



Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes

Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 67-80. ISSN 1390-9304

Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes

Ángel Ricardo Ulloa Monar¹

**1 Instituto Tecnológico Superior David Ausubel,
vicerrectoradoacademico@davidausubel.edu.ec**

RESUMEN

Los centros comerciales han evolucionado con el pasar del tiempo, de igual manera los consumidores, están cada vez más informados y exigentes; empezaron a buscar servicios adicionales y atracciones en los centros comerciales que les brinden diversidad y entretenimiento. Resulta imprescindible que cada centro comercial cuente con una identidad y cultura definida y desarrollar un eficaz programa de fidelización y de posicionamiento para ser elegido y preferido por los clientes. En los años ochenta, solo se dedicaban a captar el mayor número de locales ofreciendo una amplia oferta comercial, también añadir locales denominados “ancla “con el propósito de conquistar más mercado, generalmente suelen ser una de las tiendas más grandes, esta estrategia ha sido efectuada por todos los centros comerciales. El mercado, actualmente cuenta con un mayor número de aspiraciones a satisfacer, que implica una mayor diversificación en servicios que cautive y retenga a los compradores en un espacio encantador y divertido para fidelizarlos. El propósito de este estudio es determinar las estrategias que actualmente están desarrollando los centros comerciales para fidelizar a sus clientes, para esto efectuamos entrevistas a profundidad a los directores de marketing de los principales centros comerciales del sur de Quito. Los resultados obtenidos en la investigación establecen que las estrategias para contar con la fidelidad de los clientes son el establecimiento de descuentos, el desarrollo de sorteos, la realización de eventos y la entrega de obsequios por las compras realizadas.

Palabras Clave: marketing, Fidelización clientes, Posicionamiento, Estrategias.



**Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito
para la fidelización de sus clientes**

Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 67-80. ISSN 1390-9304

**Most relevant strategies incurred by shopping centers in Southern Quito for customer
loyalty**

ABSTRACT

Shopping centers have evolved over time, in the same way consumers, are increasingly more informed and demanding; They started looking for additional services and attractions in the shopping centers that offer diversity and entertainment. It is essential that each shopping center has a defined identity and culture and develop an effective loyalty and positioning program to be chosen and preferred by customers. In the eighties, will only be dedicated to capture the largest number of locations that offer a wide commercial offer, will also be added so-called "anchor" in order to conquer more market, in general you will be the largest stores, this strategy has been carried out by all the shopping centers. The market currently has a greater number of aspirations to satisfy, which implies a greater diversification in services that captivates and retains buyers in a charming and fun space to build loyalty. The purpose of this study is to determine the strategies currently being developed by the shopping centers to build customer loyalty, for this we conducted in-depth interviews with the marketing directors of the main shopping centers in the south of Quito. The results obtained in the research establish that the strategies to count on the loyalty of the clients are the establishment of discounts, the development of raffles, the realization of events and the delivery of gifts for the purchases made.

Keywords: Marketing, Customer Loyalty, Strategic Positioning



Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes

Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 67-80. ISSN 1390-9304

1. INTRODUCCIÓN

De acuerdo al autor(Koontz & Weihrich, 1998), define a las estrategias como “Programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. La autora(Rodas, 2014), menciona el siguiente concepto de fidelización de los clientes y las estrategias puntuales que deben ser aplicadas, “La fidelización es el fenómeno por el cual un público determinado continúa fiel a la compra de un producto de una marca concreta de forma continua, consiguiendo así una relación estable y duradera”.

a) Como estrategias fundamentales para la fidelización del cliente pueden señalarse:

Convertir a los supuestos clientes en clientes potenciales calificados: para establecer una base rentable es necesario atraer al tipo de cliente capaz de comprar repetidamente durante un periodo prolongado, identificando y seleccionar sus objetivos de mercado más rentables(Picazo & Moreno-Gil, 2018).

b) **Convertir a los clientes potenciales calificados en clientes que concretan:** su primera compra: los argumentos de ventas repetidos ya no funcionan, los consumidores quieren tratar con personas que presten atención a sus necesidades, que sean honestas y francas, diagnostiquen problemas y ofrezcan soluciones. Generar confianza en el cliente demanda tiempo, esfuerzo y paciencia una vez ganada son muchos los beneficios a largo plazo. **Convertir a los clientes que concretan su primera compra en clientes:** frecuentes: la primera compra es una excelente oportunidad para alimentar una relación de largo plazo, clave en el proceso de fidelización. Hoy un buen servicio no es suficiente cada vez que la empresa se comunica con un cliente debe ofrecerle “algo más”, y nunca perder la oportunidad de recordarle los beneficios de operar con su organización.

Convertir a los clientes frecuentes en habituales: al concebir un plan para convertir a los clientes frecuentes en clientes leales hay que considerar algunos factores críticos, uno de ellos consiste en investigar quiénes son los mejores clientes y por qué compran. Qué lleva a las personas a comprar.



Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes

Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 67-80. ISSN 1390-9304

- c) **Convertir a los clientes leales en “predicadores” de las bondades del producto:** la publicidad de “boca en boca” es la herramienta promocional más poderosa y eficaz los clientes derivados por otros exigen menos esfuerzos de venta y tienden a ser más leales para obtener ese tipo de publicidad.
- d) **Recuperar a los clientes perdidos:** es importante Satisfacer los requerimientos planteados y cuando se hayan corregido los problemas que llevaron a la deserción, informar al cliente los cambios realizados.

El diario("Los centros comerciales cambian hábitos locales," 2011), menciona en su artículo que “Los centros comerciales se han convertido en un referente de ocio y distracción para los consumidores de Quito, en donde el 70% de sus habitantes visita con frecuencia estas plazas de recreación social. Según un estudio realizado por la empresa Estudios Ómnibus de IpsaGroup, siete de cada diez personas acuden de forma asidua a un centro comercial, el 37% compra ropa, calzado y otros productos, mientras que un 28% acude a los locales de comida rápida. En los días de promociones de 2x1 en los cines y los sábados a los malls van al menos un 60% de los miles de personas que los visitan mensualmente (De Pelsmacker, van Tilburg, & Holthof, 2018). Los administradores de los centros comerciales reportan que los días de más ventas son los viernes o subsiguientes al cobro del salario o décimos, según Eduardo Falcones, director de Estudios Ómnibus de IpsaGroup nos manifestó que este caso no es extraño si se toma en consideración que un 28% de los quiteños que visita los malls prefiere ir a pasear antes que realizar cualquier otra actividad. Solo un 11% reconoce que comprar es la prioridad cuando van a esos establecimientos. Sin embargo, señaló que los centros comerciales tienen cada vez más aceptación entre la ciudadanía porque son multifuncionales, ya que ofrecen varios servicios en un mismo lugar y la gente no tiene necesidad de desplazarse a diversos lugares para realizar sus compras. Otro factor importante para la gente explica Falconez que los ciudadanos pueden efectuar sus transacciones bancarias y comerciales con mayor seguridad y tranquilidad. También los atraen los descuentos y promociones que hay en estos locales. El analista económico Roberto Villacreses considera que las ventas en los centros comerciales prosperan por las líneas de crédito que ofrecen las entidades bancarias, tarjetas de crédito, débito,



Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes

Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 67-80. ISSN 1390-9304

igualmente estima que los centros comerciales se desarrollan de forma potencial porque ofertan de todo en un solo lugar, en un ambiente seguro, con parqueos gratuitos y con decoraciones atractivas. De esta manera, se ofrece al consumidor un factor adicional que es optimizar su tiempo, menciona el analista (Yan, Xiong, Chu, Li, & Xiong, 2018). El economista añade que esta concurrencia aumentará ahora que iniciará la época comercial navideña en la que las personas compran artículos suntuarios y cosas que no necesitan”.

Los centros comerciales actualmente determinan cómo establecer estrategias de diferenciación con sus competidores ante un mercado competitivo, la mayor cantidad de atributos se han estandarizado haciendo que este ya no sea una ventaja competitiva. Por lo que los mercadólogos, investigan alternativas en otras áreas como: la sociología, antropología, psicología la neurociencia etc., estas investigaciones enfocadas a estas nuevas áreas de estudio ha permitido que el marketing adquiriera una nueva manera de proyectarse en la actualidad, es así como se ha establecido algunos y variados términos como: marketing sensorial, marketing experiencial, marketing emocional o marketing vivencial. Las emociones que tienen las personas cada día toma más fuerza es así como se está desarrollando una nueva manera para comprender el marketing basándose en dichas emociones. Es aquí donde empiezan a cambiar puestos desde la generación de experiencias emocionales los consumidores pueden obtener una mayor satisfacción de compra logrando que aumenten las posibilidades de repetir la visita y exista la fidelización hacia el centro comercial (D’Souza et al., 2018). Conceptos como emociones, experiencias de compra, satisfacción y lealtad empiezan a tomar especial relevancia en el estudio del consumidor.

De acuerdo al autor (Usín, 2013)“La nueva perspectiva de estudio y punto de partida es considerar el tiempo que emplean todos los clientes a la acción de compra, paseo por variados entornos comerciales, distinguir y experimentar diversas emociones, que se originan a partir de estímulos ambientales como: el diseño interior y exterior del establecimiento, las condiciones ambientales, las relaciones con el personal de venta o con el resto de clientes, la ambientación global, la variedad de la oferta, su propio estado de ánimo, la motivación del consumidor por acudir o predisposición a “ir de compras” y el interés o la implicación que tenga en la compra de un producto en concreto”.



Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes

Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 67-80. ISSN 1390-9304

Los autores(Pine & Gilmore, 1999), mencionan que dentro de la “Economía de la Experiencia” el cliente pasa a ser visto como un visitante, los proveedores como actores y lugares como escenario. Las experiencias de consumo pasan a depender del escenario y de los actores que personalizan las experiencias y suministran el servicio o producto en función de cada invitado”. El autor(Usín, 2013), establece que “Dentro de las estrategias en la planificación para los centros comerciales y su equipo consisten en definir el de tipo de experiencia memorable que desean ofertar con el objetivo que ellos adquieran una satisfacción que genere un aprendizaje y como consecuencia final una mayor lealtad hacia el centro comercial”.

La Emoción y La Compra según(Batson, 1991), es “La conducta del cliente se ve influenciado por las impresiones de cada individuo y más aún cuando en la adquisición no es un proceso racional y significaciones ahorro, funcionalidad o utilidad pierden espacio para que las emociones, sensaciones, vivencias y experiencias formen parte de la conducta del consumidor”. Por lo tanto, las emociones como variables afectivas, son aquellas, que se presenta en el cambio de estado de ánimo que por su naturaleza es intensa y tiene relación directa con los estímulos (por ejemplo, factores ambientales) que las provocan. (Richard, Bagozzi, Mahesh, Prashanttu, & Nyer, 1999)

Dentro de este estudio los autores(Laros, Fleur, & Jan-Benedict, 2005), ofrece una clasificación que permite determinar las sensaciones experimentadas por el individuo durante la compra en un lugar comercial estas son:

- Emociones positivas: satisfacción, alegría, amor y orgullo.
- Emociones negativas: ira, tristeza, vergüenza y miedo.

“El modelo tridimensional PAD (Pleasure, Arousal and Dominance) de Mehrabian y Russell (1974) es el que más se ha aplicado en los centros comerciales investigados. Estos autores concluyen que un entorno comercial producirá en un individuo un estado emocional que se puede medir en tres dimensiones:

- El Placer (Pleasure – Displeasure). Es una etapa afectiva positiva. Se refiere al grado en el que una persona se siente bien, alegre, contento o satisfecha con la situación.
- El nivel de activación (Arousal – Nonarousal). Se refiere al grado en el que una persona se siente entusiasmada, emocionada, estimulada, alerta o activa en esta situación.



Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes

Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 67-80. ISSN 1390-9304

- La autonomía de elección o dominio (Dominance –submissiveness). Se refiere a la efecto de libertad y control que siente el individuo para actuar en esa situación dada.

Las dimensiones de placer y activación interactúan, de tal modo que la activación amplifica también la conducta de evitación en entornos no placenteros”.(Usín, 2013)

El consumidor puede experimentar sensaciones positivas durante su visita al centro comercial, estas emociones condicionan su comportamiento de compra. Teniendo así que las emociones generarán conductas de atracción(Miller et al., 2018). Estas conductas se manifestarán mediante el deseo de alargar su permanencia donde son producidas, pero si estas sensaciones no son placenteras la conducta de rechazo se evidenciará en el consumidor minimizando su tiempo de visita en futuras visitas (Mols, 2018). Se consideran cuatro aspectos diferentes en las conductas de atracción –rechazo que son:

1. Deseo físico: permanecer en (atracción) o alejarse de (rechazo).
2. Deseo o voluntad: explorar, observar o mirar el entorno (atracción) o evitar interactuar con el entorno (rechazo).
3. Deseo de comunicación: tratar de generar vínculos comunicacionales con su entorno (atracción) o simplemente ignorar los esfuerzos de comunicación generados por otros (rechazo).
4. Grado de esfuerzo: capacidad de realizar las actividades emprendidas (atracción) o evitar realizar cualquier tipo de tarea (rechazo).

El planteamiento estratégico debe comprender el conocimiento sobre cómo o qué puede influir en el momento de realizar la compra, el mismo que puede verse sumamente influenciado por sus emociones las cuales son analizadas por su gran importancia. Apreciar los aspectos que contribuyen a crear experiencias de compra placenteras o no pueden afectar el plan estratégico(Nizam, Abdullah Jaafar, & Supaat, 2018; Pizarro Milian & Davidson, 2018).

Objetivo de esta contribución fue determinar las estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes.

2. MÉTODOS

Universo: centros comerciales del sur de Quito



Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes

Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 67-80. ISSN 1390-9304

Tamaño de la muestra: 3 (principales centros comerciales del sur del Distrito Metropolitano de Quito)

Metodología: a través del desarrollo de la entrevista a profundidad a los directores de marketing.

Fuente de información: Fuente secundaria externa: Centro Comercial el Recreo, Centro Comercial Atahualpa, Quicentro Sur.

Cobertura: Estudio con cobertura, los principales centros comerciales ubicados al sur de Quito.

Aplicación de la Muestra: Trabajo de campo aplicado desde el 9 al 25 de Octubre de 2017.



Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes

Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 67-80. ISSN 1390-9304

2. RESULTADOS

Análisis de las entrevistas

En las entrevistas realizadas, los directores de marketing de los centros comerciales revelaron cuatro tipos de experiencias que buscan generar en sus clientes como se muestra a continuación:

- 1. Experiencias de entretenimiento:** son experiencias de tipo pasivas dentro de estas se encuentran: ver la televisión, ir al cine, leer, etc.
 - 2. Experiencias de educación:** estas experiencias le tienen al cliente como un espectador que vive las mismas “desde fuera” y su exigencia de participación es un poco más activa. Por ejemplo: clases de cómo elaborar manualidades, clases de cocina, elaboración de confites artesanales.
 - 3. Experiencia escapista:** esta experiencia se necesita un alto grado de participación y de inmersión de la función como, por ejemplo: Karaoke, concursos.
 - 4. Experiencia estética:** son todas aquellas acciones generadas donde el individuo se encuentra implícito y comprometido en la actividad realizada pero no posee un rol activo. Como, por ejemplo: exhibición de obras de arte y escultura, teatro, shows artísticos.
- Las emociones, los valores, las sensaciones, las relaciones y las conquistas son el vehículo para que las experiencias sean inolvidables. Según Shdroff (2001) las experiencias constan de seis extensiones que son: coherencia, intensidad, duración, gatillos sensoriales y cognitivos, finalmente interacción y significancia.

La significancia es la encargada de que el consumidor acepte o rechace la relación con productos, servicios, eventos y experiencias a su vida, está relacionada con el aprendizaje del consumidor durante su proceso de compra, la misma que influye directamente sobre la fidelidad al entorno comercial (Yan et al., 2018; Zhao & Zhu, 2018). Dentro de esta significancia podemos destacar cinco sub-niveles que son:

- Sentido - significado: es todo lo que el individuo busca en su vida, todo lo que está en su realidad.
- Estatus o identidad: comprende los valores que posee cada individuo.
- Emociones: se vincula con la vida de la persona y lo que lo hace sentir bien.
- Precio: la variable precio se cuestiona con la pregunta: ¿esto vale lo que cuesta?



Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes

Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 67-80. ISSN 1390-9304

- **Función:** comprende todo lo vinculado con el desempeño y responde la pregunta: ¿esto hace lo que necesito?

De todos los sub-niveles antes mencionados **el sentido** es el que más contribuye para que una experiencia sea memorable.

Los entrevistados nos expusieron unos aspectos relacionados con la diversión al momento de “ir de compras” tanto para el cliente como para el comerciante elaborando factores que pueden influenciar como son:

- **Los precios:** el consumidor considera únicamente los espacios comerciales que desea visitar y tiende a ignorar los establecimientos con precios excesivamente altos.
- **Selección de tiendas:** los consumidores evalúan la originalidad y exclusividad de los entornos comerciales, vitrinas, merchandising.
- **El entorno del establecimiento:** como factor importante en la decisión de compra.
- **Atención del personal:** es un aspecto importante para los consumidores que reciban un trato correcto.
- **Aspectos sociales:** la socialización con amigos o familia se establece como entretenido.
- **Misión o tarea que cumplir:** se percibe la compra como una tarea para minimizar la percepción de entretenimiento.
- **Tiempo libre:** el contar con mayor tiempo para la compra hace que la misma sea percibida como placentera y entretenida.
- **Interés por el producto:** cuanto mayor es el grado de implicación al momento de la compra la misma será más divertida y apreciada. En su defecto será baja cuando la importancia sea menor.
- **La sensación de tener dinero:** las promociones y ofertas crean la sensación de un buen consumidor, así como aprovechar la experiencia.

Los directores de mercadeo también nos expusieron, que beneficios buscan los clientes, generados por parte del centro comercial, teniendo como principales: los descuentos en tiendas con el 39%, seguido de los sorteos con un 28%, los eventos con un 18% y finalmente el recibir obsequios representa el 15% de aceptación. (Ver gráfico#1)



Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes

Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 67-80. ISSN 1390-9304

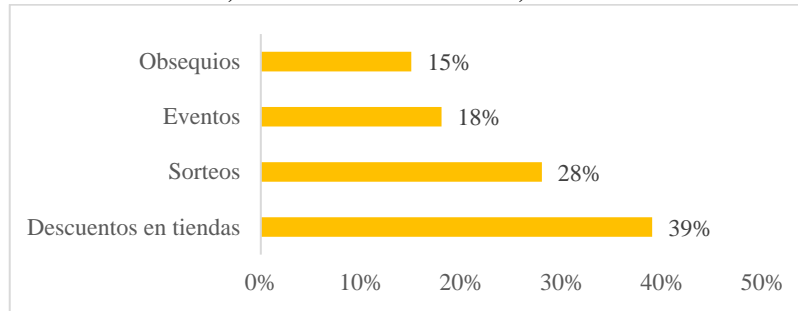


Figura 1. Beneficios que buscan los clientes en un centro comercial

El 90 % de los clientes buscan acceder a privilegios únicos del centro comercial es decir pertenecer a una familia o comunidad, en segundo lugar, se encuentra la información y participación con los canales digitales cada uno representado con un 87% y 86% respectivamente. Finalmente, con un 75% de encuentra el recibir detalles en fechas especiales.

Los directores de mercadeo añadieron, que actualmente, el 41% de clientes visitan el centro comercial, lo efectúan más de cinco veces al mes, el 65% nos indicaron que han realizado una compra en el mes. Con el objetivo de acercarse de forma directa y efectiva a todas las personas que ingresan, el centro comercial debe crear estrategias enfocadas en lo comercial, como en las relacionadas con campañas que buscan ganarse el corazón y la fidelidad de sus clientes. (Ver Figura 2)



Figura 2.: Las visitas al centro comercial y las compras realizadas durante su visita tienen Indicadores favorables para implementación de nuevas estrategias.



Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes

Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 67-80. ISSN 1390-9304

3. CONCLUSIONES

En la actualidad, la dinámica de los negocios y la globalización han exigido que los centros comerciales establezcan estrategias que sean de difíciles de imitar, les permita diferenciarse para cimentar ventajas competitivas sostenibles ante la competencia. El reto para el futuro de los centros comerciales ha cambiado ampliamente, donde las preferencias clientes son cada vez más exigentes, ellos son quienes buscan sus marcas preferidas, son especialistas en moda, gastronomía, entretenimiento, tecnología y que actualmente se encuentran comunicándose a través de redes sociales ya sea para buscar información de tendencias o recibiendo novedades de productos y servicios.

Los clientes actualmente buscan ventajas en los entornos comerciales y los mismos deben estar capacitados para generar una variedad de actividades y dejar de lado las campañas estándares como: el día de la Madre, día del Padre, día del niño, Halloween, entre otras, lo fundamental aquí es generar un vínculo, un puente con los consumidores para que exista una adecuado canal de comunicación.

El cliente ya no solo toma en cuenta los “rótulos o marcas que existen en los locales, si no ven entorno y el cuidado que tienen con el medio ambiente y conciencia social. Por lo que las acciones de Responsabilidad Social Corporativa tienen un papel muy importante en el negocio. El estudio del cliente implica analizar sus gustos, hábitos, costumbres, cultura, para poder realizar una verdadera tarea de fidelización.

La creación de vínculos emocionales entre centro comercial y consumidor tienen como objetivo el captar y retener clientes comprometidos con la marca. Los centros comerciales y los diferentes desarrolladores inmobiliarios tienen el compromiso de entregar satisfacción, vivencias originales y únicas para de esta manera empezar a fidelizarlos.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Batson, C. (1991). *The altruism question: Toward a social psychological answer*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

D'Souza, C., Marjoribanks, T., Young, S., Sullivan Mort, G., Nanere, M., & John, J. J.

(2018). Environmental management systems: an alternative marketing strategy for



Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito para la fidelización de sus clientes

Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 67-80. ISSN 1390-9304
sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 1-18.

doi:10.1080/0965254X.2018.1430054

- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55. doi:10.1016/j.ijhm.2018.01.003
- Koontz, H., & Weihrich, H. (1998). Administración: una perspectiva global.
- Laros, Fleur, J. M., & Jan-Benedict, E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Econpapers*, 1437-1445.
- . Los centros comerciales cambian hábitos locales. (2011, Noviembre 06). *Información general* 2.
- Miller, A., Kelley, K. M., Gardner, D. M., Govindasamy, R., Hyde, J., Rickard, B., & Storchmann, K. (2018). Assisting Mid-Atlantic wine industry stakeholders in developing consumer-centric marketing strategies: Internet survey results. *Journal of Extension*, 56(1).
- Mols, N. P. (2018). The internal competitor: buyer motives and marketing strategies. *Journal of Strategic Marketing*, 1-12. doi:10.1080/0965254X.2018.1430053
- Nizam, N. Z., Abdullah Jaafar, J., & Supaat, S. H. (2018). Interactive Online Advertising: The Effectiveness of Marketing Strategy towards Customers Purchase Decision.
- Picazo, P., & Moreno-Gil, S. (2018). Tour operators' marketing strategies and their impact on prices of sun and beach package holidays. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 17-28. doi:10.1016/j.jhtm.2018.02.004
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston Harvard Business School Press.
- Pizarro Milian, R., & Davidson, C. (2018). Symbolic resources and marketing strategies in Ontario higher education: a comparative analysis. *Journal of Further and Higher Education*, 42(2), 143-157. doi:10.1080/0309877X.2016.1206859
- Richard, P., Bagozzi, Mahesh, G., Prashanttu, & Nyer. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Sage journals*, 2.
- Rodas, G. P. A. (2014). La fidelización de los clientes una nueva opción estratégica. <http://repository.unimilitar.edu.com>. Retrieved from



**Estrategias más relevantes que incurren los centros comerciales del sur de Quito
para la fidelización de sus clientes**

Revista Publicando, 5 No 14 . No. 2. 2018, 67-80. ISSN 1390-9304

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7156/3/LA%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20UNA%20NUEVA%20OPCION%20ESTRATEGICA%20OK.pdf>

- Usín, S. (2013). Experiencia de Compra de los Consumidores de Centros Comerciales de Vizcaya. Leioia, España Universidad del País Vasco
- Yan, W., Xiong, Y., Chu, J., Li, G., & Xiong, Z. (2018). Clicks versus Bricks: The role of durability in marketing channel strategy of durable goods manufacturers. *European Journal of Operational Research*, 265(3), 909-918. doi:10.1016/j.ejor.2017.08.039
- Zhao, S., & Zhu, Q. (2018). A risk-averse marketing strategy and its effect on coordination activities in a remanufacturing supply chain under market fluctuation. *Journal of Cleaner Production*, 171, 1290-1299. doi:10.1016/j.jclepro.2017.10.107