



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD:

Proyecto de investigación

TEMA:

“Publicidad tradicional y lealtad del consumidor: estudio del comportamiento de compra de clientes de un comercio local”

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación en la dinámica organizacional

AUTOR:

Joselyn María Holguín Intriago

TUTOR:

Mg. Remigio Pisco Gonzalo Sánchez.

2025-1

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el, trabajo de investigación bajo la autoría de la estudiante **Joselyn María Holguín Intriago**, legalmente matriculado/a en la carrera de Comunicación período académico 2025(1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto o núcleo problemático es "*Publicidad tradicional y lealtad del consumidor: estudio del comportamiento de compra de clientes de un comercio local*".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 30 de julio de 2025.

Lo certifico,


 Lic. ~~Gonzalo Pisco Sánchez~~, Mg.
Docente Tutor(a)
Área: Ciencias Sociales

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del contenido, los conceptos desarrollados, los análisis realizados y las conclusiones y recomendaciones del presente Trabajo Final de Titulación me corresponden de manera exclusiva, y el patrimonio de este a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Manta, Julio del 2025

Joselyn María Holguín Intriago

C.I: 1351165236

Estudiante

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a cada uno de mis familiares, mis padres, mis hermanos y abuelos, quienes han sido mi pilar fundamental durante todo este proceso, a través de ellos conseguí un apoyo inquebrantable y la fuerza suficiente para día a día dar lo mejor de mí.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, quien ha sido fuente de mis logros a través de los años y a puesto en mí toda la fuerza necesaria para sobrellevar cada uno de los obstáculos a lo largo de este camino.

Agradezco a mis padres, quienes han sido sin duda alguna mi mayor inspiración y fuerza constante, su apoyo diario me ha llevado a lugares donde nunca imagine estar y he logrado sueños que poco a poco han cobrado sentido gracias a todos sus esfuerzos que me impulsan a nunca rendirme.

A mis abuelos, mis ángeles en el cielo, se fueron sin antes haberme visto lograr este anhelo, pero cada uno de mis logros por grandes o pequeños que sean llevaran siempre sus nombres, sus consejos y amor siempre han sido el mayor de los regalos y son las razones por las cuales día a día he dado lo mejor a mí.

Agradezco profundamente a mis hermanos, quienes han visto en mí siempre la capacidad de lograrlo todo, quienes han estado siempre presentes en mis derrotas y triunfos, el amor de ellos me ha enseñado más de lo que las palabras podrían describir.

También agradezco a mis amigas, Dana, Eva, Jibely y a Alejandro, quienes me han acompañado desde el amor y han abrazado cada uno de mis esfuerzos, son la luz de mi vida y la manera en la que Dios me mostro que mis oraciones son respondidas.

Agradezco inmensamente a mi tutor, el Lcd. Gonzalo por su acompañamiento durante todo este proceso, por su guía y su total compromiso en cada uno de sus tutorados, ha sido todo un gusto aprender mucho mas de él y del ser humano que es.

A cada uno de ustedes, gracias.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	3
Resumen.....	10
Abstract.....	10
Keywords:.....	11
Introducción.....	12
Capítulo I – Fundamentos de la investigación.....	14
1.1.Planteamiento del problema	14
Formulación del problema	16
1.2.Objetivos	17
Objetivo General.....	17
Objetivos específicos	17
1.3.Justificación	18
1.4.Delimitación del estudio	19
Capítulo II – Marco teórico y conceptual	20
2..... Estado del arte	20

2.1.....	Marco teórico	24
2.2.....	Publicidad tradicional como estrategia de influencia en el comercio local	24
2.3.....	Elementos claves de la publicidad tradicional	24
2.5.....	Percepción del valor en el comercio local	25
3.....	Comportamiento de compra en entornos locales	25
3.1.....	Impacto de los mensajes publicitarios	26
3.2.....	Comparación con estrategias digitales	26
3.3.....	Factores que influyen en la lealtad: relación entre calidad, atención y promociones.	26
4.....	Impacto de las experiencias de compra: cómo las interacciones positivas fomentan la fidelidad.	27
4.1.....	Medición de la lealtad	28
4.2.....	Patrones de decisión del consumidor	28
4.3.....	Percepción del valor en el comercio local	29

4.4.....	Influencias culturales y sociales	
29		
Capítulo III – Diseño metodológico		30
5.....	Enfoque de investigación	
30		
5.1.....	Tipo de estudio	
30		
5.2.....	Diseño	
30		
5.3.....	Población, muestra y muestreo	
30		
5.4.....	Muestra	
31		
5.5.....	Muestreo	
31		
6.....	Operacionalización de variables	
31		
6.1.....	Técnica e instrumento	
32		
6.2.....	Instrumento	
32		
Capítulo IV - Resultados		33
Figura 1		33
Figura 2		34

Figura 3	34
Figura 4	35
Figura 5	36
Figura 6	36
Figura 7	37
Figura 8	38
Figura 9	38
Figura 10	39
Conclusiones	43
REFERENCIAS.....	45
Anexos	50

Resumen

Este proyecto está enfocado en la influencia de la publicidad tradicional en el punto de venta, sobre la lealtad del consumidor en un comercio local. Para la investigación se aplicó un enfoque mixto, mediante encuestas a clientes y una entrevista semiestructurada al gerente del comercio, asimismo, el objetivo principal es identificar la efectividad de estas estrategias para fidelizar a los clientes. Los resultados revelan que los elementos físicos y visuales como displays, exhibidores, carteles y promociones, aunque no siempre define la decisión de compra, sí genera una influencia considerable en los consumidores, sin embargo, se identificó una limitación significativa: la ausencia de una sistematización de clientes que permita dar seguimiento al comportamiento de compra y medir con mayor precisión la efectividad de las estrategias implementadas. En conclusión, se recomienda que el comercio implemente mecanismos de registro, ya sea manuales o digitales, para consolidar una base de datos que fortalezca la relación con los consumidores y así a optimizar la gestión comercial y la lealtad del cliente.

Palabras claves: PYMES, punto de venta, consumidor, fidelización

Abstract

This project focuses on the influence of traditional point-of-sale advertising on consumer loyalty in a local business. A mixed-method approach was applied to the research, utilizing customer surveys and a semi-structured interview with the business manager. The main objective is to identify the effectiveness of these strategies in building customer loyalty. The results reveal that physical and visual elements such as displays, posters, and promotions, while not always determining purchasing decisions, do generate considerable influence on consumers. However, a significant limitation was identified: the lack of customer systematization that allows for tracking purchasing behavior and more accurately measuring the effectiveness of implemented strategies. In conclusion, it is recommended that businesses

implement registration mechanisms, whether manual or digital, to consolidate a database that strengthens relationships with consumers and thus optimize sales management and customer loyalty.

Keywords: SMEs, point of sale, consumer, loyalty

Introducción

La publicidad ha sido durante décadas una herramienta clave utilizada por pequeñas medianas y grandes empresas, las cuales han permitido influir en las decisiones de compra en los consumidores, siendo el puente que conduce a todos los intereses y necesidades de quien se sienta atraído, sin embargo, en un contexto actual, donde el marketing digital ha ganado una relevancia notable, son diversas las pequeñas y medianas empresas [PYMES] que acuden a la publicidad tradicional, el cual sigue siendo un componente fundamental en la estrategia en el comercio local.

Así, el punto de venta se convierte en un espacio clave y estratégico donde las marcas pueden intervenir e influir directamente en las decisiones de compra de los clientes, ya que es allí donde se forma una conexión instantánea entre el producto y el cliente, siendo un instrumento indispensable para atraer, persuadir y fidelizar a la clientela, ya que, la interacción física que ocurre en este espacio es única, el consumidor se encuentra en un entorno motivado por estímulos visuales y sensoriales, como carteles, displays y promociones diseñadas estratégicamente para ser capaz de influenciar en su conducta.

La presente investigación tiene el fin de analizar cómo la publicidad tradicional, en específico, la que se lleva a cabo en el punto de venta, influye en la lealtad del consumidor en un comercio local. Para esto, se ha ordenado el trabajo en diferentes capítulos.

En el primer capítulo, se plantea el fundamento de la investigación, donde se establece el planteamiento del problema, es decir, el contexto y la relevancia de la investigación. El segundo capítulo presenta el marco teórico que recoge las principales teorías y conceptos sobre la publicidad tradicional y la lealtad del consumidor, con especial énfasis en el comercio local. El tercer capítulo expone la metodología utilizada, detallando las técnicas de investigación aplicadas, entre las que se destacan las encuestas a clientes, entrevista y observación directa en el punto de venta. Finalmente, en el cuarto capítulo, se

presentan los resultados obtenidos y su análisis, seguido de las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I – Fundamentos de la investigación

1.1. Planteamiento del problema

En un mundo globalizado y de rápido desarrollo, la conducta del consumidor y la lealtad se ven cada vez más influenciados por estímulos publicitarios directos. Es así como la publicidad en el punto de venta ha tomado relevancia debido a su capacidad de influir en la decisión de compra en el mismo espacio donde el consumidor interactúa físicamente con los productos. Este comportamiento refleja un cambio en el marketing digital, donde el enfoque va dirigido en la experiencia sensorial y emocional para la atracción y retención de clientes.

En base a la ONU (2023), las micro, pequeñas y medianas empresas forman los cimientos de la economía mundial, siendo motores del desarrollo económico y del empleo, representando el 90% de todas las empresas, hasta el 70% de todos los puntos de trabajo y el 50% del producto interior bruto [PIB] a nivel mundial. Por lo que, las pymes han sido parte fundamental en el desarrollo sostenible de la sociedad, siendo esta pieza clave para la generación de empleo y la actividad económica.

Sin embargo, a pesar de ser el motor económico a nivel mundial, las microempresas afrontan al reto de tentar y fidelizar a los consumidores en un ambiente competitivo y cambiante, donde se presentan las grandes cadenas comerciales y el aumento de las ofertas digitales.

Por lo tanto, el reto de tentar y fidelizar a los clientes dentro de las pequeñas y medianas empresas toma importancia, especialmente en un mercado que valora la cercanía y personalización en la atención al cliente, pues los consumidores buscan no solo la mejor opción del producto, sino, el mejor trato, la experiencia, sentirse atraídos visualmente y ser tentados por las significativas promociones que existen en el mercado, creando una conexión directa y memorable con el consumidor, lo que significa una mayor probabilidad de fidelización y recompra.

En este contexto, las estrategias de publicidad tradicional, que de acuerdo con Gómez y González (2015) son “las que se desarrollan en el interior del establecimiento o en su entorno, como puede ser la animación en el punto de venta, el merchandising, la PLV (publicidad en el lugar de venta), el escaparismo, la cartelería y también la atención personal o fuerza de venta” (p.4). Es decir, estas estrategias son una herramienta que ofrecen una atención y experiencia diferente, con la probabilidad de ganar público.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], en Ecuador hasta el 2023 existían más de mil doscientos millones de empresas, más de un millón son microempresas y tan solo 5.164 son grandes empresas, siendo el resto divididas entre pequeñas y medianas empresas. Asimismo, el total de empleo registrado hasta ese mismo año fue aproximadamente de tres millones, siendo el Distrito Metropolitano De Quito con mayor fuente de empleo, con un total de 840.234,42 a diferencia de Manta, el cual cuenta con 45.549,01 de habitantes que poseen una ocupación.

Esta diferencia evidencia una menor actividad económica y empresarial en ciudades como Manta, conforme a lo planteado por Rodríguez-Mendoza y Aviles-Sotomayor (2020), las pymes ecuatorianas pueden ejercer un papel notable en la economía nacional, debido a su influencia en la reproducción de empleo y la dinamización de la economía nacional, por lo que, es evidente que las pymes poseen un gran impacto en la economía local, ya que benefician el tráfico de ingresos dentro de sus comunidades, promoviendo el consumo y la inversión en diversas áreas.

De acuerdo a Gonzáles et al. (2019), es importante que las microempresas tengan la capacidad de aplicar estrategias publicitarias efectivas, un ejemplo de estas son las técnicas cognitivas, estas miden la capacidad o el poder que tiene el anuncio para captar la atención, así como su facilidad para que sean retenidas y memorizados en la mente del consumidor, lo cual permitirá transmitir el mensaje que se desea anunciar. Es decir, que no solo se impliquen

proveedores y merchandising, sino que también busquen fortalecer la relación con sus clientes para generar la lealtad necesaria que permita lograr el posicionamiento en un entorno competitivo. Sin embargo, es necesario analizar qué tan efectivas son estas herramientas en el contexto local y cómo contribuyen al éxito de los comercios pequeños.

Es por esto que surge la necesidad de analizar la efectividad de esta estrategia en comparación con otras formas de publicidad, por lo que se busca comprender si las técnicas tradicionales que se aplican en el interior del comercio “tres hermanos” ubicado en Manta, aún generan lealtad en el consumidor o si han quedado rezagadas frente a las técnicas actuales que ofrecen una mayor personalización y segmentación del público objetivo.

Formulación del problema

¿Qué tan efectiva es la publicidad tradicional en el punto de venta para generar lealtad del consumidor en el comercio local, frente a otras formas de publicidad?

1.2.Objetivos

Objetivo General

Analizar la efectividad de la publicidad tradicional en el punto de venta para generar lealtad del consumidor en el comercio local, frente a otras formas de publicidad.

Objetivos específicos

- Describir las estrategias de publicidad tradicional que implementa el comercio local "Tres Hermanos" en el punto de venta.
- Conocer la percepción del consumidor sobre la publicidad en el punto de venta y cómo influyen en sus decisiones de compra en el comercio local "Tres Hermanos".
- Determinar el nivel de efectividad de las estrategias tradicionales en la generación de lealtad hacia el negocio.

1.3. Justificación

Este proyecto se enfocara en identificar y destacar los elementos que tienen la capacidad de influir al consumidor ante la publicidad tradicional y en la lealtad del cliente, esto tomando en cuenta que en la actualidad la mayoría de comercios, en especial las grandes empresas implementan estrategias que ameritan el uso de las redes sociales, por lo que, se busca evidenciar la efectividad de la publicidad en el punto de venta y como estas contribuyen a los comercios locales para su crecimiento y posicionamiento como una herramienta clave.

De esta manera, resulta importante explorar cómo las estrategias publicitarias físicas puestas en práctica en el espacio del punto de venta, pueden aportar significativamente para ganarse la atención y fidelizar al cliente, por lo que, a través de este proyecto de investigación, se busca evidenciar si estas técnicas pueden ser tan efectivas como las estrategias digitales, principalmente en un entorno donde la interacción personal y la experiencia directa con el producto son aspectos fundamentales para la decisión de compra.

En base a todo ello, surge el interés y la necesidad, de contar con un modelo que sirva de guía para aquellas empresas minoristas a fundamentar sus decisiones en base a un trabajo científico, sobre la publicidad tradicional y lealtad del consumidor: estudio del comportamiento de compra de clientes de un comercio local

Al centrarse en este aspecto, el proyecto brindará un recurso práctico para los empresarios locales, asimismo, este conocimiento permitirá que los negocios locales adopten prácticas que fortalezcan la relación con sus clientes, promoviendo la lealtad a través de una comunicación visual directa y efectiva, lo cual es especialmente relevante en un mercado competitivo y en constante evolución.

1.4.Delimitación del estudio

Delimitación espacial

Este estudio se orientará específicamente en la publicidad en el punto de venta de un comercio local en la ciudad de Manta, Ecuador.

Delimitación teórico-conceptual

En este sentido, la investigación analizará concretamente los elementos publicitarios tradicionales como carteles, displays, y promociones que son expuestos y utilizados en el establecimiento "Tres Hermanos", de la misma manera, se analizará la influencia de estos elementos en la lealtad y decisión de compra de los clientes habituales, enfocado en un rango de edad de consumidores entre 18 y 55 años.

Delimitación temporal

Por otro lado, el desarrollo de la presente investigación se realizará en un período de tres meses, comprendidos entre junio y agosto de 2025. En el transcurso de este tiempo se llevará a cabo la planificación, recolección y análisis de datos.

Delimitación metodológica

Por consiguiente, dentro del período de análisis se realizarán observaciones directas, encuestas a los clientes y entrevistas con el personal encargado de las estrategias de publicidad en el punto de venta, lo cual permitirá obtener una comprensión profunda y específica del impacto de la publicidad en el punto de venta en la lealtad del consumidor, sin extenderse a otros tipos de publicidad o canales de comunicación ajenos al entorno físico del establecimiento.

Capítulo II – Marco teórico y conceptual

2. Estado del arte

Diversos estudios han profundizado la conducta de los consumidores frente a la publicidad tradicional en el punto de venta, por ejemplo, Korenkova et al. (2020), realizaron un estudio que se llevó a cabo en Eslovaquia y tuvo como objetivo analizar cómo los consumidores perciben diferentes tipos de publicidad, para esto, se utilizó un cuestionario que se distribuyó entre 244 participantes.

Los resultados revelaron que, se percibe una saturación publicitaria en las plataformas digitales. Además, las conclusiones recomiendan que las empresas deben conocer a sus grupos objetivo para elegir los tipos de publicidad más adecuados y considerar la inclusión de métodos modernos que fomenten la interacción y la comunicación bidireccional con los consumidores.

Asimismo, Oñate et al. (2019), analizaron los modelos de comunicación más eficaces en campañas publicitarias en España, centrándose en los Premios Eficacia entre 2010 y 2018. A través de este análisis se busca identificar las estrategias que han demostrado ser más efectivas en el contexto publicitario español. La metodología empleada incluye entrevistas a jurados de los premios y un análisis de contenido de los casos ganadores, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas.

Los resultados del análisis revelan que los enfoques emocionales superan significativamente a los racionales. Las conclusiones indican que los modelos emocionales, especialmente el emocional cultural, son los que generan mejores resultados en términos de eficacia y métricas de negocio, sugiriendo que las marcas deben priorizar la conexión emocional con los consumidores para maximizar el impacto de sus campañas publicitarias.

Por otro lado, el marketing sensorial ha sido clave en la conducta de los clientes dentro del punto de venta, así lo indican Jiménez-Marín et al. (2019), quienes establecen

como objetivo de este estudio explorar cómo la estimulación de los cinco sentidos puede influir en el comportamiento de compra en el punto de venta, y cómo las empresas pueden aplicar estas técnicas para mejorar la experiencia del consumidor, por lo que, se identificó que el marketing sensorial mejora significativamente la satisfacción del cliente al crear una experiencia de compra más inmersiva y memorable, asimismo, las conclusiones destacaron que las empresas que implementan correctamente estas estrategias logran una mayor fidelización de los consumidores, además de potenciar la recordación de marca.

De igual manera, se ha analizado la eficacia de la comunicación en el punto de venta, un estudio realizado por García (2016), tuvo lugar en España, con el objetivo principal de estudiar la eficacia de la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV) utilizando técnicas cognoscitivas, como la medición basada en la memoria, de igual manera, la metodología incluyó un enfoque experimental que permitió analizar la memoria de los consumidores en relación con los elementos publicitarios presentes en el punto de venta.

En cuanto a los resultados, se comprobó que variables como el color llamativo y la promoción de ventas incrementan significativamente la retención en la memoria de los consumidores, asimismo, Silveira & Marreiros (2023), desarrollaron una investigación para comprender la influencia del marketing de compradores y la publicidad visual de las marcas en el punto de venta y la relación entre minoristas y fabricantes, en particular en las pequeñas tiendas minoristas de Portugal.

Dentro de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que todos los minoristas gestionan las categorías de productos de manera diferente y reconocen diferentes misiones de compra con diferentes necesidades que deben abordarse.

En la misma línea de estudios, Sokol & Holý (2019), analizaron el papel de la misión de compra en la segmentación de clientes minoristas, el objetivo fue proponer una nueva segmentación de clientes basada en la misión de compra, que analiza las razones por las que

los clientes visitan una tienda, complementando los enfoques tradicionales de segmentación. El contexto en el que se desarrolló la investigación fue en una cadena de farmacias en la República Checa, donde se realizó un análisis de datos obtenidos mediante transacciones y recibos vinculados a clientes a través de un programa de lealtad.

De esta manera, los resultados más relevantes mostraron una visión única del comportamiento de los clientes, permitiendo identificar aquellos que realizan compras enfocadas en categorías específicas frente a los que hacen compras generales.

Por otro lado, Arbaiza. et al. (2023), proponen un estudio que se centra en la alfabetización publicitaria, su enseñanza y evaluación en el contexto educativo y social, con el objetivo principal de analizar cómo se ha tratado la alfabetización publicitaria en estudios académicos dentro de las Ciencias Sociales, por otro lado, la investigación se desarrolla en Perú y se basa en una revisión sistematizada de artículos científicos publicados entre 1991 y 2021, utilizando una metodología descriptiva.

Por consiguiente, los resultados más destacados indican que el año 2020 fue el de mayor producción de publicaciones sobre alfabetización publicitaria y se identificaron 29 autores destacados en el tema, principalmente de Europa, de esta manera, las conclusiones especifican la necesidad de fortalecer las bases teóricas y metodológicas en el campo, así como la importancia de continuar investigando cómo los jóvenes interpretan los mensajes publicitarios y el impacto de las regulaciones en la alfabetización publicitaria.

Por otro lado, en Ecuador, Rodríguez-Mendoza & Avilés-Sotomayor (2020), realizaron un estudio con el objetivo de estudiar la situación actual de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), evaluando su evolución y su capacidad para competir en el entorno neoliberal vigente, los resultados revelan que, aunque las PYMES representan una gran parte del tejido empresarial ecuatoriano (alrededor del 95% de las unidades

productivas), su desarrollo ha sido limitado debido a barreras como la falta de financiamiento y los elevados costos de crédito.

2.1.Marco teórico

2.2.Publicidad tradicional como estrategia de influencia en el comercio local

Korenková et al. (2020) señala que limitar la publicidad únicamente al entorno digital es un error, ya que la publicidad exterior sigue siendo una estrategia efectiva cuando se ejecuta con calidad y profesionalismo, la presencia constante en espacios públicos como vallas y carteles permite que el mensaje llegue a los consumidores sin generar sensación de intrusión, a diferencia de la publicidad en internet donde la atención del usuario es efímera. Dicho autor menciona que “es importante entender a los clientes para aumentar la eficacia de la publicidad” (p.4).

Es decir, una publicidad eficaz depende de conocer los intereses y necesidades de los consumidores para diseñar mensajes relevantes y persuasivos desde la psicología de los clientes, de esta manera se puede identificar que los mismos responden mejor a estímulos que conecten con sus emociones y experiencias personales, en base a González et al. (2019) “el componente afectivo o emocional, que refleja los sentimientos que los individuos pueden experimentar durante su exposición al anuncio” (112).

2.3.Elementos claves de la publicidad tradicional

La publicidad tradicional en el punto de venta ha permitido llegar a un público amplio a través de medios físicos como displays, carteles y stands promocionales. En este caso, según Verastegul y Vargas (2021), el merchandising es esencial para las organizaciones, siendo conscientes de que cada una de ellas tiene una dirección distinta.

Sobre el concepto de merchandising, Medina-Flores et al. (2023) señalan que: “es fundamental para todas las organizaciones, considerando que cada una de ellas tiene un enfoque distintivo, pero lo esencial parte de su importancia es que ayuda a despertar el estímulo de los clientes en los puntos de venta” (p.758).

2.4.Lealtad del consumidor en el comercio local

La lealtad del consumidor es el reflejo del valor percibido en su experiencia dentro de un comercio, el trato personalizado con aspectos diferenciadores permite fortalecer una cercanía y vínculo entre el negocio y el consumidor. Barreto (2023), explica que, en Latinoamérica, cerca del 35 % de las empresas desempeñan estándares de calidad, sin embargo, en países más competitivos como Perú, los consumidores son más exigentes y priorizan la calidad del servicio y la satisfacción del producto.

Esto evidencia como diversos factores como los ya mencionados son un factor decisivo para mantener la preferencia y lealtad del consumidor, principalmente en mercados donde las posibilidades de compra son amplias, tal como lo mencionan Chen y Wu (2022) el marketing experiencial busca crear sensaciones y emociones en los consumidores, dando prioridad a la experiencia vivida sobre las características funcionales del producto o servicio.

2.5. Percepción del valor en el comercio local

Los consumidores tienden a darle valor a los productos y servicios que reciben, así como a la calidad, la cual no solo se refiere al producto como tal, sino también a la experiencia de compra. Varios aspectos como la credibilidad, confianza, personalidad, e innovación constante dan espacio a darle un valor significativo a la marca (Porras Lora, 2021).

Desde otro punto de vista, Márquez Aguirre et al. (2024) afirma que “La calidad percibida es un elemento esencial en la satisfacción del cliente, así como en el progreso de la empresa, puesto que una mayor calidad percibida crea efectos positivos, que favorecen la imagen del negocio” (p.13).

3. Comportamiento de compra en entornos locales

El comportamiento del consumidor esta influenciado a factores determinantes que van desde la personalización de atención, la confianza en el comerciante y la calidad de los productos que solicita, sin embargo, las emociones juegan un papel preciso dentro del comportamiento, teniendo en cuenta a Ajila-Campoverde et al. (2024) “el neuromarketing,

una disciplina que utiliza los principios de la neurociencia para comprender el comportamiento del consumidor, emerge como una herramienta eficaz para explorar las interacciones entre la adaptación local y las estrategias de marketing global” (p.519).

No obstante, darle valor al consumidor en medio de la competitividad es fundamental para las empresas (Medina-Flores et al., 2023).

3.1. Impacto de los mensajes publicitarios

El punto de venta se ha convertido en el escenario idóneo para atraer al consumidor, en concordancia con Delgado-Aviles y Muñoz-Suárez (2021) el diseño de tiendas desempeña un papel crucial en atraer clientes potenciales, su exhibición influye directamente en motivarlos a comprar”.

En la misma línea de investigación, Herrera et al. (2022) señalan que el empleo de imágenes en la publicidad genera cambios en diversas variables donde los consumidores consideran el momento de elegir un producto o servicio.

3.2. Comparación con estrategias digitales

Existen numerosos fines entre la publicidad digital y en el punto de venta, de acuerdo a López (2021) “las empresas lograron identificar cómo estos espacios virtuales se convertían en los canales directos para llegar a los consumidores, mediante un contacto permanente y la posibilidad de satisfacer sus necesidades, expectativas y deseos” (p.2). Los espacios virtuales se han transformado en herramientas que ofrecen una relación más directa con la audiencia, fortaleciendo la comunicación de manera efectiva.

Sin embargo, para Flores Jiménez et al. (2021) la llegada del internet ha permitido a las empresas extenderse al mercado y forjar reconocimiento, identidad y una dura competencia entre las organizaciones.

3.3. Factores que influyen en la lealtad: relación entre calidad, atención y promociones.

La lealtad del consumidor va más allá de la repetición de compra, esta se va fomentando a lo largo de diversas acciones que les dan un valor añadido frente a otros negocios.

En palabras de Flores-Bautista et al. (2024), Las empresas no necesitan a personas que compren una o varias veces en su negocio, al contrario, buscan fidelizar a aquellos que demuestran un compromiso constante al invertir en sus productos o servicios.

Sin embargo, para que esto suceda se deben cumplir diversos factores que cree en las personas la continua necesidad de gastar en tales negocios. Tal como señalan Macas Ramírez et al. (2024) cuando las empresas no logran adaptarse a las demandas cambiantes del consumidor corren el riesgo a la pérdida de clientes leales, así como la rentabilidad y competitividad a largo plazo.

4. Impacto de las experiencias de compra: cómo las interacciones positivas fomentan la fidelidad.

La experiencia de compra influye un papel fundamental y decisivo en la construcción de lealtad del consumidor, por lo que, Flores-Bautista et al. (2024), establecen que, un cliente fidelizado mantiene una conexión con la empresa gracias a experiencias positivas, confianza o afinidad con los productos, estos factores fortalecen la decisión de seguir comprando.

Sin embargo, Recio Román (2024) menciona la funcionalidad del pop up stores o tiendas temporales, las mismas que a su vez representan una evolución estratégica en el punto de venta, “al entender a la audiencia objetivo, crear un concepto convincente y aprovechar estrategias de marketing efectivas, las marcas pueden maximizar el impacto de las tiendas temporales y alcanzar sus objetivos comerciales deseados” (p.76).

En este sentido, mantener esa continuidad con los clientes en ambos tipos de publicidad, tanto efímera como permanente, no solo permite generar una fidelidad en ellos,

sino también la posibilidad de que el cliente recomiende el negocio a otros, dándole un valor más significativo.

4.1. Medición de la lealtad

Conocer el impacto que tienen las estrategias publicitarias en espacios físicos sobre el comportamiento del consumidor es un enfoque cada vez más importante, desde el punto de vista de Riva Valle (2021) factores como la ambientación de espacios físicos y digitales de una tienda, junto con la calidad de atención brindada al cliente puede avivar emociones en el consumidor, fomentando una relación afectiva con la marca.

Sin embargo, para Gutiérrez-Vaca et al. (2020) los consumidores muestran una menor lealtad a una sola marca, inclusive cuando existe un aumento en el uso de programas de lealtad, diversificando cada vez más sus decisiones de compra.

Es decir, recompensar a los clientes para asegurar su lealtad no es suficiente, debido a que hoy en día los clientes comparan más, buscan diversas opciones y a su vez valoran otros factores cómo el trato personalizado, la coherencia de los valores de la marca y la experiencia.

4.2. Patrones de decisión del consumidor

En un mercado altamente competitivo para captar la atención de los consumidores han surgido diversas estrategias, dentro del punto de venta generar una decisión en el cliente se vuelve un reto que con el merchandising puede llegar a una solución, según lo expuesto por Delgado-Avilés y Muñoz-Suarez (2021) El merchandising visual se convierte en la herramienta de comunicación con el cliente, la misma que otorga beneficios claros cómo incrementar las ventas y mejorar la imagen de marca.

De esta manera, el merchandising genera una atracción visual que genera en los consumidores una acción de compra inmediata, tomando una decisión que va acompañada de estímulos que motivan a la compra.

4.3. Percepción del valor en el comercio local

Los consumidores tienden a darle valor a los productos y servicios que reciben, así como a la calidad, la cual no solo se refiere al producto cómo tal, sino también a la experiencia de compra. Varios aspectos cómo la credibilidad, confianza, personalidad, e innovación constante dan espacio a darle un valor significativo a la marca (Porrás Lora, 2021).

Desde otro punto de vista, Márquez Aguirre et al. (2024) afirma que “La calidad percibida es un elemento esencial en la satisfacción del cliente, así como en el progreso de la empresa, puesto que una mayor calidad percibida crea efectos positivos, que favorecen la imagen del negocio” (p.13).

4.4. Influencias culturales y sociales

Diversos elementos cómo valores, creencias y tradiciones van moldeando las preferencias de los consumidores a lo largo del tiempo, por lo que, Fitchett y Cronin (2023) consideran que el consumismo, pese a ser muy criticado, se mantiene cómo una de las formas culturales más predominante y funcionales frente a otras que han resultado menos sostenibles o efectivas.

En oposición a esta postura, se plantea que los hábitos de compra pueden afectar significativamente la intención de compra en un país en desarrollo, especialmente donde las importaciones cobran significados simbólicos como el prestigio de la marca o el estatus social (González-Cabrera y Trelles-Arteaga, 2021).

Capítulo III – Diseño metodológico

5. Enfoque de investigación

Para el presente estudio se escogió un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, el mismo que tiene la finalidad de medir comportamientos y comprender emociones dentro del entorno del comercio local. A través de este enfoque se puede dar una visión más amplia y a su vez una mejor comprensión de lo que se está estudiando (de la Roche y Benavides, 2021).

Cabe destacar que, este enfoque permitirá medir el nivel de lealtad en los consumidores mediante encuestas aplicadas a consumidores, asimismo, se realizará una entrevista al propietario y gerente del local, para obtener información fundamental sobre la retención y fidelización de los clientes.

5.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio a realizar se selecciona en base a los objetivos y el problema de estudio planteados (Bonet et al., 2021). En este sentido, se detallarán las estrategias aplicadas en el punto de venta y la efectividad de las mismas, siendo este un estudio descriptivo.

5.2. Diseño

En el contexto de la investigación se adoptó un diseño convergente, el cual permitirá recolectar y analizar datos cualitativos y cuantitativos simultáneamente con el propósito de integrar los hallazgos y obtener una visión más completa del problema de investigación.

5.3. Población, muestra y muestreo

Para conocer la afluencia promedio de clientes al comercio local “Tres Hermanos”, se elaboró en conjunto con el representante del negocio, un listado de control diario, en el cual se establecieron los días de atención y los horarios específicos, por lo tanto, durante una semana, de lunes a viernes, se llevó a cabo un conteo manual de los clientes que visitaron el establecimiento, registrando la cantidad de visitantes por día.

En este sentido, se permitió obtener un promedio aproximado de asistencia semanal, lo que sirvió como base para definir el tamaño estimado de la muestra en el estudio, dando como resultado un promedio de 250 clientes semanales, exceptuando sábado y domingo.

5.4.Muestra

Para establecer la muestra se aplicó la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra en poblaciones finitas, ya que, 250 representa una población finita y accesible.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

$$E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)$$

Donde:

- **n** = tamaño de la muestra
- **N** = tamaño de la población (250)
- **Z** = 1.96 (nivel de confianza del 95%)
- **p** = 0.5 (máxima variabilidad)
- **E** = 0.05 (margen de error del 5%)

Por lo tanto, la muestra estimada para este estudio es de 152 clientes.

5.5.Muestreo

El método de muestreo seleccionado es no probabilístico por conveniencia, por lo que, se seleccionara a los participantes en base a su libre voluntad de participar.

6. Operacionalización de variables

- **Variable independiente:** Publicidad tradicional en el punto de venta.
 - Dimensiones: tipos de publicidad utilizadas (carteles, displays, promociones), diseño visual, ubicación estratégica.
 - Indicadores: frecuencia de exposición, nivel de atención captada.
- **Variable dependiente:** Lealtad del consumidor.

- Dimensiones: intención de recompra, recomendación del comercio, satisfacción general.
- Indicadores: puntuación en encuestas sobre preferencia, fidelidad y satisfacción.

6.1. Técnica e instrumento

Para la recolección de datos se aplicó una encuesta estructurada, diseñada con preguntas cerradas y escalas de Likert para medir la percepción y lealtad de los consumidores hacia la publicidad tradicional. De manera complementaria, se realizó una entrevista semiestructurada dirigida al gerente o encargados del comercio para conocer las estrategias publicitarias implementadas.

6.2. Instrumento

Con el fin de obtener información integral, se elaboró una encuesta digital que abordó aspectos de percepción de la publicidad y comportamientos de compra. De la misma forma, se elaboró una guía de entrevista con preguntas claves sobre las estrategias publicitarias y su impacto percibido por los encargados del comercio

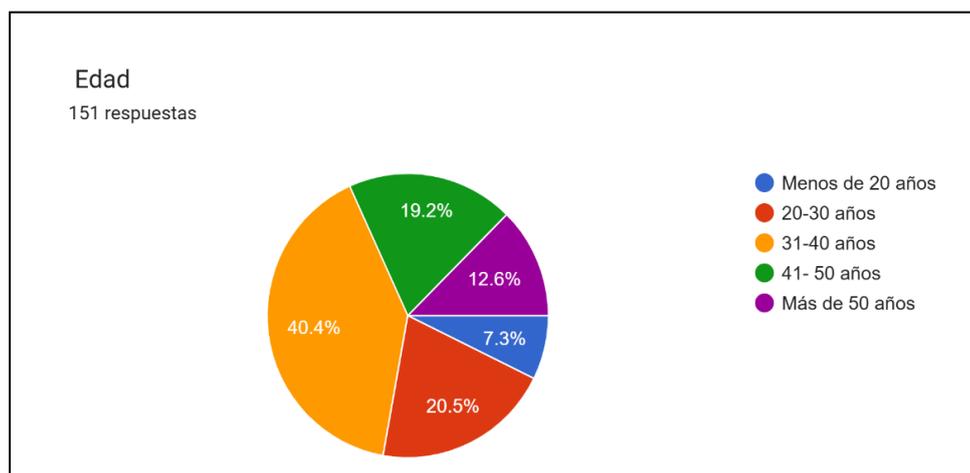
Capítulo IV - Resultados

En el presente capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos metodológicos diseñados para esta investigación. Para conocer la efectividad de la publicidad tradicional en el punto de venta y su relación con la lealtad del consumidor en el comercio local “Tres Hermanos”, se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de clientes seleccionados mediante muestreo por conveniencia, con base en la afluencia promedio semanal del establecimiento. Además, se realizó una entrevista semiestructurada al gerente del negocio, con el objetivo de profundizar en las estrategias publicitarias utilizadas, la percepción sobre el comportamiento de los consumidores y las acciones destinadas a fomentar la fidelidad. Los datos obtenidos se presentan en gráficos para facilitar su interpretación, y se analizan en relación con los objetivos específicos del estudio.

Encuesta:

Figura 1

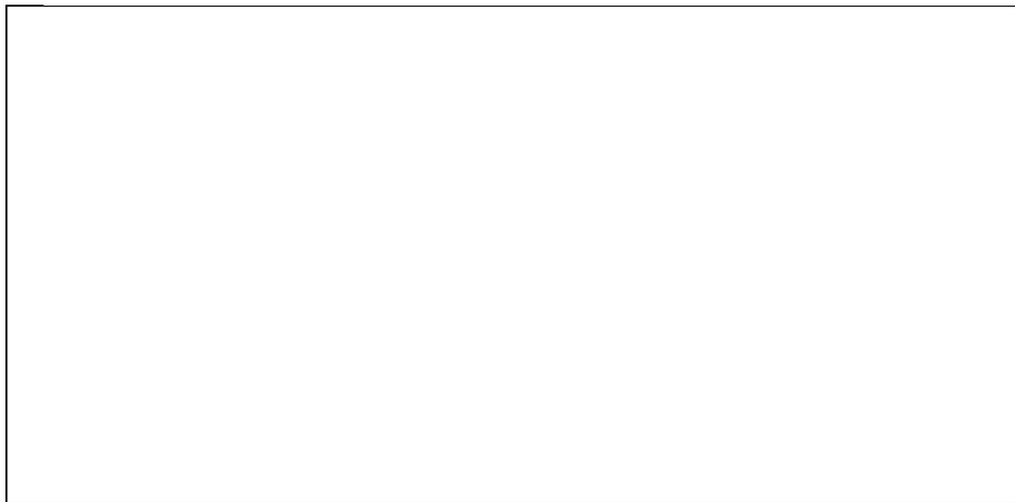
Datos demográficos



Elaborado por: Joselyn María Holguín Intriago

Los datos demográficos recopilados indican que el 40.4 % de los encuestados tienen entre 31 y 40 años, esto evidencia que la mayoría de los clientes encuestados pertenecen al

rango de edad adulta joven, lo cual puede ser relevante al momento de diseñar estrategias publicitarias y de fidelización.

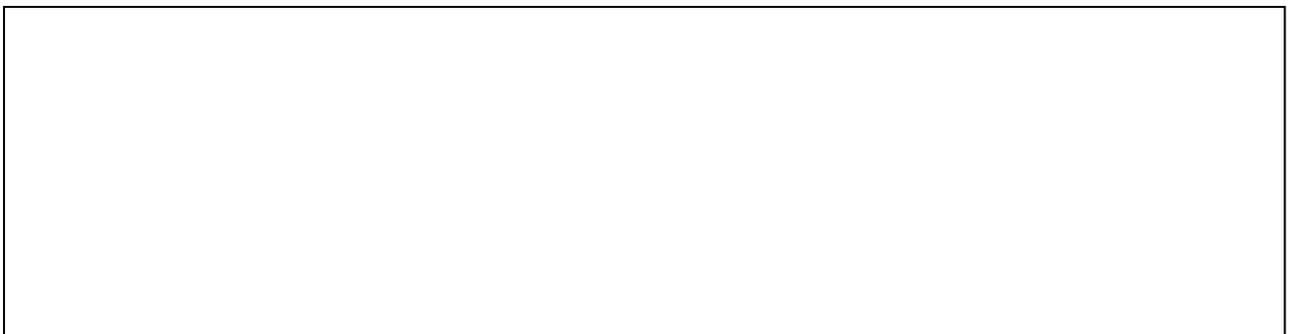


Elaborado por: Joselyn María Holguín Intriago

Del total de los encuestados, predomina el 55.3% siendo este del género masculino, mientras que el 44.7% pertenece al género femenino, evidenciando así una ligera predominancia de participación masculina en la muestra, lo cual indica una mayor presencia o disponibilidad de este grupo dentro del comercio local “Tres Hermanos”.

Figura 3

Frecuencia de visita

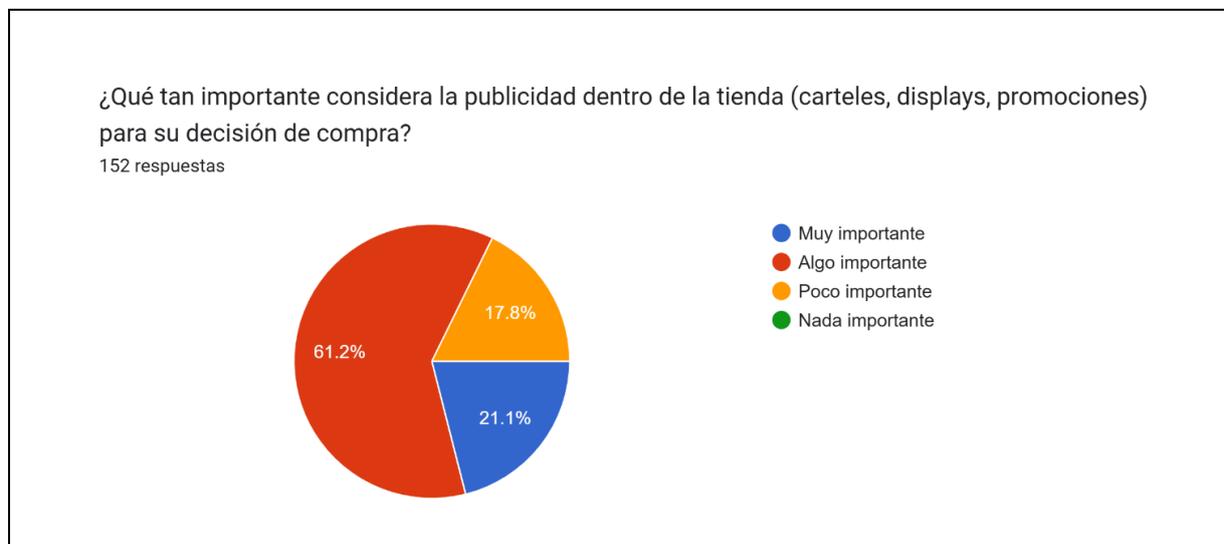


Elaborado por: Joselyn María Holguín Intriago

En cuanto a la frecuencia de visita al comercio local “Tres Hermanos”, el 61,8 % reveló que visitan el establecimiento varias veces a la semana (más de una vez), mientras que el 34,2 % afirmó acudir una vez a la semana. Estos resultados evidencian un nivel significativo de recurrencia por parte de los consumidores, lo cual es un factor favorable para la fidelización y para la efectividad de la publicidad en el punto de venta.

Figura 4

Importancia de la publicidad en el punto de venta



Elaborado por: Joselyn María Holguín Intriago

En cuanto a la importancia que tiene la publicidad dentro de la tienda, como carteles, displays o promociones en su decisión de compra, el 61,2 % indicó que es “algo importante”, mientras que el 21,1 % lo consideró como “muy importante” y el 17,7 % calificó esta publicidad como “poco importante”.

De esta manera, se evidencia que la mayoría de los consumidores le dan un valor significativo a los estímulos visuales y promocionales presentes en el punto de venta, lo cual respalda su influencia en el proceso de decisión de compra.

Figura 5

Elementos de la tienda más valorados por los clientes en su última visita

Elaborado por: Joselyn María Holguín Intriago

Al indagar a los clientes qué elemento de la tienda atrajo más su atención durante su última visita, el 42,8 % indicó la exhibición de los productos, seguido por un 25 % que reveló la atención del personal. Asimismo, el 20,4 % señaló las promociones especiales, y solo un 11,8 % mencionó los carteles o letreros como elementos destacados.

Estos resultados evidencian que la presentación visual de los productos y la interacción con el personal tienen un mayor impacto en la experiencia del consumidor dentro

del

local,

supera

ndo

inclus

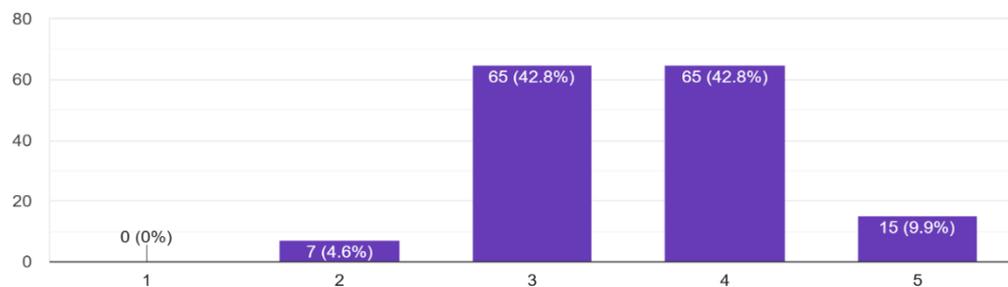
o a los

recurs

os gráficos tradicionales como carteles o letreros.

Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, ¿cree que la publicidad en la tienda le ayuda a tomar decisiones de compra?

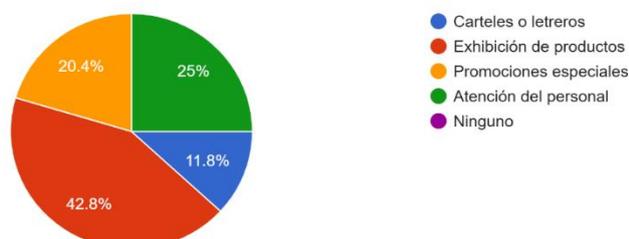
152 respuestas

**Figura 6**

Decisiones de compra

En su última visita, ¿qué elemento de la tienda llamó más su atención?

152 respuestas



Elaborado por: Joselyn María Holguín Intriago

Dentro de este apartado la mayoría de los encuestados mostró una percepción favorable, ya que, el 42,8 % calificó con 3 y otro 42,8 % con 4, lo que indica que, si bien reconocen cierta influencia en su decisión de compra, esta no es completamente determinante. Por otro lado, un pequeño porcentaje estableció una calificación de 2 (4,6 %), y un grupo minoritario consideró la publicidad como altamente influyente, puntuándola con 5.

E

stos

resulta

dos

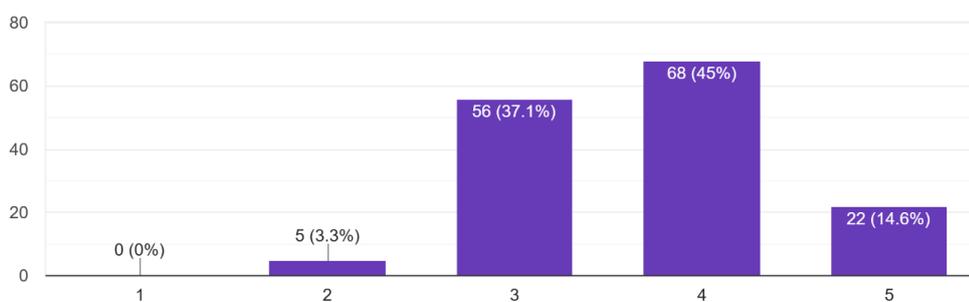
indica

n que

la

¿Los precios y promociones exhibidos en la tienda le motivan a comprar?

151 respuestas



publicidad en el punto de venta cumple una función de apoyo en la toma de decisiones, sin embargo, no siempre resulta decisiva, ya que otros factores como el producto en sí o la atención personal también juegan un rol relevante en la experiencia de compra.

Figura 7

Influencia de precios y promociones en la decisión de compra

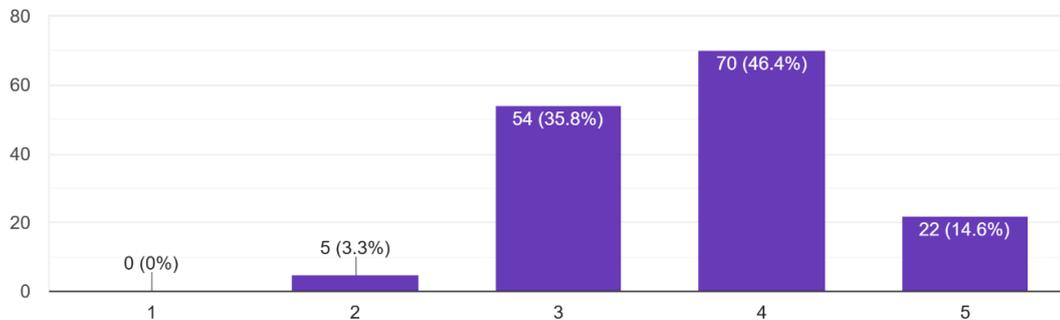
Elaborado por: Joselyn María Holguín Intriago

En este apartado, relacionado a los precios y promociones exhibidos en la tienda, los resultados evidencian que el 45 % de los encuestados dio una puntuación de 4, seguido por un 37,1 % que eligió el nivel 3, lo que refleja una valoración media-alta. Además, el 14,6 % puntuó con 5, indicando una fuerte motivación de compra por estos elementos, mientras que solo un 3,3 % seleccionó 2, mostrando una percepción baja.

Por lo que, estos datos sugieren que los precios y promociones en el punto de venta son

¿Cómo calificaría la influencia de la publicidad en tienda para motivarlo a realizar una compra?

151 respuestas



factores relevantes que influyen en el comportamiento del consumidor, aunque no necesariamente son el único motivo en la decisión de compra.

Figura 8

Influencia para motivar a realizar una compra

Elaborado por: Joselyn María Holguín Intriago

Según los resultados, el 46.4% de los participantes calificó con 4, el 35,8 % con 3, y un 14,6 % puntuó con 5, el valor más alto.

Es decir que, la publicidad en el punto de venta cumple un rol importante en la motivación de compra, ya que la mayoría de los clientes la valora con puntuaciones medias y altas. Aunque no todos la consideran decisiva, sí influye de manera significativa en el proceso de decisión del consumidor dentro del comercio local.

Figura 9

Influencia de los carteles en la decisión de compra

Elaborado por: Joselyn María Holguín Intriago

En cuanto a esta pregunta, un gran porcentaje de los encuestados respondió que “a veces” con un 72,2 %, mientras que un 19,2 % indicó que “rara vez”, y solo un 7,9 % afirmó que “siempre” se ve influenciado.

Estos datos demuestran que los carteles promocionales en el punto de venta generan un impacto moderado en los clientes, es decir, no son el primordial factor de decisión, pero logran captar la atención esporádicamente del consumidor, lo cual indica que su efectividad podría aumentar si se implementan con mayor creatividad o se integran con otras estrategias.

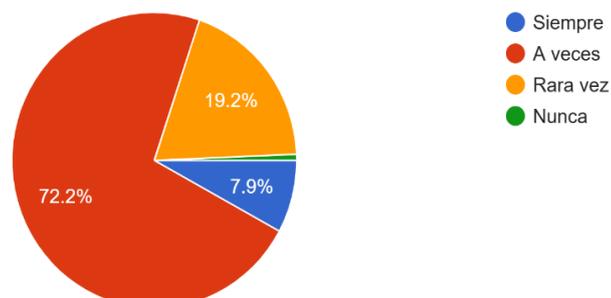
Figura 10

Grado de satisfacción respecto a la publicidad utilizada en la microempresa “tres hermanos”

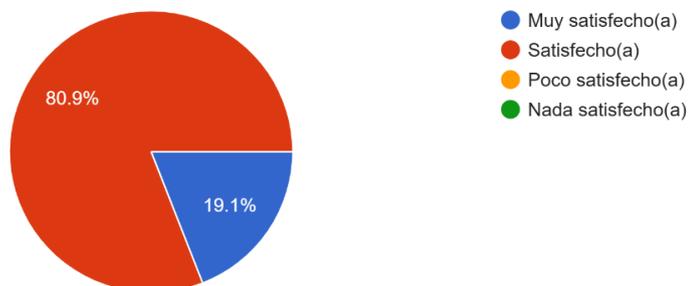


Quando ve un cartel de promoción en la tienda ¿suele influenciar su compra?

151 respuestas



En general, ¿qué tan satisfecho(a) está con las estrategias de publicidad de “Tres Hermanos”?
152 respuestas



Elaborado por: Joselyn María Holguín Intriago

En cuanto al nivel de satisfacción, el 80.9% indicó estar satisfecho con las estrategias de publicidad implementadas en el comercio “tres hermanos”, mientras que, el 19.1% manifestó estar muy satisfecho.

De esta manera, los resultados indican que las estrategias de publicidad tradicional aplicadas en el punto de venta han logrado generar una percepción positiva en la mayoría de los consumidores, lo cual puede contribuir significativamente a la fidelización del cliente y al posicionamiento del comercio dentro del mercado local.

Entrevista

Con el propósito de profundizar en la comprensión de las prácticas publicitarias tradicionales y de fidelización del comercio local "Tres Hermanos", se llevó a cabo una entrevista semiestructurada al gerente del establecimiento, por lo que, a partir de sus respuestas, se realizó un análisis cualitativo en relación a las categorías del marco teórico, tales como la publicidad tradicional, la lealtad del consumidor y el comportamiento de compra en entornos locales. A través de este análisis se busca brindar resultados y a su vez interpretarlos en relación con los objetivos planteados dentro la investigación, esto permite vincular la teoría con la experiencia práctica del negocio, identificando tanto fortalezas como posibles áreas de mejora en sus estrategias comunicacionales.

Publicidad tradicional como estrategia de influencia en el comercio local

En cuanto a las estrategias que influyen dentro del comercio local, afirmó que la publicidad en el punto de venta influye significativamente en las decisiones de compra, especialmente en productos que requieren visibilidad para ser adquiridos, asimismo, señaló que, si un producto no está exhibido, el cliente muchas veces no lo pide. Esto coincide con lo planteado en la teoría, donde se reconoce que la que la publicidad exterior sigue siendo una estrategia efectiva cuando se ejecuta con calidad y profesionalismo, lo cual permite que el mensaje llegue a los consumidores sin generar sensación de intrusión.

Elementos claves de la publicidad tradicional

En relación con los recursos usados, mencionó el uso de afiches, exhibidores y banners colocados por los proveedores. Estos elementos representan medios físicos en la publicidad tradicional, diseñados para captar la atención del cliente desde el exterior e interior del punto de venta, de esta manera, el hecho de que la publicidad esté a la vista y se renueve cada cierto tiempo (uno a dos meses, según lo dicho) demuestra el valor de la actualización visual para mantener la atención del público.

Lealtad del consumidor en el comercio local

El 70% de sus clientes son fieles y del sector, y aunque a veces pueden comprar en otro lugar por necesidad, siempre regresan, aseguró, por lo que, atribuye esta lealtad a la buena atención, la sonrisa con la que los reciben y la calidad constante.

Comportamiento de compra en entornos locales

El comportamiento de los clientes del local “Tres Hermanos” está fuertemente influido por la visibilidad del producto, como lo afirmó el gerente, y por factores relacionados a la cercanía geográfica y la frecuencia de paso por una vía transitada, asimismo, se observó un comportamiento de compra repetitivo e inmediato, al decir que un solo cliente puede comprar hasta 8 veces al día, lo que revela una frecuencia de consumo dinámica.

Impacto de las experiencias de compra: cómo las interacciones positivas fomentan la fidelidad

El administrador enfatizó la importancia de recibir a los clientes con una sonrisa, mantener el lugar limpio y brindar una atención personalizada, de esta manera, estas experiencias positivas fortalecen el vínculo con el cliente y fomentan su retorno.

Medición de la lealtad

Aunque no emplean métodos formales, mencionó que hicieron un formulario para calcular la cantidad de ventas y así estimar el número de clientes fieles. Esto sugiere un esfuerzo por comprender mejor el comportamiento de su clientela y representa una práctica empírica de medición informal de la lealtad.

Patrones de decisión del consumidor

Los consumidores muestran patrones definidos: compran varias veces al día, en horarios específicos, sobre todo los relacionados con horas de desayuno, almuerzo, merienda, y tienden a regresar por costumbre, proximidad o buen servicio, por lo tanto, estos patrones permiten al comercio anticiparse a las necesidades del cliente y reforzar su estrategia.

Influencias culturales y sociales

El comercio se ubica en un sector transitado y es frecuentado principalmente por personas de la comunidad, de igual manera, el hecho de que muchos clientes sean vecinos del lugar sugiere una fuerte conexión social y cultural entre el comercio y su entorno, lo cual es un elemento determinante en su permanencia y preferencia.

Conclusiones

Ante el objetivo de analizar la efectividad de la publicidad tradicional en el punto de venta para generar lealtad del consumidor en el comercio local “Tres Hermanos”, ubicado en la ciudad de Manta; se abordaron temas claves como publicidad tradicional, lealtad del consumidor, comportamiento de compra y percepción del valor, asimismo, se aplicó una metodología de enfoque mixto, mediante la cual se realizaron encuestas a los clientes del local y una entrevista semiestructurada al gerente, lo que permitió recopilar tanto datos cuantitativos como cualitativos. Estos hallazgos permiten concluir de manera específica que: El comercio local “Tres Hermanos” implementa principalmente estrategias visuales como carteles promocionales, banners, afiches y exhibición de productos en lugares visibles. Según el gerente, estos elementos no solo atraen la atención del consumidor, sino que también permiten que los productos con mayor visibilidad se vendan con mayor rapidez.

- Los resultados de la encuesta demuestran que la publicidad en el punto de venta, aunque no siempre define la decisión de compra, sí genera una influencia considerable en los consumidores, es así como la mayoría de los participantes reconoció que los carteles promocionales pueden motivar su compra en determinadas ocasiones y valoraron positivamente la influencia general de la publicidad en tienda, de esta manera, se afirma que los estímulos visuales continúan teniendo un impacto relevante en los entornos físicos,

especialmente cuando la publicidad está bien ubicada, actualizada y conectada con los intereses del consumidor.

- El responsable del establecimiento manifestó que la buena atención, los precios accesibles y el estado de los productos son elementos fundamentales para generar fidelización. Además, señaló que detalles como una sonrisa, un saludo cordial y un ambiente agradable fortalecen el vínculo emocional con los clientes, por lo que, esta percepción se ve respaldada por los resultados de las encuestas, que reflejan un alto nivel de satisfacción y evidencian una relación directa entre el trato recibido, la presentación del local y la lealtad de los consumidores.
- Como recomendación, se sugiere que los comercios tradicionales implementen herramientas básicas de registro o bases de datos para facilitar un seguimiento más organizado de los clientes, lo cual también podría servir de análisis en futuras investigaciones.

REFERENCIAS

- Arbaiza, F., Robledo-Dioses, K., & Lamarca, G. (2024). Alfabetización Publicitaria: 30 Años en Estudios Científicos. *Comunicar*, 32 (78), 166-178.
<https://doi.org/10.58262/V32I78.14>
- Barreto, D. J. S. (2023). La calidad de servicio como factor de la retención de clientes del mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo. *Revista Ciencia Y Líderes*, 2(2), 36-47. <https://doi.org/10.47230/revista.ciencia-lideres.v2.n2.2023.36-47>
- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating effect of brand image and satisfaction on loyalty through experiential marketing: A case study of a sugar heritage destination. *Sustainability*, 14(12), 7122.
- de la Roche, M. M., & Benavides, M. C. C. (2021). Estado del arte del método mixto en la investigación: método cualitativo y método cuantitativo. *Revista Semillas del Saber*, 1(1), 28-35.
- Delgado-Aviles, D., & Muñoz-Suárez, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 535-548. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805>
- Flores Jiménez, B. F., Sánchez Jiménez, M. Y., Coyago Loayza, X. S., & Bonisoli, L. (2023). *Marketing digital: el consumidor centennial y su percepción sobre las redes sociales como punto de venta de ropa y accesorios*. *Revista Eruditus*, 4(3), 25–41.
<https://doi.org/10.35290/re.v4n3.2023.851>
- Flores-Bautista, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., & Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>

Fitchett, J., & Cronin, J. (2022). De-romanticising the market: Advances in consumer culture theory. *Journal of Marketing Management*, 38(1-2), 1-16.

Gómez Díaz, M. D. C., y González García, M. A. (2015). *Dinamización del punto de venta*.

Ediciones paraninfo, SA.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tih4CAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=dinamizaci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta&ots=fxqsAW7J0I&sig=xDiwt87ZkygOp_6Raiq2ohhMhp0#v=onepage&q=dinamizaci%C3%B3n%20en%20el%20punto%20de%20venta&f=false

García, P. M. (2016). *La eficacia de la comunicación en el punto de venta a través de la*

PLV [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Teseo.

<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do;jsessionid=7C2976DC73BAAE2B2603886A3BFFFF79>

González Oñate, C., Vázquez Cagiao, P. & Farrán Teixidó, E. (2019). Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness. *Communication & Society*, 32(4), 109-124.

<https://doi.org/10.15581/003.32.36739>

González-Cabrera, C., & Trelles-Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *RETOS. Revista de Ciencias de la*

Administración y Economía, 11(21), 165-180.

<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>

Gómez Gonzales, I. (2024). Gestión de carteras mediante el uso de modelos cuantitativos:

Estudio comparativo de un caso real–Man AHL TargetRisk.

Márquez, L., Loja, A., Sánchez, T., & Aguilar, S. (2024). Factores que inciden en la

fidelización de clientes jóvenes en tiendas de ropa de Machala. *CIENCIA*

UNEMI, 17(45), 11-18. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol17iss45.2024pp11-18p>

Medina-Flores, C., Reyes-Aragón C., & Tinoco-Egas, R., (2023). Influencia de las Técnicas del merchandising en la toma de decisión de compra del consumidor de carnicos de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 756-769.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1798>

Gutierrez, S., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 205-219.

Herrera, L. S. A., Linares, D. A. R., & Segura, D. E. C. (2022). Los impactos del marketing sensorial en la publicidad. *Illustra*, 13, 83-107.

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2023). *Empleo*.

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThiYzYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWmtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTEyMiJ9&disablecdnExpiration=1728882916>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2022). *Población y demografía*.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 148, 121–147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). Consumer perception of modern and traditional forms of advertising. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–25.

<https://doi.org/10.3390/su12239996>

López, A. V. (2021). El Marketing Digital para las Pymes en tiempos de pandemia. *Lúmina*, 22(2), 1-4. <https://doi.org/10.30554/lumina.v22.n2.4524.2021>

- Oñate, C. G., Cagiao, P. V., & Teixidó, E. F. (2019). Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness. *Communication and Society*, 32(4), 109–124. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.109-124>
- Organización de Naciones Unidas [ONU]. (2023, 26 de junio). *Las microempresas y las pequeñas y medianas empresas son esenciales para un futuro inclusivo y sostenible*. <https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/las-microempresas-y-las-peque%C3%B1as-y-medianas-empresas-son-esenciales-para-un-futuro>
- Porras, E. L. (2021). *La atmósfera del punto de venta y el valor de marca. Propuesta de un modelo extendido en la gran distribución colombiana* (Doctoral dissertation, Universitat de València).
- Ramirez, A. D. M., Carrión, E. L. G., Aguilera, D. A. G., & Mendoza, E. O. T. (2024). Análisis de los Factores que Influyen en la Fidelidad del Consumidor. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 3134-3146. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9644
- Rodríguez-Mendoza, R., & Aviles-Sotomayor, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5–1(5), 191–200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 191-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Román, A. R., Menéndez, M. R., & González, M. V. R. (2024). *Pop-up stores. Cómo gestionar el atractivo de lo efímero*. *Distribución y Consumo*, (2).

- Rezabala, Y., Loor, P., & Gonzalez, G. (2016). *Mejoramiento de la salud y vida en el adulto mayor en Urbirríos de Manta del 2014 al 2016*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Riva Valle, L. (2021). *La experiencia de compra en el punto de venta y su impacto sobre el «engagement» y la lealtad* (Bachelor's thesis).
- Silveira, P. D., & Marreiros, C. (2023). The influence of advertising at the point-of-purchase on shoppers and brands: an empirical study in convenience stores. *Communication Today*, 14(1), 136–156.
<https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.1.9>
- Sokol, O., & Holý, V. (2019). The Role of Shopping Mission in Retail Customer Segmentation. *Revista Internacional de Investigación de Mercados*, 63(4), 1–16.
<https://doi.org/10.1177/1470785320921011>
- Vega, A. (2018). La publicidad BTL como estrategia para fomentar la consolidación de las Pymes. *Instituto de Ciencias Sociales y Administración*, 6.
<https://cathi.uacj.mx/handle/20.500.11961/7358>
- Van Berlo, Z., Meijers, M., Eelen, J., Voorveld, H., & Eisend, M. (2023). When the Medium Is the Message: A Meta-Analysis of Creative Media Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 53, 278 - 295. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2186986>.
- Verastegul Tene, F., & Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes (Merchandising Strategies: An Analysis of Their Effectiveness in Attracting New Customers). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1).

Anexos

Encuesta

1. Edad:

- Menos de 20 años
- 20-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- Más de 50 años

2. Sexo:

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

3. ¿Con qué frecuencia visita “Tres Hermanos” para realizar compras?

- Varias veces a la semana

- Una vez a la semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

4. ¿Qué tan importante considera la publicidad dentro de la tienda (carteles, displays, promociones) para su decisión de compra?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

5. En su última visita, ¿qué elemento de la tienda llamó más su atención?

- Carteles o letreros
- Exhibición de productos
- Promociones especiales

Atención del personal

6. En la escala Likert, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto, ¿cree que la publicidad en la tienda le ayuda a tomar decisiones de compra?

1 2 3 4 5

7. Los precios y promociones exhibidos en la tienda le motivan a comprar.

1 2 3 4 5

8. ¿Cómo calificaría la influencia de la publicidad en tienda para motivarlo a realizar una compra?

1 2 3 4 5

9. Cuando ve un cartel de promoción en la tienda ¿suele influenciar su compra?

Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

10. En general, ¿qué tan satisfecho(a) está con las estrategias de publicidad de “Tres Hermanos”?

Muy satisfecho(a)

Satisfecho(a)

Poco satisfecho(a)

Nada satisfecho(a)

Guía de entrevista

- ¿Considera que la publicidad en el punto de venta influye en las decisiones de compra? ¿Por qué?
- ¿Qué tipos de publicidad tradicional utilizan actualmente en el comercio local "Tres Hermanos"?
- ¿Qué estrategias utilizan para mantener la lealtad de los clientes?
- ¿Con qué frecuencia se actualiza la publicidad en el punto de venta (carteles, displays, promociones)?
- ¿Han notado cambios en la lealtad de los clientes frente a la competencia?
- ¿Qué mejoras consideran necesarias en sus estrategias de fidelización?
- ¿De dónde provienen sus clientes?
- ¿Cuáles son los días más laborables?
- ¿Cuántas personas recibe diariamente en su negocio?