



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**

POWERED BY **Arizona State University**

Universidad Latina de Costa Rica

Sede Ciudad Neily

Licenciatura Administración de Negocios

Trabajo Final de Graduación

Título del Trabajo Final de Graduación:

“Análisis del impacto de la era tecnológica 4.0 en los medios de comercialización de los productos artesanales del cantón de Osa, durante los meses de septiembre a diciembre del 2020”.

Sustentante

Nikky Bonilla Serrano

Ciudad Neily, febrero del 2021

“Carta autorización del autor (es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016, revisada el 24 de Abril de 2020

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con " ; "

Nikky Bonilla Serrano

De la Carrera / Programa:

autor(es) del trabajo final de graduación titulado:

Licenciatura en Administración de Negocios.

"Análisis del impacto de la era tecnológica 4.0 en los medios de comercialización de los productos artesanales del cantón de Osa, durante los meses de septiembre a diciembre del año 2020".


Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página Web institucional, así como medios electrónicos en general, Internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo a lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de la misma.

La presente autorización se extiende el día (Día, fecha) **30** del mes **Marzo** de año **2021** a las **20:00**. Asimismo doy fe de la veracidad de los datos incluidos en el documento y eximo a la Universidad de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores

Según orden de mención al inicio de ésta carta:



I. Declaración Jurada

“Yo Nikky Bonilla Serrano, mayor de edad, soltera, alumna de la Universidad Latina de Costa Rica, Sede Ciudad Neily, declaro bajo fe de juramento y consiente de las responsabilidades penales de este acto, que he cumplido con los requisitos para presentar el presente Trabajo Final de Graduación, y que soy el Autor Intelectual del Proyecto titulado: “Análisis del impacto de la era tecnológica 4.0 en los medios de comercialización de los productos artesanales del cantón de Osa, durante los meses de septiembre a diciembre del 2020” “por lo que libero a la universidad de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa”

En el lugar de Palmar Sur de Osa, Puntarenas, a los 20 días del mes de febrero del año 2020.

“Sustentante”



Nikky Bonilla Serrano
Cédula: 06-0438-0348

Palmares, Alajuela, 8 de abril, 2021

Señores

UNIVERSIDAD IATINA DE COSTA RICA
SEDE CIUDAD NEILY
Neily, Corredores, Puntarenas

Ciudad

Respetables señores:

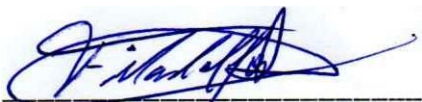
La estudiante Nikky (Bonilla Serrano, cédula de identidad 604380348, alumna regular de este Centro de Enseñanza Superior, me ha presentado, para la revisión de estilo, el Trabajo final de graduación, denominado:

"Análisis del impacto de la era tecnológica 4.0 en los medios de comercialización de los productos artesanales del cantón de Osa, durante los meses de septiembre a diciembre del año 2020".

He revisado y corregido los aspectos referentes a estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación, vicios de dicción que se trasladan al escrito y comprobado que se han incorporado las correcciones al presente documento.

Hago constar que este se encuentra listo para ser presentado ante la U. LATINA, como Proyecto final de graduación para optar por el grado de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.

Atentamente,



Lic. Filadelfo Sancho Ramírez
Filólogo Lingüista, UCR
Carné del COLYPRO 4993
Céd. 2 0289 1023
Tel. 85 94 28 13
Correo: filologo20@gmail.com

II. Agradecimientos

Agradezco a mi tutor Henry Granados Gamboa, quien, con su experiencia, dedicación, apoyo y conocimiento, me enriqueció para desarrollar mi tesis; gracias a su dedicación, revisiones y trabajo arduo, puedo concluir con éxito la Carrera de Licenciatura en Administración de Negocios.

Asimismo, a los profesores, que, cumpliendo su labor, nos exigieron e instruyeron durante el desarrollo académico y es algo que va marcar nuestra labor como profesionales.

Nikky Bonilla Serrano

III. Dedicatoria

La presente tesis es dedicada primeramente a Dios, quien me permitió concluir con éxito mi carrera profesional. Él, quien me dio valentía y esperanza, para luchar contra los pronósticos en mi desarrollo.

A mis padres: Needler Bonilla López y Nancy Serrano Mora, por ser ellos los pilares a lo largo de mi vida. Ellos, quienes me formaron, me brindaron apoyo y con mucho esfuerzo han dado todo para que me desarrolle personal y profesionalmente.

A mi hermano Needler Bonilla Serrano quien, a su corta edad me motiva a esforzarme por concluir cada propósito; con su admiración, me ha instruido a ser su mejor ejemplo de vida.

Con orgullo dedico este trabajo a aquellos que complementan este esfuerzo; me siento honrada al formar parte de esta familia.

Nikky Bonilla Serrano

IV. Resumen ejecutivo

La presente investigación consiste en analizar los impactos generados por la evolución tecnológica en los medios de comercialización, comprender qué factores obstaculizan la comercialización electrónica de los productores artesanales en la era digital.

En el Capítulo I se describe el proceso de la comercialización a la actualidad del E-commerce¹. Asimismo, se plantea la problemática del impacto positivo o negativo generado por el avance tecnológico en los medios de comercialización electrónica de los productores artesanales Oseños². Además, se establecen los objetivos fundamentales que comprenden la investigación para el desarrollo de la presente tesis.

En el Capítulo II se contempla información propia del cantón de Osa, en relación con la era tecnológica y la comercialización digital de productos artesanales de la zona, población referencial adscrita a Osa y la evolución en cadena de los sistemas de marketing³, la comercialización en conjunto al e-commerce y la sistematización de pago en línea de los productos que adquieren.

El Capítulo III muestra el impacto de la era tecnológica y los medios de comercialización de los productores artesanales del cantón de Osa; estas son las variables para el desarrollo de la investigación. Delimitadas a las comunidades de Palmar, Ciudad Cortés y Uvita, como segmentos de estudio, se contemplan las técnicas de la entrevista y la observación.

En el desarrollo del análisis, del Capítulo IV se utilizaron técnicas de recolección de la información, que permitieron obtener una idea clara del impacto de la tecnología en los medios de comercialización de los productores; asimismo, se generan conclusiones y recomendaciones, según la información recolectada.

¹ Uso de Internet y en especial la web para hacer transacciones comerciales.

² Como se les llama a la población del cantón de Osa.

³ Analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes.

V. Índice general

1. Generalidades de la investigación.....	12
1.1. Antecedentes del problema de estudio	12
1.1.1. Antecedentes históricos de la comercialización alrededor del mundo	12
1.1.2. Origen de la comercialización electrónica a nivel mundial	13
1.1.3 Implementación y desarrollo de la comercialización electrónica en Costa Rica	18
1.1.4. Historia del Cantón de Osa y el desarrollo comercial de la zona	20
1.1.5. Historia de los productores artesanales del cantón de Osa	22
1.2. Justificación de la investigación	24
1.3. Planteamiento del problema	25
1.4. Objetivos.....	25
1.4.1. Objetivo general.....	25
1.4.2. Objetivo específico.....	25
1.5. Delimitación, alcance o cobertura	26
1.5.1. Geográfico	26
1.5.2. Temporales	26
1.5.3. Temáticos	26
1.6. Restricciones y/o limitaciones.....	27
1.6.1 Restricciones.....	27
1.6.2 Limitaciones	28
2. Capítulo II: Marco Contextual y Teórico	30
2.1. Marco situacional	30
2.2. Marco teórico del objeto de estudio	32
2.2.1. Productores artesanales	32
2.2.2. Mercado	33
2.2.3. Mercadeo	34
2.2.4. Comercio electrónico	35
2.2.5. Aspectos del comercio electrónico en Costa Rica	38
2.2.6. Impacto del comercio electrónico	39
2.2.7. Marketing digital	40
2.2.8. Marketing web 4.0	43

2.2.9.	Tecnología 4.0 y el e-commerce	44
2.2.11	La rentabilidad del ecommerce para los productores artesanales.....	46
2.2.12	Dispositivos y sistemas electrónicos de pagos	47
3.	Capítulo III: Marco Metodológico	54
3.1.	Enfoque y tipo de investigación.....	54
3.1.1.	Investigación exploratoria	54
3.1.2.	Investigación descriptiva.....	54
3.1.3.	Investigación correlacional.....	55
3.2.	Sujetos y fuentes de información	56
3.2.1.	Sujetos de información.....	56
3.2.2.	Fuentes de información	57
3.3.	Variables	58
3.3.1.	Variable N°1 Impacto de la era tecnológica	58
3.3.2.	Variable N°2 Medios de comercialización de productos artesanales.....	59
3.4.	Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de datos.....	60
3.4.1.	Técnica a emplear	60
3.4.2.	Instrumentos sugeridos.....	60
3.7.	Confiabilidad y validez de los instrumentos de investigación	61
3.8.	Cronograma	61
	Capítulo IV: Análisis e interpretación de los resultados.....	64
4.1.	Características de la población	65
4.1.1.	Población artesanal de Osa	65
4.1.2	Población adscrita de Osa.....	67
4.2	Impacto de la era tecnológica.....	67
4.2.1	Redes sociales.....	68
4.2.2	Páginas web	74
4.2.3	Medios de pago electrónico	78
4.3.	Medios de comercialización.....	81
4.4.	Análisis de las páginas de comercialización digital de productos artesanales.....	86
5.	Conclusiones y recomendaciones	90
5.1.	Conclusiones	90

5.2. Recomendaciones	92
----------------------------	----

VI. Índice de tablas

Tabla N° 1.....	73
Tabla N° 2.....	79
Tabla N°3.....	81
Tabla N° 4.....	82

VII. Índice de figuras

Figura N° 1 Productores artesanales de Osa.....	66
Figura N° 2 Uso de redes sociales por parte de los productores	68
Figura N° 3 Capacidad de manejo de redes sociales	69
Figura N° 4 Capacitaciones en marketing e informática	70
Figura N° 5 Ventas por redes sociales un factor tecnológico rentable.....	71
Figura N° 6 Cantidad de artesanos con redes sociales, según población de Osa	72
Figura N° 7 Facilidad para conseguir artesanías en redes sociales.....	73
Figura N° 8 Cantidad de artesanos que utilizan las webs.	75
Figura N° 9 Porcentaje de población consumidora de artesanías por páginas de internet.....	76
Figura N° 10 Aceptación del uso de página web por parte del productor.	76
Figura N° 11 Porcentaje de población que considera el uso de páginas web aumentaría el costo de un producto.....	77
Figura N° 12 Posibilidad de implementar los medios de pago electrónicos por parte de los productores.	78
Figura N° 13 Métodos de pago electrónico.	80
Figura N° 14 Aceptación del e-commerce en las ventas artesanales.	83
Figura N° 15 Seguridad de las compras electrónicas.	84
Figura N° 16 Garantía de seguridad en las compras digitales.....	85
Figura N° 17 Nivel de confianza en los pagos electrónicos.....	86

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Generalidades de la investigación

1.1. Antecedentes del problema de estudio

1.1.1. Antecedentes históricos de la comercialización alrededor del mundo

1.1.2.

La comercialización general, alrededor del mundo, se remonta varios años en su existencia, de donde ha tenido que evolucionar con el paso de la era y las innovaciones de la humanidad. Comenta Trujillo (2015):

En el periodo Neolítico que data del periodo comprendido entre los 9000 A.C y 4000 A.C, se dan los orígenes del comercio; donde se descubrió la agricultura como forma de subsistir, comercializando los productos a los que la población se dedicaba a cosechar (p.1).

Con relación al surgimiento de la comercialización, comenta Trujillo:

La Edad media contempla los tiempos del Siglo V D.C hasta el Siglo XV D.C, los acontecimientos importantes de este período se centran en el surgimiento de rutas comerciales de importancia para la comercialización de mercancías en el continente europeo, como forma de reactivar la economía de varias regiones. Además, en este periodo surge la banca como establecimiento monetario que presenta una serie de servicios y facilita mucho el comercio. Mientras en la era de los descubrimientos de rutas hacia la India, generó el descubrimiento de rutas de América, lo que causó gran evolución al proceso de la comercialización de bienes (p.6).

De acuerdo con Arosemena, (citado por la Revista Zona Franca, 2012), la comercialización varía, con motivo de expectativas y necesidades que se generan a través del tiempo. Se entiende que cada etapa en el proceso de la comercialización representa una

evolución e impacto. Por lo que los mecanismos implementados fortalecen la comercialización de productos como intercambio de bienes y servicios.

El Mercantilismo se desarrolló a lo largo de los siglos XVI y XVII y mediados del siglo XVIII y se caracterizó principalmente por un fuerte «proteccionismo» estatal en las economías nacionales y la acumulación de oro y plata como fuentes de poder. El concepto de economía nacional, a través del incentivo a las exportaciones y restricciones a las importaciones, en miras de mantener una balanza comercial favorable y la constante búsqueda por parte de las potencias económicas de la época de expandir sus fronteras en ultramar, a través de la conquista y el colonialismo (párr. 3).

De acuerdo con Arosemena, el proceso de comercializar, gira en torno a la capacidad de producción de un determinado lugar; es por ello que, el mercantilismo ha evolucionado constantemente. Esto lo expresa de la siguiente manera:

Durante la segunda mitad del siglo XIX y principios del siglo XX, las principales economías de Europa habían adoptado el sistema de libre comercio. Fue una época en la cual la adopción de un modelo mercantilista o de libre comercio dependía de su orientación económica, política, y social. Esto definió que la adopción de políticas proteccionistas para proteger ciertos sectores, no implicaría que el país no pudiese tener simultáneamente políticas de libre mercado (párr 11).

1.1.2. Origen de la comercialización electrónica a nivel mundial

La comercialización electrónica, tiene una evolución de impacto a través del tiempo y se traslada conforme las evoluciones tecnológicas y las capacidades humanas. Según comenta Tarazona, (2015):

Con el surgimiento de las ventas por catálogo en el país de Estados Unidos en la época de 1920, bajo este sistema, se les enseña a los clientes todos los productos en un catálogo

con fotos ilustrativas. De esta manera se daban a conocer todos los productos de una tienda sin tener que ser visitada por los clientes (p. 9).

En el origen de más importancia del e-commerce, a mediados de 1960 en Estados Unidos, se inventa el intercambio electrónico de datos y permite que las empresas intercambien información, realicen transacciones y la aparición de los primeros ordenadores. Este es un paso primordial en la modernización de los catálogos, por la ayuda de ventas televisivas y el surgimiento del internet (Linkoo. 2017).

Los orígenes del avance de los procesos comerciales son producto del EDI⁴. Según Edicom, (2015), nos comenta la apertura del internet y el avance en los procesos de comercialización:

En el año de 1960 con el motivo de avanzar en los procesos de comercializar, eliminar el papel y automatizar, Electronic Data Interchange impulsó la automatización de los procesos comerciales. Donde se tomó en cuenta que el intercambio de documentos en papel es lento y difícil de gestionar, conlleva errores y requiere un gran espacio de almacenamiento. Aunque más allá de eso, el principal problema que plantea es su elevado costo económico. (párr 3).

Continuando lo comentado por Edicom, de acuerdo con el origen de la comercialización, el internet y la evolución de este equipo, se reconoce el papel fundamental que este conjunto de elementos forma en la recolección de datos electrónicos y el papel fundamental que impulsa el avance de comercio y el uso de la tecnología. Por lo tanto:

En aquellos tiempos, con una tecnología todavía muy incipiente, existían una gran variedad de procesadores, sistemas operativos y protocolos. Esto dificultaba las transacciones entre las diferentes empresas. Por eso, ya a finales de la década de los 60, se empezó a trabajar en Estados Unidos en la búsqueda de un estándar (párr 4).

⁴ Electronic Data Interchange, se trata de una tecnología que permite compartir información y documentos comerciales entre empresas de forma telemática, estandarizada y segura.

El surgimiento del internet en los procesos comerciales, generó la evolución de los sistemas tecnológicos, en el desarrollo de sitios web, según expresa Vuotto, A. (2009).

Es comprensible y hasta necesario, que cuando un avance tecnológico sobrepasa las barreras del laboratorio que le dio origen o de los contextos científicos y técnicos, para ubicarse en la vida de miles de millones de personas, modificando prácticamente todas las actividades que estos realizan en su día a día, requiera del aporte de pensadores que puedan analizar y evaluar las alteraciones y rumbos que dicho invento va gestando en el ser humano y su vida en sociedad. (parr 5).

Según Open Mind BBVA, (2021), con el surgimiento del internet a finales de la década de 1960, la humanidad no tenía conocimiento de las redes tecnológicas que la Armada de Estados Unidos junto a investigadores desarrollaron; una red de conexiones, donde a corto tiempo se desarrollan plataformas de comunicación gracias al aporte del científico Paul Baran en la época de 1964 en conjunto de Donald Davies (párr 7-8).

De acuerdo con Edicom, (2015), los cambios en la red de tráfico de la información en los sistemas que Estados Unidos generó bajo el EDI, se concibe la evolución de la tecnología y la unificación de los sistemas comerciales. Claro con el apoyo de los procesadores y los sistemas forjados, se apertura el paso a las redes: correo electrónico, chats, archivos. Por ello, el avance de la tecnología para la época de 1970, en conjunto con las redes de conexión a internet, generó la necesidad de servidores WWW,⁵ con la finalidad de interacción de las personas, con los medios digitales y dejar de lado las comercializaciones de tipo catálogo en forma física. De esta manera el nivel de aceptación de los cambios, beneficiarían los intercambios de información de manera sistemática (párr. 4).

De acuerdo con lo comentado por HazHistoria, (2002), se comprende que el internet ha sufrido grandes cambios en cuanto a la transformación de los sitios electrónicos y sus diseños, al implementar sistemas de imagen corriente, la implementación de las imágenes 2D y 3D. Sin

⁵ Con la creación de las primeras computadoras, el surgimiento del internet y la web 1.0, fue indispensable crear hipervínculos en los servidores bajo el <http://WWW> con el fin de permitir la comunicación y transferencia de datos.

embargo, actualmente los sistemas se ven evolucionando a la era de la inteligencia artificial y al ofrecimiento de nuevas generaciones de tecnología, para el desarrollo de nuevas ideas; donde la interacción sea lo atractivo de la incursión de sistemas electrónicos a la comercialización de bienes. En los noventa muchas de las empresas digitales, viendo que los catálogos fueron remplazados por la tecnología, surgieron aplicaciones o desarrollo web de compra y venta en línea, tales como: Ebay, Amazon. Estas fueron la base de la Web 1.0. (párr. 2).

La tecnología Web 1.0 o estática, surge en el año de 1991, con los aportes de Benjamen Lee, a quien se le atribuye la gestión de información, donde creó vínculos en internet; tenía accesos, por lenguajes de programación, a una estructura informática que, por medio del hipervínculo, accedía a información colocada en la web, donde se mostraban documentos completos, con imágenes, texto y multimedia. Aunque este último se veía un poco afectado por la necesidad de una velocidad de transferencia, direcciones Web alfanuméricas y fáciles de recordar (HazHistoria, 2002, párr. 1).

El internet contaba con lo necesario, pero se compendia la necesidad de abastecer la oferta y demanda de los servicios de las telecomunicaciones. Con la automatización de los procesos comerciales, se involucraban para la unificación de dos áreas completamente diferentes y se logra determinar la necesidad de mejorar la interacción con el usuario. Por lo tanto, Anterportamlatinam, (2014), comenta la necesidad de comercio electrónico y de lo que realmente depende este:

La necesidad del comercio electrónico nace de la demanda de las empresas y de la administración de hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar estas tecnologías para mejorar la interrelación entre cliente y proveedor. El e-commerce se originó en 1991 cuando Internet entró en las áreas comerciales (p.13).

De acuerdo con lo anterior, el e-commerce surgió con la necesidad del ser humano, en el desarrollo tecnológico y la simplificación de trámites. Esto con la finalidad de que entre consumidor, proveedor y cliente final, exista una tendencia de TI en uso, para que, conforme

avancen las tendencias comerciales, los clientes se adapten a una transformación en el sistema de compra-venta de bienes o servicios.

Finalmente, en 1995 los países que integraban el G7/G8 ⁶ crearon la iniciativa de un Mercado Global para Pymes, que consolidó esta forma de comercio electrónico y los éxitos que ha tenido todavía siguen progresando (Tarazona, 2016, p.19).

Con el avance de la tecnología y el comercio digital, en el año del 2004, se desarrolla el término de Web 2.0 por Tim O'Reilly, para describir una etapa de la Web que planteaba muchas diferencias a su antecesora; con la característica de: colaboración de contenidos, gestión de información, páginas personales y comunidades virtuales, todas y cada una de estas características; se genera un avance tecnológico sobre: administradores de contenidos, E-learning y el e-commerce (Vuotto, 2009, p.7).

Según Fernández (citado en La Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 2013), se comprende que, en esta era, la transformación de sistemas es fundamental para el equilibrio y continuación de ventas o sistemas que las integran. Así como existen avances en la tecnología, los hay en la comercialización, donde expertos determinan un punto en el que se benefician productor, intermediario, y consumidor. Sobre ello, Fernández, expresa:

De acuerdo con lo expresado por Fernández, (citado por la Revista cubana de Ciencias Informáticas⁷, 2013), se comprende que en el año 2006 el desarrollo de plataforma con la implementación de la Web 3.0, se dio a la creación de un artículo en el internet por Jeffrey Zeldman. Esto, al descubrir la evolución del uso y la interacción de la red a través de los diferentes caminos del mercado comercial para promocionar mejoras respecto a la Web 2.0. La Web 3.0, contempla la transformación de la base de datos, movimientos hacia los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones, tecnología artificial. Se compone la Web 3D en el

⁶ La G-7 corresponde a países industrializados como: Estados Unidos, Francia, Alemania, Reino Unido, Japón, Canadá e Italia. Mientras el G-8 su diferencial es que a la G-7 se le integro un país industrializado, con peso económico y político como Rusia.

⁷ Scielo: Revista Cubana de Ciencias Informáticas.

desarrollo de páginas web con movimiento en sus promociones y se funda una atracción en las publicaciones de los productos (párr. 25-31).

1.1.3 Implementación y desarrollo de la comercialización electrónica en Costa Rica

En el libro Historia de Costa Rica, (Fernández, 1941), relata los tiempos del Descubrimiento y la Conquista, donde al ser descubierta Costa Rica por los españoles, alrededor del siglo XVI, habitaban en su territorio miles de indios de razas: corobicí, boruca, chorotega, náhoa y cabibe. Eran amantes de producir la tierra y los principales cultivos que formaban la base del comercio o el intercambio de bienes entre pueblos eran: el maíz, los zapotes, nísperos y el cacao. Además, se dedicaban a la alfarería y textiles.

Con la conquista de Cristóbal Colón entre 1502 y 1503 en la provincia de Limón, tierra costarricense, con la búsqueda de la invasión, se da paso al intercambio de bienes y la comercialización internacional de productos desconocidos. Las mantas, camisas sin mangas, hachuelas, el cobre, cacao y los crisoles fueron los productos para comerciar, donde tocaran tierra.

En la época de 1562, con la evolución de la civilización y la mezcla de costumbres, se implementan productos de intercambio comercial ante nuevas culturas y clases. Sin embargo, las transformaciones de la comercialización, consistían en: el tráfico de esclavos, las joyas de oro, el cacao, el maíz, las frutas, telas de algodón, las chaquiras, resina de árbol, las dantas y los puercos (p.p. 7-13).

Según el Periódico La Nación, (2002), el trueque fue el inicio del proceso comercial en Costa Rica, ya que:

Las ineficiencias del trueque, el surgimiento del cacao y la falta de medios de pago que agilizaran las transacciones, condujeron al establecimiento de las semillas de cacao como moneda a inicios del siglo XVIII. El incipiente comercio local, los salarios de militares y

gobernantes, junto con modestos capitales importados, empezaron a drenar numerarios (pesos) en el intercambio provincial (párr. 6).

La comercialización de Costa Rica, tuvo mucha relación con los avances internacionales; el internet, redes de computaras, creación de contenidos informáticos. Según nos comenta Chen, (2007):

Se puede decir que el servicio de Internet a nivel comercial en Costa Rica se inauguró en 1994 por medio de RACSA⁸, que permitió expandir las posibilidades tecnológicas y de información entre empresas, facilitar el acceso y permitir el intercambio rápido de información actualizada (p.3).

Existe en Costa Rica un proyecto para el comercio electrónico, que se encuentra conformado por grandes empresas. Su propósito es apoyar, dar consejos y transformar a los pequeños empresarios, en generar una mentalidad de renovación en sus procesos comerciales, migrándolos a la transformación digital de las ventas. Algunas entidades dedicadas a capacitar en este ámbito son: Procomer y Pymes de Costa Rica. Citando la Revista Nacional de Administración, (2019), se puede decir que en Costa Rica, para el año 2016, ya 89 negocios comercializaban sus productos de manera digital en las plataformas de Amazon, iGourmet y Alibaba, y que solo en el 2015, once empresas nacionales habían incursionado en el comercio electrónico (párr. 13).

Cordero, citado en la Revista Nacional de Administración (2019), indica que en el año 2018, fue notable que en Costa Rica muchas empresas hayan dado el salto al comercio electrónico. Se considera que la mayor aceptación de los servicios de compra en línea a nivel local se genera a partir de la adaptación de los usuarios costarricenses a servicios como Netflix, Spotify y Uber, así como las experiencias en las compras globales en internet como Amazon y Wish. (p.3).

⁸ Radiográfica Costarricense S.A.

Según Flores, 2017, (citado por Canossa en la Revista Nacional de Administración, 2019, p.3) demuestran los planes de negocios que las grandes tiendas pueden ejemplificar de la comercialización electrónica en Costa Rica y los distintos canales digitales de comercializar.

En Costa Rica es de considerar que tanto empresas grandes como Ekono, que abrió en 2017 su tienda virtual (Flores, 2017), así como microempresarios, aprovechan el comercio electrónico. Esto se observa en nuevos emprendimientos que surgen a través de redes sociales como Facebook, utilizándolas como un medio de promoción (Canossa, 2019, p.3).

A mediados del 2020, el comercio electrónico en Costa Rica ha dado un giro comercial por los obstáculos que generó en un principio el Covid-19, pero en adaptación a tecnologías de red social; Facebook, Whatsapp, Tik-Tok, los comerciantes, productores, entre otros, han generado más usabilidad a las plataformas por la rentabilidad de comercializar productos de manera digital; esto, no solo para un segmento local del mercado, sino que ha permitido ampliar los negocios (Periódico la Republica, 2020, p.1).

1.1.4. Historia del Cantón de Osa y el desarrollo comercial de la zona

Mideplan (2012), en su informe para el Plan de Desarrollo Humano Local del cantón de Osa, relata antecedentes propios del lugar:

El nombre del Cantón de Osa es en honor al Cacique que habitaba en la región, el cual fue habitado por el grupo étnico Brunca. El descubridor de la zona fue Gil González Dávila en el año de 1522 cuando realizó el primer recorrido desde el sector sureste hasta el poblado indígena Avancari. Posteriormente el conquistador Juan Vázquez de Coronado en el año 1563 realiza sus primeras exploraciones por la Región. En este territorio se realizaron importantes confrontaciones de resistencia indígena (Mideplan, 2012, p 37).

De acuerdo con (Mideplan, 2017), el cantón de Osa es una zona en la que se inculcaron las artesanías y costumbres indígenas, ya que este lugar era y sigue siendo territorio de grupos

indígenas que mantienen una serie de importantes aportes a la cultura, economía y desarrollo comercial del cantón.

El cantón de Osa y su vulnerabilidad en el ámbito socio comercial

Según Arias, (citado por Mideplan en el 2012, p.38), se comprende que, en el siglo XIX, fue una de las zonas más vulnerables socioeconómicamente. Sin embargo, la repoblación de las zonas cercanas a las fronteras, permitieron un crecimiento acelerado y, como tal, el surgimiento de ideas comerciales, que abrieron el paso a una comercialización de productos entre los países vecinos de Nicaragua y Panamá (Mideplan, 2012, p.p 38).

La transformación de la Península de Osa en el transcurso de los años, ha sido constante, así quedó plasmada en los inicios del siglo XX, cuando el diputado Clodomiro Figueroa presentó un proyecto de ley para la creación del cantón de Osa, el cual contemplaba dentro de sus distritos los conocidos actualmente⁹.

Con una población de 7565 habitantes y tercero de la provincia de Puntarenas, formado por los siguientes distritos; Buenos Aires como cabecera, Térraba, Cabagra, Boruca, el Pozo (en ese mismo año se aprobó que en el futuro se denominará al distrito Cortés, y al poblado Puerto Cortés en honor a León Cortés Castro, por Decreto Ejecutivo 26 sobre la división territorial y administrativa), y Santo Domingo de Golfo Dulce (Puerto Jiménez). (Mideplan, 2012, p.p 38).

En 1914, lo que hoy conocemos como Ciudad Cortés, fue un puente al desarrollo comercial de la zona, ya que anteriormente era conocido como Puerto Cortés. Esto debido a que, en la época de la compañía bananera, entraban y salían embarcaciones con el motivo de comercializar distintos productos. Ciudad Cortés, era el punto de reunión de distintos comerciantes donde intercambiaban productos.

Según comenta Arias, en los años de 1915, “El Pozo” que es el distrito que actualmente se le conoce como Ciudad Cortés, fue considerado el distrito cuarto de la Zona Sur. En la

⁹ Distritos del cantón de Osa: Drake, Piedras Blancas, Palmar, Sierpe, Cortés, Bahía Ballena.

zona existían dos únicas escuelas ubicadas en Ciudad Cortés y en Palmar Norte. Años más tarde, en 1934, de acuerdo con lo que remitió el Poder Ejecutivo; en el alcance No. 121 del 14 de setiembre de 1934, se aprueba el cambio de nombre de Palmar de los indios, por Ciudad Cortés; este es un distrito del cantón de Osa (Mideplan, 2012, p.p 38).

Parte del continuo desarrollo de la zona, para el desempeño de labores, estudios y demás aprovechamientos del cantón, fue la creación del Colegio Agropecuario de Osa en el año de 1960. Este sitio fue de provecho en esas épocas, pues las familias que laboraban en la Bananera, tenían un lugar donde enviar a sus hijos a formarse académicamente. A este Colegio actualmente se le conoce como Colegio Técnico Profesional de Osa; este centro le da más valor al desarrollo de la zona (Evaristo Fernández Mora, 2020, entrevista personal).

De la época de 1984 a la actualidad, comenta Arias, (citado por Mideplan, 2012, p.40), se demuestra la importancia de la época bananera para el desarrollo social, laboral y comercial del cantón de Osa, y su relevancia económica.

Para los años posteriores, con el retiro de la Compañía Bananera, tuvieron relevancia tanto la problemática agrícola como ambiental. Esto lleva a las autoridades a dictar medidas con cierto carácter de urgencia, pues tales situaciones parecían hacerse insostenibles. A este panorama se le sumaba la larga duración de problemas estructurales que hacían más difíciles la amortiguación de la cuestión agrícola y ambiental, a saber, los problemas de desastres naturales y la falta de servicios y obras públicas (Mideplan, 2012, p.40).

1.1.5. Historia de los productores artesanales del cantón de Osa

La artesanía en la región que actualmente es el cantón de Osa, tiene sus orígenes en los años 400 a.c, donde los indígenas Oseños, creaban las esferas, que fueron descubriéndose con el pasar del tiempo; esto aporta arte a la región.

Según la Municipalidad de Osa (2020), los estudios arqueológicos sugieren que las esferas de piedra fueron creadas por las sociedades cacicales del Delta del Diquís, con

finés ideológicos, políticos y ceremoniales; también fueron utilizadas como símbolos de rango y estatus social.

Se han identificado alrededor de 300 esferas, cuyo tamaño va desde pocos centímetros hasta más de 2,66 metros de diámetro, alcanzando un peso de hasta 25 toneladas. La fabricación de las esferas se asocia a una tradición artística milenaria entre los años 400 a.C. hasta 1500 d.C. Las esferas fueron trabajadas a partir de grandes bloques de piedra ígnea como gabro, granodiorita y andesita, así como rocas sedimentarias de tipo calizo y arenisco. Su elaboración demuestra gran talento y destreza de los artesanos, así como conocimiento del entorno y de las condiciones topográficas del terreno para su traslado y colocación (parr. 1-2).

En una aproximación al estudio de la historia del cantón de Osa, entre los años de 1914 y 1990, según la Escuela de Historia de la Universidad de Costa Rica, (2007), la producción era de tipo artesanal en los sectores de la producción agrícola, pesquera y alimenticia:

Para la década de 1910 se han encontrado testimonios muy importantes, que hablan de la importancia de las actividades económicas del cantón de Osa. Para 1915, por ejemplo, un decreto (Nº4, 8.5.1915) autorizaba a ocho particularidades a llevar a cabo la explotación de cicales, y el aprovechamiento de los productos naturales cercanos, en una zona de 750 metros de ancho en Golfo Dulce. En 1917 un particular proponía al gobierno le diera autorización para cultivar 100 hectáreas de arroz en terrenos baldíos de Ojo de Agua, en El Pozo, por un plazo de 10-15 años. El Pozo era muy fértil y contaba con una muy buena producción de arroz, frijoles, maíz, caña de azúcar y tubérculos, pero que su cultivo no se había intensificado por falta de un servicio eficiente de cabotaje para su acarreo. El Pozo, a su vez, se le consideraba ideal para la producción de arroz, banano, plátano, cacao y café; de hecho, había una importante producción de arroz y de tabaco (p.p.87-90).

La zona del cantón de Osa comprende los distritos de Piedras Blancas, Palmar, Sierpe, Ciudad Cortés y Rey Curré. Hasta en el año 2018, se forma una idea de concentrar las ventas

físicas de productos artesanales, en sectores comerciales variados; los productores se reunían los fines de semana para ofrecer los productos al consumidor.

1.2. Justificación de la investigación

Esta investigación se enfoca en el análisis del impacto de la era tecnológica en los medios de comercialización de productos artesanales. Se identifican los aspectos positivos y negativos de la comercialización digital de estos productos, como la rentabilidad de utilizar plataformas tecnológicas y los medios de pagos. La era tecnológica ha sido un factor de importancia en la comercialización costarricense. Además de la tecnología, las generaciones humanas contemplan un gran avance en la adaptación del surgimiento de tecnología, desarrollo comercial y transformaciones en los sistemas de pagos.

El desarrollo de la tesis, permite que productores artesanales de la zona de Osa, tengan una clara idea de qué acciones ejecutar en situaciones positivas o negativas, en relación con la utilización del comercio electrónico. Asimismo, tomar las mejores decisiones y la investigación en sí, beneficiaría a un grupo de productores, ya que tendrían la facilidad de obtener información referente a la comercialización de productos artesanales de manera electrónica. Se cuenta con investigación que les permita optimizar la comercialización de los productos, entender como están las comercializaciones de artesanías o cuales obstáculos se están presentando para desarrollarlas.

Las generaciones humanas han cambiado su manera de ver las cosas; es ahí donde ha determinado que el comercio gire en torno a las tendencias que se observan. Los artesanos al contar con mayor información sobre los medios de comercialización digital, tienen la oportunidad de brindarle una oportunidad de satisfacción al cliente. Además, permite contar con mayor información para la solución de problemas que se presenten en la comercialización electrónica de los bienes artesanales producidos.

Por lo anterior, mediante esta investigación se adquiere el conocimiento en el área de la comercialización electrónica, en el manejo de ventas digitales de productos artesanales. Además,

se ejecuta la investigación con el beneficio personal de optar por el grado de Licenciatura de la Carrera de administración de Negocios, de la Universidad Latina de Costa Rica, sede Ciudad Neilly.

1.3. Planteamiento del problema

Para esta investigación se plantea la siguiente interrogante, con relación a los medios de comercialización de productos artesanales del cantón de Osa. Cabe señalar que los sectores productores artesanales de la zona son variados. A medida que se desarrollará la investigación se determinará:

¿Cómo afecta la era tecnológica 4.0, a los medios de comercialización de los productos artesanales del cantón de Osa, durante el segundo cuatrimestre del 2020?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Analizar el impacto de la era tecnológica 4.0, en los medios de comercialización de los productores artesanales del cantón de Osa, durante los meses de septiembre a diciembre del 2020

1.4.2. Objetivo específico

- Determinar los grupos productivos en el cantón de Osa dedicados a la producción artesanal del sector comercial de los distritos de Palmar, Cortés y Bahía Ballena.
- Determinar la Influencia del uso de los medios de comercialización digital en la rentabilidad económica de los productores artesanales del cantón
- Identificar los aspectos positivos y negativos que existen para realizar la comercialización digital de productos artesanales.

1.5. Delimitación, alcance o cobertura

1.5.1. Geográfico

La investigación es realizada en el cantón de Osa. Se tomarán en cuenta, los distritos de Palmar, Ciudad Cortés y Bahía Ballena.

Sus límites son:

- **Norte:** Cantón de Aguirre.
- **Noreste:** Buenos Aires y Pérez Zeledón.
- **Sureste:** Cantón de Golfito.
- **Suroeste:** Océano Pacífico.

1.5.2. Temporales

La investigación se llevó a cabo en un lapso de cuatro meses, período comprendido de septiembre a diciembre del 2020. Los resultados solamente fueron aplicables a esta población y eran válidos durante el periodo comprendido de investigación, ya que los segmentos de mercado son dinámicos y pueden ir evolucionando y cambiando.

1.5.3. Temáticos

La investigación se llevó a cabo con el fin de analizar el impacto positivo y negativo de la adaptación a la Era digital; y los aspectos que obstaculizan los medios de comercialización de los productores artesanales en el Cantón de Osa. Dentro del área de investigación se consideraron algunas limitantes en infraestructura tecnológica deficiente para ejecutar dicho plan y los aspectos socioeconómicos de la población del cantón de Osa. Las variables contempladas en la investigación fueron clasificadas de dos maneras: la primera es el impacto tecnológico y la segunda, la comercialización electrónica.

- **Impacto de los medios de comercialización:** Los medios de comercialización digital se han visto involucrados a lo largo del tiempo. Sin embargo, es importante analizar el comportamiento de los medios de comercialización, las transiciones de las generaciones humanas en adaptación a las eras y sistemas que con ellos traen. También la identificación de aspectos positivos o negativos en adopción de la nueva forma de comercializar, en la que se ven inmersos los productores artesanales del cantón de Osa.
- **Tecnología 4.0:** La globalización ha generado que las tecnologías avancen rápidamente, es por ello la importancia de la adaptación, automatización, datificación de sistemas dentro del e-commerce. Por lo tanto, es importante identificar geográficamente las limitaciones de red o las limitaciones humanas que se generan al resistirse al cambio y por ende genera la obstaculización de comercializar sus productos.
- **Rentabilidad de ejecutar sistemas de comercialización digital de los productos artesanales:** Por medio de esta se pretende evaluar el aumento o disminución de los costos de operación, si generan una rentabilidad, aumento de ventas, o expansión de los productos artesanales a nivel nacional u internacional. Esto, de acuerdo con la utilización de sistemas comerciales electrónicos, por medio de plataformas en la conglomeración de los productores artesanales del cantón oseoño.

1.6. Restricciones y/o limitaciones

1.6.1 Restricciones

- **Inaccesibilidad de información financiera para comparación del flujo de ventas:** La rentabilidad de la utilización de medios digitales para la comercialización de productos artesanales del cantón de Osa, no solo es medible en cuanto a comparaciones financieras de las ventas. Es un área que restringen los comerciantes por políticas propias, pero se pueden ejecutar alternativas para medir la rentabilidad de la comercialización digital, por medio de observaciones, encuestas a los consumidores de estos productos.

1.6.2 Limitaciones

- No se tiene el acceso de aplicar encuestas a través de medios físicos en las poblaciones meta por la emergencia nacional del Covid-19.

CAPÍTULO II

MARCO CONTECTUAL Y TEÓRICO

2. Capítulo II: Marco Contextual y Teórico

2.1. Marco situacional

Según estadísticas del INEC, (2014). El Cantón de Osa, cuenta con 29,433 habitantes, comprendidos por las zonas: Ciudad Cortés, Palmar, Sierpe, Olla Cero, Tinoco, Drake, Rey Curré. La existencia de productores artesanales en la zona es variada, ya que contemplan el sector: alimentario (productos artesanales preparados), en la producción agrícola de materias primas, como también la pesca artesanal. El segmento de investigación comprende una zona costera en la que las culturas tradicionales son muy importantes.

La cultura de los lugares se enfoca aun en la época de la bananera, como también la cultura de los pueblos indígenas existentes en el territorio. Estas características que encierran la cultura oseña, se tratan de mantener, pero a la vez evolucionan. La Dirección Cultural de Costa Rica en conjunto con otras organizaciones, amplía el desarrollo de la cultura de la zona, con el fin de que nacionalmente se conozcan los productos artesanales.

Mediante el apoyo de la Cámara de Comercio del cantón de Osa, en el 2018 nace la idea de crear una Feria del Productor oseño, en la localidad de Palmar Norte de Osa, con el objetivo de conglomerar a los productores para que puedan comercializar sus productos; la feria es un punto de encuentro de clientes con los productores.

La feria del productor oseño, se originó en apoyo a los pequeños productores artesanales del cantón de Osa, con el fin de comercializar su producción un día específico a la semana; todos los viernes en la localidad de Ciudad Cortés y los sábados en la zona de Palmar Norte. A los productores se les asigna un área para colocar los productos que ofrecen al consumidor; los productos que se ofrecen son: producciones agrícolas (vegetales y frutas), alimenticio (panes caseros, repostería, vinagretas, aceites, producciones lácteas...), artesanías, entre otras (Karla Barrantes, tesorera Asociación de Productores Artesanales, 2020, entrevista personal).

A raíz de la emergencia nacional que enfrentan los productores, han tenido que dejar de lado sus ventas en las ferias, ya que, por motivos salubres para vender en estos lugares, deben cumplirse ciertos estándares, tanto para el productor, como para el comprador. Por ello, es indispensable la retroalimentación de los productores artesanales en la comercialización de sus elaboraciones.

El Mercado Solidario de la Península de Osa, es una página de Facebook creada el 24 de mayo del 2020, que busca integrar a los productores, indiscriminadamente del sector al que se dedican, para ofrecer sus productos una vez al mes, a los consumidores. Las personas encargadas de administrar y moderar el grupo, expresan que en su principio fue confeccionado para el apoyo de los productores y que ha tenido un gran impacto, de acuerdo con la utilización de la plataforma para comercializar bienes o servicios (Nayiva Córdoba, entrevista personal, 2020).

Las limitaciones de comercializar productos artesanales en el cantón de Osa, son debido a los aspectos de: desinformación, temor a la transformación digital y pocas personas capacitadas para manejar infraestructura tecnológica. Cada una de las plataformas que el mercado dispone para la evolución digital del comercio, pretende brindar el apoyo a los productores artesanales, de manera que actualicen los medios y formas de vender; esto, de tal manera, que se genere un desarrollo óptimo de las plataformas de comercio electrónico (Rafael Hernández, entrevista personal, 2020).

Según el Sistema Costarricense de Información Jurídica, (1997):

Se decreta la creación de la Comisión Nacional de Artesanía, como el defensor de las acciones orientadas al sector artesanal del país, en el artículo n°1 de la Ley 26516. En este se considera la artesanía como un sector de importancia cultural, ya que promueve el desarrollo económico de la nación (párr. 7-8).

Con base en la Ley 26516, con énfasis a la creación de la Comisión Nacional de Artesanías, se consideran sus defensores, los siguientes:

Ministerio de Economía, Industria y Comercio, Instituto Costarricense de Turismo, Cámara Nacional de Artesanía y Pequeñas Industrias, Asociación Costarricense de Artesanos, Empresa Regional Comercializadora de la Artesanía Centroamericana (párr.11).

2.2. Marco teórico del objeto de estudio

2.2.1. Productores artesanales

Según la UNESCO, citado por Ministerio de Industria y Turismo de España, (2011), un artesano es aquel que produce bienes, detallados a mano, con ayuda de herramientas de uso manual o mecánico.

“La naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas, que pueden ser utilitarias, estéticas, artísticas, creativas, vinculadas a la cultura, decorativas, funcionales, tradicionales, simbólicas y significativas religiosa y socialmente” (p.17).

Según Quiroa, (2019), “un artesano es toda persona que realiza un trabajo manual y realiza piezas que son totalmente exclusivas, personalizando sus creaciones de acuerdo con los gustos de sus clientes” (Economipedia, 2020, p.1).

2.2.1.1. Tipos de producción artesanal

Según Heizer y Render, (citados por Visión General, 2003), se pueden clasificar los procesos de producción en varios enfoques, donde se contemplan características de la elaboración:

Enfoque de proceso: se caracteriza por una producción en poca cantidad con mucha variedad. Frecuentemente se realiza en sitios llamados “talleres” y posee un alto grado de

flexibilidad en el proceso productivo. Está preparado para cambios repentinos en los productos, por lo que también se denomina proceso intermitente.

Proceso repetitivo: se utiliza para la producción en masa o en serie y se caracteriza por la fabricación secuencial de un elevado volumen de productos estandarizados que se comercializan en el mercado de masas.

Enfoque de producto o proceso continuo: son procesos que se componen de gran cantidad de productos y poca variedad. Son ininterrumpidos a lo largo del tiempo. Poseen poca flexibilidad en cuanto al proceso de producción.

Personalización a gran escala: procesos capaces de producir gran variedad y cantidad de productos de manera que se satisfaga lo que el cliente desea y cuando lo desea, de una manera rentable. Dota de una alta flexibilidad al proceso productivo empleando alguna combinación de estas cuatro estrategias de procesos (p.p. 3-4).

2.2.1.2. Características de la producción artesanal

Según Fernández, E. Avella & Fernández, M, 2006, (citado por Visión Gerencial, 2009), los productores artesanales tienen una particularidad en sus productos. Por ello, es fácil identificarlos: volumen de producción muy pequeño, fuerza laboral altamente cualificada en las tareas relacionadas con la fabricación, flexibilidad para realizar distintas tareas, productos de alto valor agregado y precio elevado, fabricación de productos con partes intercambiables, cuando no son productos únicos, entre otras. (p.p. 4-5)

2.2.2. Mercado

Según González, (2002): “En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos” (p.1).

El aporte del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, en relación a los mercados se puede comprender por un “Espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios” (IICA, 2018, p.4).

Se podría decir, que un mercado no es necesariamente un espacio físico donde se permita la adquisición de un producto o servicio artesanal, sino que la palabra mercado, contemplaría actualmente un mercado o comercialización de productos por medios digitales; estos son: páginas web, Facebook, Instagram, plataformas de E-commerce o medios de comunicación instantánea, como lo es Whatsapp. Este conjunto de aplicaciones permite el marketing digital, pero, por otra parte, se limitan a un área específica, por la falta de reconocimiento de los productos ofrecidos.

Según la Real Academia Española, (2020):

La palabra mercado abarca una amplitud de significados comerciales, de los cuales se caracteriza el mercado como: un lugar público, que apertura sus puertas en determinados días para la venta de bienes o servicios. Asimismo, como un conjunto de operaciones de bienes o servicios en operaciones comerciales, que son capaces de ser consumidos o demandados por personas en un determinado sector.

La propuesta que se plantea en esta investigación, es un clúster de mercado para los productores artesanales del cantón oseño. La implementación de un sistema que unifique todo productor artesanal para la comercialización de productos bajo el E-commerce, propone una plataforma de compra y venta de manera digitalizada. Esto, debido a las limitaciones que se ven enfrentados los productores artesanales en el avance de la tecnología.

2.2.3. Mercadeo

El marketing o mercadotecnia se refiere a un mismo concepto, pues busca la colocación, distribución de un producto en un mercado determinado. Es ahí de donde nace las 4P's (producto, precio, plaza y promoción). Según Staunton, Etzel y Walker:

El mercado es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (2007, p. 6).

Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos (Kotler, P. Armstrong, G. 2007).

Kotler, P. Armstrong, G, (citado por Céspedes, 2010), nos dicen que es “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (p. 27).

Como indica Arango, (2009): “El mercadeo es un ejercicio intelectual que permite interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes, para después diseñar productos o servicios lo suficientemente atractivos para que los consumidores los compren, y luego los recomienden a sus amigos” (p.p 1-16).

2.2.4. Comercio electrónico

De acuerdo con la Oficina de Promoción de la Sociedad de Información, de la Comisión Europea, (Citada por la Universidad Técnica del Norte, 2016), se puede definir el comercio electrónico como “cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos” (p.19).

La comercialización electrónica o comúnmente conocida del inglés E-commerce, es el ofrecimiento de manera virtual productos o servicios que producen las empresas; esto con la adaptación tecnológica del marketing para atraer los clientes. De esta manera se facilita la adaptabilidad de las generaciones a los cambios comerciales que se pueden presentar en el mercado comercial.

Según lo comentado por la Universidad Técnica del Norte, (2016), el comercio electrónico no solo significa un medio de comercialización digital, sino que se puede interpretar como:

“El uso de Internet y en especial la web para hacer transacciones comerciales; estas transacciones son a través de tecnología digital” (p.20).

El comercio electrónico tiene distintas formas de ser definido a través del tiempo. Sin embargo, algunas personas determinan el ecommerce solo como el medio por el cual se paga un bien en línea y no de manera en que se comercializa (Somalo, 2015, p.15).

Según Somalo, (2015): “El ecommerce reduce drásticamente los tiempos de búsqueda de productos y la comparación de sus precios” (p.15).

El comercio electrónico y el negocio electrónico son dos términos similares, lo que diferencia uno del otro es que el comercio electrónico es el sitio digital donde se promociona el producto, mientras el negocio electrónico, es la tienda, pero depende del sistema informático del ecommerce para su funcionamiento. Según la Universidad Técnica del Norte, (2016):

El negocio electrónico permite que las transacciones y procesos de la empresa se den mediante sistemas de información y que la información sea a través de web, se caracteriza por la integración de todas sus funciones a través del Internet (p.21).

2.2.4.1. Características del comercio electrónico

Según Basantes, Gallegos, Guevara, Jácome, Posso, Quiña, et al, (2016), existen algunos beneficios que debe poseer este tipo de actividad, para que genere una economía a quien lo use, tales como: disponibilidad, al tener una plataforma digital que permita la publicación, la estadística y su funcionamiento, las veinticuatro horas, los siete días de la semana, permite que el cliente encuentre lo que necesita en todo momento. La estandarización de los sistemas de comunicación como el internet y las plataformas, generan un tipo de costo más rentable para las

empresas, ya que disminuye sus costos de introducir los productos al mercado, condicionalmente por las plataformas digitales como: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, entre otras. Estas facilitan la creación de páginas para las empresas productoras y posicionan los productos de los emprendedores a disposición del cliente en las plataformas (2016, p.p 20-25).

2.2.4.2. Modalidades del comercio electrónico

La existencia de diferentes formas de comercializar, han determinado una variedad de especificaciones técnicas para desarrollar el comercio electrónico. Sin embargo, la idea que los productores artesanales se adapten a esta modalidad se basa en las ventajas ofrecidas. Esto, acorde con una disponibilidad del producto en la plataforma; mediante el cual se puede realizar la transacción de compra. El comercio electrónico, al ser de manera digital, permite mayor información y generar un tipo de conocimiento al productor de las preferencias comerciales de los clientes (Somalo, 2015, p.p16-17).

Algunas de las modalidades de comercio electrónico que los productores de Osa pueden implementar se basan en la venta directa al consumidor. En esta etapa no existe ningún intermediario. Luego, aquella donde el productor artesanal vende sus bienes a empresas grandes y compran productos en grandes cantidades, esta modalidad funciona como intermediario del productor, ya que permite la distribución del producto y que sea reconocido rápidamente. De acuerdo con Somalo (2015), el comercio electrónico cuenta con una variedad de modalidades que permiten que un negocio se adapte en la transformación digital:

B2C¹⁰ (Business to consumer). Las empresas venden de forma directa al consumidor. Se trata de la traslación directa del modelo de negocio tradicional del comercio minorista al entorno digital. Las empresas (comerciantes virtuales) acceden a la red para poner a la venta sus productos y servicios, tratando de captar compradores particulares a los que puedan vender su oferta comercial.

¹⁰ B2C: Es la venta de un producto de una empresa a un consumidor final, con la mediación directa.

B2B¹¹ (Business to business). Empresas que venden a otras empresas. Generalmente, las transacciones entre empresas (B2B) están basadas en relaciones y contratos negociados a más largo plazo.

C2C (Consumer to consumer). Venta entre particulares. Equivalente a los mercadillos populares tradicionales o a la venta a través de anuncios clasificados de segunda mano.

B2B2C (Business to business to consumer). Las empresas venden a otras empresas para llegar finalmente al consumidor. Conocidos en ocasiones como mercados diagonales, donde coinciden fabricantes, mayoristas y minoristas y la diferenciación se hace por el volumen y condiciones de la transacción (p.p 18-19).

2.2.5. Aspectos del comercio electrónico en Costa Rica

Según Masdigital, (2017), el comercio electrónico tiene una manera particular de crecer, ya que al comprar o vender en línea, el negocio se adapta a los cambios del entorno. Por ello cual, al contar con un sitio de comercialización digital que esté disponible las 24 horas del día los 7 días de la semana, ampliaría no solamente la comercialización, sino la rentabilidad y aumento de la comercialización de los productos (Masdigital, 2017, p.1). El comercio electrónico en Costa Rica contempla aspectos de importancia tales como:

El retorno de la inversión: es primordial al efectuar una inversión en plataformas digitales, medir la rentabilidad de la inversión para generar ganancias a la empresa.

Fácil uso de plataformas: es satisfactorio para el cliente un proceso de compra amigable con él, las prácticas de fidelización, referencias, aspectos positivos que hablen bien del producto o página de comercialización.

¹¹ B2B: La venta de un producto que se da de una empresa minorista a otra empresa, pero esta vende en masa por lo que adquiere bienes a mayor cantidad.

Innovación: la presentación de productos en un comercio electrónico debe ser de manera creativa, que atraiga la atención de los futuros consumidores, que los recursos utilizados sean herramientas adecuadas y de fácil acceso en la experiencia de compra.

Modelos de pago: adaptarse a los medios de pagos de los clientes, ya que muchos de ellos tienen maneras distintas de compras o formas de pago: tarjetas de débito, crédito, transferencias bancarias, sinpe o pagos en línea.

Canales de venta: se identifican las páginas web, aplicaciones novedosas de comercialización o redes sociales como medios de difusión de los productos por ofrecer.

2.2.6. Impacto del comercio electrónico

Toda nueva forma para desarrollar un plan, tiene sus aspectos positivos y negativos, de los cuales se pueden contemplar la economía, la tecnología, y los sistemas de bancarización en los medios de pagos electrónicos. Según Malca, (2001), es necesario reconocer los ámbitos que se pueden ver afectados o beneficiados.

Económico: Positivamente; el e-commerce ha generado un impacto en las economías locales y el avance del ser humano en el desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías, en beneficio de una comercialización no solo local, sino virtual y también la disminución de costos. Mientras el impacto negativo son los aspectos malignos que sucedan en el país, sean políticas monetarias, impuestos u otro tipo de consideraciones.

Tecnológico: El entorno actualmente ofrece una gran evolución de sistemas informativos, para ejecutar diferentes acciones dentro de una comercialización de productos. Nos dota de aplicaciones para crear publicidad, páginas web, redes sociales, para ofrecer productos elaborados y demás. Pero, qué tanto se encuentran capacitados las personas para saber: cómo se usan estas tecnologías, cómo comercializar y de qué forma rentabiliza la utilización de tecnologías 4.0, un comercio electrónico.

Bancario: Los sistemas bancarios han evolucionado conforme las necesidades humanas, acorde con el rápido involucramiento de la informática con las generaciones humanas, para brindar un mejor aprovechamiento de los recursos, al aportar seguridad. La negociación de productos por medios de mercadeo digital, se ve en aumento cada vez más, debido a los diferentes medios de pago que, en sus operaciones de automatizar, han establecido los bancos (Malca, 2001, p.p 44-52).

2.2.7. Marketing digital

Se puede comprender el mercadeo digital como una facilidad de comercialización, una herramienta que facilite el proceso de adquirir o vender un producto. De acuerdo con el sitio web MD, el marketing digital es y se comprende en dos principales avances:

Web 1.0: La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Web 2.0: Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como: videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información, sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo (MD Marketing digital, 2020, p.1).

Actualmente, el mercado digital ha representado un avance de adaptabilidad por parte de los comerciantes,

por medio de contingencias, para este tipo de eventos. Actualmente, productores, comerciantes en el Cantón de Osa, se han tenido que reinventar producto de la pandemia que atraviesa el mundo; sin embargo, la existencia de limitaciones es colosal, ya que no todos los productores

tienen el conocimiento tecnológico. Tampoco tienen un apoyo (capacitación), por lo que generan obstáculos en la comercialización de los productos y por ende desconocen los sistemas de pagos actuales que el mercado ofrece a los negociantes.

Según Santamaría, (citado en Nobbot, 2016), la transformación de las webs, a través del tiempo, ha permitido que las personas se adapten a los cambios, evolucionen tecnológicamente y mejoren las habilidades. Por ende, considera la web 3.0 como:

La Web 3.0 o web semántica: Es un salto tecnológico desde esa versión 2.0. En la Web 3.0, la clave y principal factor diferencial es el cómo accedemos a la información. Aquí los buscadores son clave, pero no por sus mejores algoritmos, mayor indexación de información u otros extras, lo son porque permiten hacer uso de un lenguaje más natural; esto, de forma que obtenemos una web (información) más personalizada, descartando información que para cada uno de nosotros será irrelevante (párr. 7).

Según lo comentado por Santamaría, (citado por nobbot, 2016), la tecnología ha sido transformada conforme al tiempo. Es tan normal que un sistema informático analice toda la información que has visualizado y que la misma te genere una recomendación en relación a tus gustos. Eso es lo que viene implementado en la revolución industrial 4.0, “Era tecnológica”:

La Web 4.0: es el próximo gran avance y se centra en ofrecer un comportamiento más inteligente, más predictivo, de modo que podamos con solo realizar una afirmación poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que pedimos o decimos (párr.8).

2.2.7.1. Características del marketing digital

El marketing digital, es una combinación de estrategias que permiten una comercialización por medios digitales, que logra atraer al público y generar beneficios (Enciclopedia Económica, 2019, p.1).

Según la Enciclopedia Económica, (2019), las principales características del mercado digital son aquellas que permiten el uso de la tecnología como una forma de evolucionar en el mercado comercial, la adaptación y el acceso a la simplificación de trámites. Por otra parte, debe brindar una publicidad que llame la atención y que permita analizar las preferencias del usuario. Además, es importante el contacto post compra, de manera que se interactúe con el cliente de forma virtual con relación a la simplificación y transformación digital de los medios de compra. Todos estos aspectos tienen relación con las 4 F's; que significan flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización; son los principios fundamentales en los que se debe basar todo comercio electrónico (p. 1).

El marketing tiene aspectos positivos como negativos para el desarrollo de una empresa. Según el Blog de Marketing Digital, (2019), el ámbito conveniente se relaciona con lo siguiente: la posibilidad de ampliar el mercado meta, percibir mayor rentabilidad y aumento de las ventas en relación con la disponibilidad de la plataforma, las 24 horas, medible, mayor contacto con el cliente y permite una fácil distribución de los bienes. Por otra parte, la negativa del marketing digital se basa en: la posibilidad de fraude y dependencia tecnológica (Enciclopedia Económica, 2019, p.1).

Según Coto, (2008), el éxito del marketing digital consiste en la integración correcta de las herramientas del marketing con las nuevas formas de mercadeo (Coto, 2008, p.p 55-103). Por lo tanto, se comprende como nuevas herramientas del marketing digital:

El prosumer y la nueva comunicación social: tiene relación con los avances tecnológicos y la utilización de la interacción con el cliente y la publicidad que se les facilita, por medios sociales. Los clientes, tienen una nueva forma de hacer ver sus experiencias de compra en el medio digital; es donde la adaptación de sistemas permite mejorar un negocio.

La publicidad audiovisual: la integración de las redes sociales trajo consigo el desarrollo de publicidad, por medios como YouTube; este permite comercializar

productos por videos, pues su innovación generó la integración de sistemas de audio y video blogs.

Marketing de buscadores: consiste en publicidad en la web, páginas sociales u otros medios digitales en los que el cliente, al ejecutar una acción sobre el anuncio, le genera ingresos al atocinado. Esto, ya que las técnicas de buscadores en internet determinan el posicionamiento de una marca por los modelos de búsqueda web.

2.2.8.2 Mejora del marketing digital en las ventas

Masdigital comenta que el marketing digital atrae nuevos clientes, transforma los compradores y estos aspectos contribuyen al mejoramiento u aumento de las ventas de un producto. (2017, p.1). Estas mejoras en las ventas son determinantes porque:

Permite el crecimiento de los productores u empresas.

Genera rentabilidad al negocio, ya que permite disminuir costos y ampliar el mercado.

Fortalece la relación con los clientes y permite construir la reputación del bien o servicio.

El marketing digital, es una tecnología de fácil uso en dispositivos.

El marketing tradicional juega un papel importante en la creación de conciencia e interesa. A medida que avanza la interacción y los clientes demandan más de relaciones con empresas, el marketing digital aumenta en importancia.

El papel más importante del marketing digital es impulsar la acción y abogacía. Dado que el marketing digital es más responsable que el tradicional marketing, su objetivo es generar resultados, mientras que el marketing tradicional el foco está en iniciar la interacción con el cliente. La esencia de Marketing 4.0 es reconocer los roles cambiantes de marketing tradicional y digital en la construcción de compromiso con el cliente (Kotler, 2017, p.53).

2.2.8. Marketing web 4.0

Kotler, (2017), en su libro Marketing 4.0, detalla información de un mercado que incursiona en la era tecnológica, donde se contempla el marketing 4.0, como un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes. En la economía digital, la interacción digital por sí sola no es suficiente. De hecho, en un mundo cada vez más en línea¹², el toque fuera de línea¹³ representa una fuerte diferenciación. Finalmente, Marketing 4.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad del marketing, al tiempo que aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso del cliente (p.p. 45-47).

2.2.8.1. Las principales redes sociales del marketing 4.0

Según Evans, citado por la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, (2016), Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social, con el fin de crear valor personal para los usuarios. Constituyen medios de comunicación en línea donde los usuarios envían comentarios, fotos, videos, a menudo acompañado de un proceso de retroalimentación para identificar los temas populares (Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, (p. 16-53).

Un sitio de redes sociales es un servicio en línea en el que los miembros pueden establecer relaciones con base en amistad, afinidad, intereses comunes, ventaja comercial u otras razones. Los servicios de redes sociales simplifican el proceso de intercambio de información, ya sean intereses, eventos, actualizaciones de estatus, videos o imágenes, dentro de las redes individuales (Barker et al, 2015, p. 201).

2.2.9. Tecnología 4.0 y el e-commerce

¹² Online o en línea, estratégicamente el marketing ha evolucionado en los instrumentos para más atracción del cliente, es por ello que estos instrumentos son basados en el uso de tecnología, ya que representan las páginas web, plataformas de comunicación Whatsapp, Messenger y Redes Sociales para difundir un producto.

¹³ Off line o toque fuera de línea, en el marketing representa los instrumentos de comunicación, tales como: el radio, la televisión, empresas de cine, son medios convencionales y no tecnológicos.

Kevin Ashton, (citado por la Escuela de Organización Industrial de España, 2015), plantea que:

“Si tuviésemos ordenadores que fuesen capaces de saber todo lo que pudiese saberse de cualquier cosa usando datos recolectados sin intervención humana seríamos capaces de hacer seguimiento detallado de todo, y poder reducir de forma importante los costes y malos usos. Sabríamos cuándo las cosas necesitan ser reparadas, cambiadas o recuperadas, incluso si están frescas o pasadas de fecha. El Internet de las Cosas tiene el potencial de cambiar el mundo como ya lo hizo Internet” (p. 11).

El éxito de un comercio electrónico depende mucho de la actividad comercial a la cual se oriente, la publicidad y la infraestructura de desarrollo digital que se utiliza. Se entiende que la tecnología es la base de un ecommerce, que es fundamental el pensamiento estratégico de elementos orientados al éxito. La infraestructura no es solamente un componente físico del que se apoya para comercializar de forma digital, sino una herramienta orientada a la comercialización de bienes, que busca brindar una calidad del producto en cuanto a estabilidad, disponibilidad de producto y agilidad; determina un equilibrio de estos para un rendimiento comercial.

Somalo, (2015), comenta de dos elementos fundamentales en la plataforma del ecommerce. Son indispensables una de la otra, ya que se correlacionan. Existen dos: front end¹⁴ y back end¹⁵, la primera es una tienda en línea o la página donde podemos encontrar algún producto, pero esta es dependiente de las herramientas, que son los catálogos, publicidad y las gestiones de pedidos de cliente (p. 45). Se comprende que el front end, es la plataforma web, aquella que un experto de tecnología confecciona para una empresa y que muestre sus productos en línea. Mientras el back end es el contenido visual, “producto2 que se observa mediante el catalogo web.

¹⁴ Front end: Es la plataforma web donde se ofrece un producto o catálogo.

¹⁵ Back end: Es la existencia de las páginas web, ya que brindan el contenido que se dispone en la plataforma

2.2.10.1 Hardware y software

El hardware, es la parte física de un computador como los componentes que lo integran, así el conjunto de elementos físicos integran un dispositivo de servidores y almacenamiento que se comunican entre sí. Asimismo, el software, se refiere al conjunto de programas, aplicaciones que permiten ejecutar acciones y acceder a la red de navegación.

Según la Universidad del Siglo XXI, (2020), se puede comprender desde un punto de vista de avance, facilidad y comercialización transformacional, que el internet es la herramienta que ha generado mayor impacto de usabilidad en las distintas áreas de desarrollo: sea tecnológico, comercial o pagos electrónicos. Actualmente el internet es necesario porque:

Desde el punto de vista tecnológico, es un sistema global de redes de computadoras interconectadas que utilizan el conjunto de protocolos que, con el tiempo, se fueron consolidando como estándares de Control. Por medio del internet, se ha permitido el avance de asociar el internet a la comercialización y ha llevado a lo siguiente:

Interactuar de otra manera con las personas;

Convertirnos en astutos consumidores y buscadores de información.

Los diarios, los libros y otras publicaciones impresas se adaptan a la tecnología de los sitios web o se rediseñan para adaptarse a blogs y fuentes web.

Sistemas de mensajería, foros en Internet y redes sociales.

Compras en línea, tanto para las reconocidas tiendas minoristas como para los artesanos y los comerciantes pequeños (Universidad siglo 21, 2020, p.p. 5-6).

2.2.11 La rentabilidad del ecommerce para los productores artesanales

Somalo, (2015), determina un comercio electrónico como un negocio con aspiraciones en función del éxito y rentabilidad. Sin embargo, un negocio es rentable por la forma de operar, la adopción a las tendencias y tecnología, innovación, competitividad y la convicción por parte del empresario en buscar la manera de hacer crecer su negocio comercial.

Cualquier modelo de negocio se diseña buscando el éxito, es decir, generar beneficios de forma sostenible a mediano y largo plazo. Para ello, las empresas incurren en unos costes y adquieren unos activos valiosos que permitan obtener los productos o prestar los servicios que satisfacen una necesidad a sus clientes (p.39).

Un negocio debe equilibrar la implementación de sistemas, la rentabilidad y la fidelización del cliente. En el siguiente texto, Somalo hace referencia a la sostenibilidad basado en:

"Si queremos conseguir que el negocio sea sostenible y rentable la empresa debe alcanzar una base mínima de clientes recurrentes (volumen o masa crítica). Es decir, debe alcanzar, como mínimo, el punto de equilibrio en sus ventas (el punto donde los ingresos son iguales a sus costes). Por ello es tan importante invertir bien los recursos" (2015, p.39).

De acuerdo con Somalo, se puede entender que la oferta y demanda de un negocio es su rentabilidad. Un producto artesanal por el simple hecho de ser un producto único, tiene un costo elevado; pero es entonces donde un equilibrio de bienes producidos y la cantidad de clientes vienen a jugar de manera positiva o negativa en el ecommerce. Por lo tanto, es necesario que el productor fidelice al cliente, que venda la idea de compras en línea por tiempo, desplazamiento, entre otros.

2.2.12 Dispositivos y sistemas electrónicos de pagos

De acuerdo con la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, (2005), los medios de pago electrónico han sido tendencia desde hace aproximadamente diez años, tiempo en el que se ha determinado transformar la calidad de vida de las personas, con el fin de facilitar el acceso y desarrollo, de lo cual podemos rescatar:

En los últimos años se ha experimentado una clara tendencia de crecimiento en el número de operaciones electrónicas que se han realizado a través de Internet. Las cifras de negocio que genera el comercio electrónico aumentan constantemente, impulsadas tanto

por una consolidación de Internet, como canal de información comercial, como por un claro descenso de la desconfianza en el empleo de formas de pago online (Asociación Electrónica de Comercio Español, 2005, p.21).

Actualmente se evidencia la facilidad que proporciona la tecnología en el ser humano; su accesibilidad genera mayor impacto positivo en el desarrollo de nuevas ideas comerciales y del uso que a la tecnología se le permitiría. La comercialización digital tiene una pequeña brecha que, aunque se avance considerablemente al mejoramiento de las formas tradicionales que conoce la humanidad, existen personas que limitan un cien por ciento del desplazamiento a una era tecnología en el ámbito comercial, bancario y de facilidades de pago diversificadas.

Según la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, (2005), determina las formas que existen en el mercado, que entidades bancarias han colocado a disposición del usuario como forma de uso, accesibilidad de oportunidad y crecimiento, para el avance de la tecnología; se clasifican dos tipos: los de método fuera de línea y los pagos en línea:

Métodos off-line: ¹⁶Son aquellos métodos en los cuales el pago no se efectúa durante la realización de la compra; se realiza a posterior o de forma diferida. Dentro de los métodos offline, se encuentran los siguientes modos de pago:

Contra reembolso: Este método lo podemos considerar como el método de pago más seguro, ya que el pago se realiza cuando el producto adquirido llega al usuario.

Transferencia bancaria. Este método de pago consiste en que el comercio notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido.

Domiciliación bancaria. Este método es menos frecuente. Consiste en que el cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que le gire un cobro con una periodicidad determinada.

¹⁶ Se refiere a los métodos de pago tradicionales, los cuales no son efectuados durante la compra.

Métodos online: Son aquellos métodos en los cuales el pago se realiza en el mismo momento de la realización de la compra mediante conexión directa a través de una pasarela de pago o similar. Dentro de los métodos online se encuentran:

Tarjeta de crédito (TPV virtual). Es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy, dado el uso generalizado de las tarjetas de crédito, se distinguen dos tipos de TPVs: el tradicional a través del cual se puede usar cualquier tarjeta de crédito y los TPVs 3D Secure en los que el pago se realiza mediante conexión telemática directa con una pasarela de pago de una entidad bancaria.

PayPal es uno de los sistemas de pago online relativamente más recientes dentro del marco del comercio electrónico. Este método de pago, propiedad de la empresa norteamericana Ebay, consiste en la recepción y envío de dinero en Internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor (AECCEM, 2005, p. 21).

2.2.12.1. Sistemas de pago basado en tarjetas

Según comenta Parrilla (2015), entre los sistemas de pago electrónico más actualizados en la sociedad, se constituyen las tarjetas de crédito, tarjetas de débito y tarjetas prepago (p.p. 38-42).

Según Parrilla, las tarjetas de crédito abren la posibilidad de las transacciones, aun sin contar con el efectivo de manera propia. Una tarjeta de crédito, es un sistema de pago a crédito con transacciones de importe y con facilidades de pago. Existen una serie de consideraciones en relación con las tarjetas que se deben tomar en cuenta: tales como las relaciones de pago, los datos que se validan del cliente vinculado al negocio por el uso del dinero plástico.

Las tarjetas de débito, tienen un sistema relacionado con las de crédito, a excepción que estas cuentan con dinero propio del usuario. El flujo de pagos electrónicos ha aumentado

considerablemente, al igual que los negocios electrónicos; sin embargo, la tecnología avanza rápidamente y diversificarán los medios digitales de comercializar.

Actualmente, el mercado tiene a disposición tarjetas prepago, que se realiza con un bono, sobre una tarjeta, antes de poder realizar cualquier operación con ella.

Cuentas pre-pago: el cliente puede ingresar dinero en su cuenta en el momento que quiera y lo puede hacer a través de un pago con tarjeta, en efectivo, por transferencia.

2.2.12.2. Protocolos de seguridad 3DSecure

Según Parrilla, (2015), se puede decir, que la tecnología ha tenido un avance exponencial en la comercialización electrónica y pagos en línea; sin embargo, el internet genera un margen de desconfianza, por lo fraudes electrónicos. Es por ello que, los sistemas de banca en la protección del cliente, ha generado protocolos de seguridad, en la autenticación de contraseñas, sistemas de dispositivo electrónico (número telefónico, token, entre otros), y la tarjeta de coordenadas, o número asignado, según la fila de códigos (p.p 65-67).

De acuerdo con Parrilla, (2015), la banca posee protocolos de seguridad informática que se activan mediante un programa y un servicio, en la búsqueda de la protección de información. Parrilla se refiere a:

MasterCard Secure Code: Es un servicio de seguridad para proteger al usuario contra el uso no autorizado de su tarjeta MasterCard mientras compra por Internet en los comercios participantes (p. 67).

Verificador de tarjetas Visa (VbV): es un programa que ayuda a verificar la identidad de un comprador online, en tiempo real, a través del uso de una clave personal (p.70).

2.2.12.3. Mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos

Según la Asociación Española de Comercio (2011), los mecanismos o requisitos de seguridad pueden variar ligeramente de un sistema de pago a otro, dependiendo tanto de las características propias del sistema como por la confianza y seguridad que ofrezca al entorno donde va a interactuar el sistema.

En cualquier caso, se puede decir que los requisitos de seguridad de un sistema de pago electrónico son los siguientes:

Autenticación de los datos: En todo método de pago, tanto el comprador como la tienda deben identificarse para comprobar que no existe fraude.

Disponibilidad y fiabilidad: Una característica fundamental de los sistemas electrónicos de pago es la alta disponibilidad y fiabilidad de las operaciones. Ya que en ese instante no puede existir una pérdida del servicio.

Integridad: La integridad de los datos intercambiados entre los actores, significa que no puede haber forma de manipular la información o alterarla mientras se realiza una transacción electrónica.

Confidencialidad: Los datos que se envían en una operación electrónica no pueden ser visibles para terceros, de ahí que se empleen técnicas de encriptado y cifrado de la información por parte de los actores implicados en la transacción (Asociación Española de Comercio, 2011, p. 23).

2.2.12.4. Medios de pago electrónicos en Costa Rica

Según el Banco Central de Costa Rica:

El sistema de pagos es el conjunto de instrumentos, procedimientos y sistemas electrónicos que permiten la transferencia y circulación del dinero entre agentes (personas e instituciones públicas y privadas) en la economía (BCCR, 2020, p.1).

En el mercado de pagos comerciales se manejan, actualmente, diversos sistemas de bancarización, tales como: Sinpe móvil, transferencias, cancelaciones en línea, plásticos de créditos o debido, datáfonos. Si un negocio electrónico se relaciona al comercio electrónico, es necesario especificar cuáles medios de pago benefician u obstaculizan una venta comercial en línea.

A lo largo del capítulo dos, se desarrolló cada uno de los conceptos que involucraba el tema de investigación, con la finalidad de identificar beneficios, características, definir claramente conceptos en relación con el impacto de la era tecnología en los medios de comercialización de los productores artesanales de Osa. Sin embargo, en la recolección de información, se logró identificar la creación de una página para apoyo a las pymes; por lo tanto, en el capítulo cuarto se analiza el plan piloto de la página.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3. Capítulo III: Marco Metodológico

3.1. Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación es de carácter exploratorio, descriptivo y correlacional. Primeramente, porque pese a que el comercio electrónico es un tema muy conocido, es algo nuevo que se está investigando en el cantón de Osa. Además, es de tipo descriptivo, ya que se pretende determinar cuántos son los artesanos del área investigada. La investigación es de aspecto correlacional, porque se relacionan variables que se unifican para medir aspectos positivos y negativos del comercio electrónico en los productores artesanales de Osa.

3.1.1. Investigación exploratoria

Según Sampieri: “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, Fernández y Baptista, p.79).

La investigación es de carácter exploratorio, ya que uno de sus objetivos es comercio electrónico en el cantón de Osa. Sin embargo, es un tema muy conocido y ejecutado en países mucho más avanzados; tecnológica y comercialmente, pero la zona donde se centra la exploración es algo novedoso y aún más al involucrar a los productores artesanales en la adaptación del comercio electrónico.

3.1.2. Investigación descriptiva

Según Sampieri, “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández y Baptista, p.80).

La investigación cumple un alcance descriptivo porque se busca identificar la cantidad de productores artesanales registrados como artesanos en los distritos centrales del cantón de Osa:

Palmar y Cortés. Además, describe los sectores artesanos conformados, como también los aspectos positivos o negativos del impacto de la era tecnológica en la comercialización electrónica de los productos artesanales.

3.1.3. Investigación correlacional

Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población y pretenden responder a preguntas de investigación. Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación o variables, en un contexto en particular; en ocasiones solo se analiza la relación entre dos o más variables que se asocian (Hernández, Fernández y Baptista, p.81).

El alcance que se plantea en la investigación correlacional, cumple con la medición de las variables investigadas; en este caso es el impacto de la era tecnológica y los medios de comercialización digital en relación con la rentabilidad del mercadeo en línea de los productores artesanales del cantón de Osa. La investigación correlacional refleja dos tipos de variables: función inversa y directa, ambas se contemplan dentro de esta; por ello se consideran:

La variable es de función inversa, ya que, al existir un aumento en el avance de la tecnología de comercialización, se disminuye la posibilidad de adaptarse a los cambios, puesto que la comercialización digital se encuentra en mayor utilidad.

Aumento tecnología – menos personas calificadas

La variable es de carácter directa, ya que estas aumentan debido a que, si existiese más personal calificado, hubiese más publicaciones en los medios de comercialización.

Personal calificado – Mayor publicidad en el e-commerce.

Aumento de la publicidad– Mayor rentabilidad en las ventas.

Mayor rentabilidad – Posibilidad de expandirse.

3.2. Sujetos y fuentes de información

3.2.1. Sujetos de información

Según Kerlinger, citado por Scott, (2020): “Los sujetos son todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información” (p.85).

En la presente investigación se aplican instrumentos a los siguientes sujetos:

- Un funcionario de la Cámara de Comercio del cantón de Osa.
- Un funcionario de la Asociación Productora de Osa.
- Un experto en comercio electrónico.
- Un experto en redes y soporte informático.
- Un experto en marketing digital.
- Noventa y seis personas adscritas al distrito de Palmar y Ciudad Cortés.
- Cien personas inscritas como productores artesanales.

3.2.1.1. Cálculo del tamaño de la muestra

Según el décimo informe estadístico del Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2011), los distritos seleccionados aleatoriamente para ejecutar la investigación, tienen una población finita, compuesta de la siguiente manera: distrito de Palmar 9815 personas, Ciudad Cortés 7969 habitantes y Bahía Ballena con 3306, para un total de 21090 adscritos (INEC, 2011, p.47). La muestra se calcula con una población finita, al utilizar la siguiente fórmula:

$$N = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^{-2}(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N: tamaño muestral

Z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $Z_{\alpha=0.05}=1.96$ y $Z_{\alpha=0.01}=2.58$

p: prevalencia esperada del parámetro por evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$).

q: $1 - p$

i: error que se prevé cometer si es de 10%, $i = 0.1$

Se determina la muestra poblacional de los distritos; Palmar, Cortés y Uvita de Osa:

$$N = \frac{1,96^2 \cdot 21090 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2 (21090 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$N = 95.61$$

Al ejecutar la fórmula, se obtiene la muestra de: 96 habitantes a los que se les aplicarán los instrumentos; es una población de 21090 habitantes en los distritos de Palmar, Cortés y Uvita.

Según Rugama, los distritos seleccionados tienen una población finita de productores artesanales, que se encuentran debidamente registrados ante las autoridades correspondientes como artesanos, compuesto por una población de: cien emprendedores. (Maikol Rugama, comunicación personal, 2020).

Al ser una población total de: cien productores, se le aplican los instrumentos a esa cantidad, ya que son pocos los productores de los que se puede recolectar la información suficiente.

3.2.2. Fuentes de información

- Biblioteca personal del investigador.
- Biblioteca virtual de la universidad.

- Facebook del productor oseño.
- Facebook del Mercado Solidario de Productores de la Península de Osa.
- Libros electrónicos PDFDrive.
- Página web del Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- Periódico digital La República.
- Periódico digital La Nación.
- Periódico digital El Financiero.
- Repositorio de la Universidad Nacional de Costa Rica.
- Repositorio de la Universidad de Costa Rica.
- Revista electrónica Deloitte.
- Comunicaciones personales con funcionarios de la Municipalidad de Osa, Asociación de Productores de Osa, Sistema Nacional de Áreas de Conservación.

3.3. Variables

3.3.1. Variable N°1 Impacto de la era tecnológica

3.3.1.1. Definición conceptual

El impacto de la era tecnológica, es un estado en el que no se tiene certeza sobre los aspectos positivos o negativos de la evolución tecnológica, con relación al comercio. Los factores del entorno y humano, determinan una adaptación de procedimientos en los que los emprendedores se ven involucrados a la determinación, si las transformaciones digitales, que la globalización constantemente involucra en los negocios, sea rentable para los productores artesanales o no.

3.3.1.2. Definición instrumental

Para efectos de esta investigación se utilizarán los siguientes instrumentos:

- Instrumento N°1: Entrevista a un funcionario de la Cámara de Comercio de Osa.

- Instrumento N°2: Entrevista a un funcionario de la Asociación de Productores Artesanales de Osa.
- Instrumento N°3: Entrevista a un técnico experto en redes y soporte informático.
- Instrumento N°4: Entrevista a una persona experta en marketing digital.
- Instrumento N°5: Entrevista a un experto en comercio electrónico.
- Instrumento N°6: Cuestionario dirigido a las noventa y seis personas adscritas a los distritos de Palmar, Cortés y Uvita del cantón de Osa
- Instrumento N°7: Cuestionario dirigido a cien productores artesanales de Osa.

3.3.1.3. Definición operacional

Cada uno de los aspectos fundamental del impacto de la era tecnológica, se medirán de manera positiva y negativa, con el fin de identificar las variables que benefician o perjudican la comercialización de productos de forma digital:

- Redes sociales.
- Páginas web.
- Medios de pago electrónico.
- Infraestructura tecnológica.

3.3.2. Variable N°2 Medios de comercialización de productos artesanales

3.3.2.1. Definición conceptual

Se refiere a todos aquellos medios, que utilizan los productores artesanales en la utilización como medios de comercialización de los productos creados por sus manos, o con la ayuda de instrumentos manuales para la comercialización digital y tradicional.

3.3.2.2. Definición instrumental

- Instrumento N°8: Observación dirigido a los medios de comercialización de los productores artesanales.

3.3.2.3. Definición operacional

- Formas de comercialización de los productos artesanales.
- Desarrollo de la comercialización digital.
- Condiciones que determinan la rentabilidad del comercio electrónico en los artesanos.
- Aspectos positivos y negativos de comercializar electrónicamente.

3.4. Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de datos

3.4.1. Técnica a emplear

La investigación emplea las siguientes técnicas para la recolección de datos sobre el impacto de la era tecnológica 4.0, en los medios de comercialización de productos artesanales del Osa:

- **Encuesta:** el cuestionario y la entrevista.
- **Observación.**

3.4.2. Instrumentos sugeridos

Se utilizan los siguientes instrumentos:

- Instrumento N°1: Entrevista a un funcionario de la Cámara de Comercio de Osa.
- Instrumento N°2: Entrevista a un funcionario de la Asociación de Productores Artesanales de Osa.
- Instrumento N°3: Entrevista a un técnico experto en redes y soporte informático.
- Instrumento N°4: Entrevista a una persona experta en marketing digital.
- Instrumento N°5: Entrevista a un experto en comercio electrónico.

- Instrumento N°6: Cuestionario dirigido a las noventa y seis personas adscritas a los distritos de Palmar, Cortés y Uvita del cantón de Osa.
- Instrumento N°7: Cuestionario dirigido a cien productores artesanales de Osa.
- Instrumento N°8: Observación dirigido a los medios de comercialización de los productores artesanales.

3.7. Confiabilidad y validez de los instrumentos de investigación

La confiabilidad y validez de los instrumentos empleados en la investigación, se determinarán con la revisión de los instrumentos bajo los siguientes aspectos:

- La revisión de los instrumentos de entrevista y observación por un experto en sociología.
- Ejecución de una prueba piloto de los diferentes instrumentos a la población adscrita a Palmar, Cortés y Uvita. Se aplicó un instrumento por distrito a la población consumidora o que tenga el conocimiento de los productores artesanales de la zona.

3.8. Cronograma

Actividades	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Revisión de la tesis																
Realización de ajustes																
Confección de instrumentos																
Aplicación de instrumentos																
Tabulación de																

información																
Análisis de información																
Redacción de información																

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Capítulo IV: Análisis e interpretación de los resultados

En el presente capítulo se analiza la información recolectada mediante la aplicación de los instrumentos de investigación en el trabajo de campo. Cabe indicar que la opinión de los sujetos de información en el proceso de investigación fue vital para sustentar a las variables de importancia para la fundamentación del trabajo de investigación.

Se confeccionaron cuadros y gráficos; para el análisis de este proyecto, de manera que dan a conocer los resultados de una manera comprensible para el lector.

El instrumento N°1 de la investigación, se aplicó al presidente de la Cámara de Comercio de Osa; como se estableció en el marco metodológico, se entrevistó de acuerdo con el tema de investigación. Para recolectar información acerca de la comercialización digital de productos artesanales de Osa.

Es importante destacar, que el instrumento N°2 se aplicó a un funcionario del comité de la Asociación de Productores Artesanales de Osa, como se estableció en los instrumentos de medición. Se recolecta información sobre las formas de comercialización, cantidad de productores artesanales registrados en la zona y aspectos que han tomado en consideración para el apoyo a este sector comercial.

Así mismo, el instrumento N°3 se ejecutó mediante la participación de un experto en redes y soporte informático del cantón de Osa. Se llevó a cabo mediante una entrevista, para obtener información que ayudara a fundamentar la investigación, como parte de la innovación tecnológica para el desarrollo de comercio electrónico en la zona.

Lo anterior, aunado al tema de investigación de la comercialización, el uso de la tecnología como medio de transformación del comercio tradicional. En el instrumento N°4 se entrevistó un experto en marketing para determinar aspectos relevantes de la comercialización digital e impactos generados por la usabilidad de la tecnología.

El instrumento N°5 fue aplicado a un experto en comercio electrónico, con relación a las páginas web, facilidad de las comercializaciones, relación de rentabilidad de los tipos de comercialización y aspectos por considerar para un negocio electrónico a los productores artesanales del cantón de Osa.

Además, el instrumento N°6, cuestionario fue aplicado a 96 personas adscritas al cantón de Osa, específicamente a los distritos del Palmar, Ciudad Cortés y Bahía Ballena. Con dicha herramienta se pretende medir el nivel de consumo por redes sociales, reconocimientos de productos artesanales locales y determinantes para una compra electrónica de un cliente.

Se aplicó el instrumento N°7 a los productores artesanales de Osa. Como se estableció en el marco metodológico. En este apartado, se recolecta información sobre la disposición de un productor para adaptarse a la tecnología e implementación del sistema para un fácil acceso de e-commerce.

Debido a la crisis sanitaria que atraviesa el país, fue determinante aplicar las encuestas y entrevistas de forma digital. Se considera que siendo de forma electrónica, se tomaría menos tiempo, pero no fue así. El aplicar los instrumentos de forma digital implicó un gran atraso en la recolección de la información, ya que las personas seleccionadas no respondían los instrumentos y hubo que contactar otros.

4.1. Características de la población

4.1.1. Población artesanal de Osa

Los datos suministrados por medio de los instrumentos, se logró determinar que el cantón de Osa cuenta con cien productores artesanales.

El instrumento se aplicó a un 89,6% de la población, cuyo acceso a la tecnología es relevante; esta población abarca edades de 10 a 40 años. Mientras las personas que representan el desconocimiento de redes sociales de productores para comercializar, tienen un rango menor (un

10,5%), pero no tan insignificante, ya que sería un porcentaje que limitaría una compra electrónica.

En este sector productivo, se identificó que la mayor población artesana está conformada por el 75% de género femenino y un 25% por el masculino. Además, los rangos de edades son variables en cuanto a la transformación y adaptación, ya que la existencia de un 35% de la población se ubica en el rango de edad entre los 41 a más años; esto claramente delimita un porcentaje de la generación adulta mayor que de alguna manera se adaptó a un cambio en la comercialización tradicional. El 65% de la población joven y adulta joven cuenta con una ligera ventaja en los sistemas digitales para vender mediante sistemas electrónicos.

La técnica de la producción artesanal en el cantón de Osa, comprende ocho sectores: un 37% representa el sector alimenticio: repostería, panadería, confección de productos animales para consumo; el artesanal por un 24%, determinante en la confección de esculturas indígenas de la región Brunca, bisutería por la cercanía a la costas Pacífica; mientras el 17% se logró identificar al sector agrícola; en la plantación artesanal de frutas y verduras para comercialización local. Es indispensable enumerar que el cantón cuenta con un 4% de la actividad pesquera artesanal, ya que el ecosistema de la zona permite un desarrollo e ingresos a las familias, por medio de este. Un 7% de los productores, elaboran productos a base de recursos naturales para el cuidado de la salud y cosmetología y el 8% desarrolla labores textiles, como la confección de ropa íntima, elaboración de telas, fabricación de cubre bocas; también, en el área se elaboran bebidas alcohólicas artesanales. Asimismo, la herrería artesanal comprende el 1% de la actividad artesanal con la que desarrolla la actividad comercial el productor oseño.

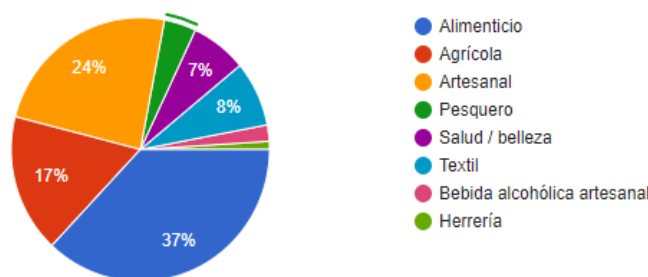


Figura N° 1 Productores artesanales de Osa. Fuente: Entrevista en línea, 2020

Un aspecto importante de la población artesana investigada, es la digitalización del entorno comercial. Si bien es cierto, existe un 35% de la población que utiliza la tecnología para comercializar sus productos, estos se basan en la utilización de intermediarios para la administración de la tecnología. Esto permite observar que esta población adulta mayor tiene una limitante referente al conocimiento y manejo de sistemas avanzados en la comercialización digital.

4.1.2 Población adscrita de Osa

El instrumento fue aplicado a noventa y seis personas. Ochenta y ocho personas representan el 91,7% que tiene el conocimiento de personas que se dedican a la producción artesanal, mientras el otro 8,3% que representaría siete personas, desconocen de productores artesanales que no tengan medios de comercialización digital.

Esta población encuestada, se encuentra representada por un 56.3% del género femenino y un 43.8% masculino. La edad mínima de consumo de productos artesanales por medios digitales es de diez años de edad y la máxima de cincuenta y uno a más años.

4.2 Impacto de la era tecnológica

Mediante los datos recolectados con las entrevistas y encuestas realizadas, se determinó que el impacto de la era tecnológica es determinante para el sector artesanal de Osa, referente a la adaptación de sistemas electrónicos en la forma de comercializar.

La era digital y el impacto económico y laboral por el que cruza el país, predeterminó una transformación temprana de los sistemas de ventas en línea y los pagos digitales. Sin embargo, debido a la brecha que existe con el productor artesanal y el ámbito digital, este es uno de los sectores que no han logrado adaptar sus operaciones y modelos de negocio a la velocidad que se desenvuelve el mercado digital en el aspecto comercial.

4.2.1 Redes sociales

En la investigación referente al impacto de la era tecnológica, se analizaron los aspectos de la adaptación de los productores artesanales del cantón de Osa, en la accesibilidad de implementar los pagos y ventas electrónicas. La adaptación tecnológica es una brecha que existe en la comercialización tradicional, ya que la transformación digital es un cambio drástico para lo artesanal, en el proceso productivo.

Mediante el instrumento N°7, se consultó si tienen una red social para ofrecer sus productos, con la finalidad de medir la influencia de la utilización de redes sociales.

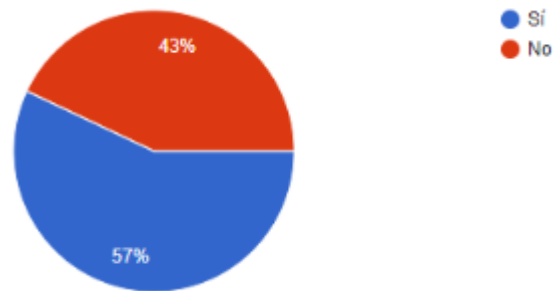


Figura N° 2 Uso de redes sociales por parte de los productores. Fuente: Entrevista en línea, 2020

Relacionado con la figura N°2, se identificó que un 57% de la población productora artesanal cuenta con red social, que se coloca a la disposición del consumidor. El 43% no cuenta con esta herramienta, pero, dentro de ese rango, un 20% de los encuestados indican promocionar sus productos por medio de una página que ayuda a los productores artesanales de Osa a comercializar sus bienes de forma digital.

Según la entrevista a la tesorera de la Asociación de Productores oseños, esta entidad se creó con la finalidad de dar un apoyo al pequeño productor. Esto, de manera que ofreciera sus productos en una página de red social, que la asociación confecciona con este fin; por lo tanto, permitiría al consumidor conocer, adquirir productos frescos de la zona y así apoyar al productor.

De acuerdo con lo observado, las páginas de red social de los productores, en un 77% de los encuestados, sus publicaciones de marketing del producto no son de calidad; según ellos, carecen de conocimientos o técnicas, que se podrían implementar para mejorar la publicidad de un producto.

Las redes sociales tienen un gran impacto en el consumo de las personas. Es prescindible que se cuente con la capacidad en el manejo de la tecnología para un desarrollo óptimo en las ventas.

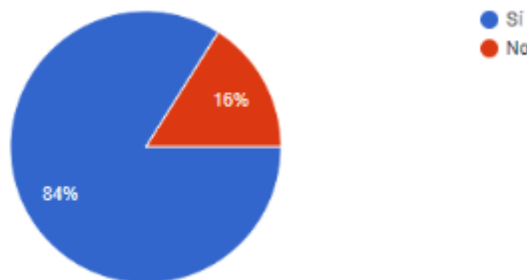


Figura N° 3 Capacidad de manejo de redes sociales, Fuente: Entrevista en línea, 2020

De acuerdo con la figura N°3 el ítem de color azul representa el porcentaje de la población productora encuestada, que considera tener la capacidad tecnológica para las ventas por redes sociales. El color rojo indica las personas que no tienen esa habilidad o capacidad de adaptarse a la tecnología. Esto es un aspecto negativo, ya que de la transformación digital depende la existencia de muchos productores, si se acogen a los nuevos sistemas o que quedan en la obsolescencia.

En la figura N°4, se representa la cantidad de personas que, aun teniendo un conocimiento de las redes sociales para mercadear digitalmente, ese 84% de la población se consideró junto con el otro 16% para capacitarse digitalmente y tecnológicamente para el e-commerce.



Figura N° 4 Capacitaciones en marketing e informática. Fuente: Entrevista en línea, 2020

Se realizó una entrevista aplicada a funcionarios de la Cámara de Comercio, expertos en marketing, comercio electrónico e informática. Estos consideran que la transformación digital no es problema en cuanto a infraestructura, sino de un aspecto económico en la implementación de sistemas novedosos y el desconocimiento en el uso de la tecnología.

Se recolectó información por medio de la entrevista a un experto en redes e informática. Según este, el conocimiento que debe tener o adquirir un productor artesanal para comercializar sus productos por redes sociales, se contempla bajo los estándares básicos. Algunos de ellos son: tener el conocimiento del uso de herramientas de comercialización digital, capacitarse con un experto que le facilite el enriquecimiento tecnológico e informe sobre el requerimiento de infraestructura tecnológica y mantener una usabilidad constante de las herramientas tecnológicas que ofrece el mercado comercial actualmente. Es importante que el productor artesanal tenga el conocimiento o competencia, de mantener un constante suministro de información digital del producto que ofrece al consumidor.

En el siguiente gráfico, se determina que en su mayoría los productores encuestados consideran que la tecnología es parte de avanzar en los procesos comerciales. Opinan que su adaptación es delimitante para la inexistencia de productores y fuentes de ingreso a la zona del cantón de Osa.

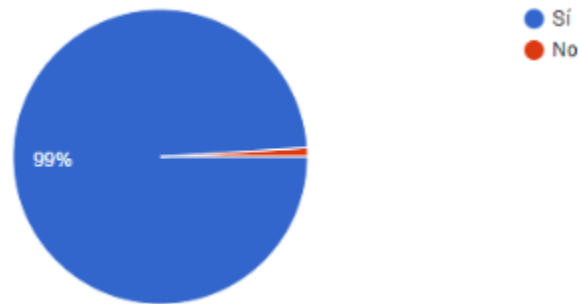


Figura N° 5 Ventas por redes sociales un factor tecnológico rentable. Fuente: Entrevista en línea, 2020

Un 99% consideró que las ventas por medios de comercialización electrónica, sería un factor de rentabilidad para el negocio electrónico, ya que generaría mayor utilidad en sus ingresos.

El 100% de los encuestados indicó que la adaptación a la tecnología, el aumento de ventas y simplificación de trámites, se debe al acceso de infraestructura moderna en las técnicas de comercialización. Sin embargo, no tienen el temor de adquirir conocimiento, si se les enseña.

Identifican que la implementación de la tecnología en los procesos artesanales y comercialización, genera una rentabilidad, ya que disminuyen los costos operativos, expansión y reconocimiento por la utilización de sistemas de comercio electrónico. Además, la rentabilidad de un negocio electrónico es determinante cuando las ventas aumentan y disminuye el porcentaje de gastos. De acuerdo con lo recolectado, un 96.9% de los artesanos, consideran que negociar de manera digital, aumentaría las ventas, ya que en su mayoría las poblaciones jóvenes son los consumidores mayoritarios.

Con esta investigación del impacto de la transformación digital en los medios de la comercialización de los productores, se pretende mejorar la competitividad, aumentar las ventas y el reconocimiento de los productores de Osa, no solamente a nivel local.

Por medio de un instrumento aplicado a la población adscrita al cantón, se pretende identificar el porcentaje de productores que cuentan con una red social. Asimismo, medir la herramienta de red social más utilizada por el productor para comercializar.

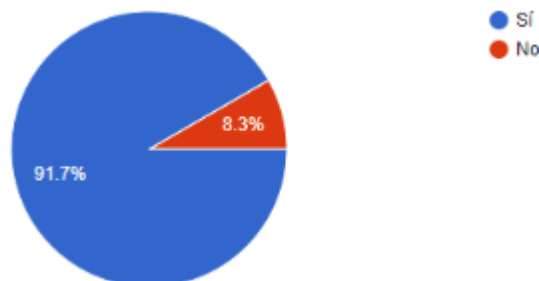


Figura N° 6 Cantidad de artesanos con redes sociales, según población de Osa. Fuente: Entrevista en línea, 2020

Relacionada con los datos recolectados del instrumento N°6, se identifica que la población tiene conocimiento máximo de productores que utilizan redes sociales. Delimita la utilización de los medios comerciales como Facebook, Instagram, Whatsapp, ya que son los sitios más frecuentados por el consumidor.

Osa cuenta con una variedad en los rangos de edad poblacional, por lo que los vendedores artesales que han implementado sistemas de ventas digitales, han visto una transformación en la comercialización.

La aceptación de los productores en comercializar de forma digital se aplica al escenario de las redes sociales, ya que un 100% de la población encuestada indicó que Facebook es la plataforma más reconocida para la comercialización de productos.

En la siguiente figura, se preguntó a la población sobre el medio por el cual adquiere los productos artesanales. Estos enumeraron: redes sociales, páginas web, página de la feria del productor oseño o un contacto directo. Asimismo, consideran que los resultados obtenidos pueden tener un porcentaje parecido, debido a que fue una pregunta de selección múltiple por parte del encuestado, donde se tomaron las opciones por las que consiguen productos artesanales.

Tabla N° 1

Tipo de comercio más utilizado para adquirir productos artesanales.

Tipo de comercio	Absoluta	Relativa
Productor directo	55	26,06%
Ferias del productor	75	35,55%
Páginas web	5	2,37%
Redes sociales	76	36,02%
Total	211	100%

Fuente: elaboración propia

Las ferias presenciales del productor oseño, se vieron afectadas por las afectaciones del entorno (pandemia). Se entrevistó al presidente y tesorera de la Feria del Productor oseño, con la finalidad de medir el impacto positivo o negativo en la implementación de la tecnología, así como el comportamiento que ha tenido el sistema que desarrollan en pro del artesano de Osa.

Analizando el ítem donde se consulta a la población la facilidad de conseguir artesanías por redes sociales, se contempla que la dificultad está en la identificación de los comerciantes con los nombres o debido a la falta de etiquetas en las redes para identificar este tipo de producción. Según los datos, se recolecto:

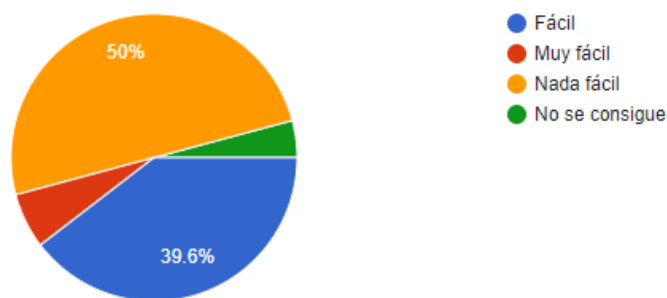


Figura N° 7 Facilidad para conseguir artesanías en redes sociales, según población de Osa.

Fuente: Entrevista en línea, 2020.

La figura N°7 demuestra que el área de color naranja representa a los sujetos encuestados que no tienen una red social, por lo que consideran que es nada fácil conseguirlos. Por otra parte, la población que cuenta con una red social activa y consumidor por medio de redes, indicó ser fácil la adquisición de este tipo de productos.

4.2.2 Páginas web

Según la entrevista al técnico informático, se recolectó información referente al desarrollo de la página web, el costo de implementarla, el tiempo de duración y la rentabilidad de ejecutarla o no para un artesano; se determinó un impacto de manera negativa. La creación de esta, para la comercialización digital de un producto artesanal local, implica un monto elevado. No es rentable para ningún productor hacer uso de una página para comercializar. Cabe resaltar que crear una website¹⁷, costaría alrededor de 1.860.000,00 y la duración del desarrollo de ésta es aproximadamente de ocho semanas.

Se consultó en relación con el uso de sitios web por parte de los productores en el cantón de Osa, la existencia de una entidad que desarrolle este tipo de actividad para los pequeños productores, la rentabilidad del uso tecnológico, implementación de sistemas y demás aspectos relevantes en la determinación de una factibilidad en el e-commerce. Todos estos aspectos son considerados en las figuras N° 8 a la 11.

Los productores artesanales consideran el uso de la tecnología como un avance comercial, ya que simplifica trámites, genera mayor rentabilidad y demás, a un productor que tenga facilidades tecnológicas de adaptarse. Sin embargo, ven la utilización de plataformas web como un costo aumentado al producto, ya que significaría un costo de operación tecnológica y además la contratación de un especialista como apoyo a dicha página de comercio digital.

¹⁷ Website: Sitio Web o página para ofrecer un producto de forma digital.

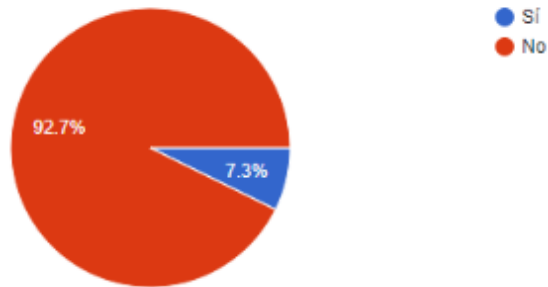


Figura N° 8 Cantidad de artesanos que utilizan las webs. Fuente: Encuesta en línea, 2020.

Según lo suministrado por el 7.3% de la productores, consideran que la implementación de una página web, consiste en un producto o comercialización no solo de forma local, ya que una página web abre una comercialización de tipo internacional. Se considera el uso de esta herramienta, para aquellos artesanos que quieren expandir su mercado meta y que generan una gran cantidad de ingresos por los bienes confeccionados, de manera artesanal. El otro porcentaje de los encuestados consideran que la utilización de esta instrumento como metodo de comercialización, generaría un costo al producto; además de que se requiere mayor capacitación para su uso.

Con la capacitación de un experto en tecnología y administración de proyectos o marketing, el propietario de la página en conjunto con herramientas de publicidad, puede generar el contenido del producto, se podría contratar un experto para la administración de estos sistemas, pero claro, implica un costo más que puede verse reflejado en el precio de un producto.

Existe un porcentaje considerado de usuarios que determinan compras por medios electrónicos de productos artesanales en el cantón de Osa. En su mayoría, los sectores más comprometidos a la utilización de la red tecnológica, son aquellos relacionados con productos de consumo artesanal, alimenticio, productivo (agrícola) y pesquero. Sin embargo, con las afectaciones del entorno vivido por el Covid-19, tanto los productores artesanales como los consumidores, se han adaptado al estilo de consumo por los diferentes canales de comercialización digital; han dejado el miedo de consumo por el e-commerce.

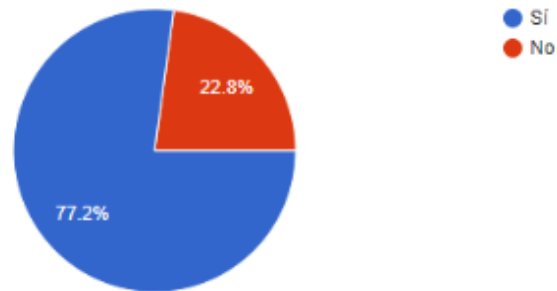


Figura N° 9 Porcentaje de población consumidora de artesanías por páginas de internet. Fuente: entrevista en línea, 2020.

La población en general de la zona, ha generado una transformación en cuanto a la usabilidad de la tecnología, como medio de comercialización. Con la capacitación de un experto en tecnología y administración de proyectos o marketing, el propietario de la página, en conjunto con herramientas de publicidad, puede generar el contenido del producto. Se podría contratar un experto para la administración de estos sistemas, pero implica un costo más que puede verse reflejado en el precio de un producto.

En relación con la siguiente figura, podemos observar que el porcentaje de mayor valor representa a las personas que no están dispuestas a utilizar una página web como medio de comercializar sus productos, por consideraciones en un aumento del valor del producto por los costos y la complejidad de adaptación a una plataforma más complicada en cuanto a su uso. Sin embargo, se muestra una población que acepta su uso, ya que representaría una distribución del producto no solo de manera local, sino posiblemente a todo el territorio nacional.

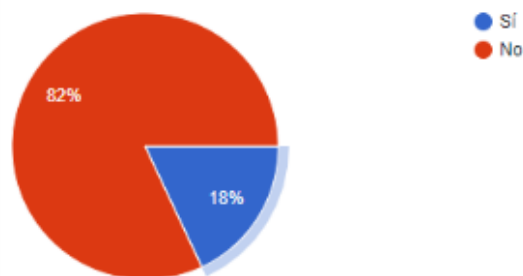


Figura N° 10 Aceptación del uso de página web por parte del productor. Fuente: Encuesta en línea, 2020.

Un 18% de esta población indica la posibilidad de aplicar una página web para el desarrollo de comercialización digital.

Con la aplicación de la entrevista a una funcionaria de la Asociación de Productores Artesanales de Osa, se consultó si, además de una red social, han buscado la manera de implementar algún otro sistema como página web de comercio digital para el producto artesanal. Esta mencionó que, para ejecutar una página de internet como intermediación del proceso de compra o venta de artesanías, tiene un costo elevado de mantenimiento y creación. Consideran necesario la participación de una entidad capacitada para la confección de una nueva herramienta; además, piensan que existe desconocimiento de una entidad en el cantón de Osa que se dedique a esta actividad.

En síntesis, de la figura n°10, destaca la idea de las personas con relación a las páginas web, ya que, consideran que un porcentaje del uso de estas plataformas, como medio de comercialización digital, aumentaría el costo de un producto artesanal.

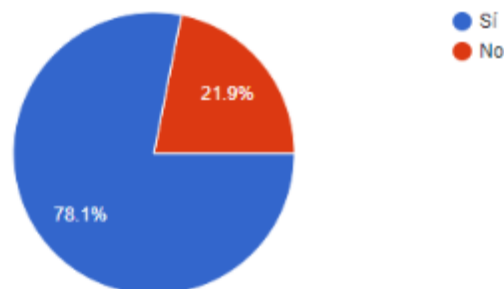


Figura N° 11 Porcentaje de población que considera el uso de páginas web aumentaría el costo de un producto.

El especialista de informática, indicó que, con la capacitación de un experto en tecnología y administración de proyectos o marketing, el propietario de la página, en conjunto con herramientas de publicidad, puede generar el contenido del producto o bien, podría contratar un experto para la administración de estos sistemas. Claro que esto implicaría un costo de mantenimiento de quinientos cuarenta mil colones mensuales, que puede verse traducido en el aumento del precio de un producto.

Por parte de la Cámara de Comercio de Osa, se detalla que no es común la utilización de páginas de internet en los productores artesanales, dado que, por lo general, la actividad comercial de estos productos, no es muy consumida por la población. La principal producción de artesanías de consumo de la zona, se basa en la bisutería, pintura o esculturas; lo alimenticio, la salud y la actividad artesanal, son imprescindibles en el sector.

4.2.3 Medios de pago electrónico

Mediante los instrumentos aplicados a los diferentes sujetos de información, se pretende identificar los sistemas de pago digital implementados, aspectos en pro o en contra de su utilización; por ello, véase las siguientes figuras n° 12 a la 14.

El cantón de Osa es uno de los lugares con mayor acceso a la adaptación tecnológica. La posibilidad de que los productores adopten un pago electrónico como medio de compra es considerado uno de los más grandes avances en el comercio. De acuerdo con la figura n° 12, los productores artesanales están dispuestos a su implementación o incluso, ya un porcentaje de los encuestados cumple con al menos un pago digital.



Figura N° 12 Posibilidad de implementar los medios de pago electrónicos por parte de los productores. Fuente: Entrevista en línea, 2020.

Según los datos arrojados por la encuesta a los productores artesanales de Osa, se determinó que un 100% de la población implementaría al menos un medio de pago electrónico; esto con el fin de facilitar el proceso de compra del consumidor.

Se presenta la siguiente tabla N°3 con la finalidad de dar a conocer la cantidad de personas que eligieron un pago electrónico para implementar en sus negocios artesanales. Cabe resaltar, que en este tipo de recolección el productor podía elegir cuantas opciones consideraba para su implementación, los cuales se consideraron:

Tabla N° 2

Implementación de métodos de pago electrónico.

Método de pago	Absoluta	Relativa
Depósitos	76	26%
Datáfonos	5	1.69%-
Código QR	30	10.13%-
Sinpe Móvil	98	33.22%-
Transferencias	86	29.05%
Total	295	100%

Fuente: elaboración propia

Se puede comprender que la herramienta más considerada para el pago de bienes, es el sinpe móvil, seguido de las transferencias, depósitos e implementación de los códigos QR. El mercado bancario ha confeccionado una variedad de sistemas que facilitan el pago de los comercios. Sin embargo, los productores consideran más rentable la utilización del Sinpe Móvil, ya que no se incurre en gastos adicionales o comisiones por el uso, tal como se hace con los datáfonos.

Mediante una comparación de las entrevistas realizadas a los expertos de la comercialización electrónica y sus áreas, se determinó que los pagos sin contacto son la tenencia en las compras electrónicas, pero que quienes las usan, no se sienten verdaderamente confiables con las compras en línea.

De acuerdo con la siguiente figura, se comprende que los productores han ejecutado medios de pago digital. Por el impacto a nivel salud, que cursa el país, se avanzó con la implementación de sistemas tecnológicos en las distintas áreas de la comercialización productora artesanal.

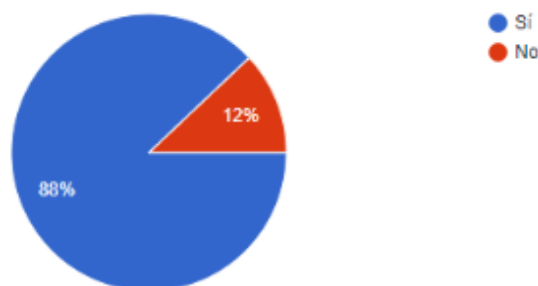


Figura N° 13 Métodos de pago electrónico. Fuente: Encuesta en línea, 2020.

Relacionado con la figura mostrada anteriormente, un 88% de la población tiene implementado en su negocio al menos un tipo de pago sin contacto; lo consideran rentable y ventajoso en cuanto a la administración y control del recurso económico.

Según lo comentado por el experto en comercio electrónico, “la seguridad del comercio electrónico en Costa Rica, se rigie bajo la identificación jurídica del negocio electrónico, con el fin de identificar un negocio dedicado a este tipo de actividad”.

El especialista en informática menciona que es necesario que se aplique un sistema para evitar el fraude, antes de efectuar algún pago, ya que los medios de pagos digitales, no cuentan con el debido control de seguridad; al menos esto por parte del vendedor, cliente, ya que los sistemas de banca cuentan con una seguridad individual.

Se presenta una tabla que determina el medio de pago que utiliza el consumidor a la hora de comprar artesanías por internet o redes sociales.

Tabla N°3**Implementación de métodos de pago electrónico.**

Método de pago	Absoluta	Relativa
Depósitos	51	20%
Código QR¹⁸	6	2%
Pagos en línea	5	2%
Pay Pal	1	0%
Sinpe Móvil	50	19%
Tarjetas de crédito	31	12%
Tarjetas de débito	49	19%
Transferencias	55	21%
Ninguno	10	4%
Total	258	100%

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior se presenta que la población utiliza la tecnología como medio de consumo de productos artesanales, que existe una variedad de servicios que faciliten un proceso comercial digital. El avance de la tecnología ha impactado de manera positiva la instalación y ejecución de la datificación, transformación digital. Mediante la utilización de estos implementos, se asegura una simplificación de transacciones comerciales y pasos reducidos, que facilitan un proceso de compra y venta de los productos artesanales.

4.3. Medios de comercialización

Según la observación realizada a las diferentes páginas de redes sociales de Facebook de los productores artesanales, se logró determinar que un 20% de la población utiliza terceras personas para la comercialización de sus bienes, como es el caso de la Asociación de productores

¹⁸ Código QR: es un sistema innovador en el que por medio de un patrón “imagen” que representa una codificación se ejecuta un pago mediante el código.

oseños, quienes se encargan de crear ferias para que el productor ofrezca sus bienes o confecciones y del Mercado Solidario de la Península de Osa. Esto debido al impacto negativo del avance de la tecnología, ya que los adultos mayores en su gran cantidad representan unas 35% de personas del cantón de Osa que no tienen el conocimiento necesario para utilizar una red social o ingresar a un aparato tecnológico.

Para el desarrollo de la comercialización digital, se consideró que la transformación digital se ve implicada por cinco aspectos importantes en el futuro comercial del productor, para ejercer el negocio electrónico.

Tabla N° 4

Aspectos determinantes de la era digital.

Determinaciones de la era digital.	Absoluta	Relativa
Afectaciones del entorno.	68	26,45%
Avances tecnológicos.	71	27,63%
Innovación de la comercialización digital.	67	26,07%
La adaptación del ser humano a la tecnología.	4	1,56%
Políticas comerciales.	47	18,29%
Total	257	100%

Fuente: elaboración propia

Se demuestra que los aspectos considerados por los productores en cuanto a la transformación digital, se deben al avance de la tecnología y la adaptación del ser humano en el desarrollo de habilidades tecnológicas, adaptación de la tecnología, diversificación de las formas de comercialización en la transformación analógica, la innovación o actualización de sistemas comerciales.

A continuación, se muestra la figura N°14, la cual representa el nivel de aceptación, si los comerciantes artesanales del cantón de Osa implementaran las ventas mediante el e-commerce.

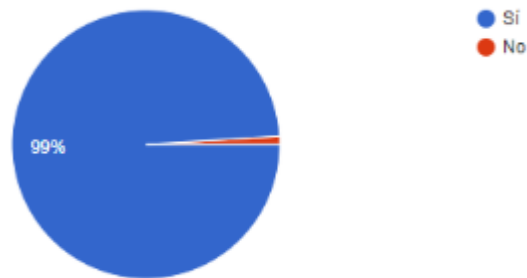


Figura N° 14 Aceptación del e-commerce en las ventas artesanales. Fuente: Entrevista en línea, 2020.

A excepción de una persona artesana encuestada, el 99% de la población considera que la comercialización digital es positiva, para este sector. Por medio de esta, sus productos han sido reconocidos no solamente en el ámbito local, sino que se han extendido en el territorio Nacional. La implementación de tecnología en dicho proceso, permite ampliar la brecha y el desconocimiento o temor, para atreverse al desarrollo evolutivo de las ventas. Pero también existe la probabilidad negativa, debido a que los consumidores se limitan a este tipo de compras por el grado de confianza: bueno o malo, hacia este tipo de compras.

Una de las grandes ventajas de la comercialización electrónica que evidencia el cliente, son los diferentes canales comerciales por los que se facilita la visualización de información para hacer más agradable el proceso de compra, ya que el productor busca hacer atractivo el sistema por implementar, para generar confianza. No se deja de lado lo tradicional, sino que ambos tipos de comercialización existentes: tradicional y digital, se deben unificar para ofrecer una transformación excepcional.

A continuación, se muestran una serie de figuras, que representan los riesgos asociados a la implementación de la tecnología a los procesos de ventas o comercialización digital. Cabe resaltar que la inseguridad se presenta por el sector productor, consumidor y comercial; sin embargo, se reflejan aspectos por considerar en cuanto al avance de la infraestructura al e-commerce.

De acuerdo con la figura N°15, se muestra el porcentaje de población encuestada que considera que las compras, por medios electrónicos son seguros, pero que son indispensables los comentarios de boca en boca que la experiencia de consumo de otros clientes ha dado, antes de comprar en alguna tienda virtual de productos artesanales.

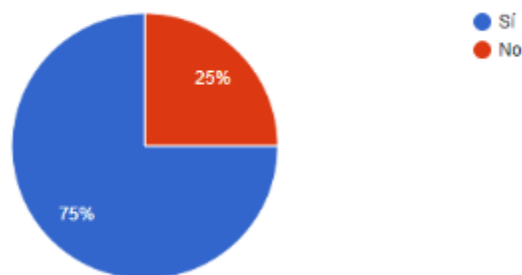


Figura N° 15 Seguridad de las compras electrónicas. Fuente: Encuesta en línea, 2020.

En análisis de la figura N° 15, se entiende que el 75% de la población tiene la capacidad de comprender la necesidad de implementar herramientas en la dirección de la tecnología, con la adaptación evolutiva del comercio. Ya que la principal razón de ser de un comercio electrónico es su acceso y facilidad tecnológica. Si existe menor riesgo de fraudes, significaría una mayor confianza del usuario en las compras seguras mediante los medios digitales.

Según los expertos, los riesgos en cuanto al tráfico de datos o robo de información, tiene una alta probabilidad. Sin embargo, un experto de la Cámara de Comercio de Osa, identifica la entidad DavOsa en la que los productores artesanales se pueden asesorar y así brindarle un servicio de compras seguro al consumidor.

Se muestra la figura n°16, la cual refleja el nivel de confianza en cuanto al riesgo de compras por internet, por parte del cliente.

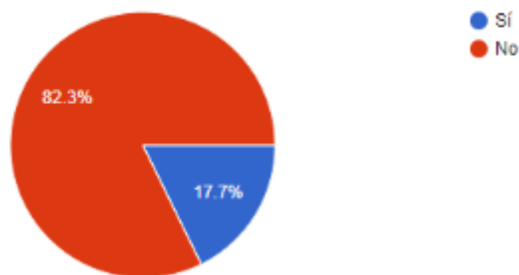


Figura N° 16 Garantía de seguridad en las compras digitales. Fuente: Encuesta en línea, 2020.

De acuerdo con los datos analizados de la figura N° 16, los clientes que compran artesanías por medios electrónicos, indicaron que las compras por internet no son seguras, que tienen un temor en cuanto al compromiso de la compra; además que existe el riesgo de pérdida del efectivo o que las plataformas no sean las legalmente registradas por el artesano.

Comentando lo dicho por el experto en marketing digital y en comercio electrónico, para reducir la incertidumbre de la población y eliminar los riesgos de robos informáticos, es indispensable que exista una entidad a nivel cantonal que integre los productores artesanales de la zona y, que esta entidad, en colaboración con la Asociación Productora, genere una plataforma más estructurada; esto, de tal manera que la identificación de los e-commerce de productores, no se vean en riesgo de fraude.

Según la representación del gráfico N°17, lo que se pretende medir es la seguridad que tienen los usuarios a la hora de efectuar compras por tiendas electrónicas, de productos artesanales y, a su vez, la confianza de utilizar los medios de pago electrónicos que brindan las diferentes instituciones bancarias como acceso a la facilidad y simplificación de trámites.

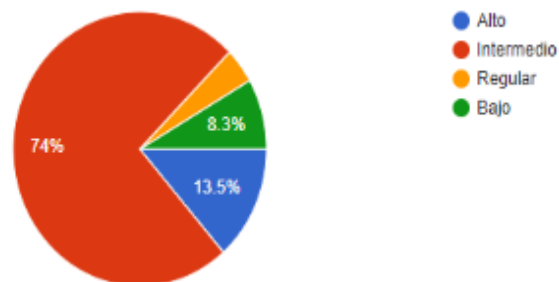


Figura N° 17 Nivel de confianza en los pagos electrónicos. Fuente: Encuesta en línea, 2020

El que un nivel de confianza sea considerado intermedio o alto, genera un impacto positivo. La comercialización electrónica es como la tradicional; en ellas existen las mismas técnicas de mercadeo, distribución, con la diferencia que las publicaciones y costos de operación en la digital se reducen significativamente. Esto permite tener una mayor rentabilidad en los medios de comercialización, ya que se abaratan costos que se ven indirectamente reflejados en los bienes producidos.

4.4. Análisis de las páginas de comercialización digital de productos artesanales

4.4.1. Feria del productor oseño

La Asociación de Productores Artesanales en conjunto a la Municipalidad de Osa, desarrollaron una propuesta en colaboración de los productores artesanales oseños en la comercialización digital. Esta idea fue implementada bajo la red social de Facebook y tiene como finalidad, que el productor promocioe sus bienes mediante la red; al ser una fuente promocionada por la Asociación Productora y la Municipalidad, generan mayor impacto de consumo a la población y credibilidad.

De alguna manera la red social no cuenta con la suficiente atención de un experto en mercadeo, comercialización digital o algún otro experto que brinde una asesoría, ya que no administra o genera un mayor impacto promocional del producto. Se puede decir, que la página fue confeccionada por la Asociación de Productores Artesanales de Osa y la Municipalidad, para

ayudar al productor con el aumento de las ventas y que la población consumidora fuera adaptándose a sistemas tecnológicos de consumo.

La red social no ha vuelto a ser utilizada de la manera en que venía funcionando. En la situación de emergencia de salud por la que sufre el país, muchos de los productores que ofrecían sus productos, a través de la página de la Feria del productor oseoño, se han retirado, pues las publicaciones no son consecutivas. Esto deja ver la falta de asesores que administren y busquen la forma de transformar la idea inicial en una alternativa más llamativa, tanto para el consumidor como para el productor.

En síntesis, las páginas necesitan personas que lo conformen, esas que producen artesanías, pero también de aquellas que apoyen con sus habilidades tecnológicas para promocionar, distribuir y administrar páginas, que se comprometan en cuanto a nuevas alternativas de comercio electrónico.

4.4.2 Mercado Solidario de Productores y Artesanos de la Península de Osa

En comparación con la página de red social de la Feria del productor oseoño, la página en red social del mercado solidario, abarca la totalidad de productores del cantón de Osa. Es una página de mayor demanda en la zona, por cuanto no limita la promoción de productos de artesanos; el territorio comprendido por los distritos de Uvita, Ciudad Cortés, Sierpe, Palmar, Piedras Blancas y Drake.

En cuanto a la publicidad o reconocimiento de la página ante los consumidores, no cuenta con una gran demanda, sin embargo. Dicha red social cuenta con más apoyo de expertos en la transformación o administración digital. Implementan los sistemas basados en etiquetas de publicidad, que deben ser revisadas previamente ante la publicación de un producto ofrecido al consumidor en la página, ya que dan importancia a la publicidad, imagen del producto.

4.4.3. ComercioCartago.com

Según comenta el experto en comercio electrónico y el informático, el sitio web que generó la Cámara de Comercio de Cartago para apoyar a los microempresarios, es el plan ejecutado de lo que se pretende con el desarrollo de esta investigación. Hernández, comenta que, al afiliarse, las empresas suben a la plataforma los bienes y servicios que ofrecen y por sí mismos generan publicidad a ese producto. Además, menciona que, al ser un sistema electrónico, el producto no solamente se centra en la distribución de bienes en la provincia de Cartago, de manera que amplía la oferta y demanda de productos.

De acuerdo con el experto informático, la plataforma es administrada por un tercero; este debe ser un experto en la materia de comercio electrónico o informática. Esta le debe dar mantenimiento, en vista que existen pulgas (sesgos), que generan una alteración de los sistemas informáticos. Esta página web tiene un diseño básico, pero bien complementado, de fácil uso para los empresarios. No tiene una estructura compleja, sin embargo, se considera que se debe capacitar a los usuarios en el buen manejo de la infraestructura tecnológica (Hernández & Flores, 2021, Entrevista personal).

En síntesis, mediante el desarrollo de la investigación, se han expuesto los factores que determinan el impacto de la tecnología en los medios de comercialización de los productos artesanales de los productores artesanales de Osa. Los aspectos más determinantes se relacionan al acceso y la adaptación a la tecnología y la habilidad humana de capacitarse. Los constantes cambios tecnológicos impactan a los productos de manera negativa y positiva, como la importancia de una buena administración de las plataformas tecnológicas que se ofrece ante el mercado digital.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

En el presente capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones con respecto al análisis que se llevó a cabo mediante la investigación del impacto de la tecnología. Este se realizó en los medios de comercialización de los productores artesanales del cantón de Osa, durante los meses de setiembre a diciembre del año 2020.

Mediante la investigación ejecutada, con el apoyo de expertos en la materia de la comercialización tradicional, digital e informáticos, entre otros, se establecieron los aspectos que determinan la ventaja o desventaja de la comercialización digital para el sector productivo artesanal de Osa. Se identifican mediante la adaptación del ser humano en cuanto al desarrollo de técnicas por ejecutar, evolución de sistemas de información y comunicación en los medios de comercialización. Entre lo tradicional y lo digital aún existe una delimitada zona de relación, es correlacional una de la otra para que exista una transformación electrónica.

Se identificó que la población productora de Osa, cuenta con una totalidad de 100 productores artesanales; territorio comprendido del distrito de Palmar, Ciudad Cortés y Uvita. Sin embargo, la principal actividad comercial del cantón en general es la producción artesanal; identificando los sectores de mayor actividad económica; alimenticia en la producción de bienes de consumo, la pesca artesanal, la confección de artesanías indígenas y bisutería.

Unas de las limitaciones es que la población adulta mayor es quien produce artesanía, mayormente; si estos se limitan a la adaptación de tecnología, es probable que la cantidad de productores artesanales disminuya en la zona.

Con relación a la tecnología, existe un índice alto de población joven y joven adulta que tiene una accesibilidad de tecnología y a su uso de forma eficaz; por otra parte, se evidencia que los productores artesanales de la zona son personas de edades avanzadas. Esto representa una incertidumbre con el futuro de la comercialización de productos artesanales, si la

comercialización avanzara digitalmente, ya que, en su mayoría, indicaron no contar con medios de comercialización digital y si lo emplean, es por intermediación.

Existe la necesidad de capacitar a los productores para un desarrollo eficiente del e-commerce, antes de la adaptación. Sin embargo, los productores consideran que, si se encarga el uso de la página a un tercero de forma temporal o permanente, esto puede generar un costo adicional al producto, que ya por sí solo tiene un costo elevado, por concepto de ser artesanal.

La adaptación a una comercialización digital, genera rentabilidad, ya que disminuye los costos de operación; esto, debido a que los gastos por publicidad, diseño, entre otros, ya no son requeridos por terceras personas, sino confeccionados por el productor.

En cuanto a la comercialización, se determinó que la red social que genera factibilidad y movimiento de compra de productos, acorde con el tipo de artesanía, es el Facebook, Instagram y WhatsApp. Estas son las redes que permiten un comercio electrónico positivo, mientras en conjunto a los pagos sin contacto, lidera la utilización del Sinpe Móvil; esta es una herramienta práctica de utilización y que no debe pagar quien lo utiliza, por efectuar una transacción de compra, a diferencia de los demás métodos de pago.

Se establece que el avance de la tecnología depende de la capacitación del ser humano en adoptar habilidades de mercadeo y administración de las tecnologías de información y comunicación.

Se concluye que el impacto tecnológico en los medios de comercialización es positivo, toda vez, que el 100% determinó adaptarse a un cambio, de acuerdo con la rentabilidad que generan los medios electrónicos, para aumentar las ventas del sector artesanal. El ser humano y su capacidad, tiene la probabilidad de avanzar si, con el apoyo de entidades gubernamentales, capacitaran a los productores en la mejora del proceso de comercialización y ejecución de sistemas que faciliten el acceso a las diferentes generaciones.

Posteriormente, los aspectos negativos asociados al impacto, se relacionan con el riesgo de fugas informáticas y estafas por medio del comercio electrónico. Sin embargo, se cuenta con el apoyo del comercio y consumidores para fidelizar las compras por redes sociales e internet.

5.2. Recomendaciones

En cuanto al impacto de la tecnología, es importante que los productores artesanales se adapten a ella, que no observen los avances tecnológicos como un rival o un atraso en los procesos de ventas electrónicas.

Se recomienda a la Asociación de Productores Artesanales de Osa, en conjunto con la Municipalidad de Osa, que apoyen a la comercialización digital de los productos creados o producidos por los artesanos. Sean ellos quienes coordinen con estudiantes o expertos en materia de comercialización digital, para que se capacite a los productores que tengan el interés de avanzar en la transformación comercial.

A pesar del buen resultado de la investigación, en cuanto al impacto de la tecnología en los medios de comercialización de los productores artesanales de Osa, no debe pasar por alto el generar esfuerzos por mantenerse una capacitación e información suficiente y competente de los avances, en los medios de comercialización y pago electrónico. Las entidades bancarias en conjunto con la Cámara de Comercio de Osa, deben velar porque el sector comercial esté capacitado en la utilización de métodos de pago electrónico.

Se recomienda al artesano, la contratación permanente o temporal de un técnico en informática, de tal manera que le brinde un servicio de mantenimiento de las redes de comunicación e información, en las óptimas condiciones, para el funcionamiento adecuado de los medios sociales de ventas.

Por cuanto la Municipalidad de Osa, es un órgano sociocultural en el desarrollo económico del cantón de Osa, se recomienda que provean de información necesaria al sector productivo artesanal y que incentiven la transformación digital por medio de capacitaciones o

charlas virtuales. Esto con el fin de hacer ver al productor la facilidad de una comercialización digital y que logren adaptarse aun en tiempos de pandemia.

Se recomienda que el mecanismo de comercio electrónico mantenga una revisión periódica por parte de un experto, ya que es necesario que las aplicaciones, sistemas o páginas de redes sociales u web, se mantengan libre de errores informáticos de manera que agilice los procesos y no existan fallas.

En cuanto a los implementos tecnológicos, se recomienda un computador con 4 gigas de memoria RAM; esta se encarga de que la computadora trabaje de manera rápida y que no se pegue. Es necesario un sistema de gerencia informática, que permita el ingreso de datos a una base de datos, de manera que descuenta el inventario en sistemas de lo que exista físicamente en bodega. Además, deberá contar con una red de internet de mínimo 200 megas y una tarjeta gráfica u aplicaciones que permitan confeccionar publicidad para ingresar a la plataforma tecnológica.

Bibliografía Referenciada

- Aguilar, J. (2013). Historia Económica de Costa Rica en el Siglo XX. La Economía Rural. Tomo II. Evolución económica de la economía global en el siglo XX. Revista Electrónica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43925651003>
- Anteportamlatinam, J. (2014). Relevancia del E-commerce para la empresa actual. (Tesis de grado en Ciencias Empresariales). Universidad de Valladolid, Soria. Recuperado de: [versión electrónica].
- Arango, D. (2009). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro p se quedan cortas, Versión electrónica. Recuperado de: <https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/649/RSO00033.pdf;jsessionid=276EB0EE8196AF4EA8CA60E6C2D57272?sequence=1>
- Arosemena, P. (2012). Revista Zona Franca. Origen del Comercio Exterior. Recuperado de: <http://www.revistazonafranca.com/?p=216>
- Asociación Española de Comercio Electrónico. (2011). Libro blanco del comercio electrónico. Versión digital. Recuperado de: https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/243/8/AECEM_Libro_Blanco.pdf
- Banco Central de Costa Rica. (2020). Sistemas de pagos. Recuperado de: <https://www.bccr.fi.cr/sistema-de-pagos>
- Barker, M. Barker, D. Bormann, N & Neher, K. (2015) Marketing para medios sociales: Un planeamiento estratégico. Cengage Learning S.A. México. Versión electrónica. Recuperado de: <https://www.miconexionweb.com.mx/marketing.pdf>
- Basantes, A. Gallegos, M. Guevara, C. Jácome, A. Posso, Á. Quiña, J. et al, (2016). Comercio Electrónico. Imprenta Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador.

- Blog MD Marketing digital. (2020). Marketing Digital. Recuperado de: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Cartin, M. (2018). Blog de Wordpress.com. Mi Costa Rica de Antaño. Recuperado de: <https://micostaricadeantano.com/2018/10/26/el-camino-de-mulas/#more-6485>
- Chen, S. (2007). Internet y comercio electrónico en Costa Rica y la importancia de una regulación adecuada. Recuperado de: [Versión digital], <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intersedes/article/download/940/1001/>
- Céspedes, A. (2010). Principios de mercadeo (5a. ed.). Ecoe Ediciones. [Libro electrónico] Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/69059?page=1>
- Basantes, A. Gallegos, M. Guevara, C. Jácome, A. Posso, A. Quiña, J. et al. (2016). Comercio electrónico. Universidad Técnica del Norte Ibarra. Ecuador. Versión electrónica. Recuperado de: <https://issuu.com/utnuniversidad/docs/ebook-ecommerce>
- Coto, M. (2008). Plan de Marketing Digital. Editorial Pearson Education S.A. Ribera del Loir, 28, Madrid España. Recuperado de:[Versión electrónica] <https://es.pdfdrive.com/el-plan-de-marketing-digital-d33826536.html>
- Cruz, C. Enciso, G. (2017). Fundamentos de mercadeo. Editorial Ecoe. [Libro electrónico]. Recolectado de: https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/126543?fs_q=mercadeo&prev=fs
- Escuela de Organización Industrial. (2015). Las tecnologías IoT dentro de la industria conectada 4.0. Versión digital. Recuperado de: <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/21125/las-tecnologias-iot-dentro-de-la-industria-conectada-40>

Edicom- (2015). El origen del intercambio electrónico de datos. Sitio electrónico. Recuperado de: https://www.edicomgroup.com/es_CL/news/7343-edi-academy-el-origen-del-intercambio-electronico-dedatos.html#:~:text=El%20EDI%20surgi%C3%B3%20en%20los,automatizaci%C3%B3n%20de%20los%20procesos%20comerciales.&text=A%20ra%C3%ADz%20de%20esta%20norma,en%20la%20historia%20del%20EDI.

Enciclopedia económica. (2019). Marketing digital. Sitio web. Recuperado de: <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>

Gobierno Local de Osa, (2020). Esferas de piedra del cantón de Osa. Recuperado de: [Sitio electrónico]. <https://www.gobiernolocalosa.go.cr/turismo/historiaEsferasPiedras.php>

Fernández, (1942). Historia de Costa Rica, el descubrimiento y la conquista. Recuperado de: [Versión electrónica], http://www.asamblea.go.cr/sd/Otras_publicaciones/Historia%20de%20Costa%20Rica%20el%20descubrimiento%20y%20la%20conquista.pdf

Filippini, (2020). Historia del dinero. Recuperado de: [versión electrónica], <https://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/historiadinero.pdf>

Floyd, T. (2008). Dispositivos electrónicos, Editorial Pearson Education S. A, e.d 8. México. Recuperado de: [Libro versión electrónica] <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnpdmFucGVyc29uYWw5M3xneDo3OWY2MGVjN2YwYTY4NWNi>

German, D. (2009). Los diez pilares del mercadeo. Versión electrónica. Recuperado de: <https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/649/1/RSO00033.pdf>

Golegal. (2020). Aspectos legales del comercio electrónico en Costa Rica. Página web. Recolectado de: <https://golegalcr.com/regulacion-comercio-electronico-en-costa-rica/>

González María. (2002, julio 20). Concepto de mercado y sus tipos. Recuperado de <https://>

www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/

Hazhistoria. (2002), Historia de la WWW: de la web 1.- a la web 3.0. Recuperado de: [Sitio web]
<https://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-1-0-la-web-3-0#:~:text=y%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico-,Historia%20del%20WWW%3A%20de%20la%20web%201.0%20a%20la%20web,Leer%20usando%20un%20computador%20NeXT.&text=La%20web%201.0%20se%20denomina,que%20ambos%20conceptos%20son%20sincr%C3%B3nicos.>

Historiando, (2018). Origen del trueque. Recuperado de: [versión electrónica].
<https://www.historiando.org/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). X Censo Nacional de Población VI de Vivienda 2011, Características Sociales y Demográficas, Recolectado de:
https://www.inec.cr/sites/default/files/documentos/inec_institucional/estadisticas/resultados/replaccenso2011-10.pdf.pdf

INEC. (2011). XIV Informe Estado Territorial de la Nación. Osa: Oportunidades y desafíos territoriales. [Versión digital]. Recolectado de: https://www.inec.cr/sites/default/files/documentos/inec_institucional/estadisticas/resultados/replaccenso2011-10.pdf.pdf

Instituto de Desarrollo Rural. (2016). Dirección Regional Brunca, Oficina subregional de Osa. Caracterización del territorio de Osa. Recuperado de: [versión electrónica]
<https://www.inder.go.cr/osa-golfito-corredores/Caracterizacion-Osa-Corredores-Golfito.pdf>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). Manual 5: el mercado y la comercialización. Recuperado de: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf;jsessionid=B8BC8A87E978BAD0519DE36D939C2A33?sequence=1>

- Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Versión electrónica. Recuperado de: <https://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto-mktng4.pdf>
- León, J. Aguilar, J. Chacón, M. Peters, G. Jara, A. Villalobos, L. (2014). Tomo I Historia Económica de Costa Rica en el Siglo XX: Crecimiento de Políticas Económicas. 13 ed. San José, Costa Rica. Recuperado de: [versión electrónica]. <http://www.editorial.ucr.ac.cr/libros-impresos/economia/item/1968-historia-economica-de-costa-rica-en-el-siglo-xx-crecimiento-de-politicas-economicas-tomo-i.html>
- León, J. (2012). Historia económica de Costa Rica en el Siglo XXI / Jorge León. San José, Costa Rica. Universidad de Costa Rica. Recuperado de: <http://www.iice.ucr.ac.cr/LIBROS/Economia%20rural.pdf>
- Linkoo. (2017). La historia del comercio electrónico. Sitio electrónico. Recuperado de: <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>
- Mideplan. (2012). Plan Desarrollo Humano Local. Cantón de Osa. Recuperado de: [Versión electrónica]. <https://www.gobiernolocalosa.go.cr/pdf/documentos/alcald%EDa/PCDHL%20OSA%20%20Diciembre%202012-2023.pdf>
- Masdigital. (2017). Aspectos del comercio electrónico en Costa Rica. Página web. Recolectado de: <https://www.masdigital.net/servicios-mas-digital/e-commerce-costa-rica>
- Ministerio de Industria, turismo y comercio. (2011). Competitividad del sector artesano en España. Dirección General de Política de la pequeña y mediana empresa. Recolectado de: [Versión electrónica] http://www.ipyme.org/publicaciones/competitividad_sector_artesano.pdf
- Open Mind. (2021). Internet. Su evolución y desafíos. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/internet-su-evolucion-y-sus-desafios/>

- Malca, O. (2011). Comercio Electrónico. 1ed. Lima: Universidad del Pacífico, 2001. Versión digital. Recuperado de: <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1>
- Periódico La Nación. (2002). El trueque consecuencias de aplazar medidas económicas. Recuperado de: <https://www.nacion.com/opinion/el-trueque/US3Q7IYZJFAVFCWB7YQW5OXDI/story/>
- Parrilla, L. (2015). E-commerce y pago seguro. Tesis, versión electrónica. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/44310168.pdf>
- Real Academia Española. (2001). Definición de comercio. Versión digital. Recuperado de: <https://dle.rae.es/comercio>
- Real Academia Española. (2001). Definición de mercado. Versión digital. Recuperado de: <https://www.rae.es/drae2001/mercado>
- Revista Cubana de Ciencias Informáticas. (2013). Sobre comercio electrónico en la web 2.0 y 3.0. Recuperado de: [Artículo electrónico]. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992013000300009#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20Web%203.0%20apareci%C3%B3,respecto%20a%20la%20Web%202.0.
- Revista Nacional de Administración. (2019). Planes de negocios: el comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica. Volumen (10). Montes de Oca, Costa Rica. Recuperado de: [Versión electrónica], <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2738/3412>
- Santamaría, P. (2016). De la web estática a la web ubicua: ¿Qué es y cómo hemos llegado a la web 4?0. Recuperado de: <https://www.nobbot.com/general/que-es-la-web-4-0/>

Santos, T. (1975). Lecciones Generales de Comercio. Recuperado de: [Versión Electrónica]
<http://www.bibliotecanacionaldigital.gob.cl/visor/BND:85966>

Sistema Costarricense de Información Jurídica. (2013). Capítulo X, Sobre la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico. Versión digital. Recuperado de:
http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=85162&nValor3=110031&strTipM=TC

Sistema Costarricense de Información Jurídica. (1997). Crea comisión nacional de artesanías. Versión digital. Recuperado de: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=60286&nValor3=67800&strTipM=TC

Somalo, I. (2017). El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online. Alfaomega S.A. Madrid. Versión digital. Recuperado de:
<https://www.alfaomegacloud.com/reader/el-comercio-electronico?location=1>

Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing. Editorial McGraw Hills. 14 e.d. [Versión electrónica]. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tarazona, C. (2016). Desarrollo de un modelo de negocio de tienda online mediante herramientas de gestión de contenidos CMS. (Tesis de grado Ingeniería Informática). Universidad Politécnica de Valencia.

Trujillo. (2015). In SlideShare. Línea del tiempo de la historia del comercio en el mundo. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/josealdot/linea-del-tiempo-de-la-historia-del-comercio-en-el-mundo#:~:text=NEOL%C3%8DTICO%209000%20A.C%2D4000%20A.C,cuando%20se%20descubri%C3%B3%20la%20agricultura.&text=A%20finales%20de%20la%20edad,y%20facilita%20mucho%20el%20comercio.>

UNIANDES EPISTEME. (2017). Revista de Ciencia, Tecnología e innovación, El trueque como sistema de comercialización. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6756265.pdf>

Universidad de Costa Rica. (2007). Revista electrónica, Aproximación al estudio de la historia del cantón de Osa 1914 a 1990. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28182374_Aproximacion_al_estudio_de_la_historia_del_canton_de_Osa_1914-1990

Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. (2016). Marketing digital una mirada al pasado, presente y futuro. Versión digital. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/005573338f8f360f438ff>

Universidad Siglo 21. (2020). Tecnología en Marketing Digital. Libro digital. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12801/Tecnolog%C3%ADas%20en%20Marketing%20Digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad Técnica del Norte. (2016). Libro de Comercio Electrónico. Editorial UTN. Ibarra Ecuador. Recuperado de: [Libro versión electrónica], <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>

Vuotto,A. (2009). Avances tecnológicos de internet. La gestión de la información y el conocimiento como objeto de base para la creación y evolución de la WWW. Recuperado de: [Artículo electrónico]. https://www.researchgate.net/publication/280239115_AVANCES_TECNOLOGICOS_DE_INTERNET_LA_GESTION_DE_LA_INFORMACION_Y_EL_CONOCIMIENTO_COMO_OBJETIVO_DE_BASE_PARA_LA_CREACION_Y_EVOLUCION_DE_LA_WWW

Anexos

Instrumento N°1 entrevista a un funcionario de la Cámara de Comercio del cantón de Osa

La presente entrevista tiene como finalidad, el desarrollo del Trabajo Final de Graduación de la Universidad Latina de Costa Rica, sede Ciudad Neily. Las preguntas de esta encuesta serán utilizadas exclusivamente para la investigación. Por lo cual, las respuestas serán presentadas de forma anónima y confidencial. Agradezco su colaboración en responder las siguientes preguntas:

1. ¿Considera que las ventas por redes sociales generan un alto impacto de consumo?
2. ¿Qué red social considera más utilizada por los productores artesanales para ofrecer a la población sus productos?
3. ¿Podría las redes sociales formar parte del fortalecimiento a los productores artesanales del cantón de Osa?
4. ¿Cuántos productores artesanales aproximadamente venden sus productos por redes sociales?
5. ¿Tiene conocimiento de alguna entidad que apoye a los productores artesanales para avanzar tecnológicamente en las ventas por páginas web?
6. ¿De qué manera han ayudado a los productores artesanales del cantón de Osa, en generar mayor rentabilidad en ingresos, unificándolos para ofrecer sus productos por páginas web?
7. ¿Qué cantidad de productores artesanales cuentan con páginas web para la venta de sus productos?
8. ¿Cuál es el medio de pago más utilizado en los comercios por el consumidor?

9. ¿Creé usted que implementar pagos electrónicos, generará rentabilidad al productor artesanal en sus ventas?
10. ¿Qué medio de pago electrónico le es más conveniente ofrecer a los consumidores, el productor artesanal?
11. ¿Cuáles son los aspectos negativos a los que se enfrentan los productores artesanales en la utilización de pagos electrónicos?
12. ¿Considera que las formas de comercialización digital que ofrece el mercado tecnológico son las más útiles, o es necesario que implementen nuevos sistemas de comercialización?
13. Tomando en consideración las diferentes generaciones, ¿cuáles generaciones utilizan más los medios de comercialización electrónica?
14. ¿De qué manera podría afectar la comercialización digital a los productores artesanales?
15. ¿Cuáles son los riesgos a los que se enfrenta un productor, no adaptándose a los cambios tecnológicos que facilitan la comercialización de su producto?
16. ¿Por qué es importante en el 2020, comercializar de forma digital?
17. ¿Considera que las ventas en línea podrían disminuir los costos de operación de productor?
18. Una disminución de costos operativos, ¿generaría una rentabilidad para que el productor artesanal se mantenga en el mercado?
19. ¿Es posible que la comercialización digital genere mayor rentabilidad del negocio electrónico, toda vez que le permite ampliar su mercado de distribución?

20. ¿Considera que la comercialización electrónica es la nueva forma de vender productos?
21. ¿Qué aspectos negativos o positivos intervienen en la comercialización digital?

22. ¿Considera las ventas por redes sociales un aspecto positivo para ampliar el mercado local al que ofrece su producto el artesano?

23. ¿Qué implicaciones en el mercado comercial ha traído la pandemia por la que atraviesa Costa Rica?

24. ¿Cuáles aspectos tienen impacto en las ventas electrónicas, de acuerdo con el entorno en el que nos encontramos?

25. ¿Los cambios tecnológicos en la forma de comercializar productos, podría considerarse de ventaja o desventaja? ¿Por qué?

26. ¿Cuáles aspectos positivos y negativos se observan en la implementación del comercio electrónico?

27. ¿Por qué es determinante medir la rentabilidad de un tipo de comercialización, de acuerdo con los aspectos en pro y contra?

28. ¿Qué piensa usted sobre el Covid-19? ¿Qué impacto ha generado en la comercialización tradicional y la digital?

29. ¿Considera que la tecnología cambió la forma de comercializar? ¿Qué aspectos considera a favor y en contra de estos?

Instrumento N°2 entrevista a un funcionario de la Asociación de Productores Artesanales de Osa

La presente entrevista tiene como finalidad, el desarrollo del Trabajo Final de Graduación de la Universidad Latina de Costa Rica, sede Ciudad Neily. Las preguntas de esta encuesta serán utilizadas exclusivamente para la investigación. Por lo cual, las respuestas serán presentadas de forma anónima y confidencial. Agradezco su colaboración en responder las siguientes preguntas:

1. Con la llegada de la pandemia, ¿de qué manera han ayudado a los productores artesanales para comercializar sus productos de manera virtual?
2. ¿Consideran que la venta de productos por redes sociales afectaría a un rango de edad en los productores? ¿Por qué?
3. Como entidad que promovía las ferias del productor artesanal, ¿ha creado algún sitio web que facilite al artesano presentar sus productos al mercado de forma virtual?
4. ¿Cuáles son los obstáculos que, como Asociación de Productores, determinan para no facilitar la comercialización digital de los productores?
5. En las ferias que se ejecutaban en el cantón de Osa, ¿cuáles eran las formas de pago del consumidor?
6. ¿Qué medio de pago electrónico le es más conveniente ofrecer a los consumidores, el productor artesanal?
7. Actualmente los productores artesanales se enfrentaron ante un aspecto del entorno incontrollable, ¿De qué manera consideran que la comercialización de productos ha variado?
8. ¿Cómo se proyectan las ventas de productores artesanales en el futuro?

9. ¿Cuál será el medio de comercialización que se ejecutará a futuro?
10. ¿Cuáles son los obstáculos que como Asociación de Productores determinan para no facilitar la comercialización digital de los productores?
11. Como Asociación de Productores Artesanales, ¿qué medios de comercialización han dispuesto para el productor, ante la crisis de adaptación por factores externos?
12. ¿Qué limitantes observan como Asociación de Productores Artesanales, en las ventas de comercio electrónico para los productores artesanales?
13. ¿Cree usted que es factible la comercialización digital?
14. ¿Considera que la comercialización electrónica es la nueva forma de vender productos?
15. ¿Qué aspectos negativos o positivos intervienen en la comercialización digital?
16. ¿Considera las ventas por redes sociales un aspecto positivo para ampliar el mercado local al que ofrece su producto el artesano?
17. ¿Cuáles aspectos tienen impacto en las ventas electrónicas, de acuerdo con el entorno en el que nos encontramos?
18. ¿Los cambios tecnológicos en la forma de comercializar productos, podría considerarse de ventaja o desventaja?, ¿por qué?
19. ¿Cuáles aspectos positivos y negativos se observan en la implementación del comercio electrónico?
20. ¿Por qué es determinante medir la rentabilidad de un tipo de comercialización de acuerdo con los aspectos en pro y contra?

21. ¿Los cambios tecnológicos en la forma de comercializar productos, podría considerarse de ventaja o desventaja?, ¿por qué?
22. ¿Qué piensa usted sobre el Covid-19, y qué impactos ha generado en la comercialización tradicional y la digital?
23. ¿Considera que la tecnología cambió la forma de comercializar? ¿Qué aspectos considera a favor y en contra de estos?

Instrumento N°3 entrevista a un técnico experto en redes y soporte informático.

La presente entrevista tiene como finalidad, el desarrollo del Trabajo Final de Graduación de la Universidad Latina de Costa Rica, sede Ciudad Neily. Las preguntas de esta encuesta serán utilizadas exclusivamente para la investigación. Por lo cual, las respuestas serán presentadas de forma anónima y confidencial. Agradezco su colaboración en responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué conocimientos debe tener o adquirir un productor artesanal para comercializar sus productos por redes sociales?
2. Para mejor desempeño de ventas por medio de las redes sociales, ¿considera que las generaciones avanzadas en edad, se puedan capacitar para manejar dicha tecnología y facilitar la venta de sus productos?
3. ¿De qué manera impacta el bolsillo de un productor artesanal, vender por páginas web sus productos?
4. ¿Cuánto tiempo demora desarrollar una página web?
5. ¿Para crear contenido en una página web sobre un producto, debe ser alguien especializado en tecnología, o lo puede hacer el vendedor?
6. ¿Qué tipo de seguridad en las plataformas digitales se pueden implementar para evitar los fraudes informáticos en las cuentas que el sistema de pagos recolecta?
7. ¿Existe la posibilidad de fugas de información bancaria en los sistemas de pagos electrónicos por redes sociales?
8. ¿Cuál es el equipamiento tecnológico con el que debe contar un productor artesanal para ofrecer sus productos en el comercio electrónico?

9. ¿Qué características debe tener el equipo tecnológico para un óptimo desarrollo del marketing digital de los productos?
10. ¿Cuál es el equipamiento tecnológico con el que debe contar un productor artesanal para ofrecer sus productos en el comercio electrónico?
11. ¿Cuál es el costo monetario de adquirir el equipo tecnológico necesario para vender de forma digital? ¿Cuáles serían los costos de instalación y mantenimiento de los equipos tecnológicos?
12. ¿Considera necesario que el vendedor contrate un colaborador informático para la administración y soporte del comercio electrónico?
13. ¿Qué tipo de conexión o red de internet debe poseer un productor artesanal para ejecutar su proceso de ventas electrónicamente?
14. A parte de redes sociales, aplicaciones y páginas web, ¿existe alguna otra forma de comercialización digital?
15. ¿Qué método de comercialización encuentra más atractiva, la comercialización tradicional o la digital? ¿Por qué?
16. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de la comercialización tradicional?
17. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de la comercialización digital?
18. ¿Considera que una limitante para el desarrollo del comercio electrónico de las generaciones avanzadas en edad, sería la no adaptación a los sistemas tecnológicos?

Instrumento N°4 entrevista a un especialista en marketing

La presente entrevista tiene como finalidad, el desarrollo del Trabajo Final de Graduación de la Universidad Latina de Costa Rica, sede Ciudad Neily. Las preguntas de esta encuesta serán utilizadas exclusivamente para la investigación. Por lo cual, las respuestas serán presentadas de forma anónima y confidencial. Agradezco su colaboración en responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las redes sociales más usadas para hacer marketing y cuál es la diferencia entre una y otra?
2. ¿Qué aspectos se deben tomar en consideración sobre el horario para publicar la venta de un producto?
3. ¿Cuál es el procedimiento para colocar un anuncio en una red social?
4. ¿Cuáles son los costos de implementar el marketing digital para un productor artesanal?
5. ¿Qué aspectos son importantes para la presentación de un producto por medio de una red social para su venta o distribución?
6. ¿Tiene conocimiento de algún experto en desarrollo de páginas web en la zona de Osa?
7. ¿Qué medio considera más factible de implementar para la venta de productos artesanales: ¿las páginas web, las redes sociales o una aplicación unificada de productores?
8. ¿Qué tan rentable es vender a través de páginas web?
9. ¿Qué medios de pago electrónico implementaría usted si fuera vendedor de productos artesanales?
10. ¿Consideraría que el medio de pago electrónico variaría según el medio de comercialización?

11. ¿Cuál forma de pago electrónico considera más seguro para ventas electrónicas?
12. ¿Cómo influye el tener disponibilidad de pago electrónico la realización de marketing digital?
13. ¿Considera que la pandemia que actualmente sufre el país, ha generado un impacto en la comercialización tradicional de productos artesanales?
14. ¿Qué rango de edades consideraría que consumiría productos por compras electrónicas?
15. ¿Cómo afecta la era tecnológica los medios de comercialización en los productores artesanales?
16. ¿Cuáles son las formas en que se comercializa en el cantón de Osa?
17. ¿Qué aspectos de las formas existentes de comercialización de productos artesanales del cantón de Osa, critica de manera positiva y negativa?
18. ¿Considera que los medios de comercialización del cantón de Osa están desactualizados?
19. ¿De qué manera podría afectar la comercialización digital a los productores artesanales?
20. ¿Cuáles son los riesgos a los que se enfrenta un productor, no adaptándose a los cambios tecnológicos que facilitan la comercialización de su producto?
21. ¿Por qué es importante en el 2020, comercializar de forma digital?

Instrumento N°5 entrevista a un experto en comercio electrónico

La presente entrevista tiene como finalidad, el desarrollo del Trabajo Final de Graduación de la Universidad Latina de Costa Rica, sede Ciudad Neily. Las preguntas de esta encuesta serán utilizadas exclusivamente para la investigación. Por lo cual, las respuestas serán presentadas de forma anónima y confidencial. Agradezco su colaboración en responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es el valor monetario para mantener una página web y ofrecer productos por este medio?
2. ¿Qué considera más factible, la utilización de páginas web o redes sociales para hacer marketing?
3. ¿Qué medio de pago electrónico le es más conveniente ofrecer a los consumidores, por parte del productor artesanal?
4. ¿Considera que las ventas en línea podrían disminuir los costos de operación de productor?
5. ¿Considera que la disminución de los costos de operación es un determinante en la rentabilidad de mantenerse en el mercado un productor?
6. ¿Es posible que la comercialización digital genere mayor rentabilidad del negocio electrónico, toda vez que le permite ampliar su mercado de distribución?
7. ¿Considera que la comercialización electrónica es la nueva forma de vender productos?
8. ¿Cuáles aspectos tienen impacto en las ventas electrónicas, de acuerdo con el entorno en el que nos encontramos?
9. ¿Qué aspectos negativos o positivos intervienen en la comercialización digital?

10. ¿Considera las ventas por redes sociales un aspecto positivo para ampliar el mercado local al que ofrece su producto el artesano?
11. ¿Qué implicaciones en el mercado comercial ha traído la pandemia por la que atraviesa Costa Rica?
12. ¿Los cambios tecnológicos en la forma de comercializar productos, podría considerarse de ventaja o desventaja? ¿Por qué?
13. ¿Cuáles aspectos positivos y negativos se observan en la implementación del comercio electrónico?
14. ¿Por qué es determinante medir la rentabilidad de un tipo de comercialización de acuerdo con los aspectos en pro y contra?
15. ¿Qué piensa usted sobre el Covid-19, y qué impactos ha generado en la comercialización tradicional y la digital?
16. ¿Considera que la tecnología cambió la forma de comercializar?, ¿qué aspectos considera a favor y en contra de estos?

Instrumento N°6 cuestionario dirigido a la población adscrita al cantón de Osa.

El presente cuestionario tiene como finalidad, el desarrollo del Trabajo Final de Graduación de la Universidad Latina de Costa Rica, sede Ciudad Neily. Las preguntas de este cuestionario serán utilizadas exclusivamente para la investigación. Por lo cual, las respuestas serán presentadas de forma anónima y confidencial. Agradezco su colaboración en responder las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene conocimiento de productores artesanales que vendan sus productos por medio de redes sociales?

() Sí

() No

2. ¿Utiliza las redes sociales como medio de compra de productos artesanales?

() Sí

() No

3. ¿Qué tan fácil es conseguir productos artesanales por redes sociales?

() Fácil

() Muy fácil

() Nada fácil

() No se consigue

4. ¿Considera que las redes sociales son un factor rentable para el aumento de ventas a los productores artesanales?

() Sí

() No

5. ¿Sabe usted cuántos productores artesanales utilizan páginas web para vender sus productos?

() Sí

() No

6. ¿Considera que la utilización de páginas web por los productores artesanales, aumentaría el costo del producto por utilizar en dicho servicio?

() Sí

() No

7. ¿Se considera un consumidor de productos por visitas en páginas web?

() Sí

() No

8. ¿Utilizaría usted una página web para comercializar su producto?

() Sí

() No

9. ¿Qué medios de pago electrónico ha utilizado para comprar por internet?

() Depósitos

() Tarjeta de crédito

() Tarjeta de débito

() Transferencia

() Sinpe

() Otro _____

10. ¿Con qué frecuencia hace compras por internet?

() Diario

() Semanal

() Quincenal

() Mensual

11. ¿Cuáles son los medios de pago electrónico que han implementado productores artesanales para que el consumidor cancele los productos adquiridos?

12. ¿Cuál es el nivel de confianza que usted le tiene a los pagos por medios electrónicos?
- () Alto
- () Intermedio
- () Regular
- () Bajo
13. ¿Se considera una persona compradora en línea?
- () Sí
- () No
14. ¿Qué tipo de dispositivo generalmente utiliza para ejecutar compras por internet?
- () Celular
- () Computadora
- () Tablet
- () Otro _____
15. ¿Conoce alguna tecnología específica para garantizar la seguridad de las compras en línea?
- () Sí
- () No
16. ¿Considera que las compras electrónicas son seguras?
- () Sí
- () No
17. ¿Con qué frecuencia utiliza la tecnología para realizar compras por internet?
- () Casi siempre
- () Siempre
- () Pocas veces
- () Nunca

18. ¿Qué tipo de publicidad influye en su compra por internet?

19. Cuando compra un producto, ¿es importante el comercio electrónico por el cual lo adquiere?

() Sí

() No

20. ¿Sabe cuáles son las formas de comercializar que existen en la zona para un productor artesanal?

() Sí

() No

Instrumento N°7 cuestionario dirigido al productor artesanal del cantón de Osa.

El presente cuestionario tiene como finalidad, el desarrollo del Trabajo Final de Graduación de la Universidad Latina de Costa Rica, sede Ciudad Neily. Las preguntas de este cuestionario serán utilizadas exclusivamente para la investigación. Por lo cual, las respuestas serán presentadas de forma anónima y confidencial. Agradezco su colaboración en responder las siguientes preguntas:

1. ¿Tiene red social para ofrecer sus productos artesanales?
() Sí
() No

2. ¿Consideraría la venta por redes sociales un factor tecnológico rentable y a su favor?
() Sí
() No

3. ¿Tiene usted el conocimiento para incursionar en las ventas por redes sociales?
() Sí
() No

4. ¿Estaría dispuesto a capacitarse en marketing digital e informática para el proceso de ventas por redes sociales?
() Sí
() No

5. Si un experto en marketing digital y un informático le capacitaran para desarrollar ventas por redes sociales, ¿vendería sus productos artesanales por estos medios?
() Sí
() No

6. Si vende por medio de una página web, implica pagar por un servicio, ¿implementaría la venta de productos artesanales por páginas web?

() Sí

() No

7. Si tuviera que pagar por ofrecer sus productos ante una página web, ¿utilizaría el servicio?

() Sí

() No

8. ¿Utilizaría usted una página web para comercializar su producto?

() Sí

() No

9. Está usted dispuesto (a) a implementar medios de pago electrónico

() Sí

() No

10. ¿Cuenta con un medio de pago electrónico por el cual el consumidor pague el producto adquirido?

() Sí

() No

11. ¿Qué tipos de pago electrónico implementaría para la venta de sus productos?

() Depósitos

() Datáfono

() Transferencia

() Sinpe

() Otro _____

12. ¿De qué manera considera que se ve afectado en la implementación de tecnología para ofrecer sus productos artesanales?

13. ¿Conoce usted cuáles son los aspectos positivos de los medios de pago electrónico?

() Sí

() No

14. ¿Estaría de acuerdo en adaptarse a la tecnología para comercializar sus productos?

() Sí

() No

15. ¿Considera que tiene opciones de comercializar sus productos de forma digital?

() Sí

() No

16. ¿Cuáles son las formas de comercialización existentes que usted conoce?

17. ¿Qué factores considera determinantes en el cambio de la comercialización tradicional?

Instrumento N°8 Observación dirigido al productor artesanal del cantón de Osa.

Fecha:												
Hora:												
N° de Colaborador	Impacto de la tecnología							Medios de comercialización				
	Redes sociales		Web		Pago electrónico	Personal capacitado		Aceptación del e-commerce		Tipo de riesgo	Rentabilidad	
	Si	No	Si	No		Si	No	Positiva	Negativa		Venta tradicion	Venta digital
N° 1												
N° 2												
N° 3												
N° 4												
N° 5												
N° 6												
N° 7												
N° 8												
N° 9												
N° 10												
N° 11												
N° 12												
N° 13												
N° 14												
N° 15												
N° 16												
N° 17												
N° 18												
N° 19												
N° 20												
N° 21												
N° 22												
N° 23												
N° 24												
N° 25												