

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE  
OECHSLE DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2015”**

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

**Br. LUZMILA JAVE SANTOS**

**BR. MARJORIE PARIMANGO YENGLE**

**ASESOR: DR. MANUEL EDUARDO VILCA TANTAPOMA**

**TRUJILLO – PERÚ**

**2015**

## **DEDICATORIA**

*Dedico esta tesis a Dios, a mis padres y a mis hermanos. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres Guillermo y Elizabeth, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. A mis hermanos por su enorme apoyo moral depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con todo mi corazón.*

**LUZMILA JAVE SANTOS**

*A Dios en primer lugar por ser mi guía y fue el que nos permitió que llegue hasta aquí.*

*A mis padres y mi hermano por todo el apoyo.*

**MARJORIE PARIMANGO YENGLER**

## AGRADECIMIENTO

*A Dios por darme la inteligencia por cimentar mi vocación y apoyarme para tener éxito en mi carrera.*

*A la Universidad y mis profesores por sus enseñanzas y consejos.*

*A mis padres y familiares, por su apoyo y consejos en cada paso de mi carrera profesional.*

*A mi asesor Dr. Eduardo Vilca por sus consejos y experiencia en nuestra formación y para la culminación de la presente tesis.*

**MARJORIE PARIMANGO YENGLÉ**

## **AGRADECIMIENTO**

*Esta tesis es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto, agradezco a nuestro asesor Profesor Vilca Tantapoma Manuel Eduardo, a mi compañera Parimango Yengle Marjorie y mi persona, quienes a lo largo de este tiempo hemos puesto a prueba nuestras capacidades y conocimientos en el desarrollo de esta tesis, la cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.*

*A mis padres, quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.*

*A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia, enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad, la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.*

**LUZMILA JAVE SANTOS**

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Conforme a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la presente Tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE OECHSLE DEL DISTRITO DE TRUJILLO 2015”**, luego de haber culminado nuestros estudios en esta superior casa de estudios donde nos forjamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad y ahora con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración.

Esperamos vuestras indicaciones, sugerencias y recomendaciones para sentar un pequeño aporte profesional para todos aquellos que decidieran estudiar Ciencias Económicas en la prestigiosa Universidad Privada Antenor Orrego.

**Br. LUZMILA JAVE SANTOS**  
Bachiller en Ciencias Económicas

**BR. MARJORIE PARIMANGO YENGLÉ**  
Bachiller en Ciencias Económicas

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se elaboró con la finalidad de determinar la incidencia de la estrategia de mezcla de marketing en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Oechsle.

Para el presente informe de investigación se utilizó el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: método inductivo y el estadístico; y por último se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: encuesta y entrevista. De los cuales se encuestó a una muestra de 389 clientes y la entrevista respectiva al gerente de la empresa.

De la investigación realizada se obtuvo información primaria de los clientes quienes nos manifestaron sus necesidades para que la empresa tome en cuenta al elaborar su mezcla de marketing y pueda marcar una diferenciación de su competencia actual, lo se verá reflejado en un mayor nivel de comportamiento de compras.

Una vez culminado el proceso de investigación y analizados las dos variables, se concluyó que una adecuada estrategia de marketing si influye en el incremento del comportamiento de compra siempre que el enfoque esté dirigido en establecer precios atractivos y ofreciendo promociones por las compras realizadas.

## **ABSTRACT**

This research was developed in order to determine the impact of marketing mix strategy in buying behavior of customers in the store Oechsle.

For this report the descriptive research design was used, and the following methods: inductive method and statistical; survey and interview, and finally the following research techniques were applied. Of which were surveyed a sample of 389 customers and the respective interview the manager of the company.

From research conducted primary information of customers who showed us their needs for the company to take into account when developing their marketing mix and can make a differentiation of its current competition was obtained, which will be reflected in a higher level of behavior shopping.

Once completed the process of research and analyzed the two variables, it was concluded that a proper marketing strategy if it influences the increase in the purchasing behavior as long as the focus is aimed at establishing attractive rates and offering promotions for purchases.

## ÍNDICE

	<b>PÁG.</b>
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
PRESENTACIÓN.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE.....	vi

### **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Enunciado del problema.....	14
1.3. Antecedentes.....	14
1.4. Objetivos.....	19
1.4.1. Objetivo general.....	19
1.4.2. Objetivos específicos.....	19
1.5 Hipótesis.....	19
1.6. Justificación.....	20

### **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

2.1. Marco teórico.....	23
2.2. Marco conceptual.....	36

### **CAPÍTULO III: MATERIAL Y MÉTODOS**

3.1. Material.....	40
3.1.1. Población.....	40
3.1.2. Muestra.....	40
3.1.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	41
3.2. Procedimientos.....	41
3.4. Operacionalización de variables.....	43

**CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN  
DE RESULTADOS**

4.1. Presentación de resultados.....	45
4.2. Discusión de resultados.....	68

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	73

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS.....	78

---

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

---

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Super Rey, fue uno de los primeros supermercados, que inició sus operaciones en 1978, en la ciudad de Trujillo. Actualmente sigue funcionando y se encuentra ubicado en el Jr. Gamarra. Rápidamente se posicionó en el mercado trujillano ofreciendo una gran variedad de productos en un ambiente acogedor, cómodo y seguro.

En el año 1982 inicia sus operaciones MERPISA (Mercantil Pizarro S.A.), como principal competidor de Super Rey, con una mejor infraestructura, variedad de productos y atención al cliente. Llego a tener cuatro locales hasta setiembre del 2007, fecha en que es comprada por el grupo Wong, constituyéndose en las Tiendas Wong. Las tiendas Wong fueron compradas por Cencosud, un grupo chileno. Actualmente las tiendas de Cencosud que funcionan en Trujillo son las Tiendas Wong y el Supermercado Metro en el Ovalo Papal.

El 15 de julio del 2007, inicia sus operaciones, Plaza Vea Trujillo en el Fundo Las Casuarinas Sub Lote Predio A Lote 5, constituyéndose en la tienda más grande y mejor surtida hasta esa fecha.

Posteriormente, el 30 de noviembre del 2007, llega a Trujillo el centro comercial más grande del interior del país: Mall Aventura Plaza. Entre las principales tiendas con las que cuenta Mall Aventura Plaza Trujillo están Ripley, Saga Falabella, Hipermercados Tottus y Sodimac.

Plaza Vea inaugura su segunda tienda en Trujillo con el nombre de Plaza Ve

Chacarero, el 28 de abril del año 2010, ubicado en Av. Prolongación Unión con Av. Pesqueda (ex chacarero) con una extensión de 8 mil 800 metros cuadrados, de los cuales se ha destinado un espacio con 179 estacionamientos para el uso exclusivo y comodidad de sus clientes, atendiendo de esta manera a la población aledaña como La Rinconada, Granados, Chimú, El Porvenir, Daniel Hoyle, Rázuri y lugares cercanos.

Oechsle es una cadena de tiendas por departamento con presencia nacional y pertenece a Intercop Perú. Oechsle se ha convertido en una de las tiendas de moda de referencia para todos los peruanos.

Con la presencia de su gerente general Pablo Zimmermann y el Gerente de Tarjetas de Crédito, Alberto D'Angelo, Oechsle, empresa que forma parte del Grupo Interbank, inauguró el 24 de setiembre 2009, oficialmente su segunda Tienda por Departamentos a nivel nacional en la ciudad de Trujillo. Se encuentra ubicada en Av. César Vallejo Oeste 1345 Trujillo, La Libertad.

“La inauguración de Oechsle en Trujillo significa el compromiso por el desarrollo del país a través de una marca 100% peruana que nace para que todos los peruanos tengan una alternativa de productos accesibles de la más alta calidad”, resaltó Pablo Zimmermann quien destacó que Trujillo creció mucho en los últimos años y están seguros de que la gente se identificará con su tienda gracias a que es un negocio con 100% de capital peruano.

<http://www.forosperu.net/temas/inaguran-segundo-oeschle-en-trujillo-producto-peruano.79834/>.

La marca Oechsle inicia en Lima, en 1888, en una exclusiva tienda de artículos de lujo en las inmediaciones de la Plaza de Armas, proyecto que estuvo a cargo del empresario Fernando Oechsle, quien bautizó a su flamante establecimiento con la marca Casa Oechsle. Ciento veinte años después, la capital, que ya conoce de centros comerciales en sus zonas periféricas y que cada vez suma a más de sus habitantes a la ola del consumo en formatos modernos, es el escenario elegido por el Grupo Interbank para preparar el proyecto de relanzamiento de la referida marca. La cual, esta vez, distinguiría a una cadena multisegmento, que se perfila como el principal desafío *retailer* de los Rodríguez-Pastor para el 2009, y tiene por principal finalidad un mayor posicionamiento de créditos entre las clases medias a través de un nuevo “plástico” propio.

Actualmente, Oechsle cuenta con las siguientes tiendas:

Lima: Real Plaza Centro Cívico (Cercado de Lima), Jirón de la Unión (Cercado de Lima), Real Plaza Primavera (San Borja), Plaza Lima Norte (Independencia), La Rambla San Borja (San Borja), Jockey Plaza (Santiago de Surco), Real Plaza Salaverry (Jesús María), Pasaje Los Pinos (Miraflores) (*en construcción*), Real Plaza Puruchuco (Ate).

Provincias: Huancayo (Real Plaza), Trujillo (Real Plaza), Arequipa (Real Plaza), Piura (Real Plaza), Barranca (Megaplaza), Juliaca (Real Plaza), Huánuco (Real Plaza), Ica (Avenida San Martín), Chiclayo (Real Plaza), Cusco (Real Plaza), Cajamarca (Real Plaza), Pucallpa (Real Plaza).

Actualmente, Trujillo cuenta con las siguientes tiendas comerciales que operan en las principales ciudades del país: Plaza Vea Trujillo, Plaza Vea

Chacarero, tres Plaza Veá Express, Saga Falabella, Totus en el Mall Aventura, Totus Open Plaza, Wong, Metro Centro, Metro Ovalo Papal y Oechsle.

Con la llegada de dichos Centros comerciales a la ciudad de Trujillo el comportamiento de compra del consumidor ha ido cambiando poco a poco atraídos por el gran surtido de productos y servicios y la atención que ofrecen a sus clientes. Sin embargo, una buena parte de la población aún compra en los mercados y tiendas tradicionales atraídos por el precio y la cercanía a sus domicilios.

Frente a esta situación de competencia entre supermercados y una población conservadora que prefiere comprar en los mercados trujillanos y en las tiendas tradicionales, por lo tanto dichas tiendas deben formular diversas estrategias de mezcla de marketing para atraer y conservar a los clientes para mejorar su participación de mercado.

Por lo tanto, los consumidores se ven invadidos de publicidad y promoción dentro y fuera de los establecimientos comerciales que compiten por tener una mayor participación de mercado.

Las empresas comerciales, entre ellas la tienda Oechsle utilizan diversas estrategias de mezcla de marketing para mantener y captar nuevos clientes y fidelizarlos.

Sin embargo, las mismas estrategias utilizadas no tienen efectividad en todo el sector de los autoservicios de retail. Las estrategias empleadas varían de

acuerdo con la zona de influencia, el segmento al cual se dirigen entre otros factores, lo cual lo hace un mercado más competitivo.

La presente investigación busca conocer la influencia de las estrategias de mezcla de marketing en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle en la ciudad de Trujillo.

## **1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la influencia de las estrategias de mezcla de marketing en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo – 2015.

## **1.3. ANTECEDENTES**

Quiroz Abanto, Liliana Nevita (2011), “Influencia del marketing retail en el comportamiento de compra de las amas de casa del segmento C y B del distrito de Trujillo – Caso Tottus”, Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración, Universidad Nacional de Trujillo.

En esta investigación, la autora concluye que las variables que más influyen en el comportamiento de compra de las amas de casa que concurren a Hipermercados Tottus son: publicidad en el punto de venta, promoción de ventas, variedad de productos y calidad de servicio.

Además señala que las dimensiones más valoradas por las amas de casa son: variedad de productos, ubicación estratégica y ambiente agradable, no

obstante la amabilidad y la atención rápida también son valoradas pero en menor medida.

Loo, Ana Cecilia (2009), “El retail moderno llegó para quedarse” Instituto Investiga - Universidad Particular Antenor Orrego, Trujillo. Esta autora analiza el impacto de la llegada del retail moderno a Trujillo y señala que la dinámica de cambios producidos en el 2009 ha reconfigurado el perfil del consumidor trujillano y, en especial, del ama de casa, decisora predominante en la compra de productos de consumo masivo.

Cortegana Medina Fabio (2010), en su estudio: Análisis de Estrategias de Centros Comerciales en el Perú. Caso Empresarial Real Plaza, de la Asociación Peruana de Empresas de Estudios de Mercado (APEIM), llegó a las siguientes conclusiones:

A pesar del gran crecimiento de la industria de los centros comerciales en el Perú, aun el nivel de penetración es bajo, siendo este de 8% mientras que en otros países de la región como Chile llega al 30%. Esto indica que un gran potencial de crecimiento de los centros en el país.

El dinamismo del retail se ha visto potenciado por el incremento de los créditos de consumo, la creciente confianza de los consumidores, que en septiembre 2010 alcanzó un máximo en tres años, y el aumento del empleo, que en julio registró su mayor crecimiento en 17 meses.

El factor precio en ese mercado es muy relevante ya que el 65% de los segmentos medios que acuden a estos canales compra estrictamente donde

es más barato.

Un estudio realizado por INVESTIGA- Estudios de Mercado y Opinión de la Universidad Privada Antenor Orrego (2012), revela que la preferencia por comprar en bodegas y mercados, va cediendo paso, a la compra en supermercados. Un 37% señala realizar la compra en bodegas, pero muy de cerca, un 34% tiene la costumbre de comprar en Plaza Veá. Los mercadillos de la zona, Tottus y La Hermelinda siguen en orden de preferencia.

Se trata, como puede observarse, de una compra 'compartida'. La compra de todos los días se realiza en bodegas y mercadillos, en especial para productos como frutas y verduras; en tanto que los supermercados son preferidos para la compra de abarrotes y carnes y se visitan una vez a la semana.

Lo que explica el cambio de hábito según esta autora es que se trata de una experiencia bastante diferente y así lo perciben las decisoras de compra. Gran surtido de productos, amplios pasadizos, higiene al máximo, equipos de frío para asegurar la conservación de los alimentos, promociones frecuentes y atención esmerada parecen ser la combinación perfecta para un ama de casa cada vez menos tradicional y más integrada a la modernidad, con más dinero para gastar, menos tiempo libre disponible, más exigente en términos de nivel de servicio y que, en no pocos casos, comparte su rol de ama de casa, con trabajo fuera del hogar.

Al ser consultadas sobre los motivos prefieren en orden: local ordenado y limpio, buenas promociones, variedad de productos, productos en buen

estado, buena atención y peso exacto. Dentro de los aspectos negativos están la lejanía y la percepción de precios altos.

Dimitrijevic Cavlovic Boris (2007), en su tesis titulada: La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra, de la Universidad Politécnica de Catalunya de España, concluyó: El efecto dominante de la promoción de ventas está en el switching de marca que corresponde directamente a la demanda secundaria prescindiendo de los factores del consumidor, debido a que los tipos de promociones relacionadas directamente con el precio son las de uso más común en el mercado.

En cuanto al efecto de aceleración de las compras producto de las promociones de ventas, los tipos de promociones relacionados con los descuentos directos, como la oferta de precios y el cupón de reducción de precios al producto, tendrán un impacto mucho mayor que las promociones de ventas donde aparezcan descuentos indirectos tales como las ventas con algún agregado, más unidades del mismo producto, ventas atadas, entre otras.

Sahui Maldonado José Alonzo, (2008), en su tesis: Factores que influyen en la conducta del consumidor, una aproximación desde las ciencias sociales, de la Universidad Modelo de México, concluyó: Primeramente, y derivado del análisis realizado en los capítulos anteriores, se han podido establecer algunos elementos que permiten explicar la conducta de los consumidores, bajo el enfoque multidisciplinario que se le dio a esta tesis. Los elementos a considerar son los siguientes:

- 1) Las condiciones capacitadoras del consumo, o sea, las características socioeconómicas (clase social, nivel de ingresos, ocupación, etc.) del grupo de consumidores que se va a estudiar.
- 2) Las circunstancias precipitantes del consumo, por ejemplo, el nacimiento de un hijo, el descubrimiento de alguna enfermedad, un cambio de casa, etc.
- 3) Los hábitos impuestos por la cultura (costumbres, gustos, creencias).
- 4) Los compromisos contraídos por los consumidores, es decir, el nivel de gastos y egresos que constantemente se tienen.
- 5) El estado psicológico de los consumidores en un período determinado de tiempo.

Ugarriza, Gross Gustavo Adolfo (2011) “Estrategias de marketing para incrementar el tráfico en el hipermercado Plaza Veá Chacarero”– Tesis para optar el grado de maestro en Administración de Negocios. Señala en su investigación que un 60% de familias hace sus compras en establecimientos del llamado retail tradicional (mercados, bodegas o paraditas).

Según el autor las principales razones que explican esta conducta son la cercanía a su casa, la confianza con el casero/casera y el hecho de encontrar en estos lugares productos más frescos, en especial carnes, frutas y verduras. El mejor precio ocupa el cuarto lugar en esta evaluación. Puntaje importante obtuvieron la rapidez de la compra y la costumbre. Entre las personas que acostumbran a hacer sus compras de abastecimiento en Plaza Veá Chacarero la gran mayoría muestra satisfacción con el servicio en general con la excepción de la demora en las cajas en las horas punta.

## **1.4.OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar cuál es la influencia de las estrategias de mezcla de marketing en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo – 2015.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Analizar las estrategias de mezcla de marketing que utiliza Oechsle.
- Determinar el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle.
- Determinar la relación de las estrategias de mezcla de marketing y el comportamiento de compra del consumidor de Oechsle.

## **1.5.HIPÓTESIS**

Las estrategias de mezcla de marketing tienen una influencia positiva en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo – 2015.

### **VARIABLES:**

- **Variable independiente:**

Estrategias de mezcla de marketing

- **Variable dependiente:**

Comportamiento de compra del consumidor

## **1.6. JUSTIFICACIÓN**

### **1.6.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:**

El presente estudio permitirá conocer las teorías de las estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Oechsle del distrito de Trujillo, durante 2015, cuyos resultados podrán ser discutidos con otras investigaciones del mismo sector comercial.

### **1.6.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:**

El presente diseño metodológico a ser utilizado en el presente estudio sobre las estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Oechsle del distrito de Trujillo, durante 2015, nos permitirá llegar a las conclusiones de la investigación. Asimismo, podrá ser utilizado en posteriores estudios sobre temas similares.

El presente diseño metodológico a ser utilizado en el presente estudio sobre las estrategias de marketing y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Oechsle del distrito de Trujillo, durante 2015, nos permitirá llegar a las conclusiones de la investigación. Asimismo, podrá ser utilizado en posteriores estudios sobre temas similares.

### **1.6.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:**

Teniendo en cuenta el crecimiento sostenido de los supermercados y centros comerciales en la ciudad de Trujillo, el presente estudio de investigación busca generar resultados y conclusiones que permitan conocer, no solo para las organizaciones empresariales en especial Oechsle sino también a los comerciantes tradicionales, cual es el nivel de influencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra de los consumidores al momento de tomar decisiones de este importante sector comercial.

---

## **CAPÍTULO II**

# **MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

---

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### 2.1. MARCO TEÓRICO

#### A. MARKETING

Para Lambim, Gallucci y Sicurello, (2009) el término marketing, que ha sido incluso incorporado al vocabulario de habla inglesa, es una palabra con una pesada carga, degradada y frecuentemente mal entendida, no sólo por sus detractores, sino también por sus defensores. Son tres los significados populares frecuentes que se les dan.

- a) El marketing es publicidad, promoción y venta agresiva; en otras palabras, es un conjunto de instrumentos de venta particularmente agresivos, utilizados para penetrar en los mercados. En esta primera definición muy mercantilista, el marketing es visto principalmente como un término que se aplica a los mercados de consumo masivo y, en menor medida, a sectores más sofisticados, como la alta tecnología, los servicios financieros, la administración pública, los servicios sociales y culturales.
- b) El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercados, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda.
- c) El marketing también se define como el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, esto es, un sistema de mercado donde los individuos son comercialmente explotados por los vendedores. En este

panorama resulta necesario crear continuamente nuevas necesidades para poder vender más y más. Los consumidores son acosados por los vendedores, de la misma forma en que los trabajadores se ven acosados por los empleadores.

En esta visión de la función de marketing está implícita la idea de que el marketing y la publicidad son omnipotentes, capaces de hacer que el mercado acepte cualquier cosa a través de poderosos métodos de comunicación. Tales métodos de venta agresiva serían, por lo general, concebidos independientemente de cualquier deseo de satisfacer las necesidades reales de los clientes.

Kotler (2006), afirma que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”.

De las diferentes definiciones de marketing podemos distinguir entre la definición social y la definición empresarial. La definición social refleja la función que desempeña el marketing en la sociedad. Un experto en marketing llevo a decir que la función de marketing es “lograr un mejor nivel de vida”. A este respecto una definición muy útil sería la siguiente: El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.

En cuanto a la definición empresarial el marketing se ha descrito a menudo

como “el arte de vender productos”. Sin embargo, muchos se sorprenden cuando estudian que la función más importante del marketing no consiste en vender productos: la venta no es más que la punta del iceberg. Peter Drucker, una autoridad en el campo de los negocios, lo explica como sigue:

Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los procesos y servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios.

La American Marketing Association (Asociación América de Marketing) ofrece la siguiente definición formal: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.

### **1. Estrategias de marketing y mezcla de marketing**

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la compañía, Kotler y Armstrong (2007). Agregan que la función y las actividades de marketing que se muestran en la figura 1, la cual resume las principales actividades que se realizan en la administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing.

Los consumidores están en el centro. La meta es construir relaciones

estrechas y redituables con el cliente. Luego viene la estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera conseguir tales relaciones. Mediante la segmentación, la búsqueda de objetivos y el posicionamiento en el mercado, la compañía decide a qué cliente atender y cómo hacerlo. Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios, y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción. Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la compañía realiza análisis, planeación, aplicación y control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y adapta los actores y las fuerzas del entorno del marketing.

### **Mezcla de marketing**

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción.

El **producto** es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. De manera que un producto Ford consiste en

tornillos y tuercas, bujías, pistones, faros y otras miles de piezas. Ford ofrece varios estilos y docenas de características opcionales. Cada automóvil incluye servicios completos y una garantía integral, lo cual constituye una parte del producto, como si fuera el tubo de escape.

El **precio** es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Ford calcula precios sugeridos al detalle de sus concesionarios podrían cobrar por un modelo de cierta marca. Sin embargo, en algunos países, los distribuidores de Ford casi nunca cobran el precio total de la etiqueta, sino que negocian el precio con cada cliente, y ofrecen descuentos, negociaciones individuales y planes de crédito. Tales acciones ajustan los precios a la situación competitiva actual, y los ajustan a la percepción que tiene el comprador del valor del automóvil.

La **plaza o distribución** incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta. Las armadoras de autos de todo el mundo se asocian en un enorme cuerpo de concesionarios independientes que venden los diversos modelos de estas compañías. Además, eligen a sus distribuidores de manera cuidadosa y los apoyan enormemente. El concesionario mantiene un inventario de automóviles, los muestra a clientes potenciales, negocia precios, cierra ventas y da el servicio a los automóviles después de la venta.

La **promoción** implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Las

armadoras de autos invierten muchos millones cada año en publicidad, lo cual representa en algunos casos el 5 por ciento del automóvil vendido, para informar a los compradores acerca de la compañía en específico y de sus diversos productos.

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores, La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento de los mercados meta.

## **2. Comportamiento de compra del consumidor**

El término comportamiento del consumidor según Schiffman y Kanuk (2010), se define como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar y desechar los productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias y o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Según Arellano (2002), el concepto de comportamiento de compra del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Schiffman y Kanuk (2010), sostiene que una de las constantes más importantes en todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Usamos o consumimos regularmente alimento, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, necesidades, lujos, servicio e incluso ideas. Como consumidores desempeñamos una función vital para la salud de la economía, tanto local, nacional e internacional.

Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicios bancarios; e influye en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras.

Para alcanza el éxito en cualquier empresa, en especial en el mercado dinámico y en rápida evolución actual, los mercadólogos necesitan conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores: lo que

desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo pasan su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman.

El término comportamiento de compra del consumidor describe dos tipos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de tales contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de los individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores últimos.

La segunda categoría de consumidores –el consumidor organizacional– incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales, y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. El consumo destinado al uso final es quizá el más penetrante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, porque implica a todos los individuos de todas las edades y antecedentes, ya sea en el rol de comprador o en el de usuario, o en ambos roles.

**i. Grupos de referencia:**

Schiffman y Kanuk (2010), afirman que, en el contexto del comportamiento de compra del consumidor, el concepto de grupos de referencia constituye una idea muy importante y poderosa.

Se denomina grupo de referencia a cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento. Este concepto básico ofrece una valiosa perspectiva para entender la influencia que otras personas tienen sobre las creencias, actitudes y el comportamiento del consumo de un individuo. Tal concepto provee también conocimientos acerca de los métodos que en ocasiones los mercadólogos utilizan para generar cambios deseados en el comportamiento del consumidor.

Desde una perspectiva de marketing, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o de consumo. La utilidad de este concepto se acrecienta por el hecho de que no impone restricciones en cuanto al tamaño o a la composición del grupo, ni requiere que los consumidores se identifiquen con un grupo tangible (es decir el grupo podría ser simbólico, como propietarios de empresas pequeñas y exitosas, directores generales de corporaciones importantes, estrellas de rock o celebridades del golf).

Los grupos de referencia que influyen en términos generales en valores o formas de comportamiento definidos reciben el nombre de grupos de referencia normativos. En el caso de un niño, un ejemplo de este tipo de grupo lo constituye su familia inmediata, la cual muy probablemente

desempeña una función importante en el proceso de modelar sus valores y su comportamiento generales como consumidor (por ejemplo, qué alimentos deberá seleccionar para asegurarse una buena nutrición, cómo vestir de manera adecuada para determinadas ocasiones, cómo y dónde comprar, y en qué consiste el valor de “lo bueno”).

Los grupos de referencia que sirven como modelos para comparar (benchmarks) actitudes o formas de comportamiento específicas o definidas de una manera estricta, se conocen como grupos de referencia comparativos. Un ejemplo de estos sería cualquier familia vecina cuyo estilo de vida nos parezca admirable y digno de imitarse (por la forma en que conservan su vivienda, la selección de su mobiliario doméstico y de sus automóviles, su buen gusto en el vestir, o la frecuencia y la calidad de las vacaciones que acostumbrar disfrutar).

Los grupos de referencia tanto normativos como comparativos son importantes. Los grupos de referencia normativos influyen en el desarrollo de un código de conducta fundamental; en cambio, los grupos de referencia comparativos influyen en la expresión de actitudes y formas de comportamiento básico, establecido por grupos de referencia normativos en las primeras fases del desarrollo del individuo.

**ii. Factores que afectan la influencia del grupo de referencia:**

El grado de influencia que un grupo de referencia ejerce sobre el comportamiento de un individuo depende, por lo general, de la naturaleza misma del individuo en cuestión y del producto, así también

de factores sociales específicos: En esta sección analizaremos cómo y por qué algunos de esos factores influyen en el comportamiento del consumidor.

- **Información y experiencia:**

Un individuo que ha tenido experiencia directa con el uso de un bien o servicio, o que es capaz de obtener con facilidad toda la información que desee acerca de él, tiene menos probabilidades de dejarse influir por el consejo o el ejemplo de otra gente. Por otro lado, los consumidores cuya experiencia con un producto o servicio es escasa o nula, y que no esperan tener acceso a información objetiva a ese respecto (por ejemplo, quienes creen que la publicidad podría resultar desorientadora o engañosa), tendrían mayor inclinación a buscar el consejo o el ejemplo de otros.

- **Credibilidad, atractivo y poder del grupo de referencia:**

Un grupo de referencia que ha sido percibido como digno de credibilidad, atractivo o poderoso, podría inducir cambios en las actitudes y en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, cuando los consumidores desean obtener información precisa acerca del desempeño o la calidad de un artículo o un servicio, son susceptibles de dejarse convencer por las personas a quienes consideran reconocedoras y dignas de confianza.

- **Atractivo del producto:**

La influencia potencial de un grupo de referencia sobre una decisión de compra varía según hasta qué nivel el producto es llamativo, en términos visuales o verbales, para los demás. Un producto visualmente llamativo es el que se destaca y llama la atención (como un artículo de lujo o un producto novedoso); en cambio desde el punto de vista verbal, un producto llamativo resultaría demasiado interesante o fácil de describir a otras personas.

- **Grupos de referencia y conformidad del consumidor:**

Los mercadólogos quizá tengan metas divergentes respecto de la conformidad del consumidor. Algunos mercadólogos, en especial los líderes de mercado, se interesan en la capacidad de los grupos de referencia para modificar las actitudes y el comportamiento de los consumidores estimulando la conformidad.

Para ejercer dicha influencia, un grupo de referencia tiene que lograr lo siguiente:

1. Informar al individuo o hacerlo consciente de la existencia de un producto o una marca específicos.
2. Ofrecer al individuo la oportunidad de comparar sus propias ideas con las actitudes y el comportamiento del grupo.
3. Influir en el individuo para que adopte actitudes y formas de comportamiento que sean consistentes con las normas del grupo.

4. Legitimar la decisión de consumir el mismo producto que consume el grupo.

En cambio, otros mercadólogos, principalmente quienes tienen a su cargo la promoción de una marca nueva o de una marca que no sea la líder del mercado, tal vez elijan una estrategia que introduzca a los consumidores a “rebelarse” y a ser diferentes, en lugar de seguir a la multitud cuando toman una decisión de compra.

En realidad, se considera que una exhortación a la no conformidad consiste en la sugerencia de que no modifiquemos nuestras referencias personales (en actitudes o comportamiento), transfiriéndolas desde un grupo (los usuarios de la marca A) hasta otro grupo de referencia (quienes no usan la marca A o quienes usan la marca B).

### **iii. Selección de grupos de referencia relacionados con el consumidor:**

Los consumidores están potencialmente influidos por una diversa gama de individuos con quienes tienen contacto o a quienes observan. Consideraremos aquí de manera específica los cinco grupos de referencia siguientes, ya que nos proporcionan una especie de corte transversal del tipo de grupos que ejercen influencia en las actitudes y el comportamiento de los consumidores:

1. Grupos de amistades
2. Grupos para ir de compras

3. Grupos de trabajo
4. Grupos o comunidades virtuales
5. Grupos de defensa del consumidor

La familia tal es tal vez el grupo de referencia que más influye en el comportamiento del consumidor.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Comportamiento del consumidor:**

“Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar y desechar los productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”, según Schiffman y Kanuk (2010).

- **Distribución:**

La administración de la distribución y de la cadena de suministro son importantes por muchas razones. Al final, sin embargo, estas razones se reducen a proporcionar utilidad de tiempo, lugar y posesión al consumidor y a los compradores de negocios. Sin una buena distribución los compradores no serían capaces de adquirir bienes y servicios cuando y donde los necesiten (Kotler y Armstrong, 2012).

- **Estrategia:**

Para Pérez (2010), son planes tácticos que se realizan teniendo en consideración los planes y acciones de la competencia.

- **Estrategia de marketing:**

La estrategia de marketing está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca, Kotler (2008).

- **Marketing:**

Según Lamb (2011), tiene dos facetas. En primer lugar es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.

- **Mezcla de marketing:**

De acuerdo con Ferrell (2012), una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada uno consta de dos elementos: un mercado o mercado meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las 4 P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una mezcla de marketing, una organización debe elegir una combinación correcta de mercado (s) meta y mezcla (s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales.

- **Precio:**

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que

renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2012).

- **Producto:**

El termino producto se refiere a algo tangible o intangible que los compradores pueden adquirir mediante el intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo (Ferrell, 2012).

- **Promoción:**

Según Kotler y Armstrong (2012), la promoción llamada también mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes.

---

# **CAPÍTULO III**

## **MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS**

---

## CAPÍTULO III: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

### 2.1. Material:

#### 2.1.1. Población

La población está constituida por todos los clientes de la empresa Oechsle del distrito de Trujillo por lo que no se conoce con precisión, por lo que utilizaremos un muestreo probabilístico para poblaciones infinitas.

#### 2.1.2. Marco de muestreo

El marco de muestreo o unidad de análisis está constituido por los consumidores de la empresa Oechsle del distrito de Trujillo.

#### 2.1.3. Muestra

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{E^2}$$

Dónde:

Z= 1.96 para una seguridad del 95%

P=0.20 Proporción de consumidores que compran en Oechsle.

1-P=0.80 Proporción de consumidores que compran en Oechsle.

E=0.05 Error dispuesta a tolerar

Luego:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.20)(0.80)}{(0.05)^2} = 246 \text{ consumidores}$$

#### 2.1.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

##### **Encuesta:**

Técnica que nos permitió investigar sobre el comportamiento de compra de los consumidores, frente a las estrategias de mezcla de marketing que utiliza Oechsle para determinar su influencia.

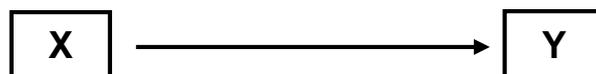
##### **Entrevista:**

Esta técnica permitió conocer del gerente Comercial de la empresa que tipo de estrategias de marketing utiliza para influir en el comportamiento de compra de los consumidores.

## 2.2. Procedimientos

### 2.2.1. Diseño de contrastación:

Diseño descriptivo con dos variables



Dónde:

X → Estrategias de mezcla de marketing

Y → Comportamiento de compra del consumidor

### 2.2.2. Procesamiento y análisis de datos:

- La información fue recolectada empleando el cuestionario elaborado por las autoras en base a los objetivos propuestos.
- Para el procesamiento de datos de la presente investigación se empleó un sistema electrónico de cómputo: Microsoft Excel.
- Las tabulaciones se presentaron en cuadros de doble entrada y se emplearon gráficos de barras y circulares para medir la frecuencia y proporcionalidad en cuanto a las respuestas.

Para el análisis de los datos obtenidos también se emplearon:

- ✓ **Tablas de frecuencias:** Es una ordenación en forma de tabla de los datos estadísticos, asignando a cada dato su frecuencia correspondiente.
- ✓ **Gráficos:** Son representaciones visuales que emplean símbolos, barras, polígonos y sectores, de los datos contenidos en tablas de frecuencias.

### 6.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<b>ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MARKETING</b>	Precio	Rango de consumo	¿Qué monto aproximado compra en tienda Oechsle? ¿Cuándo compra en la tienda Oechsle encuentra buenos precios?	Cuestionario
	Producto	Aceptación de producto y variedad	¿Cuándo visita la tienda Oechsle suele encontrar el producto que busca? ¿Se encuentra conforme con la variedad de productos que ofrece la tienda Oechsle?	
	Plaza	Ubicación	¿Considera que la tienda Oechsle se encuentra bien ubicada?	
	Promoción	Interés de promociones	¿Qué promociones son las que más le interesan? ¿Cuándo compra en la tienda Oechsle encuentra buenas promociones?	
<b>COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR</b>	Comportamiento de compra.	Frecuencia de visita, departamentos de preferencia	¿Con qué frecuencia realiza sus compras? ¿Qué departamento son de su preferencia en tienda Oechsle? ¿Cuál es su motivo de compra en tienda Oechsle? ¿Por qué motivo compra en Oechsle?	Cuestionario
	Monto aproximado de compras. Uso de tarjeta Oh	Cantidad de gasto por compra y empleo de tarjeta Oh	¿Qué monto aproximado compra? ¿En qué opciones suele emplear frecuentemente su tarjeta Oh?	Cuestionario

---

**CAPÍTULO IV**

**PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN**

**DE RESULTADOS**

---

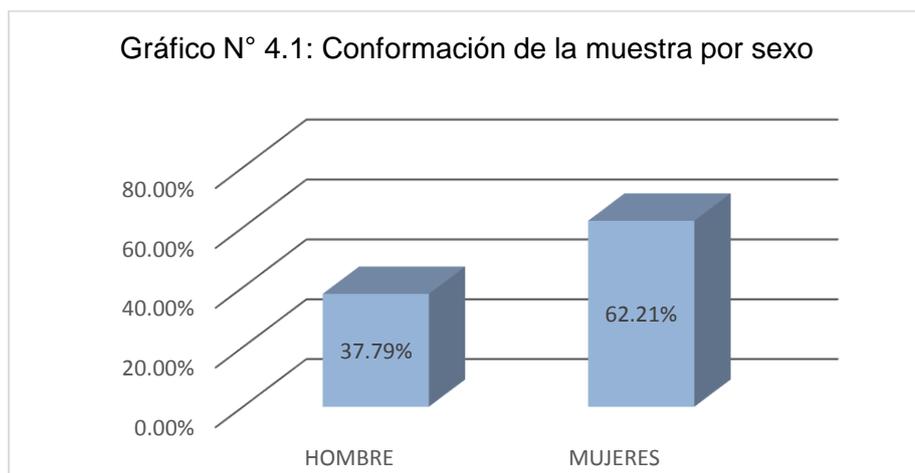
## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla N° 4.1: Conformación de la muestra por sexo

ALTERNATIVA	f	%
HOMBRE	93	37.79%
MUJERES	153	62.21%
TOTAL	246	100.00%

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

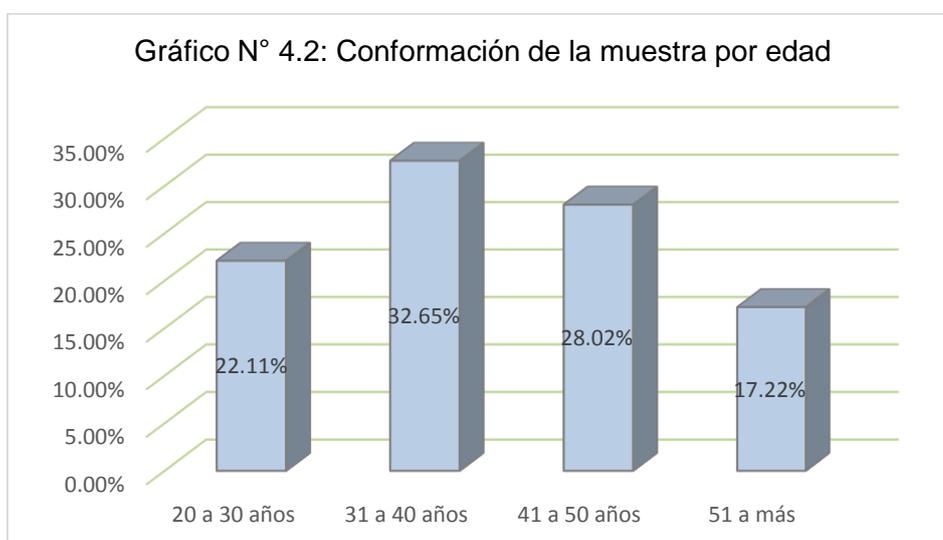
#### Interpretación:

El 62.21% de la muestra está conformada por clientes de género femenino y un 37.79% por género masculino.

Tabla N° 4.2: Conformación de la muestra por edad

ALTERNATIVA	f	%
20 a 30 años	55	22.11%
31 a 40 años	80	32.65%
41 a 50 años	69	28.02%
51 a más	42	17.22%
TOTAL	246	100.00%

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

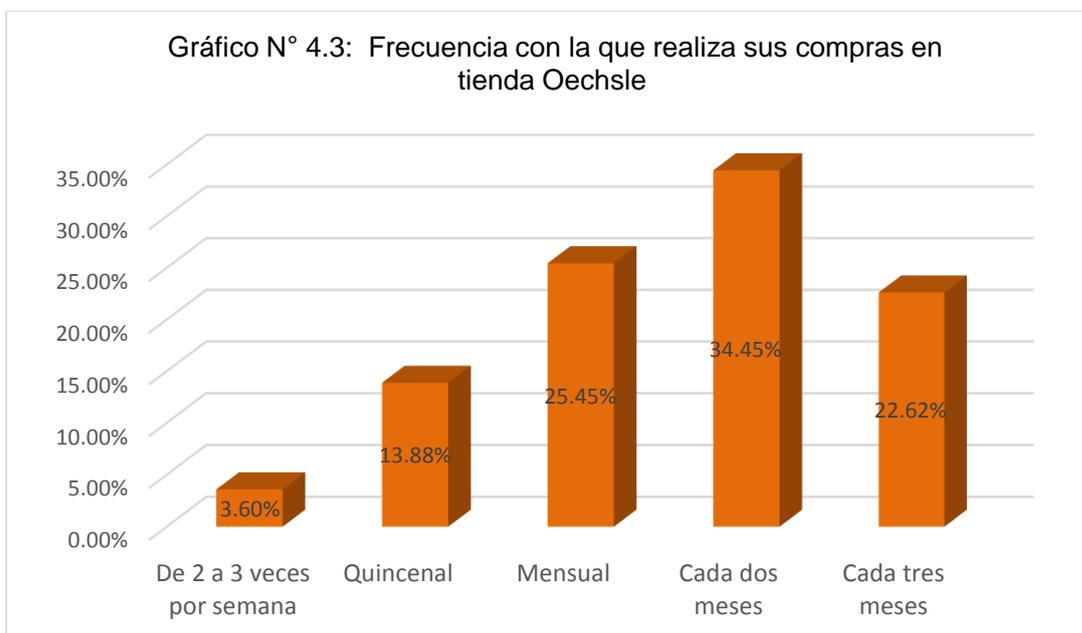
**Interpretación:**

El 32.65% de la muestra está conformada por personas entre 31 a 40 años de edad, el 28.02% entre 41 a 50 años, un 22.11% entre 20 a 30 años y un 17.22% de 51 años a más

Tabla N° 4.3: Frecuencia que realiza sus compras en tienda Oechsle.

ALTERNATIVA	f	%
De 2 a 3 veces por semana	8	3.60%
Quincenal	33	13.88%
Mensual	63	25.45%
Cada dos meses	86	34.45%
Cada tres meses	56	22.62%
Total	246	100.00%

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

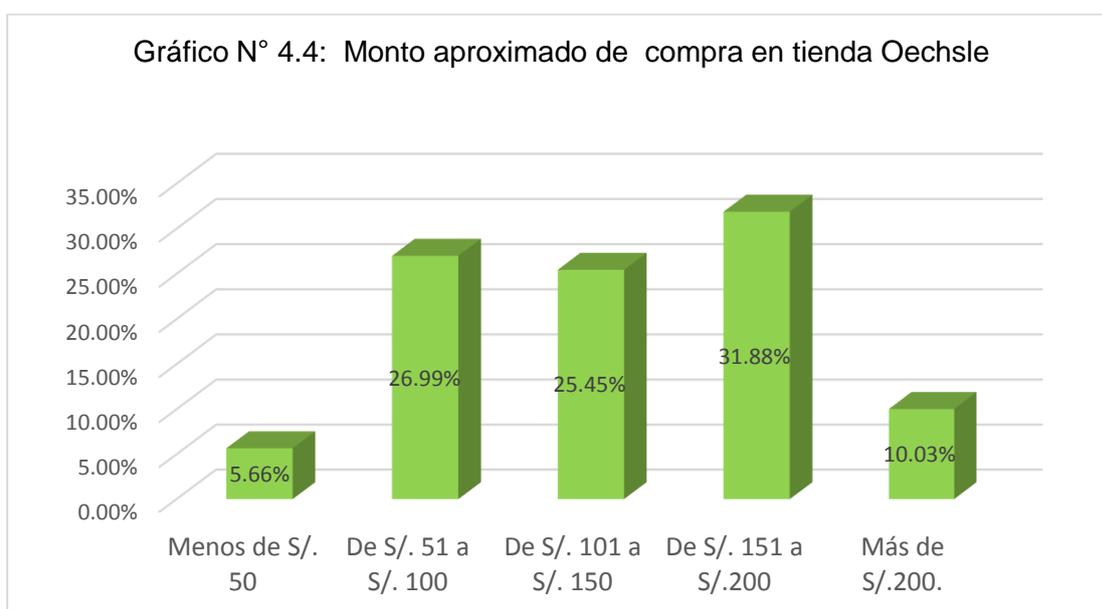
#### Interpretación:

El 34.45% de la población encuestada menciona que realizan sus compras en la tienda Oechsle cada dos meses, el 25.45% indica que realiza sus compras mensual; el 22.62% cada tres meses, un 13.88% quincenal y un 3.60% de 2 a 3 veces por semana.

Tabla N° 4.4: Monto aproximado compra en tienda Oechsle

ALTERNATIVA	f	%
Menos de S/. 50	14	5.66%
De S/. 51 a S/. 100	65	26.99%
De S/. 101 a S/. 150	63	25.45%
De S/. 151 a S/.200	78	31.88%
Más de S/.200.	26	10.03%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

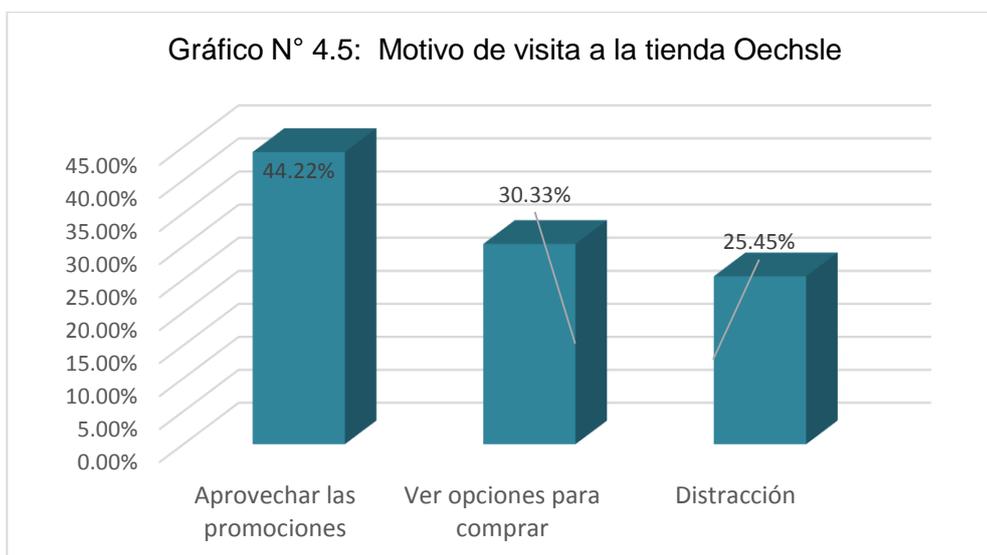
#### Interpretación:

El 31.88% de los clientes encuestados mencionan que el monto aproximado de compra realizado en la tienda Oechsle es de S/. 151 a S/200, el 26.99% de S/. 51 a S/ 100; el 25.45% de S/. 101 a S/ 150, un 10.03% indica comprar más de S/.200 y un 5.66% menos de S/. 50.

Tabla N° 4.5: Cuándo visita la tienda Oechsle lo realiza por:

ALTERNATIVA	f	%
Aprovechar las promociones	109	44.22%
Ver opciones para comprar	75	30.33%
Distracción	62	25.45%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

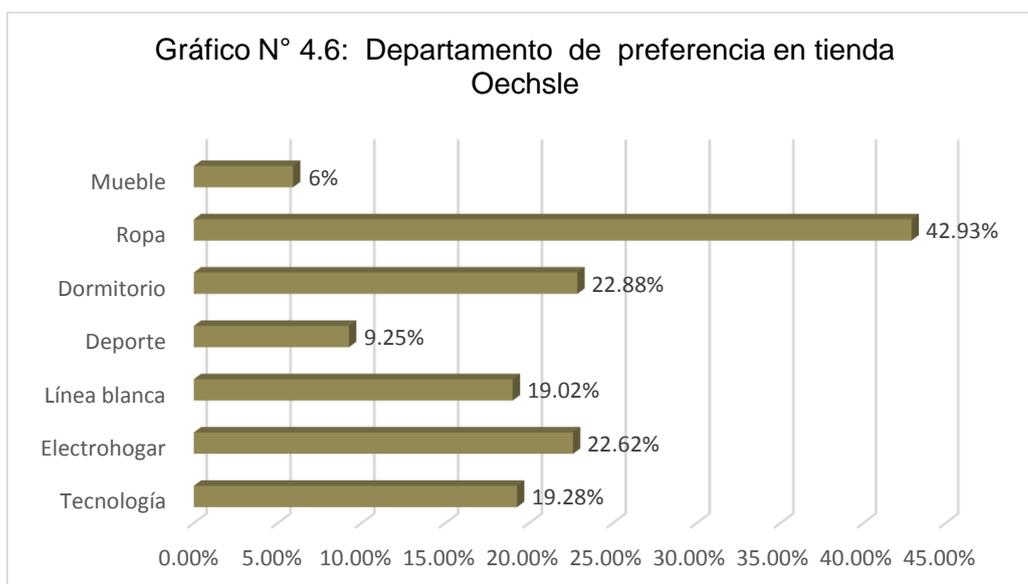
#### Interpretación:

El 44.22% de la muestra indica que el motivo de visita a la tienda Oechsle es para aprovechar las promociones, el 30.33% indica que van por ver opciones para comprar y un 25.45% lo hace por distracción.

Tabla N° 4.6: Qué departamento son de su preferencia en tienda Oechsle

ALTERNATIVA	f	%
Tecnología	49	19.28%
Electro hogar	55	22.62%
Línea blanca	47	19.02%
Deporte	23	9.25%
Dormitorio	56	22.88%
Ropa	105	42.93%
Mueble	15	6%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

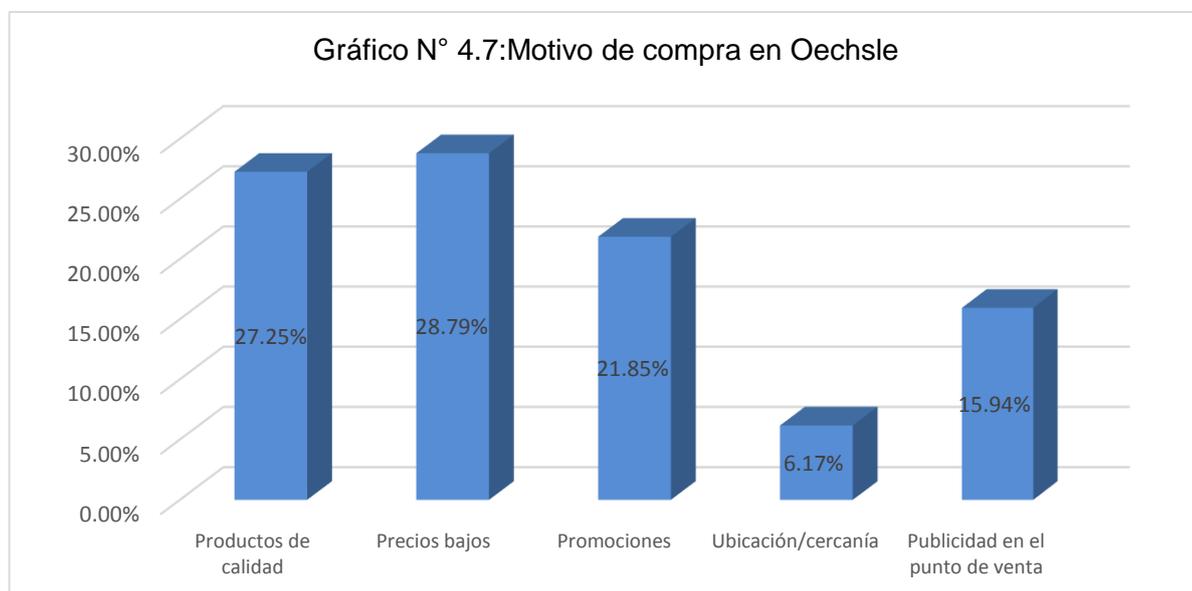
#### Interpretación:

El 42.93% de la población encuestada informa que el departamento de su preferencia es el de ropa, el 22.88% indica que es el departamento de dormitorio, el 22.62% menciona que lo es el de electrohogar, un 19.28% indica que el departamento de tecnología y un 19.02% prefiere línea blanca.

Tabla N° 4.7: Motivo de compra en Oechsle.

ALTERNATIVA	f	%
Productos de calidad	68	27.25%
Precios bajos	70	28.79%
Promociones	54	21.85%
Ubicación/cercanía	15	6.17%
Publicidad en el punto de venta	39	15.94%
<b>Total</b>	246	100.00%

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

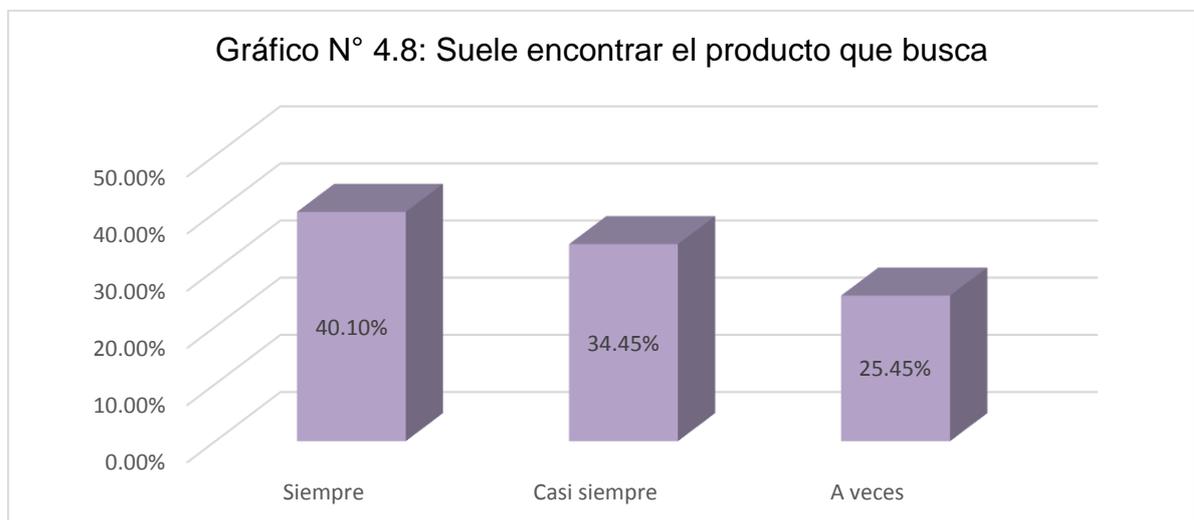
#### Interpretación:

El 28.79% de la población encuestada indica que el motivo de compra es la tienda Oechsle es por los precios bajos, el 27.25% indica que es por los productos de calidad, el 21.85% indica por las promociones, el 15.94% por la publicidad en el punto de venta y el 6.71% por la ubicación/cercanía.

Tabla N° 4.8: Cuándo visita la tienda Oechsle suele encontrar el producto que busca.

ALTERNATIVA	f	%
Siempre	99	40.10%
Casi siempre	84	34.45%
A veces	63	25.45%
<b>Total</b>	246	100.00%

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

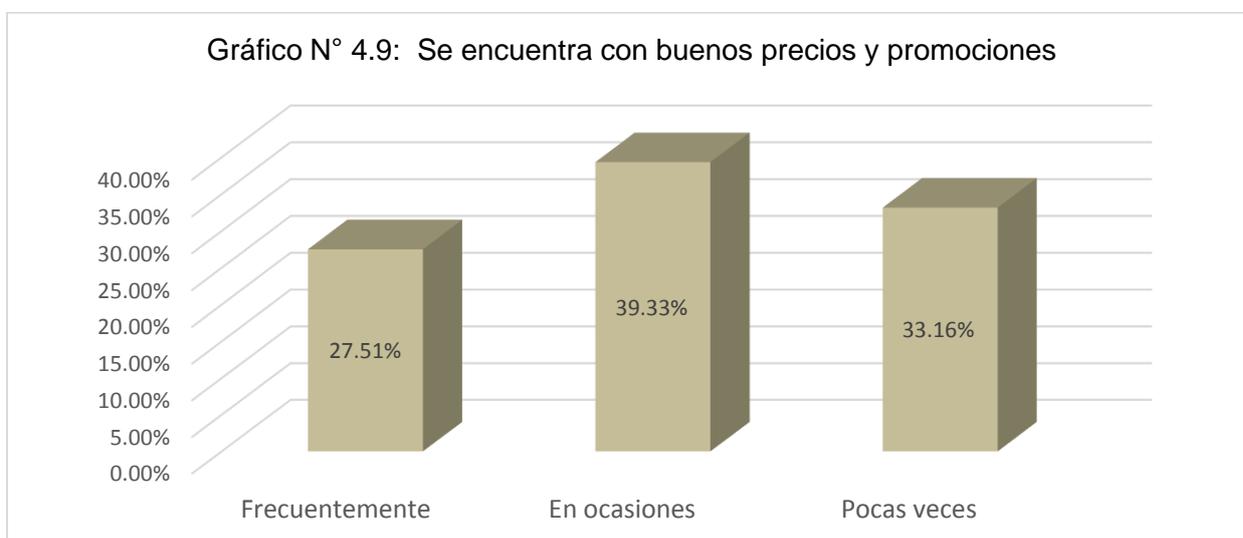
**Interpretación:**

El 40.10% de la población encuestada menciona que siempre encuentra el producto que busca, el 34.45% informa que casi siempre y el 25.45% indica que a veces.

Tabla N° 4.9: Cuándo compra en la tienda Oechsle encuentra buenos precios y promociones

ALTERNATIVA	f	%
Frecuentemente	67	27.51%
En ocasiones	97	39.33%
Pocas veces	82	33.16%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

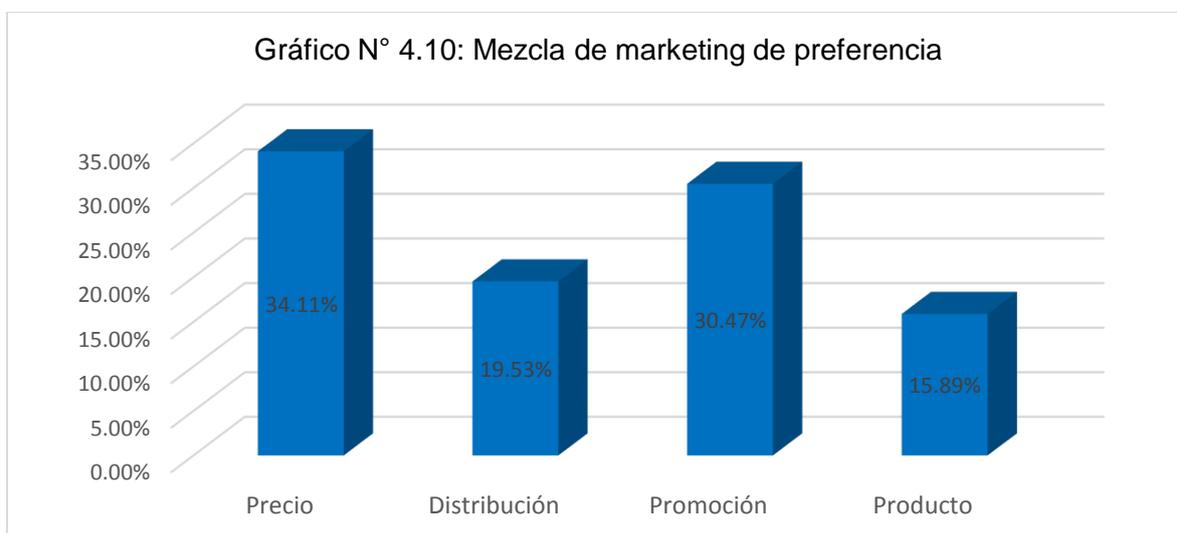
**Interpretación:**

El 39.33% de la población encuestada menciona que en ocasiones encuentra buenos precios y promociones, el 27.51% informa que frecuentemente y el 33.16% indica que en pocas veces.

Tabla N° 4.10: Qué mezcla de marketing es de su preferencia. Marque dos alternativas

ALTERNATIVA	F	%
Precio	170	34.11%
Distribución	97	19.53%
Promoción	150	30.47%
Producto	75	15.89%
<b>Total</b>	492	100%

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

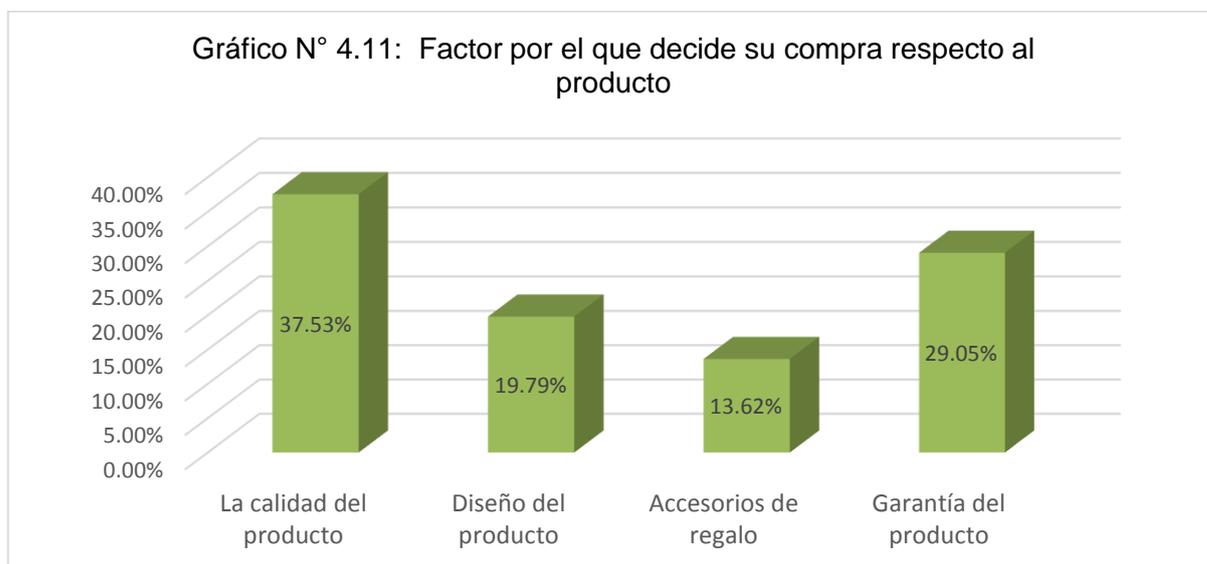
#### Interpretación:

La mezcla de marketing de mayor preferencia de la muestra es la siguiente: El precio y la promoción con 34.11%, 30.47 respectivamente. Mientras que la distribución y el producto obtuvieron una menor preferencia en mezcla de marketing con 19.53% y 15.89% respectivamente.

Tabla N°4.11: Factor por el que decide su compra al producto.

ALTERNATIVA	f	%
La calidad del producto	92	37.53%
Diseño del producto	48	19.79%
Accesorios de regalo	34	13.62%
Garantía del producto	72	29.05%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

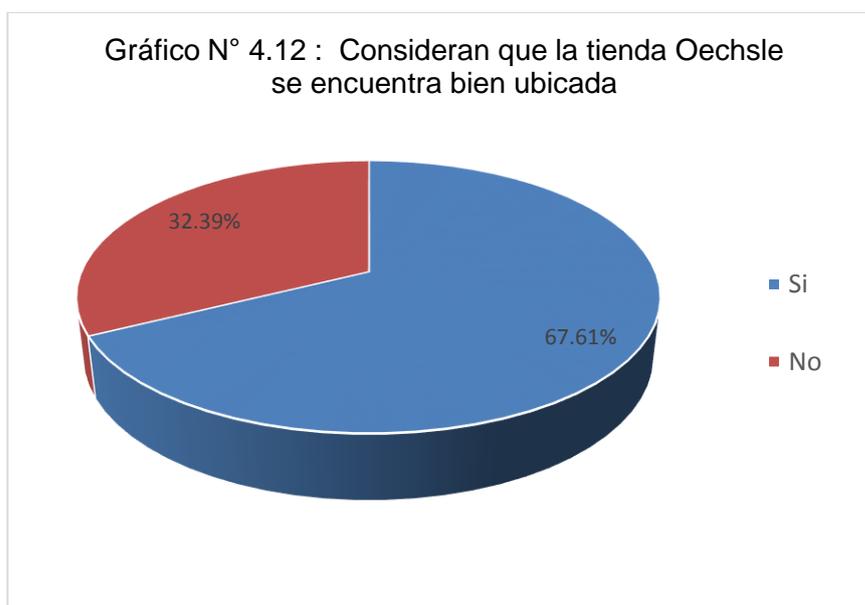
#### Interpretación:

El 37.53% de la población encuestada considera que la calidad del producto es el factor por el que decide su compra, el 29.05% considera que es la garantía del producto, el 19.79% indica que es el diseño del producto y el 13.62% indica que es los accesorios de regalo.

Tabla N° 4.12: Considera que la tienda Oechsle se encuentra bien ubicada.

ALTERNATIVA	f	%
Si	166	67.61%
No	80	32.39%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

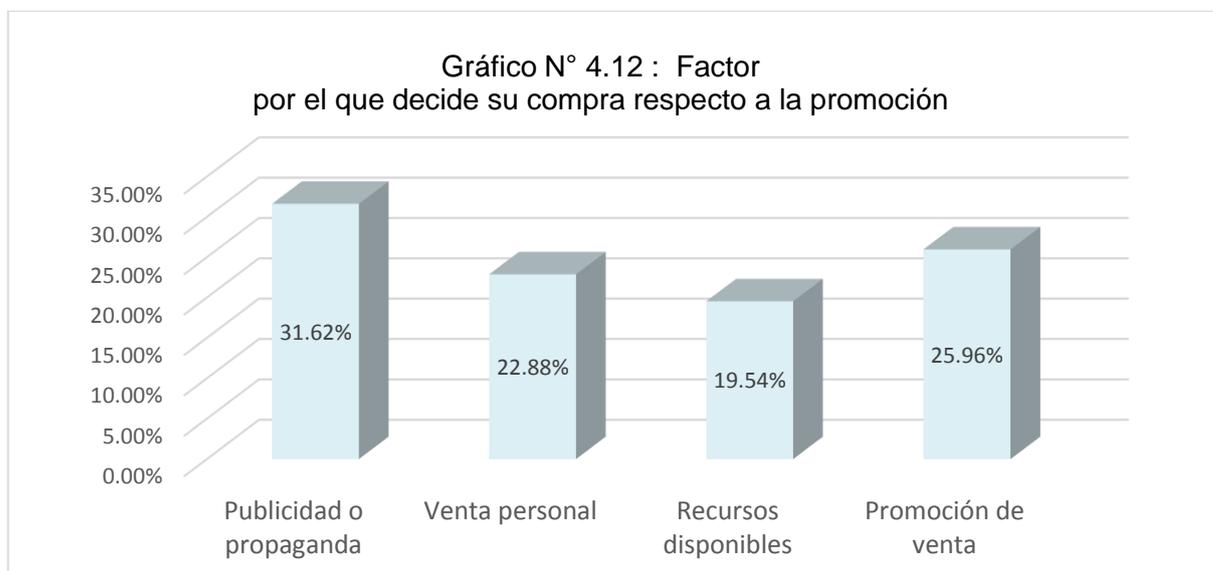
#### Interpretación:

El 67.61% de la población encuestada considera que la tienda Oechsle si se encuentra bien ubicada mientras que el 32.39% considera que no se encuentra bien ubicada.

Tabla N° 4.13: Factor por el que decide su compra respecto a la promoción.

ALTERNATIVA	f	%
Publicidad o propaganda	78	31.62%
Venta personal	56	22.88%
Recursos disponibles	49	19.54%
Promoción de venta	63	25.96%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

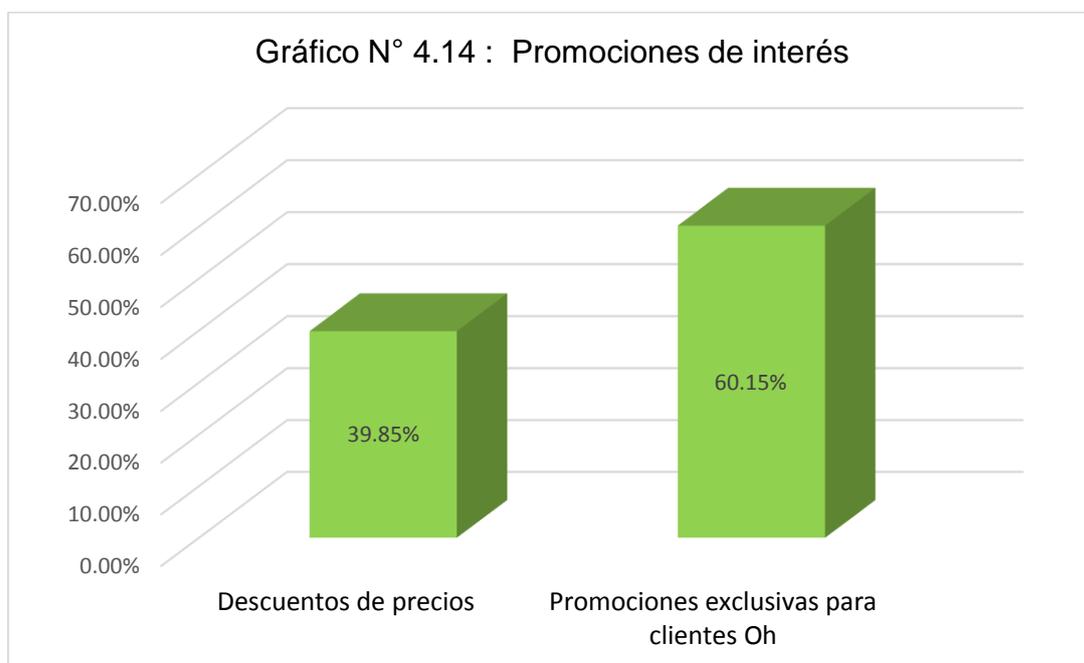
**Interpretación:**

El 31.62% de la población encuestada considera que la publicidad o propaganda es el factor por el que decide su compra, el 25.96% considera que es la promoción de venta, el 22.88% indica que es la venta personal y el 19.54% indica que es los recursos disponibles.

Tabla N° 4.14: Qué promociones son las que más le interesan

ALTERNATIVA	f	%
Descuentos de precios	98	39.85%
Promociones exclusivas para clientes Oh	148	60.15%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

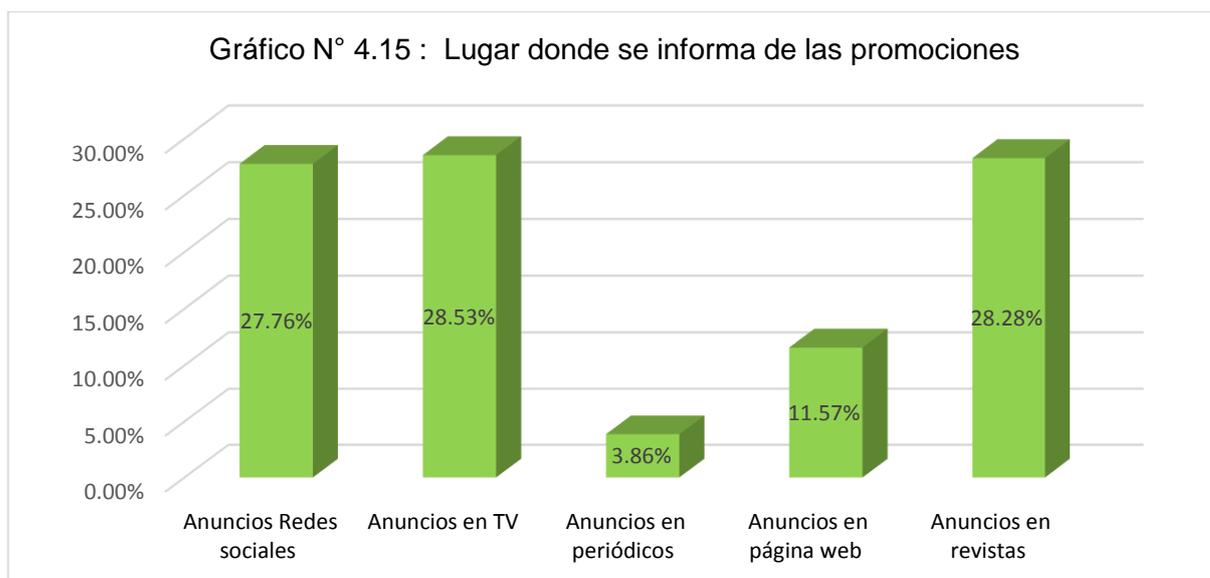
**Interpretación:**

El 60.15% de la población encuestada considera que las promociones exclusivas para clientes Oh son la promoción de interés y el 39.85% considera que son los descuentos de precios.

Tabla N° 4.15: Lugar donde se informa de las promociones.

ALTERNATIVA	f	%
Anuncios Redes sociales	68	27.76%
Anuncios en TV	70	28.53%
Anuncios en periódicos	9	3.86%
Anuncios en página web	28	11.57%
Anuncios en revistas	71	28.28%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

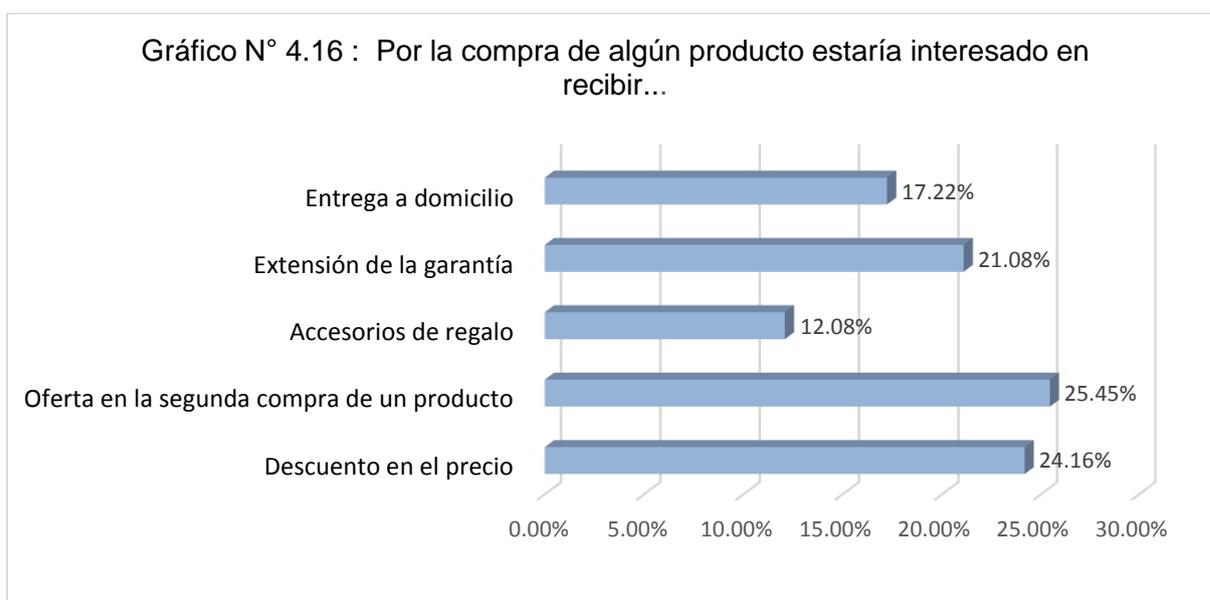
**Interpretación:**

El 28.53% de la población encuestada indica que se informa de las promociones por anuncios en TV, el 28.28% indica que se informa en anuncios en revistas, un 27.76% en anuncio redes sociales, 11.57% en anuncios en página web y 3.86% anuncios en periódicos.

Tabla N° 4.16: Por la compra de algún producto estaría interesado en recibir...

ALTERNATIVA	f	%
Descuento en el precio	60	24.16%
Oferta en la segunda compra de un producto	62	25.45%
Accesorios de regalo	30	12.08%
Extensión de la garantía	52	21.08%
Entrega a domicilio	42	17.22%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

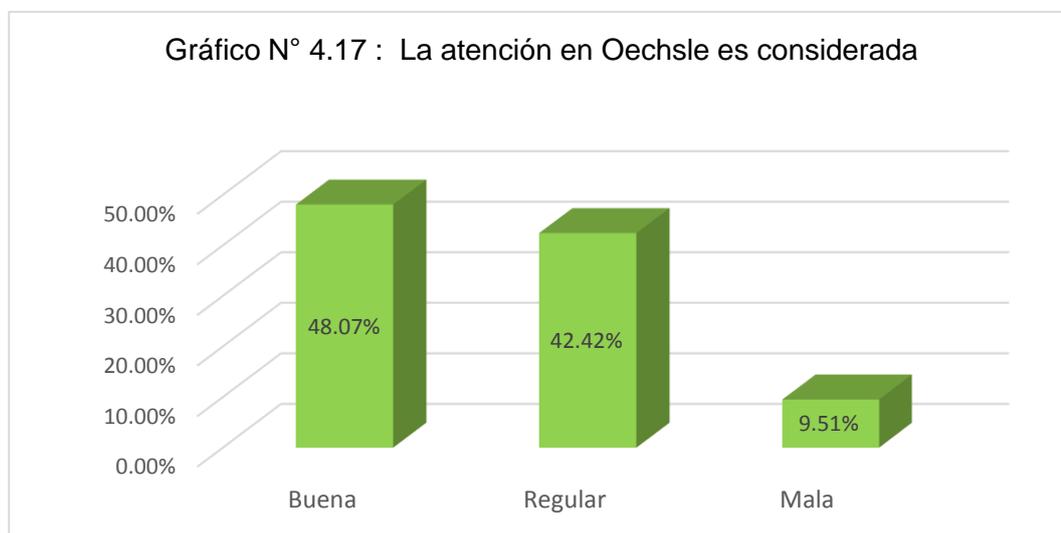
#### Interpretación:

El 25.45% de la población encuestada indica que por la compra de algún producto estaría interesado en recibir oferta en la segunda compra de un producto, el 24.16% indica que prefiere descuento en el precio, un 21.08% indica que prefiere extensión de la garantía, 17.22% la entrega a domicilio y 12.22% prefiere accesorios de regalo.

Tabla N° 4.17: La atención en Oechsle es considerada:

ALTERNATIVA	f	%
Buena	119	48.07%
Regular	104	42.42%
Mala	23	9.51%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

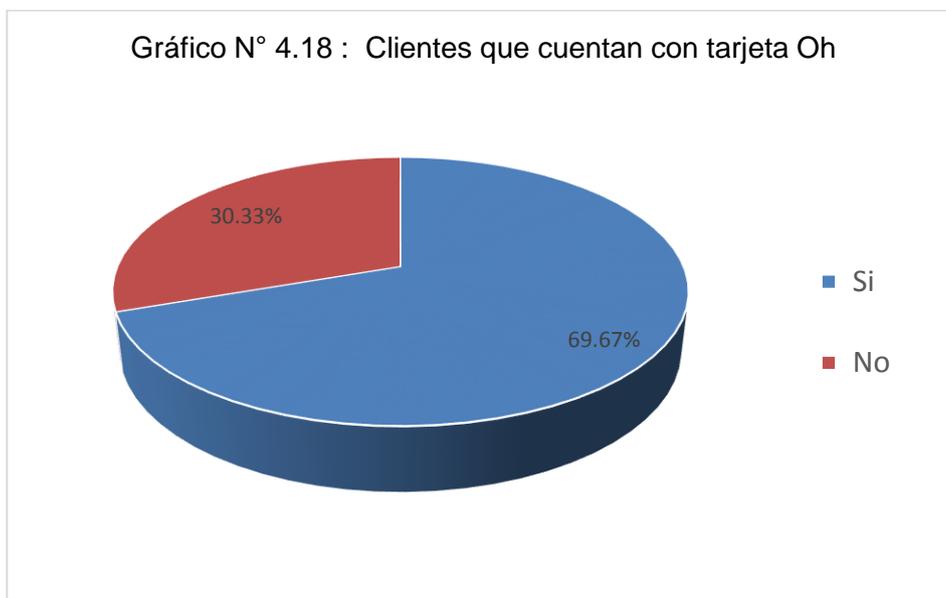
#### Interpretación:

El 48.07% de la población encuestada considera que la atención recibida en Oechsle es buena, 42.42 % considera que la atención es regular y el 9.51% indica que la atención es mala.

Tabla N° 4.18: Clientes que cuentan con tarjeta Oh:

ALTERNATIVA	f	%
Si	172	69.67%
No	74	30.33%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

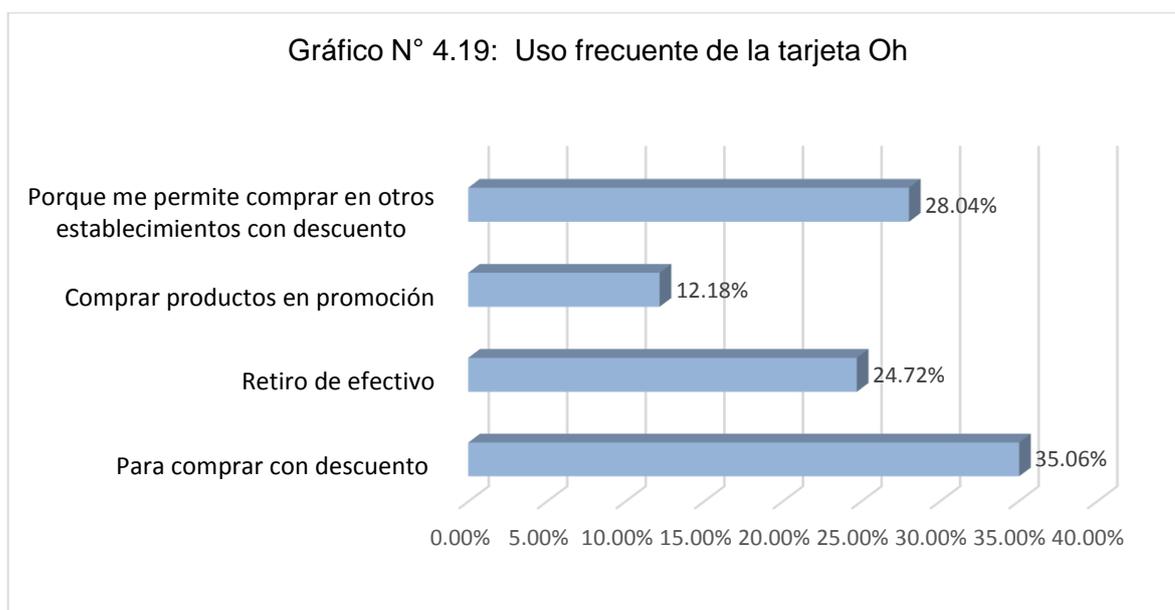
Interpretación:

El 69.67% de la población encuestada indica que si cuentan con la tarjeta Oh mientras que el 30.33% indican que no tienen.

Tabla N° 4.19: Suele emplear frecuénteme su tarjeta Oh?

ALTERNATIVA	f	%
Para comprar con descuento	87	35.06%
Retiro de efectivo	60	24.72%
Comprar productos en promoción	30	12.18%
Porque me permite comprar en otros establecimientos con descuento	69	28.04%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

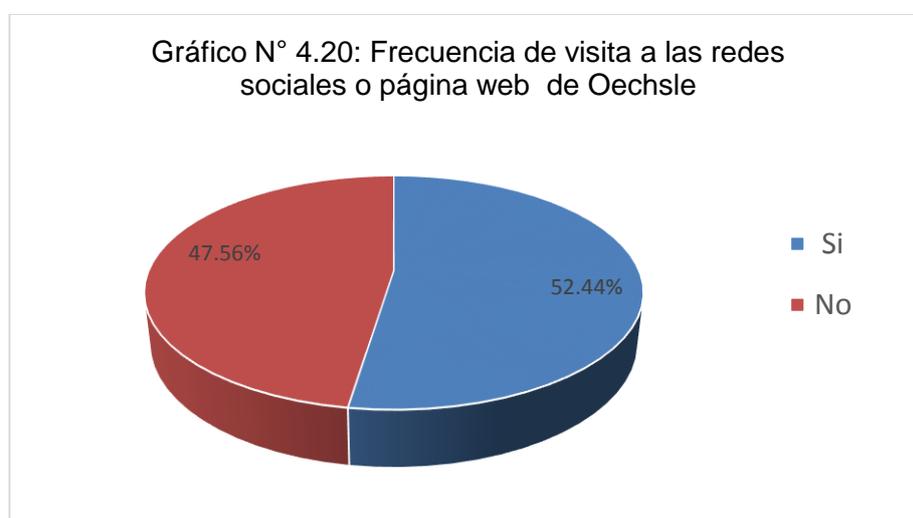
**Interpretación:**

El 35.06% de la población encuestada indica utilizan su tarjeta Oh para comprar con descuento, el 28.04% indica que lo utilizan porque le permite comprar en otros establecimientos con descuento, un 24.72% indica que lo usan por retiro de efectivo, y 12.22% prefiere accesorios de regalo.

Tabla N° 4.20: Suele visitar en las redes sociales o página web, información de los productos de Oechsle

ALTERNATIVA	f	%
Si	129	52.44%
No	117	47.56%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

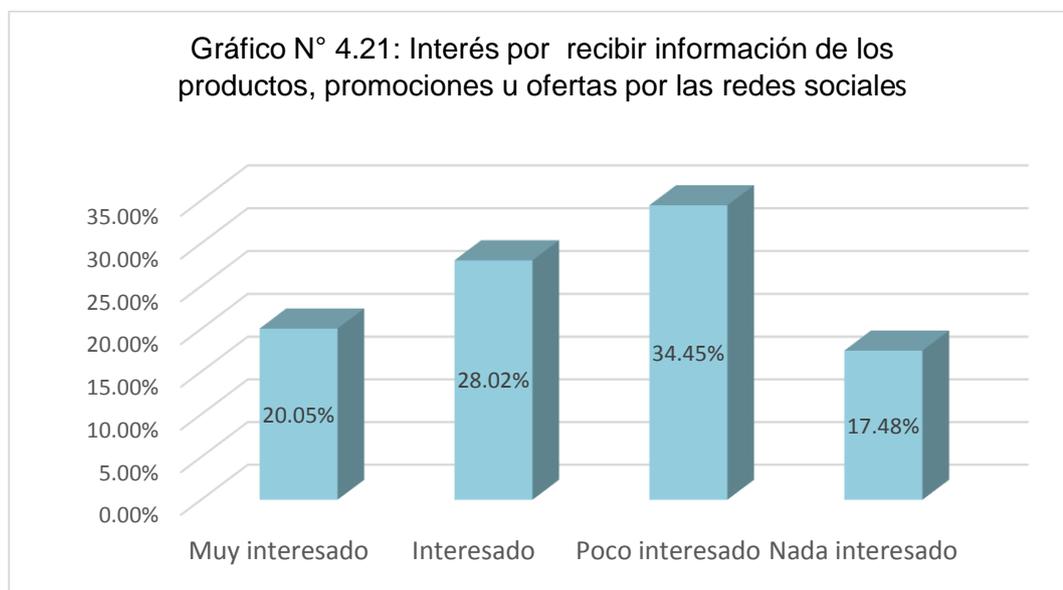
#### Interpretación:

El 52.44% de la población encuestada indica que si con frecuencia visita las redes sociales o página web de Oechsle, el 47.56% indica de que no visita.

Tabla N° 4.21: Le gustaría estar recibiendo información de los productos, promociones u ofertas por las redes sociales

ALTERNATIVA	f	%
Muy interesado	50	20.05%
Interesado	69	28.02%
Poco interesado	85	34.45%
Nada interesado	42	17.48%
<b>Total</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta  
Elaboración: Las autoras

Interpretación:

El 34.45% de la población encuestada indican que están poco interesado por recibir información de los productos, promociones u ofertas por las redes sociales, el 28.02% indica que interesado, el 20.05% muy interesado y el 17.48% nada interesado.

## **DE LA ENTREVISTA**

ENTREVISTA AL GERENTE COMERCIAL: FRANCO FABRICIO ZAVALA CRUZ,

### **1. ¿OECHSLE es una empresa peruana?**

El Grupo INTERCORP ha decidido invertir en el Perú, somos peruanos cien por ciento, realizó un estudio de mercado, para ver qué marca tenía la gente recordando, y OECHSLE, es una marca muy antigua de 20 para 30 años, el nombre saltó en el estudio de mercado, lo tomaron, lo adquirieron y hemos hecho uso, y con eso hemos empezado. Somos la tienda número 16 a nivel nacional

### **2. ¿La tienda es una cadena a nivel nacional?**

Claro, somos una cadena de tiendas que pertenecen a la empresa “Tiendas Peruanas S.A”, nuestro nombre comercial es “OECHSLE”. La empresa tiene cinco años de creada, es una empresa joven.

### **3. ¿Dónde salió por primera vez OECHSLE?**

OECHSLE, como parte del Grupo INTERCORP, la primera tienda salió en Huancayo en el Centro Comercial Real Plaza, nosotros trabajamos de la mano con nuestro socio por parte del hermano de la empresa que es Israel Plaza.

### **4. ¿OESCHSLE maneja promociones?**

Claro, nosotros como tienda siempre tenemos promociones.

### **5. ¿Trabajan con alguna tarjeta?**

Nosotros trabajamos de la mano con la tarjeta “Oh” que es de una empresa hermana, que es Financiera Uno, con la cual tenemos todas nuestras ofertas, hemos tenido un cierra puertas del 60% de descuento en miles de productos.

**6. ¿A parte de eso que otras ofertas?**

Vamos a tener de aquí en adelante los jueves de electro que son todos nuestros electrodomésticos, cómputos, televisor, equipos con hasta 60% de descuentos con tarjetas de algunos productos y otros productos sin tarjeta.

**7. ¿Cuál es la idea del uso de la tarjeta Oh?**

La idea es que nuestros clientes usen nuestra tarjeta, con la cual van a tener una mayor agilización y mayores ofertas.

**8. ¿Qué tipo de productos ofrecen?**

Nuestros productos, tratamos de que sean innovadores, de moda, de actualidad y nos diferenciamos por cada tipo de segmento que tenemos, como son para damas, jóvenes, señoritas, caballeros, niños, deportes, electros.

**9. ¿Sus precios son competitivos en el sector retail?**

Son muy competitivos, compramos al por mayor y vendemos al por menor, y nuestro negocio es darle la facilidad y la alegría a la gente al adquirir nuestros productos.

**10. ¿Cómo influye la mezcla de marketing en el comportamiento de los consumidores de Oechsle?**

Dentro de nuestra mezcla de plan de marketing hemos considerado enfocarnos en la promoción y producto como pilares de nuestro plan de marketing para fomentar el comportamiento de compra en nuestro público objetivo, con ello ofrecemos nuestra tarjeta Oh para financiar sus compras en caso no cuenten con disponibilidad de efectivo. Ofrecemos a nuestros clientes los mejores productos y promociones para incentivar un aumento en su comportamiento de compra.

## 4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- De acuerdo a la investigación realizada, la empresa Oechsle cuenta con las siguientes ventajas competitivas que son: Precios competitivos en similitud a su competencia directa, productos de calidad y promociones exclusivos para clientes Oh. Dentro de la mezcla de marketing se observa que el precio es competitivo según la perspectiva de los clientes, el producto es bien aceptado por los clientes así como la promoción, sin embargo la ubicación no es bien aceptada en su mayoría.
- El comportamiento de compra de los clientes de la empresa Oechsle según los resultados de la investigación se determinó la frecuencia de compra indicada por los clientes es de la siguiente forma: cada dos meses (34.45%), mensual (25.45%) cada tres meses (22.62%), quincenal (13.88%), y de 2 a 3 veces por semana (3.60%). El monto aproximado de compra realizado es de S/. 151 a S/200 (31.88%), de S/. 51 a S/ 100 (26.99%), de S/. 101 a S/ 150 (25.45%), más de S/.200 (10.03%) y menos de S/.50 (5.66%). La preferencia de los departamentos de la tienda es 42.93% prefiere el departamento de ropa; el 22.88%, el departamento de dormitorio; el 22.62%, electrohogar; un 19.28%, tecnología y 19.02% prefiere línea blanca. Y el motivo de visita a la tienda es para aprovechar las promociones (44.22%), por ver opciones para comprar (30.33%) y por distracción (25.45%). Los resultados mostraron las características del comportamiento de compra del público objetivo para tener conocimiento y enfocar estrategias que permitan reforzar e incrementar el comportamiento de compra y captar la atención del público objetivo
- Las necesidades del público meta se encontraron en la investigación, según la encuesta realizada el 34.11% y 30.47% de las personas indicaron que el precio y la promoción respectivamente son la mezcla de marketing de su preferencia. Además corrobora que los factores que influyen en los clientes al momento de comprar es el precio (39.59%) y la promoción (30.59%). Y de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010), para alcanzar el éxito en cualquier empresa, en especial en el mercado dinámico y en rápida evolución actual,

los mercadólogos necesitan conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo pasan su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman. Entonces la empresa debe plantear una correcta mezcla de marketing con la finalidad de impulsar el comportamiento de compra a satisfacción del cliente; según los resultados de la encuesta el enfoque de la estrategias debe ser dirigida a realzar el precio / promoción.

- Con respecto al producto el 28.79% de las personas indicaron que el motivo de compra es por los precios bajos, el 27.25% indica que es por los productos de calidad, el 21.85% indica por las promociones. Además el 37.53% de la población encuestada considera que la calidad del producto es el factor por el que decide su compra, el 29.05% considera que es la garantía del producto, el 19.79% indica que es el diseño del producto y el 13.62% indica que es los accesorios de regalo. Con respecto a la promoción el 31.62% de la población encuestada considera que la publicidad o propaganda es el factor por el que decide su compra, el 25.96% considera que es la promoción de venta, el 22.88% indica que es la venta personal. Con respecto a la ubicación El 67.61% de la población encuestada considera que la tienda Oechsle si se encuentra bien ubicada mientras que el 32.39% considera que no se encuentra bien ubicada.
- El motivo de compra en la tienda Oechsle es por los precios (28.79%), los productos de calidad (27.25%), las promociones (21.85%), la publicidad en el punto de venta (15.94%) y por la ubicación/cercanía (6.71%). Según los resultados obtenidos de la investigación podemos ir conociendo el factor motivo de compra en la tienda Oechsle en lo cual se debe seguir trabajando; lo anterior tiene relación con la conclusión que llegó Cortegana (2010) en su tesis: “Análisis de Estrategias de Centros Comerciales en el Perú. Caso Empresarial Real Plaza, de la Asociación Peruana de Empresas de Estudios de Mercado (APEIM)” donde concluyó: El factor precio en ese mercado es muy relevante ya que el 65% de los segmentos medios que acuden a estos canales compra estrictamente donde es más barato.

---

---

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

---

---

## CONCLUSIONES

1. La mezcla de marketing empleada por la tienda Oeschle posee fortalezas respecto a producto, precio y promoción; lo cual incentivan al aumento del comportamiento de compra de los clientes, lo cual es respaldado por una herramienta financiera como es la tarjeta Oh que facilita a los clientes acceder a promociones y precios especiales. Sin embargo, los clientes no se encuentran satisfechos del todo con respecto al factor ubicación.
2. De la investigación realizada se observa que el comportamiento de los clientes al visitar la tienda Oechsle lo realiza por aprovechar las promociones exclusivas y ver opciones para comprar; y gastan en promedio de S/. 151 a S/. 200 cada dos meses. Por lo que se concluye que la empresa tiene buena aceptación de sus promociones y precios, puesto que los clientes compran una cantidad de dinero en promedio de S/. 175 con una frecuencia considerable.
3. Dado que la mezcla de marketing de preferencia para los clientes es precio – promoción, se concluye que los clientes afiliados a Oechsle se encuentran satisfechos con la gama de promociones y precios atractivos que se les brindan, sin embargo los clientes ocasionales no pueden aprovechar ciertas promociones u ofertas.
4. De los clientes de la empresa Oechsle se observa que un porcentaje del 69.67% si cuenta con tarjeta Oh mientras que un 30.33% no se encuentra afiliado. Por lo que se concluye que gran número de clientes opta por afiliarse

a las tarjetas Oh para aprovechar las ofertas exclusivas y el financiamiento de sus compras.

## RECOMENDACIONES

1. Establecer una planificación de marketing dirigido a continuar y mejorar las ofertas y promociones exclusivas para clientes que cuenten con tarjeta Oh.  
Dentro de esta planificación se tiene que evaluar la posibilidad de aperturar un punto de venta en el mall plaza o centro cívico.
2. Establecer un sistema de puntos acumulable; vinculando la tarjeta Oh con las compras de productos realizados por los clientes en la tienda Oechsle. Junto a ello establecer un catálogo de canje por la acumulación de puntos para que los clientes puedan canjear sus puntos acumulados por productos de su preferencia.
3. Establecer ofertas más atractivas para clientes golondrinos que pueda captar su atención para que asistan con mayor frecuencia a la tienda y posteriormente puedan ser afiliados y fidelizados por la tienda Oechsle con la finalidad de incrementar la cantidad de clientes.
4. Promover un mayor incremento en la afiliación de clientes a la tarjeta Oh para que puedan acceder a promociones exclusivas y al financiamiento de sus compras.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS:

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: McGraw Hill,

Arellano, R. (2002): *Marketing. Enfoque América Latina*. México: McGraw Hill.

Assael H. (2009): *Comportamiento del Consumidor*. (6ª. Ed.). México: Thomson.

Ferrell (2012). *Estrategia de marketing*. (5ª. Ed.). México: Cengage Learning.

Hoyer W. MacInnis D. (2010): *Comportamiento del Consumidor*. (5ª. Ed.). Argentina: CENGAGE Learning.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007): *Marketing, versión para Latinoamérica*. (11ª. Ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013): *Fundamentos de Marketing*. (11ª. Ed.). México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008): *Marketing*. (8ª. Ed.). México: Pearson Educación.

Lambim, Gallucci y Sicurello, (2009): *Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado*. (2ª. Ed.). México: McGraw Hill.

Lam C. Jr. (2008): *Marketing*. (8ª Ed.). México: Thomson.

Mayorga, D. y Araujo, P. (2005): *Marketing Estratégico en la Empresa Peruana*. Universidad del Pacífico, Lima, Perú.

Pipoli de Butron G. (2006): *El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana*. (2ª. Ed.). Lima, Perú: Universidad del Pacifico.

Peter p. y Olson J. (2006): *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. (7ª. Ed.). McGraw Hill.

Schiffman y Kanuk, (2010): *Comportamiento del Consumidor*, (10ª. Ed.). México: Pearson.

Solomon M. (2007): *Comportamiento del Consumidor*. (7ª. Ed.). México: McGraw Hill.

Stanton, Etzel y Walker (2007): *Fundamentos de Marketing*. (14ª. Ed.). México: McGraw Hill.

Universidad del Pacífico (2008): *Effie Perú. Las mejores prácticas del marketing*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

#### **TESIS:**

Cortegana Medina Fabio (2010), *Análisis de Estrategias de Centros Comerciales en el Perú. Caso Empresarial Real Plaza*, de la Asociación Peruana de Empresas de Estudios de Mercado (APEIM).

Dimitrijevic Cavlovic Boris (2007). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*: Universidad Politécnica de Catalunya de España.

Loo, Ana Cecilia (2009). "El retail moderno llegó para quedarse": Instituto Investiga - Universidad Particular Antenor Orrego,

Quiroz Abanto, Liliana Nevita (2011) "*Influencia del marketing retail en el comportamiento de compra de las amas de casa del segmento C y B del distrito de Trujillo – Caso Tottus*". Universidad Nacional de Trujillo.

Sahui Maldonado José Alonzo, (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor, una aproximación desde las ciencias sociales*: Universidad Modelo de México.

Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo (2011) "Estrategias de marketing para incrementar el tráfico en el hipermercado Plaza Veá Chacarero", Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Trujillo.

**Portales de Internet:**

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) (Asociación Americana de Marketing)

[www.inpsicon.com](http://www.inpsicon.com)

[www.arellanoim.com](http://www.arellanoim.com)

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

[www.oechsle.pe/](http://www.oechsle.pe/)

[www.upao.edu.pe](http://www.upao.edu.pe)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

[http://es.scribd.com/doc/42241035/Analisis-de-Estrategias-de-Centros-Comerciales-en-el-Peru-Caso-Empresarial-Real-Plaza.](http://es.scribd.com/doc/42241035/Analisis-de-Estrategias-de-Centros-Comerciales-en-el-Peru-Caso-Empresarial-Real-Plaza)

---

# **ANEXOS**

---

**ANEXO Nº 01**

**ENCUESTA**

Dirigida a los clientes que compran frecuentemente en Oechsle del distrito de Trujillo.

Marque con una "X" las siguientes alternativas.

**CUESTIONARIO**

1. Edad

2. Sexo:  F  M

1. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en tienda Oechsle?

- a. De 2 a 3 veces por semana
- b. Quincenal
- c. Mensual
- d. Cada dos meses
- e. Cada tres meses

2. ¿Qué monto aproximado compra en tienda Oechsle?

- a. Menos de S/. 50
- b. De S/. 51 a S/. 100
- c. De S/. 101 a S/. 150
- d. De S/. 151 a S/.200
- e. Más de S/.200.

3. ¿Cuál es su motivo de compra en tienda Oechsle?

- a. Placer de visitar locales
- b. Aprovechar las promociones
- c. Ver opciones para comprar
- d. Distracción

4. ¿Qué departamento son de su preferencia en tienda Oechsle?

- a. Tecnología
- b. Electrohogar
- c. Línea blanca
- d. Deporte
- e. Dormitorio
- f. Ropa
- g. Mueble

5. ¿Por qué motivo compra en Oechsle?

- a. Productos de calidad
- b. Precios bajos
- c. Promociones
- d. Ubicación/cercanía
- e. Publicidad en el punto de venta.

6. ¿Cuándo visita la tienda Oechsle suele encontrar el producto que busca?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- 

7. ¿Se encuentra conforme con la variedad de productos que ofrece la tienda Oechsle?

- a. Muy conforme
- b. Conforme
- c. Poco conforme
- d. Nada conforme

8. ¿Cuándo compra en la tienda Oechsle encuentra buenos precios?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

9. ¿Cuándo compra en la tienda Oechsle encuentra buenas promociones?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Nunca

10. ¿Qué mezcla de marketing es de su preferencia? Marque dos alternativas

- a. Precio
- b. Distribución
- c. Promoción
- d. Producto

11. Respecto al producto ¿cuál es el factor por el que decide su compra?

- a. La calidad del producto
- b. Diseño del producto
- c. Accesorios de regalo
-

d. Garantía del producto

12. Respecto a la plaza ¿Considera que la tienda Oechsle se encuentra bien ubicada?

- a. Si
- b. No

13. Respecto a la promoción ¿cuál es el factor por el que decide su compra?

- a. Publicidad o propaganda
- b. Venta personal
- c. Recursos disponibles
- d. Promoción de venta

14. ¿Qué promociones son las que más le interesan?

- a. Descuentos de precios
- b. Promociones exclusivas para clientes Tarjeta Oh!

15. ¿Cómo se informa de las promociones?

- a. Anuncios Redes sociales
- b. Anuncios en TV
- c. Anuncios en periódicos
- d. Anuncios en página web
- e. Anuncios en revistas

16. ¿Por la compra de algún producto estaría interesado en recibir .....?

- a. Descuento en el precio
- b. Oferta en la segunda compra de un producto
- c. Accesorios de regalo
- d. Extensión de la garantía
- e. Entrega a domicilio

17. ¿Cómo considera la atención recibida en Oechsle?

- a. Buena
- b. Regular
- c. Mala

18. ¿Cuenta con tarjeta Oh? De ser negativa su respuesta pasar a la pregunta 22.

- a. Si
- b. No

19. ¿En qué opciones suele emplear frecuentemente su tarjeta Oh? Seleccione dos alternativas

- a. Para comprar con descuento
- b. Retiro de efectivo
- c. Comprar productos en promoción
- d. Porque me permite comprar en otros establecimientos con descuento.

20. ¿Suele visitar en las redes sociales o página web, información de los productos de Oechsle?

- a. Si
- b. No

21. ¿Le gustaría estar recibiendo información de los productos, promociones u ofertas por las redes sociales?

- a. Muy interesado
- b. Interesado
- c. Poco interesado
- d. Nada interesado

**ANEXO N° 2**  
**GUÍA DE LA ENTREVISTA**

1. ¿Oechsle es una empresa peruana?
2. ¿La tienda es una cadena a nivel nacional?
3. ¿Dónde salió por primera vez Oechsle?
4. ¿Oechsle maneja promociones?
5. ¿Trabajan con alguna tarjeta?
6. ¿A parte de eso que otras ofertas?
7. ¿Cuál es la idea del uso de la tarjeta Oh?
8. ¿Qué tipo de productos ofrecen?
9. ¿Sus precios son competitivos en el sector retail?
10. ¿Cómo influye la mezcla de marketing en el comportamiento de los consumidores de Oechsle?

## ANEXO N° 3

### TIENDAS OECHSLE

Oechsle es una cadena de tiendas por departamentos peruana que forma parte del conglomerado Intercorp.

#### Historia

##### Antiguo Oechsle

Casa Oechsle fue el nombre con el cual el inmigrante alemán Augusto Fernando Oechsle abrió en el mes de julio de 1879 una pequeña tienda, dedicada en un principio a la venta de hilos, encajes y botones importados de Europa. El negocio se expandió y ganó mucho prestigio en toda la ciudad a raíz de una oferta exclusiva, compuesta por productos importados, entre los que destacaban los textiles, perfumes, artículos de decoración e incluso juguetes. Fue en el año 1917 en el que Oechsle abrió su local más emblemático ubicado entre el Portal de Botoneros y el Pasaje José Olaya en la Plaza Mayor de Lima.

Desde sus inicios, Casa Oechsle se caracterizó por la innovación, instalando el primer ascensor eléctrico que operó en Sudamérica a fines del siglo XIX. Los juguetes tuvieron su propio espacio en la década de los años 1930, cuando Oechsle inauguró la que fue la juguetería más importante de Lima. Ya en 1945, la tienda ofrecía todo tipo de productos para el hogar, desde una aguja hasta juegos de sala, pasando por prendas de vestir. Ese año falleció su fundador, siendo sucedido por su hijo Alex Oechsle Pruss.

La cadena siguió creciendo y experimentó una gran diversificación en su oferta de productos. Un artículo publicado en el diario La Prensa, en diciembre de 1966, señalaba lo siguiente:

[...] sólo existían dos lugares en Lima en donde la gente que hace culto del buen gusto puede ir a buscar esos mil y un artículos de forman parte integrante del hogar.

Esos lugares exclusivos con fama de ser los más selectos y con lo más surtido de América del Sur eran el sótano de Oechsle en la Plaza Mayor y la sección de cristalería de Oechsle en San Isidro.

Ya en los años sesenta, la cadena auspiciaba programas de televisión, teniendo

la presencia de figuras representativas de la época en publicidad. A partir de la segunda mitad del siglo pasado, inauguró establecimientos en otros distritos de la capital peruana como Miraflores, Santiago de Surco y Magdalena del Mar, además de mantener su tradicional tienda en la Plaza Mayor de Lima. Durante esta primera etapa, la cadena no contó con tiendas fuera de la capital.

En la década de los ochenta, Oechsle pasó a manos de Monterey, la cadena de supermercados más importante en el mercado peruano de ese entonces. La adquisición se realizó como consecuencia del vínculo familiar entre los Oechsle y los Tschudi, propietarios de Monterey. Sin embargo, como producto de la crisis económica que vivió Perú en la segunda mitad de los ochenta e inicios de los noventa, a lo que se sumó la violencia terrorista, la cadena tuvo la necesidad de declararse en quiebra y cerró sus puertas en 1993, pasando así sus establecimientos a nuevos propietarios.

Pese a no estar en el mercado, la marca Oechsle se mantuvo presente en la mente de los consumidores peruanos, lo que llevó a Intercorp a relanzarla como parte de su plan de diversificación en el sector retail.

### **Relanzamiento**



#### **Logotipo de Oechsle durante su relanzamiento.**

Luego de 16 años de ausencia y con un exhaustivo trabajo de reposicionamiento, Oechsle abrió nuevamente sus puertas el 5 de mayo de 2009 en la ciudad de Huancayo, pero esta vez como parte del Grupo Interbank (Intercorp), el cual también es propietario de Inkafarma, Plaza Vea y la cadena de centros comerciales Real Plaza, entre otras inversiones que van desde hoteles hasta salas de cine.

Posteriormente se llevarían a cabo otras aperturas en Trujillo, Lima y Arequipa.

El 2 de febrero de 2011 se inauguró la segunda tienda en el cercado de Lima ubicada en el célebre Jirón de la Unión, la cual cuenta con cuatro niveles y un sótano donde se encuentra un supermercado Plaza Veá.

Actualmente Oechsle cuenta con tiendas en los principales Centros Comerciales Real Plaza del país además de su tienda en Plaza Norte y Jockey Plaza. Wikipedia (2015).

Oechsle es la Tienda por Departamento del Grupo Intercorp. Somos parte de un grupo empresarial comprometido con el desarrollo y bienestar de las familias Peruanas. Somos Líderes en sectores como banca, seguros, retail, bienes raíces, educación y más.

### **Misión**

Sorprenderte constantemente con las últimas tendencias en ropa, diseños innovadores, emocionantes al mejor valor haciendo que tu look completo esté a la moda, con estilo y al mejor precio"

### **Visión**

"Ser la tienda por departamento preferida por todas las mujeres ofreciendo lo último en moda de calidad y al mejor valor"

### **Valores**

- Pasión por nuestros clientes
- Innovación y flexibilidad
- Eficiencia y austeridad
- Honestidad y transparencia
- Dar el ejemplo
- Divertirnos en todo lo que hacemos (Oechsle, 2015)