Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia

Imagen corporativa y fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025

Tesis presentada por:

Quesada Santos, Ebo Alejandro

ORCID: 0009-0001-5843-2717

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor(a):

Mg. Paredes Quispe, Fanny Miyahira

ORCID: 0000-0003-2336-8716

Arequipa - Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 23 de Marzo del 2026

Dictamen: 014998-C-EPPyM-2026

Visto el borrador del expediente 014998, presentado por:

2018701631 - QUESADA SANTOS EBO ALEJANDRO

Titulado:

IMAGEN CORPORATIVA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN AREQUIPA, 2025

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

45079753 - PONCE ARANIBAR MARIA DEL PILAR
DICTAMINADOR

45515454 - ARDILES CACERES JOSE ANTONIO
DICTAMINADOR

29294440 - JAUREGUI MERCADO EDGAR RAUL
DICTAMINADOR

IMAGEN CORPORATIVA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN AREQUIPA, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	12%	4%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Apagado		

DEDICATORIA

A mi familia, por ser mi base, mi refugio y mi fuerza en cada etapa de esta travesía.

Y especialmente a ti, mamá, por estar siempre a mi lado con amor, paciencia y palabras de aliento incluso en los momentos más difíciles.

Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, por creer en mí cuando yo dudaba, y por ser ese apoyo constante que me impulsó a seguir adelante.

Este logro es tanto tuyo como mío.

AGRADECIMIENTOS

Al culminar esta etapa tan importante de mi vida académica, quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que de una u otra manera hicieron posible la realización de esta tesis.

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la salud, la fortaleza y la sabiduría necesarias para superar cada reto.

A mi familia, por su comprensión, paciencia y respaldo en los momentos más difíciles de este proceso.

A mi asesora de tesis y profesores de la carrera, por compartir sus conocimientos y enseñarme mucho más que contenidos: me enseñaron a pensar, cuestionar y crecer.

A mis amigos y compañeros, por las palabras de aliento, el apoyo mutuo y los momentos compartidos que hicieron este camino más llevadero.

Finalmente, a todas las personas e instituciones que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a que este trabajo llegara a buen puerto.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia de Arequipa durante el año 2025. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo básico y nivel descriptivo–correlacional. La población estuvo conformada por 300 clientes de las cadenas OXXO y Tambo, aplicándose un muestreo censal. Se utilizó un cuestionario estructurado de 22 ítems, validado por juicio de expertos y con alta confiabilidad ($\alpha = 0.890$).

Los resultados evidenciaron una relación positiva entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes, destacando que la identidad visual, la percepción de marca y las estrategias publicitarias influyen significativamente en la preferencia, recomendación y lealtad hacia la empresa. Sin embargo, se identificaron percepciones neutras que indican oportunidades de mejora. Se concluye que fortalecer la coherencia visual, consolidar la confianza de marca y optimizar las estrategias publicitarias son acciones clave para incrementar la fidelización y competitividad del sector.

Palabras clave: imagen corporativa, fidelización de clientes, identidad visual.

ABSTRACT

The present study aimed to determine the relationship between corporate image and customer loyalty in Arequipa's convenience stores through 2025. The research adopted a quantitative approach, with a non-experimental design, a basic approach, and a descriptive-correlational approach. The population consisted of 300 customers of the OXXO and Tambo chains, using census sampling. A structured 22-item questionnaire was used, validated by expert judgment and with high reliability ($\alpha = 0.890$).

The results showed a positive relationship between corporate image and customer loyalty, highlighting that visual identity, brand perception, and advertising strategies significantly influence preference, recommendation, and loyalty toward the company. However, neutral perceptions were identified, indicating opportunities for improvement. It is concluded that strengthening visual consistency, consolidating brand trust, and optimizing advertising strategies are key actions to increase loyalty and competitiveness in the sector.

Keywords: corporate image, customer loyalty, visual identity.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 2

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO 3

1.1. Enunciado del problema 3

1.2. Interrogantes del problema 3

1.2.1. Interrogante general 3

1.2.2. Interrogantes específicas 3

1.3. Descripción del problema 3

1.3.1. Campo 4

1.3.2. Área de Investigación 4

1.3.3. Línea de Investigación 4

1.3.4. Operacionalización de Variables 5

1.3.5. Enfoque de Investigación 6

1.3.6. Tipo de investigación 6

1.3.7. Nivel de investigación 6

1.3.8. Diseño de investigación 6

1.4. Justificación 6

1.4.1. Justificación teórica 6

1.4.2. Justificación práctica 7

1.4.3. Justificación metodológica 7

1.6. Marco teórico 8

1.6.1 Imagen corporativa 8
1.6.1.1 Identidad visual 9
1.6.1.2 Percepción de marca 11
1.6.1.3 Estrategias publicitarias 12
1.6.2.1 Valor percibido 15
1.6.2.2 Experiencia del cliente 16
1.6.3 Tienda por Conveniencia: 18
1.7. Análisis de antecedentes investigativos 20
1.7.1. A nivel internacional 20
1.7.2. A nivel nacional 21
1.7.3. A nivel local 23
1.8. Objetivos 24
1.8.1. Objetivo general 24
1.8.2. Objetivos específicos 24
1.9. Hipótesis 24
1.9.1. Hipótesis general 24
1.9.2. Hipótesis específicas 24
CAPÍTULO II 25
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 26
2.1. Técnica de Recolección de Datos 26
2.2. El instrumento para la investigación 26
2.3. Criterios para el manejo de resultados 27
2.4. Ubicación espacial 28
2.5. Ubicación temporal 28
2.6. Unidades de estudio 28
2.7.1. Población 28
2.7.2. Muestra 29

2.8. Estrategia de recolección de datos 30
2.9. Recursos 30
2.10. Cronograma de trabajo 32
CAPÍTULO III 33
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 34
3.1. Resultados descriptivos 34
DISCUSIÓN 57
CONCLUSIONES 58
RECOMENDACIONES 59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables 5
Tabla 2 Validez del instrumento 26
Tabla 3 Criterios de valoración 28
Tabla 4 Reconocimiento del logotipo de la empresa. 34
Tabla 5 Valoración del diseño del logotipo e identidad visual 35
Tabla 6 Adecuación y legibilidad del logotipo en diversos medios. 36
Tabla 7 Coherencia de la imagen visual con la calidad del servicio. 37
Tabla 8 Intención de recomendación basada en la imagen y el servicio. 38
Tabla 9 Confianza en la marca basada en la imagen corporativa y la reputación. 39
Tabla 10 Influencia de las promociones y descuentos en la decisión de compra. 40
Tabla 11 Presencia de la empresa en plataformas digitales 41
Tabla 12 Uso de redes sociales para la interacción con los clientes 42
Tabla 13 Interacción con la empresa a través de redes sociales. 43
Tabla 14 Claridad y coherencia del mensaje publicitario con la imagen corporativa 44
Tabla 15 Influencia de la publicidad en la decisión de compra 45
Tabla 16 Percepción sobre la relación calidad-precio del producto o servicio. 46
Tabla 17 Percepción de exclusividad del producto o servicio frente a otras marcas. 47
Tabla 18 Influencia de descuentos y promociones en la fidelización del cliente. 48
Tabla 19 Facilidad y rapidez del proceso de compra. 49
Tabla 20 Frecuencia de compra en la empresa. 50
Tabla 21 Percepción sobre el cumplimiento de lo ofrecido por la empresa. 51
Tabla 22 Motivación de recompra futura en la empresa. 52
Tabla 23 Intención de recomendación de la empresa a terceros. 53
Tabla 24 Preferencia de la empresa frente a marcas competidoras. 54
Tabla 25 Satisfacción con la relación establecida con la empresa. 55
Tabla 26 Correlación de Rho de Spearman 56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Reconocimiento del logotipo de la empresa. 34
Figura 2 Valoración del diseño del logotipo e identidad visual. 35
Figura 3 Adecuación y legibilidad del logotipo en diversos medios. 36
Figura 4 Coherencia de la imagen visual con la calidad del servicio. 37
Figura 5 Intención de recomendación basada en la imagen y el servicio. 38
Figura 6 Confianza en la marca basada en la imagen corporativa y la reputación. 39
Figura 7 Influencia de las promociones y descuentos en la decisión de compra. 40
Figura 8 Presencia de la empresa en plataformas digitales. 41
Figura 9 Uso de redes sociales para la interacción con los clientes. 42
Figura 10 Interacción con la empresa a través de redes sociales. 43
Figura 11 Claridad y coherencia del mensaje publicitario con la imagen corporativa. 44
Figura 12 Influencia de la publicidad en la decisión de compra. 45
Figura 13 Percepción sobre la relación calidad-precio del producto o servicio. 46
Figura 14 Percepción de exclusividad del producto o servicio frente a otras marcas. 47
Figura 15 Influencia de descuentos y promociones en la fidelización del cliente. 48
Figura 16 Facilidad y rapidez del proceso de compra. 49
Figura 17 Frecuencia de compra en la empresa. 50
Figura 18 Percepción sobre el cumplimiento de lo ofrecido por la empresa. 51
Figura 19 Motivación de recompra futura en la empresa. 52
Figura 20 Intención de recomendación de la empresa a terceros. 53
Figura 21 Preferencia de la empresa frente a marcas competidoras. 54
Figura 22 Satisfacción con la relación establecida con la empresa. 55

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia ..... **¡Error! Marcador no definido.**
ANEXO 2: Instrumentos ..... **¡Error! Marcador no definido.**
ANEXO 3: Validación de instrumentos ..... **¡Error! Marcador no definido.**

INTRODUCCIÓN

En un mercado cada vez más competitivo, las empresas se ven obligadas a desarrollar estrategias diferenciadoras para atraer y retener a sus clientes. En el caso de las tiendas de conveniencia en Arequipa, el crecimiento sostenido de la oferta ha intensificado la competencia, obligando a las marcas a optimizar su propuesta de valor. En este contexto, la imagen corporativa se posiciona como un elemento clave para generar preferencia y fidelización, pues la percepción que los clientes construyen sobre una empresa no se limita a la calidad del producto o servicio, sino que también se nutre de la coherencia y atractivo de su identidad visual, la confianza que proyecta y la eficacia de sus estrategias publicitarias.

A pesar de su importancia, muchas tiendas de conveniencia presentan debilidades en la gestión de su imagen corporativa, evidenciadas en presencias digitales poco diferenciadas, mensajes publicitarios genéricos y un uso limitado de recursos multimedia. Estas carencias dificultan la creación de vínculos emocionales sólidos con el consumidor, reducen la recordación de marca, en consecuencia, afectan la lealtad y la recompra. Ante esta realidad, se hace necesario comprender de qué manera los elementos visuales, comunicacionales, estratégicos pueden influir en la percepción y en la relación a largo plazo entre el cliente y la empresa.

En este marco, la presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia OXXO y Tambo de la ciudad de Arequipa durante el año 2025. Para ello, se evaluaron tres dimensiones fundamentales de la imagen corporativa; identidad visual, percepción de marca y estrategias publicitarias, su incidencia en el valor percibido y la experiencia del cliente, elementos determinantes en la construcción de lealtad.

Los hallazgos obtenidos no solo aportan al conocimiento teórico en el campo del marketing y la publicidad, sino que también ofrecen a las empresas del sector un conjunto de recomendaciones estratégicas para optimizar su posicionamiento, mejorar la experiencia de compra y fortalecer la fidelidad de sus consumidores. De esta manera, la investigación se presenta como una herramienta práctica y académica que integra teoría y evidencia empírica para afrontar los retos de un mercado dinámico y altamente competitivo.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Enunciado del problema

- Imagen corporativa y fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025.

1.2. Interrogantes del problema

1.2.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación que existe entre imagen corporativa y fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025?

1.2.2. Interrogantes específicas

- ¿Cómo incide la identidad visual en la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025?
- ¿Cómo influye la percepción de marca en la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025?
- ¿Cómo contribuye las estrategias publicitarias en la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025?

1.3. Descripción del problema

En la era digital, las empresas enfrentan el desafío de diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y dinámico. En el sector de las tiendas de conveniencia en la ciudad de Arequipa, esta competencia se ha intensificado debido al crecimiento de la oferta y a la necesidad de captar y retener clientes. En este contexto, la imagen corporativa se ha convertido en un factor clave para lograr la preferencia y fidelización de los consumidores, pues la percepción que estos tienen de una empresa no depende únicamente de la calidad de los productos o servicios, sino también de la forma en que la marca comunica su identidad.

Actualmente, muchas tiendas de conveniencia presentan limitaciones en la construcción de una imagen corporativa sólida, evidenciadas en una presencia digital poco atractiva, estrategias publicitarias poco innovadoras y un uso insuficiente de recursos multimedia. Esta situación puede generar una percepción débil de la marca, dificultando la creación de vínculos emocionales con los clientes y afectando su fidelización.

Elementos como el diseño gráfico, la identidad visual, la comunicación digital, la presencia en redes sociales y las estrategias audiovisuales influyen directamente en cómo los consumidores perciben y valoran una marca (Cabrera & Quintero, 2021). No obstante, si estos recursos no se gestionan de manera efectiva, las tiendas corren el riesgo de perder competitividad frente a empresas que sí logran establecer una conexión sólida con sus clientes a través de experiencias multimedia coherentes y atractivas.

Por ello, surge la necesidad de analizar la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia de Arequipa, a fin de identificar cómo las estrategias visuales y digitales inciden en la preferencia y permanencia de los consumidores. Comprender esta relación permitirá generar aportes valiosos para el diseño de campañas publicitarias más eficaces, la optimización de la identidad de marca y la implementación de experiencias multimedia que fortalezcan la conexión con el cliente en un entorno comercial altamente competitivo (Moreno, 2022; Pérez & Salazar, 2023).

1.3.1. Campo

Ciencias Sociales

1.3.2. Área de Investigación

Marketing y Publicidad

1.3.3. Línea de Investigación

Marketing digital

1.3.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Imagen corporativa Son un conjunto de criterios y actitudes compartidas por un grupo de personas que se crean en base a políticas, servicios y productos que una institución ofrezca. (Merino et al., 2023)	**Identidad visual** Se enfoca en la expresión gráfica de una marca y sus valores cumpliendo así un rol crucial para destacar, proyectar y construir una imagen sólida y atractiva para su audiencia. (Andraus y Ramírez., 2024)	- Reconocimiento de logotipo - Impacto visual en puntos de venta y publicidad - Claridad y legibilidad del logotipo	1,2,3
	Percepción de marca Se define como la imagen mental y la evaluación que los consumidores tienen sobre una marca, basada en interacciones directas e indirectas con ella. (Aaker, 1996)	- Consistencia entre imagen y servicio - Recomendación - Confianza en la marca	4,5,6
	Estrategias publicitarias Son un conjunto de acciones planificadas que buscan influir en el comportamiento del consumidor y posicionar una marca en el mercado. (Castañeda, 2020)	- Coherencia en el mensaje publicitario - Uso de medios digitales - Interacción con clientes	7,8,9,10,11,12
VARIABLE 2	**DIMENSIONES**	**INDICADORES**	**ITEMS**
Fidelización de clientes Es la lealtad de un cliente que garantiza el flujo constante de ingresos y la creación de una buena reputación que genera mayor recomendación atrayendo más público a una organización. (Flores et al., 2023)	**Valor percibido** Es una de las principales características que se vincula con el servicio considerando lo que percibe un cliente. (Fuentes et al., 2020)	- Relación calidad – precio - Exclusividad - Beneficios adicionales (descuentos y promociones)	1,2,3,4,5,6
	Experiencia del cliente Se define como el conjunto de percepciones que el consumidor forma a lo largo de todas sus interacciones con una empresa, se considera un factor clave para la fidelización en el entorno digital actual (Urdea et al., 2021).	- Facilidad de compra - Frecuencia de compra - Cumplimiento de expectativas	7,8,9,10

Nota: Elaboración propia

1.3.5. Enfoque de Investigación

Cuantitativo, ya que se enfoca en la recopilación y análisis de datos numéricos para explicar y describir fenómeno, lo que facilita obtener resultados cuantificables y estadísticamente significativos. Según Hernández et al. (2024), se enfoca en la resolución de problemas prácticos y en la generación de conocimientos que sean funcionales para tartar situaciones específicas.

1.3.6. Tipo de investigación

El estudio es básico porque tiene como finalidad generar conocimiento teórico sobre la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes, sin buscar necesariamente una aplicación directa.

1.3.7. Nivel de investigación

Este estudio es de tipo descriptivo-correlacional, ya que su objetivo es describir y explicar la relación entre imagen corporativa y fidelización de clientes. De acuerdo a Cancela et al., (2019), las investigaciones correlacionales se centran en describir o aclarar las relaciones entre las variables más significativas, utilizando coeficientes de correlación.

1.3.8. Diseño de investigación

El estudio es no experimental. Según Hernández et al. (2024), este diseño implica que las unidades de análisis se analizan en su contexto natural sin manipular las variables, y la recolección de datos se llevará a cabo en un solo momento temporal.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

Desde el ámbito académico, esta investigación aporta al conocimiento sobre la relación entre imagen corporativa y fidelización de clientes en el contexto de las tiendas de conveniencia, un sector que requiere estrategias de branding y comunicación cada vez más efectivas. El estudio contribuye al campo de la publicidad y el diseño multimedia al analizar cómo la identidad visual, la comunicación digital y los recursos audiovisuales influyen en la percepción de los consumidores y en la construcción de lealtad hacia la marca. De esta forma, se enriquece la literatura sobre marketing visual y fidelización, proporcionando un referente para futuros estudios relacionados con la gestión de la imagen corporativa en mercados competitivos.

1.4.2. Justificación práctica

En el ámbito empresarial, esta investigación tiene un valor significativo al ofrecer información útil para la toma de decisiones estratégicas en tiendas de conveniencia de Arequipa. Los resultados permitirán identificar las debilidades en la gestión de imagen corporativa y proponer acciones que fortalezcan la identidad visual, la comunicación digital y el uso de recursos multimedia. Con ello, las tiendas podrán mejorar la percepción de su marca, incrementar la fidelización de clientes y potenciar su competitividad en un mercado altamente dinámico.

1.4.3. Justificación metodológica

Metodológicamente, este estudio es relevante porque aplica un enfoque cuantitativo que permitirá medir de manera objetiva la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes. El diseño de investigación facilitará la recolección de datos confiables mediante instrumentos validados, asegurando que los resultados puedan ser utilizados como base para la planificación de estrategias publicitarias y de branding. Además, la metodología propuesta puede servir como modelo para investigaciones similares en el ámbito del marketing y la comunicación corporativa.

1.5. Marco conceptual

Imagen corporativa: La imagen corporativa es la percepción global que los públicos tienen de una empresa, construida a partir de los elementos visuales, comunicacionales y experienciales que la marca proyecta. Una imagen corporativa sólida no solo facilita el reconocimiento de la marca, sino que también genera confianza, diferenciación y fidelización en un mercado altamente competitivo (Kotler & Keller, 2016; Villanueva & Zilber, 2022).

Fidelización de clientes: Es el proceso mediante el cual una empresa logra que sus consumidores mantengan una relación constante y preferente con la marca. Se logra a través de estrategias de comunicación visual, experiencias digitales interactivas y contenidos publicitarios que fortalezcan el vínculo emocional entre la marca y el cliente. (Kotler & Keller, 2016; Pérez & Salazar, 2023).

1.6. Marco teórico

1.6.1 Imagen corporativa

La imagen corporativa son un conjunto de criterios y actitudes compartidas por un grupo de personas que se crean en base a políticas, servicios y productos que una institución ofrezca (Merino et al., 2023).

En un estudio de años anteriores denominan a la imagen corporativa como la percepción que los públicos tienen de una organización, basada en su identidad visual, valores, comunicación y experiencias con la marca (Villafañe, 1999). En este sentido, Costa (2002) destaca que la imagen corporativa no solo es el reflejo de la identidad empresarial, sino que también es el resultado de la interacción entre la empresa y sus públicos, influenciada por factores como la comunicación institucional, la identidad visual y la cultura organizacional.

Desde una perspectiva más reciente, Lavanda Reyes et al. (2021) afirman que la imagen corporativa puede ser un factor determinante en la percepción del cliente y su lealtad hacia la empresa, particularmente cuando se vincula con estrategias de marketing social

Los elementos de la imagen corporativa, de acuerdo con Villafañe (1999), la imagen corporativa se estructura en tres dimensiones fundamentales que contribuyen a la construcción de la percepción que el público tiene de una organización. En primer lugar, se encuentra la identidad visual, la cual comprende elementos gráficos como logotipos, colores, tipografías y otros recursos visuales que permiten diferenciar a la marca en el mercado. En segundo lugar, está la comunicación corporativa, que abarca los mensajes que la empresa transmite tanto a nivel interno como externo a través de diversos canales, contribuyendo así a la coherencia del discurso institucional. Finalmente, la cultura organizacional representa los valores y principios que guían el comportamiento de la empresa y que, de forma implícita o explícita, influyen en la manera en que es percibida por sus públicos.

En esa misma línea, Correa (2003) sostiene que la imagen corporativa es un proceso dinámico que debe renovarse de manera constante. Para lograrlo, las organizaciones deben implementar estrategias efectivas de branding y diseño que aseguren la vigencia y coherencia de su imagen frente a los cambios del entorno y las expectativas del mercado.

Para fortalecer la imagen corporativa, diversos autores latinoamericanos han propuesto estrategias que permiten consolidar la percepción positiva de una organización ante sus públicos de interés. Una de las principales es el diseño y el branding, que, según Correa (2003), resultan fundamentales para lograr una coherencia visual que permita diferenciar la marca y posicionarla de manera efectiva en el mercado competitivo.

Otra estrategia relevante es la comunicación efectiva, tanto interna como externa. Villafañe (1999) señala que la correcta gestión de la comunicación organizacional permite transmitir mensajes claros y consistentes con la identidad de la empresa, lo cual refuerza la confianza del público y mejora la cohesión interna.

Finalmente, el marketing social y la responsabilidad corporativa también son componentes clave. De acuerdo con Lavanda Reyes et al. (2021), estas prácticas contribuyen a mejorar la percepción pública de la organización al vincularla con causas sociales, lo que a su vez fortalece su reputación y credibilidad en la comunidad.

1.6.1.1 Identidad visual

Según Andraus y Ramírez (2024), la identidad visual se enfoca en la expresión gráfica de una marca y sus valores cumpliendo así un rol crucial para destacar, proyectar y construir una imagen sólida y atractiva para su audiencia.

La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos, tipográficos, cromáticos y visuales que representan a una marca o empresa y que permiten su diferenciación en el mercado (Villafañe, 1999). Según Costa (2004), la identidad visual es un componente esencial de la imagen corporativa, ya que comunica la personalidad de la empresa y refuerza su posicionamiento en la mente del consumidor.

Desde una perspectiva más actual, Lavanda Reyes et al. (2021) señalan que la identidad visual no solo implica logotipos y colores, sino que abarca toda la coherencia gráfica aplicada en diferentes medios digitales y físicos, fortaleciendo la percepción de la empresa.

Diversos autores latinoamericanos han identificado una serie de elementos clave que conforman la identidad visual de una marca, los cuales contribuyen a su reconocimiento y diferenciación en el mercado. Uno de estos elementos es el logotipo y símbolo gráfico, que actúan como representaciones visuales distintivas de la empresa frente a su competencia. Otro componente fundamental es la tipografía corporativa, entendida como el tipo o conjunto de fuentes tipográficas que se utilizan de manera

uniforme en todos los materiales gráficos, lo que refuerza la coherencia de la imagen institucional.

Asimismo, los colores institucionales desempeñan un papel esencial, ya que la selección y uso consistente de una gama cromática específica favorece la identificación y recordación de la marca. El diseño de materiales gráficos también forma parte de esta construcción visual, incluyendo piezas como tarjetas de presentación, envases, carteles publicitarios y otros elementos de comunicación impresa. Finalmente, la aplicación de la identidad visual en plataformas digitales resulta indispensable en la actualidad, ya que implica la adaptación coherente de todos los componentes gráficos en redes sociales, páginas web y otros entornos digitales, garantizando así una presencia visual unificada en todos los canales de comunicación.

De acuerdo con Correa (2003) y Costa (2004), existen diversas estrategias que permiten diseñar una identidad visual coherente y efectiva, orientada a reforzar la presencia y reconocimiento de la marca. Una de las primeras acciones consiste en definir la personalidad de la marca, lo cual implica identificar claramente los valores, atributos y mensajes que se desean proyectar a través de los elementos visuales. Esta definición inicial sirve como base para todas las decisiones de diseño.

Otra estrategia clave es mantener la coherencia en todos los canales de comunicación, tanto físicos como digitales. Esto significa que la identidad visual debe aplicarse de forma uniforme en piezas impresas, redes sociales, sitios web y cualquier otro medio, con el fin de consolidar una imagen sólida y reconocible ante el público.

Además, se recomienda realizar pruebas de percepción, que permiten evaluar cómo los consumidores asocian los distintos componentes visuales con la empresa y si estos reflejan adecuadamente los valores de la marca. Finalmente, los autores coinciden en la importancia de actualizar la identidad visual cuando sea necesario, adaptándola a nuevas tendencias o contextos del mercado sin perder la esencia que caracteriza a la organización.

Es importante señalar que el reconocimiento del logotipo se refiere a la capacidad que este tiene para ser identificado y recordado por los consumidores, quienes lo asocian de manera inmediata con la marca. Un logotipo bien diseñado debe ser distintivo, memorable y representar de forma clara y efectiva los valores de la empresa.

Asimismo, el impacto visual en puntos de venta y publicidad alude a la habilidad de los elementos visuales de la marca para captar la atención del público tanto en entornos físicos como digitales. Un diseño atractivo y correctamente aplicado en material publicitario, empaques y señalización puede influir en la decisión de compra del consumidor y contribuir significativamente al fortalecimiento de la identidad de marca.

Por último, la claridad y legibilidad del logotipo se relaciona con la facilidad con la que este puede ser comprendido y reconocido en distintos formatos, tamaños y aplicaciones. Un logotipo efectivo debe conservar su integridad visual tanto en presentaciones pequeñas como en grandes escalas, asegurando su visibilidad y comprensión en diversos medios y plataformas.

1.6.1.2 Percepción de marca

La percepción de marca se define como la imagen mental y la evaluación que los consumidores tienen sobre una marca, basada en interacciones directas e indirectas con ella (Aaker, 1996). Según Keller (2023), la percepción de marca está compuesta por las asociaciones cognitivas y emocionales que los consumidores desarrollan sobre una marca.

Es influenciada por diversos factores que, en conjunto, configuran la imagen que los consumidores construyen en su mente sobre una empresa u organización. Uno de los elementos más relevantes es la calidad del producto o servicio, ya que la experiencia directa del usuario con lo que la marca ofrece resulta determinante para generar una valoración positiva o negativa. La publicidad y comunicación también desempeñan un papel fundamental, ya que la forma en que la marca se presenta ante el público y los mensajes que transmite influyen directamente en la manera en que es percibida.

Otro factor clave es la experiencia del cliente, entendida como el conjunto de interacciones que una persona tiene con la empresa, incluyendo la atención recibida, la resolución de problemas y el trato general. Esta experiencia puede fortalecer o debilitar la percepción de la marca. Asimismo, la imagen corporativa y los valores organizacionales inciden significativamente, ya que los elementos visuales y los principios que rigen la conducta empresarial contribuyen a generar confianza y credibilidad.

Finalmente, la reputación y las opiniones de terceros también tienen un impacto considerable. Las reseñas en línea, recomendaciones de otros consumidores y comentarios en redes sociales son cada vez más consultados por el público y pueden modificar la percepción general de la marca. Entre los principales indicadores asociados a estos factores se encuentran

La consistencia entre la imagen y el servicio se refiere a la alineación que debe existir entre la identidad visual, los valores y el mensaje que proyecta una marca, con la experiencia real que vive el cliente al interactuar con sus productos o servicios. Según Kapferer (2022), la imagen de marca debe reflejar de manera fiel la calidad y el valor que promete la empresa, ya que cualquier discrepancia entre lo que se comunica y lo que se ofrece puede afectar negativamente la percepción y la confianza del consumidor.

Por otro lado, la recomendación constituye el acto mediante el cual un cliente sugiere un producto o servicio a otras personas, generalmente como resultado de una experiencia positiva. Kotler y Keller (2020) destacan que la recomendación, ya sea de forma oral o a través de medios digitales, representa una de las estrategias más efectivas para lograr la fidelización de clientes y atraer nuevos consumidores, ya que se basa en la confianza y credibilidad de quien la emite. La confianza en la marca se entiende como la seguridad que tienen los consumidores de que una empresa cumplirá con sus promesas y ofrecerá productos o servicios de calidad de manera constante. De acuerdo con Chaudhuri y Holbrook (2021), esta confianza se construye a partir de experiencias positivas previas, la transparencia de la marca y el nivel de satisfacción alcanzado por los clientes a lo largo del tiempo.

1.6.1.3 Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son un conjunto de acciones planificadas que buscan influir en el comportamiento del consumidor y posicionar una marca en el mercado (Castañeda, 2020). Su objetivo es comunicar un mensaje persuasivo para generar reconocimiento, diferenciación y fidelización de clientes.

En el contexto latinoamericano, estas estrategias deben adaptarse a la cultura y valores locales. Dialnet (2019) menciona que el desarrollo del marketing en Latinoamérica está influenciado por el conocimiento del entorno empresarial y la adaptación a las prácticas culturales de la región. Además, los consumidores

latinoamericanos valoran las relaciones personales y la confianza, lo que hace que las estrategias de marketing experiencial sean más efectivas.

La cultura desempeña un papel crucial en la efectividad de las estrategias publicitarias en América Latina. Un estudio de Nielsen reveló que el 65% de los consumidores latinoamericanos prefieren marcas que ofrecen experiencias personalizadas y que se alinean con sus valores y cultura (Grupo Galana, s.f.). Esto muestra la importancia de entender la psicología y las emociones del consumidor para desarrollar estrategias publicitarias efectivas.

Entre los indicadores relevantes se encuentra la coherencia en el mensaje publicitario, que se refiere a la alineación entre el contenido difundido en la publicidad y la identidad de la marca, garantizando que el mensaje transmitido sea consistente a través de todos los canales y estrategias de comunicación. Según Kotler y Keller (2016), mantener una comunicación coherente contribuye a reforzar la percepción de la marca y a generar confianza en los consumidores.

Otro indicador importante es el uso de medios digitales, el cual implica la utilización de plataformas en línea como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y aplicaciones para la difusión de mensajes publicitarios. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) destacan que el marketing digital permite segmentar audiencias, medir resultados en tiempo real y personalizar la comunicación con los consumidores, lo que incrementa la efectividad de las campañas.

Asimismo, la interacción con los clientes representa un proceso fundamental que consiste en la comunicación y participación activa entre la empresa y sus consumidores, a través de diversos canales como redes sociales, servicios de atención al cliente y experiencias directas con la marca. Según Pérez y Luque (2020), una interacción eficaz fortalece la relación con los clientes, mejora su experiencia de compra y contribuye significativamente al incremento de la lealtad hacia la marca.

Si bien la imagen corporativa se compone tradicionalmente de identidad visual, comunicación corporativa y cultura organizacional, autores como Capriotti (2009), Costa (2013) y Villafañe (1999) destacan que esta también puede reflejarse mediante la percepción de marca y las estrategias publicitarias, siempre que estén alineadas a la identidad visual institucional. Por ello, en la presente investigación se incluye la variable estratégica publicitaria dentro del enfoque de imagen corporativa.

- Villafañe (1999): La imagen corporativa se construye a través de la identidad visual y la comunicación estratégica.
- Capriotti (2009): La percepción de la marca forma parte de la proyección de la imagen corporativa hacia los públicos externos.
- Costa (2013): Toda acción comunicacional, incluida la publicidad, aporta a la construcción de imagen si es coherente con la identidad visual.
- Scheinsohn (2010): La publicidad refuerza la imagen corporativa cuando está alineada a los valores de la empresa

1.6.2 Fidelización de clientes

Según investigación reciente de Flores et al. (2023), la fidelización se entiende como un proceso estratégico orientado a mantener y fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes, lo que favorece la repetición de compra y contribuye a la generación de una buena reputación, atrayendo nuevos consumidores. En este sentido, Schnarch (2016) sostiene que la fidelización implica la implementación de estrategias que no solo satisfacen las necesidades del cliente, sino que también buscan superar sus expectativas, generando vínculos emocionales que facilitan la lealtad a largo plazo.

Es importante precisar que la fidelización del cliente hace referencia al proceso mediante el cual la empresa desarrolla acciones para asegurar su continuidad, mientras que el cliente fidelizado representa el resultado de dicho proceso, manifestado en comportamientos observables como la recompra, la preferencia por la marca y la recomendación a terceros. Para efectos de esta investigación, la variable se analiza desde la perspectiva del cliente fidelizado, es decir, como resultado del proceso de fidelización, lo cual es coherente con los indicadores evaluados en el estudio.

Quispe y Rojas (2021), en una revisión sistemática de investigaciones desarrolladas en Latinoamérica, concluyeron que las empresas que implementan programas de fidelización bien estructurados tienden a lograr una mayor retención de clientes. Estos programas abarcan desde sistemas de recompensas hasta la personalización de servicios, lo cual permite que las organizaciones se adapten a las necesidades y preferencias del mercado local, generando así vínculos más sólidos con sus consumidores.

Por su parte, Rivera y Zevallos (2018) resaltan que una estrategia de fidelización verdaderamente efectiva debe traducirse en tres resultados fundamentales. El primero de

ellos es la repetición de compra, es decir, que los clientes, a pesar de la oferta competitiva del mercado, continúan eligiendo la misma empresa. En segundo lugar, se espera un incremento en el volumen de compra, lo que implica que los clientes no solo permanecen leales, sino que también aumentan la cantidad o frecuencia de sus adquisiciones. Finalmente, un indicador clave es la atracción de nuevos clientes, lograda a través de las recomendaciones positivas realizadas por consumidores satisfechos.

Estos resultados evidencian la importancia de comprender en profundidad las necesidades y expectativas del cliente, así como de ofrecer un valor añadido que motive su lealtad y fortalezca la relación con la marca en el largo plazo.

1.6.2.1 Valor percibido

Según Fuentes et al. (2020), el valor percibido es una de las principales características que se vincula con el servicio considerando lo que percibe un cliente.

El valor percibido se refiere a la evaluación subjetiva que un consumidor hace sobre los beneficios y costos de un producto o servicio en comparación con sus expectativas y alternativas disponibles. Es un factor determinante en la decisión de compra y la fidelización del cliente.

Según Zeithaml (1988), el valor percibido es "la evaluación global que realiza el consumidor sobre la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que se recibe y lo que se da a cambio". Este concepto abarca dimensiones tanto funcionales como emocionales, ya que los clientes no solo consideran aspectos como la calidad y el precio, sino también la experiencia y la satisfacción personal que el producto o servicio les brinda.

En el contexto latinoamericano, Rojas y Sánchez (2020) destacan que el valor percibido no solo depende de los atributos tangibles del producto, sino también de factores como la reputación de la marca, la experiencia de compra y el servicio postventa. En mercados emergentes, los consumidores tienden a valorar más la confianza y la relación con la empresa, lo que refuerza la importancia del marketing relacional.

Por otro lado, Pérez y González (2019) señalan que el valor percibido puede dividirse en cuatro dimensiones principales:

- Valor funcional: Relacionado con la utilidad y desempeño del producto.
- Valor emocional: Vínculo afectivo y experiencia del consumidor.

- Valor social: Cómo el producto influye en la percepción del consumidor dentro de su entorno.
- Valor monetario: Relación entre el precio pagado y la calidad percibida.

Entre los indicadores asociados a la percepción de valor por parte del cliente se encuentra la relación calidad-precio, que hace referencia a la evaluación que realiza el consumidor sobre si el costo de un producto o servicio es justo en comparación con la calidad que recibe. Según Kotler y Keller (2016), esta valoración depende de la experiencia previa, las expectativas individuales y las alternativas disponibles en el mercado. Una percepción positiva de esta relación puede incidir directamente en la decisión de compra y en la fidelización del cliente.

Otro indicador importante es la exclusividad, entendida como el valor diferencial que posee un producto o servicio debido a su disponibilidad limitada, su personalización o el prestigio que conlleva. De acuerdo con Kapferer (2017), las marcas que ofrecen productos exclusivos generan una percepción de estatus y diferenciación en los consumidores, lo que no solo impulsa la fidelidad hacia la marca, sino que también aumenta la disposición a pagar un precio superior.

Finalmente, los beneficios adicionales, como descuentos, promociones u ofertas especiales, representan incentivos que las empresas utilizan para estimular la compra y reforzar la percepción de valor. Lovelock y Wirtz (2020) señalan que estas estrategias no solo incrementan la intención de compra, sino que también atraen nuevos clientes y fomentan la lealtad de los existentes, al ofrecer ventajas económicas que generan una sensación de reconocimiento y aprecio.

1.6.2.2 Experiencia del cliente

La experiencia del cliente es el conjunto de percepciones y emociones que un consumidor desarrolla a lo largo de su interacción con una marca, producto o servicio. No se limita solo al momento de la compra, sino que abarca todas las etapas del proceso, desde la búsqueda de información hasta el servicio postventa.

Según (Urdea et al., 2021), la experiencia del cliente se define como el conjunto de percepciones que el consumidor forma a lo largo de todas sus interacciones con una empresa, abarcando desde la navegación en línea hasta el servicio postventa, y se considera un factor clave para la fidelización en el entorno digital actual

Según Schmitt (2010), la experiencia del cliente se compone de aspectos sensoriales, afectivos, cognitivos, conductuales y relacionales, los cuales influyen en la satisfacción y lealtad del consumidor. Una experiencia positiva puede diferenciar a una empresa en mercados altamente competitivos.

Por otro lado, Gómez y Bernal (2019) sostienen que en América Latina, la experiencia del cliente está influenciada por factores como la calidad del servicio, la atención personalizada y la confianza en la marca. En este contexto, las empresas buscan generar conexiones emocionales con sus clientes para mejorar su percepción y fidelización.

La experiencia del cliente abarca mucho más que el simple acto de recibir un servicio; implica todos los factores que influyen en la relación del consumidor con una marca a lo largo del tiempo. Según el modelo propuesto por Lemon y Verhoef (2016), esta experiencia puede comprenderse a través de varias dimensiones clave que, en conjunto, determinan la percepción del cliente.

Una de estas dimensiones es la interacción emocional, la cual se refiere a cómo la marca logra impactar emocionalmente al cliente durante todo el proceso de compra, generando sentimientos que pueden influir en su decisión de permanencia o fidelidad. Otra dimensión importante es la interacción funcional, que se relaciona con aspectos como la facilidad de uso del producto o servicio, su conveniencia y la eficiencia con la que se desarrolla la experiencia del usuario.

También se destaca la interacción sensorial, la cual considera los estímulos captados por los sentidos, como la vista, el tacto, el oído y el olfato. Estos pueden ser generados, por ejemplo, por el diseño visual de un local, la estética de los productos o los sonidos y aromas presentes en los espacios de atención. Finalmente, la interacción social juega un papel fundamental, ya que incluye tanto las relaciones entre los consumidores como la interacción directa con el personal de la marca, ya sea en entornos físicos o digitales. Todas estas dimensiones se combinan para construir una experiencia integral que puede fortalecer o debilitar el vínculo del cliente con la marca.

Las marcas que implementan mecanismos efectivos para recolectar retroalimentación del cliente logran mejorar su experiencia de forma continua. Homburg, Jozić y Kuehnl (2017) destacan que la retroalimentación y la atención a las quejas o

sugerencias de los consumidores son fundamentales para ajustar la oferta y garantizar una experiencia coherente y satisfactoria.

La personalización es una estrategia que cada vez más empresas implementan para crear experiencias únicas para sus clientes. Según Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005), la personalización puede ser vista como una forma de agregar valor al servicio, ya que hace sentir al cliente que la empresa lo entiende y se adapta a sus necesidades específicas. Esta personalización puede incluir desde recomendaciones de productos hasta atención especializada al cliente.

Entre los indicadores relevantes para evaluar la fidelización de clientes se encuentra la facilidad de compra, entendida como la conveniencia y simplicidad con la que un cliente puede adquirir un producto o servicio. Este aspecto abarca la accesibilidad del producto, el diseño intuitivo de la plataforma de compra ya sea en línea o en tienda física, la variedad de métodos de pago disponibles y la rapidez del proceso. Una experiencia de compra sencilla y sin complicaciones incrementa la satisfacción del cliente y eleva la probabilidad de que este realice compras recurrentes.

Otro indicador importante es la frecuencia de compra, que se refiere al número de veces que un cliente adquiere un producto o servicio dentro de un periodo determinado. Esta métrica resulta fundamental para medir el nivel de lealtad del cliente y la efectividad de las estrategias de fidelización implementadas. Un aumento en la frecuencia de compra generalmente indica mayor satisfacción y compromiso con la marca, mientras que una disminución puede ser un signo de desinterés o la presencia de alternativas más atractivas en el mercado.

Asimismo, el cumplimiento de expectativas constituye un indicador clave que evalúa el grado en que un producto o servicio logra satisfacer las expectativas previas del cliente, las cuales pueden estar influenciadas por experiencias pasadas, la publicidad, las recomendaciones de terceros o el posicionamiento de la marca. Cuando una empresa logra cumplir o incluso superar dichas expectativas, se fortalece la lealtad del cliente y su satisfacción, lo que puede traducirse en recomendaciones positivas y en una mayor probabilidad de compras futuras.

1.6.3 Tienda por Conveniencia:

Según el estudio de Barrientos (2019), las tiendas de conveniencia son la sustitución de las famosas bodegas, las tiendas de conveniencia son lugares que compiten

con las cadenas de supermercados, son un modelo pequeño a comparación de las empresas existentes, haciendo referencia al tamaño de longitud del área del establecimiento del negocio, aunque poseen mayores puntos de concentración, en distintos lugares y de esa manera hay facilidad del acercamiento con el público objetivo.

Además, en dicho estudio Barrientos (2019), menciona algunas diferencias entre las bodegas, tiendas de conveniencia y supermercados llegando a la conclusión que las tiendas de conveniencia son una fuerte competencia con los supermercados y que puede considerarse como un reemplazo de las bodegas.

Según Cóndor, 2018, como se citó en Barrientos (2019), establece las tiendas de conveniencia más conocidas en Perú son:

- Tambo: Considerada como una de las cadenas más reconocidas en el Perú que se caracteriza por su amplio campo urbano y horario que ofrece productos de consumo diario.
- Repshop: Es operada por Repsol, se pueden encontrar en las estaciones de servicio enfocándose en ofrecer una experiencia rápida al consumidor en tránsito, esta ofrece productos básicos como bebidas, alimento y productos de uso personal.
- Listo: Estas tiendas pertenecen a Primax y de igual forma, se encuentran en estaciones de servicio, esta diferencia por su variedad de oferta en productos y rapidez de servicios complementarios.
- Viva: Se consideró como las más importantes con respecto a tiendas por conveniencia en nuestro país, a pesar de tener poca presencia en los últimos años, se ofrecían una combinación de productos entre supermercado express y las tiendas de conveniencia, sus productos eran frescos y de consumo rápido.

  Además, cabe aclarar que recientemente se sumó a la lista la cadena mexicana de tiendas de conveniencia Oxxo, que instaló su primer local en nuestro país durante el 2018.
- Oxxo: Es una cadena mexicana que ha generado gran impacto en América Latina, y en nuestro país ha sido esparciéndose en los últimos años, ofrece productos variados y comida variada además de servicios como pagos y recargas.

1.7. Análisis de antecedentes investigativos

1.7.1. A nivel internacional

González et al. (2022) realizaron un estudio en Ecuador titulado "Influencia de la imagen corporativa en la fidelización de clientes de las principales cadenas de moda textil, 2022". Donde nos dan a conocer cómo la imagen corporativa influye en la fidelización de los clientes y en la imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. Dado el entorno competitivo y las crecientes expectativas de los consumidores, el artículo tiene como objetivo explorar la relación entre la imagen corporativa, la fidelización del cliente y el papel mediador de la imagen de marca. Utilizando un enfoque cuantitativo, se encuestaron a 384 clientes de tiendas textiles. Los resultados confirmaron que la imagen corporativa tiene un impacto positivo y significativo sobre la imagen de marca, indicando que la percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio afecta directamente su visión de la marca, lo que influye en su decisión de compra. Además, los hallazgos revelaron que una imagen de marca sólida es crucial para lograr la lealtad del cliente a largo plazo, lo que a su vez mejora la efectividad de la organización.

Vartiak et al. (2022) llevaron a cabo un estudio titulado "La imagen corporativa y su impacto en la fidelización del consumidor en Eslovaquia, 2022"; con el objetivo de analizar cómo las experiencias compartidas por otros consumidores influyen en la creación y percepción de la imagen corporativa. La investigación encontró que la imagen corporativa percibida por los consumidores puede formarse a partir de las experiencias de otros. Además, se descubrió que existe una relación entre la naturaleza de estas experiencias (positiva o negativa) y la imagen corporativa percibida. Las experiencias negativas tienen un impacto más fuerte en la construcción de una imagen negativa, mientras que las experiencias positivas influyen en una imagen positiva, aunque en menor medida. Asimismo, se observó que la imagen corporativa está vinculada con la probabilidad de compra y las expectativas de calidad del producto. No obstante, una imagen positiva solo puede mitigar la resistencia a precios más altos, y no se detectó un efecto de priming en este contexto.

Sebastián y Mínimo (2022) realizaron un estudio experimental titulado “Imagen y marketing corporativo en causas sociales, 2022”, donde nos da a comprender cómo las iniciativas de marketing vinculadas a causas sociales pueden mejorar la imagen corporativa de una empresa y cómo las identidades de programas, empresas y productos influyen en la actitud de los consumidores hacia la imagen corporativa. El estudio empleó cuatro estímulos diferentes para evaluar el efecto del tipo de causa y su categoría en la actitud hacia la imagen corporativa. Estos estímulos incluyeron la exposición a una imagen corporativa negativa, seguida de mensajes de marketing relacionados con diversas causas, como la protección de la selva amazónica, la educación de niños sin hogar y la lucha contra el hambre infantil en la India. La muestra estuvo compuesta por 1,171 consumidores urbanos en India. Los resultados sugieren que las campañas de marketing que involucran causas humanitarias y apelan a la empatía mejoran la actitud del consumidor hacia la marca. Este estudio valida la hipótesis de las neuronas espejo, que establece que una mayor orientación al cliente y la similitud en el contenido de la comunicación aumentan la efectividad de la publicidad, mejorando así la actitud de los consumidores hacia la imagen corporativa.

1.7.2. A nivel nacional

Castillo y Polo (2022), llevaron a cabo un estudio titulado “Relación entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA de Huamachuco, Perú”. El diseño del estudio fue no experimental, de tipo transversal y correlacional, con un universo de 1,038 socios, de los cuales se tomó una muestra de 281. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario. Los resultados mostraron que el 72% de los clientes reconocen y asocian constantemente el logo y la marca de la cooperativa. Sin embargo, se observó que la empresa aún necesita mejorar en cuanto a la comunicación y la imagen corporativa que transmite. En términos de fidelización, el 77% de los usuarios se sienten identificados y leales a la cooperativa, aunque un 5% de los clientes perciben que la atención no es lo suficientemente personalizada, lo que afecta su fidelidad. Las conclusiones del estudio indican que existe una correlación moderada y significativa (0.01 bilateral) entre la imagen corporativa y la fidelización de los clientes, sugiriendo que la imagen de la empresa tiene un impacto positivo en la lealtad de sus socios.

Jiménez (2021), realizó un estudio titulado “Relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes en la EDPYME Raíz, agencia Paita, en 2019”. El diseño fue no experimental, de tipo transversal y correlacional, con un universo de 2,551 clientes y una muestra de 334. Se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados indicaron que existe una relación estadísticamente significativa entre la comunicación e imagen de la institución y la fidelización del cliente, ya que el valor de significancia (bilateral) es menor al 5%. Sin embargo, no se encontró una asociación significativa entre la realidad e identidad de la institución y la fidelización, debido a que el valor de significancia (bilateral) fue mayor al 5%. Las conclusiones del estudio destacan que la imagen corporativa tiene una correlación positiva y significativa con la fidelización de los clientes, con un coeficiente de correlación de Pearson-Sig. (bilateral) de 0.029, lo que demuestra una asociación significativa.

Rojas (2020), realizó una investigación titulada “Imagen Corporativa y Satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, Periodo 2020”. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente. La muestra estuvo compuesta por 138 clientes. Los resultados demostraron, con un nivel de confianza del 95% y un valor p menor al 5%, que existe una relación directa entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente en la tienda durante el año 2020. El estudio fue de tipo básico, con un diseño no experimental, transversal, descriptivo-correlacional y prospectivo. Se utilizó una encuesta como técnica de recolección de datos, y el cuestionario con una escala de Likert como instrumento. Los instrumentos presentaron una alta confiabilidad, con un Alfa de Cronbach de 0.876 para la imagen corporativa y 0.741 para la satisfacción del cliente. Con un valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, confirmando la relación directa entre ambas variables.

1.7.3. A nivel local

Calliri (2023), llevó a cabo una investigación titulada “Imagen corporativa y fidelización del cliente de la empresa Negocios Anita S.A.C., Arequipa, 2023” con el propósito de analizar la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes en la empresa Negocios Anita S.A.C., ubicada en Arequipa, durante el año 2023. El estudio empleó una metodología aplicada con un diseño no experimental y de tipo transversal, bajo un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo-correlacional. La muestra estuvo conformada por 150 clientes fidelizados, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico. Para la recopilación y análisis de la información, se utilizó la técnica de encuesta mediante un cuestionario, y los datos fueron organizados en cuadros de doble entrada. En cuanto a la fiabilidad de los instrumentos, el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0,969 para la imagen corporativa y de 0,796 para la fidelización de clientes. Los hallazgos evidenciaron una relación positiva, moderada y significativa entre ambas variables, indicando que un mayor nivel de marketing experiencial contribuye al incremento en la fidelización de los clientes (Rs = 0,608**, p = 0,000).

Almidon y Córdova (2023) llevaron a cabo un estudio titulado Imagen corporativa y fidelización de clientes en CMAC Arequipa durante el año 2022, con el propósito de analizar la relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes en CMAC. Para la recopilación de datos, se utilizó un cuestionario estructurado basado en la cartera de clientes de la entidad, el cual permitió evaluar dos variables principales: imagen corporativa y calidad del servicio, calificadas en una escala que iba desde "muy adecuada" hasta "inadecuada". La muestra estuvo conformada por 8 funcionarios gubernamentales y 32 clientes de instituciones financieras, asegurando un acceso integral a la población objetivo. Los resultados evidenciaron que la imagen corporativa fue implementada de manera efectiva en CMAC Arequipa, alcanzando una tasa de éxito del 87.5% en aspectos como evaluación de crédito, garantía de crédito y trámites de servicio. Además, la prueba de significación chi-cuadrado arrojó un valor de p=0, lo que confirmó la existencia de una relación causal entre la estrategia de marketing y la calidad del servicio. Finalmente, se determinó que la influencia de esta relación fue del 66%, lo que refleja un alto nivel de fidelización de clientes en la entidad financiera durante 2022.

Vargas y Ccama (2019), realizaron un estudio titulado "Uso del Facebook en la imagen corporativa de Helados Artika, percibida por los clientes en el Cercado de Arequipa", cuyo objetivo principal fue describir la influencia de esta red social en la

percepción de la imagen corporativa de la empresa durante el primer semestre de 2019. Entre las principales conclusiones, se identificó que todos los clientes de Helados Artika tienen acceso a redes sociales. La mayoría utiliza plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, mientras que un grupo reducido también emplea redes indirectas como Blogger. Asimismo, se observó que, aunque los clientes suelen estar activos en Facebook, muchos de ellos no han visitado el fan page de la empresa. Además, consideran que esta red social es una fuente de información rápida, que en ocasiones permite corregir errores y regular contenidos. Finalmente, los clientes perciben que la misión de Facebook es proporcionar entretenimiento, facilitar la comunicación y ofrecer acceso a información.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre imagen corporativa y fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025.

1.8.2. Objetivos específicos

- Conocer la incidencia de la identidad visual en la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025.
- Comprender cómo influye la percepción de marca en la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025.
- Saber cómo contribuye las estrategias publicitarias en la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025.

1.9. Hipótesis

1.9.1. Hipótesis general

Existe una relación entre imagen corporativa y fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025.

1.9.2. Hipótesis específicas

- Existe incidencia en la identidad visual y la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025.
- Existe influencia en la percepción de marca y la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025.
- Existe contribución en las estrategias publicitarias y la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025.

CAPÍTULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnica de Recolección de Datos

Para la recolección de datos en esta investigación, se utilizó la encuesta. Ya que, es un instrumento de investigación que permite recolectar datos de manera sistemática y estandarizada a través de una serie de preguntas formuladas de manera estructurada.

Para determinar la relación de las dos (2) variables de la presente investigación de manera más precisa, se utilizó el cuestionario, el cual consto de 12 preguntas para la variable de imagen corporativa y 10 preguntas para la variable de fidelización de clientes. (Anexo 2)

2.2. El instrumento para la investigación

- Validez

Los cuestionarios que se utilizaron en el presente estudio fueron sometidos a un proceso de validación por medio del juicio de expertos. Para ello, se contó con la participación de tres profesionales especializados, con formación académica avanzada (maestría y doctorado), quienes poseen amplia experiencia en investigación y trabajo en áreas relacionadas con la imagen corporativa y fidelización de clientes. (Anexo 3)

Tabla 2 Validez del instrumento

NOMBRE DEL EVALUADOR	GRADO ACADÉMICO	ESPECIALIDAD
Cesar Martínez Concha	Doctor	Especialista en Marketing Estratégico
Julio Postigo Zumarán	Magister	Especialista en Gestión Empresarial
Jimy Neyra López	Doctor	Investigador en Comunicación Corporativa

Los expertos evaluaron los criterios de claridad, coherencia, aplicabilidad y relevancia de los ítems de ambos cuestionarios, considerando su correspondencia con los indicadores de las variables de estudio. Como resultado, determinaron que los instrumentos presentan validez de contenido alta, siendo pertinentes y adecuados para

medir la imagen corporativa y la fidelización de clientes en el contexto de tiendas de conveniencia.

Las observaciones realizadas se centraron en ajustes menores de redacción y precisión conceptual en algunos ítems, los cuales fueron corregidos antes de la aplicación definitiva del instrumento. En consecuencia, los expertos validaron favorablemente los cuestionarios, considerándolos apropiados para la recolección de datos del estudio.

- Confiabilidad

En este estudio, se evaluará con la confiabilidad del instrumento a medida utilizando el coeficiente de Cronbach como medida de consistencia interna. Por lo que se considera que un coeficiente alfa de Cronbach entre 0.70 y 0.90 es aceptable según diversos autores. En este caso se obtuvo el valor de 0.890, lo que indica que el instrumento es confiable y proporcionará resultados consistentes y coherentes.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,890	22

2.3. Criterios para el manejo de resultados

Con el propósito de garantizar una interpretación objetiva y uniforme de los resultados del cuestionario, se establecieron criterios de valoración basados en la escala Likert de cinco puntos, la cual permite identificar el nivel de percepción de los encuestados respecto a la imagen corporativa y la fidelización de clientes. En esta escala, una puntuación cercana a 1 refleja una percepción muy baja (nunca), mientras que valores cercanos a 5 indican una percepción muy alta (siempre). Los valores intermedios muestran niveles de percepción progresivamente mayores, tal como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 3 Criterios de valoración

Rango de promedio	Nivel de valoración	Interpretación
1.00 – 1.80	Muy bajo	Nunca
1.81 – 2.60	Bajo	Casi nunca
2.61 – 3.40	Medio	A veces
3.41 – 4.20	Alto	Casi siempre
4.21 – 5.00	Muy alto	Siempre

2.4. Ubicación espacial

El ámbito de estudio de esta investigación se centra en los consumidores de las tiendas por necesidad OXXO (9 tiendas) y TAMB0 (7 tiendas), ubicadas en Arequipa, Perú.

2.5. Ubicación temporal

La temporalidad de esta investigación abarca el año 2025. Este periodo ha sido seleccionado para permitir un análisis actualizado y relevante de las tiendas por necesidad. Enfocarse en este año específico posibilita una evaluación precisa de las variables que se investigarán. Además, este marco temporal facilita la recopilación de datos recientes, asegurando que los hallazgos reflejen las tendencias y realidades actualizadas.

2.6. Unidades de estudio

Las unidades de estudio de esta investigación son los clientes de las tiendas por necesidad, en la ciudad de Arequipa. Ya que su opinión es crucial para la investigación.

2.7.1. Población

La población objetivo de este estudio comprende 300 clientes de tiendas por necesidad (Tambo y Oxxo) en Arequipa. Se ha realizado una estimación con base en datos de flujo de atención al cliente por tienda, reportados en estudios de mercado de fuentes secundarias como Euromonitor International (2023) y Kantar Perú (2023), los cuales indican que las tiendas de conveniencia del segmento “por necesidad” en el mercado peruano registran entre 90 y 120 transacciones diarias, con una frecuencia de visita semanal del 65 % de los consumidores urbanos. Considerando estos indicadores y el número de locales operativos en Arequipa, se proyectó una población aproximada de 300 clientes representativos, que reflejan el perfil de consumo habitual en este tipo de establecimientos.

- Criterios de inclusión

- Personas mayores de 18 años
- Clientes que han realizado compras en tiendas por necesidad al menos una vez en los últimos tres meses.
- Participantes dispuestos a responder la encuesta

➢ Criterios de exclusión

- Personas menores de 18 años.
- Clientes que no deseen o no puedan participar en el estudio.

2.7.2. Muestra

La muestra sería de 169 clientes aplicando la fórmula de la siguiente manera:

La fórmula general para el tamaño de muestra en población finita es:

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

Donde:

- **n** = tamaño de muestra
- **N=300N = 300**N=300 (tamaño total de la población)
- **Z**= valor Z asociado al nivel de confianza (para 95% es 1.96)
- **p**= proporción esperada (si no se sabe, se usa 0.5 para maximizar el tamaño)
- **E** = margen de error (comúnmente 5%, es decir 0.05)

Sustituyendo:

$$n = \frac{300 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (300-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{288.12}{1.7079} = 168.73$$

Dado que la población total es de 300 clientes, y considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño mínimo de muestra necesario es de 169 clientes. Sin embargo, al ser una población pequeña y manejable, se optó por un muestreo censal incluyendo a la totalidad de los 300 clientes para aumentar la precisión de los resultados.

2.8. Estrategia de recolección de datos

La organización de esta investigación se estructura en varias fases clave. En primer lugar, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre la imagen corporativa y fidelización de clientes. Esta revisión proporcionó el marco teórico y contextual necesario para el estudio. A continuación, se diseñó y aplicará instrumentos de recolección de datos, dirigidas a los clientes de las tiendas por necesidad.

La fase de recolección de datos será seguida por un análisis detallado, utilizando métodos estadísticos y cuantitativos. Posteriormente, se desarrollarán recomendaciones basadas en los resultados del análisis, enfocadas en mejorar la imagen corporativa y fidelización de clientes. Finalmente, se presentarán las conclusiones y sugerencias que servirán para futuras investigaciones. Esta estructura organizativa asegura un enfoque sistemático y riguroso para abordar el problema de estudio y alcanzar los objetivos planteados.

2.9. Recursos

2.9.1. Recursos Humanos

El investigador es el responsable en diseñar, coordinar y supervisar la aplicación del cuestionario de manera virtual a través de Google Forms, sin requerir personal adicional. Se destina un fondo de S/ 350.00 para cubrir posibles gastos de movilización, coordinación y conectividad, garantizando así una gestión autónoma y eficiente del proyecto.

2.9.2. Recursos Materiales

Dado que el cuestionario será aplicado de manera digital mediante Google Forms, no será necesario imprimir copias físicas. Sin embargo, se emplearán equipos informáticos (laptop, tablet o smartphone), conexión a internet y software ofimático para el diseño y análisis de resultados. Se estima un presupuesto de S/ 100.00 para cubrir necesidades adicionales de soporte técnico y conectividad.

2.9.3. Recursos Económicos

Se asigna un presupuesto de S/ 400.00 para la adquisición de licencias de software estadístico (SPSS) y ofimático, así como suscripciones temporales a herramientas digitales si fueran necesarias. Otros gastos operativos menores (transporte, refrigerios y coordinación) se estiman en S/ 330.00.

2.9.4. Recursos financieros

El proyecto cuenta con un presupuesto total de S/ 1,180.00, distribuido de la siguiente manera:

Descripción	Monto	
Recursos Humanos	S/	350.00
Recursos Materiales	S/	100.00
Recursos Económicos	S/	400.00
Gastos operativos	S/	330.00

Nota: Elaboración propia.

2.10. Cronograma de trabajo

Actividad	ENERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión del material bibliográfico	X	X																										
Elaboración y redacción del proyecto de investigación			X	X	X																							
Recolección de antecedentes						X	X																					
Elaboración de marco teórico y referencial								X	X																			
Procedimiento metodológico de la investigación										X																		
Presentación del proyecto											X	X																
Recolección de la información													X	X	X	X	X											
Tabulación e interpretación																		X	X	X	X							
Elaboración de conclusiones y sugerencias																						X	X	X	X			
Presentación del informe final																										X	X	X

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

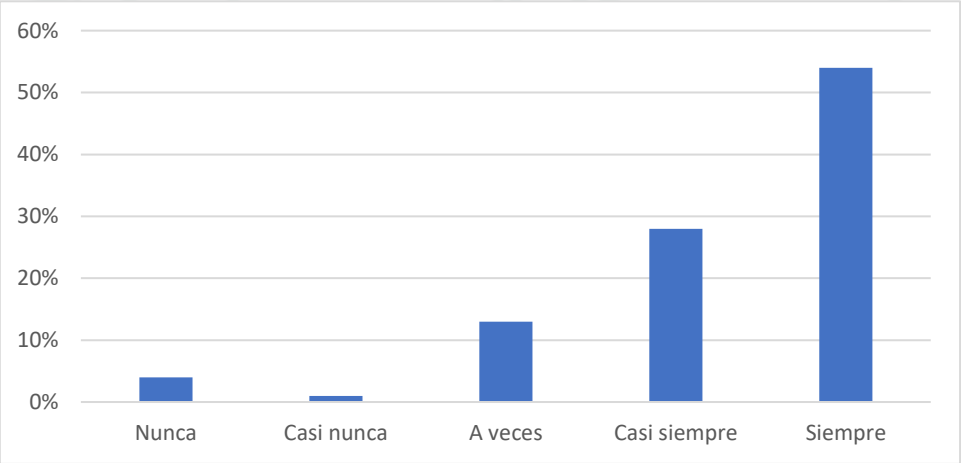
3.1. Resultados descriptivos

Tabla 4 Reconocimiento del logotipo de la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	12	4%	4%
Casi nunca	3	1%	5%
A veces	39	13%	18%
Casi siempre	84	28%	46%
Siempre	162	54%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 1 Reconocimiento del logotipo de la empresa.



Análisis e interpretación de datos

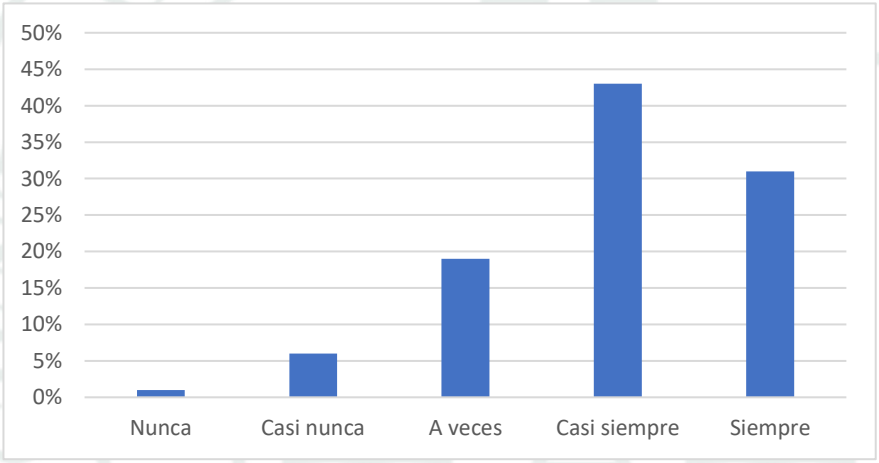
Los resultados muestran que el 82% de los clientes (54% siempre y 28% casi siempre) afirma reconocer fácilmente el logotipo de la empresa cuando lo ve en distintos lugares, lo que evidencia que la identidad visual está bien posicionada y es clara para la mayoría. Un 5% (4% nunca y 1% casi nunca) manifiesta no reconocerlo, mientras que un 13% se ubica en un nivel intermedio (a veces). Esta tendencia confirma que una imagen corporativa sólida y visible fortalece la asociación de la marca en la mente del consumidor, lo que contribuye a la fidelización de clientes y a la preferencia por la tienda frente a la competencia.

Tabla 5 Valoración del diseño del logotipo e identidad visual.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1%	1%
Casi nunca	18	6%	7%
A veces	57	19%	26%
Casi siempre	129	43%	69%
Siempre	93	31%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 2 Valoración del diseño del logotipo e identidad visual.



Análisis e interpretación de datos

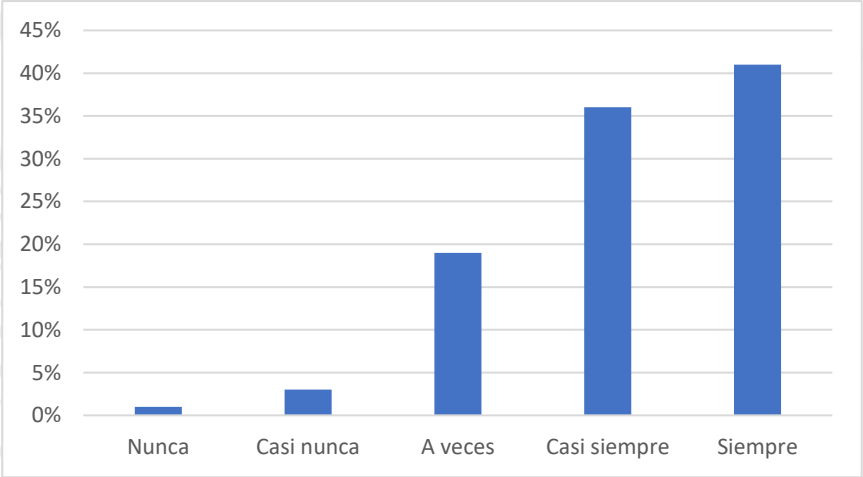
Los resultados muestran que el 74% de los clientes (43% casi siempre y 31% siempre) considera atractivo el diseño del logotipo y la identidad visual de la empresa, lo que indica que la marca cuenta con elementos gráficos adecuados para el público y bien valorados por la mayoría. Un 7% (1% nunca y 6% casi nunca) manifiesta que no le resulta atractivo, mientras que un 19% se mantiene en una posición intermedia (a veces). Esta percepción positiva refuerza la construcción de una imagen corporativa sólida; sin embargo, se recomienda revisar y actualizar periódicamente los elementos visuales secundarios sin perder la esencia del original o la base del logotipo, para mantener el interés y mejorar la conexión emocional con los clientes.

Tabla 6 Adecuación y legibilidad del logotipo en diversos medios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1%	1%
Casi nunca	9	3%	4%
A veces	57	19%	23%
Casi siempre	108	36%	59%
Siempre	123	41%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 3 Adecuación y legibilidad del logotipo en diversos medios.



Análisis e interpretación de datos

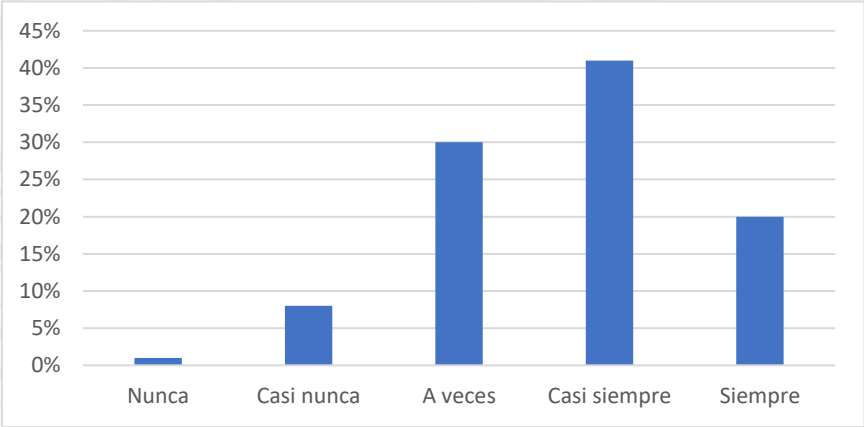
Los resultados evidencian que el 77% de los clientes (41% siempre y 36% casi siempre) considera que los colores y el diseño del logotipo son adecuados y legibles en diferentes medios, lo que muestra que la empresa ha logrado coherencia y visibilidad efectiva en sus recursos gráficos. Un 4% (1% nunca y 3% casi nunca) opina lo contrario, mientras que un 19% se ubica en una posición intermedia (a veces). Esta tendencia destaca la importancia de mantener la calidad y legibilidad de los elementos visuales en todos los canales de comunicación.

Tabla 7 Coherencia de la imagen visual con la calidad del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1%	1%
Casi nunca	24	8%	9%
A veces	90	30%	39%
Casi siempre	123	41%	80%
Siempre	60	20%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 4 Coherencia de la imagen visual con la calidad del servicio.



Análisis e interpretación de datos

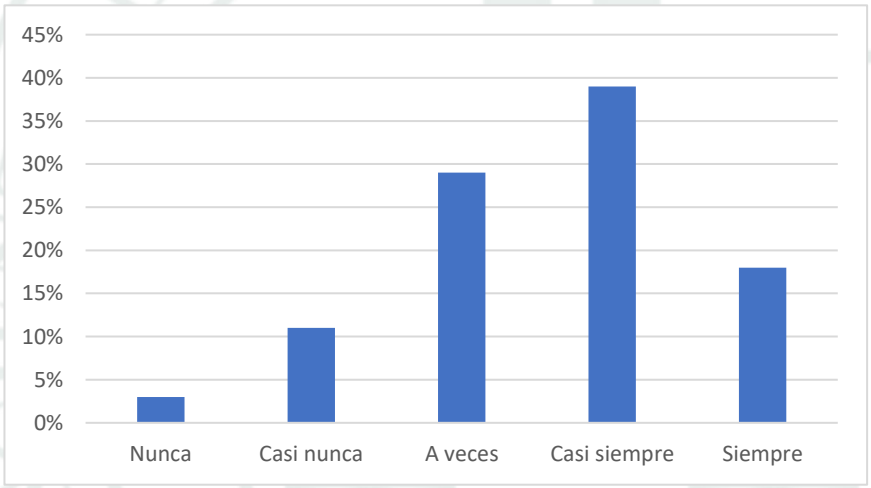
Los resultados muestran que el 61% de los clientes (41% casi siempre y 20% siempre) percibe que la imagen visual de la empresa es coherente con la calidad del servicio que ofrece, reflejando una concordancia positiva entre la apariencia de marca y la experiencia real del cliente. Un 9% (1% nunca y 8% casi nunca) considera que no hay coherencia, mientras que un 30% se encuentra en una posición intermedia (a veces). Este resultado sugiere que, si bien la percepción general es favorable, Por ello, se recomienda asegurar que la imagen visual y la calidad del servicio transmitan el mismo mensaje, reforzando la confianza y satisfacción del cliente.

Tabla 8 Intención de recomendación basada en la imagen y el servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	9	3%	3%
Casi nunca	33	11%	14%
A veces	87	29%	43%
Casi siempre	117	39%	82%
Siempre	54	18%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 5 Intención de recomendación basada en la imagen y el servicio.



Análisis e interpretación de datos

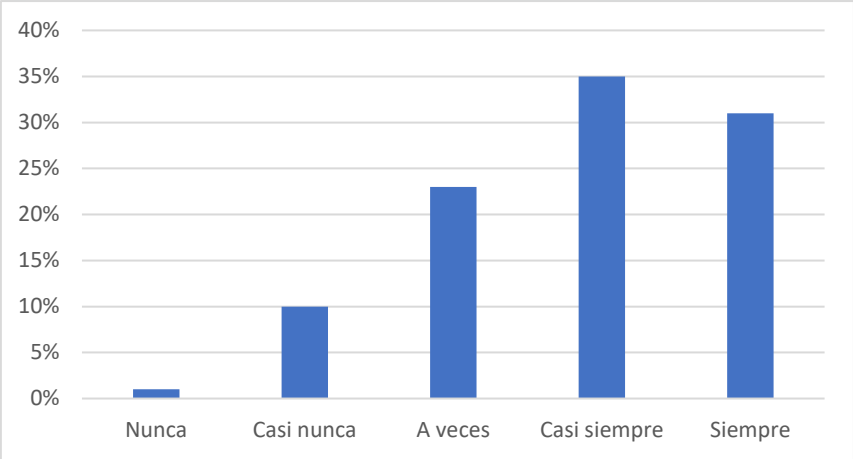
Los resultados muestran que el 57% de los encuestados (39% casi siempre y 18% siempre) afirma que recomendaría la empresa a familiares o amigos basándose en su imagen y la calidad del servicio recibido. Un 14% (3% nunca y 11% casi nunca) indica que no la recomendaría, mientras que un 29% se mantiene neutral (a veces). Esta tendencia refleja que, el mayor porcentaje de los encuestados reconoce una percepción positiva de la marca y el servicio, aún existe una proporción importante de clientes que no están totalmente convencidos de recomendarla. Por ello, se sugiere reforzar las estrategias de atención y la proyección de la imagen corporativa para incrementar la satisfacción y la recomendación a futuros clientes.

Tabla 9 Confianza en la marca basada en la imagen corporativa y la reputación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1%	1%
Casi nunca	30	10%	11%
A veces	69	23%	34%
Casi siempre	105	35%	69%
Siempre	93	31%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 6 Confianza en la marca basada en la imagen corporativa y la reputación.



Análisis e interpretación de datos

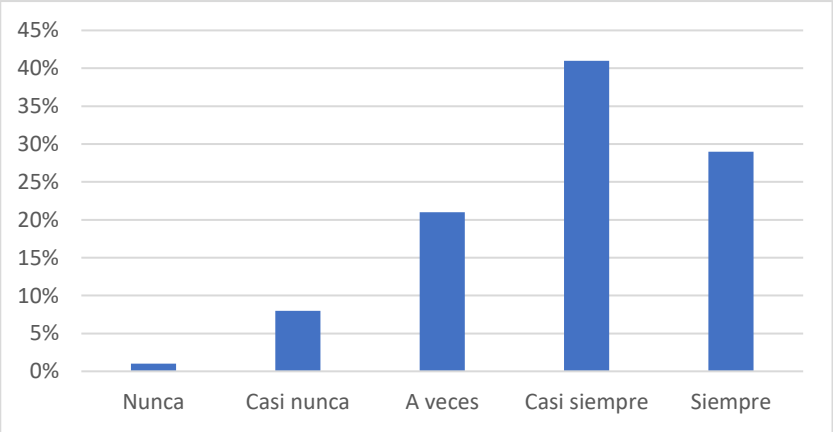
Los resultados indican que un 66% de los clientes (35% casi siempre y 31% siempre) afirma sentir confianza en la marca gracias a su imagen corporativa y reputación. Por otro lado, un 11% (1% nunca y 10% casi nunca) declara no percibir esa confianza, mientras que un 23% se mantiene neutral (a veces). Este escenario refleja que, si bien la mayoría reconoce la buena reputación y la proyección de la imagen de la empresa, aún queda un grupo de clientes que no se siente completamente seguro. Por ello, sería pertinente establecer e implementar estrategias de comunicación transparente y acciones de respaldo a la marca para afianzar la credibilidad y mantener la confianza del público objetivo.

Tabla 10 Influencia de las promociones y descuentos en la decisión de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1%	1%
Casi nunca	24	8%	9%
A veces	63	21%	30%
Casi siempre	123	41%	71%
Siempre	87	29%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 7 Influencia de las promociones y descuentos en la decisión de compra.



Análisis e interpretación de datos

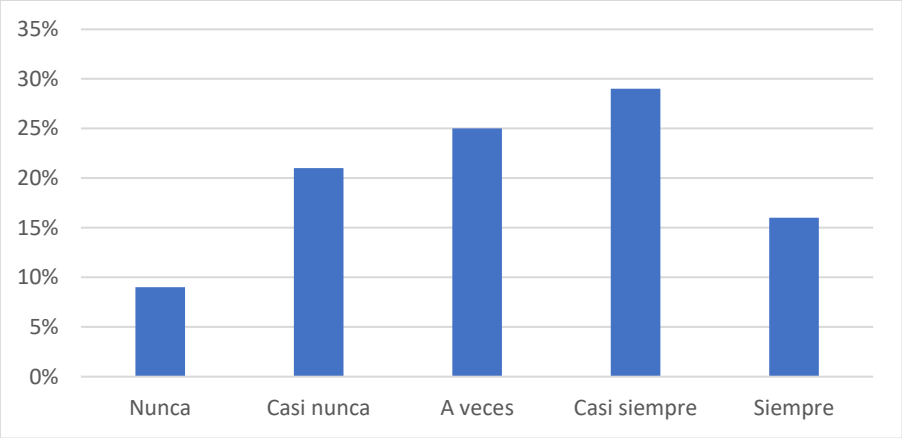
Los resultados evidencian que un 70% de los clientes (41% casi siempre y 29% siempre) considera que las promociones y descuentos ofrecidos por la empresa influyen directamente en su decisión de compra. Un 9% (1% nunca y 8% casi nunca) manifiesta que estos beneficios no impactan en su elección, mientras que un 21% se muestra neutral (a veces). Estos datos confirman que las promociones continúan siendo un estímulo relevante para captar y mantener clientes, por lo que sería oportuno diseñar y fomentar campañas promocionales creativas y consistentes en distintos focos donde se encuentre el público objetivo para fortalecer la fidelidad y motivar compras recurrentes. Además, continuar evaluando posibles promociones para ventaja de la empresa y gusto de los clientes.

Tabla 11 Presencia de la empresa en plataformas digitales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	27	9%	9%
Casi nunca	63	21%	30%
A veces	75	25%	30%
Casi siempre	87	29%	59%
Siempre	48	16%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 8 Presencia de la empresa en plataformas digitales.



Análisis e interpretación de datos

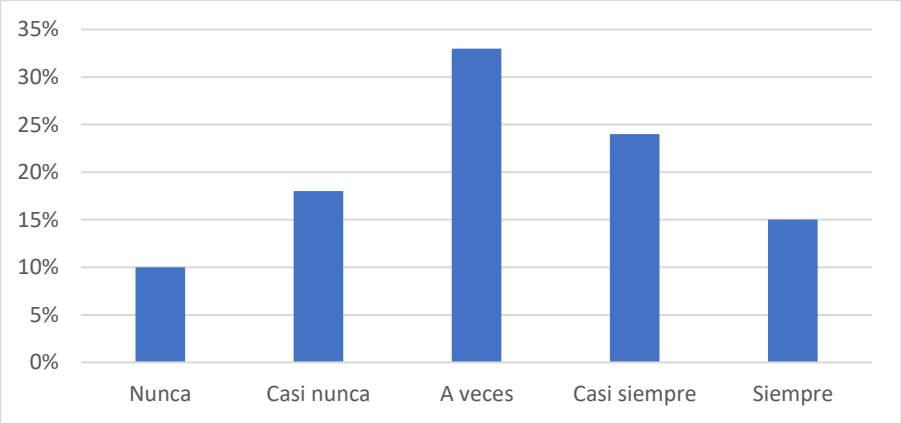
Los resultados muestran que el 45% de los encuestados (29% casi siempre y 16% siempre) afirma haber visto publicidad de la empresa en medios digitales como redes sociales, páginas web o correos electrónicos. Sin embargo, un 30% (9% nunca y 21% casi nunca) indica no haber tenido contacto con este tipo de anuncios, mientras que un 25% permanece en un nivel intermedio (a veces). Este panorama refleja que la estrategia digital de la empresa tiene un alcance desigual, logra impactar a casi la mitad de los clientes, pero aún deja una proporción considerable sin cobertura. Esta situación indica que la visibilidad de la marca en entornos online podría estar fragmentada o no ser lo suficientemente constante, limitando su potencial de recordación y refuerzo de imagen. Por ello, sería recomendable optimizar la frecuencia, segmentación y formatos de la publicidad online para ampliar su alcance y reforzar el reconocimiento de marca entre los clientes potenciales.

Tabla 12 Uso de redes sociales para la interacción con los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	30	10%	10%
Casi nunca	54	18%	28%
A veces	99	33%	61%
Casi siempre	72	24%	85%
Siempre	45	15%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 9 Uso de redes sociales para la interacción con los clientes.



Análisis e interpretación de datos

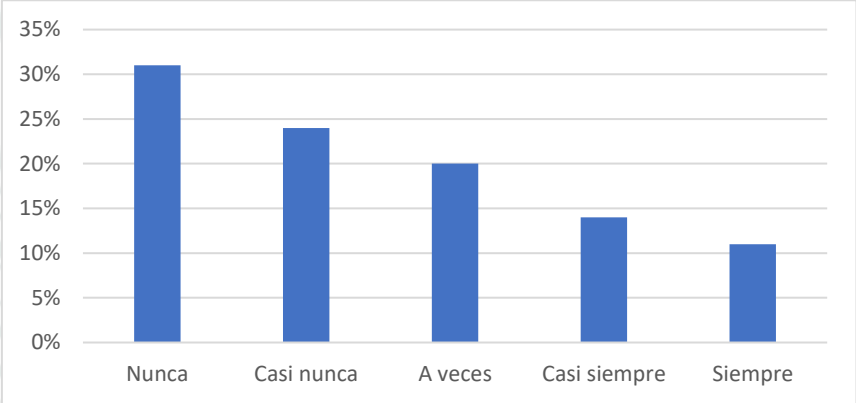
Los resultados evidencian que solo el 39% de los encuestados (24% casi siempre y 15% siempre) considera que la empresa hace un uso adecuado de las redes sociales para interactuar con sus clientes. En contraste, un 28% (10% nunca y 18% casi nunca) percibe una gestión deficiente de estos canales, mientras que un 33% se mantiene en un punto intermedio (a veces). Esta distribución muestra que la percepción sobre la interacción digital de la empresa aún no es sólida ni consistente, lo que podría limitar la conexión directa con su público objetivo y el propósito del servicio que ofrece la empresa. Se recomienda fortalecer la gestión de redes sociales mediante contenidos más atractivos, respuestas oportunas y estrategias de engagement que refuercen la relación con los clientes y potencien la fidelización.

Tabla 13 Interacción con la empresa a través de redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	93	31%	31%
Casi nunca	72	24%	55%
A veces	60	20%	75%
Casi siempre	42	14%	89%
Siempre	33	11%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 10 Interacción con la empresa a través de redes sociales.



Análisis e interpretación de datos

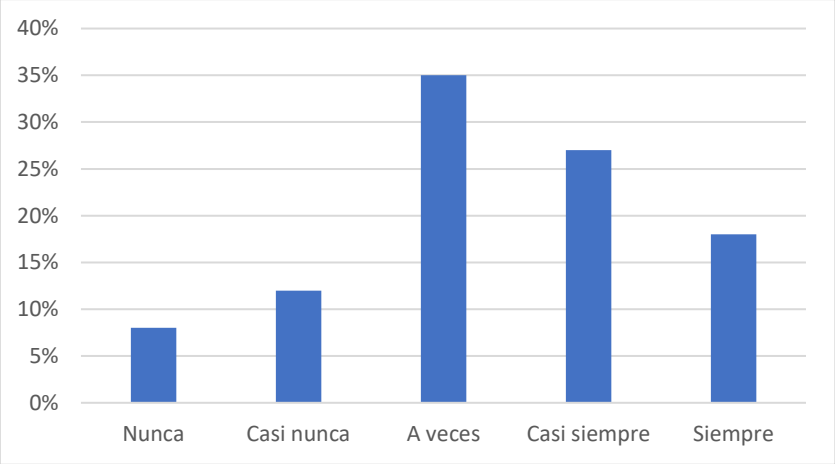
Los resultados muestran que solo el 25% de los encuestados (14% casi siempre y 11% siempre) afirma haber interactuado con la empresa mediante redes sociales u otros medios digitales. En cambio, un 55% (31% nunca y 24% casi nunca) indica no haber tenido este tipo de contacto, mientras que un 20% se encuentra en un nivel intermedio (a veces). Esta situación indica que la mayoría de los clientes no se comunica ni participa activamente con la empresa por canales digitales, lo que podría significar que la empresa no ofrece suficientes oportunidades ni contenidos atractivos para motivar esta interacción. O no se están asignando tiempos ni personal para que se encargue de la comunicación empresa – cliente. Por ello, se sugiere fortalecer la relación digital con los clientes mediante publicaciones más dinámicas, respuestas rápidas y actividades que inviten a comentar o compartir, para lograr una conexión más cercana y constante con la marca.

Tabla 14 Claridad y coherencia del mensaje publicitario con la imagen corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	24	8%	8%
Casi nunca	36	12%	20%
A veces	105	35%	55%
Casi siempre	81	27%	82%
Siempre	54	18%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 11 Claridad y coherencia del mensaje publicitario con la imagen corporativa.



Análisis e interpretación de datos

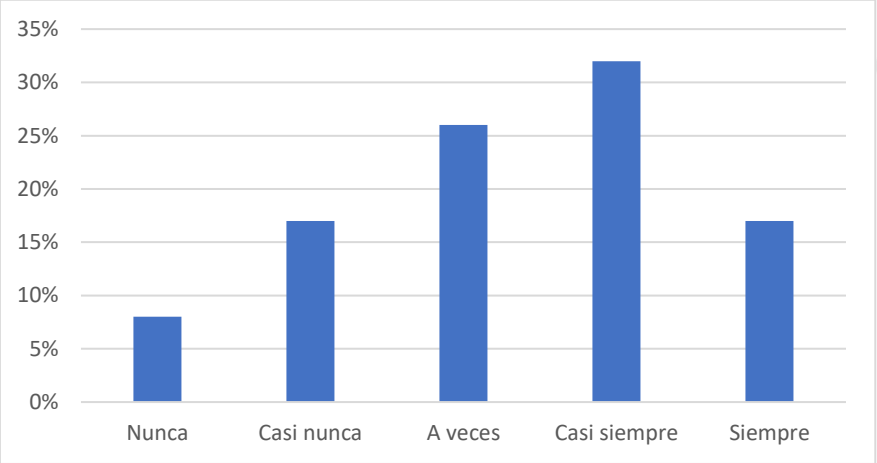
Los resultados muestran que el 45% de los encuestados (27% casi siempre y 18% siempre) percibe que la publicidad de la empresa transmite un mensaje claro y coherente con su imagen corporativa. Sin embargo, un 20% (8% nunca y 12% casi nunca) considera que no existe esa coherencia, mientras que un 35% se mantiene en una posición intermedia (a veces). Esta distribución sugiere que, aunque una gran parte del público identifica un mensaje que se alinea con la imagen de la marca, todavía hay un segmento considerable que percibe falta de claridad o consistencia. Por lo tanto, sería oportuno reforzar la calidad y uniformidad de los contenidos publicitarios para asegurar que comuniquen de forma efectiva la identidad y los valores de la empresa, contribuyendo así a fortalecer la conexión con los clientes.

Tabla 15 Influencia de la publicidad en la decisión de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	24	8%	8%
Casi nunca	51	17%	25%
A veces	78	26%	51%
Casi siempre	96	32%	83%
Siempre	51	17%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 12 Influencia de la publicidad en la decisión de compra.



Análisis e interpretación de datos

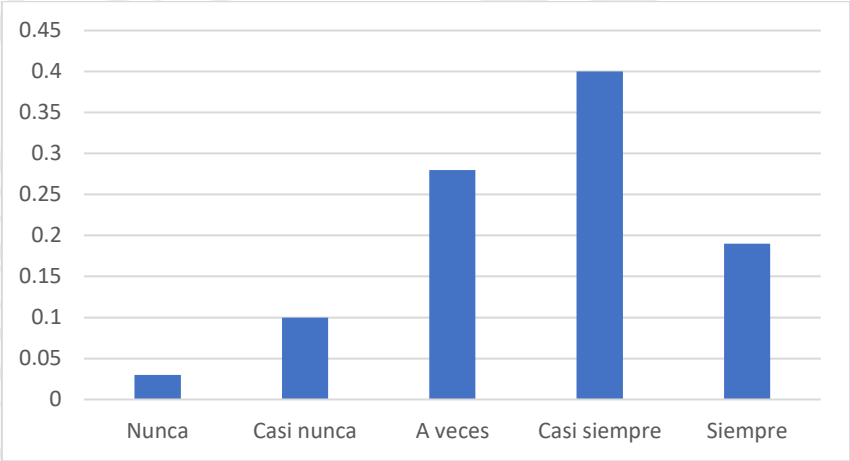
Los datos muestran que un 49% de los encuestados (32% casi siempre y 17% siempre) siente que la publicidad de la empresa influye en su decisión de compra. En contraste, un 25% (8% nunca y 17% casi nunca) considera que esta influencia es baja o nula, mientras que el 26% restante se muestra neutral (a veces). Esta distribución relativamente equilibrada refleja que, aunque casi la mitad de los consumidores reconoce un impacto de la publicidad, aún existe una porción significativa que no se ve afectada o no está completamente convencida. Esto sugiere que las campañas actuales tienen cierto alcance, pero requieren mejoras en su contenido, diferenciación y conexión emocional con el público objetivo para aumentar su poder de persuasión.

Tabla 16 Percepción sobre la relación calidad-precio del producto o servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	9	3%	3%
Casi nunca	30	10%	13%
A veces	84	28%	41%
Casi siempre	120	40%	81%
Siempre	57	19%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 13 Percepción sobre la relación calidad-precio del producto o servicio.



Análisis e interpretación de datos

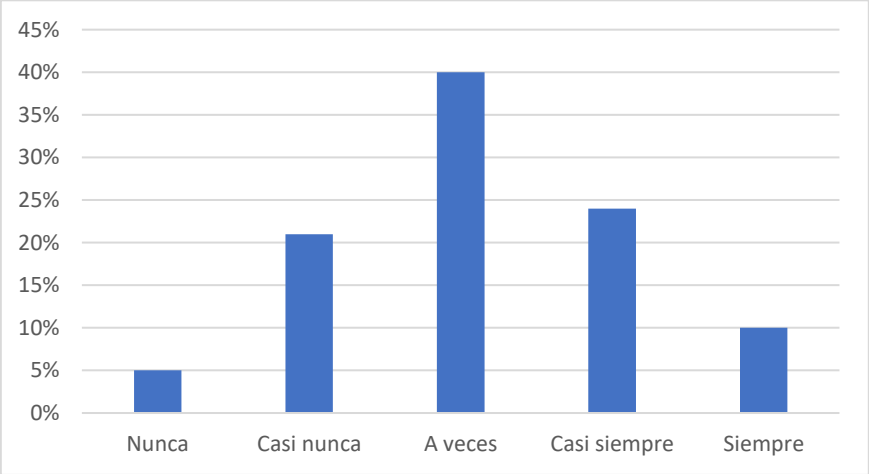
Los resultados evidencian que el 59% de los clientes (40% casi siempre y 19% siempre) percibe que la calidad del producto o servicio justifica el precio que paga, lo que refleja un nivel considerable de satisfacción y valoración positiva hacia la oferta de la empresa. En contraste, un 13% (3% nunca y 10% casi nunca) expresa desacuerdo con esta afirmación, mientras que un 28% se mantiene en una posición neutral (a veces). Esta tendencia podría estar relacionada con expectativas más altas, experiencias previas insatisfactorias o la percepción de que existen alternativas con una mejor relación entre la calidad y el precio. En este sentido, mantener los estándares de calidad y reforzar la comunicación del valor agregado de los productos o servicios sería clave para consolidar la percepción positiva y fidelizar a los clientes.

Tabla 17 Percepción de exclusividad del producto o servicio frente a otras marcas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	15	5%	5%
Casi nunca	63	21%	26%
A veces	120	40%	66%
Casi siempre	72	24%	90%
Siempre	30	10%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 14 Percepción de exclusividad del producto o servicio frente a otras marcas.



Análisis e interpretación de datos

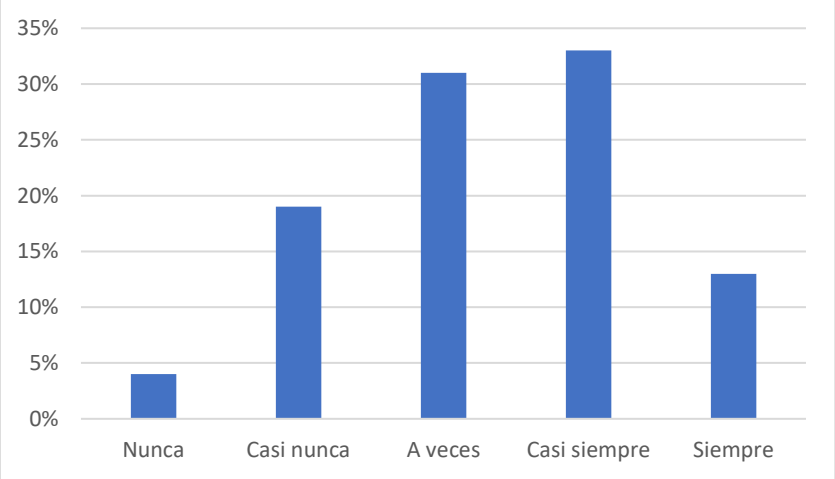
Los resultados evidencian que el 34% de los clientes (24% casi siempre y 10% siempre) percibe que la empresa ofrece un servicio o producto exclusivo frente a otras marcas, lo que indica que para una parte de los consumidores la propuesta de valor de la empresa sí presenta elementos particulares que los diferencian del resto de la competencia. Sin embargo, un 26% (5% nunca y 21% casi nunca) no identifica esta exclusividad y un 40% se mantiene en una posición intermedia (a veces), lo que sugiere que la percepción de exclusividad no está plenamente consolidada en el mercado. Este escenario señala la necesidad de implementar nuevas estrategias de diferenciación y comunicación de atributos únicos para aumentar el reconocimiento del valor exclusivo que la empresa ofrece.

Tabla 18 Influencia de descuentos y promociones en la fidelización del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	12	4%	4%
Casi nunca	57	19%	23%
A veces	93	31%	54%
Casi siempre	99	33%	87%
Siempre	39	13%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 15 Influencia de descuentos y promociones en la fidelización del cliente.



Análisis e interpretación de datos

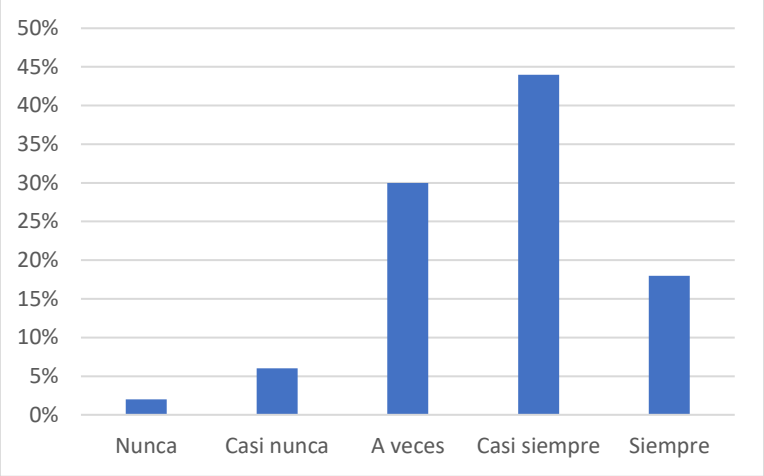
Los resultados muestran que el 46% de los clientes (33% casi siempre y 13% siempre) afirma recibir descuentos, promociones u otros beneficios adicionales que los motivan a seguir comprando, lo que refleja que estas estrategias sí logran incentivar la recompra en una parte importante de los consumidores. Por otro lado, un 23% (4% nunca y 19% casi nunca) señala no recibir este tipo de incentivos, mientras que el 31% se ubica en un punto intermedio (a veces). Estos datos se pueden traducir como que, si bien las promociones y beneficios generan impacto positivo, su alcance aún no es uniforme, por lo que sería conveniente ampliar su cobertura y frecuencia para fidelizar a un mayor número de clientes.

Tabla 19 Facilidad y rapidez del proceso de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	6	2%	2%
Casi nunca	18	6%	8%
A veces	90	30%	38%
Casi siempre	132	44%	82%
Siempre	54	18%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 16 Facilidad y rapidez del proceso de compra.



Análisis e interpretación de datos

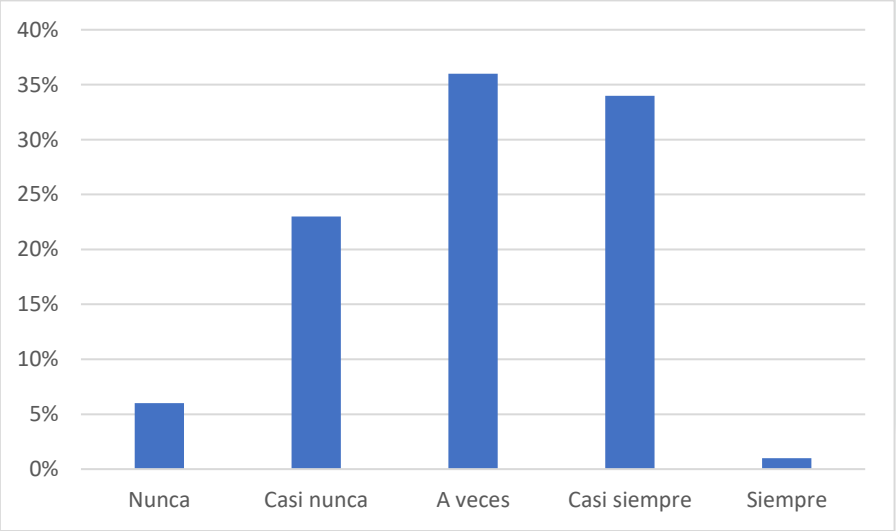
Los resultados indican que el 62% de los encuestados (44% casi siempre y 18% siempre) considera que el proceso de compra en la empresa es fácil y rápido, lo que refleja una experiencia de usuario generalmente positiva. En contraste, un 8% (2% nunca y 6% casi nunca) percibe dificultades en este proceso, mientras que el 30% se mantiene en un nivel intermedio (a veces), lo que sugiere que en ciertos casos la compra no resulta tan ágil. Esta situación evidencia que, aunque la mayoría de clientes valora la eficiencia del proceso, aún existe un margen pequeño de mejora en la optimización de tiempos y la simplificación de pasos para garantizar una experiencia fluida y más rápida para todos los usuarios.

Tabla 20 Frecuencia de compra en la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	18	6%	6%
Casi nunca	69	23%	29%
A veces	108	36%	65%
Casi siempre	102	34%	99%
Siempre	3	1%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 17 Frecuencia de compra en la empresa.



Análisis e interpretación de datos

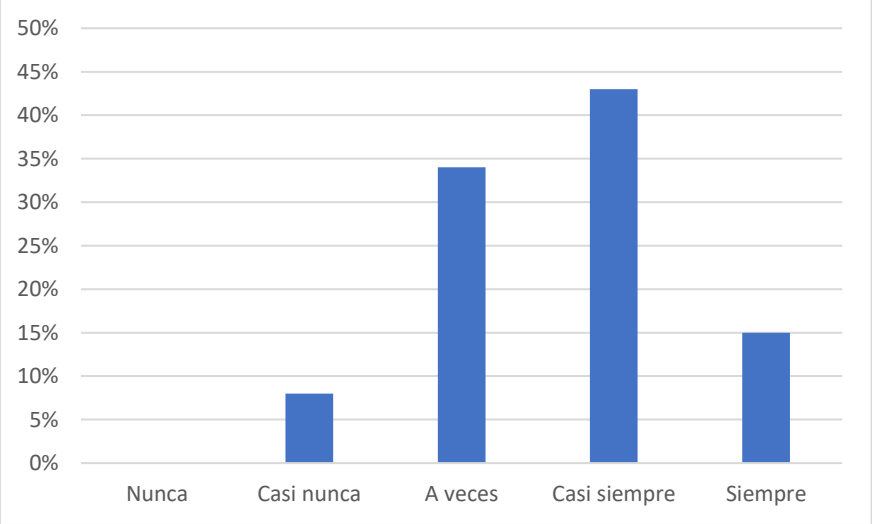
Los resultados muestran que el 35% de los clientes (34% casi siempre y 1% siempre) realiza compras frecuentes en la empresa, lo que refleja un nivel moderado de fidelización. Sin embargo, un 29% (6% nunca y 23% casi nunca) manifiesta baja recurrencia de compra, mientras que el 36% se ubica en una posición intermedia (a veces), lo que indica que sus visitas no son constantes. Este panorama sugiere que, si bien existe un grupo estable de clientes habituales, la empresa debe identificar las razones realizando un diagnóstico y continuar con la implementación de estrategias de retención y estímulo como programas de fidelidad o promociones personalizadas para incrementar la frecuencia de compra entre los consumidores menos recurrentes.

Tabla 21 Percepción sobre el cumplimiento de lo ofrecido por la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0%	0%
Casi nunca	24	8%	8%
A veces	102	34%	42%
Casi siempre	129	43%	85%
Siempre	45	15%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 18 Percepción sobre el cumplimiento de lo ofrecido por la empresa.



Análisis e interpretación de datos

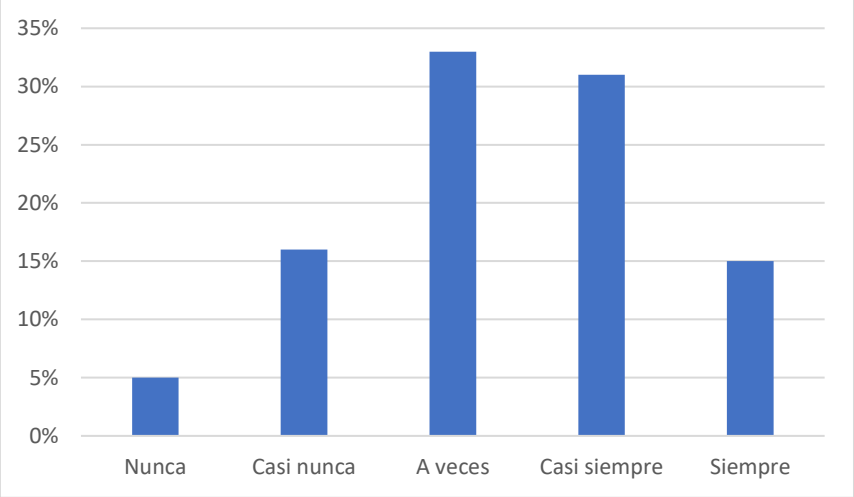
Los resultados indican que el 58% de los clientes (43% casi siempre y 15% siempre) percibe que la empresa cumple con lo que promete en sus productos o servicios, lo que refleja un nivel considerable de confianza en la marca. No obstante, un 8% (casi nunca) manifiesta una percepción negativa, mientras que el 34% se sitúa en un punto intermedio (a veces), lo que evidencia que aún existe margen para fortalecer la consistencia entre lo ofrecido y lo entregado. Esto revela que, si bien la mayoría reconoce coherencia entre lo ofrecido y lo recibido, todavía existen percepciones que podrían influir en la confianza y la lealtad hacia la empresa. Esto sugiere garantizar un cumplimiento constante de las promesas comerciales podría consolidar la credibilidad de la empresa y favorecer la fidelización de sus clientes.

Tabla 22 Motivación de recompra futura en la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	15	5%	5%
Casi nunca	48	16%	21%
A veces	99	33%	54%
Casi siempre	93	31%	85%
Siempre	45	15%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 19 Motivación de recompra futura en la empresa.



Análisis e interpretación de datos

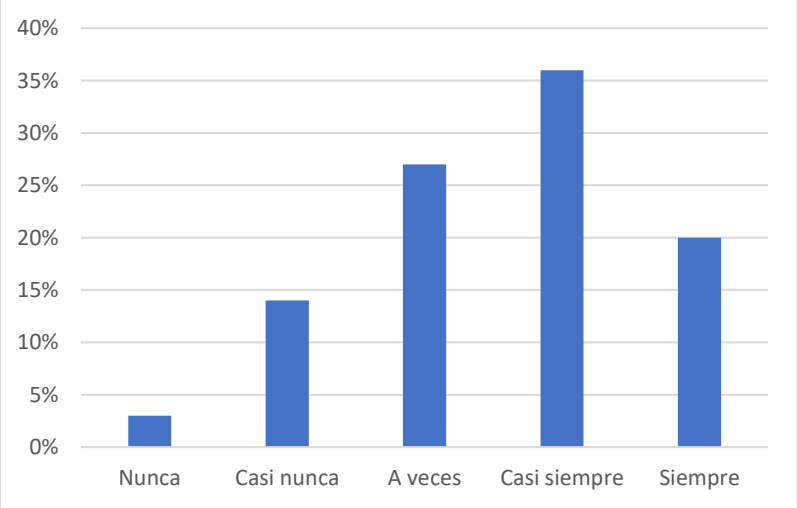
Los resultados muestran que el 46% de los encuestados (31% casi siempre y 15% siempre) manifiesta una alta motivación de recompra, mientras que el 21% (5% nunca y 16% casi nunca) no se siente motivado a volver a comprar en la empresa. El 33% se ubica en un nivel intermedio (a veces). Esta distribución refleja que, si bien existe un grupo importante de clientes con predisposición positiva hacia la marca, una proporción significativa mantiene una postura neutral o negativa, lo que indica que la experiencia de compra y la percepción general de la empresa no siempre logran generar un vínculo lo suficientemente fuerte como para garantizar la fidelidad de los clientes para el futuro.

Tabla 23 Intención de recomendación de la empresa a terceros.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	9	3%	3%
Casi nunca	42	14%	17%
A veces	81	27%	44%
Casi siempre	108	36%	80%
Siempre	60	20%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 20 Intención de recomendación de la empresa a terceros.



Análisis e interpretación de datos

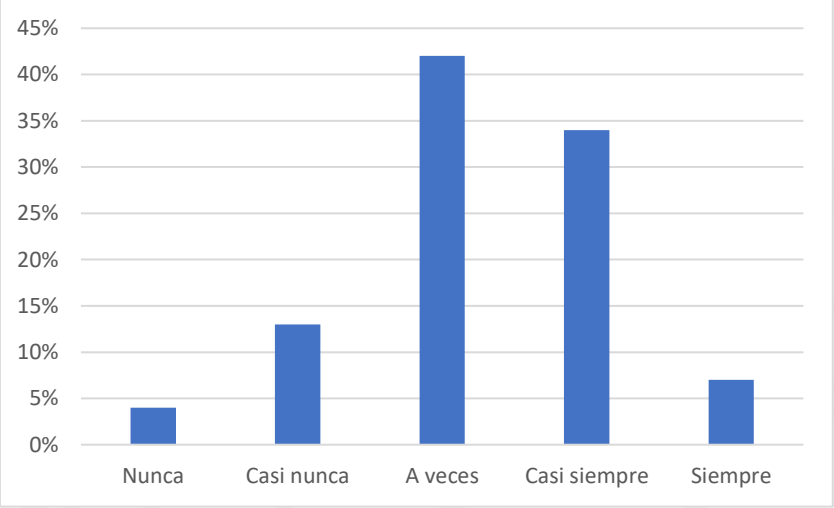
Los resultados indican que el 56% de los encuestados (36% casi siempre y 20% siempre) presenta una alta disposición a recomendar la empresa a familiares o amigos, mientras que el 17% (3% nunca y 14% casi nunca) no la recomendaría. El 27% se sitúa en una posición intermedia (a veces). Estos datos demuestran que, aunque la mayoría de los clientes muestra una percepción positiva que los impulsa a recomendar la marca, existe un grupo considerable que mantiene una postura neutra o negativa, lo que sugiere trabajar en la experiencia y satisfacción del cliente para incrementar la recomendación de la marca a otras personas.

Tabla 24 Preferencia de la empresa frente a marcas competidoras.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	12	4%	4%
Casi nunca	39	13%	17%
A veces	126	42%	59%
Casi siempre	102	34%	93%
Siempre	21	7%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 21 Preferencia de la empresa frente a marcas competidoras.



Análisis e interpretación de datos

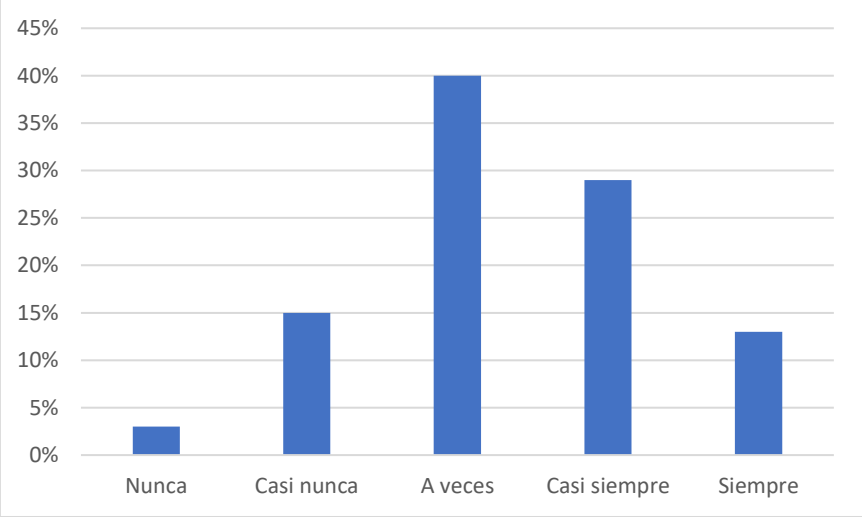
Los resultados revelan que el 41% de los encuestados (34% casi siempre y 7% siempre) manifiesta una preferencia clara por esta empresa frente a otras marcas con productos similares. Un 17% (4% nunca y 13% casi nunca) no muestra dicha preferencia, mientras que un 42% se mantiene en un punto intermedio (a veces), lo que indica que su elección podría variar según factores como precio, promociones o disponibilidad. Esto indica que aspectos como la imagen corporativa, la confianza en la marca y la experiencia de compra influyen positivamente en la decisión de un grupo importante de clientes, aunque la elevada proporción de respuestas neutrales, refleja que esta preferencia aún no está completamente consolidada, dejando espacio para fortalecer la lealtad del cliente.

Tabla 25 Satisfacción con la relación establecida con la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	9	3%	3%
Casi nunca	45	15%	18%
A veces	120	40%	58%
Casi siempre	87	29%	87%
Siempre	39	13%	100%
TOTAL	300	100%	100%

Nota: Elaboración propia

Figura 22 Satisfacción con la relación establecida con la empresa.



Análisis e interpretación de datos

Los resultados evidencian que el 42% de los encuestados (29% casi siempre y 13% siempre) se siente satisfecho con la relación que ha construido con la empresa a lo largo del tiempo. En contraste, el 18% (3% nunca y 15% casi nunca) no manifiesta este nivel de satisfacción, mientras que el 40% se ubica en un punto intermedio (a veces), lo que sugiere que su vínculo con la marca no está completamente afianzado. Esta distribución indica que, aunque existe un grupo considerable de clientes con una percepción positiva, la elevada proporción de respuestas intermedias plantea la necesidad de crear estrategias de fidelización y experiencias personalizadas que incentiven a los clientes a continuar el vínculo con la empresa a largo plazo.

Tabla 26 Correlación de Rho de Spearman

Variables	Rho de Spearman (ρ)	p-valor	Interpretación
Imagen corporativa y Fidelización de clientes	0.756	0.000	Relación directa, positiva y significativa

Nota: Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos

Se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de ρ = 0.756, con un p-valor = 0.000, menor a 0.05, lo que indica que existe una relación directa, positiva y altamente significativa entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes.

Esto significa que a mayor nivel de imagen corporativa percibida, mayor es la fidelización de los clientes. Con este resultado se confirma el objetivo general de la investigación.

DISCUSIÓN

Los resultados del presente estudio evidencian que existe una relación directa, positiva y altamente significativa entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes, lo cual se confirma mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman ($\rho = 0.756$; $p = 0.000$). Este valor indica una correlación alta, lo que demuestra que a mayor percepción de imagen corporativa, mayor es el nivel de fidelización, cumpliéndose así el objetivo general de la investigación. Estos resultados son coherentes con los hallazgos de González et al. (2022) en Ecuador y Castillo y Polo (2022) en Perú, quienes evidenciaron que una imagen corporativa sólida fortalece el vínculo con el cliente y aumenta su preferencia frente a la competencia.

En cuanto a la identidad visual, se comprobó que elementos como el logotipo, los colores institucionales y el diseño contribuyen significativamente al reconocimiento de la marca y a la generación de confianza emocional, lo cual se alinea con los estudios de Vartiak et al. (2022) y Calliri (2023). Sin embargo, al igual que en estas investigaciones, se identificó un grupo de clientes con percepciones neutras, lo que evidencia que la imagen aún no está completamente consolidada, siendo necesario reforzar estrategias de visibilidad y recordación.

Respecto a la percepción de marca, se determinó que los clientes que asocian a la empresa con confianza, exclusividad y cumplimiento de lo prometido muestran mayor disposición a recomendarla y mantener el vínculo, lo que coincide con lo planteado por Jiménez (2021) y Rojas (2020). La correlación encontrada refuerza que la credibilidad y reputación percibida son factores clave para la fidelización.

Aunque las estrategias publicitarias no forman parte de los componentes tradicionales de la imagen corporativa, los resultados muestran que actúan como un canal efectivo para proyectarla hacia el público, contribuyendo al posicionamiento y preferencia del cliente. Este hallazgo coincide con Sebastián y Mínimo (2022), quienes sostienen que los mensajes coherentes con la identidad corporativa fortalecen la lealtad. No obstante, como refieren Vargas y Ccama (2019), la comunicación por sí sola no garantiza una fidelización sostenida; se requiere complementarla con experiencias de servicio diferenciadas, consistencia en el cumplimiento de lo prometido y cercanía con el cliente para consolidar su lealtad en el tiempo.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se determina que existe una relación positiva entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa. Debido a que elementos como la identidad visual, la percepción de marca y las estrategias publicitarias contribuyen juntos en la decisión que los clientes toman al preferir por la empresa frente a la competencia. Sin embargo, si bien existe una buena base de clientes con percepciones positivas, también hay una buena hay posturas neutras al respecto.

SEGUNDA: Se conoce que la identidad visual tiene una incidencia relevante en la fidelización de clientes, ya que la mayoría percibe el logotipo, los colores y el diseño como adecuados y coherentes con la calidad del servicio. Esto contribuye a que la marca sea reconocida fácilmente, generando confianza y una conexión emocional con los clientes. No obstante, aún existe un grupo que no percibe plenamente este impacto.

TERCERA: Se comprende que la percepción de marca influye de manera directa en la fidelización, ya que los clientes que perciben confianza, exclusividad y cumplimiento de lo prometido de la empresa muestran una mayor disposición a recomendarla, escogerla frente a la competencia y mantener un vínculo a futuro. Sin embargo, existe un porcentaje de clientes con percepciones neutras, lo que indica que el vínculo con la marca no está completamente consolidado.

CUARTA: Se sabe que las estrategias publicitarias contribuyen en la fidelización de clientes cuando se logra reconocer la marca, transmitir mensajes coherentes con la imagen corporativa y mantener presente a la empresa en la mente del consumidor. Esto genera mayor disposición de compra y recomendación.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Implementar estrategias integrales que fortalezcan la imagen corporativa en todos los canales y puntos de contacto, asegurando que la experiencia de compra sea coherente con la identidad de la marca para reducir la percepción neutra y consolidar la fidelidad.

SEGUNDA: Reforzar la identidad visual mediante campañas de recordación y estandarización del uso del logotipo, colores y diseño en toda la comunicación, asegurando que la propuesta visual sea percibida con claridad por todos los clientes.

TERCERA: Implementar acciones que refuercen la confianza y exclusividad de la marca, como testimonios de clientes satisfechos, garantías explícitas y beneficios exclusivos, para transformar las percepciones neutras en positivas.

CUARTA: Optimizar la publicidad digital y tradicional mediante una segmentación más precisa, mayor frecuencia de mensajes y contenidos creativos que mantengan la coherencia con la imagen corporativa y logren llegar a audiencias menos expuestas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andraus, C. y Ramírez, E. (2024). Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí. Revista San Gregorio, 1(58), 63-69. http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2539

Ávalos, J. (2013). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor. 593 Digital Publisher CEIT. Recuperado de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/168/441/1742

Barakat, S. R., Isabella, G., Gama, M. A., & Mazzon, J. A. (2016). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados. Revista Mexicana de Investigación en Mercadotecnia, 20(1), 45-60.

Barrientos-Felipa, P. (2019). El concepto de tiendas de conveniencia en Perú. Equidad & Desarrollo, (34), 157-179. https://www.redalyc.org/pdf/957/95779230009.pdf

Cabrera, J., & Quintero, P. (2021). Estrategias de comunicación digital para la fidelización de clientes en mercados emergentes. Editorial Universitaria.

Castañeda, L. (2020). Estrategias publicitarias y su impacto en la fidelización de clientes. Revista de Marketing Latinoamericano, 15(2), 45-67.

Castillo, L., & Polo, M. (2022). La imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito RONDESA Huamachuco 2021. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Trujillo. Recuperado el 23 de Agosto de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77737/Castillo_VLM-Polo_VMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Editorial Ariel.

Correa, L. (2003). Branding en Latinoamérica: Estudios, proyectos y autores. Crehana. Recuperado de https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/estudios-de-branding/

Costa, J. (2013). La imagen de marca: Un fenómeno social. Editorial Paidós.

Costa, J. (2002). Comunicación e Imagen Corporativa. Barcelona: Paidós.

Dialnet. (2019). Marketing y Marca Latinoamérica. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7828500.pdf.

Euromonitor International. (2023). Convenience stores in Peru: Market analysis and consumer behavior. Recuperado de https://www.euromonitor.com

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

Fuentes Gómez, L., González Álvarez, R., Parrado Hernández, C. A., & Gálvez Pereira, K. Y. (2020). Evaluación de la calidad percibida de servicios en restaurante a la carta. Revista Universidad y Sociedad,12(4), 179-191. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-179.pdf

Grupo Galana. (s.f.). La experiencia de marca en América Latina: De consumidores a brand lovers. Recuperado de https://grupogalana.com/la-experiencia-de-marca-en-america-latina-de-consumidores-a-brand-lovers/.

Gómez, J., & Bernal, P. (2019). Experiencia del cliente y su impacto en la lealtad de marca en mercados latinoamericanos. Revista de Marketing y Negocios, 10(1), 45-

62.

Gonzales L. (2018). Relación entre la fidelización de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Transportes Cielo Azul en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14761/Gonzales%20Carrasco%20Liz%20Veroni ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 377-401.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza 2022. https://www.inei.gob.pe

Jimenez, G. (2021). Relación entre la imagen corporativa y la fidelización de clientes en la EDPYME Raíz agencia Paita, 2019. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Piura. Recuperado el 23 de Agosto de 2022, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91556/Jimenez_ TGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kantar Perú. (2023). Tendencias de consumo en tiendas de conveniencia y canales modernos. Recuperado de https://www.kantar.com/peru

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Dirección de marketing (15.a ed.). Pearson.

Lavanda Reyes, F. A., et al. (2021). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(2), 12-25.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.

Moreno, D. (2022). El impacto del diseño gráfico en la percepción de marca. Ediciones Académicas.

Merino Murillo, J. L., Soledispa Ventura, K. I., Mite Cañarte, M. G., & Choez Pesantes, M. S. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. RECIAMUC, 7(1), 728-743. https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743

Ministerio de la Producción. (2022). Informe sobre la estructura del comercio minorista y el canal moderno en el Perú. https://www.gob.pe/produce

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. Journal of Marketing, 69(4), 1-17.

Pérez, M., & González, L. (2019). El valor percibido y su influencia en la decisión de compra del consumidor latinoamericano. Revista de Marketing y Negocios, 8(2), 45-60.

Pérez, M., & Salazar, L. (2023). Publicidad y engagement digital: Estrategias para fidelizar clientes en entornos competitivos. Editorial Publicidad 360.

Quispe, W. P., & Rojas, S. (2021). La fidelización de clientes y calidad organizacional en Latinoamérica: una revisión sistemática. [Repositorio Universidad Privada del Norte]. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_61490da2d0adc72c4ff7f252aba156f3

Rincón, A., & García, H. (2022). Branding y marketing digital en la era del consumidor conectado. Ediciones Marketing.

Rivera, M., & Zevallos, J. (2018). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 134-140. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8143945.pdf

Rojas, J., & Sánchez, P. (2020). La percepción del valor en la fidelización del cliente en el mercado latinoamericano. Estudios de Gestión Empresarial, 12(3), 89-105.

Saltos, R., León, P., & González, M. (2017). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor. 593 Digital Publisher CEIT. Recuperado de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/168/441/1742https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8503/Urbina%20Mu%C3%B1oz%2C%20Jessica%20Esther.pdf

Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. International Journal of Research in Marketing, 20(2), 153-175.

Scheinsohn, D. (2010). Imagen corporativa: Identidad, comunicación y reputación. Editorial La Crujía.

Schnarch, A. (2016). Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales? (2ª ed.). Ecoe Ediciones. Recuperado de https://www.ecoeediciones.mx/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf

Sebastian, F., & Mínimo, C. (2022). Cause-Related Marketing and Attitude Toward Corporate Image: An Experimental Study. SAGE Open, 12(4). https://doi.org/10.1177/21582440221138813

Urdea, A.-M., Constantin, C. P., & Orzan, G. (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 15(1), 672–682. https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0063

Vartiak, L., Gogolova, M., & Majerova, J. (2022). Corporate Image and its Impact on Consumer Decision Making in Slovakia. IBIMA Business Review, 2022. https://doi.org/10.5171/2022.340734

Villanueva, J., & Zilber, S. (2021). Construcción de identidad corporativa y su impacto en la lealtad del cliente. Editorial Comunicación Estratégica.

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pearson Educación.

Villafañe, J. (1999). Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Editorial Pirámide.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es la relación que existe entre imagen corporativa y fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025?	Determinar la relación que existe entre imagen corporativa y fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025.	Existe una relación entre imagen corporativa y fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025.	Imagen corporativa	Identidad visual	- Reconocimiento de logotipo - Impacto visual en puntos de venta y publicidad - Claridad y legibilidad del logotipo
				Percepción de marca	- Consistencia entre imagen y servicio - Recomendación - Confianza en la marca
				Estrategias publicitarias	- Coherencia en el mensaje publicitario - Uso de medios digitales - Interacción con clientes

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICA	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cómo incide la identidad visual en la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025?	Conocer la incidencia de la identidad visual en la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025.	Existe incidencia en la identidad visual y la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025.	Fidelización de clientes	Valor percibido	- Relación calidad – precio - Exclusividad - Beneficios adicionales (descuentos y promociones)
				Experiencia del cliente	- Facilidad de compra - Frecuencia de compra - Cumplimiento de expectativas
¿Cómo influye la percepción de marca en la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025?	Comprender cómo influye la percepción de marca en la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025.	Existe influencia en la percepción de marca y la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025.			
¿Cómo contribuye las estrategias publicitarias en la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025?	Saber cómo contribuye las estrategias publicitarias en la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025.	Existe contribución en las estrategias publicitarias y la fidelización de clientes en las tiendas de conveniencia en Arequipa, 2025.			

ANEXO 2: INSTRUMENTOS

IMAGEN CORPORATIVA

Su participación es fundamental, las respuestas serán anónimas y serán tratadas con absoluta confidencialidad y se utilizarán únicamente con fines académicos.

A continuación, debe responder con un (x) de acuerdo a lo que considere conveniente

1	2	3	4	5
Nunca	**Casi Nunca**	**A veces**	**Casi siempre**	**Siempre**

N°	ITEMS	Respuestas				
		1	2	3	4	5
	Identidad visual					
1	¿Reconoce fácilmente el logotipo de la empresa cuando lo ve en diferentes lugares?					
2	¿Le parece atractivo el diseño del logotipo y la identidad visual de la empresa?					
3	¿Cree que los colores y el diseño del logotipo son adecuados y legibles en diferentes medios?					
	Percepción de marca					
4	¿Percibe que la imagen visual de la empresa es coherente con la calidad del servicio que ofrece?					
5	¿Recomendaría esta empresa a familiares o amigos basándose en su imagen y servicio?					
6	¿Siente confianza en la marca debido a su imagen corporativa y reputación?					
	Estrategias publicitarias					
7	¿Cree que las promociones y descuentos que ofrece la empresa influye en su decisión de compra?					
8	¿Ha visto publicidad de la empresa en medios digitales como redes sociales, páginas web o correos electrónicos?					
9	¿Considera que la empresa utiliza adecuadamente las redes sociales para interactuar con los clientes?					
10	¿Ha interactuado con la empresa a través de redes sociales u otros medios digitales?					
11	¿Cree que la publicidad de la empresa transmite un mensaje claro y coherente con su imagen corporativa?					
12	¿Siente que la publicidad de la empresa influye en su decisión de compra?					

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Su participación es fundamental, las respuestas serán anónimas y serán tratadas con absoluta confidencialidad y se utilizarán únicamente con fines académicos.

A continuación, debe responder con un (x) de acuerdo a lo que considere conveniente

1	2	3	4	5
Nunca	**Casi Nunca**	**A veces**	**Casi siempre**	**Siempre**

N°	ITEMS	Respuestas				
		1	2	3	4	5
	Valor Percibido					
1	¿Cree que la calidad del producto o servicio justifica el precio que paga?					
2	¿Siente que la empresa le ofrece un servicio o producto exclusivo en comparación con otras marcas?					
3	¿Recibe descuentos, promociones u otros beneficios adicionales que lo motiven a seguir comprando?					
4	¿Encuentra fácil y rápido el proceso de compra en esta empresa?					
5	¿Con qué frecuencia realiza compras en esta empresa?					
6	¿La empresa cumple con lo que promete en sus productos o servicios?					
	Experiencia del cliente					
7	¿Se siente motivado a volver a comprar en esta empresa en el futuro?					
8	¿Recomendaría esta empresa a familiares o amigos?					
9	¿Prefiere esta empresa sobre otras marcas aunque ofrezcan productos similares?					
10	¿Se siente satisfecho con la relación que ha construido con la empresa a lo largo del tiempo?					

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

1. **DATOS DEL EVALUADOR**

   APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Dr. César Augusto Martínez Concha

   CARGO ACTUAL: DOCENTE

   GRADO ACADÉMICO: DOCTOR

   DNI: 29369175

   COLEGIATURA: 2611

2. **ASPECTOS CONSIDERADOS PARA LA VALIDACIÓN**
   1. Deficiente
   2. Regular
   3. Buena
   4. Muy Buena
   5. Excelente

INDICADOR	CRITERIOS	1	2	3	4	5
1.- CLARIDAD	La redacción presenta lenguaje apropiado.				X	
2.- OBJETIVIDAD	Se encuentra expresado en aspectos y capacidades observables.					X
3.- ACTUALIDAD	Se encuentra adecuado al tiempo en que se realiza la investigación.				X	
4.- SUFIICIENCIA	Son considerados tanto en cantidad y calidad los diferentes indicadores que intervienen.					X
6.- INTERNACIONALIDAD	Las preguntas consideradas permiten cumplir con los objetivos formulados.					X
7.- CONSISTENCIA	Se encuentra respaldado en aspectos teóricos y científicos.					X
8.- COHERENCIA	Se observa la relación entre las variables, dimensiones e indicadores con los ítems considerados en el instrumento.					X
9.- METODOLOGÍA	El instrumento responde a la necesidad de acopio para la investigación.					X
10.- PERTINENCIA	El instrumento se presenta útil para la investigación.					X



FIRMA

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

DATOS DEL EVALUADOR

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Mg. Julio Efraín Postigo Zumarán

CARGO ACTUAL: DOCENTE

GRADO ACADÉMICO: Magister

DNI: 29646109

COLEGIATURA: 237194

ASPECTOS CONSIDERADOS PARA LA VALIDACIÓN

6. Deficiente
7. Regular
8. Buena
9. Muy Buena
10. Excelente

INDICADOR	CRITERIOS	1	2	3	4	5
1.- CLARIDAD	La redacción presenta lenguaje apropiado.					X
2.- OBJETIVIDAD	Se encuentra expresado en aspectos y capacidades observables.					X
3.- ACTUALIDAD	Se encuentra adecuado al tiempo en que se realiza la investigación.				X	
4.- SUFIICIENCIA	Son considerados tanto en cantidad y calidad los diferentes indicadores que intervienen.					X
6.- INTERNACIONALIDAD	Las preguntas consideradas permiten cumplir con los objetivos formulados.					X
7.- CONSISTENCIA	Se encuentra respaldado en aspectos teóricos y científicos.				X	
8.- COHERENCIA	Se observa la relación entre las variables, dimensiones e indicadores con los ítems considerados en el instrumento.					X
9.- METODOLOGÍA	El instrumento responde a la necesidad de acopio para la investigación.					X
10.- PERTINENCIA	El instrumento se presenta útil para la investigación.					X



FIRMA

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

DATOS DEL EVALUADOR

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: : Dr. Jimmy Américo Neyra López

CARGO ACTUAL: DOCENTE

GRADO ACADÉMICO: Doctor

DNI: 29329607

COLEGIATURA: 749

ASPECTOS CONSIDERADOS PARA LA VALIDACIÓN

11. Deficiente
12. Regular
13. Buena
14. Muy Buena
15. Excelente

INDICADOR	CRITERIOS	1	2	3	4	5
1.- CLARIDAD	La redacción presenta lenguaje apropiado.					X
2.- OBJETIVIDAD	Se encuentra expresado en aspectos y capacidades observables.					X
3.- ACTUALIDAD	Se encuentra adecuado al tiempo en que se realiza la investigación.					X
4.- SUFIICIENCIA	Son considerados tanto en cantidad y calidad los diferentes indicadores que intervienen.					X
6.- INTERNACIONALIDAD	Las preguntas consideradas permiten cumplir con los objetivos formulados.				X	
7.- CONSISTENCIA	Se encuentra respaldado en aspectos teóricos y científicos.					X
8.- COHERENCIA	Se observa la relación entre las variables, dimensiones e indicadores con los ítems considerados en el instrumento.					X
9.- METODOLOGÍA	El instrumento responde a la necesidad de acopio para la investigación.				X	
10.- PERTINENCIA	El instrumento se presenta útil para la investigación.					X

