

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA EVALUACIÓN,
ESTANDARIZACIÓN, MEJORAMIENTO E INCENTIVOS A SER
IMPLEMENTADAS POR LOS CENTROS COMERCIALES
DEL GRUPO DK MANAGEMENT SERVICES S.A.
PARA PROMOVER E INCENTIVAR EL EMPRENDIMIENTO
COMO HERRAMIENTA DE VENTAJA COMPETITIVA PARA
PROMOVER LA PRODUCCIÓN NACIONAL.
CASO: QUICENTRO SUR PARA EL 2017**

**AUTORAS: Cristina Jarrín González
Miryan Graciela Tapia Andrango**

DIRECTOR: Dr. (c) Gustavo Gallo M.

2017

Quito-Ecuador

SÍNTESIS

Quicentro Sur (QSur), el segundo centro comercial más grande del Ecuador, reportó en 2015 el mayor índice de deserción de locales de todos los negocios administrados por DK Management Services S.A. (DKMS), la mayor empresa del grupo Deller.

En la presente investigación, se identificaron las circunstancias del entorno de mercado, la competitividad del sector y el perfil del cliente del centro comercial. Para que la actividad comercial de QSur no se desestabilice, recomendamos trabajar en un esquema de marketing relacional centro comercial-locales. Con este fin, se plantea una nueva estrategia de marketing con enfoque en el cliente y un mecanismo de medición de la gestión de los concesionarios mediante un tablero de comando. El eje principal de la relación es motivar el emprendimiento e innovación en la actividad comercial diaria de los locales y fortalecer la marca Quicentro Sur.

En base al esquema planteado, se proyecta alcanzar una participación de mercado del 15% para el 2020, un incremento de 2,5 millones de ingresos, un margen de 18% para el centro comercial y un fondo de publicidad cooperativa para los locales. La gestión de mercadeo generará el 44% del margen de rentabilidad para el 2020.

La ventaja competitiva para QSur como resultado de la aplicación de la estrategia propuesta, es convertir al centro comercial en foco Empresarial y de Emprendimiento.

En conclusión, este modelo se puede aplicar exitosamente en otros centros comerciales operados por DKMS.

ABSTRACT

Quicentro Sur (QSur), the second largest shopping center in Ecuador, reported in 2015 the largest shops closure index from all the business operated by DK Management Services S.A. (DKMS), the largest enterprise from Deller economic group.

The preceding thesis, identifies the shopping center's business environment, market competition and customer profile. In order to increase the levels of commercial activity in QSur, we recommend to work in a relational marketing basis between the shopping center and shops concessionaries. With this in mind, we propose a new customer-focussed marketing strategy and a balanced scorecard to evaluate the concessionaries performance. The main linchpin of this relationship is to motivate entrepreneurship and innovation in the day-to-day commercial activity and strengthen Quicentro Sur brand.

The program proposed expects to reach 15% of market share in 2020, a 2,5 million USD growth in revenues, a profit margin of 18% for the shopping center; and a cooperative advertizing fund for the concessionaries. Marketing activities are expected to contribute with 44% of the profit projected for 2020.

The competitive advantage resulting if aplying the strategy proposed, is to convert QSur in a meeting point for business ventures and innovation.

In conclusion, this model can be successfully applied in other shopping centers operated by DKMS.