

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA
DECISIÓN DE COMPRA ONLINE EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
COSTA GAS TRUJILLO 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

- Br. ESPINOZA SANCHEZ, RUDDY GABRIEL
- Br. VILLANUEVA ESPARZA, ANGEL DAVID

ASESOR:

- Dr. VILCA TANTAPOMA, MANUEL EDUARDO

TRUJILLO – PERÚ
2017

Presentación

Señores miembros del jurado:

De conformidad con lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, tengo a bien someter a vuestro ilustrado criterio y justa consideración, el presente trabajo titulado: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COSTA GAS TRUJILLO 2017”** con la finalidad de obtener el Título profesional de Licenciado en Administración.

El desarrollo de este trabajo es el resultado de la aplicación de los conocimientos adquiridos durante mi formación profesional, de la consulta de fuentes bibliográficas y del análisis teórico – práctico del tema propuesto.

Atentamente,

Espinoza Sanchez, Ruddy Gabriel
Bachiller en Ciencias Económicas

Villanueva Esparza, Ángel David
Bachiller en Ciencias Económicas

Dedicatoria

A Dios por ser la luz que guía nuestro camino, por darnos salud, bienestar, fortaleza y perseverancia en el logro de nuestros objetivos.

A nuestros padres, por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien, pero más que nada, por su amor.

A todas las personas que indirectamente nos apoyaron en la realización de este trabajo.

Los Autores.

Agradecimientos

A nuestros padres, quienes nos brindaron su apoyo incondicional, moral y económico para lograr la ejecución del presente trabajo.

A nuestro asesor Dr. Eduardo Vilca Tantapoma, por orientarnos en la realización de la presente tesis y brindarnos sus conocimientos y sugerencias.

A nuestros docentes, por el tiempo que le dedicaron para validar los instrumentos de recolección de datos.

Al gerente de la empresa Costa Gas Trujillo Lic. Marco Vásquez Wong, por confiar en nosotros y compartir información útil para la investigación.

Los Autores.

Resumen

La presente investigación se realizó con el propósito de determinar cómo las estrategias de comercio electrónico influyeron en la decisión de compra online de los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo. Este trabajo se ha desarrollado con el método de diseño transeccional de tipo causal, por cuanto los datos se tomaron de una muestra de 229 clientes de la empresa, previa aplicación de una prueba piloto mediante instrumentos de recolección de datos elaborados por los autores. Luego se procedió a la tabulación y vaciado de los datos. Para el análisis de los datos estadísticos obtenidos se emplearon tablas y gráficos que permitieron elaborar la interpretación de los mismos, cuyos resultados serán útiles para evaluar las estrategias de comercio electrónico que brinda la empresa Costa Gas Trujillo-Se ha concluido que, de las estrategias de comercio electrónico aplicadas, la interacción y fidelización tienen un impacto medio, pero de gran consideración en la decisión de compra online de los clientes de Costa Gas Trujillo, mientras que la estrategia de control presenta una enorme variación en cuanto a las demás, esto debido a que el cliente desea establecer su condición de consumidor teniendo amplio dominio de las alternativas de compra que tiene. Asimismo, se muestra cierta resistencia a efectuar compras online a causa del temor del mal uso de sus datos personales, siendo un punto de quiebre en la investigación.

Palabras claves: comercio electrónico, decisión de compra online, estrategias, interacción, control.

Abstract

This research was conducted in order to determine how strategies of e commerce influence in the online purchase decision of the Costa Gas Trujillo's customers. This research was developed with the transectional of causal type design method of testing; also data was taken from 229 customers, previous application of a pilot test with data recollection instruments developed by the authors. Then it proceeded to the tabulation and emptying data. To analyze the obtained statistical data, tables and graphs were used that permitted the interpretation, and the results will be useful to value the Costa Gas Trujillo e commerce strategies. It has been concluded that from the applied e commerce strategies, interaction and loyalty show a medium impact, but, at the same time, with a great consideration in the Costa Gas Trujillo online purchase decision's customers, meanwhile control strategy shows a high level variation with the others, this happens because the customer wants to have all the control of the purchase choices. Also it is shown some resistance to buy online, all this for customers scare of the bad use of their personal info, being the breaking point of this research.

Keywords: e commerce, online purchase decision, strategies, interaction, control

ÍNDICE

Presentación	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. Introducción	11
1.1.1. Realidad problemática.	12
1.1.2. Enunciado del problema.	15
1.1.3. Antecedentes del problema.	15
1.1.4. Justificación.	20
1.2. Hipótesis	20
1.3. Objetivos	20
1.3.1. Objetivo general.	20
1.3.2. Objetivos específicos.	20
1.4. Marco teórico	21
1.4.1. Estrategias de comercio electrónico.	21
1.4.2. Decisión de compra online.	29
1.5. Marco conceptual	37
II. Material y Procedimientos	39
2.1. Material	40
2.1.1. Población.	40
2.1.2. Marco de muestreo.	40
2.1.3. Unidad de análisis.	40
2.1.4. Muestra.	40
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	41
2.2. Procedimientos	41
2.2.1. Diseño de contrastación.	41
2.2.2. Análisis de variables.	42
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos.	47
III. Sobre la empresa: Costa Gas Trujillo S.A.C.	48
3.1. Comercialización del gas natural	49
3.2. Historia de la empresa	50
3.3. Miembros del directorio	50

3.4.	Otras unidades de negocio.....	50
3.5.	Organigrama.....	51
3.6.	Matriz DAFO	52
3.7.	Producto y servicios	54
3.8.	Perfil del consumidor	56
3.9.	Objetivos del plan de marketing estratégico	57
3.10.	Estrategias de comercio electrónico	57
IV.	Presentación y discusión de resultados	64
4.1.	Presentación de resultados	65
4.1.1.	Objetivos específicos	65
4.1.2.	Objetivo general.....	76
4.1.3.	Prueba de Hipótesis.....	77
4.2.	Discusión de resultados.....	77
	Conclusiones y recomendaciones	81
	Referencias bibliográficas.....	84
	Anexos	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Técnicas e instrumentos	41
Tabla N° 2 Matriz de operacionalización de variables	42
Tabla N° 3 Matriz de consistencia	46
Tabla N° 4 Prueba de hipótesis	47
Tabla N° 5 Factores de decisión de compra	70
Tabla N° 6 Factores de decisión de compra	71
Tabla N° 7 Importancia de la relación empresa-usuario	71
Tabla N° 8 Medio de pago como decisión de compra	72
Tabla N° 9 Medio de pago como decisión de compra	72
Tabla N° 10 Buscar información antes de realizar una compra online	73
Tabla N° 11 Influencia de las recomendaciones de otras fuentes para realizar una compra	73
Tabla N° 12 Decisión de compra online	74
Tabla N° 12 Personalización de la compra online futura	74
Tabla N° 14 Nivel de aceptación de las estrategias de comercio electrónico por fases o dimensiones.	75
Tabla N° 15 Fase 01: Interacción	75
Tabla N° 16 Fase 02: Fidelización Fuente: Cuestionario	75
Tabla N° 17 Fase 02: Control	76
Tabla N° 18 Influencia de las estrategias de comercio electrónico en la decisión de compra online.	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01. Organigrama – Costa Gas Trujillo	52
Figura N° 02. Matriz DAFO Costa Gas Trujillo.	53
Figura N° 03. Distribución GLP-Granel	54
Figura N° 04. Balón 10Kg Costa Gas	55
Figura N° 05. Balón 45Kg Costa Gas	56
Figura N° 06. Generadores de tráfico	58
Figura N° 07. Diseño de página web	59
Figura N° 08. Selección de producto	59
Figura N° 09. Carrito de compra	60
Figura N° 10. Dirección de destino del producto	60
Figura N° 11. Medio de pago	61
Figura N° 12. Interface Costa Gas App	62
Figura N° 13. Promociones	63
Figura N° 14. Frecuencia visita de tiendas online	65
Figura N° 15. Importancia del diseño de la página web	66
Figura N° 16. Preferencia de catálogo de productos	66
Figura N° 17. Sencillez del proceso de compra	67
Figura N° 18. Interés en correos publicitarios	67
Figura N° 19. Decisión de compra debido a una publicidad en redes sociales	68
Figura N° 20. Frecuencia de compra a través de aplicativos móviles	68
Figura N° 21. Preferencia de compra online debido a las promociones	69
Figura N° 22. Decisión de compra debido a recomendaciones de otras páginas web	69
Figura N° 23. Frecuencia de aceptación de términos y condiciones.	70

I. Introducción

I. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática.

Internacional.

La globalización como agente de cambio ha influenciado en la gestión de las organizaciones en los últimos 30 años con un mayor impacto en comparación a los cien años anteriores. Esto es debido a que la tecnología se ha convertido en una herramienta de conectar al mundo a una fracción de segundo. Una de estas tecnologías es el comercio electrónico, el cual ha reducido la distancia de una compra a un solo clic.

Comercio electrónico es una herramienta de simplificación de un proceso de venta el cual ha llegado a impactar, tanto positiva como negativamente, en grandes organizaciones de alcance mundial en rubros como el comercio retail, banca y finanzas, automotriz, informático, energético, etc.

Este proceso de simplificación ha hecho que empresas tradicionales empiecen un cambio de la fotografía proyectada a largo plazo de la organización, por ejemplo, Toyota, Ford, Coca Cola, Pepsi, etc. Sin embargo, según Wall (2014), existen otras empresas las cuales, debido al nulo proceso de innovación en la experiencia de ventas al consumidor final, hizo que desaparezcan, este es el ejemplo de Kodak, Alta Vista, Blockbuster, etc.

El efecto de la globalización hizo que la balanza de prioridad se incline hacia los consumidores y el mercado tome el control, en consecuencia, las organizaciones actuales tuvieron que evolucionar según los requerimientos y exigencias de los consumidores. Las nuevas tecnologías dieron lugar a un nacimiento de una nueva orden la cual rompía los esquemas de las empresas tradicionales. Las empresas que lograban adaptarse a estas situaciones, tenían una versatilidad y flexibilidad en sus procesos los cuales les brindaba una característica de adaptabilidad frente a los cambios del mercado. Algunas de las organizaciones con un sistema de comercio electrónico del siglo XXI con un crecimiento exponencial son: Amazon, Aliexpress, Airbnb, EasyTaxi, Uber, etc.

La decisión de compra de los consumidores se ha visto sustantivamente modificadas ya que se ha visto influenciada con la experiencia de compra

tradicional a la experiencia de compra actual. Las grandes corporaciones quieren estar a un paso del cliente el cual ha tomado el control y busca nuevas opciones las cuales logren satisfacer la motivación de compra.

Nacional.

El perfil del consumidor peruano se ha visto influenciado por las nuevas tecnologías. Las redes sociales, aplicaciones móviles, páginas web y otras plataformas virtuales se han convertido en agentes influyentes y su impacto ha creado emociones, experiencias de manera omnipresente.

Para ello, la decisión de compra del consumidor peruano viene relacionado en gran medida por el factor precio, lo cual ha ido cambiando progresivamente al factor tendencia debido al crecimiento económico que hemos ido experimentando en los últimos 10 años.

Por otro lado, el comercio electrónico, como un impulsador de las ventas no ha pasado desapercibidas. En rubros como el sector farmacéutico, restaurantes y transporte, el comercio electrónico ha sido un agente fundamental en dar una nueva experiencia al cliente y así poder concretar las ventas con el consumidor final. Existen casos de éxito como EasyTaxi, Lima Delivery, Inkafarma, en los cuales el comercio electrónico ha sido una herramienta fundamental en su despegue de ventas y en algunas de ellas conforma más del 80% de sus transacciones comerciales.

Las ventas en las empresas tradicionales peruanas han dado un giro de 180°, ya que la visión de expansión y de posicionamiento en el mercado peruano se ha visto modificada a través de las nuevas tecnologías. Pero aun el mercado peruano está en un proceso de desarrollo en cuanto a confiar en las transacciones electrónicas y la seguridad de compra que esta misma brinda.

Para la Cámara Peruana del Comercio Electrónico (2017), nos dice que el comercio electrónico ha aumentado en un 196% en el año 2016 a comparación del año 2015. El indicador de crecimiento de las transacciones comerciales electrónicas ha sido un impulsador en las ventas, pero aún existe la desconfianza ya que el marco legal peruano no regula las transacciones electrónicas. Es por

ello que se está buscando regular estas transacciones a través de un sello de seguridad llamado Sello de Certificación de Confianza según CAPECE (2017).

Uno de los sectores que está dando los primeros pasos en cuanto al comercio electrónico es el sector de energía e hidrocarburos en el Perú. Dos de los grandes distribuidores dentro del mercado nacional son Petróleos del Perú Petroperú S.A. y Solgas S.A. los cuales tienen más del 80% de posicionamiento en las plantas envasadoras de gas. El comercio electrónico está dando aun los primeros pasos en las relaciones Business to Business (B2B en adelante); pero las relaciones Business to Consumer (B2C), el comercio electrónico es nulo.

Local.

El consumidor Trujillano aún tiene una resistencia a las compras virtuales, las empresas locales tienen aún el sistema tradicional de dar una nueva experiencia de compra virtual; sin embargo, ya existen empresas virtuales los cuales han ido tomando un mayor poder en el mercado trujillano.

Para el consumidor trujillano, la decisión de compra enfocada a las plataformas virtuales ayuda en la decisión de compra. Por ejemplo, el consumidor trujillano “llega al punto de venta con su dispositivo móvil en las manos y se encargará de corroborar en tiempo real cualquier dato o información que le proporcionen. Mientras tú lo estás asesorando, él está buscando en Internet, conversando con sus amigos y comparando los beneficios que tú lo ofreces con los beneficios que le ofrece la competencia” (Guevara, 2015).

En la ciudad de Trujillo, la venta de gas envasado de uso doméstico se ha venido desarrollando de la misma manera por aproximadamente 20 años a través de una llamada telefónica en el cual un operador toma el pedido al cliente y luego de unos veinte minutos le llega el producto a casa y hace el pago a contra-entrega.

Este proceso cada vez se ha vuelto muy común entre todos los distribuidores minoristas en la ciudad. Esto crea un problema ya que la diferencia de precios de distribuidores mayoristas a distribuidores minoristas es demasiado amplia, generando un alza de precios del gas envasado para uso doméstico.

Costa Gas Trujillo S.A.C. es una empresa del segmento de energía e hidrocarburos, el cual en sus inicios ofrecía sus productos a minoristas y servicios

domésticos a través de sus tres puntos de almacén ubicados en Trujillo metropolitano. La expansión y crecimiento de la empresa a nuevos mercados fuera de la ciudad de Trujillo generó que descuidaran sus ventas por menudeo de sus productos envasados, reduciendo su crecimiento a intentar el mismo proceso de ventas mencionado anteriormente y disminuyendo sus ventas de sus productos en los cuatro puntos de ventas en la ciudad de Trujillo.

El hecho de vender los balones de gas doméstico a precio de planta generaría un impacto negativo en los distribuidores locales creando una guerra de precios y la empresa Costa Gas Trujillo no cuenta con el sistema logístico para abastecer a la ciudad de Trujillo como lo hacen los distribuidores minoristas.

De lo dicho, esta investigación tiene como finalidad buscar un nuevo canal de ventas a través de una plataforma virtual para mejorar la experiencia de compra de los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo, en los diferentes puntos de venta de la empresa.

1.1.2. Enunciado del problema.

¿En qué nivel las estrategias de comercio electrónico influyeron en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017?

1.1.3. Antecedentes del problema.

Internacionales.

Ruíz y Sanz (2006), en su tesis: *Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet*. Universidad de Valencia. Valencia, España, determinaron que:

Frente a la compra tradicional, los compradores a través de Internet valoran en gran medida la comodidad y ahorro de tiempo que les proporciona este canal de compra. Otros factores como la reducción de precios, las mayores posibilidades de elección, el acceso a productos no disponibles en el mercado local o el entretenimiento y diversión, también han contribuido a mejorar la experiencia de compra a distancia por parte de los consumidores.

El análisis descriptivo de los datos pone de manifiesto que la principal razón por la que los consumidores compran a través de Internet es la comodidad (50,2%), ya que permite entre otras ventajas: simultanear la compra con otras actividades, gran amplitud de horarios y evitar los desplazamientos al punto de

venta. En definitiva, cuando se utilizan canales de compra electrónicos es el cliente quien decide el momento de realizar la compra, cuándo y dónde va a comprar. Además de la comodidad, también se ha valorado en gran medida el precio, el ahorro de tiempo y el ser el único medio disponible donde encontrar determinados productos. En este sentido, cabe señalar que los compradores mayores de 25 años y los trabajadores han otorgado mayor importancia que los más jóvenes, tanto a la comodidad como al ahorro de tiempo que proporciona la compra a través de Internet.

Es importante señalar, que tanto los niveles expositivos como la antigüedad como usuarios del medio también han resultado ser variables importantes a la hora de valorar las distintas motivaciones de compra. Así, la mayor antigüedad como compradores lleva a no efectuar compras “por probar” y a que se valore más la comodidad a la hora de comprar. Por otra parte, los compradores con menor frecuencia de acceso a la red valoran únicamente la comodidad o la reducción de precios, mientras que el resto concede importancia a los distintos beneficios que ofrece el medio.

El estudio de las relaciones entre las motivaciones de compra y el volumen de gasto en Internet ha indicado que todas las motivaciones utilitaristas analizadas en el estudio ejercen un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre el volumen de gasto, siendo la comodidad y el ahorro de tiempo las variables que en mayor grado han explicado esta variación.

Según Periolo (2014), en su investigación sobre *El desarrollo del Comercio electrónico como alternativa estratégica en una PyME comercializadora de neumáticos por mayor y menor*. Universidad Nacional del Litoral. Santa Fe, Argentina, concluyó:

La ventaja especial de Internet -y de las herramientas basadas en esta tecnología- es su capacidad para vincular actividades y poner ampliamente a disposición la información, en tiempo real.

Algunas de las más importantes aplicaciones de la Web en la cadena de valor suponen poner online actividades físicas, mientras que otras implican hacerlas más eficientes en términos de costos.

Las posibilidades tecnológicas actuales no derivan sólo de la arquitectura de Internet, sino de avances tecnológicos complementarios, (escaneo, programación orientada al objeto, bases de datos relacionales y comunicaciones inalámbricas).

Nacionales

A su vez, Guerrero (2011), en su tesis: *Factores que promueven la utilización del Comercio electrónico como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel*. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú, llegó a la conclusión de:

Las PYMES entrevistadas conocen la importancia del uso de los medios de negociación actuales, pero no es muy considerado, pues no se observa una tendencia positiva en el desarrollo, acceso y usabilidad de las páginas web.

La utilización de páginas web, ofrece la apertura a nuevos mercados lo cual incrementa el número de clientes. Además, todas las empresas de turismo que posee una web óptima coincidieron en que, a raíz de la creación de su página web, el número de sus clientes ha incrementado.

Las redes sociales, es un tema completamente nuevo que aparece para las PYMES, son muy pocas empresas que conocen o aplican esta herramienta. El miedo al fraude electrónico, el desconocimiento, la falta de costumbre y la atribución de ser un medio inseguro son las posibles causas de la negativa a la compra y venta por internet

La posibilidad de originar una respuesta rápida al cliente, la accesibilidad a la información, tanto de los productos como de la empresa las 24 horas del día, son algunos de los aspectos que demuestran el ahorro del tiempo en el comercio electrónico.

Las PYMES del sector turístico (agencias de viaje y turismo) del distrito de San Miguel poseen un bajo nivel de usabilidad virtual. A pesar de que el uso de páginas web y la Web 2.0, aparecen como nuevas alternativas publicitarias para el empresario PYME.

Para Chimpén (2016), en su tesis: *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú, llegó a la siguiente conclusión:

Se puede concluir que, mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las

estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas.

Con respecto a la influencia en la decisión de compra, es el factor social el más importante, ya que la elección de la Fans page depende del medio donde se desenvuelva el cliente y donde la opinión familiar es la decisiva en los detalles de la compra a realizar. Es importante recalcar que el factor individual y cultural ya no son decisivos en el momento de compra, ya que el avance económico del país hace más parejo la capacidad de consumo de distintos consumidores independientemente del lugar donde vivan o donde trabajen.

Las estrategias de marketing que más influyen sobre la decisión de compra final son el Precio y Producto llevado una diferencia de 0.1 en la media, siendo algo mínimo, pero se observa que hasta la actualidad el Precio es un factor muy importante dentro de este se ve una gran importancia en lo que respecta a la relación calidad – precio y capacidad de pago del consumidor. En la estrategia de Producto se ve una gran ventaja en lo que es variedad y atención al cliente a diferencia con las panaderías convencionales. Estas 2 estrategias terminan por convencer a que comprar por redes sociales es lo mejor en la actualidad.

Locales

Llican y Armas (2015), en su tesis: *Perfil de la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en el distrito de Trujillo en el año 2015*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú, concluyeron:

La consumidora trujillana presenta un perfil, en su mayoría solteras, que gusta de la tecnología y realizar compras por internet, ya que este le brinda comodidad, rapidez, ahorro en el tiempo y un buen precio, sin perder la calidad, por lo que se concluye que su perfil es “Puma”, según la clasificación de Liberos (2012).

Las mujeres entre los 18 a 33 años son las que más utilizan el comercio electrónico, gastando un promedio mensual de 81 a 150 soles, y gustan de compartir su experiencia a través de sus cuentas en las distintas redes sociales existente en el mundo virtual. Las mujeres de 34 años hasta los 39, suelen gastar un promedio mensual máximo de 80 soles y comparten su experiencia vía telefónicas además de usar las redes sociales.

Los productos más demandados por las consumidoras trujillanas son ropa, accesorios. Además, las jóvenes menos de 26 años gustan de adquirir tecnología, a diferencia de las que superan esta edad, prefieren comprar boletos

de viaje y reservas en hoteles. Ellas lo adquieren frecuentemente a través de Facebook y páginas web de tiendas por departamento.

La inseguridad y ser estafadas son los temores de las mujeres trujillanas que les impide a algunas atreverse a comprar por internet, algunas consumidoras indican también que necesitan conocer el producto físicamente antes de comprarlo. En cuanto a los motivos que impulsaría la compra vía internet está la rapidez, precios económicos, ahorro en tiempo y variedad de productos.

León (2016), en su tesis: *Factores que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de la escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego ciudad Trujillo Año 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú, concluyó:

El comercio en línea se ve relacionado directamente con la seguridad de las transacciones, así como los productos que se ofertan. Los estudiantes de la escuela de administración de la UPAO en el semestre 2016 suelen consultar previamente a familiares, amigos que hayan tenido dicha experiencia o en algunos casos leen los comentarios de otros clientes sobre su experiencia después de comprar algún producto en línea. Por otro lado, el desarrollo de la página web debe ser dinámica y sencilla para realizar los pagos, y el tiempo de envío debe ser el mínimo para que la venta sea exitosa.

El nivel de desconfianza en los estudiantes de la escuela de administración de la UPAO en el semestre 2016 es alto, por lo que las empresas que se dedican a vender a través de internet tendrán que lidiar con ello y buscar acciones para superar los impases de la desconfianza.

Una cantidad considerable de los estudiantes de la escuela de administración de la UPAO aún no se siente atraído por este tipo de comercio, por lo que se necesitará implementar estrategias de marketing para captar este tipo de público, siempre que sea parte del público objetivo de la empresa. En este tipo de negocio es muy importante la confiabilidad que nos pueda ofrecer una página web. Pues una página web bien desarrollada y con toda la información a la mano, alentará a los estudiantes de la escuela de administración a poder hacer una buena elección sin la necesidad de estar en un lugar físico para poder elegir el producto de su preferencia, por ende, el desarrollo de una página web dinámica organizada y con la información pertinente será una pieza clave en este tipo de negocio.

1.1.4. Justificación.

Teórica.

La presente investigación estudiará la influencia del comercio electrónico en la decisión de compra online de los clientes de Costa Gas Trujillo.

Práctica.

El comercio electrónico ha funcionado en diferentes sectores, tomando mayor fuerza en ventas retail y servicios. La finalidad del estudio es probar que el comercio electrónico es una herramienta fundamental en la decisión de compra de los clientes en el sector de energía e hidrocarburos.

Social.

La presente investigación pretende incentivar a los clientes a comprar gas doméstico utilizando canales virtuales y su importancia, así como a la empresa a impulsar sus ventas a través de estos mismos canales, ahorrando recursos y tiempo.

Metodológica

La elaboración y aplicación de las estrategias han sido implementadas mediante bases teóricas existentes durante la investigación, una vez que sean demostrados su validez y confiabilidad podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación para su posterior guía.

1.2. Hipótesis

Las estrategias de comercio electrónico influyeron en un 70% en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Determinar en qué nivel las estrategias de comercio electrónico influyeron en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Identificar estrategias de comercio electrónico en la empresa Costa Gas Trujillo.
- Analizar los factores de decisión de compra de los clientes de Costa Gas Trujillo

- Establecer la influencia de las estrategias de comercio electrónico online con la decisión de compra de los clientes de Costa Gas Trujillo.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Estrategias de comercio electrónico.

Definición.

Existen diversas definiciones del comercio electrónico, pero todas ellas pueden englobarse en la misma filosofía. Según Laudon y Traver (2013), describen lo siguiente: “El comercio electrónico, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas”.

Para López (2013) el comercio electrónico “es cualquier tipo de transacción fundada en la difusión de datos sobre redes de telecomunicación. Por tanto, se incluyen todas las operaciones de compra-venta de productos/servicios tramitadas por internet”.

Ventajas que aporta el comercio electrónico.

Martin y Sáez (2014) establecen las siguientes ventajas:

Mayor posibilidad de competir de empresas pequeñas contra grandes compañías.

Actualmente existe una amplia diferencia entre las grandes compañías y las pequeñas en cuanto a la realización de sus actividades, debido a la gran disposición de recursos que tienen las grandes compañías que muchas veces supone una desventaja para las pequeñas compañías. Martin y Sáez (2014) aportan: “Un ejemplo de ello puede ser una red comercial que permita acceder directamente a los clientes locales o campañas de marketing por medios de comunicación. Con Internet esta distancia se aminora ya que es un medio gratuito de difusión masiva. Con él, la creatividad de la empresa en la confección de su oferta y la manera de transmitirla toma un peso relativo mayor, ya que el coste marginal por cliente a través de Internet se reduce a un valor cercano al cero”.

Reducción de costes operativos y mayor eficiencia.

Uno de los puntos a considerar son las relaciones entre empresas (B2B), ello incide bastante a la hora de reducir costes y optimizar sus procesos. El

principal objetivo de las empresas en ser eficientes y para ello plantean el logro de sus metas con la menor cantidad de recursos y ampliando las posibilidades de ser efectivos en comparación con su competencia.

Ofrecer información actualizada en todo momento a los clientes y mejora de servicios relacionados.

Una ventaja con la cuenta el internet como medio operativo de la empresa es la facilidad y rapidez de la información que en tiempo real puede ser procesado a diferencia de los reportes en físico. También es preciso decir que la información que se procesa puede ser dividida a criterio del cliente en base a sus intereses a la hora de hacer sus filtros; es importante indicar también que la atención personalizada es un punto clave para lograr la conversión de los prospectos.

Actividad las 24 horas.

Martin y Sáez (2014) plantean: “Los servicios ofrecidos funcionan las 24 horas del día ampliando así las posibilidades de negocio y mejorando el servicio al cliente”.

Mayor cercanía entre proveedores y clientes.

Internet no solo funciona como un canal de captación de clientes, sino también de una vía directa de comunicación con ellos. Martin y Sáez (2014) indican que “La venta por Internet es solamente una entre muchas posibilidades de explotar el contacto directo con el cliente”.

Clasificación de los tipos de comercio electrónico.

Modelos de comercio electrónico según los agentes que intervienen.

Martin y Sáez (2014), los clasifican:

Comercio electrónico entre empresas (B2B).

“El comercio electrónico interempresarial es a veces conocido como Business-to-Business (B2B) y se refiere a las transacciones entre empresas realizadas en el mercado electrónico. Estas transacciones son las que efectúan las compañías cuando realizan pedidos, reciben facturas, efectúan pagos y, en definitiva, se relacionan con sus proveedores o clientes corporativos a través de Internet”. En base a ello, las relaciones entre empresas engloban mucho más que el uso de internet para el comercio, incluye más factores que demuestra la

complejidad de sus relaciones de intercambio y que supone una ventaja para ambos.

Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C).

Martin y Sáez (2014) explican lo siguiente: “Es el comercio que permite las transacciones entre las compañías y el consumidor final”. Actualmente internet muestra un amplio abanico de alternativas de comercialización directa, esto se guía de la premisa que establece un contacto directo entre la empresa misma con el cliente que recibe el producto final, si hablamos de un fabricante o un distribuidor minorista.

Comercio electrónico entre consumidores (C2C).

Martin y Sáez (2014) indican que “Se trata de la realización de transacciones entre consumidores, procesos de compraventa que pretenden poner en contacto a los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario”.

Aquí el consumidor es quien fija las bases para acordar el tipo de comercio que desea realizar con su igual, establecen pautas que mejor se adecuen a sus necesidades inmediatas.

Tipos de comercio electrónico según el modelo de negocio

De acuerdo a Martín y Sáez (2014), “un modelo de negocio es la forma en la que una empresa genera ingresos en base a su posicionamiento en la cadena de valor”. Las empresas se adaptan al entorno actual implementando estrategias basadas en el comercio electrónico, con la finalidad de que identifiquen las nuevas oportunidades que puedan ofrecerles la reingeniería de sus procesos comerciales. Sin embargo, las empresas en estos días adoptan mezclas de estos modelos para obtener las ventajas que implica esto. Asimismo, los autores plantean los siguientes modelos:

Modelo basado en la venta.

En este modelo el negocio depende enteramente de los ingresos producidos en las transacciones comerciales de las empresas y consumidores en general. Existen diversas variantes, entre las que destacamos:

- Negocios que usan solamente el comercio electrónico o brindan servicios usando solamente el internet como canal. Generalmente son empresas realizando ventas directamente con el cliente (B2C). Martín y Sáez (2014) indican que “aunque sus actividades se basan en negocios únicamente virtuales, a menudo realizan alianzas con empresas off line para desarrollar actividades complementarias en ambos entornos”. Un ejemplo sería la empresa Amazon.
- Negocios que además de realizar el comercio tradicional también usan el internet como parte de sus procesos comerciales. Un ejemplo sería El Corte Inglés (www.elcorteingles.es).
- Negocios que comercializan productos virtuales como cursos en línea, contenido a través de internet, servicios de consultoría, etc. Un ejemplo de cursos en línea sería Devcode.la (www.devcode.la)
- Negocios de venta por catálogo online. Se basa en la ya conocida modalidad de venta por catálogo, pero esta vez trasladando sus actividades al ámbito virtual. Un ejemplo de ello es la empresa Venca (www.venca.es).

Modelo de empresa productora.

Es definido por Martín y Sáez (2014) como “un modelo seguido a menudo por empresas tradicionales que producen bienes tangibles que son vendidos a clientes corporativos. Se trata pues de un caso particular de transacciones B2B”. Se da en el caso en que la empresa que produce desea reducir o, en su defecto, eliminar los costes que implica actividades extras para la comercialización del producto, como por ejemplo la contratación de distribuidores, pues solo se necesitaría de la presencia en internet del consumidor.

E-aprovisionamiento o e-procurement.

Martín y Sáez (2014) dan una definición al respecto: “El e-aprovisionamiento consiste en realizar la parte de la logística relacionada con el abastecimiento y la licitación de bienes y servicios de forma electrónica. Se trata pues de una forma de comercio electrónico B2B, que puede proporcionar una serie de ventajas para ambas partes interesadas”. Por una parte, se puede ampliar la lista de suministradores, reduciendo costes de abastecimiento.

Por otro lado, los suministradores realizan sus operaciones a escala global, tiene más oportunidades de licitación y pueden obtener una reducción de costes. *Intermediación.*

Martín y Sáez (2014) afirman que “se trata de un modelo de negocio en el que la compañía pone en contacto a las partes interesadas (compradores y vendedores o emisores y destinatarios en términos más amplios), facilitando de este modo las transacciones entre ellos”. Por lo general se cobra una comisión como resultado de esta actividad.

En este modelo de negocio se encuentran también:

- Motores de búsqueda, útiles a la hora de poder ubicar empresas relacionadas con el producto o servicio en consulta. Un claro ejemplo de un motor de búsqueda es Google. Aquí puedes encontrar no solo información del tema de interés, sino también una vasta relación de empresas que guardan relación y/o ofrecen el producto en concreto.
- Subastas, interviene un tercero quien realiza la venta, pone en contacto a clientes y vendedores, los clientes son quienes fijan los precios. Los vendedores pueden ser usuarios particulares o empresas. Los ingresos para el intermediario se encuentran en el cobro de una comisión por la participación en la subasta o por la venta.

Modelo basado en la publicidad

Este modelo de negocio se basa en generar ingresos por medio de la publicidad que una página web muestra en sus contenidos. Por lo general son páginas con mucha frecuencia de actividad de los usuarios. Esta publicidad puede ser introducida de diversas formas, que tienen como objetivo generar visitas para las empresas que ponen los anuncios.

Martín y Sáez (2014) indican que “este modelo de negocio se presenta en los portales de Internet o en cualquier sitio web con la suficiente afluencia de público como para ser rentable en términos de promoción a las empresas anunciadoras. Sus ingresos proceden de los anuncios y también de patrocinios. Podemos distinguir entre sitios web generalistas o especializados. Los portales

generalistas en particular son el más claro ejemplo de este modelo, y se posicionan ante los usuarios como una puerta de entrada a Internet”.

Modelo basado en suscripción.

Martín y Sáez (2014) explican que este modelo “consiste en que un sitio web ofrece contenidos de algún tipo a sus clientes suscritos. Por la suscripción, el cliente debe pagar al sitio web, ya sea en términos de número de accesos, contenidos vistos o descargados, o por el tiempo de conexión”. Las páginas web que usan este modelo suelen categorizar sus contenidos en gratuitos y de pago, siendo el primero una forma de atraer al cliente para que pueda acceder al contenido “Premium” pagando por ello.

Un ejemplo de este modelo es www.elpais.es, que ofrece contenido gratuito, pero si se desea más información y artículos completos nos pide suscribirnos.

Proveedor de servicios de Internet.

Martín y Sáez (2014) afirman que “los proveedores de servicios de Internet (PSIs) desarrollan un modelo de negocio basado en la obtención de beneficios por el hospedaje de páginas web y el acceso a Internet”.

Estrategias para el comercio electrónico

Según Nieto (2016) “aumentar conversiones es uno de retos fundamentales a los que se enfrenta el comercio electrónico, una práctica que está en constante crecimiento y evolución”. Para ello propone estrategias eficientes usadas en el comercio electrónico para convertir a visitantes en futuros clientes.

A partir de ello se puede inferir que las estrategias para el comercio electrónico son todos aquellos pasos que se deben seguir para optimizar los procesos de compra y venta a través de internet y, con eso, obtener un mayor nivel de clientes satisfechos. Se decidió agrupar estas estrategias según sus características, en el primer segmento con relación a la interacción tenemos a:

1. Generar tráfico.

Considerando la gran cantidad de información y publicidad con la que se topan los usuarios en internet, uno de los objetivos del comercio electrónico es la diferenciación. Esto se consigue usando marketing de

contenidos, teniendo una mejor interacción y publicidad en redes sociales, optimizando el SEO o añadiendo publicidad display programática.

Nieto (2016) afirma que este concepto se refiere a “un tipo de publicidad gráfica, muy atractiva visualmente y de contenido relevante, que aparece en ciertas páginas web gracias a la utilización de una plataforma automática para comprar impresiones”. Entre sus beneficios, se destacan:

- Segmentación muy concreta: basándose en un acoplo de páginas y anuncios, permite dirigirse al público objetivo del negocio. Esta segmentación se logra debido al estudio que consideran tanto el perfil de los usuarios como su comportamiento dentro del campo virtual.
- Minimiza el gasto: una segmentación reducida ayuda a mejorar la precisión que se tiene en los clientes objetivos en el momento adecuado. Asimismo, los procesos que suceden entre los grupos de interés dentro de la publicidad digital se ven inmersos en un solo lugar que, además de ahorrar tiempo, trabajo y dinero, posibilita la automatización y optimización de campañas.
- Maximiza el total de conversiones: capaz de recuperar clientes potenciales que visitaron una página web pero que no lograron efectuar la compra.

2. *Crear una buena landing page.*

La landing page debe lucir como un lugar atractivo a la vista y con una lista de las ventajas de los productos y un foro con los puntos de vista de los clientes. La información antes mencionada debe incluirse aquí ya que el usuario varias veces llega a la web a través de los motores de búsqueda sin conocimiento de la marca.

3. *Mejorar la usabilidad.*

Respecto al tiempo de carga de las landing page, la rapidez en las etapas del proceso de compra o la información que se brinda en la página del producto puede significar la gran diferencia con respecto a los competidores. Haciendo hincapié en esta parte, se necesita dar a conocer de una forma efectiva, atractiva y rápida para que la decisión del usuario de continuar con la compra sea lo más rápida, inteligente y cómodamente posible.

4. *Simplificar los formularios.*

Para poder realizar una transacción usando el comercio electrónico es necesario proporcionar datos personales para facilitar el proceso. Se debe evitar pedir información irrelevante para no abrumar al cliente si es que se desea ampliar la base de datos, salvo que sea necesario.

5. *Poner en práctica el email remarketing.*

Algunos usuarios que visitan una página suele abandonarla antes de poder concretar la compra debido a diversos motivos. Para solucionar esto se puede recordar al cliente los productos que tiene pendientes en base a la información recogida en la página, enviándole un email para que retome la transacción, agilice la toma de decisión y complete la compra.

6. *Preparar estrategias de crossselling y upselling*

Evitar el abandono de la compra es muy importante, pero también se debe aumentar el valor del carrito de compra. El primer caso consiste en indicar al cliente que hay productos similares a los que ha guardado o comprado; y el segundo caso consiste en ofrecer productos de mayor calidad a los que está buscando.

7. *Adaptarse al entorno mobile*

El mobile commerce es una de las tendencias de ahora, es de conocimiento general que todos contamos con dispositivos móviles que nos ayudan a estar siempre conectados, y para ello es necesario contar con las aplicaciones que nos permitan facilitarnos los procesos que comúnmente haríamos en un ordenador.

8. *Ofrecer incentivos a la compra*

Aquí se pueden considerar las siguientes acciones tales como envío gratuito, descuento por suscripción o algún cupón de descuento para la siguiente compra a cada usuario que haya realizado un número determinado de pedidos en la página, donde se pueda motivar al cliente a que se quede en la página.

9. *Marketing de afiliación*

Nieto (2016) afirma que “consiste en pagar una comisión a otras páginas web, con las que se ha hecho un convenio previo, por las ventas que provengan de visitas generadas por ellas”. Otra forma es hacerle llegar la marca al cliente a través de blogs que brinden información sobre los productos que se ofrece para que ellos mismos puedan animarse a visitar la página.

10. *Monitorizar y optimizar*

Es crucial monitorear el comportamiento de compra del cliente, pues esta información puede ser muy relevante a la hora de captar a los prospectos. Por eso es crucial usar herramientas analíticas y monitorización, como Google Analytics; así sabremos desde qué tipo de dispositivo los consumidores acceden a la landing page hasta el número de prospectos que hemos conseguido en un periodo de tiempo dado.

1.4.2. **Decisión de compra online.**

Compra online.

Del Real Martín (2015) define, “en materia de comercio electrónico, una compra online como la acción voluntaria de adquirir un bien o contratar un servicio a distancia, por medio de internet, a cambio de un precio”. Afirma pues, que “para que exista una compra online como en cualquier contrato, debe haber comprador, vendedor (prestador de servicios de la sociedad de la información), cosa, precio y consentimiento”.

Decisión de compra online.

A partir de las definiciones de diversos autores sobre esta variable, se puede denominar decisión de compra online a las etapas por las que pasa el comprador al momento de efectuar la adquisición de productos y servicios mediante canales no convencionales en plataformas virtuales.

Factores que influyen en la decisión de compra online

Según Rodríguez (2017), “durante los últimos años aumentó considerablemente el porcentaje de compras en Internet entre los consumidores.

Pero a la hora de apostar por la compra de un producto en particular, existen cuatro factores que influyen en la decisión de compra online de los clientes”:

A. El producto

Se debe considerar como el factor prioritario, además se puede hablar desde dos puntos de vista:

a. La calidad del producto

Se sabe bien que un producto de calidad genera altas ventas. Así pues, con el fin de mostrar la calidad de un producto de manera virtual, se recomienda usar fotos de alta calidad, y también describir con detalles sus características y ventajas.

b. El precio del producto

Si el producto es accesible, competitivo y relacionado con su calidad, su precio también jugará un papel importante en la decisión de compra.

B. Relación con el usuario.

Dentro de los elementos que inciden en la motivación de compra online, está el factor del “*trato que recibe el usuario*”, lo cual se entiende como:

a. La experiencia del usuario

Resumiendo, una tienda virtual debe ser de fácil acceso, además de cargar con rapidez (ya sea las imágenes como el fondo y los elementos de la barra de inicio).

b. Servicio al cliente

Aquí se incluye:

- Tener disponible la mayor cantidad de canales de contacto,
- ofrecer el servicio las 24 horas
- dedicar el tiempo necesario a cada cliente para su fidelización

C. Factores económicos y de pago

En este grupo se hallan 3 factores principales:

a. Ofertas y promociones

Las ofertas y promociones tienen por objetivo inducir a los clientes actuales a seguir consumiendo los productos, así como para captar nuevos. Además, pueden ser:

- Ofertas de liquidación,
- Promociones por cambio de temporada
- Por un determinado número de compras.

b. Variedad de opciones de pago

La amplia variedad de opciones de pago, ya sean transferencias o hasta depósitos en efectivos y pagos seguros (Paypal).

c. Gastos de envío

Un factor que no debería alterar en gran medida el precio del producto.

D. Otros factores que marcan diferencia

a. Valores agregados

Los valores agregados pueden ser una *experiencia única*, el *trato personalizado*, etc.

b. Diseño del sitio web

Se refiere principalmente a una interfaz dinámica, agradable a la vista y la calidad de imágenes del producto y la visibilidad de los botones de acción.

c. Disponibilidad

Asimismo, se hace hincapié en el tema de disponibilidad pues todo quedaría descartado si al final se carece del producto.

Los Pasos o Fases del Proceso de Compra Online

En el portal TicTacSeo (2016) identifican que el proceso de compra online está compuesto de las siguientes fases:

Primera fase del proceso de compra online: Búsqueda de información.

Una vez identificada una necesidad, el proceso de compra online comienza con la búsqueda de información por parte del usuario, quien utiliza los siguientes canales para encontrar información sobre los productos que desean adquirir:

- I. El sitio web de la tienda o negocio, donde los usuarios que tienen intención de comprar el producto suelen ir a la página web de la marca, de ahí la gran importancia que tiene trabajar la identidad corporativa mediante una adecuada estrategia de contenido de la marca, destinar una partida presupuestaria a invertir en publicidad para ayudar a la marca estar más visible, y por supuesto utilizar las redes sociales.

2. Buscadores, los usuarios que compra online utiliza para encontrar el producto o servicio que está buscando.
3. Las webs comparadoras también juegan un papel muy importante en la decisión de compra.
4. Además, las webs agregadoras de ofertas aportaron en las ventas online realizadas por los usuarios.
5. Foros y blogs lograron que se materializaran las transacciones de venta.
6. Prensa digital y radio.
7. Y la tienda física, ya que, de este modo, los clientes pueden ver de forma real el producto para después adquirirlo online.

La mayoría de los usuarios conoció la web navegando por internet, por lo que invertir en campañas que generen tráfico y visibilidad es muy importante, blogs y foros influyen muchísimo en los más jóvenes.

Así pues, podemos destacar que es importante sobre todo para las nuevas marcas y potenciar la imagen de la empresa online, apostar por invertir en el posicionamiento en buscadores tanto orgánico como de pago, y estudiar estrategias de enlaces al sitio web que ayuden a convertir y materializar la venta, y por supuesto diferenciarse de la competencia creando contenido de calidad que aporte valor de marca.

Segunda fase del proceso de compra online: Influenciadores.

Los factores influenciadores que determinan la compra actualmente son:

1. Blogs y foros. Son la estrella más de los influenciadores, los blogs y las opiniones de los usuarios en distintos foros tienen el mayor peso en la decisión de compra, y se colocan encabezando la pirámide de influenciadores
2. La web de marca. Empata con los blogs y foros, pero no hemos de olvidar unos estándares de calidad:
 - a. Buena estructura web orientada al SEO y la conversión.
 - b. Buena usabilidad y experiencia de usuario multidispositivo.
 - c. Contenido multimedia de valor y textos atractivos.
 - d. Actualización periódica de la información.

3. Amigos y familia. La venta boca a boca, o boca a oído no se ha perdido, todo lo contrario, sigue funcionando, y así un importante número de usuarios conocen sitios webs, comercios electrónicos y empresas online gracias a las recomendaciones de amigos y familiares, llega ser tan importante este elemento influenciador que supone el 48% de las conversiones de venta.
4. Mailing. Es el gran aliado del comercio electrónico, el perfecto compañero para la fidelización de clientes, y una de las estrategias más económicas para conseguir buenos resultados online, pero siempre y cuando se use con cuidado y no se abuse molestando a los usuarios, para tener éxito con una estrategia de email marketing es necesario que la empresa cuente con una base de datos bien segmentada.
5. Publicidad online
6. Redes sociales. las redes sociales no están para vender, sino para buscar a tu público objetivo, estar en contacto con ellos e interactuar y realizar la venta de forma indirecta.
7. Aplicaciones móviles. Son una importante fuente de ingresos para las empresas, sobre todo para el público más joven; de hecho, muchas empresas del sector moda han hecho sus aplicaciones móviles para facilitar la compra de este segmento de usuarios.
8. Publicidad offline. Marketing a través de canales físicos.
9. Famosos. Siguen teniendo su espacio en la decisión de compra, pero no cabe duda que el concepto famoso ha cambiado, sobre todo para el público más joven que crean tendencia.

Tercera fase del proceso de compra online: Elección del comercio electrónico.

Los principales motivos de elección de un comercio electrónico son los buenos precios y la transparencia de los mismos, que ofrezca facilidad para cambios y devoluciones y que los gastos de envío sea gratuito. Pero además influyen en la decisión un buen servicio de atención al cliente, la buena imagen de la marca y que el sitio web esté construido de forma que sea fácil su navegación, así como la realización de compras y pedidos.

Fase 4 del proceso de compra online: Evaluación post-venta

Una vez conocido el proceso de compra online, conviene destacar que la mitad de los compradores declararon su aceptación al guardado de sus datos con el fin de que el comercio electrónico o marca les envíe ofertas, descuentos o códigos promocionales, recibir ofertas personalizadas y evitar tener que volver a registrarse.

Embudo de Conversión.

A través del tiempo se ha ido agregando componentes que aportan un enfoque moderno al modelo AIDA introducido por Lewis en 1898, hasta acuñar el término de Embudo de Conversión, utilizado bastante en marketing online y el cual tomaremos como guía para esta investigación. Cuenta con bastantes interpretaciones de diversos expertos en el mundo digital, a continuación, los más relevantes para su mayor entendimiento.

Guisasola (2013) define al embudo de conversión o “embudo de compra como un término de Marketing Online utilizado para referirse a los pasos que un cliente potencial debe dar en una página web para realizar un objetivo determinado”

Asimismo, Romeo (2016) lo define como “el camino que realizan tus usuarios desde que ingresan a tu sitio web hasta que concretan una determinada acción, que dependerá de tus objetivos”

Etapas del Embudo de Conversión.

Según el portal web Antevenio (2016) existen tres etapas claramente diferenciadas, éstas son:

1. Top of the funnel (TOFU)

También denominado etapa de la identificación. Aquí es probable que haya tenido algún contacto con la empresa a través de alguna fuente externa, pero aún no está convencido de efectuar la compra de los productos o servicios.

En esta etapa es indispensable ofrecer la mayor información posible a los usuarios para que puedan identificar sus necesidades y así poder ayudarlos. Es una etapa de toma de contacto, donde el principal objetivo con este prospecto será hacer que conozca a la empresa, antes de intentar cualquier intento de venta.

Tomas (2017) plantea tres estrategias que funcionan particularmente bien para atraer a nuevos usuarios en la fase TOFU:

- La publicidad de display. Aquí se podrá emplear todos los datos que se tiene sobre el usuario para mostrarle anuncios altamente personalizados. Martínez (2013) también lo define como “un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino, por lo general presentado en la parte superior o lateral de la misma”.
- Campañas de vídeo en redes sociales. El vídeo es un contenido que genera un alto nivel de interacción y que consigue conectar con el usuario de manera emocional. Si se decide a usarlo, no se debe perder la oportunidad de lanzar vídeos en directo a través de las redes.
- Content ads y publicidad nativa. Contenido atractivo, una manera de maximizar su eficacia mediante publicidad no invasiva.

2. Middle of the funnel (MOFU)

Aquí encontramos a los clientes que están en medio del proceso de compra. Los usuarios identificaron qué es lo que necesitan, es el momento donde el cliente ya habrá mostrado algo más de interés por la empresa.

Por consiguiente, está dentro del grupo de prospectos calificados necesarios para que el equipo de marketing pueda trabajar sobre ellos con más precisión.

Sin embargo, no es 100% seguro que el usuario vaya a recorrer todas las etapas hasta llegar a la conversión final, para ello se debe animar a que pueda realizar el proceso. Por eso se debe adaptar los contenidos con el fin de que el cliente mantenga su interés. Además, es necesario que el cliente pueda dar información sobre lo que realmente le interesa o está buscando.

En esta fase, Tomas (2017) indica que podemos apoyarnos en estas estrategias de promoción para hacer que los usuarios avancen por el funnel de conversión:

- Campañas de email marketing. Lejos de pasarse de moda, el emailing sigue revelándose como uno de los formatos de publicidad digital más efectivos.
- Anuncios sociales. En los últimos años, los social ads han vivido una evolución increíble. Cada vez son más los formatos y las opciones de targeting disponibles, de manera que pueden adecuarse prácticamente a cualquier necesidad de marketing.
- Retargeting. En este paso del embudo, ya se debería tener datos del comportamiento de tus usuarios, así que puedes usarlos para personalizar los anuncios y hacer que sean aún más efectivos.

Según Piñeiro (2013) “es una técnica de publicidad online utilizada por anunciantes y agencias para recapturar consumidores potenciales que en su momento no se transformaron en lead o venta. La intención es enfocarse en aquellos visitantes del sitio web que abandonan la página sin haber realizado alguna compra o acción”

3. Bottom of the funnel (BOFU)

Es la etapa antes de la venta y la pieza clave que cerrará el ciclo de venta. A esta parte del embudo de conversión solo llegan los usuarios que, tras buscar bastante, consideran que la empresa puede satisfacer sus necesidades.

Los prospectos están preparados para que los equipos comerciales les contacten mediante los canales establecidos: teléfonos, correo electrónico; asimismo, para convertirlos en clientes, es recomendable tener contenidos personalizados. Se incluye cupones de descuentos, demostraciones de productos, pruebas gratuitas, incentivos para ayudar sobre todo a los usuarios indecisos.

Finalmente, el embudo de conversión consiste en crear contenidos variados en cada fase del funnel para acompañar al cliente desde su primer contacto con la empresa hasta que termina la conversión.

Según Tomas (2017), éstos son los recursos que puedes incorporar a tu estrategia para finalizar con éxito la fase BOFU:

- Pruebas gratuitas de productos
- Ofertas de lanzamiento, descuentos, etc.

- Servicios altamente especializados, por ejemplo, una consultoría personalizada.

Ventajas de utilizar el embudo de conversión.

Según OBS Business School (2016) describe las ventajas del uso adecuado del embudo de conversión

- Proporciona información útil sobre las conversiones, pues en muchos procesos sólo somos testigos de la parte inicial y de los resultados, ignorando las causas de la segmentación que se ha presentado entre las distintas fases.
- Aporta datos personalizados para realizar un contacto más directo con los clientes. Esto se aprecia sobre todo en los embudos de conversión que invitan a los usuarios a rellenar formularios o a suministrar algunos de sus datos para avanzar hacia las siguientes fases del proceso de compra. Conocer dichos datos es, cómo no, una gran ventaja para tu negocio.
- Evalúa el rendimiento de las campañas o procesos de compra, pues nos ayuda a saber con exactitud las causas de determinados comportamientos de los clientes. Además, cuando lo aplicamos en tiempo real, es un excelente recurso para la toma de decisiones, la implementación de soluciones y la identificación de puntos oscuros del proceso de compra.

1.5. Marco conceptual

- Comercio electrónico: Se trata de cualquier tipo de transacción donde se incluyen todas las operaciones de compra-venta de productos/servicios efectuadas a través de una plataforma en internet. (López, 2013)
- Ventas: Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de las partes. (Instituto Europeo de Postgrado, 2013)
- Comercio electrónico entre empresas (B2B): El comercio electrónico interempresarial es a veces conocido como Business-to-Business (B2B) y se refiere a las transacciones entre empresas realizadas en el mercado electrónico. (Martin y Sáez, 2014)

- Comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C): Es el comercio que permite las transacciones entre las compañías y el consumidor final. En la actualidad, las compras de los consumidores a través de Internet representan una cuota de mercado sensiblemente reducida con relación a su potencial futuro. (Martin y Sáez, 2014)
- Comercio electrónico entre consumidores (C2C): Se trata de la realización de transacciones entre consumidores, procesos de compraventa que pretenden poner en contacto a los oferentes y demandantes de un determinado producto sin que exista la necesidad de un intermediario. (Martin y Sáez, 2014)
- E-aprovisionamiento o e-procurement.: Consiste en realizar la parte de la logística relacionada con el abastecimiento y la licitación de bienes y servicios de forma electrónica. (Martin y Sáez, 2014)
- Cesta media: Esta métrica lo que calcula es el gasto medio de los usuarios en tu tienda online. (Martin y Sáez, 2014)
- Prospección: Es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. (Thompson, 2005)
- Tasa de rebote: Es el porcentaje de visitas que llegan a tu web e inmediatamente la abandonan. (Pierce, 2014)

II. Material y Procedimientos

2.1. Material

2.1.1. Población.

La población estuvo conformada por los 3421 clientes de la empresa Costa Gas Trujillo en el año 2017.

2.1.2. Marco de muestreo.

Estuvo conformada por los clientes que compraron en cada uno de los centros de distribución de la empresa Costa Gas Trujillo en la ciudad de Trujillo metropolitano.

2.1.3. Unidad de análisis.

Estuvo conformada por los clientes que compraron en cada uno de los centros de distribución de la empresa Costa Gas Trujillo en la ciudad de Trujillo metropolitano.

2.1.4. Muestra.

Población:

La población estuvo conformada por los 3421 clientes de la empresa Costa Gas Trujillo.

Muestra:

La muestra estuvo conformada por los 229 clientes de la empresa Costa Gas Trujillo.

Para obtener el número de la muestra, se utilizó la fórmula de la población finita:

$$n' = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

Donde:

N = Población constituida por 3421 clientes

$Z_{\alpha/2} = 1.96$

e = 5%

p = 0.8

q = 0.2

Sustituyendo la fórmula se obtiene:

n' = 229 clientes

Se utilizó un $p = 80\%$ debido a un estudio previo realizado por Agencia Kunturi S.A.C., quien actualmente es consultora externa de marketing en la empresa Costa Gas Trujillo.

2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas:

Encuesta: Es un método de recolección de datos el cual permitió recolectar información del impacto de las estrategias de comercio electrónico en los consumidores.

Instrumentos:

Los instrumentos están relacionados con las técnicas a aplicar del siguiente modo:

Tabla N° 1

Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento	Unidad de análisis
Encuesta	Test	Cliente de Costa Gas Trujillo
	Cuestionario	Clientes de Costa Gas Trujillo

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación.

Diseño transeccional causal



Donde:

O1: Estrategias de comercio electrónico

X: Decisión de compra online de los clientes de Costa Gas Trujillo.

2.2.2. Análisis de variables.

Tabla N° 2

Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Definición operacional	Variables Conceptuales	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Comercio electrónico: Se trata de cualquier tipo de transacción donde se incluyen todas las operaciones de compra-venta de productos/servicios efectuadas a través de una plataforma	Las estrategias de comercio electrónico son todos aquellos pasos que se deben seguir para optimizar los procesos de compra y venta a través de internet y, con eso, obtener un	Estrategias de comercio electrónico	Interacción	Generar tráfico Landing page Usabilidad Simplificación de formularios Email remarketing	1. ¿Con qué frecuencia visita la tienda online de Costa Gas? 2. ¿Considera importante el diseño de la página web? 3. ¿Prefiere que el catálogo de productos sea lo primero que vea en la tienda online? 4. ¿El proceso de compra debe ser lo más sencillo posible? 5. ¿Le interesa los correos publicitarios de la página de Costa Gas?	Test
			Fidelización			

en internet. (López, 2013)
 mayor nivel de
 clientes
 satisfechos.

- Crosseling & upselling
6. ¿Ha decidido comprar debido a una publicidad en las redes sociales de Costa Gas?
7. ¿Con que frecuencia suele comprar a través de aplicativos móviles?
- Entorno móvil
8. ¿Prefiere comprar a través de la plataforma virtual de Costa Gas debido a las promociones?
- Incentivos de compra
9. ¿Ha llegado a comprar en la tienda online de Costa Gas debido a recomendaciones de otras páginas web?
- Marketing de afiliación
10. Cuando accede a la página web de Costa Gas muestra un anuncio de términos y condiciones. ¿Con que frecuencia acepta ese anuncio?
- Monitoreo y optimización

Control

Una compra online como la acción voluntaria de adquirir un bien o contratar un servicio a distancia, por medio de internet, a cambio de un precio. Del Real Martin (2015)	Decisión de compra online son las etapas por las que pasa el comprador al momento de efectuar la adquisición de productos y servicios	Decisión de compra online	Producto	1. ¿Por qué factores decide comprar en Costa Gas?	Cuestionario
			Relación con el usuario	2. ¿Cree que es importante la relación empresa-usuario?	
			Factor económico y medios de pago	3. ¿El medio de pago ha sido un impedimento para decidir una compra?	
			Valor agregado	4. El valor agregado es importante en la decisión de compra.	
			Búsqueda de información	5. Antes de realizar una compra online, ¿busca información a través de otras páginas web o relacionadas?	
			Influencia	6. ¿Se deja influenciar por recomendaciones de blogs, páginas web, etc. antes de realizar una compra?	
		Comportamiento del consumidor en línea			

mediante
canales no
convencionales
en plataformas
virtuales.

Elección del
comercio
electrónico

7. ¿Decidió comprar en la web
de Costa Gas?

Evaluación
post-venta

8. ¿Aceptó el guardado de sus
datos personales para
personalizar una compra
posterior?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 3
Matriz de consistencia

Enunciado del problema	Hipótesis	Objetivo General/Específicos	Diseño de investigación
¿En qué nivel las estrategias de comercio electrónico influyeron en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017?	Las estrategias de comercio electrónico influyeron en un 70% en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017.	Objetivo General Determinar de qué manera las estrategias de comercio electrónico influyeron en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017. Objetivos Específicos • Identificar estrategias de comercio electrónico en la empresa Costa Gas Trujillo. • Analizar los factores de decisión de compra de los clientes de Costa Gas Trujillo • Establecer la influencia de las estrategias de comercio electrónico online con la decisión de compra de los clientes de Costa Gas Trujillo.	Diseño transeccional causal  <pre> graph LR O1[O1] --> X[X] </pre> Donde: O1: Estrategias de comercio electrónico. X: Decisión de compra online.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos.

Los datos recolectados mediante las hojas de registro elaborado por los autores serán procesados creando una base de datos en el programa Microsoft Excel 2016 y procesados en el programa SPSS v23.0.

Para la prueba de hipótesis, se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson para medir la mejora directa de las ventas por la implementación del comercio electrónico. La escala de medición fue la siguiente:

Tabla N° 4
Prueba de hipótesis

Leyenda	Entre	Hasta
No existe mejora alguna entre las variables	0.00	0.25
Mejora directa de bajo grado de influencia	0.25	0.50
Mejora directa de medio grado de influencia	0.50	0.70
Mejora directa con alto grado de influencia	0.70	0.99
Mejora perfectamente directa	1.00	

Fuente: Elaboración propia.

**III. Sobre la
empresa: Costa
Gas Trujillo
S.A.C.**

3.1. Comercialización del gas natural

De acuerdo al tema de comercialización directa de gas natural, Santillán (2014) establece que el “precio que los consumidores finales de GLP pagan, depende de diversos factores; como se explicó, en el primer nivel de la cadena de comercialización este precio se encuentra relacionado con los precios internacionales y la aplicación del FEPC” También se debe considerar la carga tributaria aplicada sobre el GLP. Actualmente, en la comercialización de este producto sólo se aplica el Impuesto General a las Ventas (IGV) a diferencia de otros combustibles líquidos a los que se les aplica otros impuestos aparte. Según la ubicación y de la forma como llega a los usuarios, los agentes de la cadena de comercialización agregarán al precio los costes que corresponden a cada una de sus actividades. Estos costes se encuentran relacionados con las actividades de transporte, envasado y comercialización minorista.

Cadena de Comercialización del GLP.

La cadena de comercialización del GLP se compone por todos los agentes que realizan las actividades requeridas para que el GLP pueda llegar a los consumidores finales. Estas actividades incluyen importar, producir, almacenar, envasar, transportar y expender dicho producto.

Santillán (2014) establece que los agentes pertenecientes a esta cadena son los siguientes:

- Productores
- Importadores
- Plantas de Abastecimiento
- Plantas Envasadoras
- EE.SS. con Gasocentros
- Gasocentros
- Locales de Venta de GLP
- Distribuidor de GLP a Granel
- Distribuidor de GLP en cilindros
- Transportista de GLP a Granel
- Transportista de GLP en cilindros

Los principales productores nacionales:

- Pluspetrol
- Petróleos del Perú Petroperú
- Relapasa
- Solgas S.A.

3.2. Historia de la empresa

En el año 1978, un hombre con grandes aspiraciones decide iniciar sus operaciones a través de una empresa llamada Costa Gas S.A. El Sr. Fernando Vásquez Vásquez, quien con mucho esfuerzo apertura sus operaciones en la Carretera Panamericana Km. 557 junto a sus hijos Marco Antonio Vasquez Wong, Ana Amelia Vasquez Wong y Luis Vasquez Wong.

La empresa fue muy prospera, llegando a crecer rápidamente, en donde abrió plantas en otras ciudades del país como Piura, Talara, Tumbes, Chimbote, Arequipa, Lima, etc. las cuales tuvieron un crecimiento acelerado para rápidamente posicionarse en el país.

No fue hasta el año 2014, que frente a ciertas incertidumbres que golpearon a la empresa, deciden separarse por unidades de negocio para así dar lugar a Costa Gas Trujillo S.A.C. quien absorbería parte de los activos de su antecesor.

Actualmente, cuenta con 05 (cinco) centros de distribución en Trujillo, ubicados en Moche, Trujillo, La Esperanza, El Porvenir, Florencia de Mora y está posicionada como marca en toda la costa y sierra del país.

3.3. Miembros del directorio

Entre los actuales miembros del directorio se encuentran a:

- Vásquez Wong, Marco Antonio – Presidente del directorio.
- Vásquez Wong, Ana Amelia – Director
- Vásquez Pérez de Durand, Marieta – Director
- Vásquez Vásquez, Fernando Máximo - Director

3.4. Otras unidades de negocio

Frente a la incertidumbre que ocurrió en el año 2014, la empresa se separó en 04 (cuatro) unidades de negocio muy relacionadas al rubro de la organización.

- Costa Gas Trujillo S.A.C.: Quien tomó la cartera de clientes y el core del negocio de su antecesor.
- Estación Don Fernando S.A.C.: Fue la unidad de negocio relacionada a la venta de GLP en los dos grifos ubicados en Moche y Huanchaco.
- Empresa de Transportes Don Fernando S.A.C.: Siendo esta la empresa que absorbió los activos logísticos de su antecesor. Sin embargo la empresa solo se limitó a dar servicios a la empresa hermana Costa Gas Trujillo S.A.C.
- Inmobiliaria VW S.A.C.: Esta ultima fue quien absorbió todos los activos no corrientes de la empresa predecesora, pasando a posesión de la misma todos los inmuebles. Actualmente no trabaja en ningún proyecto inmobiliario y su única fuente de ingreso es los alquileres de los mismos inmuebles.

3.5. Organigrama

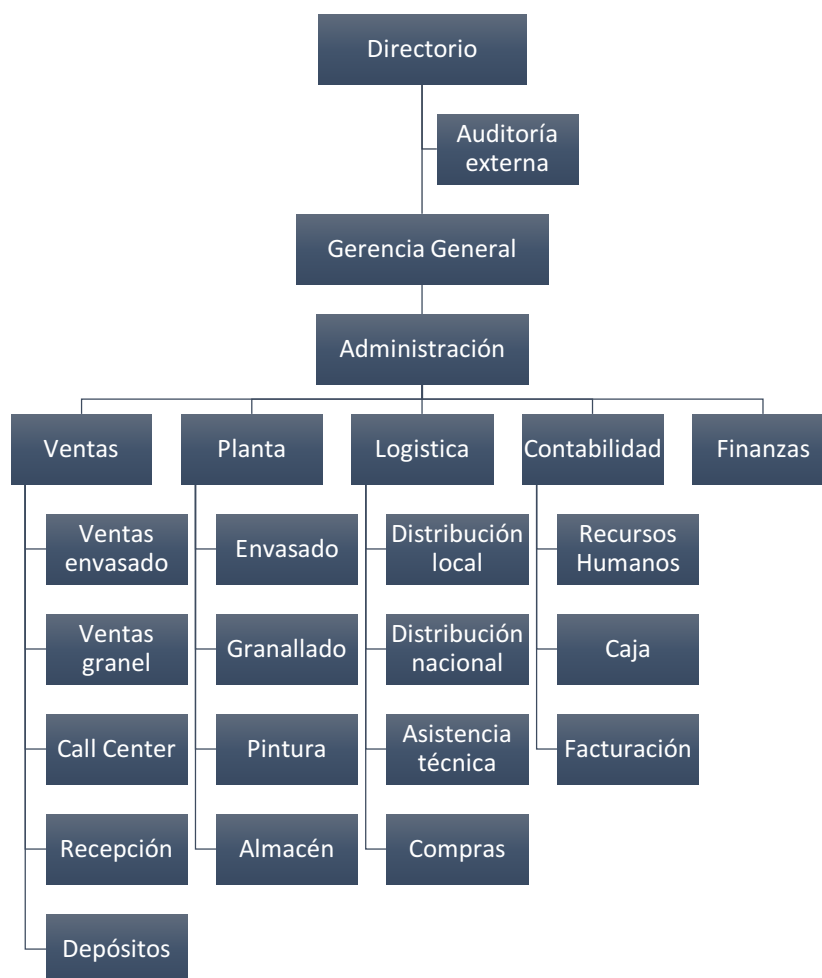
La estructura organizacional de la empresa es de forma vertical; es decir, tiene una jerarquía basada en las estructuras organizacionales tradicionales.

La organización está conformada por el directorio, el cuál esta misma está bajo la subordinación del directorio corporativo. El directorio cuenta con el apoyo de un staff de auditores externos los cuales velan por el cumplimiento de las políticas establecidas por el grupo corporativo.

Costa Gas Trujillo cuenta con 05 (cinco) áreas importantes eficientemente estructuradas quienes las conforman:

Ventas: Distribuido en ventas de Ventas GLP-Envasado y Ventas GLP-Granel; quienes a su vez tienen a cargo Call Center, Recepción y Depósitos, este último son considerados los puntos de venta en los distritos de La Esperanza, Moche, El Porvenir, Florencia de Mora, Huanchaco y Trujillo.

Organización actual de Costa Gas Trujillo S.A.C.



Fuente: Manual de Operaciones y Funciones (2017) – Costa Gas Trujillo S.A.C.

Figura N° 01. Organigrama – Costa Gas Trujillo

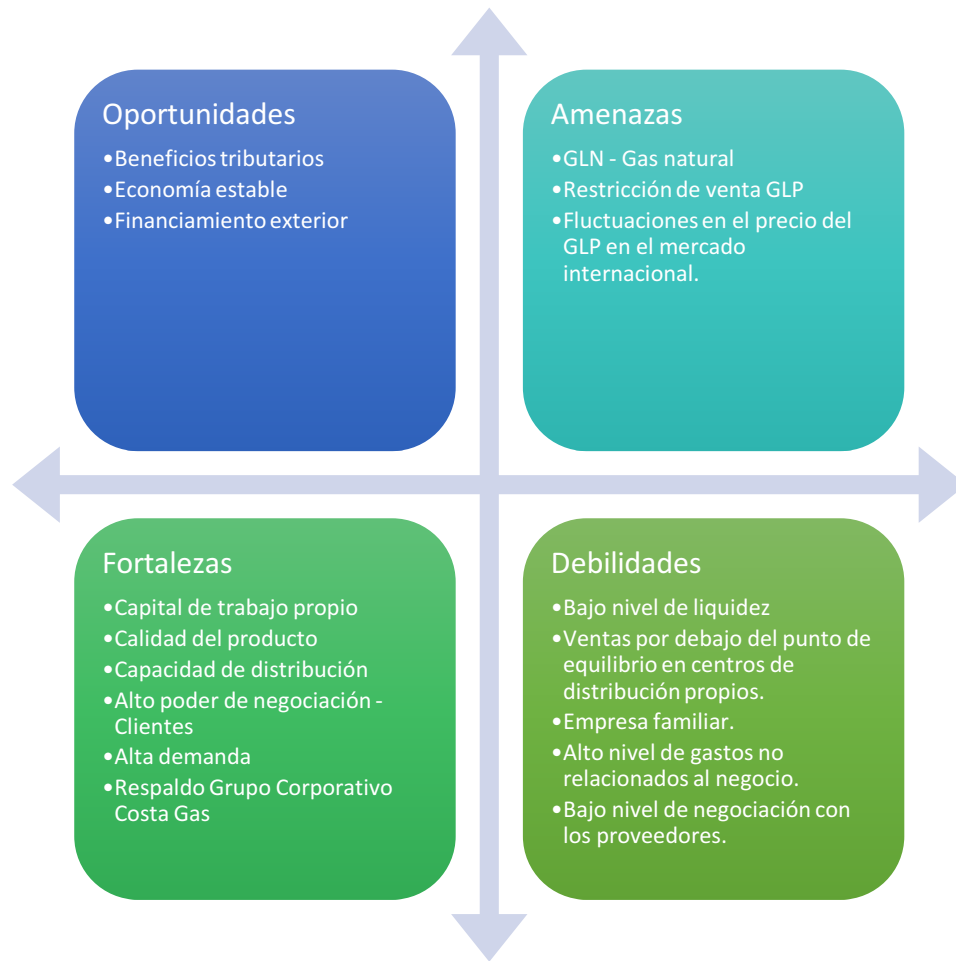
Otra de las áreas de mayor realce es Planta o Plataforma, como se conoce dentro de la empresa, siendo el área encargado del proceso de producción del GLP-Envasado pasando por el almacenamiento, granallado, pintura, envasado puesto a disposición para su distribución.

Logística es el encargado del aprovisionamiento y distribución, a su vez es un área quien trabaja en conjunto con Finanzas relacionado al tema de compras. Y por ultimo se tiene al área de Contabilidad.

3.6. Matriz DAFO

La organización de la empresa, por ser familiar de naturaleza, ha traído muchas consecuencias negativas en cuanto a la administración y gestión. En

relación a las amenazas externas, en el ultimo año se ha tomado en cuenta las nuevas instalaciones de gas natural liviano que se instalará dentro de los hogares trujillanos a partir del siguiente año, esto ha creado una preocupación, aunque el impacto será progresivo, la empresa esta buscando nuevos nichos de mercado no satisfechos.



Fuente: Plan estratégico – Situación actual Costa Gas Trujillo S.A.C. (2017)

Figura N° 02. Matriz DAFO Costa Gas Trujillo.

Uno de los grandes problemas es el apalancamiento financiero, no existe un apalancamiento de terceros (entidades financieras), mas que de capital propio el cual crea problemas de liquidez.

A pesar de ello, existe una alta demanda del producto, pero las ventas se están trasladando al cliente corporativo, mas no al cliente final. Las ventas en los

centros de distribución propios están por debajo del punto de equilibrio y no cubre los costos operativos.

Frente a las ventajas competitivas como grupo corporativo Costa Gas a nivel nacional. La empresa ha optado por implementar el sistema de comercio electrónico, pero para ello es necesario realizar pruebas de aceptación haciendo un benchmarking de lo aplicado en una empresa hermana del grupo corporativo.

3.7. Producto y servicios

3.7.1. GLP-Granel.

Dentro de la cartera de productos, tenemos al GLP-Granel, el cual está enfocado a un segmento comercial o relacionado a la venta corporativa de GLP. Éste producto constituye el 55% de las ventas totales donde el 60% del GLP-Granel es vendido a grifos, 25% a avícolas, 10% a empresas industriales y 5% a otros (Reporte mensual Septiembre 2017 Costa Gas Trujillo, 2017).



Fuente: Reporte mensual Septiembre 2017 Costa Gas Trujillo S.A.C. (2017)

Figura N° 03. *Distribución GLP-Granel*

La venta de GLP-Granel está acompañado del servicio de instalación y mantenimiento de tanques estacionarios, los cuales estos servicios varían dependiendo del tipo de cliente y la relación de los mismos.

3.7.2. GLP-Envasado.

Por otro lado, otro de los productos es el GLP-Envasado, destinado al consumo doméstico, los cuales conforman el 43% de las ventas (Reporte mensual Septiembre 2017 Costa Gas Trujillo, 2017).

Entre los productos relacionados al GLP-Envasado existen

Balón 10Kg:



Fuente: Página web Costa Gas (2017)

Figura N° 04. *Balón 10Kg Costa Gas*

Los balones clásicos tienen como objetivo los hogares y pequeños restaurantes. Estos balones salen en dos presentaciones, los normales (válvula clásica y los premium (válvula de alto soporte de presión).

Balón 45Kg:

Existe otro producto relacionado a pequeñas empresas las cuales tienen un consumo mayor pero no es lo suficientemente grande como para poder tener un tanque estacionario dentro de su establecimiento. Pensando en ellos, es que tenemos los balones de 45Kg.



Fuente: Página web Costa Gas (2017)

Figura N° 05. *Balón 45Kg Costa Gas*

La venta de los balones de 45kg constituye el 10% en unidades vendidas del total de balones vendidos mensualmente en promedio (Reporte mensual Septiembre 2017 Costa Gas Trujillo, 2017).

3.7.3. Servicios.

Adicional a los productos ofrecidos por la empresa, tenemos también los servicios, aunque sólo corresponden al 2% del total de las ventas, son importantes para poder fidelizar a nuestros clientes corporativos los cuales incluyen instalaciones de tanques estacionarios, mantenimiento de equipos relacionados al negocio, canalización del gas (avícolas), etc.

3.8. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor podemos segmentarlo en 03 tipos:

Tipo 01: Cliente corporativo, el cual compra por encima de los 500 galones de GLP en promedio al día.

Tipo 02: Cliente corporativo pequeña empresa: relacionado a las compras corporativas tanto por GLP Envasado (balones de 10kg y 45kg) y GLP Granel de clientes de restaurantes, pequeñas industrias, distribuidores mayoristas de balones de gas, etc.

Tipo 03: Consumidor final, siendo este último el objeto de la investigación, está identificado como clientes entre 18 y 55 años de género indiscriminado, ubicados en los distritos de Trujillo, Huanchaco, Florencia de Mora, El Porvenir y Moche con una frecuencia de compra de un balón de 10kg al mes.

Éste último, a quien nos enfocamos como objetivo de la investigación tiene un perfil de compra mensual por las mismas características del producto.

3.9. Objetivos del plan de marketing estratégico

Para conocer las estrategias aplicables o las estrategias de comercio electrónico con mayor impacto en nuestros clientes, es necesario realizar un plan de marketing estratégico.

Objetivo general:

- Identificar las estrategias de comercio electrónico en los clientes de Costa Gas Trujillo.

Objetivos específicos:

- Identificar las estrategias de interacción
- Identificar las estrategias de fidelización
- Identificar las estrategias de control

3.10. Estrategias de comercio electrónico

Las estrategias utilizadas para incentivar la compra a través de una plataforma virtual, ya sea una pagina web o una aplicación móvil, están ligadas tres fases:

- Interacción, para incrementar el numero de visitas y así dar a conocer de nuestros productos y servicios.
- Fidelización, es necesario que nuestros clientes vuelvan.
- Control, el manejo de información es importante tanto para la empresa como para el consumidor final.

El objetivo general es incrementar las ventas al consumidor final, para ello, es necesario conocer el nivel de decisión de compra online de los clientes de la empresa. Para que la plataforma virtual tenga éxito, se necesita cumplir cada uno de estos objetivos mencionados anteriormente:

A. Interacción:

Es la primera fase, en las cuales diseñaremos estrategias relacionadas al comercio electrónico. Esta fase tiene como objetivo buscar que el usuario tenga una interacción alta con la plataforma virtual de Costa Gas. Dentro de ellos tenemos a:

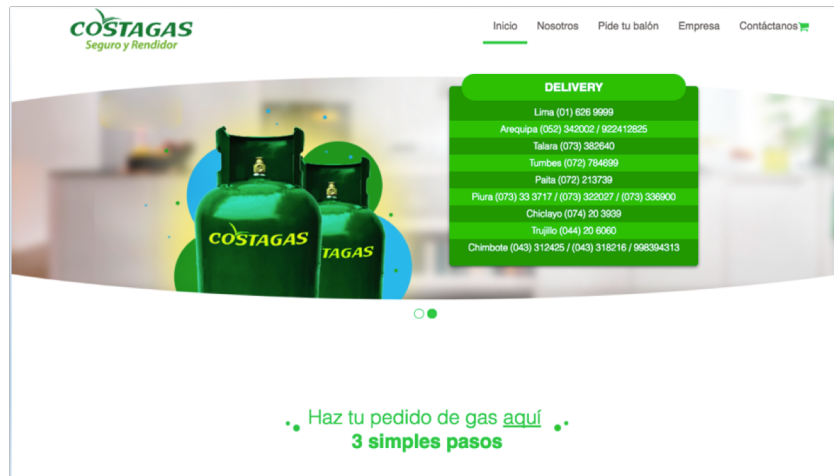
- a. Generación de tráfico, la cual busca generar una imagen de confianza dentro de los consumidores, llegando a ellos a través de diferentes medios publicitarios electrónicos teniendo como socios estratégicos a Google, en sus versiones AdWords y AdSense como “<https://www.costagas.com.pe>” (o motores de búsqueda), y a las redes sociales como “/costagas”.



Fuente: Google Search

Figura N° 06. *Generadores de tráfico*

- b. Landing Page: La interface de la pagina web es de fácil acceso, a su vez que tiene un modelo de interacción intuitivo.
- c. Usabilidad: Los productos o la lista de productos está a un solo clic de distancia, en relación con la estrategia anterior, se busca el modelo intuitivo de interacción que relacione la fácil interacción y la rápida ubicación de nuestros productos.



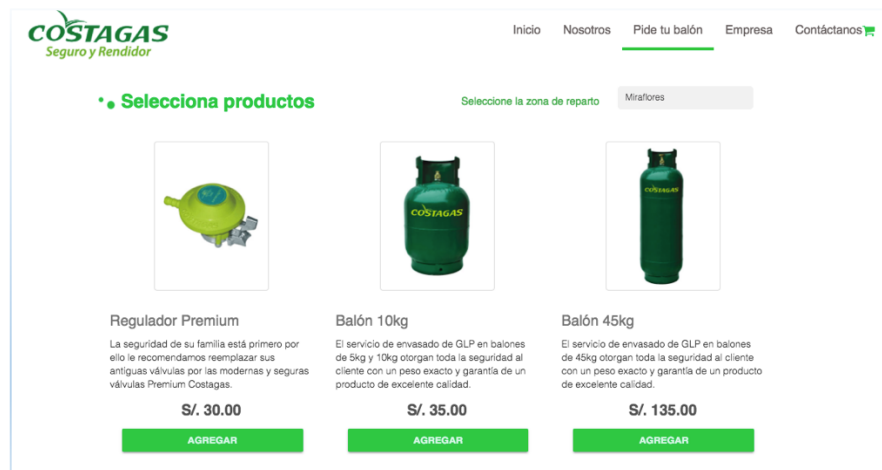
Fuente: Costa Gas web page.

Figura N° 07. *Diseño de página web*

- d. Simplificación: Se busca que el proceso de compra se realice en 03 simples pasos, para así evitar confundir al usuario y desincentivar la compra por este medio.

Paso 01: Escoger el producto

Para ello se cuenta con 03 productos.



Fuente: Costa Gas web page

Figura N° 08. *Selección de producto*

Se busca que el carrito de compra esté en la parte superior derecha para así poder seguir escogiendo otro producto complementario.

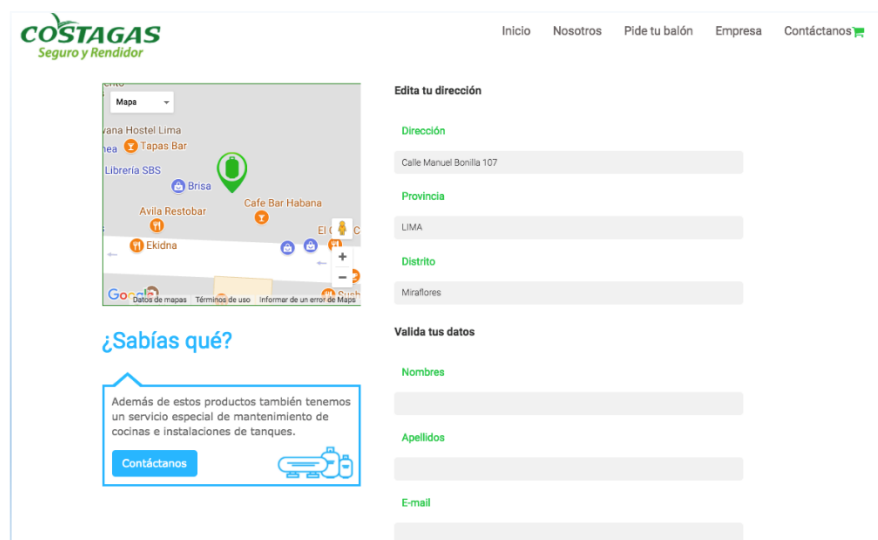
Producto	P.Unit	Cant.	Subtotal
 Balón 10kg	35.00	- 1 +	35.00 
COMPRAR			

Fuente: Costa Gas web page

Figura N° 09. *Carrito de compra*

Paso 03: Dirección y medio de pago

Dirección: Existen dos formas de colocar la dirección de destino del producto, a través de Google Maps o escribiendo la dirección en los campos vacíos.



COSTAGAS
Seguro y Rendidor

Inicio Nosotros Pide tu balón Empresa Contáctanos

Mapa

ana Hostel Lima
Tapas Bar
Librería SBS
Brisa
Avila Restobar
Ekidna
Cafe Bar Habana

Edita tu dirección

Dirección
Calle Manuel Bonilla 107

Provincia
LIMA

Distrito
Miraflores

Valida tus datos

Nombres

Apellidos

E-mail

¿Sabías qué?

Además de estos productos también tenemos un servicio especial de mantenimiento de cocinas e instalaciones de tanques.

Contáctanos

Fuente: Costa Gas web page

Figura N° 10. *Dirección de destino del producto*

Medio de pago: Es el punto donde se decide si el pago se realizará a contra-entrega o es un pago por tarjeta de crédito o débito.

COSTAGAS
Seguro y Rendidor

Inicio Nosotros Pide tu balón Empresa Contáctanos

Formas de pago

☒ Tarjeta
☐ Contraentrega

VER TÉRMINOS Y CONDICIONES

☐ Acepto los Términos y Condiciones

Detalle de compra

Producto	P. Unit.	Cantidad	Subtotal
Balón 10kg	35.00	1	35.00
Total			35.00

*Tiempo de entrega de 30-60min

PAGAR

Fuente: Costa Gas web page

Figura N° 11. *Medio de pago*

B. Fidelización:

Dentro de la segunda fase, ubicamos las estrategias de relación con el cliente, y hacer que el cliente sienta que estamos mas cerca de ellos dando la seguridad, buen producto y servicio.

a. Email remarketing:

La fidelización a través de correos publicitarios con un máximo de 20 palabras donde mantenemos al tanto a nuestros clientes de nuestras promociones y novedades.

b. Crossselling & Upselling:

El envío y respuesta personalizada de publicidad a través de redes sociales.

c. Entorno móvil:

La plataforma virtual contará con una versión compatible en dispositivos móviles.



Fuente: Costa Gas App

Figura N° 12. *Interface Costa Gas App*

d. Incentivos de compra:



Fuente: Costa Gas App

Figura N° 13. *Promociones*

Se busca dar incentivos de compra con promociones las cuales sea atractivo al consumidor final el producto que ofrecemos a comparación de otros, por otro lado, el precio de venta a consumidor final es diferente del precio de venta de distribuidores o terceros, para así diferenciarnos del servicio prestado.

C. Control:

Relacionado a la ultima fase, es necesario poder conocer a nuestros clientes. Es por ello que la última estrategia está relacionada al monitoreo y optimización del producto y servicio.

Monitoreo y optimización: Se buscará realizar un contrato donde el cliente acepta los términos y condiciones para el uso de la información del mismo, esto nos ayudará a conocer, filtrar y analizar sus movimientos e interacciones con la web para poder ofrecer un mejor servicio.

Esta casilla se encuentra en el medio de pago (ver figura 011.)

IV. Presentación y discusión de resultados

4.1. Presentación de resultados

Para la presentación de resultados, se aplicó una encuesta a 229 clientes de la empresa Costa Gas Trujillo, los cuales 157 fueron de género femenino y 72 del género masculino en las edades promedios de 18 a 35 años.

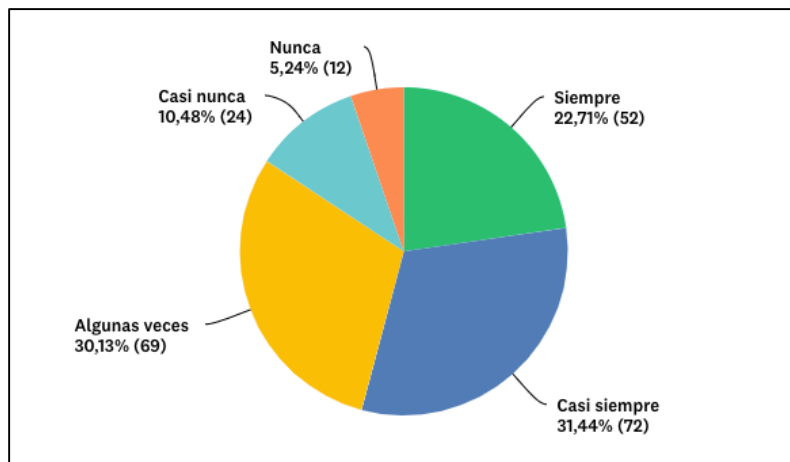
Los resultados obtenidos por los instrumentos que fueron validados por juicio de expertos con fecha 24 de septiembre del 2017 se presentan de la siguiente manera:

4.1.1. Objetivos específicos

Objetivo Específico 01.

Se identificaron 10 estrategias de comercio electrónico en relación al objetivo específico 01: Identificar estrategias de comercio electrónico en la empresa Costa Gas Trujillo.

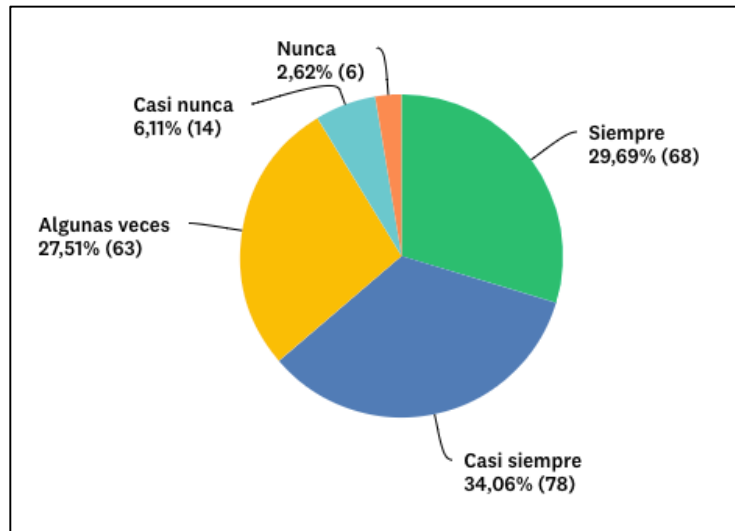
1. ¿Con qué frecuencia visita la tienda online de Costa Gas?



*Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia*

Figura N° 14. Frecuencia visita de tiendas online

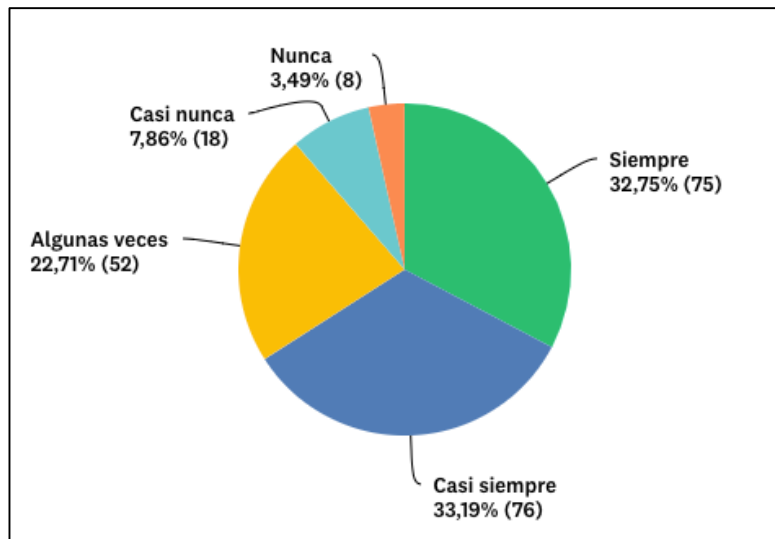
2. ¿Considera importante el diseño de la página web?



*Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia*

Figura N° 15. Importancia del diseño de la página web

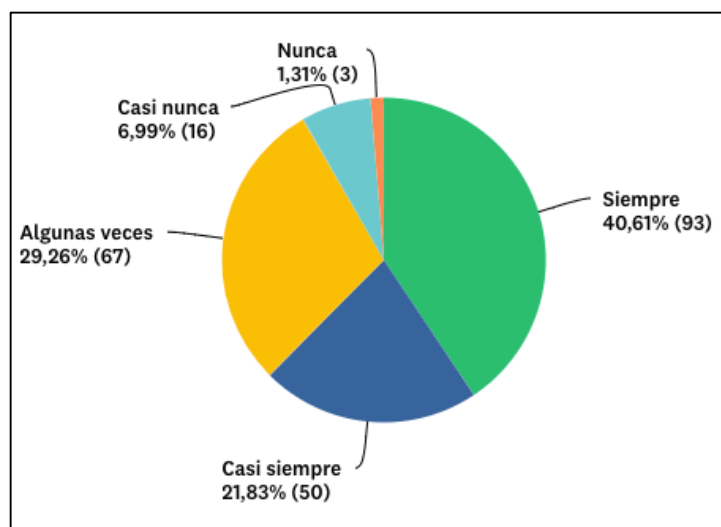
3. ¿Prefiere que el catálogo de productos sea lo primero que vea en la tienda online?



*Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia*

Figura N° 16. Preferencia de catálogo de productos

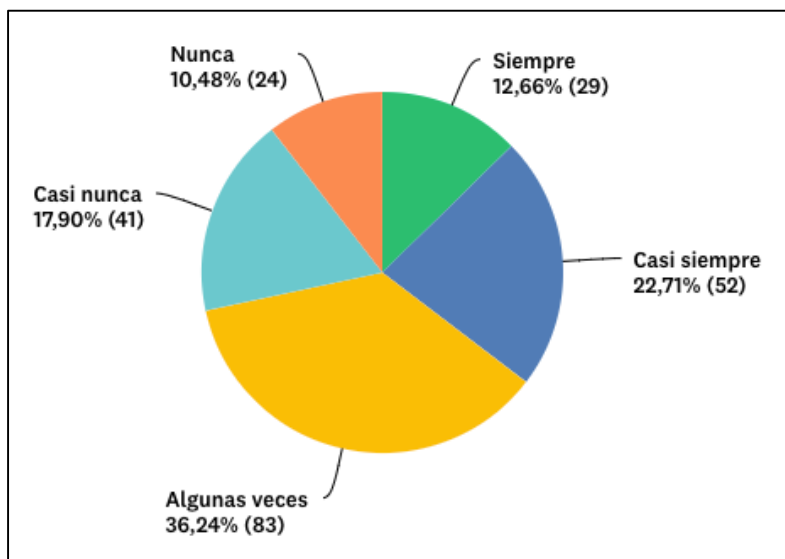
4. ¿El proceso de compra debe ser lo más sencillo posible?



*Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia*

Figura N° 17. Sencillez del proceso de compra

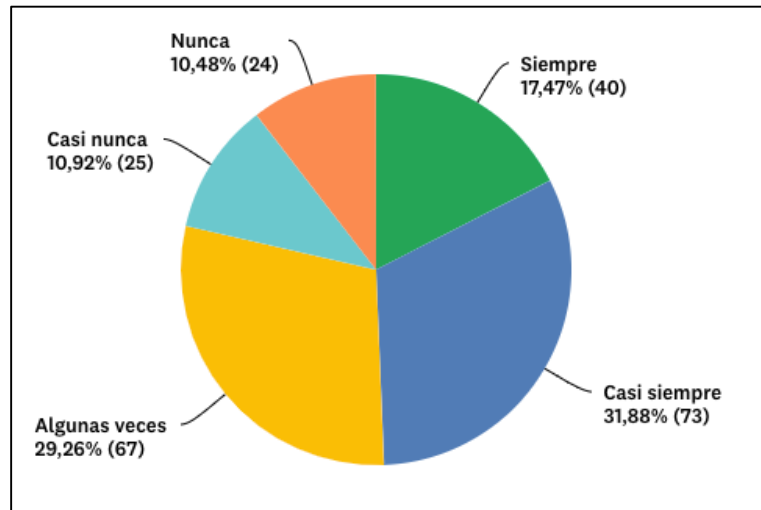
5. ¿Le interesa los correos publicitarios de la página de Costa Gas?



*Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia*

Figura N° 18. Interés en correos publicitarios

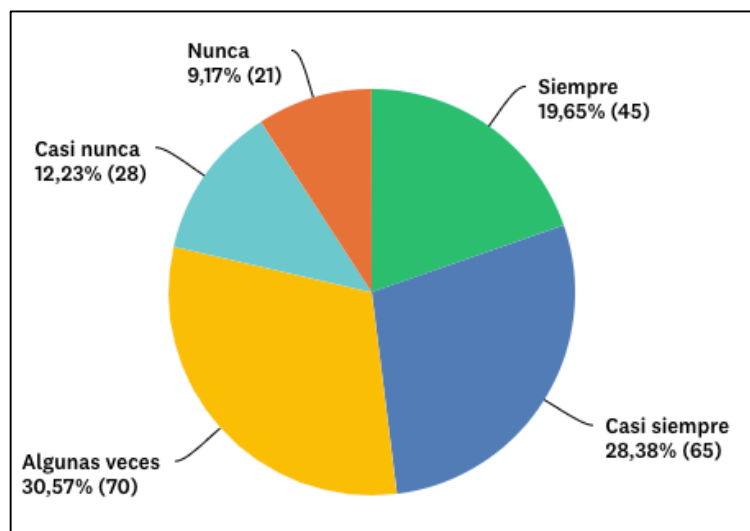
6. ¿Ha decidido comprar debido a una publicidad en las redes sociales de Costa Gas?



*Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia*

Figura N° 19. Decisión de compra debido a una publicidad en redes sociales

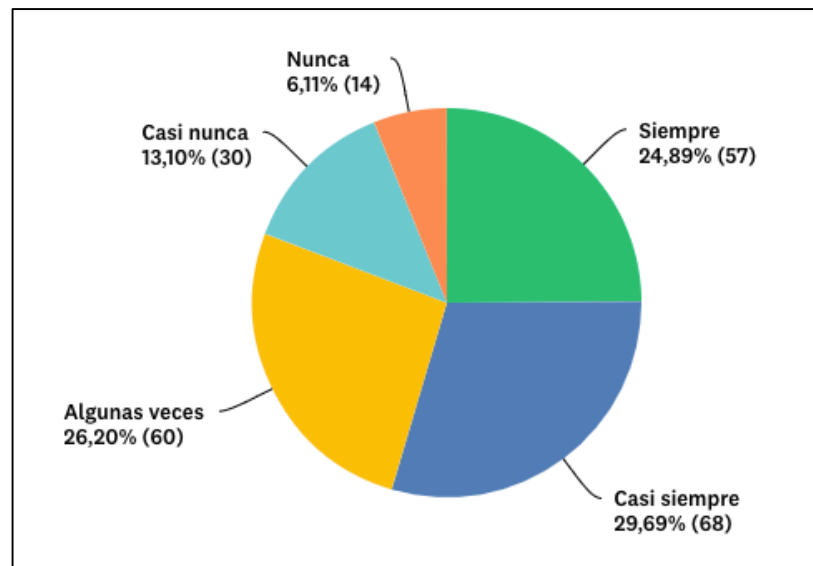
7. ¿Con qué frecuencia suele comprar a través de aplicativos móviles?



*Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia*

Figura N° 20. Frecuencia de compra a través de aplicativos móviles

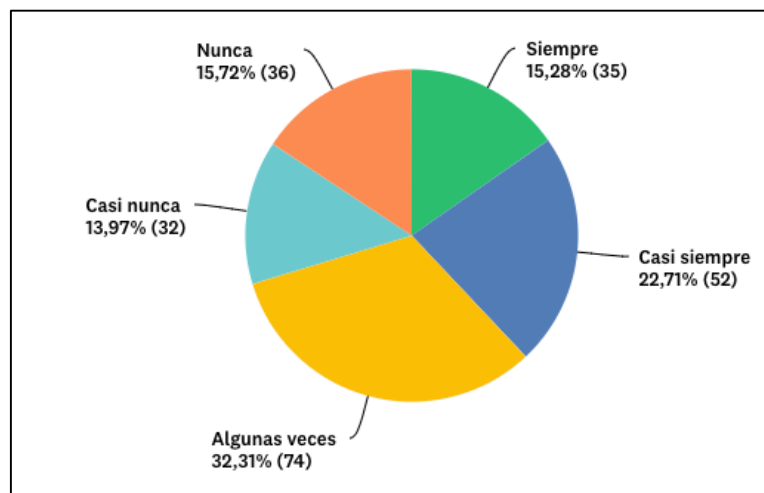
8. ¿Prefiere comprar a través de la plataforma virtual de Costa Gas debido a las promociones?



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura N° 21. Preferencia de compra online debido a las promociones

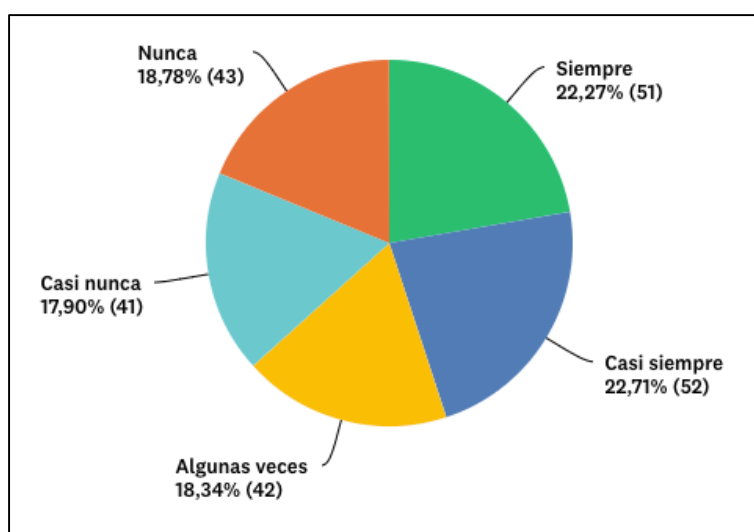
9. ¿Ha llegado a comprar en la tienda online de Costa Gas debido a recomendaciones de otras páginas web?



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura N° 22. Decisión de compra debido a recomendaciones de otras páginas web

10. Cuando accede a la página web de Costa Gas muestra un anuncio de términos y condiciones. ¿Con que frecuencia acepta ese anuncio?



*Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia*

Figura N° 23. Frecuencia de aceptación de términos y condiciones.

En relación a cada fase explicada, los resultados fueron los siguientes teniendo en cuenta 03 niveles: Alto, medio y bajo.

Tabla N° 5

Factores de decisión de compra

	Fase 1: Interacción		Fase 2: Fidelización		Fase 3: Control	
	F	%	F	%	F	%
Alto	3	1.31%	26	11.35%	84	37%
Medio	157	68.56%	122	53.28%	94	41%
Bajo	69	30.13%	81	35.37%	51	22%
Total	229	100.00%	229	100.00%	229	100%

Fuente: Cuestionario

Objetivo Específico 02.

En relación al objetivo específico Analizar los factores de decisión de compra de los clientes de Costa Gas Trujillo, Para obtener los resultados de este instrumento, se utilizó la misma muestra que en el instrumento anterior con la finalidad de medir la variable de decisión de compra.

1. ¿Por qué factores decide comprar en Costa Gas?

Tabla N° 6

Factores de decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	108	47.2	47.2	47.2
Precio	59	25.8	25.8	72.9
Marca	28	12.2	12.2	85.2
Promociones	27	11.8	11.8	96.9
Alcance	7	3.1	3.1	100.0
Total	229	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

Nota: El alcance hace referencia a la rapidez en que llega un producto al hogar o la rapidez de la atención. El 47.2% de los encuestados prefiere Costa Gas por la calidad y el 25.8% por el precio, siendo este por debajo del promedio en el mercado (desde un distribuidor directo de Costa Gas).

2. ¿Cree que es importante la relación empresa-usuario?

Tabla N° 7

Importancia de la relación empresa-usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	32	14.0	14.0	14.0
Casi siempre	51	22.3	22.3	36.2
Algunas veces	51	22.3	22.3	58.5
Casi nunca	69	30.1	30.1	88.6
Nunca	26	11.4	11.4	100.0
Total	229	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

Nota: Entre todos los participantes, 36.2 consideró que era muy importante, mientras el otro 38.1% cree que el usuario es quien debe interactuar a solas sin la ayuda ni intervención de la organización.

3. ¿El medio de pago ha sido un impedimento para decidir una compra?

Tabla N° 8

Medio de pago como decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	21	9.2	9.2	9.2
Casi siempre	36	15.7	15.7	24.9
Algunas veces	68	29.7	29.7	54.6
Casi nunca	79	34.5	34.5	89.1
Nunca	25	10.9	10.9	100.0
Total	229	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

Nota: Los indicadores más resaltantes demuestran que al momento de realizar la compra, solo el 24.9% de los clientes tuvo inconvenientes con el medio de pago.

4. El valor agregado es importante en la decisión de compra.

Tabla N° 9

Medio de pago como decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	34	14.8	14.8	14.8
Casi siempre	54	23.6	23.6	38.4
Algunas veces	63	27.5	27.5	65.9
Casi nunca	45	19.7	19.7	85.6
Nunca	33	14.4	14.4	100.0
Total	229	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

Nota: El valor agregado está relacionado con la calidad del servicio, imagen y presentación del producto y regalos por la compra.

5. Antes de realizar una compra online, ¿busca información a través de otras páginas web o relacionadas?

Tabla N° 10

Buscar información antes de realizar una compra online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	26	11.4	11.4	11.4
Casi siempre	45	19.7	19.7	31.0
Algunas veces	63	27.5	27.5	58.5
Casi nunca	67	29.3	29.3	87.8
Nunca	28	12.2	12.2	100.0
Total	229	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

Nota: La búsqueda de información solo está relacionado a la iniciativa de búsqueda de información relacionada al producto que va a comprar, ya sea por recomendación de otras páginas web y relacionadas.

6. ¿Se deja influenciar por recomendaciones de blogs, páginas web, etc. antes de realizar una compra?

Tabla N° 11

Influencia de las recomendaciones de otras fuentes para realizar una compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	27	11.8	11.8	11.8
Casi siempre	45	19.7	19.7	31.4
Algunas veces	63	27.5	27.5	59.0
Casi nunca	62	27.1	27.1	86.0
Nunca	32	14.0	14.0	100.0
Total	229	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

Nota: Se refiere a la decisión de compra basada en la recomendación de una fuente ajena a la de Costa Gas.

7. ¿Decidió comprar en la web de Costa Gas?

Tabla N° 12

Decisión de compra online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	172	75,1	75.1	75.1
No	57	24.9	24.9	100.0
Total	229	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

Nota: El 75% de los encuestados decidió comprar a través de la web page

8. ¿Aceptó el guardado de sus datos personales para personalizar una compra posterior?

Tabla N° 13

Personalización de la compra online futura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	150	65.5	65.5	65.5
No	79	34.5	34.5	100.0
Total	229	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

Nota: A pesar de contar con ciertos patrones de seguridad, existe un 34.5% de clientes que decidieron reservar sus datos personales para la manipulación de los mismos. Esta pregunta se hace por el derecho fundamental a la protección de datos personales (Minjus, 2013).

Objetivo Específico 03.

Como último objetivo específico el cual busca establecer la influencia de las estrategias de comercio electrónico online con la decisión de compra de los clientes de Costa Gas Trujillo. Para ello, se decidió analizar la pregunta 07 (véase Tabla), relacionando con cada fase de las estrategias de comercio electrónico en nivel alto, medio o bajo.

Para determinar la influencia, utilizamos el coeficiente chi-cuadrado de Pearson y el procesamiento de datos fue a través del programa IBM Statistics SPSS v23.0.

Tabla N° 14

Nivel de aceptación de las estrategias de comercio electrónico por fases o dimensiones.

	Alto	Medio	Bajo	Total
Fase 1: Interacción	3	157	69	229
Fase 2: Fidelización	26	122	81	229
Fase 3: Control	84	94	51	229

Fuente: Cuestionario

Para ello se ha dividido la presentación de resultados en 03 dimensiones para este objetivo:

Fase 01: Interacción.

Tabla N° 15

Fase 01: Interacción

		Decisión de Compra				Total	
		Si		No			
Interacción	Alto	2	09%	1	0.4%	3	1.3%
	Medio	126	55.0%	31	13.5%	157	68.6%
	Bajo	44	19.2%	25	10.9%	69	30.1%
Total		172	75.1%	57	24.9%	229	100.0%

Fuente: Cuestionario

En la fase 01 tiene un coeficiente chi cuadrado de Pearson de 0.029 a 2 g.l. con un N de 229 casos válidos. Es decir, existe relación entre la fase de interacción con la decisión de compra online.

Fase 02: Fidelización.

Tabla N° 16

Fase 02: Fidelización

		Decisión de Compra					
	Indicador	Si		No		Total	
Fidelización	Alto	23	10.0%	3	1.3%	26	11.4%
	Medio	97	42.4%	25	10.9%	122	53.3%
	Bajo	52	22.7%	29	12.7%	81	35.4%
Total		172	75.1%	57	24.9%	229	100.0%

Fuente: Cuestionario

En la fase 02 tiene un coeficiente chi cuadrado de Pearson de 0.012 a 2 g.l. con un N de 229 casos válidos. Es decir, existe relación entre la fase de interacción con la decisión de compra online.

Fase 03: Control.

Tabla N° 17
Fase 03: Control

		Decisión de Compra					
Indicador		Si		No		Total	
Control	Alto	67	29.3%	17	7.4%	84	36.7%
	Medio	70	30.6%	24	10.5%	94	41.0%
	Bajo	35	15.3%	16	7.0%	51	22.3%
Total		172	75.1%	57	24.9%	229	100.0%

Fuente: Cuestionario

En la fase 03 tiene un coeficiente chi cuadrado de Pearson de 0.343 a 2 g.l. con un N de 229 casos válidos. Superior al indicador permitido por chi cuadrado (.05), es por ello que la relación entre la fase de control y la decisión de compra no tienen relación alguna.

4.1.2. Objetivo general.

Para determinar en qué nivel las estrategias de comercio electrónico influyeron en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo, se estableció indicadores en 03 niveles: Alto, medio y bajo; lo cual nos ayudará a identificar con el coeficiente de chi cuadrado de Pearson la relación y el nivel de la misma.

Tabla N° 18

Influencia de las estrategias de comercio electrónico en la decisión de compra online.

		Decisión de Compra Online			Total
		Alto	Medio	Bajo	
Estrategias de Comercio Electrónico	Alto	37	2	0	39
	Medio	21	126	1	148
	Bajo	5	10	27	42
Total		63	138	28	229

Fuente: Cuestionario

Según el programa IBM Statistics SPSS v23.0. nos arrojó un indicador del coeficiente de chi-cuadrado de 0.001 a quedando así demostrado que existe una relación entre las estrategias de comercio electrónico y la decisión de compra online.

4.1.3. Prueba de Hipótesis.

Después del procesamiento de datos de la Tabla: Influencia de las estrategias de comercio electrónico en la decisión de compra online (ver Tabla 13). El software IBM Statistics SPSS v23.0 nos indicó que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.714 con una pendiente positiva.

4.2. Discusión de resultados

4.2.1. Con relación al objetivo específico: Identificar estrategias de comercio electrónico en la empresa Costa Gas Trujillo.

Las estrategias de comercio electrónico, obtenidas a través del test a los 229 clientes de la empresa, se dividen en visitas frecuentes, diseño de página, sencillez del proceso de compra, correos publicitarios, promociones, recomendaciones de otros medios, siendo los de mayor impacto sencillez de proceso de compra (40.61%), diseño (29.69%), visita (22.71%) y promociones (24.89%) lo cual se relaciona con lo dicho por Ruíz y Sanz (2006): “Frente a la compra tradicional, los compradores a través de Internet valoran en gran medida la comodidad y ahorro de tiempo que les proporciona este canal de compra. Otros factores como la reducción de precios, las mayores posibilidades de elección, el acceso a productos no disponibles en el mercado local o el entretenimiento y diversión, también han contribuido a mejorar la experiencia de compra a distancia por parte de los consumidores”.

Nieto (2016) indica que “aumentar conversiones es uno de retos fundamentales a los que se enfrenta el comercio electrónico, una práctica que está en constante crecimiento y evolución”, por lo cual propuso estrategias que guardan relación con los resultados obtenidos, tales como tener una buena landing page (diseño de página), generar tráfico (visitas) y usar el e mail remarketing (correos publicitarios).

Así pues, Costa gas a nivel de empresa ha aplicado estas estrategias con la finalidad de hacer un buen uso del comercio electrónico con la mayor fuente de recursos con la que dispone, pues al final el cliente es quien decide efectuar la compra.

4.2.2. Con relación al objetivo específico: Analizar los factores de decisión de compra de los clientes de Costa Gas Trujillo.

Los factores de decisión de compra, obtenidas a través del test a los 229 clientes de la empresa, se dividen en calidad, precio, marca, promociones y alcance, siendo los de mayor impacto la calidad (47.2%) y el precio (25.8%); siendo del principal interés del cliente.

Chimpén (2016) indica que los factores que “más influyen sobre la decisión de compra final son el Precio y Producto llevado una diferencia de 0.1 en la media, siendo algo mínimo, pero se observa que hasta la actualidad el Precio es un factor muy importante dentro de este se ve una gran importancia en lo que respecta a la relación calidad – precio y capacidad de pago del consumidor”, que relaciona claramente los resultados de la investigación.

Lo dicho por Rodríguez (2017) sobre los factores influenciadores: “durante los últimos años aumentó considerablemente el porcentaje de compras en Internet entre los consumidores. Pero a la hora de apostar por la compra de un producto en particular, existen cuatro factores que influyen en la decisión de compra online de los clientes...” prioriza al producto, incluso afirma que la calidad y precio de este funcionan como base para que el cliente compre, lo cual enlaza los resultados de la investigación.

Costa Gas Trujillo demuestra que los factores que los clientes dan importancia a la hora de comprar son los puntos en los que se debe trabajar, y es por eso también que la empresa vela por los intereses de los consumidores.

4.2.3. Con relación al objetivo específico: Establecer la influencia de las estrategias de comercio electrónico online con la decisión de compra de los clientes de Costa Gas Trujillo.

La relación de cada estrategia con la decisión de compra online se procesó a través del coeficiente estadístico chi-cuadrado, determinando que la estrategia de interacción tuvo un coeficiente de 0.029 y la estrategia de fidelización tenían un coeficiente de 0.012 estableciendo una relación (menor a 0.05) con la decisión de compra online. La estrategia de control obtuvo un coeficiente de 0.343 la cual establece que no existe una relación hacia la decisión de compra online. Esto

ocurre debido a la desconfianza por el procesamiento de datos personales que existe aún en los clientes.

Llican y Armas (2015) validan esta afirmación, ya que indican que inseguridad y ser estafadas son los que les impide a algunas personas atreverse a comprar por internet, algunos consumidores indican también que necesitan conocer el producto físicamente antes de comprarlo.

El portal TicTacSeo (2016) afirma: “los principales motivos de elección de un comercio electrónico son los buenos precios y la transparencia de los mismos, que ofrezca facilidad para cambios y devoluciones y que los gastos de envío sea gratuito. Pero además influyen en la decisión un buen servicio de atención al cliente, la buena imagen de la marca y que el sitio web esté construido de forma que sea fácil su navegación, así como la realización de compras y pedidos”, concluyendo que todo es un conjunto de factores que realzan el buen uso del comercio electrónico y de esa manera el cliente no sienta presión, sino que decida a comprar a través de nuestro portal.

El personal de Costa Gas Trujillo cree necesario que el cliente posea todas las facilidades para tener una buena experiencia de compra y todo lo que ello conlleva, por lo tanto, implementa cada día las estrategias utilizadas para tal fin.

4.2.4. Con relación al objetivo general: Determinar en qué nivel las estrategias de comercio electrónico influyeron en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017.

Con los datos obtenidos después de la implementación de los instrumentos de recolección de datos, se determinó mediante la prueba estadística chi-cuadrado el cual indica que tiene un nivel de influencia del 0.009 en la prueba piloto y un nivel de significancia de 0.001 en la prueba aplicada. Estos índices demuestran que las estrategias de comercio electrónico influyen a la decisión de compra online.

Según el test, el 64.63% de los encuestados demostraron que las estrategias de comercio electrónico impactaron de manera media, mientras que el 17.03% cree que estas estrategias impactaron de manera alta; por otro lado, el instrumento

cualitativo nos demuestra que el 85.71% de los participantes del cuestionario cree que la decisión de compra fue influenciada de manera alta-media. Esto coincide con lo investigado por Ruiz y Sáenz (2006) donde concluyen que los compradores a través de Internet valoran en gran medida la comodidad y ahorro de tiempo que les proporciona este canal de compra. Otros factores como la reducción de precios, las mayores posibilidades de elección, el acceso a productos no disponibles en el mercado local o el entretenimiento y diversión, también han contribuido a mejorar la experiencia de compra a distancia por parte de los consumidores.

Martin y Sáenz (2014) coinciden con lo mencionado anteriormente cuando hablan que “la venta por Internet es solamente una entre muchas posibilidades de explotar el contacto directo con el cliente”.

Costa Gas Trujillo ha encontrado una oportunidad en este nicho dentro del mercado trujillano como una oportunidad de expandir sus ventas directas al consumidor final aprovechando su logística y capacidad ociosa.

4.2.5. Prueba de hipótesis: Las estrategias de comercio electrónico influyeron en un 70% en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017

La prueba de hipótesis se determinó con el coeficiente de correlación chi-cuadrado de Pearson en el programa SPSS v.23 donde se utilizó donde obtuvimos que existe una correlación en la prueba piloto de 0.86 y un coeficiente de 0.714 con pendiente positiva con los datos obtenidos.

Por lo tanto, la hipótesis “Las estrategias de comercio electrónico influyeron en un 70% en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017” ha sido probada con un indicador ligeramente superior a lo esperado.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

1. Las estrategias de comercio electrónico identificadas con un mayor grado de aceptación fueron las estrategias de interacción en nivel medio, fidelización en nivel medio-alto y control en nivel medio (Ver Tabla N°5),
2. En relación al análisis de los factores de decisión de compra online, los de mayor impacto fueron sencillez de proceso de compra (Ver Figura N°17), diseño (Ver Figura N°15) y visita (Ver Figura N°14) En cuanto al comportamiento del consumidor, se muestra cierta resistencia por hacer compras a través de internet debido las distintas modalidades de estafa virtual o el mal uso de sus datos personales; aun así, optaron por hacer la compra virtual (Ver Tabla N°11).
3. Teniendo en cuenta la relación que existe entre las estrategias de comercio electrónico y la decisión de compra online, las estrategias de interacción y fidelización muestran un nivel alto de asociación (Ver Tabla n°13), concluyendo que guardan relación entre sí, sin embargo, los resultados sobre la estrategia de control indican que existe una alta brecha respecto a las otras estrategias (Ver Tabla N°16), esto debido a la inseguridad que muestran algunos clientes en comprar por internet, además ellos desean tener libre albedrio en poner sus propias condiciones a la hora de navegar por la plataforma virtual, y ser ellos quienes al final decidan hacer efectiva la compra y no sentirse presionados por el impacto constante de publicidad.
4. Las estrategias de comercio electrónico influyeron en un nivel alto, es decir en un 71.4% con influencia positiva en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017, a su vez, acepta la hipótesis de la investigación.

Recomendaciones

1. Implementar un sistema de comercio electrónico el cual cumpla con las estrategias utilizadas en la investigación para la venta al consumidor final, teniendo mucho cuidado con la estrategia de control y monitoreo, el cual puede desincentivar la compra del consumidor final a través de una plataforma virtual.
2. Teniendo en cuenta que la decisión de compra está muy ligada a los aspectos de la simplificación y flexibilidad en medios de pago, el diseño de la web y visitas; es necesario no descuidar esos aspectos y a su vez realizar un plan de fortalecimiento de la marca para así incentivar la compra de los productos de Costa Gas Trujillo (según Figura 02).
3. La decisión de compra, al estar muy ligada a la interacción y fidelización, es necesario tener cuidado en relación a la estrategia de control, ya que esta debe ser gestionada a través de cookies u otros elementos que permitan controlar la interacción del usuario con la plataforma virtual sin invadir la privacidad del mismo. A su vez, implementar sistemas de protección de archivos y base de datos, con la finalidad de salvaguardar la información personal de los clientes, todo ello con la finalidad de darles la confianza y seguridad para que opten por realizar compras online con mayor frecuencia.
4. Establecer un plan de abastecimiento el cual permita satisfacer la demanda a través de la plataforma virtual, teniendo en cuenta el aspecto logístico, ventas, facturación y servicio al cliente.

Referencias bibliográficas

Blog

- Antevenio (2016). *El embudo de conversión (conversion funnel) paso a paso* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.antevenio.com/blog/2016/11/el-embudo-de-conversion-conversion-funnel-paso-a-paso/>
- Guisasola, J. (2013). *¿Qué es un embudo de conversión?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://quiwiq.com/analitica-web/que-es-un-embudo-de-conversion/2441>
- López, R. (2013). *Introducción al e-commerce (comercio electrónico)* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://marketingdigitaldesdecero.com/tag/definicion/>
- Martínez, E. (2013). *La publicidad display: por qué promocionar nuestro negocio con anuncios gráficos en Internet* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>
- Nieto, E. (2016). *Diez estrategias de marketing para usar en e-commerce* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.veinteractive.com/ar/blog/diez-estrategias-de-marketing-para-aumentar-conversiones-en-e-commerce/>
- OBS Business School (2016). *¿Cuál es la utilidad de un embudo de conversión?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/cual-es-la-utilidad-de-un-embudo-de-conversion>
- Piñeiro, G. (2013). *Retargeting, qué es y cómo funciona* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.elblogdegerman.com/2013/11/13/retargeting-que-es-y-como-funciona/>
- Romeo, S. (2016). *Funnel de Conversión: qué es y cómo optimizarlo* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/funnel-de-conversion/>
- Tomas, D. (2017). *Embudo de conversión: ¿qué son el MOFU, BOFU y TOFU?* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/embudo-de-conversion-que-son-el-mofu-bofu-y-tofu>
- TicTacSEO (2016). *El proceso de compra online* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://tictacseo.es/el-proceso-de-compra-online/>

Libros

- Quiroga, J. (2013). *Derecho fundamental a la protección de datos personales*. Ministerio de Justicia. Primera Edición.

Libros en versión electrónica

Laudon, K. y Traver, C. (2013). *Comercio electrónico*. Recuperado de <https://www.freelibros.org/libros/comercio-electronico-2013-negocios-tecnologia-sociedad-9na-edicion-kenneth-c-laudon-y-carol-guercio-traver.html>

Martín, M. y Sáez, F. (2014). *Aplicaciones y abusos de Internet como canal de comunicación del comercio electrónico*. Recuperado de <http://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/pfcmarta.html>

Páginas web

Guevara, R. (2015). *Características del consumidor trujillano moderno*. Neuro Innovación. Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://neuroinnovacion.org/caracteristicas-del-consumidor-trujillano-moderno/>

Santillán, N. (2014). *Todo sobre el GLP en el Perú*. Perú Events. Recuperado de <http://glp.perueventos.org/10-glp/44-el-mercado-de-glp-en-el-peru>

Del Real Martín, J. (2015). *Compra online*. Consumoteca. Recuperado de <http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/compra-online/>

Rodríguez, L. (2017). *¿Qué factores influyen en la decisión de compra online de los clientes?* Marketing Web Consulting. Recuperado de <https://www.marketingwebmadrid.es/factores-decision-compra-online/>

Periódicos en versión electrónica

Cámara Peruana del Comercio Electrónico CAPECE (30 de marzo del 2017). Comercio electrónico en el Perú movió US\$2.800 millones en el 2016. La Republica Perú. Recuperado de: <http://larepublica.pe/marketing/860717-capece-comercio-electronico-en-el-peru-movio-us2800-millones-en-el-2016>

Wall, M. (09 de setiembre del 2014). Las marcas que murieron por no innovar. BBC Mundo. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/09/140908_reto_innovacion_empresas_hr

Tesis.

Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.

- Choque, G. (2007). *Estrategias de mercadotecnia para incrementar el nivel de ventas del gas natural vehicular de la compañía C.G.C. SRL. de la ciudad de Oruro*. Universidad Técnica de Oruro. Oruro, Bolivia.
- Guerrero, J. (2011). *Factores que promueven la utilización del Comercio electrónico como medio de negociación comercial en las agencias de viaje y turismo en el distrito de San Miguel*. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- León, M. (2016). *Factores que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de la escuela de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego ciudad Trujillo Año 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Llican y Armas (2015). *Perfil de la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en el distrito de Trujillo en el año 2015*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Periolo, L. (2014). *El desarrollo del Comercio electrónico como alternativa estratégica en una PyME comercializadora de neumáticos por mayor y menor*. Universidad Nacional del Litoral. Santa Fe, Argentina.
- Ruíz y Sanz (2006). *Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet*. Universidad de Valencia. Valencia, España.

Anexos

Anexo 01 – Instrumento cuantitativo

Test

Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración – Universidad Privada Antenor Orrego.

Título: Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017.

1. ¿Con qué frecuencia visita la tienda online de Costa Gas?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ Algunas veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

2. ¿Considera importante el diseño de la página web?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ Algunas veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

3. ¿Prefiere que el catálogo de productos sea lo primero que vea en la tienda online?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ Algunas veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

4. ¿El proceso de compra debe ser lo más sencillo posible?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ Algunas veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

5. ¿Le interesa los correos publicitarios de la página de Costa Gas?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ Algunas veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

6. ¿Ha decidido comprar debido a una publicidad en las redes sociales de Costa Gas?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ Algunas veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

7. ¿Con que frecuencia suele comprar a través de aplicativos móviles?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ Algunas veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

8. ¿Prefiere comprar a través de la plataforma virtual de Costa Gas debido a las promociones?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ Algunas veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

9. ¿Ha llegado a comprar en la tienda online de Costa Gas debido a recomendaciones de otras páginas web?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ Algunas veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

10. Cuando accede a la página web de Costa Gas muestra un anuncio de términos y condiciones. ¿Con que frecuencia acepta ese anuncio?

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ Algunas veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

Anexo 02 – Instrumento cuantitativo
Cuestionario

Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración – Universidad Privada Antenor Orrego.

Título: Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017.

1. ¿Por qué factores decide comprar en Costa Gas?

a) Marca b) Precio c) Calidad d) Promociones e) Alcance

2. ¿Cree que es importante la relación empresa-usuario?

a) Siempre b) Casi siempre c) Siempre d) Casi Nunca e) Nunca

3. ¿El medio de pago ha sido un impedimento para decidir una compra?

a) Siempre b) Casi siempre c) Siempre d) Casi Nunca e) Nunca

4. El valor agregado es importante en la decisión de compra.

a) Siempre b) Casi siempre c) Siempre d) Casi Nunca e) Nunca

5. Antes de realizar una compra online, ¿busca información a través de otras páginas web o relacionadas?

a) Siempre b) Casi siempre c) Siempre d) Casi Nunca e) Nunca

6. ¿Se deja influenciar por recomendaciones de blogs, páginas web, etc. antes de realizar una compra?

a) Siempre b) Casi siempre c) Siempre d) Casi Nunca e) Nunca

7. ¿Decidió comprar en la web de Costa Gas?

a) Si e) No

8. ¿Aceptó el guardado de sus datos personales para personalizar una compra posterior?

a) Si e) No