el mercado internacional.

Asimismo, el ahorro de costos también es posible por medio de la internacionalización, ya que una cadena de suministro global ayuda a tal fin. De igual forma, la internacionalización evita que se dependa de un único mercado y minimiza el potencial impacto que pueden producir las fluctuaciones, de variables externas a la compañía.

En cuanto a las desventajas o las dificultades vinculadas a la internacionalización, estos procesos tienden a añadir complejidad a las operaciones de la compañía. Eso se da en la administración, la logística y los recursos humanos, entre otros aspectos.

La internacionalización, además, implica enfrentarse a aranceles, normas internacionales y estándares de calidad que obligan a la firma a adecuarse, destinando, la mayor parte de las veces, grandes cantidades de dinero a ese fin. La adaptación cultural, en este contexto, también es necesaria (Cortés, 2023).

“Otro aspecto potencialmente negativo de la internacionalización son las oscilaciones del tipo de cambio. Operaciones que otorgaban rentabilidad pueden dejar de resultar beneficiosas si una moneda se devalúa y otra se aprecia”. (Comisión Nacional de Valores, 2007, p. 11)

2.4 Marco conceptual

A continuación, se presenta el marco conceptual relacionado con el tema objeto de estudio.

2.4.1 Internacionalización

La internacionalización se entiende como los procesos que realiza una empresa para llevar a cabo sus actividades, ya sea de negociación, compra o venta de un producto, tomando en cuenta que se sitúa fuera de sus fronteras, de modo que establece una presencia física en países distintos del de su origen (Fanjul, 2021).

Por su parte, la internacionalización de la empresa BOWO S.R.L. juega un papel trascendental y por consiguiente, genera una rentabilidad considerable tanto para el negocio, como para Costa Rica, gracias a que en el extranjero las personas visualizan primero el país y luego la empresa, por lo que se ocasiona un beneficio mutuo.

2.4.2 Comercialización

La Cámara de Comercio de México (2023) define la comercialización como el: Conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente productos y mercancías en distintos sistemas de distribución. Planeando y organizando las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores conozcan y consuman. (párr. 1)

La comercialización es fundamental, para que la empresa BOWO S.R.L. pueda hacer crecer su cartera de clientes y aumentar sus números en cuanto a producción y ganancia en los mercados por operar.

2.4.3 Envoltorios reutilizables de cera de abeja

Los envoltorios de cera de abeja son una alternativa sostenible y reutilizable, al uso de plásticos convencionales para la conservación de alimentos. Están elaborados con tela de algodón cubierta con una mezcla de cera de abeja, resina de pino y aceite de jojoba, lo que les permite adaptarse fácilmente a distintos recipientes y productos, además de contar con propiedades antibacterianas, que ayudan a mantener la frescura de los alimentos (La botánica de Laura, 2025).

2.4.4 Mercado

El Centro Europeo de Posgrado y Empresa (CEUPE 2024), define mercado como aquel espacio físico o virtual donde las personas establecen contacto con empresas, para realizar transacciones de bienes y servicios, con el propósito de satisfacer las necesidades y obtener beneficios económicos de las actividades realizadas, donde las personas quedan satisfechas.

El mercado juega un papel crucial para la empresa BOWO S.R.L., porque en la actualidad existen espacios físicos y virtuales, por medio de los cuales es posible, mantener interacción con sus clientes, aumentar el número de ventas, crear vínculos en diferentes mercados para posicionarse, paulatinamente, como una empresa líder en comercialización de envoltorios a base de cera de abeja, en el mercado de los Estados Unidos de América, en especial en el estado de California, una ciudad que promueve legislaciones en la reducción o prohíben el plástico de un solo uso, como lo menciona Karlamangla (2024): “California se convirtió en el primer estado de EE. UU. en prohibir el plástico de un solo uso” (párr.2).

2.4.5 Contexto empresarial

El contexto empresarial lo constituyen los diversos factores, ya sean ecológicos, sociales o tecnológicos, que tienen injerencia en el entorno de operación de una empresa, condicionando su capacidad de producción en un entorno (Barbassa, 2024).

Por lo tanto, BOWO S.R.L. debe tomar en cuenta su contexto empresarial, para operar en los mercados de alta exigencia, a fin de obtener éxito en su gestión.

2.4.6 Capacidad de producción

El Instituto Latinoamericano de Estudios de Postgrados (ILEP, 2022) establece:

La capacidad de producción es la capacidad que tiene una unidad productiva para producir su máximo nivel de bienes o servicios con una serie de recursos disponibles. Para su cálculo, tomamos de referencia un periodo de tiempo determinado. (párr.1)

Consecuentemente, la empresa BOWO S.R.L. debe determinar su enfoque en la forma que produce, siempre centrado en ofrecer un producto de alta calidad, para aumentar su número de clientes y ganancias y de esta forma reducir costos de producción que pueden ser aprovechados en otras áreas, incluso en la sostenibilidad de la empresa,

como lo serían la participación en programas de carbono neutral o bandera azul ecológico.

2.4.7 Producto sostenible

De acuerdo con Ecoembes (2021), un producto sostenible es aquel que ha sido fabricado respetando el medioambiente, tomando en cuenta el cambio climático, por medio de procesos limpios no contaminantes, aprovechando al máximo la energía empleada y respetando los derechos de las personas que han formado parte de su producción.

Con base en dicho concepto, BOWO S.R.L. fabrica productos que se adecuan al consumo responsable de las personas, en el que se beneficie al obtener los envoltorios y crear conciencia tanto en el país como en el resto del mundo, desde en las personas jóvenes hasta en las más longevas.

2.4.8 Características demográficas

De acuerdo con Kippen (2025), las características demográficas se refieren a las estadísticas de una población, que suelen utilizarse para identificar y analizar grupos dentro de un contexto determinado. Para la empresa BOWO S.R.L. es fundamental, conocer patrones, tendencias y factores numéricos, ya que estos datos facilitan la toma de decisiones estratégicas.

2.4.9 Características psicográficas

Mosquera (2020), señala las características psicográficas como la segmentación del mercado, que separa a los consumidores en subgrupos en función de sus características psicológicas. Estos subgrupos incluyen creencias, prioridades, intereses, etc. Gracias a ello, es posible explicar y predecir el comportamiento de los consumidores. Las características psicográficas son fundamentales, para analizar y evaluar acciones estratégicas, con la finalidad de aumentar las ventas del producto.

2.4.10 Características geográficas

El Gobierno de México (2025) define como características geográficas los rasgos que lo describen y están definidas por su localización, la distribución de sus elementos, las interacciones de sus componentes y los cambios que experimenta con el paso del tiempo. Las características geográficas son fundamentales ya que pueden generar una idea del uso que se les puede dar a los envoltorios, pues existe la posibilidad de que cada localidad posea costumbres que determinen usos distintos para estos.

2.4.11 Consumidor

Suárez (2024) define al consumidor, como aquella persona que adquiere y a su vez consume bienes y servicios, para satisfacer sus deseos o necesidades, en un periodo determinado, de acuerdo con su capacidad emocional y económica.

Por otra parte, el Ministerio de Educación Pública de Costa Rica (2025) afirma, que el consumidor es aquella persona que utiliza bienes para cumplir sus necesidades, implicando un gasto de recursos disponibles.

Cabe recalcar, que los consumidores juegan un papel fundamental porque son estos los que aceptan los productos, y por ende, los que tienen bajo su dominio el poder de aumentar o disminuir las ventas. Por consiguiente, la empresa BOWO S.R.L. está llamada a enfocarse en sus ideas y planes estratégicos, para percibir los gustos y preferencias de los consumidores, a fin de lograr atraer un porcentaje importante de aquellos interesados en productos con un reducido impacto en el medio ambiente, los cuales que van en aumento.

2.4.12 Estrategia

Se conoce como estrategia, aquel plan que se realiza para llevar a cabo una acción. Por su parte, Legsa (2023) la define de la siguiente manera:

En su esencia, una estrategia es un plan cuidadosamente diseñado que guía las acciones y decisiones hacia la consecución de objetivos específicos. Este plan se

compone de una serie de acciones planificadas que se implementan de manera coherente, siguiendo una pauta de actuación precisa. La estrategia se utiliza para lograr los mejores resultados posibles, optimizando los recursos disponibles y minimizando los riesgos. (párr. 1)

La estrategia vendría siendo bien utilizada por parte de la empresa para aumentar sus ventas al ofrecer campañas de *marketing*, al punto de aceptación por parte de las personas.

2.5 Marco de referencia organizacional

En este apartado se presenta un enfoque de la historia de la empresa, la propietaria y el producto, la evolución desde la idea de creación hasta su establecimiento como tal de la empresa, organizada y formalizada.

2.5.1 Descripción de propietaria

Laura Artavia Quirós es una persona con deseo de crecer; entre sus ideas estaba ser una mujer emprendedora, lo que la llevó en el año 2017 a crear la empresa BOWO S.R.L., al percibir la necesidad que existía y el posible beneficio por obtener, mediante la fabricación y oferta de productos reutilizables para el día a día en su país, Costa Rica.

Una de las razones para emprender es salir de la rutina de horarios de un trabajo, ya que Laura Artavia afirmó en una entrevista, que se sentía cansada e infeliz por trabajar para otra persona, por lo que ha buscado emprender y eso la ha llevado a elaborar sus productos a base de la cera producida por las abejas.

Si bien el reto es difícil, la decisión y la acción no son imposibles para una mujer cartaginesa, que deseaba incursionar en el mercado costarricense, con un producto que ayudara, no solo a miles de personas, sino también al planeta y con base en ello, dio inicio en el año 2017 bajo la marca BOWO S.R.L.

2.5.2 Descripción de BOWO S.R.L.

El Ministerio de Cultura y Juventud (2021) afirma, que bowo en idioma aborigen significa luz, esa luz que la propietaria contempla desde su pensamiento o visión, al decidir crear la empresa en la cual las abejas son protagonistas. La empresa BOWO S.R.L. se encuentra ubicada en La Unión en la provincia de Cartago, Costa Rica. Esta empresa cuenta con diversos colaboradores, entre ellos: contadores, distribuidores, abogados y personas finqueras que proporcionan las abejas, todos formando parte del proceso de los productos que se fabrican día a día en la empresa.

2.5.3 Descripción de productos

BOWO S.R.L. tiene a su alcance la producción de velas y envoltorios a base de cera de abeja, aprovechando los múltiples insectos de este tipo que existen en Costa Rica. Madriz (2023) afirma que "En Costa Rica hay aproximadamente 650 a 700 especies de abejas".

Dicho esto, la empresa BOWO S.R.L. aprovecha la abundancia de abejas para crear productos ecológicos, reutilizables, para el uso diario bajo el lema de sostenibilidad.

2.5.4 Reconocimientos a BOWO S.R.L.

La creación de productos ecológicos, en un país como Costa Rica, es considerablemente aceptado. Hoy en día existen diferentes organismos, que brindan beneficios económicos y técnicos para impulsar los proyectos, con visión en cuanto a las necesidades futuras y por supuesto, a la conservación del medio ambiente. Por la naturaleza de su actividad, BOWO S.R.L. fue galardonada en el año 2019, obtuvo el premio al emprendimiento del año otorgado por la Fundación City, Universidad de Costa Rica (2019) la cual determinó lo siguiente:

El premio de mayor tamaño por \$8 000 al empresario del año 2019 se le entregó a Laura Artavia Quirós de la firma BOWO S.R.L, ella produce desde La Unión en Cartago productos ecológicos a base de cera de abeja. Actualmente crea

envoltorios BOWO S.R.L. que sirven para empacar alimentos y evita el uso de plástico. (párr. 4)

Dicho esto, se puede afirmar que BOWO S.R.L. es una empresa que ha dado muestra de crecimiento en el mercado, así como en las vidas de las personas al ser un producto ecológico y su propietaria es una persona con una visión de crecimiento y empoderamiento, en su camino como persona emprendedora.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Se presenta el marco metodológico, en el cual se explica la forma en que se llevó a cabo esta investigación.

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utiliza para esta investigación es de carácter cualitativa. Según Urbina (2020):

La investigación cualitativa por definición se orienta a la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quienes los expresan de forma hablada y escrita, además, de la conducta observable. (párr. 1)

La elección de dicha metodología para este trabajo, se fundamenta en la necesidad de comprender a profundidad la experiencia y perspectiva de los actores involucrados, en la internacionalización de envoltorios reutilizables, de cera de abeja, hacia el mercado de California. Esto permite captar las particularidades del proceso de internacionalización, considerando diferentes factores culturales, sociales y económicos que alteran la adaptación y aceptación del producto, en un nuevo mercado.

3.2 Fuentes de Información

3.2.1 Fuentes primarias

Se definen las fuentes primarias según la Universidad de Wisconsin (2024) “como un objeto o documento original creado durante el periodo de estudio. Las fuentes primarias varían según la disciplina y pueden incluir documentos históricos y legales, diarios, cartas, entrevistas, películas, documentos gubernamentales, testimonios, resultados de experimentos, datos estadísticos, textos creativos” (párr.1).

Las principales fuentes primarias vendrían siendo recursos de las páginas web, donde se menciona a BOWO S.R.L., así como entrevistas directas, que se han realizado

durante un periodo determinado a la empresa, para la corroboración de los datos a lo largo del tiempo.

Las fuentes primarias ofrecen información real relacionada con el tema de estudio, obtenida por medio de entrevistas realizadas a la propietaria de la empresa, así como del estudio de documentos oficiales necesarios para el proceso de exportación, datos sobre el proceso de creación del producto, precio y demás, que sirven para comprobar datos que van a ser de suma importancia, durante el proceso de comercialización de envoltorios en el mercado estadounidense.

De acuerdo con la Universidad Nacional Autónoma de México (2021), las fuentes primarias se distinguen porque contienen información original, inédita y directa, recolectada por el propio investigador o por testigos del fenómeno estudiado. Entre sus principales características está el hecho de que permiten acceder a datos en bruto, sin interpretaciones previas, lo que otorga mayor autenticidad y confiabilidad a la investigación.

3.2.2 Fuentes secundarias

Según Hernández *et al.* (2022), las fuentes secundarias son aquellos datos que han sido recolectados, procesados y publicados previamente por otras personas o instituciones y que se utilizan para analizar, comparar o complementar, la información obtenida directamente en una investigación.

Las fuentes de información secundarias implementadas, vendrían a ser informes y estudios de mercado, documentos institucionales y normativos, publicaciones de organismos internacionales y académicos, entre otros.

La principal razón por el cual existe una relación entre las fuentes secundarias y el presente trabajo es, porque estas proporcionan información actualizada, confiable y contextualizada, para el proceso de internacionalización y comercialización del producto.

Por su parte, la UNAM (2021) señala que las fuentes secundarias se caracterizan por presentar información que ha sido interpretada, analizada o procesada por otros autores, a partir de fuentes primarias. Estas fuentes permiten al investigador contextualizar, comparar y complementar los datos originales, facilitando la elaboración de marcos teóricos y el análisis de antecedentes.

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

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

Objetivo Específico	Fuentes Primarias	Fuentes Secundarias
Determinar el contexto empresarial y la capacidad de producción de la empresa BOWO S.R.L., ubicada en Cartago, Costa Rica, para la comercialización internacional de su producto a base de cera de abeja sostenible	Entrevista con la propietaria de la empresa BOWO S.R.L., señora Laura Artavia	Página oficial de la empresa BOWO S.R.L
Investigar la legislación estadounidense para el proceso de comercialización de productos sostenibles y sus requisitos.	Entrevista con funcionario de PROCOMER	Página Oficial de PROCOMER, ficha técnica de Estados Unidos
Realizar una estrategia para la internacionalización y comercialización de los envoltorios reutilizables de cera de abeja en el mercado de California, Estados Unidos, caso BOWO S.R.L. Cartago, Costa Rica.	Entrevista con PROCOMER Entrevista con la propietaria	Investigación WEB

Elaboración propia a partir de objetivos específicos, 2025.

3.3 Técnicas para recolectar la información

En la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas para recolectar la información necesaria.

3.3.1 Entrevista

La entrevista es una técnica cualitativa, que permite obtener información directa por medio de un diálogo entre el investigador y el participante, a fin de facilitar la exploración de opiniones y experiencias (Universidad Nacional Autónoma de México, 2021). Como señala la UNAM (2021), “la entrevista es una técnica de obtención de información a través del diálogo” (p. 3).

3.3.2 Observación

Es una técnica que consiste en registrar, de manera sistemática, los comportamientos, eventos o fenómenos, tal como ocurren en su ambiente natural, lo que permite obtener datos objetivos, detallados y relevantes para el análisis cualitativo, en donde se puede captar la esencia de una realidad determinada (Vega, 2025).

3.3.3 Análisis de contenido

El análisis del contenido implica el estudio profundo y detallado de una situación, grupo o entidad específica, con el fin de comprender sus características y dinámicas en su contexto real (Universidad Continental, 2021).

Se realizan métodos cualitativos para obtener información detallada, directa y contextualizada, sobre el objeto de estudio. El principal instrumento aplicado fue una entrevista y conversación con la fundadora de la empresa BOWO S.R.L., por medio de la plataforma Microsoft Meets. Esto permitió acceder a información primaria sobre la experiencia exportadora, características del producto y su visión sobre la internacionalización.

Asimismo, se realiza un análisis documental del sitio web oficial de la empresa, complementado con la revisión de contenido publicado por marcas con un modelo de negocio similar, con el objetivo de comparar estrategias, procesos y posicionamiento. También se recurre a fuentes oficiales como lo son PROCOMER, sitios institucionales y artículos académicos.

3.4 Procedimiento de investigación

Seguidamente, se explica el procedimiento para llevar a cabo la presente investigación.

3.4.1 Entrevista

Para la presente investigación se van a realizar, aproximadamente, tres entrevistas a personas a las que se les va a consultar acerca del proceso de comercialización de los envoltorios. Además, se busca entrevistar a la propietaria de la marca BOWO S.R.L., para conocer datos de la empresa, por ejemplo: capacidad de producción, proceso de creación de los productos y demás.

Adicionalmente, se planea entrevistar a un funcionario de PROCOMER para conocer datos de Costa Rica relativos a productos ecológicos, así como el balance comercial al respecto y a su vez, conocer la posición de la Promotora de Comercio Exterior, con respecto a los productos ecológicos.

3.4.2 Observación

Se aplicará una guía de observación exhaustiva, para conocer el proceso productivo por parte de la empresa BOWO S.R.L., en la fabricación de envoltorios, para que quede evidenciada la visita que se va a realizar a la empresa con el propósito de sustentar la investigación.

3.4.3 Análisis de contenido

Este análisis se conoce como un procedimiento por excelencia, ya que es una forma de carácter cualitativo, que refleja información relacionada con casos de éxito de empresas, que anteriormente han comercializado productos ecológicos en el mundo y con ello dar paso hacia adelante, así como información detallada de las características psicográficas, geográficas y demográficas del mercado meta, a fin de disponer de contenido esencial para la presente investigación.

3.5 Sujetos de investigación

Los sujetos comprendidos para la presente investigación son los siguientes:

En primer lugar, será entrevistada la representante de la empresa BOWO S.R.L.; en segundo lugar, un representante de una organización costarricense encargada de los procesos de comercialización internacional de PROCOMER y finalmente, el representante de una empresa proveedora o contacto en el mercado de California.

3.6 Relaciones e interrelaciones de las categorías de investigación

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

Figura 1

Relaciones e interrelaciones de las categorías

1	2	3	4
Capacidad de producción Producto sostenible	Internacionalización Comercialización	Características demográficas Características psicográficas Características geográficas	Mercado Consumidor Estrategia

Elaboración propia basada en objetivos específicos, 2025.

3.7 Tabla de congruencia

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

Tabla 2
Matriz de congruencia: Objetivo 1

Pregunta principal	Objetivo general	Pregunta específica	Objetivo específico	Actividades	Fecha actividades Inicio Fin	Responsable	Productos esperados	Fuente de información	Informante	Método	Técnica	Instrumento
¿Qué estrategias de internacionalización y comercialización se pueden proponer para la comercialización de envoltorios a base de cera de abeja en el Estado de California Estados Unidos de América?	Diseñar un plan para la internacionalización y comercialización de envoltorios reutilizables de cera de abeja hacia el mercado de California, Estados Unidos, por parte de la empresa BOWO S.R.L., ubicada en Cartago, Costa Rica.	¿Cuál es el contexto empresarial y capacidad de producción de la empresa BOWO S.R.L., ubicada en Cartago, Costa Rica, para la comercialización internacional de su producto a base de cera de abeja sostenible?	Determinar el contexto empresarial y capacidad de producción de la empresa BOWO S.R.L., ubicada en Cartago, Costa Rica, para la comercialización internacional de su producto a base de cera de abeja sostenible.	Realizar una entrevista a la propietaria. Poner en práctica la técnica de observación Documentar todo el proceso.	04 de agosto de 2025 15 de agosto de 2025	Equipo investigador	Conocer la situación actual de la empresa, costo de producción, eficiencia y durabilidad en producción. Comprobar y confirmar el deseo de comercialización en el extranjero de su producto más adelante. Recopilar información sobre las fortalezas, además de información complementaria para las fuerzas de Porter, PESTEL y perfil del consumidor al que desea llegar.	Fuentes secundarias	Propietaria	Cualitativo	Entrevista semiestructurada Observación	Guía con preguntas Guía de observación

Elaboración propia, 2025

Tabla 3

Matriz de congruencia: Objetivo 2

Pregunta principal	Objetivo general	Pregunta específica	Objetivo específico	Actividades	Fecha actividades Inicio	Fecha actividades Fin	Responsable	Productos esperados	Fuente de información	informante	Método	Técnica	Instrumento
¿Qué estrategias de internación y comercialización se pueden proponer para la comercialización de envoltorios a base de cera de abeja en el Estado de California Estados Unidos	Diseñar un plan para la internación y comercialización de envoltorios de cera de abeja hacia el mercado de California, Estados Unidos, por parte de la empresa BOWO S.R.L., ubicada en	¿Cuál la legislación estadounidense para el proceso de comercialización de productos sostenibles y sus requisitos?	Investigar la legislación estadounidense para el proceso de comercialización de productos sostenibles y sus requisitos.	Realizar búsquedas en páginas del gobierno de los Estados Unidos Poner en práctica la técnica de observación Documentar todo el proceso.	16 de agosto de 2025	1 de setiembre de 2025	Equipo investigador	Información primaria sobre la legislación tanto Estatal como federal de los Estados Unidos de América. Con esta información y con la de la tabla 1, se espera diseñar la propuesta de este trabajo.	Fuentes primarias	PROCOMER Embajada de Costa Rica en los Estados Unidos. Páginas Estatales y Federales del Gobierno de los Estados Unidos	Cualitativo	Entrevista semiestructurada Análisis de contenido	Guía con preguntas Libros, páginas web, repositorios web

Unidos de América?
Cartago,
Costa Rica.

Elaboración propia, 2025

Tabla 4
Matriz de congruencia: Objetivo 3

Pregunta principal	Objetivo general	Pregunta específica	Objetivo específico	Actividades	Fecha inicio	Fecha actividades Fin	Responsable	Productos esperados	Fuente de información	informante	Método	Técnica	Instrumento
¿Qué estrategias de internacionalización y comercialización se pueden proponer para la comercialización de envoltorios a base de cera de abeja en	Diseñar un plan para la internacionalización y comercialización de envoltorios reutilizables de cera de abeja hacia el mercado de California, Estados Unidos, por parte de la	¿Qué características demográficas, psicográficas y geográficas del consumidor estadounidense interesado en	Analizar las características demográficas, psicográficas y geográficas del consumidor estadounidense interesado	Realizar búsquedas en páginas del gobierno de los Estados Unidos Poner en práctica la técnica de observación	2 de setiembre 2025	20 de setiembre 2025	Equipo investigador	Con la información recopilada al cumplir los objetivos 1 y 2, se inicia la elaboración de una propuesta de comercialización e internacionalización de los envoltorios	Fuentes primarias	PROCOMER Embajada de Costa Rica en Estados Unidos. Funcionario comercial del gobierno de los Estados Unidos	Cualitativo	Entrevista semiestructurada Análisis de contenido	Guía con preguntas Libros, páginas web, repositorios web

el Estado de empresa productos en
California BOWO hechos a productos
Estados S.R.L., base de hechos a
Unidos de ubicada en cera de base de
América? Cartago, abeja cera de
Costa Rica. sostenible abeja
?

de acera de
abeja al
mercado de
California de
los Estados
Unidos de
América

Estas
estrategias
se enfocarán
con base en
los factores
ligados al
FODA,
PESTEL y
Fuerzas de
Porter.

Elaboración propia, 2025

Tabla 5
Matriz de congruencia: Objetivo 4

Pregunta principal	Objetivo general	Pregunta específica	Objetivo específico	Actividades	Fecha actividades Inicio Fin	Responsable	Productos esperados	Fuente de información	informante	Método	Técnica	Instrumento
¿Qué estrategias de internacionalización y comercialización se pueden proponer para la comercialización de envoltorios a base de abeja en el Estado de California, Estados Unidos, por el Estado de California, Estados Unidos de América?	Diseñar un plan para la internacionalización y comercialización de envoltorios de cera de abeja hacia el mercado de California, Estados Unidos, por parte de la empresa BOWO S.R.L. ubicada en	¿Por qué realizar una estrategia para la internacionalización y comercialización de los envoltorios reutilizables de cera de abeja hacia el mercado de California, Estados Unidos, caso BOWO S.R.L. Cartago, Costa Rica?	Realizar una estrategia para la internacionalización y comercialización de los envoltorios reutilizables de cera de abeja hacia el mercado de California, Estados Unidos, caso BOWO S.R.L., Cartago, Costa Rica	Búsquedas en web Búsquedas en literatura	21 de setiembre 2025 15 de octubre 2025	Equipo investigador	Con la información recopilada al cumplir los objetivos 4 y 4, se culmina la propuesta de comercialización e internacionalización de los envoltorios de cera de abeja al mercado de California, Estados Unidos	Fuentes primarias y fuentes secundarias	Propietaria PROCOMER Embajada de Costa Rica en Estados Unidos. Funcionario comercial del gobierno de los Estados Unidos	Cualitativo	Entrevista semiestructurada Análisis de contenido	Guía con preguntas Libros, páginas web, repositorios web

Cartago,
Costa Rica.

Unidos de
América

Estas
estrategias
se enfocarán
con base en
los factores
ligados al
FODA,
PESTEL y
Fuerzas de
Porter.

Elaboración propia, 2025

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS DATOS

En el presente capítulo se analizan las entrevistas, realizadas con la finalidad de abordar conocimientos acerca del producto creado, su producción y comercialización en el territorio nacional, como la posible visión de futuras exportaciones. Además, con la entidad responsable, en este caso PROCOMER, se abordarán todos aquellos datos, requisitos y consejos necesarios, para llegar al mercado destino.

4.1 Entrevista a la propietaria de BOWO S.R.L

La entrevista a la propietaria, señora Laura Artavia Quirós, fue realizada mediante la plataforma Microsoft Teams, el día 6 del mes 8 de año 2025, tuvo una de 15 minutos, en los que se abarcaron diversos temas, entre ellos la elaboración de la marca BOWO S.R.L.

En primer lugar se le preguntó lo que motivó la creación de la marca y la razón del nombre, a lo que su respuesta fue clara e indicó que su deseo de emprender era grande y creó la marca BOWO S.R.L., que significa luz. Como segunda pregunta se indagó sobre la relación con el mercado nacional, su respuesta fue que la asistencia a ferias y *e-commerce* es fundamental para comercializar los envoltorios en el país, principalmente a las ferias en San José y Heredia y en el resto del territorio, el *e-commerce*. De esa respuesta nace la pregunta sobre el tema de los precio de los envoltorios.

Su respuesta fue directa al mencionar, que los precios se calculan de acuerdo con el costo de la materia prima, además del de envoltorios de la competencia en el mercado nacional y de esos factores se realiza un rango aproximado. Después de 10 minutos de reunión, la pregunta con la que cierra la sesión y conversación porque después de haber escuchado su historia, influencia, motivación, sus ventas y precio, es sobre el origen de su deseo de exportar y su respuesta es clave, pues indicó que cuenta con capacidad de crear 50 envoltorios al día, siente que puede hacer frente a mercados de alta demanda

como lo es Estados Unidos y además de colocar la marca país fuera de las fronteras, ya que la reputación de Costa Rica representa un orgullo y satisfacción.

4.2 Entrevista a PROCOMER

Se entrevistó al señor Johan Cizar, funcionario de la Gerencia de Exportación de la Promotora de Comercio de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), la entrevista fue llevada a cabo a través de la plataforma de Zoom el día 01 del mes 8 de año 2025 con una duración de 20 minutos, en los que se abarcaron diversos temas.

Uno de ellos fue, acerca de como se observa el panorama de los productos reutilizables y con un impacto reducido al medio ambiente, en el mercado de los Estados Unidos, en especial en el Estado de California. Él comenta que Costa Rica, al poseer renombre internacional por la protección del medio ambiente cuenta con una oportunidad importante que se debe de aprovechar y aún más con las legislaciones pro-ambiente del Estado de California, para la venta de un producto tico de impacto reducido al medio ambiente.

Adicionalmente se le consultó, de qué forma la coyuntura generada por los aranceles interpuestos por el presidente Trump, ha cambiado la dinámica mercantil de los Estado Unidos. Con respecto a esta pregunta, el señor Cizar expone que el mercado de los estadounidenses se ha visto afectado por el encarecimiento de algunos productos, lo cual ha ocasionado, que los ciudadanos prioricen sus compras y reduzcan el consumo de productos que no son de primera necesidad. Finalmente se le consultó, cómo PROCOMER puede apoyar técnicamente este proceso de internacionalización, debido a la inestabilidad generada por las políticas del presidente Trump.

Respecto al tema tratado, es importante señalar que PROCOMER cuenta con especialistas, quienes diariamente monitorean el mercado, por lo cual la información se mantiene siempre actualizada, para que los colaboradores puedan apoyar a las empresas, en la toma de las decisiones correctas a la hora de exportar.

4.3 Entrevista a empresa de California

El día 22 de setiembre del 2025, al ser las cuatro de la tarde se efectuó la entrevista al señor Steve Tabrizi, administrador de la empresa California Gourmet, ubicada en Pasadena California. Dicha entrevista se realizó vía telefónica dado que no responden vía correo electrónico. Esta empresa se encarga de comercializar productos ecológicos.

El señor Tabrizi indica, que la comercialización establecida por Costa Rica, con el Estado de California, se basa principalmente en banano y piña. Pero menciona que hasta donde él tiene conocimiento, los envoltorios de cera de abeja no son tan comunes en este proceso de comercialización.

No obstante lo anterior, se le consultó al señor Tabrizi, si conocía sobre los países que comercializan envoltorios de cera de abeja en California, a lo que él respondió que hasta donde sabe proceden de Guatemala, Perú, México y Puerto Rico, pero no de Costa Rica.

Por último, explicó que los envoltorios de cera de abeja de Costa Rica serían altamente atractivos para comercializar en California, ya que Costa Rica tiene reputación positiva en cuanto al comercio en dicho estado, porque hasta donde él conoce, ofrecen productos de buena calidad.

4.4 Análisis FODA

En este punto se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con la empresa BOWO S.R.L.

4.4.1 Fortalezas

La empresa cuenta con una capacidad de producción de 50 envoltorios al día, es capaz de crear un número grande, en cuanto a respuestas a la exigencia del mercado internacional.

Asimismo, maneja conocimiento en exportaciones, ya que en el año 2019 hizo su primera aparición en mercado extranjero, lo cual es beneficioso en relación con aspectos como logística, seguros y otros.

Además, la empresa está ubicada en Costa Rica, un país reconocido por su política ecológica, idea que vende en los mercados internacionales.

Finalmente, se trata de un producto ecológico reutilizable, beneficioso para las personas lo que significa un impacto positivo en la vida humana.

4.4.2 Oportunidades

Creciente demanda en Estados Unidos, de productos ecológicos y libres de plástico, fortalecida por la ley que busca disminuir el uso de residuos contaminantes.

Posibilidad de alianzas con tiendas ecológicas, así como supermercados de productos orgánicos, para posicionar la marca BOWO S.R.L.

Incentivos a fondo perdido costarricenses, que benefician el crecimiento de la empresa, ya sea en maquinaria u otros.

Potencial de expansión en líneas de productos como bolsas, envoltorios de diferentes tamaños y kits personalizados al gusto de las personas.

4.4.3 Debilidades

Costo posiblemente más alto en comparación con envoltorios plásticos convencionales, debido a en los productos ecológicos el alto precio de sus materiales se

refleja en el precio final, por lo cual, será complicado definir un precio final en EE.UU. tomando en cuenta gastos de producción y logística.

Desconocimiento inicial de la marca en el mercado estadounidense esto dificulta su posicionamiento.

Único proveedor de cera de pino (peruano) que ante una eventualidad será complicada remplazarlo y esto afecta la empresa.

Procesos regulatorios y logísticos de exportación complejos al ingresar a EE. UU como lo son costos.

4.4.4 Amenazas

Cambios en las regulaciones de importación, aumento de los aranceles podría presentar ingresos negativos en la comercialización.

Posibles campañas desacreditando productos importados, o que resalten preferencia por producción local estadounidense resaltando su nacionalismo, podrían afectar la venta de envoltorios.

El dólar toma un rol protagónico en las exportaciones y en este caso en la negociación con el proveedor peruano, por lo que el diferencial cambiario juega un papel fundamental en el proceso de negociación.

El cambio climático impacta negativamente en los ciclos de floración, debido a fenómenos extremos como las sequías prolongadas y las lluvias constantes. Estas alteraciones dificultan la recolección adecuada de polen por parte de las abejas, lo que afecta directamente la producción de cera.

4.5 Análisis de las fuerzas competitivas de Porter

El mercado objetivo, al que se desea la expansión, es a los Estados Unidos, específicamente al Estado de California, por factores importantes de mucho provecho y oportunidad de negocio.

4.5.1 Nuevos entrantes

En California, y por lo general en Estados Unidos, existen grandes cadenas minoristas. Según *FyH Revista* (2018), el mercado ecológico en Estados Unidos está dominado por grandes cadenas minoristas, como lo son Walmart, Kroger y Costco. Este factor representa una barrera de entrada, especialmente para los competidores pequeños.

Otro aspecto importante que influye en la barrera de entrada de nuevos competidores al mercado, son los precios de estos productos. *FyH Revista* (2018), señala que la mayoría de los estadounidenses, que consumen productos ecológicos, no están dispuestos a pagar más del 20 % por ellos. Por lo tanto, al entrar al mercado es necesario tener una estrategia de precios competitiva, lo cual complica mucho la participación o entrada de competidores más pequeños.

Además, PROCOMER (2019) menciona, que los millennials en Estados Unidos son el grupo generacional que está dispuesto a optar por cambiar los productos convencionales por productos ecológicos y en su mayoría, están de acuerdo respecto a pagar más por ello, como medida de concientización, ayuda al medio ambiente y mejora en sus hábitos de consumo.

Una barrera de entrada, que influye mucho, son las reglamentaciones y normas que existen en Estados Unidos, para la entrada de este tipo de productos. Una de ellas es el USDA de la AMS National Organic Program. El Consejo Catalán de la Producción Agraria Ecológica (CCPAE, 2023) destaca que la USDA, “acredita a empresas privadas, organizaciones y agencias estatales para certificar a los productores y elaboradores de

productos agrícolas de acuerdo con la normativa NOP.” Además de ello, esta certificación debe otorgarse por medio de un organismo autorizado y acatar las normas de producción.

4.5.2 Proveedores

Para la elaboración de los envoltorios se requiere cera de abeja, resina de pino y aceite de jojoba. De estos insumos, la cera de abeja y el aceite de jojoba se consiguen fácilmente en Costa Rica, mientras la resina de pino proviene de Perú. Debido a esta dependencia del proveedor peruano, la negociación con este es limitada, ya que la empresa depende significativamente de esta materia prima, fundamental para la producción. Esto representa una alta fuerza de negociación por parte del proveedor de resina, lo cual puede afectar la cadena de suministro y costos.

4.5.3 Clientes

Para los productos ecológicos, como lo son envoltorios de cera de abeja, la cantidad de clientes en el mercado estadounidense es significativa, debido al crecimiento y popularidad de este tipo de productos, ya que la mayoría de las personas, en la actualidad se preocupa por la salud y el medio ambiente. Según García (2019), “Los estudios demuestran que más del 80 % de los hogares estadounidenses compran al menos algunos alimentos o productos orgánicos, que ya se encuentran en las estanterías de casi todos los grandes minoristas de alimentación” (párr. 7). Más que todo en las generaciones más jóvenes existe esta tendencia hacia productos ecológicos.

Específicamente en California, los consumidores de este tipo de productos representan un elevado porcentaje, García (2019) detalla que, “California, que ya es líder nacional con más de un tercio de todas las ventas de alimentos orgánicos del país, se encuentra en una posición única para beneficiarse de esta fuerte tendencia en la demanda de los consumidores” (párr. 9). Con lo cual, en cuanto a los clientes, no

representan una alta dependencia debido, a que el mercado es grande y existe una amplia demanda por parte de los consumidores.

4.5.4 Productos sustitutos

En Estados Unidos se comercializan diversos envoltorios que podrían sustituir a los de cera de abeja, ya sea por precio, calidad, ciclo de vida o costumbre, un ejemplo son los de plástico, cartón o cera de soja. Según Byrne (2020), los envoltorios de soja ofrecen duración y son biodegradables en el medio ambiente.

4.5.5 Rivalidad de la industria

En el mercado estadounidense existen muchas empresas líderes, que llevan años en la industria, las cuales pueden convertirse en rivales de la empresa BOWO S.R.L. De acuerdo con Archive Market Research (2025):

Las empresas líderes, como Bee's Wrap, Abeego y Etee, están contribuyendo activamente a la expansión del mercado a través de iniciativas estratégicas como la innovación de productos, el *marketing* dirigido y la expansión a nuevos mercados geográficos. (párr 1)

4.6 Análisis P.E.S.T.E.L

Seguidamente, se aborda el análisis de los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, los cuales están enfocadas en el mercado meta seleccionado para esta investigación.

4.6.1 Factor político

En lo que concierne el análisis político, es de suma importancia tomar en cuenta el Tratado de Libre Comercio CAFTA DR (un tratado de libre comercio entre Centroamérica y República Dominicana con Estados Unidos), para el ingreso de productos, ya que los países miembros son beneficiados con la reducción de aranceles, en lo que influye además, el ambiente de buenas relaciones bilaterales, existente entre Costa Rica y Estados Unidos desde hace varias décadas.

4.6.2 Factor Económico

Con respecto al factor económico, en primer lugar se toma como importancia el crecimiento del mercado ecológico en Estados Unidos ya que California es el estado donde más se producen y comercializan productos amigables con el ambiente. Otro tema por tratar son las fluctuaciones en el dólar, si bien en el presente año su valor ha estado bajo, nada garantiza que en el futuro aumente y esto también podría elevar o disminuir costos logísticos del producto.

4.6.3 Factor Social

Por otro lado, el factor social es clave, porque se basa en el comportamiento del consumidor y en Estados Unidos ha crecido el consumo de productos ecológicos, lo que beneficia a la marca BOWO S.R.L., pues el hecho de ser de Costa Rica, proyecta ser parte de la imagen de un país verde, por lo cual los beneficios son diversos, así como la preferencia de consumo.

4.6.4 Factor Tecnológico

Continuando con el análisis del factor tecnológico, en Estados Unidos el comercio electrónico presenta una cifra considerablemente alta, lo cual representa una oportunidad estratégica para la empresa BOWO S.R.L. La compañía podría replicar la estrategia utilizada en Costa Rica, ofreciendo su catálogo de productos, tanto por medio de plataformas en línea, como en supermercados físicos. Además, aprovecharía el crecimiento del *e-commerce*, mediante la implementación de campañas publicitarias en redes sociales como Facebook y TikTok, con el objetivo de incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. Esta combinación de canales permite optimizar el alcance y potenciar el crecimiento comercial de la empresa, en un mercado digital dinámico.

4.6.5 Factor Ecológico

En cuanto al factor ecológico, en el Estado de California se está optando por el consumo responsable de productos ecológicos, para disminuir el uso de plástico en el

país, por lo tanto, ha adquirido el compromiso de ayudar al planeta reduciendo los residuos.

4.6.6 Factor Legal

Para finalizar, la empresa BOWO S.R.L. deberá comprometerse a cumplir con los requisitos legales necesarios para poder comercializar en el Estado de California, requisitos como certificaciones y trámites aduaneros serán necesarios, para una exportación comercial exitosa al país destino.

4.7 Análisis de la selección del mercado meta

California es uno de los estados más llamativos para este tipo de productos sostenibles debido a su marco normativo, su cultura de consumo responsable y su apertura a la innovación ecológica. Este estado se considera la quinta economía del mundo, la cual ha promovido leyes de reducción de plásticos de un solo uso y que todos los empaques sean reciclables para el 2032 (Karlman, 2024).

Además de eso, el Estado de California hace propuestas recurrentemente, como la ley que busca eliminar por completo los residuos de plástico del mercado. PROCOMER (201)8 establece:

Cada vez son más las ciudades de Estados Unidos que están prohibiendo el uso de artículos de plástico para el canal de servicios de alimentos. En particular, Malibú-California y Seattle-Washington han sido las primeras localidades en aprobar por ley el veto a los utensilios (incluyendo pajillas y removedores) y bolsas de plástico. (párr 1)

Desde el punto de vista comercial, California cuenta con un mercado de un alto poder adquisitivo, donde las personas tienen la capacidad de pagar un precio mayor por un producto sostenible. Además, el TLC facilita el ingreso de productos, eliminando barreras arancelarias y reduciendo costos logísticos.

4.7.1 Selección del país

Para sustentar la elección del mercado de California, Estados Unidos, a continuación se analizarán indicadores económicos relevantes, los cuales permitirán demostrar la capacidad adquisitiva, desarrollo económico y el potencial de comercialización del producto de envoltorios de cera de abeja.

Tabla 6
Países con mayor PIB

País	PIB 2020	Crecimiento del PIB %	PIB 2026 (estimado)
Estados Unidos	17 164,90	11,50 %	22 680,54
China	12 072,70	13,95 %	19 784,80
Japón	4 139,93	12,56 %	5 357,06
Alemania	3 118,46	30,71 %	4 307,54
Costa Rica (Puesto 79)	62 400,00	3,5 %	64 584,00

Elaboración propia a partir de la información de Statista y Datosmacro (2020)

En esta tabla se pueden apreciar los cinco principales países con mayor PIB en el mundo, donde Estados Unidos se coloca como líder y Costa Rica se encuentra en el puesto 79.

Tabla 7
PIB per cápita

País	PIB <i>per cápita</i>
Estados Unidos	55 806 €
Australia	46 281 €
Alemania	40 120 €
Canadá	37 904 €
Costa Rica	10 658 €

Elaboración propia a partir de la información consultada de Datosmacro según el FMI (2021). Se indica en euros dado que el FMI la señala en este tipo de moneda. No se realiza la conversión ya que es información del año 2021 y no se encontraron datos más recientes. En esta tabla se pueden observar los cinco principales países con mayor PIB *per cápita* del mundo, en donde Estados Unidos se coloca como líder y Costa Rica se encuentra en el puesto 79.

Tabla 8
Salario promedio mensual

País	Salario medio
Estados Unidos	\$ 2 870
Australia	\$ 2 816,70
Alemania	\$ 2 209,08
Reino Unido	\$ 2 014,74
Costa Rica	\$ 1 200

Elaboración propia a partir de la información elaborada por preciosmundi.com (2020). En esta tabla se ejemplifican los cuatro primeros países con el salario promedio más alto y se compara con el de Costa Rica.

Tabla 9
Consumo per cápita de envoltorios de cera de abeja

País	Participación estimada global
América del Norte	≈40 %
Europa	≈35 %
Resto del mundo	≈25 %

Elaboración propia a partir de la información consultada en Archivemarketresearch y MarketReportAnalytics (2025). No existe información estadística oficial sobre esto. Las fuentes por lo general hablan del mercado global de envoltorios o del consumo de cera de abeja en general, pero no hay datos por país, ni por tipo de producto.

Tabla 10
Mayores productores en el mundo de cera de abeja

País	Porcentaje de producción
India	37,8 %
Etiopía	8,93%
Argentina	7,7 %
Turquía	6,53 %

Elaboración propia a partir de la información consultada en Divercitytimes (2022).

El cuadro anterior presenta los cuatro países que más producen cera de abeja en el mundo y el porcentaje de la producción total.

Tabla 11
Mayores exportaciones de Costa Rica a California

Exporta Costa Rica:	País
Dispositivos químicos	EE. UU.
Piña	EE. UU.
Banano	EE. UU.
Café oro	EE. UU.

Elaboración propia a partir de la información consultada en PROCOMER (2024).

No se encontró información relacionada con la exportación de miel o cera de abeja por parte de Costa Rica al Estado de California, Estados Unidos.

Tabla 12
Países con ventajas competitivas, comparativas y absolutas

País	Ventaja competitiva	Ventaja comparativa	Ventaja absoluta
China	Producción masiva y costos bajos	Manufactura de bienes de consumo, textiles, electrónicos y maquinaria ligera.	Bienes estandarizados con costo por unidad notablemente bajos.
Estados Unidos	Economía basada en innovación y desarrollo tecnológico, con alto gasto en I+D	Software y servicios digitales, aeronáutica, farmacéutica.	Alta productividad en sectores intensivos en conocimiento y tecnología.

Alemania	Liderazgo en innovación e ingeniería de precisión.	Producción de maquinaria, automóviles y equipos industriales de alta calidad.	Primer productor europeo de automóviles y uno de los mayores exportadores de maquinaria en el mundo.
Brasil	Potencia agrícola fuerte con fuerte inversión en biotecnología	Exportación de productos agrícolas, aprovechando su clima y tierras cultivables	Alta producción de soya y café en el mundo, superando a la mayoría de países en volumen
Costa Rica	Reconocimiento internacional como país sostenible, con incentivos para empresas verdes	Producción y exportación de dispositivos médicos, café, y banano con valor agregado	Uno de los principales exportadores de dispositivos médicos en América Latina.

Elaboración propia a partir de la información consultada en World Bank (2023) y OCDE (2022).

En el cuadro se muestran las cuatro principales potencias y actores del comercio global (y Costa Rica), y sus ventajas competitivas, comparativas y absolutas en relación con los mercados internacionales.

Tabla 13*Tendencias del mercado y comportamiento del consumidor en el país seleccionado*

País	Tendencias de consumo	Comportamiento del consumidor
Estados Unidos	Preocupación por la inflación y el poder adquisitivo	Atentos a los precios de bienes esenciales como alimentos gasolina y servicios básicos. Buscan ofertas, descuentos, marcas privadas o productos económicos.
	Aumento de compras <i>online</i>	Crece el uso de plataformas para comprar de todo. La conveniencia y velocidad son factores determinantes.
	Preferencia por productos sostenibles	Consumidores consideran la sostenibilidad al elegir productos, ya sea por empaque, origen o prácticas ambientales.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información consultada.

El cuadro anterior presenta la información de las tendencias del consumidor estadounidense, así como el comportamiento del consumidor ante las tendencias.

Estados Unidos cuenta con un total de 349 millones de habitantes en el cual, Johson et Mejía (2025), define que el Estado de California cuenta con un total de 39 millones de personas y es el estado más habitado de Estados Unidos, donde su población joven es la undécima más joven de Estados Unidos.

Al representar California, un tercio de las ventas de productos ecológicos de Estados Unidos, es necesario realizar la internacionalización y comercialización de envoltorios de cera de abeja a dicho estado, porque constituye un considerable potencial, como mercado para productos de origen ecológico, su ubicación y costumbres son fundamentales para dicha fin. (Ver anexo A, donde se presenta un mapa de California)

Asimismo, el análisis de los cuadros permite concluir que Estados Unidos, especialmente California, es el mercado más beneficioso para la internacionalización de BOWO S.R.L. El país se destaca por su liderazgo en innovación y producción de bienes de alto valor agregado, además de contar con el CAFTA-DR, que facilita el acceso comercial y mejora la competitividad de los productos costarricenses. Aunque es uno de los principales productores de cera de abeja, no cubre su demanda, lo que abre espacio para importaciones de productos de valor agregado.

Por otra parte, el cuadro de tendencias de mercado y comportamiento del consumidor confirma, un aumento en la preferencia por productos sostenibles, compras en línea y marcas con prácticas responsables, características que coinciden con la propuesta de BOWO S.R.L. Estas condiciones económicas, regulatorias y de consumo, posicionan a California como un mercado estratégico, para introducir envoltorios de cera de abeja y consolidar su aceptación.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

El presente capítulo contiene un resumen del trabajado realizado en el proceso de comercialización e internacionalización, donde se abarcarán temas del producto que se va a exportar, así como el país destino para realizar la propuesta de *marketing* y comercialización de la marca costarricense BOWO S.R.L. al mercado californiano. Seguidamente se presentan los puntos clave que incluye.

5.1 Breve descripción del producto

Los envoltorios de cera de abeja, con la clasificación arancelaria 590700000090, como su nombre lo menciona, contienen un alto nivel de cera de abejas africanas que se encuentran alrededor del país, Costa Rica, además de contar con aceite de jojoba y resina de pino, que juntos conforman el producto final conocido como envoltorios de cera de abeja. (En el anexo B se presenta foto de los envoltorios)

Los envoltorios de cera de abeja contienen propiedades antibacterianas, que evitan el paso de microorganismos o bacterias al producto que se encuentra cubierto, además de ser de un material 100 % reutilizable y con una durabilidad de aproximadamente un año, la cual permite que los consumidores puedan vivir una experiencia totalmente beneficiosa con el medio ambiente y desde el punto de vista personal, al adquirir un producto ecológico.

5.2 Objetivo de la internacionalización

El objetivo de la internacionalización y comercialización de los envoltorios, en el mercado de California, consiste en aprovechar los múltiples beneficios existentes en dicho espacio, ya que cuenta con consumidores para quienes los productos ecológicos resultan atractivos, así como con una ley que está disminuyendo el uso del plástico. Además, la internacionalización tiene como objetivo primordial posicionar los envoltorios, como una

solución renovable y reutilizable, al cubrir los alimentos y evitando el paso de bacterias, que por sus propiedades eliminan la presencia de estas en los productos.

5.3 País objetivo

Estados Unidos figura como uno de los países más fuertes del mundo en diversos temas, como lo son la economía y el consumo. Por lo que considerarlo para realizar un proceso de comercialización internacional es clave, ya que asegura en gran medida, un grado alto de éxito en el proceso de ventas.

5.4 Análisis del mercado internacional

5.4.1 Estudio del país o región de destino. California se une a la lista de estados de los EE. UU., que hoy en día están optando por el consumo de productos ecológicos y se posiciona como uno en los que más se comercializa y se consume ese tipo de productos tanto desde el punto de vista nacional como mundialmente. De tal forma, no cabe duda además, de que EE.UU., por tratarse de un país con un alto nivel de población es clave en el momento de realizar un proceso de comercio internacional y más cuando está relacionado, con una tendencia de consumo como la de productos ecológicos.

5.4.2 Competencia local e internacional. El mercado californiano se caracteriza por ser fuerte en comercio de productos amigables con el ambiente, por ende, es preciso competir con marcas fuertes, que tienen abarcada una porción considerable de este sector con sus productos. Entre ellas se encuentra la marca Bees Wrap y Abeego e internacionalmente se destaca la marca guatemalteca REUSA, que exporta al mercado estadounidense sus envoltorios de algodón. Con base en ello, BOWO S.R.L. tendrá que competir para tener una posición en el mercado de California.

5.4.3 Perfil del consumidor. La comercialización de los envoltorios de cera de abeja está dirigida a las personas con edades comprendidas desde los 20 y los 50 años, con características de compra y consumo de productos ecológicos que quieran conservar, empacar sus frutas y verduras, de una forma sostenible y de clase media. (Tabla real de

variables de segmentación de mercado, psicográficos, demográficos, geográficos, sociográficos)

Demografía

Los envoltorios de cera de abeja están hechos para personas con gustos ecológicos, así como para los que quieren incursionar en el mundo saludable. Consecuentemente, los envoltorios están hechos para que personas de 20 a 60 años puedan darles uso, tanto hombres como mujeres, aunque ligeramente más para mujeres que lideran las compras de un hogar, con un nivel educativo desde el básico a profesional y de estado civil tanto solteras como casadas.

Geografía: País, ciudad, zona urbana/rural.

Tomando en cuenta el consumo y desecho, se considera que la región urbana como de mayor acceso a una variedad de productos ecológicos y en cuanto a país, se da prioridad a Estados Unidos, debido a sus políticas de disminución de plástico, así como a la cantidad enorme de consumidores.

Socioeconomía: Nivel de ingresos, ocupación.

Los consumidores son personas de ingresos medios a altos, lo que les permite invertir en productos ecológicos, artesanales, que promuevan la concientización y en cuanto a ocupación, pueden ser oficinistas, estudiantes, empleados en sectores de salud y otras, con deseo de buenos hábitos de consumo.

Psicográficos: Estilo de vida, valores, intereses.

Son consumidores con deseos de adquirir productos libres de químicos y con valores de sostenibilidad; con interés de reducir la cantidad de contaminación y residuos presentes en los hogares.

Conducta: Hábitos de compra, fidelidad a marcas, uso de productos.

Los hábitos de compra de los consumidores obedecen a la preocupación ambiental, lo que repercute en la disminución del uso de plástico y la preferencia de productos ecológicos, reutilizables, fáciles de lavar, usar y la fidelidad a marcas locales ecológicas.

5.5 Estrategias de adaptación del producto

5.5.1 Cambios necesarios en el producto. Para entrar al mercado de Estados Unidos se debe tomar en cuenta que es un país donde predomina el idioma inglés, por lo cual, tanto la FDA como la certificación USDA, exigen que toda la información sea en inglés. En relación con el idioma además, en el empaque debe estar legible el nombre de fabricante y del lugar donde se elaboró el producto, así como información de sello orgánico para poder agregar el de USDA. Además, es fundamental tomar en cuenta, la importancia de evitar el uso de imágenes que confundan al consumidor, así como la transparencia de la información, se debe informar si el producto es 100 % ecológico, 95 % o elaborado con productos ecológicos.

5.5.2 Certificaciones o regulaciones locales. En primer lugar, es necesario contar con el código de exportador que ofrece PROCOMER en Costa Rica, donde en primer lugar, se debe crear un usuario, únicamente con el número de cédula y en segundo lugar, registrarse en el sistema VUCE, donde se llena con los datos personales y empresariales, seguidamente completar el registro único exportador (RUE), para después de eso enviar la documentación a la espera de aprobación, donde en caso obtenerse un resultado positivo, se debe renovar cada dos años para su validación.

En segundo lugar, estar registrado ante la FDA (Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos) y seguido por el USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos), este vendría a ser el sello de producto orgánico como parte del etiquetado.

5.5.3 Estrategia de diferenciación. Los envoltorios de cera de abeja, de la empresa BOWO S.R.L., se distinguen de la competencia por ser un producto 100 % fabricado en Costa Rica, lo que permite destacar la marca país, al ofrecer una solución ecológica comprometida con la sostenibilidad y de esa forma, dar a conocer aún más el país verde.

5.6 Estrategia de precios

La estrategia de precios, que se propone para BOWO S.R.L, consiste en un modelo basado en el valor del producto. De acuerdo con Tridens Technology (2023),” la fijación de precios basada en el valor permite a las empresas alinear sus estrategias de fijación de precios con el verdadero valor de sus productos o servicios”.

En este caso, se encuentra combinada con precios moderadamente *premium*, debido a que el producto incorpora valor ligado a la sostenibilidad, durabilidad y diferenciación ecológica. Dado que los consumidores en Estados Unidos están dispuestos a pagar un sobreprecio promedio de un 9,7 % se considera necesario un precio donde la ganancia sea notable, ajustada a los costos de producción y logística.

5.6.1 Comparación con precios locales. Al realizar la comparación de precios con algunos de los posibles competidores en el mercado de Estados Unidos, California, se puede notar, que al igual que BOWO S.R.L., los precios pueden variar según su tamaño, cantidad de productos y también su calidad. El primer ejemplo es la empresa Large Wrap, con un precio de \$9 por un envoltorio de 12”x12”. También la empresa Bees Wrap, con su *sandwich wrap* por \$9,99 y un Lunch Wrap por \$19,99. Además, esta última cuenta con un paquete surtido de tres envoltorios por \$19,99.

Esta comparación de precios permite acceder a una referencia, para que BOWO S.R.L. pueda fijar una estrategia de precios, que le permita brindar una oferta competitiva: no demasiado caro para evitar el rechazo del consumidor, pero lo suficientemente *premium* para que se aprecie su valor agregado, en calidad y sostenibilidad.

5.6.2 Costos de exportación, aranceles e impuestos. Costa Rica actualmente cuenta con un tratado de libre comercio con los Estados Unidos de América, por tal razón, todo lo relacionado con las exportaciones e importaciones está amparado por las condiciones impuestas en dicho acuerdo.

Tabla 14

Costos totales para realizar la exportación para 2143 envoltorio

Concepto de gasto	Cantidad por pagar en dólares de los Estados Unidos
Flete marítimo	≈\$1 449
Manejo en origen (THC)	≈\$50
Gastos de consolidación	≈\$70
Documentación y BL	≈\$50
Gastos aduanales	≈\$150
Transporte terrestre (local)	≈ \$109
Seguro de la carga	≈ \$245
Otros cargos portuarios	≈ \$60
Manejo en destino (DTHC)	≈ \$70
Gastos de desconsolidación	≈ \$150
Gastos aduanales (EE.UU.)	≈ \$250
Aranceles e impuestos de importación	≈ \$300
Transporte terrestre (final)	≈ \$702,75
Total de gastos	≈ \$3 755,75

Elaboración propia, 2025.

En el siguiente cuadro se observa, un aproximado del costo que puede llegar a tener la empresa BOWO S.R.L., para realizar la exportación de los envoltorios de cera de abeja, a California

5.6.3 Política de descuentos o promociones. BOWO S.R.L. aplicará una oferta inicial de apertura, para incentivar a nuevos compradores y a aquellos que nunca han adquirido productos similares. En un inicio se pretende dar un descuento inicial del 10 % en la primera compra. También, se harán promociones estacionales, con descuentos en fechas relacionadas con la sostenibilidad, como el Día de la Tierra o Julio Libre de Plástico”.

5.7 Estrategias de canales de distribución

5.7.1 Socios locales, distribuidores o agentes. Se pretende distribuir los envoltorios por medio de socios locales, utilizando la estrategia de Joint Venture en la empresa de supermercados Albertsons Cos, o bien con la empresa California Gourmet, ambas ubicadas en el Estado de California. Estas empresas distribuyen productos, de un impacto reducido en el medio ambiente.

5.7.2 Venta directa vs. e-commerce. Para la venta de los productos se implementarán dos modalidades: la venta directa y el *e-commerce*.

Tabla 15

Ventajas y desventajas de realizar las ventas, mediante la modalidad de venta directa y el e-commerce

	Ventajas	Desventajas
Venta Directa	<ol style="list-style-type: none">1. Mercado objetivo.2. Desarrollo de relaciones.3. Retroalimentación directa del cliente.4. Experiencia personalizada.	<ol style="list-style-type: none">1. Alta inversión de tiempo previa para preparar la venta directa.2. Alcance limitado.3. Dependencia de las redes personales
<i>E-commerce</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Reducción de los gastos generales.2. No es necesario tener un escaparate físico.3. Vender 24/7 durante todo el año.4. Escalabilidad.	<ol style="list-style-type: none">1. Posibles amenazas de seguridad.2. Competencia.3. Problemas de TI.4. Conexión limitada con los clientes.

Elaboración propia a partir de la información consultada en el Instituto Europeo de Posgrados (2022) y Gokul P (2025).

Para la venta por medio del *e-commerce* se utilizará la plataforma de Amazon, la cual plantea los siguientes pasos a fin de poder utilizarla con dicha finalidad.. Según expone Amazon (2022), en primer lugar se debe tener claro el plan de ventas, ya que el individual es de \$0,99 por venta, lo cual es beneficioso para BOWO S.R.L. porque solo ofrece envoltorios. El paso 2 es registrarse en Amazon como vendedor, para lo que es necesario dar datos como ubicación y número de celular. Después de la aprobación se da paso a la venta libre.

5.7.3 Logística y transporte. Se recomienda para trasladar el producto hasta la costa este de los Estados Unidos. Se enviará en una carga consolidada de un contenedor de 40 pies propiedad de la naviera Hapag-Lloyd, el cual será cargado al barco en el muelle de Caldera Costa Rica y llegará al puerto de los Ángeles California en los Estados Unidos. De ahí se trasladará vía terrestre a los locales seleccionados, véase anexo E. Para cumplir con este punto, es necesario contar con una persona que tenga conocimiento, acerca del manejo de cargas consolidadas y además, es fundamental que sea acompañada por los funcionarios de PROCOMER, ente rector por excelencia en acompañamiento del exportador.

5.8 Estrategia de *marketing* internacional

5.8.1 Posicionamiento de marca. La marca se posicionará, con base en una campaña de *marketing*, que se realizará a través de las redes sociales y medios de comunicación tradicionales (radio y televisión) donde se sensibilice a las personas en relación con el impacto que puede producir el plástico en el medio ambiente y cómo un producto sustituto, como los envoltorios de cera de abeja pueden reducirlo.

Por otro lado, la comunicación desempeña un rol protagonista en los procesos de ventas, porque informan a los compradores acerca del producto y sus propiedades, para generar conciencia en los consumidores.

5.8.2 Campañas publicitarias adaptadas al mercado. Las campañas de publicidad de la empresa se adaptarán al idioma inglés y se tratarán de mensajes que generen un impacto, positivo y reflexivo, en la población del Estado de California, la cual será la consumidora directa de los envoltorios.

5.8.3 Redes sociales y medios locales. Para publicitar el producto a través de las redes sociales, se promoverán alianzas estratégicas con *influencers* principalmente en Tik Tok e Instagram, que promuevan campañas a favor del medio ambiente. Adicionalmente, se buscará la colaboración en espacios dedicados a revistas matutinas y espacios dedicados a los emprendimientos, en los medios de comunicación ABC, NBC, KTLA y KPBS, entidades informativas con un importante impacto en las ciudades del Estado de California, para promocionar los envoltorios ecológicos. También es importante, contemplar la oportunidad que ofrecen algunos *podcasts* relacionados con temáticas ambientales.

5.9 Estrategia de análisis de riesgos

5.9.1 Acompañamiento con PROCOMER. Se recomienda tener acompañamiento o acercamiento con PROCOMER en el proceso de comercialización, planeación al mercado internacional, ya que es la promotora de comercio exterior, ayuda a las empresas del país que están en proceso y brinda charlas informativas sobre diversos temas, como lo son: seguros, costos, mercado, encadenamientos y destinos para empresas costarricenses.

5.9.2 Capacitación y desarrollo del equipo. Según expone Demos Gloval Group (2024): “Invertir en la capacitación del personal involucrado en el proceso de exportación es vital para minimizar riesgos. Esto incluye entender las regulaciones, normativas y también las prácticas comerciales en EE. UU.”.

5.9.3 Estrategias de marketing adaptadas. De acuerdo con lo planteado por Demos Gloval Group (2024): “Al exportar a EE. UU., es crucial adaptar tus estrategias de

marketing a la cultura local. Esto incluye el idioma, las preferencias culturales y los canales de comunicación más efectivos”.

5.10 Plan de implementación

Es clave que la empresa BOWO S.R.L. cuente con estrategias clave como lo son un plan de *marketing* que informe a todos sobre el producto y sus beneficios para generar conciencia, así como obtener los sellos de certificación al 100 % orgánica para que sea atractiva en los anaqueles al momento de compra.

Otra propuesta es, optimizar los procesos logísticos para ofrecer siempre los productos con mayor rapidez, ya que un momento de pausa, en alta demanda, podría causar disgustos y mala reputación y de esta forma remplazo.

5.10.1 Cronograma de actividades.

Tabla 16

Cronograma de actividades antes y durante el proceso de comercialización

Actividad	Fecha	Responsable
Preparación y Registro: Registrarse como exportador en la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) a través de PROCOMER. Determinar la clasificación arancelaria del producto para conocer los aranceles y requisitos técnicos. Obtener los permisos sanitarios, fitosanitarios (si es un producto agrícola), o certificaciones especiales como el permiso de la FDA para ciertos productos alimenticios o médicos.	01/03/2026	Gerencia y equipo de exportación.

<p>Logística y Documentación</p> <p>Contratación de agente de carga/logística, para lo cual se recomienda la empresa Hapag Lloyd.</p> <p>Preparación de carga la cual corresponde a embalar y etiquetar los productos.</p> <p>Elaborar la factura comercial y la lista de empaque.</p> <p>Tramitar ante PROCOMER el certificado de origen</p> <p>Conocimiento de embarque.</p>	01/04/2026	Exportador, agente de carga, agente de aduanas.
Trámites de aduanas y exportación.	05/04/2026	Agencia de aduanas y naviera.
Trámites de aduanas en Estados Unidos.	05/05/2026	Agencia de aduanas Estados Unidos.
Traslado del producto a la ciudad de destino	10/05/2026	Transportistas en los Estados Unidos.
Recepción del producto por parte del representante de la cadena de supermercados.	11/05/2026	Representante de la cadena de supermercados.

Elaboración propia (2025). Estos requisitos pueden variar, de acuerdo con las políticas comerciales de los Estados Unidos de América.

Esta tabla expone un posible cronograma, de actividades y procesos que se deben seguir, para culminar con el proceso de exportación.

5.10.2 Recursos humanos y técnicos necesarios. Es clave que la empresa cuente con una persona encargada o enlace en California, para que represente a la empresa a internacionalmente, en funciones claves como lo son: representar los intereses de la empresa y facilitar la comunicación con socios y con entidades gubernamentales en caso de ser necesario.

5.10.3 Indicadores de éxito (KPI)

Tabla 17
KPI y su medición

KPI	¿Qué mide?	Fórmula	Meta	¿Por qué es importante?
Número de mercados internacionales	Países o regiones que los envoltorios alcanza.	Contar países alcanzados.	Ingresar al mercado californiano en el primer año.	El presente indicador muestra la expansión de los envoltorios en una región o país.
Ingresos Internacionales.	Porcentaje de los ingresos que provienen del mercado de California.	Dividir las ventas de California entre las ventas totales y el resultado dividirlo por cien.	30 % de ingresos totales en primer año.	Indica la eficiencia de venta de envoltorios.
Tasa de crecimiento en mercados.	Incremento mensual o anual de ventas.	Se divide las ventas del año anterior con el año	10 % de crecimiento anual.	Muestra aceptación y escalabilidad del producto.

		presente y multiplicar por cien.		
Adaptación del producto al mercado local, porcentaje.	Porcentaje de productos adaptados (idioma de empaque).	Dividir el total de requisitos con el total de cumplidos y multiplicar por 100.	100 % de productos adaptados en primer año.	Asegura cumplimiento y adaptación cultural.
Tiempo de entrada del producto.	Cumplir con el número establecido entre las fechas.	Fecha de inicio del pedido- fecha de ingreso del producto.	Entregas en el tiempo estimado.	Muestra la agilidad logística.
Costo de entrada por mercado.	Cuota de mercado alcanzada en cada país.	Ventas propias dividido entre ventas totales del producto multiplicado por cien.	5 % de cuota en primer año.	Indica posicionamiento frente a competencia local.
Cumplimiento normativo.	Porcentaje de cumplimiento con regulaciones locales.	Requisitos cumplidos dividido entre requisitos totales multiplicado por cien.	Cumplimiento al 100 %.	Evita sanciones en operaciones.

Elaboración propia (2025)

Indicadores de desempeño de medición.

Tabla 18
Número de mercados internacionales ingresados

Objetivo	Medir el avance de la internacionalización de BOWO S.R.L. con base en la cantidad de mercados obtenidos.
Fuente de datos	Registro de exportación, informes de ventas internacionales y reportes de distribuidores.
Frecuencia de medición	Anual.
Metas futuras	Ingresar a mercados internacionales en un plazo de cinco años.
Responsable	Departamento de comercio exterior de BOWO S.R.L.
Período de evaluación	2025-2029

Elaboración propia (2025).

5.11 Estrategia de seguimiento y ajuste

5.11.1 Evaluación continua del desempeño. Para la evaluación del desempeño se realizarán indicadores clave, mejor conocidos como KPI. Estos tienen la finalidad de medir la eficiencia de la internacionalización de los envoltorios de cera de abeja. Entre estos indicadores del desempeño se evaluarán: el costo de adquisición del cliente (CAC), el valor de vida del cliente (LTV), la tasa de retención del cliente, el volumen de ventas mensuales y el retorno de inversión (ROI) en las campañas de *marketing*.

5.11.2 Flexibilidad para adaptar la estrategia. La internacionalización será el resultado de una estrategia de flexibilidad, basada en los datos recolectados por los KPI, *feedback* del cliente, condiciones del mercado y regulaciones locales. Esta flexibilidad también involucra ajustes en el producto, en la promoción o en precios, si la competencia o los costos lo exigen.

5.11.3 Plan de expansión futura.

Como parte de la expansión futura, una vez que este producto esté posicionado en el Estado de California, se puede explorar la posibilidad de abarcar el mercado del Estado de Oregón, dado que según literatura relacionada, con la comercialización internacional de productos amigables con el ambiente, dicho estado es el segundo en importancia, para la comercialización de este tipo de producto.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron para el presente trabajo de investigación.

6.1 Conclusiones

A continuación, el capítulo presenta los principales hallazgos, obtenidos a lo largo del trabajo, organizados en forma de conclusiones vinculadas con los objetivos específicos, planteados al inicio del estudio. Además, se formulan recomendaciones, orientadas a fortalecer la estrategia de internacionalización de BOWO S.R.L., considerando tanto los resultados de análisis como las oportunidades y desafíos, identificados en el mercado destino. Se busca dar un cierre coherente y aportar lineamientos prácticos, que puedan guiar la implementación futura del plan.

6.1.1 Objetivo 1. Luego de realizar el debido análisis del consumidor, se pudo evidenciar que existe una tendencia que va en aumento, por el consumo responsable y el gusto por productos sostenibles. Se llegó al resultado, de que los consumidores valoran características como la reducción del uso de plástico, la durabilidad y el impacto ambiental positivo, de los envoltorios de cera de abeja. Esto confirmó, que el mercado meta presenta condiciones favorables para la introducción del producto, ya que combina un ambiente regulatorio estricto y una demanda, dispuesta a pagar un precio ligeramente mayor por productos alternativos.

6.1.2 Objetivo 2. La evaluación de la capacidad de producción de BOWO S.R.L. mostró, que la empresa cuenta con recursos suficientes para atender la demanda inicial en el mercado de California, aunque será necesario implementar mejoras en procesos y planificación, para garantizar una estabilidad a largo plazo. La empresa ya cuenta con experiencia en el mercado nacional y las posibilidades de escalar su capacidad de

producción forman parte de una base sólida, para que puedan satisfacer las exigencias de exportación, asegurando la calidad y la eficiencia logística.

6.1.3 Objetivo 3. El análisis de las características demográficas, psicográficas y geográficas, de los consumidores de productos con impacto reducidos en el medio ambiente en el Estado de California arrojó un potencial considerablemente importante para la venta de los envoltorios, a base de cera de abeja, de la empresa BOWO S.R.L, además existe la posibilidad de aprovechar la legislación de California del no plástico para ofrecer y ampliar la gama de productos de cera de abeja y ofrecer bolsas de cera de abeja en el futuro.

6.1.4 Objetivo 4. La internacionalización y comercialización de los envoltorios reutilizables de cera de abeja, hacia el mercado de California, Estados Unidos, por parte BOWO S.R.L., tras un análisis técnico y bibliográfico cuenta con una alta viabilidad, ya que el mercado destino promueve el consumo de productos reutilizables y con un daño reducido al medio ambiente.

6 .2 Recomendaciones

6.2.1. Se sugiere a la empresa BOWO S.R.L. estar pendiente del mercado estadounidense, ya que desde que inició el gobierno de Donald Trump, está enfrentando grandes cambios en cuanto a las legislaciones comerciales, la medida de aranceles se ha mantenido en constante cambio y se debe estar al tanto de dichas fluctuaciones.

6.2.2. Explicar la importancia del efecto de los productos en el medio ambiente y generar conciencia en las personas, para que los utilicen de acuerdo con información de las redes sociales ya sea local o internacional, aprovechando el impulso que brindan las redes como Tik Tok y otros..

6.2.3. Se recomienda acudir a instituciones costarricenses que otorgan beneficios a las pymes formalizadas, por ejemplo, el acceso a banca para el desarrollo que ofrece préstamos a tasas de interés considerablemente bajas.

6.2.4. Otro punto como recomendación es, ampliar el número de colaboradores de BOWO S.R.L. en representación de la marca, ya que la propietaria no puede estar en todo al mismo tiempo, por ejemplo, si en un día específico se realiza reunión en PROCOMER y en el MEIC, será necesario que se cuente con más representantes.

6.2.5. Crear una base de datos en Excel o en otra herramienta, donde la empresa BOWO S.R.L. pueda almacenar información con respecto a la competencia, mercados a los que ha exportado, clientes y precios, en síntesis, información importante para la toma de decisiones.

6.2.6. Seguir desarrollando la estrategia de comercialización, no solo para exportar sino también para aumentar sus ventas y posicionarse, como una empresa que ofrece una alternativa al plástico.

6.2.7. Actualizar la página web y las redes sociales, con la finalidad de facilitar el acceso a la información del producto y facilitar la compra de este.

6.2.8. Promover pagos electrónicos y envíos a través de su página web, con el objetivo de facilitar y mejorar la experiencia de compra de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albertoni, N., y Horta, R. (2021). Análisis de la evolución teórica de estudios vinculados a la internacionalización de la empresa. *Estudios de Administración*, 28(2), 76-96.
<https://estudiosdeadministracion.uchile.cl/index.php/EDA/article/view/64571>
- Amazon. (2022). Crea una cuenta de vendedor de Amazon.
<https://www.amazon.com//es/b?ie=UTF8&node=12766669011#:~:text=Preguntas%20frecuentes,opciones%20para%20promocionar%20y%20anunciarte.&text=%C2%BFcu%C3%A1nto%20cuesta%20vender%20en%20Amazon,independientemente%20de%20cu%C3%A1ntos%20art%C3%ADculos%20ventas>
- Archivemarketresearch. (2025). *Tendencias y pronósticos de envolturas de cera de abeja 2025: Analizando oportunidades de crecimiento para 2033*.
Archivemarketresearch.com.
<https://www.archivemarketresearch.com/reports/bees-wax-wrap-101888>
- Arellano, F. (2024). *Demografía: qué es, características, tipos y ejemplos*. Enciclopedia Significados. <https://www.significados.com/que-es-demografia/>
- Banco Mundial. (2025). Indicadores del Desarrollo Mundial.
<https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>
- Barbassa, G. (2024). *5 tendencias de negocios para 2025*. Action.
<https://actiosoftware.com/es/tendencias-empresariales-2025/>
- Benítez, O. (2024). *La paradoja de la sostenibilidad: Consumidores dispuestos a pagar más, pero ¿a qué costo?* infosalmon.cl. <https://infosalmon.cl/la-paradoja-de-la-sostenibilidad-consumidores-dispuestos-a-pagar-mas-pero-a-que-costo/>
- Bee's Wrap, LLC. (2025). *Página principal*.
https://www.beeswrap.com/?srsltid=AfmBOopcSmnSQBA60uCIA1_2plaXDz5yLk3z5Vq7owpYq_8xNR7Mjf1Y&utm

BIECO. (2024). *Estados Unidos, el mayor mercado de alimentos ecológicos del mundo*.

Bioecoactual.com. <https://www.bioecoactual.com/2024/03/26/estados-unidos-el-mayor-mercado-de-alimentos-ecologicos-del-mundo/>

Bolsa Nacional de Valores (2025). Bonos verdes, sociales y de sostenibilidad. Bolsa Nacional de Valores. <https://www.bolsacr.com/empresas/bonos-verdes>

Byrne, V. (2020, enero 17). Productos Eco-Friendly: Envoltorios reutilizables de cera de soja. *Eco Passion*. <https://ecopassionshop.com/productos-eco-friendly-envoltorios-reutilizables-de-cera-de-soja/>

Cámara de Comercio de México. (2023). *La Comercialización*. <https://ccmexico.com.mx/blog/la-comercializacion/>

Cámara de Comercio de México. (2023). *La Comercialización*. <https://ccmexico.com.mx/blog/la-comercializacion/>

Comex. (2009). *Tratado de Libre Comercio Centroamérica, República Dominicana y Estados Unidos*. <https://www.comex.go.cr/tratados/cafta-dr/>

Consejo Catalán de la Producción Agraria Ecológica (CCPAE, 2023).

Comisión Nacional de Valores.(2007). Manual del Exportador. <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://cdi.mecon.gob.ar/bases/docel/ec/mb1002.pdf>

Cortés, D. (2023). Barreras al comercio internacional. Maestrías y MBA. <https://www.cesuma.mx/blog/barreras-al-comercio-internacional.html>

Demoa Global. (2024). ASesoría DE EXPORTACIÓN. <https://demos-global.com/#:~:text=DEMOS%20GLOBAL%20GROUP%20es%20una,UU>.

Diversity Times. (2023). *Cera de abeja*. Beeswax.

<https://divercitytimes.com/agriculture/crops-and-livestock/beeswax?>

Ecoembes, H. (2024). ¿Qué son los productos sostenibles? *Ecoembes Reduce*

Reutiliza y Recicla. <https://reducereutilizarecicla.org/productos-sostenibles/>

Epa. (2023). Estrategia nacional para prevenir la contaminación por plásticos. EPA.

<https://www.epa.gov/circulareconomy/national-strategy-prevent-plastic-pollution>

Expansión DatosMacro. (2020). *Costa Rica: PIB (Producto Interior Bruto) 2020*.

<https://datosmacro.expansion.com/pib/costa-rica?anio=2020>

Expansión DatosMacro. (s. f.). *PIB de los países*.

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

Fanjul, E. (2024). *Qué es la internacionalización de la empresa*. Iberglobal.

<https://www.berglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1845-que-es-la-internacionalizacion-de-la-empresa>

Flying Blue Dog Homestead & Nursery. (2025). *Beeswax Wraps – Large (12")*.

<https://www.flyingbluedog.com/product-page/beeswax-wraps?utm>

FyH Revista. (2018). *El mercado ecológico de E.E.U.U. exige un producto muy competitivo*.

<https://fyh.es/el-mercado-ecologico-de-eeuu-exige-un-producto-muy-competitivo/>

García, L. (2019). *Publicación del informe de los agricultores ecológicos*

certificados de CA: "Hoja de ruta hacia una California orgánica California". CCOF.

<https://www.ccof.org/es/news/ca-certified-organic-farmers-report-release-roadmap-to-an-organic-california/>

Gobierno de México. (2025). *Características del espacio geográfico*.

<https://nuevaescuelamexicana.sep.gob.mx/contenido/coleccion/caracteristicas-del-espacio-geografico-2/>

- Gokul, P. (2025). Venta directa vs. marketing directo: ¿Cuál es la mejor manera de generar clientes potenciales para su negocio? Epixel MLM Sotare.
<https://www.epixelmlmsoftware.com/blog/direct-selling-vs-direct-marketing>
- Hernández, *et al.* (2022). Metodología de la investigación: *Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
https://campusvirtual.icap.ac.cr/pluginfile.php/195988/mod_resource/content/1/Metodologia%20de%20la%20investigacio%CC%81n%205ta%20Edicio%CC%81n%20CHernandezSampieri.pdf
- Instituto Latinoamericano de Estudios de Postgrados. (2022). *Desarrollo de la capacidad productiva. ILEP*. <https://www.ilep.mx/post/desarrollo-de-la-capacidad-productiva>
- Instituto Europeo de Posgrado. (2023). *Ventajas del comercio electrónico*.
<https://iep.edu.es/ventajas-comercio-electronico/>
- Johnson, H. & Mejía, M. (2025). *La Población de California*. Ppic.org.
https://www.ppic.org/wp-content/uploads/JTF_PopulationSpanishJTF.pdf
- Karlamangla, S. (2024). *California prohíbe todas las bolsas de plástico después de que su primer intento fracasara*. The New York Times.
<https://www.nytimes.com/2024/09/23/us/california-plastic-bags-ban.html>
- Kippen, R. (2025). Características demográficas. *Oxford Bibliographies*.
<https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0118.xml>
- La Botica de Laura. (2023, 19 octubre). *Todo lo que necesitas saber sobre los envoltorios de cera de abeja: La elección ecológica para conservar tus alimentos frescos*. La Botica de Laura. <https://laboticadelaura.es/envoltorios-de-cera-de-abeja/>
- LEGSA. (2023). *¿Qué es una estrategia? | Concepto y Ejemplos*. LEGSA.
<https://legsa.com.mx/pyru/estrategia>

- Madriz, A. (2023). *Hoteles para abejas se convierten en la estrategia para conservar a cientos de especies solitarias en Costa Rica*. Periódico La República; Periódico La República. <https://www.larepublica.net/noticia/hoteles-para-abejas-se-convierten-en-la-estrategia-para-conservar-a-cientos-de-especies-solitarias-en-costa-rica>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2020). *Ministerio de Comercio Exterior*. <https://www.comex.go.cr/sala-de-prensa/comunicados/2020/septiembre/cp-2526-programa-de-crecimiento-verde-impulsa-m%C3%A1s-pymes-a-su-transformaci%C3%B3n-productiva/>
- Mosquera, J. A. (2020). *Segmentación psicográfica de los tenderos de barrio que conforma el canal de distribución tradicional en la ciudad de Neiva–Huila (Colombia)*. [Tesis Repositorio de la Universidad de Manizales]. Archivo digital. <https://core.ac.uk/download/pdf/597952143.pdf>
- Naciones Unidas. (2023). *Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- OCDE. (2023). *La internacionalización de la producción, la externalización internacional y el empleo en la OCDE* [Reseña]. Publicaciones de la OCDE. https://www.oecd.org/en/publications/the-internationalisation-of-production-international-outsourcing-and-employment-in-the-oecd_167350640103.html
- Pérez, J. (2025). *Internacionalización*. <https://definicion.de/internacionalizacion/>
- PROCOMER. (2019). *Crece el consumo de productos sostenibles en EE. UU*. Exportar desde Costa Rica. <https://procomer.com/crece-el-consumo-de-productos-sostenibles-en-usa/>
- PROCOMER. (2018). *Ciudades de Estados Unidos prohíben el uso de*

artículos de plástico. Exportar desde Costa Rica. <https://procomer.com/ciudades-de-estados-unidos-prohiben-el-uso-de-articulos-de-plastico/>

PwC. (2024). *Las empresas pueden aumentar la confianza de los consumidores poniendo en marcha seis medidas clave*. [https://www.pwc.es/es/retail-consumo/voice-of-the-consumersurvey.html#:~:text=En%20general%2C%20los%20consumidores%20nos,pasado%20\(9%2C8%25\)](https://www.pwc.es/es/retail-consumo/voice-of-the-consumersurvey.html#:~:text=En%20general%2C%20los%20consumidores%20nos,pasado%20(9%2C8%25).).

Rojas, C. (2023). *Comercio Internacional del Futuro: Hacia una Revolución Sostenible*. *Datasur*. <https://www.datasur.com/comercio-internacional-sostenible/>

Statista. (2025). *Ranking de países con el Producto Interior Bruto (PIB) más alto*. <https://es.statista.com/estadisticas/600234/ranking-de-paises-con-el-producto-interior-bruto-pib-mas-alto-en/https://es.statista.com/estadisticas/600234/ranking-de-paises-con-el-producto-interior-bruto-pib-mas-alto-en/>

Suárez, C. (2022). *¿Qué es un consumidor?* Revista PYM. <https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/232/catherine-suarez/42387/que-es-un-consumidor>

Tridens Technology. (2023). *¿Qué es la fijación de precios basada en el valor y cómo funciona?* Tridens Technology. <https://johettechnology.com/es/precios-basados-en-el-valor/>

Universidad Continental. (2021). *El estudio de caso como método de investigación*. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Universidad Europea. (2024). *La internacionalización de las empresas*. Blog UE. <https://universidadeuropea.com/blog/internacionalizacion-empresas/>

Universidad de Costa Rica. (2019). *Microemprendimientos tienen la tarea de agregar identidad local a sus productos*.

<https://www.ucr.ac.cr/noticias/2019/2/18/microemprendimientos-tienen-la-tarea-de-agregar-identidad-local-a-sus-productos.html>

Universidad Autónoma de México. Fuentes de Información para el Análisis de Puestos:

Ventajas y Desventajas. https://repositorio-uapa.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/2791/mod_resource/content/1/UAPA-Fuentes-Informacion-Analisis-Puestos-Ventajas-Desventajas/index.html

Universidad de Wisconsin. (2024). *Fuentes primarias: qué son y dónde encontrarlas*.

<https://libguides.uwrf.edu/primarysources>

Urbina, E. (2020). *Investigación cualitativa*. Applied Sciences in Dentistry, 1(3).

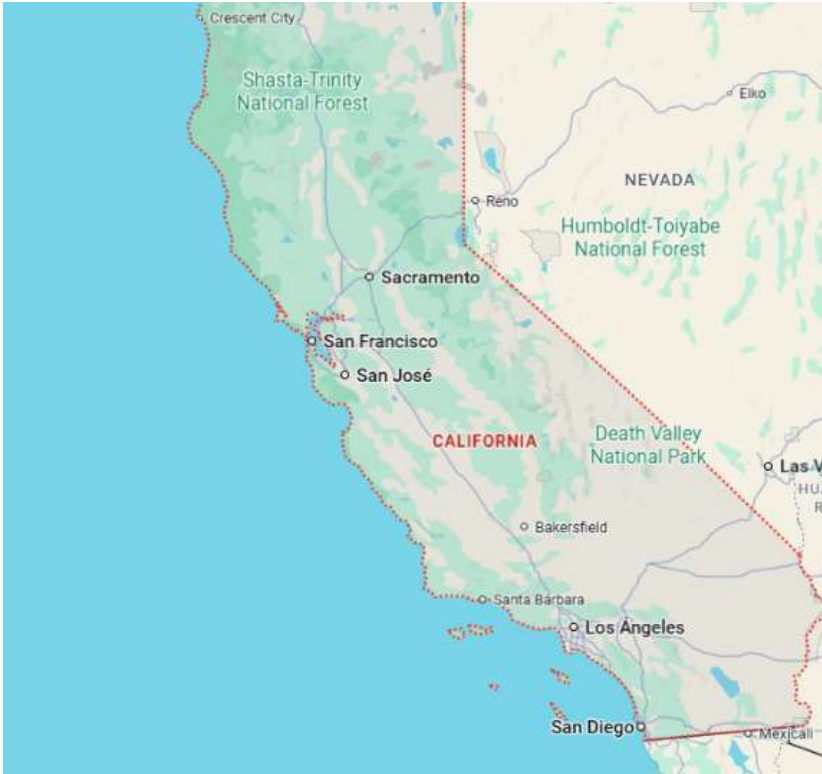
https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:SkYRXLNmQGsJ:scholar.google.com/+investigaci%C3%B3n+cualitativa&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2020&as_yhi=2025

Vega, M. (2025). *LA OBSERVACIÓN COMO HABILIDAD INVESTIGATIVA*: Facultad de

Educación de la PUCP. <https://facultad-educacion.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2025/04/LA-OBSERVACION-COMO-HABILIDAD-INVESTIGATIVA-2025-1.pdf>

ANEXOS
Anexo A

Figura 2
Mapa del Estado de California



Presentación del Estado de California en el mapa de Estados Unidos, Google Maps (2025).

Anexo B

Figura 3
Envoltorios de cera de abeja de la marca BOWO S.R.L.



Envoltorios de cera de abeja de la marca BOWO S.R.L. (BOWO S.R.L., 2025).

Anexo C

Figura 4
Logística desde Puerto Caldera a Puerto Los Ángeles, California



Mapa de envío marítimo desde Costa Rica a Estados Unidos, Mavel Trap (2025).

Tabla 19

Plan de trabajo y cronograma de actividades

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

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Anexo D

Figura 5

Entrevista a propietaria de BOWO S.R.L.

Entrevista Semiestructurada Estrategias de Mercado y Capacidad Productiva

Título de trabajo
**INTERNACIONALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ENVOLTORIOS
REUTILIZABLES DE CERA DE ABEJA HACIA EL MERCADO DE CALIFORNIA,
ESTADOS UNIDOS: CASO BOWO S.R.L., CARTAGO, COSTA RICA**

Fecha:	6 de agosto 2025
Nombre del entrevistado:	Laura Artavia Quirós
Empresa:	BOWO S.R.L.
Cargo:	Propietaria de BOWO S.R.L.

Objetivo:

Evaluar el modelo de negocio de BOWO S.R.L., desde su motivación emprendedora y estrategias de venta nacional en ferias, así como mediante *e-commerce*, hasta su estructura de costos y capacidad productiva, para determinar su potencial de internacionalización y la viabilidad de exportar a mercados de alta demanda como Estados Unidos.

Preguntas

¿Qué la motivó a crear la marca BOWO S.R.L. y cuál es el significado de su nombre?

¿Cómo es la relación de la marca BOWO S.R.L. con el mercado nacional y cuáles son los principales canales de comercialización?

¿Cómo se determinan los precios de los envoltorios que ofrece la marca?

¿Cuál es el origen de su deseo de exportar los productos y qué capacidad productiva tiene para atender mercados internacionales como Estados Unidos?

ANEXO E

Figura 6

Entrevista a funcionario de PROCOMER

Entrevista Semiestructurada

Sobre panorama de los productos reutilizables y con un impacto reducido al medio ambiente en el mercado de los Estados Unidos en especial en el Estado de California

Título de trabajo

INTERNACIONALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ENVOLTORIOS REUTILIZABLES DE CERA DE ABEJA HACIA EL MERCADO DE CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS: CASO BOWO S.R.L., CARTAGO, COSTA RICA

Fecha:	1 de agosto 2025
Nombre del entrevistado:	Johan Cizar
Empresa:	PROCOMER
Cargo:	Funcionario de la Gerencia de Exportación

Objetivo:

Analizar el panorama de mercado para los productos costarricenses reutilizables y de bajo impacto ambiental en el estado de California, Estados Unidos, así como evaluar el impacto de la coyuntura arancelaria generada por las políticas del presidente Trump en el mercado estadounidense y comprender el apoyo técnico que PROCOMER ofrece a las empresas para la internacionalización frente a esta inestabilidad.

Preguntas:

¿Cómo se observa el panorama de los productos reutilizables y con un impacto reducido al medio ambiente en el mercado de los Estados Unidos, en especial en el Estado de California?

¿Cómo ha cambiado la coyuntura generada por los aranceles interpuestos por el presidente Trump, el mercado de los Estados Unidos?

¿Cómo puede PROCOMER apoyar técnicamente este proceso de internacionalización debido a la inestabilidad generada por las políticas del presidente Trump?

ANEXO F

Figura 7

Entrevista a empresa en California

Entrevista Semiestructurada

Potencial de los Envoltorios de Cera de Abeja de Costa Rica en California

Título de trabajo

INTERNACIONALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ENVOLTORIOS REUTILIZABLES DE CERA DE ABEJA HACIA EL MERCADO DE CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS: CASO BOWO S.R.L., CARTAGO, COSTA RICA

Fecha:	2 de setiembre 2025
Nombre del entrevistado:	Steve Tabrizi
Empresa:	Gourmet
Cargo:	Administrador

Objetivo:

Evaluar el panorama actual de comercialización de productos costarricenses en California, a través de la perspectiva de un distribuidor local de productos ecológicos (California Gourmet), enfocándose específicamente en la presencia y atractivo potencial de los envoltorios de cera de abeja provenientes de Costa Rica, en dicho mercado.

Preguntas:

¿Cuál es la base de la comercialización de Costa Rica con el Estado de California (en productos ecológicos)?

¿Conoce usted sobre los países que comercializan envoltorios de cera de abeja en California?

¿Qué tan atractivo considera que sería comercializar los envoltorios de cera de abeja de Costa Rica en California?

CARTA DE LA FILÓLOGA

Heredia, 12 de diciembre de 2025

Señores

Universidad Nacional de Costa Rica
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Relaciones Internacionales
Sede Regional Chorotega

Estimados señores:

He leído y corregido el trabajo final de graduación denominado: **Internacionalización y comercialización de envoltorios reutilizables de cera de abeja hacia el mercado de California, Estados Unidos: caso BOWO S.R.L., Cartago, Costa Rica**, elaborado por los estudiantes Manfred Ettien Canda Amador (208310082), Luis Jafet Alvarado Segura (208270508) y Jairo Esteban López Barboza (118230076), para optar por el grado de Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con Énfasis en Mercadeo Internacional.

Corregí en el trabajo aspectos como estructura de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan al escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico y desde ese punto de vista, considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación, ya que cumple con los requisitos en cuanto al correcto empleo del idioma.

Atentamente,



Licda. Luisa Hernández Hernández

Céd. n.º 7-0038-0373

Carné Colypro n.º 5627

Filóloga

