

ELEMENTOS COMERCIALES- CONDUCTUALES EN LA GESTIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COSTA RICA Y SU INFLUENCIA DECISORA¹

Commercial-behavioral elements in the E-Commerce management
in Costa Rica and it's decision influence

Recibido: 14 de junio de 2023
Aceptado: 15 de julio de 2023

1- Autor: Juan Diego Sánchez Sánchez. Grado académico: Doctor en Ciencias Empresariales. Adscripción: Universidad Americana de Costa Rica. Correo electrónico: juan.sanchez7@uamcr.net.  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3168-210X>



RESUMEN

El artículo aborda la estructuración y el patrón conductual que define la decisión de compra del consumidor electrónico por Internet en Costa Rica, analizando los elementos de corte comercial que afectan la elección de un determinado producto tangible, así como los elementos influenciadores en materia del análisis, la emoción y la percepción que la persona compradora señala tener en términos de su decisión final. Se presentan los resultados derivados de un estudio de campo realizado a una muestra de compradores en línea, la cual se valida de forma estadística y detalla los elementos conductuales y definidores de la decisión de compra electrónica. Se finaliza con un cuadro que esquematiza la decisión de compra del consumidor, detallando sus elementos de influencia y afectación.

Palabras clave: Comercio electrónico; Comportamiento del consumidor; Decisión de compra; Mercadeo electrónico; Neuromarketing.

ABSTRACT

The paper approach the structuring and behavioral pattern that defines the electronic consumer purchase decision over the Internet in Costa Rica, analyzing the commercial elements that affect the choice of a certain tangible product, as well as the influence elements in matters of analysis, emotion, and perception that buyers have and show in terms of their final decision. Findings presented are derived from a field study applied on a sample of online shoppers, which is statistically validated and show the behavioral and defining elements in electronic purchase decision. It concludes with a table that outlines the consumer's purchase decision, detailing its elements of influence and affectation.

Key words: E-Commerce; Consumer Behavior; Purchase decision; E-Marketing; Neuromarketing.

Clasificación JEL: D11, D70, D87, M31, L81

Introducción

El concepto del Comercio Electrónico como tal es definido por la generación de transacciones entre partes involucradas, entiéndase un comprador y un vendedor, con la eventual participación de intermediarios, pero siempre gestionada a través de plataformas que tengan su ligamen a medios digitales y sustentados en el Internet, o bien, alguna red de características similares (Durango, 2017). Este concepto va de la mano con la relevancia del Comercio Electrónico, y su definición como eje de la estrategia de ventas en Internet.

Para efectos de logran analizar los elementos y diversos factores de éxito en la gestión de este tipo de comercio, es necesario su análisis desde un punto de vista aplicativo, es decir, considerando para su precisión temas tales como las tácticas comerciales de mayor incidencia en la decisión de compra del consumidor (Solomon, 2013), así como los elementos influenciadores que ejerzan algún determinado influjo en la conducta de adquisición de bienes y servicios en las personas a través del comercio en línea (Bigné y Ruiz, 2006). Esto sin dejar de lado el concepto de la seguridad en estas transacciones, así como en el manejo de la información derivada (Somalo, 2017).

Los temas antes mencionados son abordados en el presente trabajo, señalando su análisis, precisamente en tres áreas, señalando en primer lugar los temas relacionados con la gestión comercial de las ventas en línea en Costa Rica, dando especial énfasis a los elementos del producto, la publicidad y la promoción utilizadas. En Segunda instancia se detallan los elementos influenciadores de la decisión de compra del individuo, tanto en términos del producto, como de la operación en si misma. Presentando además, los aspectos de interés ligados a la seguridad en la compra electrónica, esto con base en la percepción del individuo.

El trabajo se sustenta en un estudio de campo aplicado en el país, en el cual se recurre a una muestra de 77 compradores por Internet, de quienes se valida su previa adquisición de bienes a través del Internet. La muestra detalla una precisión aleatoria y probabilística (Anderson *et al.*, 2008), y cuya información es analizada en el trabajo por medio de su presentación gráfica, en adición su análisis a fondo por medio de una contrastación bibliográfica, para detallar un cuadro esquemático de los elementos analizados, finalizando con las conclusiones pertinentes.

1. Referente teórico

Seguidamente se plantean los conceptos de mayor relevancia para el análisis de fondo del trabajo, donde se aborda su base teórica, así como los principales elementos que posteriormente sirven de fundamento para el análisis de los resultados de campo.

1.1. Comercio electrónico

Este concepto es definido por Durango (2017, p. 4), como: "...la forma de hacer negocios entre las empresa y consumidores (B2C) o entre empresa (B2B), usando Internet como plataforma de intercambio de información, pedidos y realización de transacciones financieras", señalando la gestión de operaciones

de compra y venta de bienes o servicios, pero desde una perspectiva virtual, es decir por medio del uso de alguna determinada plataforma electrónica, misma que debe cumplir las funciones propias de una transacción de intercambio entre comprador y vendedor (Martínez y Rojas, 2016).

Algunas características propias y atinentes a la venta electrónica son señaladas por Quiroga *et al.* (2016), indiciándose la importancia de la existencia de la comunicación virtual, para efectos de la gestión de los procesos de contacto y persuasión, así como la promoción electrónica, la cual según Sánchez (2019), hace referencia a la gestión de venta propiamente, y no tanto a la publicidad en si misma, generando un enfoque directo al incremento de las compras en línea.

Cabe indicar que el Comercio Electrónico es entendido como una modalidad de intercambio de bienes y servicios gestionado a través de la Internet, donde el vendedor debe ofertar su bien comercializado de una forma unívoca, y por medio de una plataforma que le permita al cliente poder realizar la gestión de pago desde la misma aplicación (Quiroga *et al.*, 2016). Ramírez (2014, p. 332) señala a la vez que la modalidad analizada en este enfoque hace referencia al B2C (Business to Customer), entendido como:

[...] un modelo de negocio cuyo principal objetivo no es otro que mejorar las relaciones entre las empresas y sus propios consumidores, con la finalidad de acceder a dichos clientes de una forma más rápida y eficaz. Entre los principales objetivos que se marcan las organizaciones mediante el uso de este modelo de negocios podemos mencionar: Generar una constante transacción de datos. Captar a clientes potenciales mediante el conocimiento de las tendencias del mercado. Afianzar a su clientela real, con la que la comunicación se debe convertir en continua y fluida.

Este concepto denota tener un ligamen a la gestión de la venta personalizada y directa de las empresas para su consumidor electrónico, señalando su importancia como actor principal de la operación, y como gestor de la compra en línea. Adicionalmente, pueden indicarse y según Martín (2018, p. 129-130) la existencia de principios básicos para aplicar el Comercio Electrónico en un contexto de Economía Virtual, señalando los siguientes:

- Los costes de interacción y transformación ya no son tan elevados.
- Los activos físicos no desempeñan un papel tan fundamental en la generación de la oferta.
- El tamaño de la empresa no condiciona los beneficios.
- El acceso a la información ha dejado de ser caro y restringido.
- Ya no se necesitan varios años ni grandes capitales para establecer un negocio a escala mundial.

Puede observarse el dinamismo ligado a la empresa, es decir, el comercio desarrollado a través de Internet no necesariamente implica una inversión de gran cuantía, sino que es accesible al mercado empresarial en líneas generales. Esto es conducente al señalarse que: “La tecnología que habilita la venta a través de Internet se ha convertido en una *commodity*. Lo importante no es desarrollar un sitio web y lanzarlo al ciberespacio” (Martínez, 2019, p. 9).

Se señala así la relevancia de la inversión y su potencia en materia de las ventas electrónicas, donde el retorno es evidentemente de gran magnitud. En línea de lo anterior, y en función de la efectividad y la atinencia del Comercio Electrónico como modelo de redituable de negocios, Jara *et al.* (2019, p. 27) señalan como ventajas las siguientes:

- Creación de oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de sus productos y servicios.
- Acceso a clientes de cualquier zona geográfica sin limitación, apertura y expansión hacia nuevos mercados.
- Aumento de la competitividad y calidad de servicio.
- Respuesta rápida a las necesidades y cadenas de entrega más cortas o inexistentes lo que puede dar lugar a una reducción de precios finales.
- Control de pedidos y clientes.

Una interpretación particular que también es de relevancia para la evaluación del Comercio Electrónico (Robayo, 2020, p. 5):

[...] refiere a las transacciones y procesos habilitados digitalmente dentro de una organización, involucrando los sistemas de información bajo el control de las organizaciones. Adicionalmente, el negocio electrónico no incluye transacciones comerciales que involucren un intercambio de valor a través de los límites de la organización.

Observando así la particularidad de los sistemas y la gestión de la información en el desarrollo pertinente del Comercio Electrónico, además de la atinencia de la alineación de los objetivos y metas de la organización.

1.2. Consumidor electrónico

El concepto es definido por Cortés (2020, p. 4) por aquellas personas cuya compra "...se genere en un entorno digital, virtual, electrónico, en donde el grado de presencialidad y de territorialidad está ausente, materializando escenarios denominados tipos de comercio electrónico". Observándose características específicas de la persona, como, por ejemplo, ser el demandante del bien o servicio ofertado en línea, así como quien cuenta con el poder adquisitivo para hacer frente al pago electrónico referente al objeto tangible o intangible adquirido.

Esta persona puede ser definida por una naturaleza física o jurídica (Calatayud, 2009), no obstante, al hacer mención a consumidores electrónicos, es común su definición desde una óptica más personalizada, es decir, se entiende por una persona física con la capacidad de ejercer una decisión de compra particularizada y en función de sus gustos y preferencias (Solomon, 2013).

Adicionalmente y según señala Sánchez (2022), el consumidor electrónico diferentes factores que definen su decisión final de adquisición del bien, destacando entre ellas aspectos demográficos, culturales, y personales, pero a la vez, y con especial atención, se observan elementos estructurales del comprador

en cuestión, definidos por temas de índole comercial, tales como el medio de pago, la frecuencia de compra, el monto pagado, el portafolio de productos adquiridos, así como otros puntos que pudiesen ser ligados a su conducta comercial propiamente (Gonzales, 2021). Otra aproximación conceptual y técnica al concepto del consumidor electrónico, encuentra referencia en lo planteado por González y Díaz (2021, p. 20) al indicar que es:

[...] la persona que adquiere el bien o servicio para su consumo o que actúa fuera del ámbito profesional, que acude al comercio electrónico mediante la manera más simple jamás imaginable, principalmente mediante la navegación a diferentes páginas web desde el ordenador o desde su *Smartphone*.

1.3. Conducta del consumidor electrónico

Este concepto es entendido por la sumatoria de los elementos actitudinales, perceptivos, y decisivos de una persona, así como su factor creencia, esto en materia de la estructuración de su decisión de compra dada para procesos de adquisición de bienes y servicios a través de plataformas en línea (Somalo, 2017). Su abordaje es precisado por Mercado *et al.* (2019, p. 21), quienes indican que: “las actividades del consumidor orientadas a la compra de productos y servicios, incluyendo los procesos de decisión y sus preferencias, influenciadas por las dos subcategorías (motivación y experiencia) que preceden y determinan el patrón de compras del consumidor”.

Destaca en este punto el concepto de las actitudes, que, en esencia, son definidas por predisposiciones y respuestas emocionales o racionales a determinados estímulos del entorno (Schiffman, y Kanuk, 2005), los cuales, al menos desde una óptica mercadológica y según Sánchez (2019), son precisadas por el denominado apalancamiento comercial operativo, entiéndase por la inversión en una determinada herramienta de la gestión de mercadeo empresarial. La conducta del consumidor electrónico encuentra su perfeccionamiento final en la denominada decisión de compra, la cual es definida por Sánchez (2022, p. 33) como aquellos elementos que:

[...] hacen referencia los elementos valorativos que el consumidor da mayor relevancia en materia de la decisión final referente a la adquisición de un determinado bien, señalando así la existencia de pesos y contrapesos en la elección del comprador electrónico, puntos que son influenciadores directos de este comportamiento.

Siendo así es entendida como una ponderación de los factores emocionales y racionales de la persona, pero en común ligamen a los aspectos del entorno que influyen en la decisión misma de la adquisición y pago por un bien y servicio.

Adicionalmente es de interés hacer referencia a los conceptos de la disonancia y consistencia cognitiva, que en esencia indican las cogniciones y percepciones posteriores por las cuales un consumidor atraviesa, posterior a haber realizado la compra en cuestión. La disonancia menciona la recepción diferente de lo esperado, mientras que la consistencia es dada por la existencia de una igualdad entre lo esperado y lo recibido (Schiffman y Kanuk, 2005). Adicionalmente y con base en lo indicado por Martrat y Martrat (2017, p. 24), se señala que el consumidor electrónico:

[...] el cliente no tendrá que buscar las cosas, ellas le buscarán a él. Las tecnologías de *bigdata* y *deep profile* están en estado incipiente y empiezan a dibujar un entorno en el que serán las empresas las que propondrán productos y servicios a los clientes en función de su comportamiento. Las empresas se esforzarán en detectar lo que uno necesita en cada momento.

1.4. Venta electrónica

La venta electrónica es definida por Somalo (2017, p.34) como aquella que:

[...] se desarrolla en la red, en lugar de una tienda. Además, el grueso de la relación entre el cliente y empresa se soporta sobre este tipo de tecnologías. Desde que el cliente encuentra la tienda hasta el modo en que este se comunica con el comerciante pasando por el propio proceso de compra.

Haciendo de esta forma mención al proceso de oferta de manera evidente de un producto o un servicio particular a través de un medio virtual, en donde se detallen las características del bien o servicio en cuestión, y se brinde de forma coligada la opción del pago electrónico, así como de la entrega del producto adquirido (Durango, 2017).

Puede indicarse que la venta electrónica inicia con la oferta del producto en una plataforma, la precisión del precio a cobrar, la definición del contrato de venta, el cual deben estar accesible en la misma plataforma, así como la gestión de entrega física del bien, o la prestación del servicio (Calatayd, 2009). Destaca en este punto la gestión integra de este proceso como una operación estratégica empresarial, donde la conducta del comprador y la gestión de su satisfacción toman especial relevancia para las empresas del área. Un punto que también cobra importancia en la gestión de la venta electrónica, hace mención a la personalización del servicio, el cual Robayo (2020) define como un factor de sumo cuidado y esencial en la gestión del Comercio Electrónico, y sobre el cual el negocio mismo debe ser gestionado.

Cabe adicionar también la relevancia de la adecuada gestión del *Shopping Web*, es decir, de la página de venta en línea que permiten gestionar la oferta del producto, así como el cobro y la gestión del contrato de compra y venta en línea (Martínez y Rojas, 2016), elementos esenciales para la gestión del Comercio Electrónico. Estas ideas pueden observarse, de acuerdo con la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (2009, p. 37), al indicarse que:

El momento del pago de los artículos que el cliente ha ido añadiendo en el carrito de la compra es uno de los más críticos dentro de los procesos de una Tienda Online pues, estadísticamente, es en ese momento en el que se dan más abandonos. Para evitar que el cliente abandone el proceso de compra que ha iniciado es fundamental ofrecerle el mayor número de posibilidades y flexibilidad a la hora de seleccionar la forma de pago del pedido que ha realizado.

Es de interés adicionar la magnitud que el precio electrónico tiene en la venta en Internet, pues este conlleva consigo el denominado concepto del *Shipping and Handle*, es decir, contempla la inclusión de

los gastos de entrega y manejo en el monto cobrado final al consumidor (Martínez y Rojas, 2016), precisando que su entrega se de en el lugar convenido en el acuerdo de adquisición del producto.

Adicionalmente y según señalan Martrat y Martrat (2017), los nuevos modelos venta electrónica implica la capacidad de negociación y la posibilidad de cerrar procesos de adquisición por parte del cliente, implicando la relevancia de la simplicidad y eficiencia en la gestión comercial en línea. En función de las ventajas y aplicaciones del Mercadeo como parte de las ventas electrónicas, Jara et al. (2019) señalan la importancia de la creación de productos en función de los requerimientos de mercado, así como la relevancia de la observancia de las características de los consumidores, los recursos y los objetivos ligados a la venta.

Un último punto de relevancia hace mención del pago electrónico, al señalarse que para "...los pagos *on line* hay que tener muy presente que cualquier información podría ser interceptada por la propia arquitectura de la Red. La solución a este problema pasa por aplicar la tecnología criptográfica a las órdenes de pago" (Ferro, 2020, p. 4). Dando énfasis también a la preponderancia de la seguridad para la venta electrónica.

2. Metodología

Los datos presentados en este trabajo son obtenidos por medio de la definición de un sujeto de información (Díaz, 2009) es señalado por compradores por Internet en Costa Rica, durante el primer semestre del 2022. Estas personas son elegidas bajo un filtro previo, donde se valida que cuenten con la experiencia de haber adquirido algún determinado producto durante el periodo en cuestión.

Para efectos de la determinación de la muestra debe recurrirse a una población infinita, la cual Díaz (2009), es utilizada cuando existe una imposibilidad materia de la definición de la totalidad del universo de sujetos de información y es válida para experimentos también, esto pues no se cuentan con registros fehacientes y confiables de compradores de productos tangibles en el país.

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{(Z^2 * p * q)}{e^2}$$

Dónde:

Z = intervalo de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso (1-p)

e = error muestral

Para efectos del cálculo específico se utiliza una confiabilidad de 95%, que equivale a un intervalo de confianza de 1.96, señalando a la vez un error de 4.86%, y al trabajar con una validación previa de la participación de los sujetos, se cuenta con una homogeneidad dada en la población (Navarro, 2011), pues únicamente, quienes en efecto hayan realizado una compra electrónica, pueden participar en la aplicación de campo, la cual es dada de forma aleatoria, teniendo lo siguiente.

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.95 * 0.05)}{0.0486^2}$$

n = 77

Para efectos de la discusión de los resultados se recurre a un método analítico y deductivo, el cual según Bernal (2006, p. 56) indica que es “...un proceso cognoscitivo que consiste descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes”. Permitiendo así descomponer el fenómeno de estudio en partes más pequeñas, para posteriormente detallar especificaciones dadas de la generalidad de los elementos comerciales de la venta en línea.

2.1. Instrumento y validez

Para la recolección específica de los datos de campo se recurre a un cuestionario compuesto de ocho ítems, desglosado de la siguiente manera:

Tabla 1. Desglose del cuestionario aplicado a compradores electrónicos

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Politómica cerrada	Promoción en la compra electrónica	De razón
2	Politómica cerrada	Publicidad en la compra electrónica	De razón
3	Politómica cerrada	Tipo de diseño en página web	De razón
4	Politómica cerrada	Medio de compra	De razón
5	Politómica cerrada	Elemento de influencia del producto	Intervalo, De razón
6	Politómica cerrada	Elemento de influencia en la compra	Intervalo, De razón
7	Politómica cerrada	Elemento de confianza en la compra	Intervalo, De razón
8	Politómica cerrada	Gestión de datos de compra	Intervalo, De razón

Fuente: Elaboración propia.

Para validar el cuestionario aplicado el *Alfa de Cronbach*, coeficiente que según Crisman (2016, p. 83) “...es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida ya que se fundamenta en el promedio de las correlaciones entre los ítems”. Para efectos de lograr la validación en cuestión de obtenerse un dato mayor a 0.6. El cálculo del *Alfa de Cronbach* se detalla seguidamente:

$$\alpha = \left[\frac{\text{Ítems}}{(\text{Ítems} - 1)} \right] * \left[1 - \left(\frac{\sum \sigma^2 N}{\sigma^2 \sum \text{Ítems}} \right) \right]$$

Dónde:

α = *Alfa de Cronbach*

Ítems = Cantidad de ítems

$\sum \sigma^2 N$ = Sumatoria de la varianza de los sujetos

$\sigma^2 \sum \text{Ítems}$ = Varianza de la sumatoria de los ítems

Aplicando la fórmula con los datos del estudio, se tienen 36 ítems, detallando el 3, el 5 con siete reactivos, el 6 con ocho reactivos, y el 7 y el 8, cada uno con diez reactivos. El resultado se observa seguidamente y detalla una validación consistente del instrumento aplicado.

$$\alpha = \left[\frac{36}{(36-1)} \right] * \left[1 - \left(\frac{42.27}{144.12} \right) \right]$$

$\alpha = 0.73$

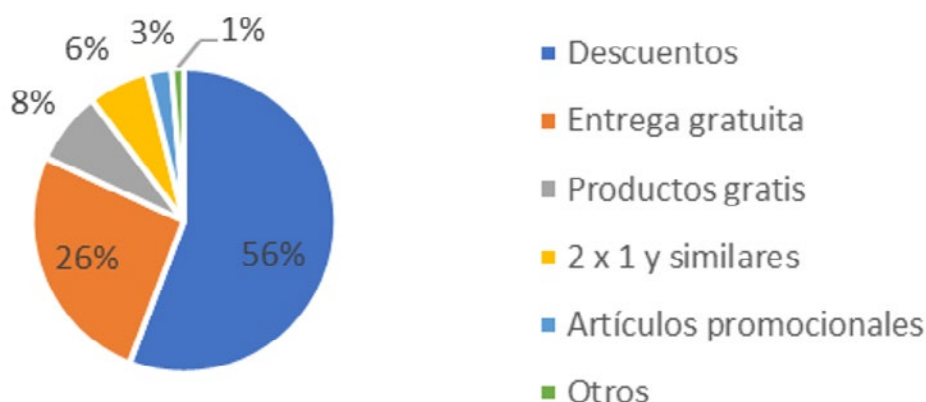
3. Presentación y análisis de resultados

Los resultados del trabajo son presentados en tres áreas de relevancia, siendo estos los elementos comerciales de influencia apalancable en la decisión de compra, entiéndase las variables ligadas a la venta específicamente (Sánchez, 2019). Seguido por los aspectos de corte mercadológico y de naturaleza estratégica de la gestión electrónica comercial de la venta en Internet (Munuera y Rodríguez, 2020), para terminar con los elementos generadores de confianza en la persona compradora, tema más ligado a la conducta del consumidor propiamente (Rivera *et al.*, 2013).

3.1. Elementos de la gestión comercial en el Comercio Electrónico

Seguidamente se detallan los datos de relevancia que definen los aspectos ligados a la gestión comercial de las ventas en línea, y que influyen la decisión de compra del consumidor, así como su precisión final, esto en función la presentación de los datos obtenidos del estudio de campo y su análisis correspondiente.

Figura 1. Promoción electrónica de mayor impacto en la compra electrónica de Costa Rica, primer semestre 2022



Fuente: Elaboración propia.

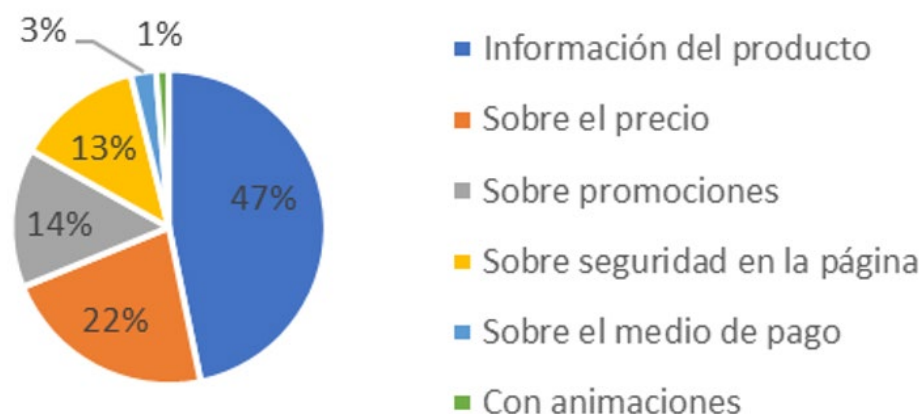
En la figura 1 se observan las herramientas promocionales de mayor relevancia en materia de la venta electrónica para el consumidor en Costa Rica. Destacando en este punto que la promoción en línea se entiende por aquella que “...versa sobre ofertas o concursos promocionales, como descuentos, premios y regalos, deberán incluirse de forma clara las condiciones de acceso o participación” (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, 2009, p. 53).

Logra definirse que los dos aspectos de mayor relevancia en materia de las tácticas promocionales mencionan aspectos ligados al comportamiento pecuniario de la persona (Munuera y Rodríguez, 2020.) dados por descuentos y la entrega gratuita, es decir a elementos propios del ahorro monetario que un individuo pudiese generar en la compra por Internet.

Destaca en este punto que el ahorro financiero para el cliente, y desde una óptica empresarial, permite generar costos de cambio para con el cliente, es decir, constituyen una especie de vínculo de apalancamiento operativo de la persona en ligamen a la empresa (Sánchez, 2019), revelando así la importancia de correcto enfoque en este punto. Se refuerza la idea con las siguientes promociones de importancia, dados por los productos gratis y el dos por uno. Los temas anteriores encuentran cabida en las ideas expresadas por Leiva (2013, p. 2), quién detalla que:

Una promoción dirige el producto hacia el cliente, es más agresiva que la publicidad. Esta trata de influir sobre la mente del consumidor; en cambio, la promoción intenta influir sobre su conducta. El consumidor al enterarse de ofertas atractivas, obsequios, o concursos con posibilidad de ganar algún premio actúa, muchas veces de manera acelerada.

Figura 2. Publicidad electrónica de mayor impacto en la compra electrónica de Costa Rica, primer semestre 2022



Fuente: Elaboración propia.

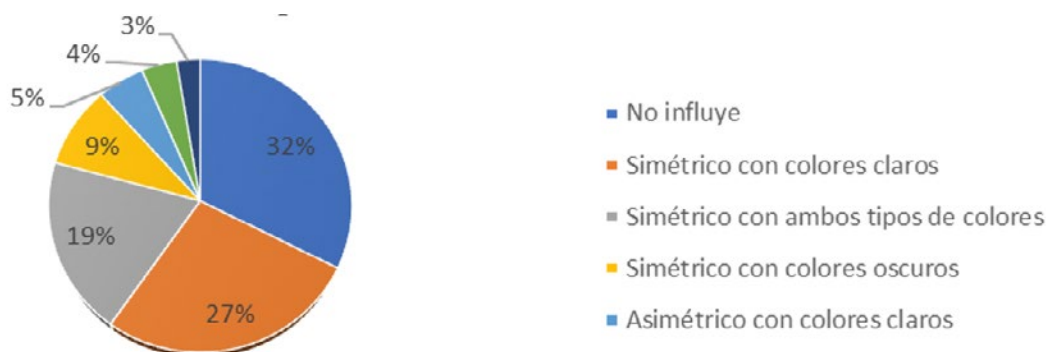
En la figura anterior se muestra la publicidad de mayor impacto en la compra, es decir, aquella cuyo contenido parece generar una afectación mayor en la decisión de adquirir un bien por parte de un comprador electrónico (Mercado *et al.*, 2019). Resalta la información propia del producto, elemento que parece denotar la necesidad de un conocimiento más estructurado del bien a adquirir, lo que parece revelar la necesidad del individuo en términos de reducir los sesgos de conocimiento conductuales (Grande, 2006), y poder tener acceso a datos referentes al producto mismo, implicando lo que parece ser una compra más racional.

Esto se refuerza con el segundo elemento de impacto, siendo este el precio, aspecto que suele ser analizado de forma más analítica por parte del consumidor, concepto observado en lo planteado por *et al.* (2009, p. 45), al indicarse que “...el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir, una satisfacción máxima. La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional”.

El tercer elemento, aunque quizás un poco más ligado a patrones conductuales de recompensa (Rivera *et al.*, 2013), también precisar ser un factor ligado al beneficio de la compra, siendo este las promociones. Finalizando con la seguridad y el medio de pago, temas que claramente señalan reforzar el hecho que la publicidad que parece denotar una mayor afectación en la persona es dada bajo un enfoque de corte más informativo y racional.

El análisis de esta variable pare indicar que el consumidor electrónico señala presentar un enfoque más dado hacia la seguridad y la confianza en la compra, presentando elementos de corte analítico y racional, que incluso se refuerzan al analizar la última opción elegida, la cual parece precisar algún factor emotivo en la compra (Bigné, y Ruiz, 2006).

Figura 3. Tipo de diseño gráfico preferido en la compra electrónica en Costa Rica, primer semestre 2022



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente elemento de corte comercial analizado en la compra electrónica, refiere al diseño gráfico, el cual denota tener una relación directa con el circuito visual de la persona, con particular atención al funcionamiento del nervio óptico y el lóbulo occipital (Braidot, 2009). Lo anterior encuentra cabida en las ideas expresadas por Morris *et al.* (2005, p. 64), quienes señalan en relación con este particular, que: “El lóbulo occipital, situado en la parte posterior de los hemisferios cerebrales, recibe y procesa la información visual”.

Primeramente, llama la atención que el aspecto gráfico parece no detallar una influencia de mayor relevancia para la gestión de la venta electrónica, reforzando la idea previamente señalada referente a que una información más racional parece ser más eficiente. No obstante, para efectos de su impacto destaca que, en los elementos simétricos, principalmente con una visualización de colores claros y simples, parecen denotar un mayor impacto.

Tema que parece implicar la necesidad por la obtención de un orden lógico en la compra, así como de un reflejo de la transparencia y la seguridad en la compra por internet, tema que es congruente por lo expresado por Tinoco (2016), al detallarse que el elemento de la confianza es fundamental para el comprador electrónico, lo cual puede evidenciarse en la preferencia por el orden y la simetría también.

Figura 4. Medio de compra electrónica en Costa Rica, primer semestre 2022



Fuente: Elaboración propia.

Un ltimo aspecto de interés en materia de los aspectos comerciales de la compra electrónica recae sobre el medio de pago, el cual según Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (2009, p. 39) consiste en "...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." Señalando ser un elemento fundamental de la compra en línea, pues en esencia permiten la consecución final de la transacción.

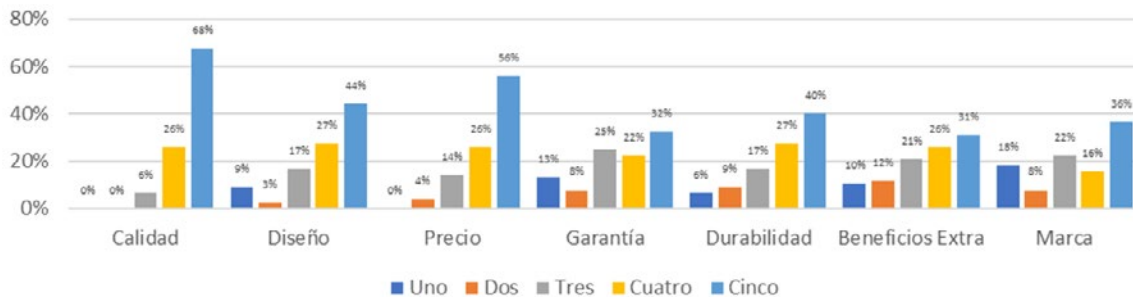
Para efectos del comprador electrónico evaluado, llama la atención la preferencia por el uso de aplicaciones específicas, seguidos por el pago directo en la página del vendedor. Ambos aspectos tienen las características de contar con los parámetros mínimos de seguridad en una compra electrónica (Bigné y Ruiz, 2006), esto pues, es presumible que una aplicación, o bien, una empresa propiamente cuente con las certificaciones y medidas adecuadas para asegurar la protección de los datos del comprador y su pago propiamente.

Lo anterior parece reforzar el enfoque del comprar en materia de la seguridad y la precisión de confianza para con la compra electrónica, no obstante, son de interés las otras formas de cancelación, las cuales parecen presentar una gestión con un riesgo mayor, pues su pago se estaría haciendo a través de un tercero o proveedor de un servicio en la Web (Somalo, 2017), lo que denota la existencia de un riesgo ponderado que el comprador parece estar dispuesto a soportar, pero que no es el elemento fundamental de la decisión de compra.

3.2. Elementos mercadológicos influenciadores de la compra electrónica

Seguidamente se detallan los elementos o aspectos relevantes que influyen de forma directa la decisión de compra del consumidor electrónico, entiendo esto por aquellos puntos que presentan una afectación directa o indirecta en la elección final de la persona compradora. Concepto que, de acuerdo con Cisneros (2017, p. 7), se observa al indicarse que "...el hombre está rodeado y condicionado por algunos factores identificados como críticos y que, apoyándose en la influencia de los entornos, definen la interacción con estos. Estos factores son influyentes en las decisiones de consumo, inversión y emprendimiento, y afectan lo más profundo del imaginario colectivo".

Figura 5. Elemento influenciador del producto en la compra electrónica en Costa Rica, primer semestre 2022



Fuente: Elaboración propia.

Puede observarse que en líneas generales todos los aspectos sometidos a análisis parecen ser relevantes en materia de la decisión de compra y la influencia particular que estos parecen denotar en la elección de la persona. Sin embargo, destacan dos aspectos en particular, siendo estos de forma consecuente la calidad y el precio, implicando ser el primero un aspecto más ligado a una percepción subjetiva del individuo, mientras que el segundo señala ser una variable más enfocada en la cuantificación de la recompensa recibida con relación al monto pagado por un determinado producto adquirido por medio de la red (Rivera *et al.*, 2009).

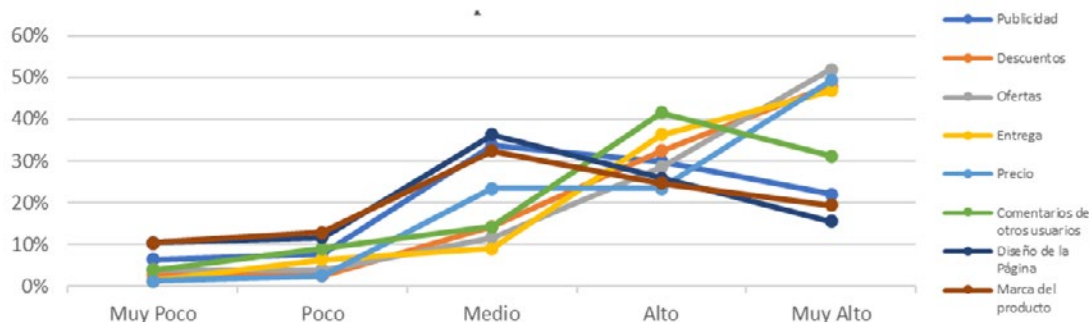
De manera adyacente pueden observarse el diseño y la durabilidad como segundos elementos de relevancia, los cuales parecen ser congruentes con la valoración dada al precio, pues en efecto, también señalan ser indicadores de corte más analítico y al menos de una percepción razonada, con ligamen a los gustos y preferencias, tema congruente con las ideas planteadas por Bigné y Ruiz, (2006), quienes señalan la relación entre las variables y la decisión de compra del consumidor. No obstante, el concepto del diseño tiene también una relación de corte directo con la interpretación individualizada de la persona, así como sus gustos y preferencias propiamente, no necesariamente presentando un elemento estrictamente racional (Schiffman y Kanuk, 2005).

En un tercer nivel pueden observarse los beneficios extra, la garantía y la marca, implicando los dos primeros tener un corte más racional, mientras que el otro hace mención a un enfoque valorativo y ligado a variables propias de corte social y comercial en el mercado (Sánchez, 2022), mostrando así una variabilidad de interés en cuanto al contenido influenciador de la decisión de compra electrónica del consumidor. Las ideas anteriores, y en particular ligamen al concepto de una influencia variada en la decisión final de compra, encuentran cabida, de acuerdo con Gonzales (2021, p. 110), al indicarse que:

Los consumidores en su proceso de decisión de compra atraviesan diferentes etapas progresivas y secuenciales, algunas veces serán más breves y otras podrán saltarse debido al tipo de producto o servicio que estén adquiriendo, es por ello que analizar cada una de estas etapas tiene un valor significativo, para conseguir guiar al consumidor en este camino y así lograr, ser la primera opción a tomar en cuenta ya no se trata de una simple venta, este consumidor debe llegar a recomendar la marca o producto.

Cabe indicar que al denotarse un perfil variado en el patrón conductual que deriva en la decisión final de compra de la persona, revela la complejidad misma del consumidor, lo cual y según indica Rosendo (2018), la importancia de una correcta definición de una política constante de investigación de mercados y recopilación actualizada de datos del comprador para la adecuada toma de decisiones. Llama la atención el hecho que no parece observarse un desbalance particular para un elemento influenciador en específico, sino más bien, parece darse un enfoque ambivalente entre las variables racionales de la compra electrónica, así como los aspectos perceptivos y valorativos, señalando un patrón de compra mixto en la decisión final.

Figura 6. Elemento estratégico influenciador de la compra electrónica en Costa Rica, primer semestre 2022



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 6 se observan los elementos de corte mercadológico, o bien, entendidas como tácticas de influencia comercial en la compra, las cuales son definidas por Sánchez (2019, p. 11) como “...herramientas de naturaleza comercial (internas y controlables) que generen un impacto y apalancamiento o de retorno de mercado, es decir, que se asocien a un incremento en ventas y a una afectación directa en la conducta de compra y comercial del cliente o consumidor”.

Puede observarse una valoración primaria de la influencia que tiene el precio, la entrega y las ofertas, señalando ser estas tres herramientas mercadológicas, lo que pareciera ser el trinomio fundamental de influencia en la decisión compra electrónica, implicando a la vez su enfoque a la estrategia misma, pues detalla el valor pagado, la promoción de ventas y la logística de entrega (Solendo, 2017), aspectos que tienen un ligamen directo también a la maximización del beneficio del producto obtenido y la facilidad en su adquisición.

Un segundo elemento de importancia es dado por los comentarios de otros usuarios, aspecto que tiene un ligamen directo con el concepto de disonancia y consistencia cognitivas, definidos por Gonzales (2021, 106), como aquella situación que se da “...una vez concretada la compra el consumidor determinará si está satisfecho o no, se busca que la brecha entre la expectativa y el desempeño sea lo mínimo. Es una etapa que cobra relevancia debido a que el consumidor generará referencia de la marca por su experiencia de compra”.

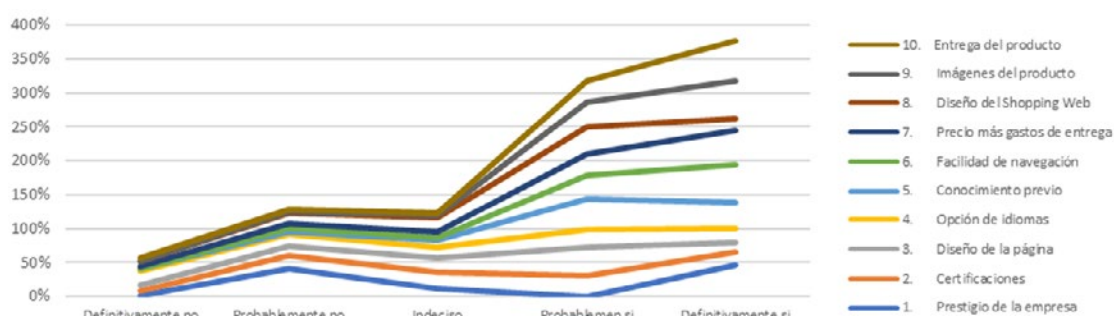
Este abordaje parece permitir al consumidor generar un mayor grado de confianza y preferencia para la compra de un determinado producto por medio del Internet, implicando una incidencia directa también en temas tales como la transparencia y el acceso a la información, puntos clave para la gestión electrónica comercial, así como en la definición de los elementos conductuales de relevancia.

En un tercer nivel de influencia, se observan la publicidad, la marca, y el diseño de la página web propiamente, temas que denotan una interpretación de corte subjetivo y valorativa por parte de la persona, y que hasta cierto punto, señalan ser variables de corte más emocional (Solomon, 2013), presentando un enfoque de interés a la generación de aspectos de corte emotivo en la decisión de compra, pero con un valoración y aceptación de naturaleza racional previa, lo cual parece ser fundamental en su elección. Puede detallarse una influencia en términos mercadológicos de mayor aproximación racional y analítica, donde la valoración monetaria es fundamental, y en la cual los elementos de corte emocional parecen terminar de reforzar la decisión misma.

3.3. Elementos generadores de confianza en la compra electrónica

La última categoría de resultados, señalan los elementos que generan confianza en el consumidor para la toma de decisiones de compra del producto, tema que implica la generación de neurotransmisores y procesos neurales que derivan en un elemento de suma relevancia para la cognición y elección final de la compra (Braidot, 2009).

Figura 7. Elemento conductual generador de confianza de la compra electrónica den Costa Rica, primer semestre 2022



Fuente: Elaboración propia.

La figura anterior presenta el elemento específico de la gestión de venta electrónica que genera confianza en el consumidor, específicamente en la operación de pago y adquisición de producto propiamente, siendo analizados desde una óptica estrictamente conductual (Grande, 2006), es decir en función de su afectación en el comportamiento del comprador. Aunque la evaluación detalla datos variados, pueden plantearse tres grupos de interés, en los cuales pueden clasificarse los indicadores generadores de confianza, situación cognitiva y neural que puede ser: "...relacionada con los niveles de oxitocina (OT). La liberación de oxitocina activa el circuito del cerebro que, por sus siglas en inglés HOME (Human Oxytocin Mediate Emphaty), causa empatía" (Tinoco, 2016, p. 35).

Una primera agrupación está dada por la entrega del producto, la disponibilidad de imágenes y el diseño del *shopping web*, entendiéndose de la aplicación de compra en la página web (Quiroga *et al.*, 2016). Estos elementos tienen una connotación visual de importancia, tema que impacta de forma directa el circuito neuro-visual de la persona, y que señala una afectación racional en primera instancia, pues está asociado a la visualización del bien deseado, pero también con un enfoque a la emoción, pues tiene ligamen al deseo original (Renvoisé y Morin, 2010). Estas ideas encuentran fundamento en lo expresado por Simancas *et al.* (2018, p. 96), al señalar su análisis en función de la recompensa, indicando que:

[...] la activación de la zona accumbens (asociada al placer), lo cual refleja la predisposición a la compra, y de este modo se activa la corteza prefrontal media (asociada a la sensación de ganancia/pérdida) En caso de que el precio se perciba como injusto, se activaría la ínsula, zona cerebral asociada al disgusto y a su vez la corteza prefrontal media.

Un segundo grupo de indicadores puede hallarse en orden consecuente dado por el precio y gastos de entrega, la facilidad de navegación en la página, el conocimiento previo de la empresa y el producto, así como la opción de idiomas. Estas opciones tienen un ligamen directo a características ligadas al movimiento y la incidencia en el lóbulo parietal, pero siempre con afectación visual en el lóbulo occipital (Morris *et al.*, 2005), activaciones que por sí mismas parecen generar consigo cargas emocionales, pues revelan una alteración del estado emotivo del individuo, en principal ligamen a la generación de adrenalina y dopamina (Sánchez, 2022).

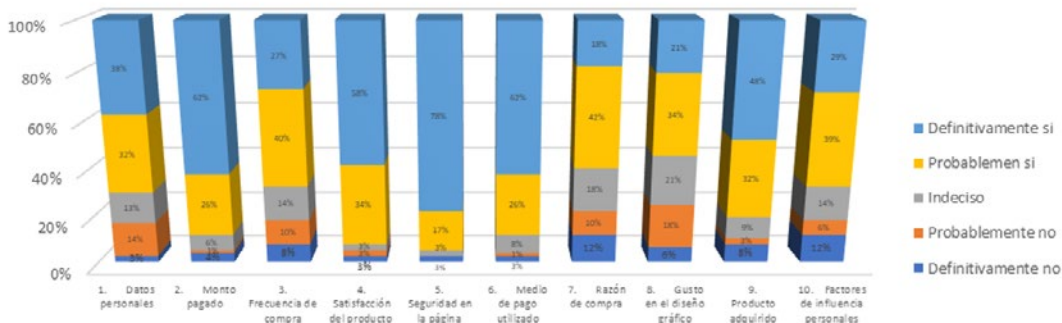
Puede observarse que la emoción, y siendo consecuente con los datos antes presentados, no parece ser el elemento fundamental de la decisión, pero si denota ser el disparador final y que termina por moldear la decisión de adquisición del producto, pues es parte del código conductual de la persona compradora. Los conceptos antes indicados son precisados por Cisneros (2017, p. 44), quien menciona la emoción en la compra, esto al indicar que:

Las expresiones del ser humano frente a las necesidades y su deseo por alcanzarlas interactúan con los entornos. En este intercambio comienza el circuito económico emocional; el consumidor demanda productos que garanticen la satisfacción de necesidades con base en la comprensión de sus códigos. El intercambio emocional, no el intercambio básico, ocurre cuando el consumidor elige solamente lo que considera se identifica con sus códigos internos.

Un último grupo es dado por el diseño de la página, las certificaciones en materia de la venta electrónica y el prestigio de la empresa, variables que parecen denotar una aproximación eclética, pues el diseño, tal cual se señala antes, señala tener poca afectación en la decisión, mientras que las certificaciones parecen ser un elemento estrictamente racional y analítico, pues tiene relación con la seguridad de la transacción (Sánchez, 2022).

Reforzándose por el último indicador, que refiere al elemento social e histórico de la compra, implicando así una variabilidad interesante en los efectos finales que definen la compra, lo cual pudiese ser ligado a una ponderación en el lóbulo frontal que genera la valoración ejecutiva en general (Renvoisé y Morin, 2010).

Figura 8. Elemento generador de confianza en el manejo de la información de compra electrónica en Costa Rica, primer semestre 2022.



Fuente: Elaboración propia.

El concepto de la información en la gestión del comercio electrónico, tiene una estrecha relación con el manejo y confidencialidad de los datos del consumidor por parte de las empresas gestoras, temas

que se observa al indicarse que: “Toda persona tiene derecho a la autodeterminación informativa, la cual abarca el conjunto de principios y garantías relativas al legítimo tratamiento de sus datos personales reconocidos” (Ley de Protección de la Persona Frente al Tratamiento de sus Datos Personales, 2011, art. 4). Para efectos de su importancia en la generación de confianza en la compra electrónica, pueden observarse tres niveles de clasificación en materia de la relevancia del tipo de información en esta clase de operaciones.

Primeramente, se tiene la seguridad de la página, el monto pagado y el medio de pago, temas estrictamente ligados contenido pecuniario de la transacción y que señalan una activación de corte racional y analítico en el consumidor (Rivera *et al.*, 2013), además de generar un ligamen también a activaciones valorativas y con ligamen al circuito neural de recompensa de la persona, en especial en confianza en material del dinero destinado a la adquisición del bien (Simancas *et al.*, 2018).

Un segundo grupo de información es generada por el producto comprado, la satisfacción en la compra y la gestión misma de los datos personales, elementos muy ligados a la generación de serotonina, neurotransmisor de ligamen a la obtención del elemento añorado en primer lugar (Braidot, 2009), y con particular ligamen a la confianza dada por el manejo que se le brida a los datos del consumidor propiamente, ligándose a la confidencialidad de la página de venta.

Finalmente, y con menor impacto en la confianza generada en la decisión de compra electrónica, se observan los datos referentes a la frecuencia de compra, la razón de compra y el gusto por el diseño gráfico, precisando ser variables de corte perceptivo y conductual estrictamente, con ponderaciones tanto emocionales como racionales (Solomon, 2013), tema que demuestra el elemento variado de la definición final de la decisión de compra, así como procesos complejos en el elección final del producto adquirido.

4. Esquema de la decisión de compra electrónica

Una vez determinados los diferentes elementos influenciadores de la compra electrónica del consumidor de productos tangibles por Internet, procede a detallarse un cuadro esquemático de los elementos que moldean y definen la elección final de adquisición

Tabla 1. Esquematización de los elementos influenciadores de la decisión de compra del consumidor electrónico de productos tangibles

Variable	Indicador	Influencia	Afectación
Elemento comercial			
Promoción electrónica	Descuentos y entrega gratis	Alta	Racional - Analítica
	Artículos gratis	Media	Analítica
Publicidad electrónica	Producto	Alta	Analítica
	Precio, promociones, seguridad	Media	Racional
Diseño gráfico	Sin influencia	Alta	Racional
	Simétrico, colores claros	Media	Racional - Emotiva
Medio de pago	Aplicación, página directa	Alta	Racional
	Páginas adicionales, redes	Media	Racional - Emotiva

Elemento del producto			
Calidad y precio	Valoración, valor adquisitivo	Alto	Analítico -Racional
Diseño y durabilidad	Gusto y percepción	Medio	Emotivo - Analítico
Beneficios, marca y garantía	Valoración y aspecto social	Bajo	Racional - Emotivo
Elemento estratégico			
Precio, ofertas y entrega	Valor, beneficio y entrega	Alto	Racional - Analítico
Comentarios de terceros	Disonancia, consistencia cognitiva	Medio	Racional - Emotivo
Publicidad, marca y diseño	Percepción subjetiva	Bajo	Emotivo
Elemento generador de confianza			
Lóbulo occipital (visual)	Producto y shopping web	Alto	Racional - Analítico
Lóbulo parietal (movimiento)	Gastos entrega y navegación	Medio	Emotivo - Analítico
Lóbulo frontal	Diseño, certificaciones y prestigio	Bajo	Emotivo - Racional
Elemento generador de confianza en el manejo de la información			
Seguridad	Página, medio de pago, monto	Alto	Racional Analítico
Satisfacción	Producto y gestión de datos	Medio	Racional - Emotivo
Conducta	Frecuencia, razón y diseño	Bajo	Emotivo - Racional

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Un primer elemento comercial, y de corte fundamental que parece ser la base de la decisión y el patrón de compra del consumidor por Internet, radica en la posibilidad de maximizar su beneficio monetario, señalando una preferencia por aspectos mercadológicos que reflejen precisamente esta gestión, tales como los descuentos y las promociones específicas, pero con ligamen a ganancias pecuniarias, implicando una afectación ligada al circuito conductual de la recompensa percibida por la persona.

El acceso a la información y la confianza en la compra, señala ser un aspecto de corte conductual y comercial de suma relevancia en el entendimiento del consumidor electrónico, pues la búsqueda de información, así como las tácticas publicitarias de mayor efectividad, son precisamente aquellas basadas en estos elementos, sobre todo con ligamen a datos referentes al producto mismo, así como su precio, tema que se refuerza al concluirse que los diseños simétricos, simples y de colores claros son los de mayor atención para el comprador, implicando un patrón conductual impulsado en gran medida por la racionalidad y análisis.

Se concluye que el factor de pago y el medio utilizado en la compra por Internet, señalan estar basados en aspectos de corte informativo y generadores de confianza, es decir, que demuestren seguridad en la compra misma, y que permitan al consumidor gestionar de forma directa la cancelación de su producto, pero con el conocimiento de la existencia de al menos, medidas mínimas que aseguren la transparencia y la efectividad de la gestión específica, implicando un ligamen al comportamiento de corte racional el consumidor, así como la confianza implícita en la compra.

Se observa un balance de interés en materia de los elementos que influyen la decisión de compra electrónica del consumidor, precisando un patrón ambivalente conductual, donde los elementos racionales

y analíticos señalan tener un peso de importancia, pero en un contra-balance de interés con aspectos estrictamente perceptivos y subjetivos, donde temas tales como la calidad y el precio señalan ser los puntos de mayor influencia, pero también la durabilidad y el diseño juegan un papel de relevancia en la escogencia de un determinado producto, implicando también que los aspectos de corte cognitivo y valorativo, precisan un contrapeso relevante en la decisión final.

En términos de la influencia mercadológica en la decisión de compra electrónica, se presentan tres niveles de interés, señalando ser el primero de corte racional y enfocado a la maximización del beneficio monetario y la entrega, seguido por la valoración de experiencia de otros usuarios, y por último los aspectos de corte emocional y comunicativo, señalando así un patrón de influencia basado principalmente en el análisis del bien mismo, pero con una validación heurística en cuanto a la disonancia y consistencia cognitiva de terceros, donde el disparador final señala ser la preferencia y percepción, pero que requiere una aceptación racional previa, implicando así una decisión con niveles de cognición marcados en la persona.

Puede concluirse que la confianza en la compra electrónica se genera en tres niveles neuro-cognitivos, primeramente dado por variables asociadas al lóbulo occipital y el circuito visual, con particular atención al producto en sí mismo, seguido por gestiones del lóbulo parietal, con asociación al movimiento, reflejando la importancia de la navegabilidad y la funcionalidad del sistema de compra electrónica, y por último con una ponderación variada con posibles afectaciones en lóbulo frontal, con atención a temas como las certificaciones y el prestigio, señalando así una conducta de compra variada y un comportamiento complejo, pero con un fundamento claro hacia la racionalidad y el análisis, donde la emotividad termina por definir la decisión.

La decisión final de compra en el consumidor electrónico, y en referencia a la gestión de la información que de ella se derive, encuentra tres niveles de generación de confianza, siendo estos la seguridad, la satisfacción y el elemento conductual propiamente, factores que determina de forma consecuente un nivel diferenciado de influencia en la decisión final, y que denota el eclecticismo existente en el patrón de compra y adquisición de bienes tangibles por internet, implicando así la existencia de un elemento decisivo integral y variado en sus elementos estructurales.

Referencias

- Anderson, D., Sweeney, D., y Williams, T. (2008). *Estadística para Administración y Economía* (10a ed.). Cengage Learning.
- Asamblea Legislativa Costa Rica (2011). *Ley de Protección de la Persona Frente al Tratamiento de sus Datos Personales*. Poder Legislativo. Recuperado de: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=70975&nValor3=85989&strTipM=TC.
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (2009). *Libro blanco del Comercio Electrónico. Guía práctica de Comercio Electrónico para PYMES*. AECM. Recuperado de: <https://libros.metabiblioteca.org/items/1d6a132a-0815-43ae-943c-2122d0f2621d>.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación. Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. (2a ed.). Pearson Education.

- Bigné, J. y Ruiz, C. (2006). Antecedentes de la decisión de compra en los entornos virtuales. Propuesta de un modelo descriptivo en la compra interactiva. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(4), 141-158.
- Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? *Gestión 2000*.
- Calatayud, V. (2009). *Temas de Derecho Privado*. V. Calatayud P. L.
- Cisneros, A. (2017). *Neuromarketing y Neuroeconomía. Código emocional del consumidor* (3a ed.). Ecoe Ediciones Ltda.
- Cortes, R. (2020). *Protección al consumidor electrónico en Colombia*. Ediciones USTA.
- Crismán, R. (2016). *La construcción de escalas de medición para la investigación lingüística y sus aplicaciones didácticas. Una propuesta con respecto a la modalidad lingüística andaluza*. ACCI Ediciones.
- Díaz, A. (2009). *Diseño estadístico de experimentos* (2a ed.). Editorial Universidad de Antioquia.
- Durango, A. (2017). *La guía rápida del Comercio Electrónico* (2a ed.). It Campus Academy.
- Ferro, J. (2020). *Comercio Electrónico y Métodos de Pago*. Blurb Incorporated.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revista Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. DOI: <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>.
- González, F., y Díaz, M. (2021). *Derecho de los consumidores y comercio electrónico*. Wolters Kluwer. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/ulatinacr/titulos/181957>.
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Esic Editorial.
- Jara, J., Barzonla, L., y Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *Journal of Business Science*, 1(3), 24-33. Recuperado de: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>.
- Leiva, J. (2013). *Los emprendedores y la creación de empresas* (2a ed.). Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/ulatinacr/titulos/49474>.
- Martínez, J. (2019). *Vender en internet. Lecciones y casos de éxito en comercio electrónico*. Editorial UOC. S. L.
- Martínez, J. y Rojas, F. (2016). *Comercio Electrónico*. Ediciones Paraninfo S.A
- Martrat, F., y Martrat, J. (2017). *Menos likes, más leads: transformación digital en ventas*. Pearson Educación. Recuperado de: <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6487>.
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., y Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>.
- Morales, P. (2006). *Medición de actitudes en Psicología y Educación. Construcción de escalas y problemas metodológicos* (3a ed.). Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- Morris, C., Maisto, A., y Salinas, M. (2005). *Introducción a la Psicología*. Pearson.
- Munuera, J., y Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de Marketing* (2ª ed.). Esic Editorial.
- Navarro, J. (2011). *Epistemología y metodología*. Grupo editorial Patria

- Quiroga, D., Murcia, C., y Ramírez, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado*, 12(1), 122-135. DOI: <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23114>.
- Ramírez, I. (2014). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos* (5a ed.). Elearning S. L.
- Renvoisé, P., y Morin, C. (2010). *Neuromarketing*. El nervio de la venta. Editorial UOC.
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (3a ed.). ESIC Editorial.
- Robayo, D. (2020). *El Comercio Electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones*. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content>.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial.
- Sánchez, J. D. S. (2022). Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica; Un abordaje neuro exploratorio. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (47), 109-127. DOI: <http://dx.doi.org/10.17013/risti.47.109-127>.
- Sánchez, J. (2019). *Mercadeo real: Aplicaciones cuantitativas empresariales* (2ª ed). Ediciones Número Cuatro.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Simancas, R., Pacheco, G., Caballero, K., Medina, P., Barreto, P., Farfán, R., y Cárdenas, S. (2018). *Emergentes de la Administración en el contexto colombiano*. (21a ed.). Corporación Universitaria Americana.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10a ed.). Pearson.
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Esic Editorial
- Tinoco, R. (2016). Fundamentos del Neuromarketing desde la Neurociencia del consumidor para la generación de confianza. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(16), 29-40. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4870>.