

Merchandising and loyalty strategies in the Real Plaza shopping center in Chiclayo

Barreto-Ramírez, T., Bach.¹, Guerrero-Villavicencio, H. M., Bach.², and Izquierdo-Espinoza, J. R., Dr.³

Fernández-Otoya, F.A., PhD.⁴, Aguilar-Amaya, N. Y., Mg.⁵

^{1,5}Universidad Tecnológica del Perú, Chiclayo, Perú, c17397@utp.edu.pe

The objective of the study was to determine the relationship between merchandising strategies and customer loyalty of the C.C. Real Plaza in the city of Chiclayo, noting that currently there is no study that precedes the crossing of these variables, it is of great importance for the company to have this information in order to design strategies to generate greater loyalty in the Chiclayo market. The research used is of a correlational type, with a non-experimental design, carried out with a sample of 68 clients of the brand. The survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, which seeks to find the degree of relationship between the merchandising strategies currently used by the company and how they promote loyalty. To measure the degree of association between the variables, Pearsons parametric correlation coefficients was used, concluding that there is a medium relationship between strategies and customer loyalty.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).

ISSN, ISBN: (To be inserted by LACCEI)

DO NOT REMOVE

Estrategias de Merchandising y fidelización en el centro comercial Real Plaza de Chiclayo

Barreto-Ramírez, T., Bach.¹, Guerrero-Villavicencio, H. M., Bach.², and Izquierdo-Espinoza, J. R., Dr.³
Fernández-Otoya, F.A., PhD.⁴, Aguilar-Amaya, N. Y., Mg.⁵
^{1,5}Universidad Tecnológica del Perú, Chiclayo, Perú, c21106@utp.edu.pe

Resumen: El objetivo del estudio fue determinar la relación entre las estrategias de merchandising y lealtad de los clientes del C.C. Real Plaza de la ciudad de Chiclayo, destacando que en la actualidad no hay un estudio que preceda el cruce de estas variables, es de gran importancia para la empresa poseer esta información con la finalidad de que diseñe estrategias para generar mayor fidelidad en el mercado chiclayano. La investigación empleada es de tipo correlacional, con diseño no experimental, realizado con una muestra de 68 clientes de la marca. Como técnica se empleó la encuesta y siendo el cuestionario el instrumento, el cual busca hallar el grado de relación entre las estrategias de merchandising que emplea actualmente la empresa y como estas promueven la lealtad. Para medir el grado de asociación entre las variables se utilizó el coeficiente de correlación paramétrico de Pearson, concluyendo que existe una relación media entre las estrategias de merchandising y la lealtad de los clientes.

Palabras clave: Merchandising, lealtad, fidelización, identidad de marca, merchandiser

Abstract: The objective of the study was to determine the relationship between merchandising strategies and customer loyalty of the C.C. Real Plaza in the city of Chiclayo, noting that currently there is no study that precedes the crossing of these variables, it is of great importance for the company to have this information in order to design strategies to generate greater loyalty in the Chiclayo market. The research used is of a correlational type, with a non-experimental design, carried out with a sample of 68 clients of the brand. The survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, which seeks to find the degree of relationship between the merchandising strategies currently used by the company and how they promote loyalty. To measure the degree of association between the variables, Pearson's parametric correlation coefficient was used, concluding that there is a medium relationship between merchandising strategies and customer loyalty.

Keywords: Merchandising, loyalty, loyalty, brand identity, merchandiser

I. INTRODUCCIÓN

El Merchandising es una técnica que nace dentro del retail, sirve para elevar la captación de clientes y aumentar su interacción con el punto de venta. [1]. Bajo esta premisa, también va ligado al aspecto logístico, incrementar la rotación de productos. En la actualidad, el Merchandising, se ha vuelto una propuesta multicanal que se utiliza para ventas online o inbound Marketing. Para hacer retailing coinciden en señalar que es necesario aplicar herramientas de marketing [1] y [2]. Para lanzar un negocio dentro de cualquier rubro, es importante analizar el orden prioritario que los consumidores le dan a los diferentes tipos de atributos, muchas veces, ese orden está influenciado por su experiencia previa personal. Además, para lograr desarrollar, posicionar y redituabilizar una marca, es muy importante, tomar en cuenta los procesos de pre compra, compra, e incluso la identificación que un cliente tiene con esta, es en su mayoría, emocional [3].

Merchandising

El Merchandising, según [4], es el arte de cautivar con uno o más productos. Además, es considerada como toda técnica que se emplea en un negocio para hacer que el producto sea más deseable; y de genere una compra [5]. Por consiguiente, para fines de este estudio, el Merchandising es la totalidad de acciones atractivas para las clientes generada para incrementar las ventas en un retail y se centran en estimular los sentidos con estrategias visuales, auditivas y sensoriales. Existen diversos tipos de Merchandising como el visual, de gestión y seducción.

El visual merchandising consiste en exponer el producto implementando diversas técnicas como animación, volantes, localización, muestras, cupones y toda clase de acción que genere una compra impulsiva [6], [7]. Por su parte, el Merchandising de gestión consiste en crear relaciones entre cliente y empresa basadas en la generación de un ambiente ideal. Esta estrategia se centra en que el vendedor gestione y

presente su producto de forma atrayente [7]; y se basa en el análisis de información que el negocio va generando y gracias a esto se va actualizando el lineal del surtido [8]. En tanto, el Merchandising de seducción busca seguir y seducir al cliente por medio de la publicidad virtual sin necesidad de que vaya físicamente a la tienda, se trasmite los beneficios del producto [5].

El Merchandising presenta diversas dimensiones como la identidad de una marca, el merchandiser, diseño de una tienda, la rueda cromática, gráficos y el calendario [9]:

La dimensión **identidad de una marca** consiste en lograr posicionamiento y aceptación de la marca, para ello es importante definir el logo y el nombre de la empresa, los cuales deben ser fáciles de comprender a fin de que el consumidor pueda identificarla [7].

La dimensión **merchandiser** hace referencia al profesional especializado en resaltar puntos de venta físicos y virtuales y tiene como función armar la presentación de los productos, mantener un contacto habitual con las áreas de ventas y replicar sus estrategias. Por lo general, elabora un mapa de distribución estratégica de los espacios, decide que producto debe ir cerca a otro, cuáles van a la altura del consumidor, los que están orientados a la venta cruzada e incluso la música según las horas de mayor afluencia.

La dimensión **diseño de una tienda** busca realzar el producto ofrecido. No todas las tiendas son iguales, lo recomendable es que funcionen acorde al rubro, por ejemplo, en un supermercado predominarían los pasadizos largos, funcionales y espaciosos, mientras en boutiques cerradas y pequeñas, lo hará el lujo.

La dimensión **rueda cromática** es considerada como una dimensión primordial del Merchandising, pues el éxito o el fracaso de la empresa depende de la aplicación de los colores, luz y sombra. Es importante precisar que existen colores que a la vista causan rechazo como el amarillo, por lo que, se debe estudiar la tonalidad adecuada para que sea un éxito en su uso. El color es un recurso económico, que puede lograr cautivar a un consumidor e incluso transmitirle ideas y sensaciones

La dimensión uso de **gráficos, textos o colores** es muy importante para hacer llegar un mensaje. En el mundo del Merchandising un gráfico tiene más del 60% de relevancia, ya que el consumidor actual, globalizado e hiperconectado, no lee. La ilustración y el texto deben ir siempre acorde al peso visual que la marca desee según su tipo de consumidor.

La dimensión **calendario** cumple un rol preponderante en la definición de las fechas estratégicas en las que se hará intervención de los puntos de venta con material físico o digital alusivo a la marca, previamente se deben pautar presupuesto, concepto, distribución, entre otros.

Lealtad

Es un compromiso irrompible con una marca, el cual se basa en proceso de recompra de los productos o servicios de la misma, incluso si hay factores externos que intenten generar un cambio en el cliente, este siempre mantendrá dicha unión [10]. Una empresa exitosa es aquella que fomenta el valor de la lealtad tanto en su cliente interno como externo y hace todo por mantenerlo satisfecho [11]. Sin embargo, muchas organizaciones se enfocan solo en proyectar esa imagen hacia afuera, descuidando las relaciones dentro de ella.

Existen diferentes teorías que detallan la tipología de la lealtad. Para el estudio se ha considerado el modelo de Gounaris el cual asocia niveles de influencia social, afecto y comportamiento de compra [12].

La **ausencia de lealtad** sostiene la nulidad de la acción de compra, ya que el usuario no cuenta con algún vínculo que lo una a la marca, y por ende no se siente presionado a realizar una transacción.

Por otro lado, en la **lealtad por deseo** tampoco existe un acto de comerciar, pero a diferencia de la anterior, el cliente siente afinidad por la marca. Es por este motivo que la recomienda y promociona con sus grupos de referencia. Otro tipo es la **lealtad por inercia**, en la cual el consumidor llega a adquirir un producto. Sin embargo, este no siente ninguna clase de apego emocional con la empresa. Este tipo de lealtad es muy frágil, ya que al aparecer un producto similar y con mejores beneficios y/o características, el cliente optaría por la competencia.

Finalmente, en la **lealtad premium** el shopper tiene tanto amor hacia la marca que a pesar de que la competencia oferte el mismo producto, este siempre la elegirá por, sobre todo [12].

La *lealtad o fidelidad* de un usuario es la cercanía que conserva con una marca por medio de una etapa de interrelación. Asimismo, este acostumbra a realizar sus compras de manera reiterada, siendo capaz de interceder por la marca y priorizarla entre otras [13]. Sus *dimensiones son:*

El factor **personalización** ayuda enormemente a afianzar las relaciones de la organización con el cliente. El trato orientado al target, los productos enfocados, y el percibir un valor agregado, influyen positivamente en el usuario. La lealtad del cliente hacia una marca, lo orienta a perdonar errores de esta, demoras, e incluso a ponerse la camiseta. No se debe ignorar que no todos los consumidores son iguales, y que, para garantizar la rentabilidad del negocio, es importante diferenciar sus tipos de necesidades [11].

El grado de lealtad a una organización es proporcional al grado de identificación del usuario con esta. Gracias al modelo de medición RFM (Recency, Frequency, Monetary value) es posible medir la **frecuencia de compra** de los clientes, la cual es proporcional a su fidelidad respecto a la marca. Además, sirve para poder recuperar a usuarios que por diversos motivos ya no son regulares en sus compras [11].

Otro de los componentes que conllevan a contar con un cliente fiel es la **satisfacción** del mismo, la cual es considerada por [10] como un sentimiento de placer, en cambio la lealtad evidencia de manera perdurable el compromiso intenso de recompra de un bien.

II. METODOLOGÍA

Este estudio correspondió al enfoque cuantitativo, el cual se basó en la aplicación del método estadístico para la confirmación de una hipótesis. El tipo de investigación fue correlacional que se centró primordialmente en precisar el grado de relación de las variables. La población lo constituyó el promedio total de visitantes en el mes que tiene el retail. Luego de consultar y analizar esta data, se obtuvo como resultado final 900 mil asistentes mensuales. Para el estudio se tomó en cuenta una muestra de 68 clientes asiduos al mall.

III. RESULTADOS

Tabla 1

Correlación entre merchandising y lealtad

	Merchandising	Lealtad	
Merchandising	Correlación de Pearson	1	.791**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	67	67
Lealtad	Correlación de Pearson	.791**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	67	67

Nota. Datos obtenidos del instrumento aplicado a los clientes.

El valor de la correlación entre Merchandising y Lealtad fue de 0.791, este valor indica una fuerte correlación positiva. En otras palabras, a medida que los valores de Merchandising aumentan, también aumentan los valores de Lealtad y viceversa. Esto significa que las acciones de merchandising tienen un efecto positivo sobre la lealtad de los consumidores o clientes. La significancia bilateral (Sig. (bilateral)) es menor que 0.001. Esto indica que la correlación es estadísticamente significativa, ya que el valor p es menor que 0.05, lo que es comúnmente aceptado como el umbral para determinar la significancia estadística.

Tabla 2

Correlación entre la dimensión identidad de marca y lealtad

	Identidad de marca	Lealtad	
Identidad de marca	Correlación de Pearson	1	.630**

Lealtad	Sig. (bilateral)		<.001
	N	67	67
	Correlación de Pearson	.630**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	67	67

Nota. Datos obtenidos del instrumento aplicado a los clientes.

El coeficiente de correlación de Pearson entre "Identidad de marca" y "Lealtad" fue de 0.630. Este valor indica una correlación positiva moderadamente fuerte entre ambas variables. Esto significa que a medida que la identidad de la marca se fortalece (o se percibe más positivamente), también aumenta la lealtad hacia la misma, y viceversa. Además, el valor de la significancia bilateral (Sig. (bilateral)) es menor que 0.001, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa. En términos prácticos, esto significa que es muy poco probable que la correlación observada se deba al azar.

Tabla 3

Correlación entre la dimensión merchandiser y lealtad

	Merchandiser	Lealtad	
Merchandiser	Correlación de Pearson	1	.679**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	67	67
Lealtad	Correlación de Pearson	.679**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	67	67

Nota. Datos obtenidos del instrumento aplicado a los clientes.

El coeficiente de correlación de Pearson entre "Merchandiser" y "Lealtad" fue de 0.679. Este valor indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables. En términos simples, a medida que aumenta el valor o la calidad del "Merchandiser", también se espera un incremento en la "Lealtad" y viceversa. Además, el valor de la significancia bilateral (Sig. (bilateral)) es menor que 0.001, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa. Esto significa que es muy poco probable que la correlación observada entre estas dos variables se deba simplemente a la casualidad.

Tabla 4

Correlación entre la dimensión diseño de tienda y lealtad

	Diseño de tienda	Lealtad

Diseño de tienda	Correlación de Pearson	1	.673**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	67	67
Lealtad	Correlación de Pearson	.673**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	67	67

Nota. Datos obtenidos del instrumento aplicado a los clientes.

El coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.673, indicando una correlación positiva fuerte entre el diseño de la tienda y la lealtad del cliente. En términos generales, esto significa que los cambios en el diseño de la tienda están asociados con cambios en la lealtad del cliente. Específicamente, a medida que mejora el diseño de la tienda, también se espera un incremento en la lealtad del cliente y viceversa. Además, el valor de la significancia bilateral (Sig. (bilateral)) es menor que 0.001. Esto significa que la correlación es estadísticamente significativa, y es muy poco probable que la correlación detectada sea por azar.

Tabla 5

Correlación entre la dimensión rueda de cromática y lealtad

		Rueda cromática	Lealtad
Rueda cromática	Correlación de Pearson	1	.537**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	67	67
Lealtad	Correlación de Pearson	.537**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	67	67

Nota. Datos obtenidos del instrumento aplicado a los clientes.

El coeficiente de correlación de Pearson fue 0.537. Este valor positivo indica una correlación moderada entre la "Rueda Cromática" y la "Lealtad", es decir, que conforme cambia la Rueda Cromática, la lealtad de los clientes también tiende a cambiar en la misma dirección. Específicamente, mejoras en la Rueda Cromática podrían estar asociadas con un incremento en la lealtad del cliente. El valor de significancia bilateral (Sig. (bilateral)) es menor a 0.001. Esto significa que es altamente improbable que la correlación observada sea producto del azar; en otras palabras, la relación es estadísticamente significativa.

Tabla 6

Correlación entre la dimensión gráficos y lealtad

		Gráficos	Lealtad
Gráficos	Correlación de Pearson	1	.643**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	67	67
Lealtad	Correlación de Pearson	.643**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	67	67

Nota. Datos obtenidos del instrumento aplicado a los clientes.

El coeficiente de correlación de Pearson es 0.643. Este valor positivo indica una correlación moderada-fuerte entre "Gráficos" y "Lealtad". En términos prácticos, esto sugiere que a medida que varía el factor "Gráficos", la "Lealtad" de los clientes también tiende a cambiar en la misma dirección. Específicamente, mejoras en los "Gráficos" podrían estar asociadas con un aumento en la "Lealtad" del cliente. El valor de significancia bilateral (Sig. (bilateral)) es menor a 0.001. Esto significa que es muy improbable que la correlación observada sea producto del azar; en otras palabras, la relación es estadísticamente significativa.

Tabla 7

Correlación entre la dimensión calendario y lealtad

		Calendario	Lealtad
Calendario	Correlación de Pearson	1	.642**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	67	67
Lealtad	Correlación de Pearson	.642**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	67	67

Nota. Datos obtenidos del instrumento aplicado a los clientes.

El coeficiente de correlación de Pearson fue 0.642, indicando una correlación moderada-fuerte positiva entre "Calendario" y "Lealtad". Esto significa que cuando hay cambios en el "Calendario", también tienden a producirse cambios en la misma dirección en la "Lealtad". Específicamente, mejoras en la variable "Calendario" podrían estar asociadas con un aumento en la "Lealtad" de los clientes. La significancia bilateral (Sig. (bilateral)) es menor a 0.001, lo que indica que la correlación observada es estadísticamente significativa, es decir, es muy poco probable que la relación detectada se deba al azar.

IV. DISCUSIÓN

Existe una correlación media entre las variables merchandising y lealtad. Los resultados de la investigación encuentran correspondencia con la investigación de quien encuentra que las estrategias relacionales influyen altamente en la fidelización de un cliente y en el proceso de recompra [11]. Por otro lado, señalaron que se debe analizar las acciones de marketing que conllevan al consumidor a optar por una marca en específico [1], [2] y [14]. Asimismo, es necesario realizar estudios descriptivos que detallen minuciosamente las estrategias de merchandising que emplean las empresas, haciendo énfasis en la respuesta del cliente ante estas y los resultados obtenidos de los índices de medición de ventas. En concordancia los 4 documentos analizados destacan como conclusión común que ambas variables cuentan con una relación positiva y directa en las situaciones ya descritas.

La investigación obtiene un nivel medio de merchandising en la empresa, este término es definido como una técnica en punto de venta, que permite lograr una captación mucho más amplia de clientes, incita la compra, e incluso logra prolongar su permanencia en el local [5]. Sí se hace dentro de una gestión de marca, este término se refiere a acciones de mantenimiento que tiene una compañía, usualmente de manera regular o frecuente, su objetivo principal o razón de ser, es lograr la recordación y lograr posicionamiento en la mente de sus clientes. Señala que es una propuesta interesante, nueva, multicanal y que se vale de elementos que por lo general ya se tienen, como, una excelente ubicación, anaqueles creativos, el buen orden de los productos, volantes informativos, entre otros [15].

La fidelización se caracteriza por tener un nivel medio. Por el lado de la variable lealtad del usuario, los autores encuentran que es un compromiso irrompible con una marca, el cual debe ser fomentado por la empresa hacia sus clientes internos y externos [10] y [11]. Además, es primordial para una empresa mantener satisfechos y fidelizados a sus consumidores, ya que esto le genera sostenibilidad en el transcurso del tiempo y posicionamiento en la mente de sus usuarios.

La dimensión identidad de marca si tiene una correlación media con la variable dependiente lealtad. Quienes estudian a profundidad el término merchandising, consideran que esta esencia debe ser plasmada con claridad en los elementos gráficos para el buen entendimiento y aprobación del consumidor [7] y [9]. Además, al procesar los datos obtenidos con el instrumento del cuestionario podemos analizar que el cliente del centro comercial no se encuentra identificado con la marca en un 100% debido a que en la ciudad de Chiclayo hay 2 centros más, de los cuales uno de ellos es relativamente nuevo a comparación de los otros; además, emplea diversas estrategias de CRM con el objetivo de fidelizar, captar y retener usuarios.

Por otro lado, si existe una correlación media entre el merchandiser y la lealtad de los clientes del centro comercial Real Plaza. Cabe resaltar que la definición de esta dimensión hacer referencia a un experto en destacar los establecimientos físicos y virtuales [9]. Para los encuestados el trabajo realizado por este profesional les parece aceptable, aunque consideran que se podría sacarle el máximo rendimiento; al igual que el diseño de las vitrinas de cada tienda dentro de Real Plaza.

La dimensión diseño de tienda si tiene correlación media con la lealtad del usuario. Y lo esencial de este ítem es resaltar de la mejor manera el producto que se ofrece en cada establecimiento [9]. Revisando los resultados obtenidos luego de la encuesta, a los clientes si les agradan las tiendas del centro y se sienten cómodos transitando por ellas. Asimismo, nos comentaron que sienten que en Real Plaza pueden encontrar de todo; y que es el único mall que cuenta en su interior con los bancos más representativos de Perú, así como casa de cambio y western unión.

La dimensión rueda cromática tiene correlación media con la variable lealtad. Los visitantes, se sienten medianamente identificados con los colores del centro comercial y los logran relacionar con facilidad. La rueda cromática debe ser considerada primordial dentro de la aplicación de la estrategia de merchandising en un espacio, pues hay colores que son muy amenos visualmente y otros que mal aplicados causan rechazo [9]. El color es un recurso al alcance de todos los presupuestos, que busca transmitir ideas y emociones.

La dimensión gráficos presenta una correlación media con la variable lealtad, 31% de los encuestados reconocen a Real Plaza, como una marca “auténtica”. La transmisión de un mensaje no sería posible sin el uso de gráficos, textos o colores. En el Merchandising un gráfico tiene más del 60% de relevancia, ya que el comprador actual, no lee. La ilustración y el texto deben ir siempre acorde al peso visual que la marca desee según su tipo de público a cautivar y el sector al que pertenece [9].

La dimensión calendario tiene correlación media con la variable lealtad. Existen diferentes tipos de fechas estratégicas, dentro de las cuales se hace intervención de los puntos de venta. Con material físico o digital alusivo a la marca, buscando resaltar atributos, y aumentar ventas [9].

IV. CONCLUSIONES

Las variables presentan una relación media positiva de las variables, usando de base los estudios previos del tema y basándonos en el estudio efectuado. Es deducible la relación entre las estrategias de merchandising utilizadas en el centro comercial estudiado y el nivel de lealtad de sus clientes.

Más del 42% de los encuestados expresó sentirse atraído por el diseño de las vitrinas del C.C En Real Plaza, se aplica

visual merchandising, packaging, material visual, material POP, siguiendo la paleta de la marca y la psicología del color desarrollada para los objetivos de la marca.

Frente a su competencia, Real Plaza tiene una mayor participación de mercado, igualmente de afluencia a sus instalaciones, a pesar de que cada vez el cliente tiene diferentes opciones, la ubicación, sus intervenciones, activaciones y la decoración de las instalaciones influyen en el consumidor local. Se denota a raíz de esta investigación, que el 48% de clientes tienen un medio nivel de la variable lealtad respecto al centro comercial Real Plaza.

La unión familiar a través de actividades los fines de semana, son parte importante del desarrollo de la compañía, y justifican su “high ticket” sobre todo los domingos. Los valores de marca y los colores son esenciales en cualquier actividad que desarrolle su área de marketing. Del total de los entrevistados, 39,1% manifiesta que la decoración siempre

- [1] O. Cruz and E. Vilalta-Perdomo, “Merge-In-Transit Retailing: A Micro-Business Perspective Fusión en tránsito en el comercio al por menor”, (83–102), 2018. http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/em_prensa/a.5500
- [2] F. Verastegui and J. Vargas, “Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. RAN”. *Revista Academia y Negocios*, vol. 7, no. 1, pp. 41-54, 2021. <https://doi.org/10.29393/ran6-4emfv20004>
- [3] N. Olivar, “El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto”. *Ran*, vol. 6 no. 1, pp. 127–142, 2020. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786001%0ACómo>
- [4] J. E. Prieto, “Gerencia de ventas”, ECOE, 3ª ed., 2012
- [5] R. Palomares, “Merchandising: Teoría, práctica y estrategia”. ESIC. Editorial, 2011.
- [6] H. Salen, “Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta”. Madrid: Díaz de Santos, 1994.
- [7] R. Palomares, “Merchandising”, ESIC, 2010.

está acorde con la festividad. Además, su línea comunicacional y visual guarda relación tanto en sus espacios físicos como digitales.

Las intervenciones de la marca suelen ser mensuales, cumpliendo con una temática y estrategia mensual. No solo a nivel comunicacional, si no, organizacional; se visualiza que el 70% de clientes tienen un medio nivel representativo de identidad de marca. El merchandising es aplicado usando las bases estandarizadas establecidas por la sede central en Lima, pero, adaptadas al contexto de la ciudad; incluyendo fechas locales, como aniversarios y festividades muy reconocidas.

REFERENCIAS

- [8] A. R. López, “Diseño de estrategias de merchandising para el Comisariato La dolorosa de la Ciudad de Milagro: Universidad Estatal de Milagro”, 2013.
- [9] T. Morgan, “Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales”. Editorial Gustavo Gili, 2011.
- [10] R. Oliver, “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer”. Irwin, McGraw-Hill, 1997.
- [11] H. A. Brunetta, “Del marketing relacional al CRM”. Management, 2014.
- [12] S. Gounaris and Stathakopoulos, V. “Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study.” *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306., 2004. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- [13] A. Dick and Basu, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994.
- [14] Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J. C. & Ortíz-Soto, M. Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35, 271–282, 2019. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>
- [15] M. F., Béjar, and Rea, M. S., *Estrategias de retailing para farmacias tradicionales en Ecuador*. 25(92), (2020). 1794–1803. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29065286031>

