



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
**PIRHUA**

# E-COMMERCE EL CASO OECHSLE

César Araki-Naruse

Piura, abril de 2018

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Araki, C. (2018). *E-Commerce el caso Oechsle* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

## RESUMEN

En Perú el E-Commerce está en crecimiento a pesar de las barreras del mercado como la desconfianza por temor al fraude, baja bancarización y el bajo acceso a internet. Un sector que está invirtiendo en E-Commerce es el retail, cuya venta online crece a un ritmo mayor que sus ventas en tiendas físicas. Para el estudio de caso la variable E-Commerce se investiga dentro de la empresa de tiendas por departamento Oechsle.

Oechsle empezó a operar en el 2009, cuenta con 23 tiendas entre Lima y provincias; además cuenta con una tienda virtual que lleva poco más de 2 años operando. El sector es competitivo y el E-Commerce en Oechsle aún tiene muchos puntos por mejorar, por lo que el objetivo del estudio es conocer las estrategias de E-Commerce en Oechsle y los objetivos que quieren lograr a través de ellas.

Para investigación de método inductivo, diseño cualitativo y nivel exploratorio-descriptiva, se realizaron entrevistas a la Product Manager y al Jefe de Operaciones de E-Commerce en Oechsle, y al Gerente de Omnicanalidad de Saga Falabella. Además, se complementó lo obtenido de las entrevistas con información de papers.

Tras el estudio se puede decir que E-Commerce en Oechsle busca integrarse con los otros canales para ser omnicanal, poniendo al centro al cliente para darle la mejor experiencia. En base a esto tienen proyectos de mejora en logística de las entregas de productos para la conveniencia del cliente, un rediseño de la página web que genere mayor confianza en el cliente e incrementar la variedad de productos en la web. La meta es aumentar las ventas y la presencia de la marca.

**Palabras claves:** comercio electrónico, E-Tailing, tiendas por departamento, retail, omnicanal.



UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



E-COMMERCE EL CASO OECHSLE

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de  
Licenciado en Administración de Empresas

CÉSAR MANUEL ARAKI NARUSE

Asesor: Dr. Jaime Agustín Sánchez Ortega

Piura, Abril 2018

## Índice

I.	Introducción .....	1
II.	Reporte de casos.....	7
2.1	Metodología.....	7
2.2	Resultados.....	7
III.	Discusión.....	13
IV.	Conclusiones .....	15
	Referencias Bibliográficas .....	17
	Anexo: Entrevistas .....	21
	Entrevista 1: Patrizia Altamirano, Product Manager de E-Commerce de Oechsle.....	21
	Entrevista 2: Miguel López, Jefe de Operaciones del área de E-Commerce de Oechsle.....	25
	Entrevista 3: Marcos Fegan, Gerente de Omnicanalidad en Saga Falabella .....	29

## Índice de tablas

Tabla 1:	Aperturas de tiendas de Oechsle .....	2
Tabla 2:	Ventas de E-Commerce vs tiendas físicas (2016 real, 2017 real y 2018 proyectado) expresado en millones de soles .....	2
Tabla 3:	Datos comerciales de E-Commerce Oechsle .....	3
Tabla 4:	Estrategia de Oechsle según entrevistas.....	7
Tabla 5:	Diferencias entre Multicanal, Cross-channel y Omnicanal .....	9