



Título : FACTORES QUE INCIDEN EN EL CRECIMIENTO SOSTENIDO DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA CUSCO, EN EL PERIODO 2013-2015.

Autor : - Mishell Lucila Beizaga Huaman

Fecha : 2016

Resumen Ejecutivo

El objetivo principal de esta tesis es identificar cuáles son los factores que inciden en el crecimiento sostenido del centro comercial Real Plaza Cusco, en la oportunidad de convertir sus ventajas comparativas con otros centros comerciales en el conocimiento único del ofertante y de más factores, en una ventaja competitiva que le sirva de oportunidad para brindar el mejor servicio y cubrir las necesidades del consumidor cusqueño.

La ciudad del Cusco es un mercado muy atrayente para el negocio del *retail*, ya que el único *mall* operando es el Real Plaza Cusco que empezó a operar en el 2003, trayendo consigo una propuesta más innovadora de poder comprar todo en un solo lugar, brindándole además al consumidor cusqueño la oportunidad de acceder a una nueva propuesta de centros comerciales en cusco.

Las interrogantes para la investigación que surgen para identificar los factores que inciden para su crecimiento sostenido, se refieren al análisis de la penetración de centros comerciales en la ciudad del Cusco, y posterior estudio de su competitividad del Real Plaza Cusco y la matriz comparativa con otras ciudades, a efectos de identificar los factores que inciden en el crecimiento sostenido del Real Plaza Cusco. De la percepción de los gerentes de tienda, *retailers* y consumidores, se definirán las condiciones a considerar para la recolección de datos de la investigación.

Esta tesis se ha desarrollado de acuerdo a las pautas de la investigación exploratoria, y por tanto, es de tipo cuantitativa y cualitativa. La principal fuente de información primaria son las entrevistas a expertos en el tema del *retail* en el Perú, gerentes de tienda, *retailers*, consumidores y los conocimientos adquiridos por observación, principalmente del comportamiento del consumidor cusqueño.



La propuesta de identificar los factores que más inciden en el crecimiento sostenido del Real Plaza Cusco reconoce que la Asociación de Centros Comerciales del Perú, es la que más se adecua a la realidad del sector *retail* en nuestro país y el consumidor. La premisa es que ese consumidor cusqueño se sienta parte integrante del crecimiento sostenido del *mall*, sin embargo se identifican tres factores: los factores operacionales (Ubicación, administración centralizada y estimación correcta de la demanda), de marketing (*tenant mix*, variedad de marcas, tamaño y dimensiones del CC, diseño e infraestructura) y los factores externos (inversión, factores adicionales, crédito consumo y estabilidad y crecimiento económico). Estos resumen los diversos factores identificados durante la investigación.

El procesamiento de los datos obtenidos de las encuestas y la evaluación económica de las ventas mensuales del centro comercial, resaltan los supuestos económicos utilizados como base teórica en la presente tesis.

Finalmente, en la presente tesis se observa que los factores de marketing (*tenant mix*, variedad de marcas, tamaño y dimensiones del CC, diseño e infraestructura), son los más importantes tomando en cuenta la media., sin embargo, los otros factores no dejan de ser importantes, ya que el crecimiento sostenido del centro comercial considerado como las ventas en crecimiento constante, son el reflejo de un conjunto de factores que aportan para que dicho crecimiento se mantenga constante.



Executive Summary

The main objective of this thesis is to identify the factors that influence the sustained growth of the commercial center Real Plaza Cusco, in the opportunity to convert its comparative advantages with other shopping centers in the unique knowledge of the offerer and of more factors, in a Competitive advantage that serves as an opportunity to provide the best service and meet the needs of the Cuzco consumer.

The city of Cusco is a very attractive market for the retail business, since the only mall operating is the Real Plaza Cusco, which started operating in 2003, bringing with it a more innovative proposal to be able to buy everything in one place, giving it In addition to the consumer Cusco the opportunity to accede to a new proposal of commercial centers in cusco.

The research questions that arise to identify the factors that influence its sustained growth, refer to the analysis of the penetration of shopping centers in the city of Cusco, and subsequent study of its competitiveness of the Real Plaza Cusco and the comparative matrix with others Cities, in order to identify the factors that influence the sustained growth of Real Plaza Cusco. From the perception of store managers, retailers and consumers, the conditions to be considered for collecting research data will be defined.

This thesis has been developed according to the guidelines of the exploratory research, and therefore, it is of quantitative and qualitative type. The main source of primary information is the interviews with experts in the topic of retail in Peru, store managers, retailers, consumers and the knowledge acquired by observation, mainly the consumer behavior of Cusco.

The proposal to identify the factors that most affect the sustained growth of Real Plaza Cusco recognizes that the Association of Shopping Centers of Peru, is the most suited to the reality of the retail sector in our country and the consumer. The premise is that this Cuzco consumer is an integral part of the mall's sustained growth. However, three factors are identified: operational factors (location, centralized administration and correct estimate of demand), marketing (tenant mix, Size and dimensions of CC, design and infrastructure) and external factors (investment, additional factors, consumer credit and



stability and economic growth). These summarize the various factors identified during the investigation.

The processing of the data obtained from the surveys and the economic evaluation of the monthly sales of the shopping center, highlight the economic assumptions used as a theoretical basis in the present thesis.

Finally, in the present thesis it is observed that the marketing factors (tenant mix, variety of brands, size and dimensions of the CC, design and infrastructure) are the most important considering the average. Are no longer important, since the sustained growth of the commercial center considered as sales in constant growth, are the reflection of a set of factors that contribute to that growth is maintained constant.