



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

El marketing digital y la imagen corporativa de tiendas por
conveniencia Oxxo en Lima 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Saavedra Sosa, Fernando Alberto (orcid.org/0000-0002-1154-7453)

Toribio Medina, Andre Jordan (orcid.org/0000-0002-6922-9271)

ASESORA:

Dra. Carhuapoma Mezarina, Ruddy Vanessa (orcid.org/0000-0001-8298-3677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Para mis seres amados que día a día me brindan su apoyo incondicional para alcanzar las metas que nos trazamos. A Dios por darme la fuerza para lograrlo.

Toribio Medina, Andre Jordan.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedicamos a nuestros padres por el apoyo constante que recibimos de manera incondicional para llegar al objetivo trazado, de igual manera agradecer a Dios por darnos las fuerzas en este largo camino.

Saavedra Sosa, Fernando Alberto.

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por acompañarme en todo momento, a mis padres y seres queridos por siempre alentarme. De igual manera, a mi asesora por el apoyo como a la Universidad César Vallejo por la excepcional educación que me brindó.

Toribio Medina, Andre Jordan

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos y siempre mantenernos en este camino donde realizamos este trabajo con empeño y responsabilidad, a nuestra familia especialmente nuestros padres por siempre brindarme sus consejos y su apoyo que nos impulsaba a seguir adelante.

A nuestros asesores por todas sus enseñanzas y su paciencia en todo el desarrollo de este trabajo de investigación.

Saavedra Sosa, Fernando Alberto

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y operacionalización:.....	10
3.3 Población, muestra y muestreo.....	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	13
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS	33
ANEXOS.....	40

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Ficha Técnica</i>	13
Tabla 2 <i>Frecuencias del Marketing Digital</i>	17
Tabla 3 <i>Frecuencias de las dimensiones del Marketing Digital</i>	18
Tabla 4 <i>Frecuencias de la Imagen Corporativa</i>	19
Tabla 5 <i>Frecuencias de las dimensiones de la Imagen Corporativa</i>	20
Tabla 6 <i>Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de la hipótesis general</i> .	21
Tabla 7 <i>Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de las hipótesis específicas</i>	22
Tabla 8 <i>Correlación de la hipótesis general</i>	23
Tabla 9 <i>Hipótesis específica 1</i>	24
Tabla 10 <i>Hipótesis específica 2</i>	24
Tabla 11 <i>Hipótesis específica 3</i>	25

Índice de figuras

Figura 1 <i>Niveles de Marketing Digital</i>	17
Figura 2 <i>Niveles de las dimensiones de Marketing Digital</i>	18
Figura 3 <i>Niveles de Imagen Corporativa</i>	19
Figura 4 <i>Niveles de las dimensiones de Imagen Corporativa</i>	20
Figura 5 <i>Interpretación de valores del coeficiente de correlación Rho de Spearman</i>	23

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023. La metodología de investigación que se utilizó fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicada, diseño no experimental con corte transversal y nivel correlacional. En el estudio presente se consideró a los clientes de la tienda por conveniencia Oxxo del distrito de Lima mayores de 18 años y menores de 60 años, que hayan realizado compras en el establecimiento, obteniendo así una muestra de 264 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento de la investigación el cuestionario, desarrollado en una escala de Likert, de acorde al procedimiento de datos se empleó el programa SPSS del cual se obtuvieron los gráficos, tablas, contratación de hipótesis y resultados descriptivos e inferenciales. Para finalizar, se determinó que, si existe una relación significativa entre las variables y como resultado de rho de spearman fue 0.382 teniendo una correlación positiva baja entre el Marketing Digital y la Imagen Corporativa.

Palabras clave: marketing digital, imagen corporativa, páginas web, redes sociales.

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the relationship between digital marketing and the corporate image of Oxxo convenience stores in Lima 2023. The research methodology used was a quantitative approach of the applied type, a non-experimental design with a cross-section and correlative level. In the present study, customers of the Oxxo convenience store in the Lima district, over 18 years of age and under 60 years of age, would be expected to have made purchases in the establishment, thus obtaining a sample of 264 customers. The technique used was the survey and as a research instrument the questionnaire, developed on a Likert scale, according to the data procedure, the SPSS program was used, from which the graphs, tables, contracting of hypotheses and descriptive and inferential results were obtained.

Finally, it will be prolonged that, if there is a significant relationship between the variables and as a result, Spearman's rho was 0.382, having a low positive connection between Digital Marketing and Corporate Image.

Keywords: digital marketing, corporate image, web pages, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la mayoría de empresas no definen su imagen corporativa, que permita identificar la personalidad y memorización de esta, siendo una parte muy importante de una empresa, ya que, con una buena imagen se llega al buen reconocimiento en un entorno tan competitivo al día de hoy.

Desde la perspectiva de Hornick (1995) “If a firm is going to live and prosper into the next century, its corporate image may be the best predictor.”. [Una imagen corporativa puede ser el principal indicador de si una empresa sobrevivirá y prosperará en el próximo siglo.] Cada año, miles de nuevos productos y servicios ingresan al saturado mercado, pero solo unos pocos son adoptados por consumidores cada vez más exigentes.

Asimismo, una organización no solo necesita elaborar una buena reputación para sus productos, sino que también necesita difundir un buen desarrollo en su imagen corporativa. Se puede decir que el diseño de la marca debe potenciar y transmitir el sentimiento y el estilo. Esto se debe a que una identidad visual corporativa representa esencialmente una organización (Solano, 2020).

Por otro lado, el uso de las plataformas digitales son parte fundamental de las empresas actuales que consideran sobresalir en el mercado, así pues, cada vez se está volviendo más relevante la importancia de utilizar marketing digital, ya que está demostrado los beneficios que estas tienen al ser usadas para llegar al público objetivo. Asimismo, los medios digitales han ido evolucionando y brindando soluciones a las empresas con el único objetivo de ayudar a generar más ventas y encontrar soluciones a diferentes inconvenientes que puedan ir teniendo en el camino de vida de la empresa.

Por otra parte, Hingst (2018) señala que “Never blur the boundary between your personal and business-related social media usage. Each of us has a position on politics, religion, and society.”. [Nunca cruce la línea entre el uso personal de las redes sociales y el uso profesional para su negocio. Todos tenemos opiniones sobre política, religión y nuestra sociedad.] Por lo tanto, tener cuidado en estos temas es de suma importancia, ya que si no es así es probable que segmenta la

audiencia. Además, más del 95% de los consumidores y empresas se conectan en línea y de esa manera visualizan productos y servicios que finalmente, gran porcentaje de estas búsquedas terminan en una compra.

Para implementar una estrategia de medios digitales en la tienda por conveniencia Oxxo, es necesario que la empresa esté dispuesta a adoptar tecnologías modernas, como tomar en cuenta la modernización de páginas web y redes sociales, con el objetivo de brindar comodidad a sus clientes. Asimismo, el éxito de estas estrategias y herramientas de marketing digital depende de contar con profesionales capacitados y con experiencia en su diseño e implementación, adaptándolas a las necesidades específicas de cada segmento y usuarios. Lograrlo también requiere del profesionalismo y compromiso de los colaboradores que trabajan en las tiendas Oxxo, en mayor grado a los que tiene contacto directo con los clientes; la primera impresión que se lleva el consumidor, es el trato y la rápida atención que la empresa pueda brindar.

Sobre lo expuesto, se presentó el problema general: ¿Existe relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023? Además, los problemas específicos fueron: ¿Existe relación entre el marketing digital y la identidad de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023?, ¿Existe relación entre el marketing digital y la imagen de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023?, ¿Existe relación entre el marketing digital y la comunicación de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023?

La justificación de este trabajo de investigación es de significativa importancia ya que, se busca comprender cómo se relacionan el marketing digital y la imagen corporativa de tiendas por conveniencia Oxxo a través de conceptos y aplicaciones de teorías. Asimismo, mediante el estudio se indaga qué diferentes factores afectan negativamente a la empresa.

Por lo tanto, el propósito de la justificación teórica es deducir si hay relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de tiendas por conveniencia Oxxo, Asimismo, a través de este trabajo de investigación, se proporciona nuevos conocimientos sobre la importancia de estas dos variables, lo que a su vez da a conocer la importancia del marketing digital en la imagen corporativa. Finalmente,

nos permitió reconocer los elementos que influyen en el objetivo de investigación.

En cuanto a la justificación metodológica, se presenta la efectividad de los instrumentos utilizados en este trabajo, los cuales comprenden la encuesta y el cuestionario como medios de recolección de datos, cuya validación se comprobó mediante evaluación real. También se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para la confiabilidad, ambos instrumentos están disponibles para otros investigadores que consideren necesario su uso.

Finalmente, la justificación práctica, está relacionada de acuerdo a los objetivos de la investigación, pues se tendrá un diagnóstico sobre la situación del marketing digital y la imagen corporativa. Asimismo, las tiendas por conveniencia Oxxo podrán mejorar las deficiencias encontradas en este estudio y aplicarlas.

Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023. Mientras que los objetivos específicos fueron: Determinar la relación entre las dimensiones de identidad, imagen y comunicación con la variable Marketing digital de las tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023.

Se consideró la siguiente hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023. Las hipótesis específicas se fundamentaron en sí existe relación entre las dimensiones identidad, imagen y comunicación con la variable Marketing digital de las tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se discutirán los trabajos internacionales anteriores sobre el marketing digital y la imagen corporativa.

Uribe y Sabogal (2021) proponen una meta en su artículo titulado “Marketing digital para pequeñas agencias de contenido en Bogotá” para identificar las herramientas utilizadas para implementar la estrategia y el uso de medios digitales y sociales. Se realizó encuestas exploratorias descriptivas para determinar qué herramientas se utilizan para desarrollar estrategias de marketing digital. Con la ayuda de 7.114 pymes de Bogotá, un muestreo aleatorio simple con un 95% de confiabilidad resultó en 365 empresas preseleccionadas, con un formulario a 140 comerciantes seleccionados al azar encargados de la publicidad. Los resultados revelan que gran parte de las empresas que invierten en publicidad carecen de presencia en línea para realizar transacciones comerciales y tienen un enfoque limitado en la segmentación de su audiencia.

García, (2021) en su artículo "Etapa de madurez de las plataformas web empresariales como medio de comunicación vía web para la evolución del comercio electrónico en Portugal PYMES", afirmando que su objetivo en este artículo es determinar la madurez de las pequeñas y la etapa de los medios digitales en las grandes organizaciones como estrategia para establecer la comunicación al participar en el comercio electrónico. Para recoger las muestras, creamos una base de datos SABI y seleccionamos las muestras basándonos en los criterios de que eran de Europa y sus actividades se desarrollaban en Portugal, invariablemente poseían medios digitales. Proporcionaron 45.270 PYMES como población conforme, asimismo, se llevó a cabo un muestreo aleatorio estratificado con un nivel de confianza del 95% para la selección de la muestra, dando como resultado 381 PYMES. Los resultados muestran la escasez que representan los medios digitales en términos de interacciones electrónicas de productos y servicios. Por lo tanto, en las industrias, facturación y ubicaciones organizativas seleccionadas, la comunicación mediante las redes sociales es esencial para la integración del comercio electrónico, pero no así el número de empleados.

Díaz (2019) en su investigación “Comunicación corporativa, redes sociales

e imagen de marca". El objetivo fue definir un protocolo de comunicación digital para la elaboración de una buena imagen de marca en las plataformas digitales. La metodología empleada consistió en una investigación exploratoria-descriptiva, y sus resultados concluyen que la implementación de una comunicación digital estratégicamente planificada puede potenciar el valor corporativo, reconocimiento y visibilidad de la marca en el mercado, fortalecer las relaciones con los diversos grupos de interés y los influenciadores en línea, y crear un entorno favorable para el crecimiento de la marca.

Real, Leyva y Heredia (2018) en su artículo titulado: "Manejo y la presencia por parte de las plataformas web utilizadas en estrategias de mercadotecnia de las PyME's" Su finalidad fue promover el uso y poder de la web en las estrategias de marketing de las Pymes. Los métodos de investigación fueron cuantitativos, descriptivos y transversales. Utilizando el cuestionario como herramienta, se investigaron 978 empresas, incluidas 319 Pymes con 133 empresas de esta industria como muestra. Como resultado del estudio, se encontró que más del 80% de las empresas muestran deficiencias tecnológicas, resistencia al cambio y escaso conocimiento estratégico para integrar la tecnología en sus planes de marketing en el entorno competitivo actual. Además, se observó una diferencia significativa entre las PYMES que implementan estrategias de marketing en sus sitios web y aquellas que no lo hacen.

Loanid, Deselnicu and Militaru (2018) en su artículo titulado "El impacto de las redes sociales en la promoción de la innovación en las PYME". Presentaron el objetivo principal de ordenar la influencia de las redes sociales para aumentar la innovación en todas las organizaciones, y los representantes de origen rumano mencionaron las acciones generadas por los medios digitales. Con una investigación de tipo exploratoria y aplicando como instrumento un cuestionario elaborado en 2017 analizando cuidadosamente cada ítem, cada variable dependiente e independiente utilizando una escala multinivel de 5 Likert obteniendo un total de 37 PYMES de Bucarest (Rumanía) encuestadas. Obteniendo como resultado que las redes sociales presentan mayor rentabilidad en un enfoque de servicio personalizado donde se utilizaría como herramienta en el proceso de innovación dado que, la atención se centra en el cliente que

generará información valiosa de cómo se siente en dicho proceso.

A continuación, se mencionan los trabajos previos nacionales acerca del marketing digital y la imagen corporativa.

Avedaño y Quispe (2022) “Desarrollar e implementar un plan de comunicación interna para mejorar la imagen corporativa de la agencia de marketing digital Zirinsight” tuvieron como objetivo principal proponer e implementar un plan de comunicación interna con dos ejes estratégicos: la imagen corporativa y la identidad corporativa. Como conclusión, se determinó que, para construir una nueva marca, es fundamental desarrollar e implementar un plan de comunicación interna en cualquier organización, ya que es necesario establecer la identidad de la organización antes de desarrollar su imagen corporativa. Esto implica construir la marca desde adentro hacia afuera.

Vásquez (2020) en su investigación “Identidad visual y su importancia en las organizaciones”, llegó a la conclusión que Las comunicaciones corporativas son cruciales en cada entidad; donde el adecuado manejo de la identidad visual contribuya al desarrollo económico y brinde un óptimo ambiente de trabajo. Elementos necesarios son un nombre relacionado con el giro del negocio, un logo único, colores y tipografía, que en conjunto expresen la personalidad de la empresa.

Man (2019) analizó la identidad corporativa y la imagen corporativa. El enfoque de investigación adoptado fue de carácter descriptivo y propositivo. La conclusión a la que se llegó es que la percepción de la imagen corporativa por parte del público se ajusta en gran medida al perfil de identidad corporativa propuesto por la empresa.

Vargas (2019) “Como se relacionan la imagen corporativa de y la comunicación externa como herramienta de relaciones públicas en la empresa Liderman, Lima, año 2018”. empleó un enfoque cuantitativo. Llegó a la conclusión de que todos los aspectos de la comunicación externa se encuentran vinculados a la creación de una percepción favorable de la identidad empresarial.

Morales (2016) analizó la conexión entre la identidad corporativa y el posicionamiento de la marca. Llegó a la conclusión de que poner en práctica un manual de identidad visual corporativa es el primer paso para el crecimiento, renovación y reconocimiento de la marca. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño cuasiexperimental en su investigación.

Una vez que se hayan detallado los proyectos de investigación relacionados con el objetivo del estudio, se abordará inicialmente la variable de marketing digital y posteriormente la de imagen corporativa, utilizando teorías y modelos que respalden la naturaleza de los fenómenos en un contexto científico.

En la actualidad, se ha comprobado que el marketing digital proporciona diversas facilidades, como el uso de redes sociales, entre otras, para establecer una interacción efectiva con el público objetivo. Además, para comprender las necesidades de los clientes, se empleará la segmentación del mercado y el análisis de sus interacciones (Alonso, 2021, p.14). Estas estrategias permiten a las empresas adaptarse de manera más precisa a las preferencias y comportamientos de su audiencia, optimizando así sus acciones de marketing y mejorando la efectividad de sus campañas.

El enfoque del marketing ha evolucionado de centrarse en la transmisión de información a buscar la creación de interacciones continuas con clientes más activos y participativos en entornos sociales. En lugar de considerar la página web, el blog o las redes sociales de una empresa como meros tableros de anuncios o catálogos de productos, es importante ver estas plataformas como espacios donde se generan contenidos relevantes y de alta calidad. La presencia digital de una organización debe trascender y aprovechar estas herramientas para ofrecer experiencias valiosas a sus audiencias.

Seguidamente se mostraron las tres dimensiones más importantes del Marketing Digital:

Sitios web, son una herramienta fundamental en la estrategia digital y se considera prácticamente esencial en la actualidad. Existen diversas opciones en cuanto a tipos, contenidos y enfoques, pero es fundamental tener en

consideración que el sitio web no solo debe ser visto como un reflejo de lo que ofrece la empresa por sus medios digitales. Es fundamental para presentar la identidad y la imagen de la marca, y puede incluir elementos como la historia, la misión y la visión, los métodos de producción, los objetivos, entre otros aspectos relevantes.

Redes Sociales, son un conjunto de avances tecnológicos en hardware y software que simplifican la generación de contenidos, la interacción y la capacidad de los usuarios para conectarse entre sí en Internet (Bertón et al., 2012). Precisamente porque las redes sociales pueden crear contenido e interactuar con los usuarios a bajo costo, pueden ser una plataforma de gestión empresarial efectiva cuando se usan estratégicamente.

Marketing Mobile, el marketing móvil utiliza los principios del comercio electrónico. En otras palabras, son responsables de manejar todas las transacciones que se pueden realizar desde un dispositivo móvil u otro dispositivo inalámbrico. (Ramírez, 2016, p.16).

Por consiguiente, se debe considerar la teoría para la segunda variable de estudio, para ello se consideró los conceptos de los siguientes autores.

La imagen corporativa es la imagen que tiene el público de una organización como entidad, así, el público tiene una percepción general no solo de los productos o servicios que ofrece la empresa, sino también de las actividades y comportamiento de la empresa. (Capriotti, 2013, p.29).

Seguidamente, Nuño (2017) afirma que la imagen corporativa es el rasgo distintivo que utiliza una organización para identificarse y ser reconocida en el contexto del mundo empresarial. Los factores enunciados son la base del diálogo requerido entre la organización y el cliente para generar interacción y atender con éxito las necesidades que se presenten.

Finalmente, las empresas u organizaciones desean que el público tenga una imagen favorable de ellas, por lo que publican mensajes que tienen características que las definen o las diferencian de otras empresas, y tratan de influir en la

recepción y aceptación de estos mismos.

Seguidamente se mostraron las dimensiones del posicionamiento:

Identidad, Se relaciona principalmente con el reconocimiento de las personas o el público de la marca o imagen que comunica la empresa o institución, así como con el recuerdo y aprecio por lo que comunica, ya sea a través de sus productos o servicios.

Imagen, Según lo mencionado por De la Fuente Chico (2019), se refiere a la percepción que las personas tienen acerca de una entidad u organización, abarcando aspectos como sus productos, actividades y dirección. En otras palabras, se trata de la mentalidad que tanto colaboradores como clientes tienen acerca de cómo la organización se desarrollará y será percibida.

Comunicación, Se basa en un acto comunicativo que utiliza una empresa o institución para transmitir un mensaje eficaz sobre una acción o actividad que viene realizando para impartir sus valores y principios a través del medio que le sirve. (Estanyol et al., 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este trabajo se fundamentó en un enfoque cuantitativo, según lo señalado por Rus (2021) la investigación cuantitativa es particularmente útil para generar conclusiones que se apliquen a un sector más amplio que el investigado inicialmente. Los contrastes de hipótesis y las regresiones se emplean con el objetivo de conseguir resultados representativos de una muestra que puedan extrapolarse a toda la población. Este estudio se clasifica como aplicado, siguiendo la definición de Rai (2018), en la cual se pone en práctica o se utiliza el conocimiento adquirido en un contexto específico y se busca ofrecer soluciones a problemas sociales o del sector productivo en campos especializados.

Se clasifica como un estudio no experimental, de acuerdo con la definición proporcionada por Montano (2021), en el cual se adopta un enfoque observacional y no implica la manipulación de los sujetos investigados. En este caso, fue realizado un estudio de tipo transversal con el objetivo de examinar variables y extraer conclusiones sobre su comportamiento, como sugiere Morales (2020). La información utilizada en el estudio se obtuvo de individuos que presentaban similitudes en la mayoría de las variables, excepto por la variable específica que estaba siendo investigada, la cual se mantuvo constante. Sin embargo, se establece un grado de correlación, dado que la investigación tuvo como objetivo demostrar la relación entre dos variables. Williams, citado por Avilés (2019), sostiene que en la investigación en general se busca medir dos o más variables para comprender su relación.

3.2 Variables y operacionalización:

V1: Marketing digital:

Definición conceptual: Maciá (2021) el marketing digital utiliza medios digitales para facilitar la transacción de un producto o servicio y emplea estrategias especializadas y especialmente investigadas para mejorar los resultados.

Definición operacional: El marketing digital se medirá por tres dimensiones principales, entre las que tenemos sitios web, redes sociales y marketing móvil, cada una de las cuales tiene 2 indicadores medidos en una escala de Likert.

A continuación, las dimensiones con sus respectivos indicadores:

Sitios web: Páginas web, correo corporativo.

Redes sociales: Frecuencia de mensajes recibidos, número de seguidores.

Marketing mobile: Ingresos medios por usuario, nivel de promoción.

Escala de medición: ordinal

V2: Imagen corporativa:

Definición conceptual: Ramos y Valle (2020), se basa en la percepción que los consumidores tienen tanto de la organización en su totalidad como de cada una de sus marcas.

Definición operacional: La empresa medirá su imagen a través de dimensiones, que son: Identidad, imagen y comunicación. Ante ello cuenta con 2 indicadores que serán medidos con la escala de Likert.

A continuación, las dimensiones con sus respectivos indicadores:

Identidad: Personalidad, marca.

Imagen: Valor, percepción.

Comunicación: Medios mensaje

Escala de medición: ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

La población fue finita y está según Citemadera (2022) es un conjunto de casos definidos, limitados y accesibles que servirán como base para la selección de la muestra, esta población está constituida por 835 personas entre ellas jóvenes y adultos entre 18 y 60 años de edad de la zona de Lima.

Por otra parte, se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

Inclusión: Los jóvenes y adultos seleccionados para esta investigación son personas con poder adquisitivo que pueden pagar diferentes costos al comprar diferentes productos.

Exclusión: Se descartó a niños ya que no cuentan con el dinero necesario para realizar compras del establecimiento y la libertad para poder llegar de manera independiente.

Unidad de análisis: Se consideró a los jóvenes y adultos que posean la capacidad poder adquisitivo para poder realizar diversos tipos de gastos en compras de todo tipo de productos. Dichas personas pertenecen al distrito de Lima.

Muestra:

Según Lilly (2015), el desarrollo de la muestra brinda a los científicos la oportunidad de saber cuántas personas necesitan aprender a evaluar ese parámetro, elegir un subconjunto de los recursos o población disponible para examinar rasgos o condiciones particulares. El trabajo se realizó con la participación de 264 individuos, constituida por jóvenes y adultos de la zona de Lima.

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

$$n = \frac{835 * 1.96^2 * 0.5(1-0.5)}{(835-1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5(1-0.5)} = 264$$

Muestreo:

Por simplicidad, la muestra es no probabilística. Según Ochoa (2015), dice que el muestreo por conveniencia es un método que utiliza frecuentemente al momento de muestrear una población por razones de accesibilidad.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para lograr una buena recolección de datos una población en particular se utilizó una encuesta, la cual también tuvo una orientación cuantitativa, por ello, según Carol (2019), los medios para recolección de datos son fundamentales ya que sirven para obtener y medir información de forma estructurada y manera intencionada.

Según Meneses (2016), se utilizó un cuestionario para el desarrollo de este trabajo de investigación. Es muy constante que se pueda encontrar diferencias al mencionar ambos términos, la encuesta de igual modo se refiere a un cuestionario en específico.

Tabla 1

Ficha Técnica

Investigación	El Marketing Digital y la Imagen Corporativa de tiendas por conveniencia Oxxo, Lima 2023
Investigadores	Saavedra Sosa, Fernando y Toribio Medina, Andre
Fecha de realización	Abril - Julio
Universo	Jóvenes y Adultos de entre 18 a 60 años de la zona de Lima.
Diseño	Diseño no experimental con corte transversal
Investigación	Cuantitativo
Muestra	264
Técnica de Recolección	Encuesta Virtual

Fuente: Elaboración Propia

Validez: Según Santos (2017). Para que un instrumento se considere válido, debe poder medir con precisión su variable, por lo tanto, se considera como un proceso de validación de las estructuras correspondientes.

De esta manera, mediante el juicio de expertos, se realizó la validación y verificación de nuestro instrumento.

Christian De La Torre Callao (Magister)

Reynaldo Barboza Pérez (Magister)

Víctor Hugo Rojas Chacón (Magister)

En relación al factor V de Aiken, propuesto por Aiken (1980), se establece que este factor es una medida cuantitativa utilizada para evaluar la validez de contenido. La determinación de este factor resulta altamente práctica. Define un método para cuantificar la relevancia de los elementos o la efectividad del contenido en relación con el contenido calificado por N jueces.

De igual forma, el factor V de Aiken toma valores de 1 a 4 y le asigna el mayor valor posible a un valor de 4, indicando perfecta concordancia entre expertos o jueces. También se puede utilizar para evaluar un proyecto por un panel de jueces. Se ha utilizado una evaluación multivariante basada en el estudio. Por lo tanto, en los hallazgos V de Aiken, tienen un valor de 4, lo que indica una evaluación positiva y aprobatoria para todos los elementos del instrumento.

Así lo confirman los expertos Hernández, Fernández y Baptista (2021) señalan que la validez de un informe radica en la capacidad del instrumento para medir la variable que se pretende utilizar. Es la valoración de personas experimentadas que tienen la consideración de peritos y que pueden aportar análisis de datos, juicios, y pruebas. Asimismo, Santos (2017) menciona que la validez se refiere a la capacidad de un instrumento para determinar de manera precisa lo que intenta medir. Por lo tanto, se considera un proceso de validación de las estructuras correspondientes

La validación del cuestionario la dieron 3 expertos que tenían un amplio conocimiento del tema investigado. A todos se les entregó una matriz y un instrumento para que se autoevaluaran y posteriormente se utilizaran para la recolección de datos.

Se realizó un análisis de confiabilidad del instrumento empleado, el cual consistió en un cuestionario de tipo Likert con múltiples opciones, utilizando los coeficientes alfa de Cronbach. Según Molina, Aranda, Flores y López (2013), el alfa

de Cronbach es una medida que requiere un administrador de métricas y genera valores y coeficientes para cálculos y aplicaciones simples. (Ver anexo 10 y 11).

Según Blanco (2000), en relación a la confiabilidad, se desarrolló una prueba piloto con un tamaño de muestra inferior a la muestra planteada siendo 26 participantes, esto permitió elaborar mejoras a la investigación para evaluar la adecuación del instrumento. Posteriormente, se determinó cuantitativamente la confiabilidad basándose en la muestra encuestada, con el objetivo de confirmar la consistencia de las respuestas. Para estimar la confiabilidad, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach como herramienta.

3.5 Procedimientos:

La investigación se desarrolló en base de una encuesta virtual, un cuestionario enfocado en jóvenes y adultos que tienen la edad de 25 hasta 60 años en la zona de Lima, dicha recopilación de datos se realizó entre el 02/06 hasta 15/06, donde se tomó en cuenta las variables Marketing Digital e Imagen Corporativa. Para el análisis de los datos recopilados y el desarrollo de la investigación, se llevaron a cabo los siguientes pasos: En primer lugar, se solicitó la aprobación por parte de la empresa en la que se realizó la investigación. A continuación, se aplicó el cuestionario a los clientes de la empresa que formaban parte del grupo frecuente de compra. Posteriormente, una vez obtenidos los resultados, se evaluó si la hipótesis planteada se aceptaba o rechazaba. Por último, tras realizar el análisis estadístico y obtener los resultados, se llevó a cabo la conclusión y discusión de la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

En este trabajo de investigación, se empleó el paquete de software Social Science Software Statistics (SPSS) como método de análisis de datos, donde el nivel de confianza es de 95%. La estadística detallada de Rendón, Villasís y Miranda (2016) es un enfoque dentro de la estadística que proporciona orientación sobre cómo presentar de manera clara y concisa los datos de investigación mediante el uso de gráficos y tablas.

3.7 Aspectos éticos:

En este trabajo de investigación se aplicaron los principios éticos de interés, autonomía y equidad. El objetivo de esta investigación, realizada para las tiendas Oxxo, es obtener una información transparente que beneficie a la comunidad. Se llevó a cabo sin ninguna malicia y con las mejores intenciones para bienestar de la empresa. Esta investigación es independiente y los involucrados lo hicieron de forma voluntaria, sin ninguna obligación. Además, se garantiza la equidad para los voluntarios, sin discriminación alguna, y se respetan los derechos de propiedad intelectual en el estudio. Cabe destacar que el uso del servicio turnitin no permite basar investigaciones en el plagio. La Universidad César Vallejo brinda a los estudiantes un desempeño seguro y profesional que brinda las herramientas básicas que se utilizan para detallar este estudio.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta correspondientes. Los datos estadísticos son de relevancia para comprender la consulta y los resultados obtenidos. (Fernández, Hernández y Baptista, 2010, p. 237) mencionan que las estadísticas descriptivas permiten presentar de manera clara y concisa los puntajes de cada variable, y posteriormente analizarlos con un significado preciso.

4.1 Resultados descriptivos de la variable en estudio

Tabla 2

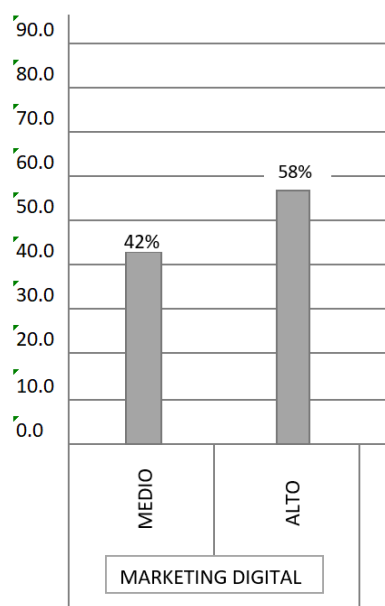
Frecuencias del Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	153	58
Alto	111	42
Válidos		
Total	264	100,0

Fuente: Base de datos

Figura 1

Niveles de Marketing Digital



Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

De la tabla 2 y figura 1, se obtuvo como resultados la existencia del 58% en un nivel medio como producto de la efectividad de las estrategias de Marketing digital de las tiendas por conveniencia Oxxo, además se observa un 42% de nivel alto, señalando un buen nivel por parte de la opinión de los consumidores.

Tabla 3

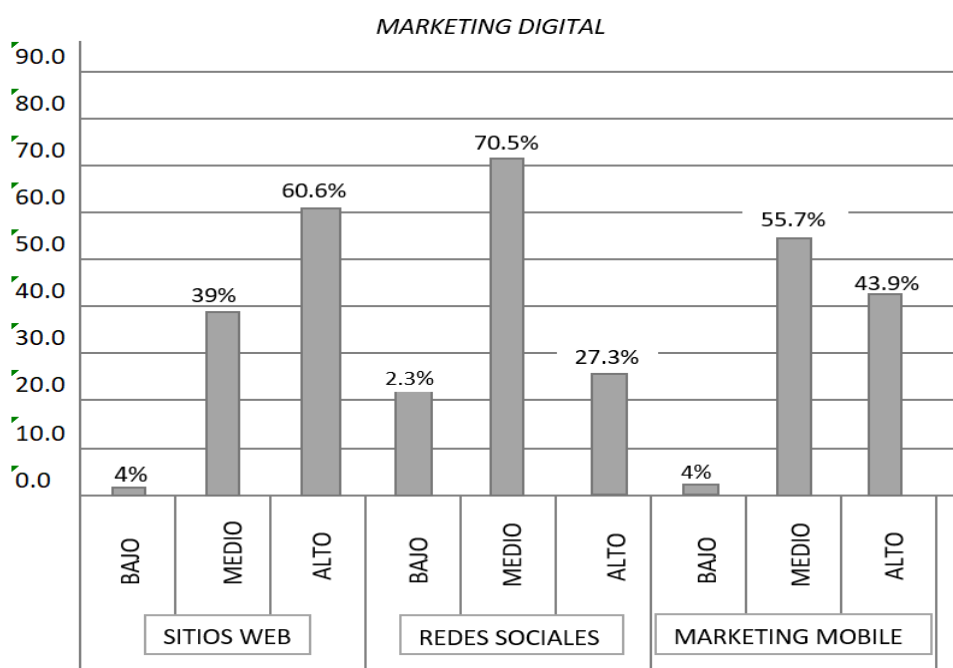
Frecuencias de las dimensiones del Marketing Digital

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Sitios Web	Bajo	1	4
	Medio	103	39
	Alto	160	60.6
Redes Sociales	Bajo	6	2.3
	Medio	186	70.5
	Alto	72	27.3
Marketing Mobile	Bajo	1	4
	Medio	147	55.7
	Alto	116	43.9

Fuente: Base de datos

Figura 2

Niveles de las dimensiones de Marketing Digital



Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

A partir de la tabla 3 y la figura 2, se pueden observar las frecuencias de las dimensiones del Marketing Digital. Se destaca un nivel alto en la dimensión de sitios web, con un 60.6% de participación, seguido por un 70.5% en la dimensión de redes sociales y un 43.9% en la dimensión de marketing mobile. Por otro lado, se aprecia un nivel medio en la dimensión de sitios web con un 39%, un 70.5% en la dimensión de redes sociales y un 55.7% en la dimensión de marketing mobile, según la percepción de los clientes de las tiendas por conveniencia Oxxo.

Tabla 4

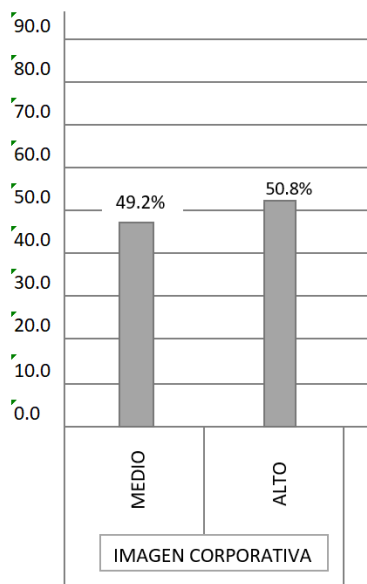
Frecuencias de la Imagen Corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Medio		130	49,2	49,2
Válidos	Alto	134	50,8	50,8
Total		264	100,0	

Fuente: Base de datos.

Figura 3

Niveles de Imagen Corporativa



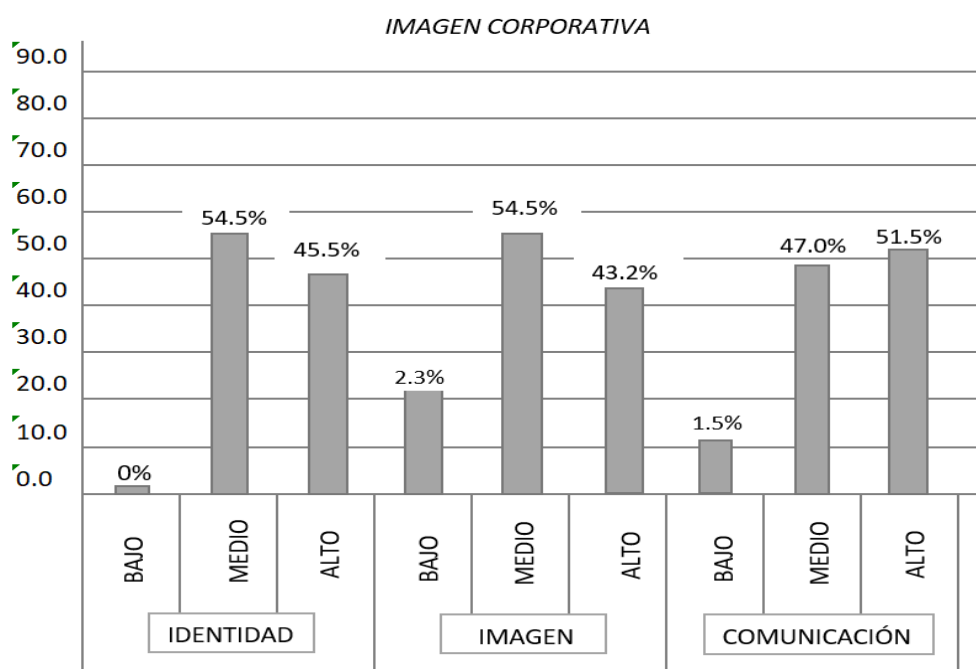
Fuente: Base de datos de la encuesta analizado en SPSS

De la tabla 4 y figura 3, se observa la existencia del 50.8% en un nivel alto como resultado de imagen corporativa que ofrece las tiendas por conveniencia Oxxo a sus clientes, además se observa un 49.2% de nivel medio, demostrando una buena imagen por parte de la opinión de los consumidores.

Tabla 5*Frecuencias de las dimensiones de la Imagen Corporativa*

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Identidad	Bajo	0	0
	Medio	144	54.5
	Alto	120	45.5
Imagen	Bajo	6	2.3
	Medio	144	54.5
	Alto	114	43.2
Comunicación	Bajo	4	1.5
	Medio	124	47.0
	Alto	136	51.5

Fuente: Base de datos

Figura 4*Niveles de las dimensiones de Imagen Corporativa*

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

A partir de la tabla 5 y la figura 4, se pueden observar las frecuencias de las dimensiones de la Imagen Corporativa. Se evidencia un nivel alto en la dimensión de identidad, con un 45.5% de frecuencia, seguido por un 54.5% en la dimensión de imagen y un 51.5% en la dimensión de comunicación. Por otro lado, se observa una baja frecuencia en el nivel deficiente para cada una de las dimensiones, con

un 0% en la dimensión de identidad, un 2.3% en la dimensión de imagen y un 1.5% en la dimensión de comunicación, según la percepción de los clientes de las tiendas por conveniencia Oxxo.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la comparación de hipótesis, en primer lugar, se desarrolla la prueba de normalidad resaltando que la muestra es mayor a 50, debemos tomar en cuenta los datos de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, como se desarrolla en la siguiente tabla.

Hipótesis general para la normalidad

H₀: La información de la muestra de investigación son de distribución normal

H₁: La información de la muestra de investigación no tienen distribución normal

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 6

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de la hipótesis general

	MARKETING DIGITAL	IMAGEN CORPORATIVA
N	264	264
Prueba estadística	,382	,345
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Programa SPSS

Tras realizar la prueba de normalidad, podemos concluir que se rechaza la hipótesis nula, lo que señala que los datos no tienen una distribución normal. Por ello, se tendrá en uso el coeficiente Rho de Spearman para observar la relación entre ambas variables y dar visto bueno a la hipótesis general de la investigación.

Hipótesis específicas para la normalidad

H₀: La información de la muestra de investigación son de distribución normal

H₁: La información de la muestra de investigación no tienen distribución normal

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 7

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de las hipótesis específicas

	Sitios Web	Redes Sociales	Marketing Movable	Identidad	Imagen	Comunicación
N	264	264	264	264	264	264
Prueba estadística	,394	,425	,367	,364	,345	,342
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Programa SPSS

En base a la prueba se llega a la conclusión que no se acepta la hipótesis nula, lo que implica que los datos no presentan una buena distribución. En consecuencia, la prueba estadística adecuada para contrastar la hipótesis de la investigación es el coeficiente Rho de Spearman.

4.2. Resultados inferenciales

Al respecto, Nolberto, V & Ponce, M. (2008) mencionaron que la estadística inferencial es la parte que examina el comportamiento y las características de una muestra y, por otro lado, mide su desempeño. Esto es para estandarizar las características de la población de estudio y seleccionar una muestra representativa de la población para sustentar los resultados.

Figura 5

Interpretación de valores del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Valor de Rho	Significado
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

Prueba de hipótesis general

H₁: Existe relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023.

H₀: No existe relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023.

Tabla 8

Correlación de la hipótesis general

			Imagen corporativa
			1,000 ,409**
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000
		N	264 264

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 8 muestra que hay una moderada correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0,409. Además, el nivel de significación bilateral es 0,000, que es inferior a 0,05, lo que indica aceptación de la hipótesis alternativa y rechazo de la hipótesis nula. También se puede apreciar que existe una conexión entre el marketing digital y la imagen de la empresa en las tiendas Oxxo.

Prueba de hipótesis específica 1

Tabla 9

Hipótesis específica 1

			Identidad
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,317**
		N	,000
			264

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

La tabla 9 muestra que existe una correlación positiva baja ya que el coeficiente de correlación es 0.317. Además, el nivel de significación bilateral es 0,000, que es inferior a 0,05, lo que indica aceptación de la hipótesis alternativa y rechazo de la hipótesis nula. También puedes ver que existe una conexión entre el marketing digital y la identidad de las tiendas Oxxo.

Prueba de hipótesis específica 2

Tabla 10

Hipótesis específica 2

			Imagen
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,336**
		N	,000
			264

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

De la tabla 10, se puede ver que, si hay una correlación positiva baja, el coeficiente de correlación es 0.336. Además, el nivel de significación bilateral es 0,000, que es inferior a 0,05, lo que indica aceptación de la hipótesis alternativa y rechazo de la hipótesis nula. También se puede observar que existe una conexión

significativa entre el marketing digital y la imagen de las tiendas Oxxo.

Prueba de hipótesis específica 3

Tabla 11

Hipótesis específica 3

	Marketing digital		Comunicación
		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,415**
Rho de Spearman		N	,000
			264

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Base de datos de la encuesta, analizado en SPSS

La tabla 11 muestra la existencia de una correlación moderadamente positiva, ya que el coeficiente de correlación es 0,415. Por lo tanto, el nivel de significancia bilateral es 0,000, que es menor que 0,05, lo que significa que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. También sería bienvenido si existe un vínculo significativo entre el marketing digital y la comunicación en las tiendas de abarrotes Oxxo.

V. DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos durante el estudio confirmaron que ambas variables planteadas cuentan con una relación existente, siendo la significancia 0.00 y el nivel de correlación $r=0.409$, demostrando que la corrección positiva moderada es existente, de tal forma que, se demostró que se acepta la hipótesis alterna; es decir que si se utiliza estrategias de marketing digital se logrará una mejora en la imagen corporativa.

Esta información guarda similitud con la investigación de Loanid, Deselnicu y Militaru (2018) Mencionando el efecto de las plataformas digitales y la constante innovación en las pequeñas y medianas empresas, que tuvo objetivo principal, ordenar la influencia de las paginas para aumentar la innovación en las organizaciones. Siendo de tipo exploratoria y aplicando como instrumento el cuestionario, recolectando 37 ítems. Obteniéndose como resultado que las redes sociales ofrecen beneficios significativos al brindar una atención personalizada, ya que se utiliza como herramienta clave en el proceso de innovación, y está enfocada en los clientes quienes generarán información sobre sus emociones y experiencias a lo largo del proceso. Como resultado, se obtiene una rentabilidad mayor en términos de atención individualizada gracias al uso estratégico de las redes sociales.

Por otro lado, los resultados se asemejan al estudio realizado por Man (2019) titulado "Desarrollo de una propuesta de identidad corporativa para mejorar la imagen de Juguería Amaro en Chiclayo", se reveló que el 57% de los participantes sugirió que la empresa debería utilizar las redes sociales como su principal canal de comunicación, en cambio el 17% mencionó la radio, el 13% la televisión y el 13% la prensa escrita. Además, se destacó la relevancia de la imagen corporativa propuesta por la empresa, ya que coincide en gran medida con la imagen percibida por el público.

Así mismo, los resultados obtenidos se asemejan a, Avedaño y Quispe (2022) en su estudio sobre la mejora de la imagen e identidad corporativa de una agencia de marketing digital, señalan que el proceso de construcción de una nueva marca implica la creación y la implementación de un plan de comunicación

interna, desempeña un papel crucial en cualquier organización. Es fundamental que este plan sea desarrollado y llevado a cabo de forma interna, teniendo como punto de partida el interior de la empresa y extendiéndose hacia el exterior.

Según la hipótesis específica 1, se determina que hay una relación entre el marketing digital y la identidad de las tiendas por conveniencia Oxxo en Lima en 2023. Los resultados obtenidos revelan una correlación positiva baja, evidenciada por un coeficiente de prueba de Rho Spearman de 0.317 y un nivel de significancia de 0.00. En consecuencia, la hipótesis alternativa fue aceptada y se rechazó la hipótesis nula debido a la significancia obtenida en los resultados.

Los resultados conseguidos se asimilan a la investigación de Uribe y Sabogal (2021) en su estudio "Marketing digital para micro y pequeñas agencias de publicidad en Bogotá". Se observó que la gran mayoría de las compañías que destinan recursos a la publicidad carecen de presencia en el comercio electrónico y tienen un enfoque limitado en el targeting. Además, se determinó que las herramientas digitales utilizadas por las agencias de publicidad de menor tamaño para la promoción y captación de clientes revelaron un mayor uso de la plataforma de Facebook. Sin embargo, no se evidenció que estas agencias aprovechen todos los recursos disponibles ni se involucren plenamente en su estrategia de marketing digital definida. Además, Morales (2016) realizó un estudio que reveló que el 35.7% de las personas reconocían la empresa Variaditos del centro de Chiclayo por su logotipo, mientras que el 64.3% afirmaba no reconocerla por su logotipo. El estudio concluyó que la implementación de un manual de identidad visual corporativa era el primer paso para que la empresa creciera, se renovara y fuera reconocida.

De modo similar, se verificó la hipótesis específica 2 que señala que la dimensión de la imagen está relacionada con la variable de marketing digital. Los resultados revelaron una correlación positiva baja, con un coeficiente de prueba de Rho de Spearman de 0.336 y un nivel de significancia de 0.00. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula debido al nivel de significancia obtenido en los resultados.

De tal forma, los hallazgos de este estudio muestran coincidencias con los

resultados obtenidos por Real, Leyva y Heredia (2018) en su investigación titulada "Manejo y presencia de plataformas web utilizadas en estrategias de mercadotecnia de las PyMEs", obteniendo como resultado, que más del 80% de las pymes se encuentran rezagadas tecnológicamente, muestran resistencia al cambio y carecen de conocimientos para integrar de manera estratégica los avances tecnológicos con sus planes de marketing en el actual entorno competitivo. Como conclusión, se evidencia una gran diferencia entre las pymes que implementan estrategias de marketing en sitios web y aquellas que no lo hacen.

Adicionalmente, los resultados obtenidos en el estudio de Vargas (2019) revelaron que el 71,16% de los participantes reconoce una correlación evidente entre la comunicación e imagen pública. En resumen, se llegó a la conclusión de que la creación de una imagen corporativa positiva se encuentra estrechamente relacionada con todos los componentes de la comunicación externa.

Finalmente, se validó la hipótesis específica 3, que sostiene que si existe una relación entre la dimensión de la comunicación y el marketing digital. Además, se demostró que esta relación es moderadamente positiva, con un coeficiente de prueba de Rho de Spearman de 0.415 y un nivel de significancia de 0.00. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula debido al nivel de significancia obtenido en el estudio.

Estos resultados coinciden con Vásquez (2020) "Identidad visual y su importancia en las organizaciones", donde se concluyó que la comunicación corporativa es crucial en toda entidad, asimismo, el manejo adecuado de la identidad visual contribuye al desarrollo económico y proporciona un ambiente de trabajo óptimo.

En su estudio titulado "Comunicación corporativa, redes sociales e imagen de marca", Díaz (2019) señala la importancia de establecer una comunicación directa que inspire confianza y satisfaga las necesidades de los usuarios. Para lograr esto, es crucial llevar a cabo un monitoreo continuo de las plataformas online y las redes sociales, con el fin de analizar las percepciones de aquellos individuos que tienen un interés e impacto en la organización, es decir, los

stakeholders. Este seguimiento constante permite obtener información valiosa para adaptar las estrategias de comunicación y mantener una relación efectiva con los diversos públicos involucrados.

Por otro lado, García (2021) en su estudio sobre el desarrollo del comercio electrónico en las pymes portuguesas mediante el uso de plataformas empresariales como medio de comunicación digital en la etapa de madurez, descubrió que los medios digitales presentan una falta de interacción electrónica de productos y servicios. Por lo tanto, la comunicación a través de por medio de las plataformas de redes sociales se vuelve fundamental para la integración del comercio electrónico.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que existe relación en el marketing digital y la imagen corporativa de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima, 2023; teniendo que el Rho de Spearman =0.409 y el Sig.(Bilateral)=0.00. Según los resultados, se puede observar que el nivel de correlación existente es positiva moderada. Por ello, se deduce que, a mayor aplicación del marketing digital, se puede favorecer a la imagen corporativa de las tiendas por conveniencia.

Se determinó que existe relación entre el marketing digital y la identidad de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima, 2023; teniendo que el grado de correlación fue de 0.317 y la Sig. (Bilateral) =0.00. En este aspecto, los resultados indican una correlación positiva baja.

Se determinó que existe relación entre el marketing digital y la imagen de tiendas por conveniencias Oxxo en Lima, 2023; teniendo que Rho de Spearman =0.336 y el Sig. (Bilateral) =0.00. Según los resultados, podemos observar que el nivel de correlación existente es positiva baja.

Se determinó que existe relación entre el marketing digital y la comunicación de las tiendas por conveniencia Oxxo en Lima, 2023; teniendo que el grado de correlación es positiva moderada con un Rho de Spearman =0.415 y el Sig. (Bilateral) =0.00. Siendo esta la dimensión que mayor relación presenta.

VII. RECOMENDACIONES

Después de examinar detalladamente cada uno de los hallazgos obtenidos en esta investigación, se derivan las siguientes recomendaciones sugeridas:

Primera: Considerando la existencia de una relación entre las variables de marketing digital e imagen corporativa en las tiendas por conveniencia Oxxo en Lima, en el año 2023, y basándose en los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda implementar estrategias de marketing digital de forma constante. Esto garantizará el crecimiento y desarrollo de la empresa, al mismo tiempo que contribuirá a mejorar la imagen corporativa.

Segunda: Respecto al marketing digital y la identidad, se recomienda mejorar en cuanto a desarrollar contenido relevante y atractivo para su público objetivo. Esto puede incluir contenido informativo, de entretenimiento, tendencias y promocional que resuenen con los consumidores y refuercen la identidad de marca.

Tercera: Se recomienda a la empresa, impulsar la imagen de la empresa, para ello se deberá establecer una voz de marca coherente, esto implica mantener un tono y estilo de comunicación consistente en todas las plataformas en línea, lo que ayudará a consolidar la imagen de la empresa y a generar una conexión más fuerte con los consumidores. Asimismo, se recomienda implementar estrategias de storytelling, aprovechando el marketing digital para contar historias que resuenen con su público, ya que es una herramienta eficaz para generar una imagen emocionalmente atractiva y establecer una conexión más profunda con los consumidores.

Cuarta: En cuanto a la comunicación, se sugiere a la empresa, fortalecer la presencia en canales digitales relevantes, se debe evaluar los canales digitales más relevantes para su audiencia objetivo, esto puede incluir la optimización del sitio web, la selección de redes sociales relevantes y la consideración de canales de comunicación emergentes. Además, se sugiere implementar un sistema de gestión de la reputación en línea, el cual implica la supervisión y respuesta adecuada y oportuna a los comentarios y opiniones de los consumidores. Esto puede involucrar

la resolución de problemas o expresar gratitud por las valoraciones recibidas.

REFERENCIAS

- Aguirre, J y Medina, M. (2021). Formulación del plan de marketing estratégico para la Empresa Autopacífico S.A. en el periodo 2021-2025. Universidad del Valle.
- Alonso Clemente, C. (2021) Desarrollo de estrategia de marketing online y presencia digital para Pymes. Métodos de análisis y resultados. [Tesis de licenciatura] Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48658/TFG-O-1944.pdf?sequence=1>
- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Díaz, L. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. (Spanish). *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 27(98), 729–743. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Andrés Sebastián y Christian Andrés. (2022). Artículos: Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en Ambato, Ecuador. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 24(1), 7–23. <https://doi.org/10.36390/telos241.02>
- Avedaño Haro, X y Quispe Orosco, K. (2022) “Elaboración e implementación del plan de comunicación interna para mejorar la imagen e identidad corporativa de la agencia de marketing digital Zirinsight” [Tesis de licenciatura] Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6241>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F. Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261 – 271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Barragan C., J. N., & Maria Teresa de Jesús, V. A. (2019). Impacto Estratégico De La Mercadotecnia en Las Instituciones De Educación Superior. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 14(2), 273–289.

- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Caro, L. (2019). 7 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.
- Citemadera Lima. (s/f-a). ITP Producción. Recuperado el 24 de octubre de 2022, de <https://data-peru.itp.gob.pe/profile/cite/citemadera-lima>
- De los Ángeles Gómez Xul, G., Quijano Gutiérrez, S. M., & Dolores Atlahua, A. (2018). Manejo Inadecuado De Estrategias De Marketing Digital Y Comercio Electrónico Como Consecuencia Del Desconocimiento De Su Implementación en Las Mipymes De Escárcega, Campeche. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 13(2), 330–351.
- Díaz, J. (2019). Comunicación corporativa, redes sociales e imagen de marca. [Tesis de doctorado] Universidad de las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11791>
- De Oliveira Dias, F., Junior, E. R., & Saab, F. (2019, October-December). SEEDED WORD-OF-MOUTH MARKETING STRATEGY: MAPPING AND ANALYSIS OF A NETWORK OF POLITICAL SUPPORTERS. *REMark. Revista Brasileira de Marketing*, <https://link.gale.com/apps/doc/A639741416/IFME?u=univcv&sid=bookmark-IFME&xid=0fd268b3>
- De la Fuente Chico, C. (2019) *Comunicación e imagen corporativa*. <https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontco> [ISBN: 978-84-17814-38-0]
- Estanyol, E., García, E., & Lalueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un pla de comunicación corporativa?* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Eduardo, C., & Falconi, R. (2021). El marketing estratégico y las ventas de la empresa Casa del Riego de la ciudad de Riobamba-Ecuador (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo).

- García, S., Carrete, L. y Arroyo, P. (2020). Fabricantes de automóviles, canales de comercialización y fidelización del consumidor. *Contaduría y Administración*, 65 (3), 1–17.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2411>
- Guamán, C., & Naranjo, L. (2021). Marketing estratégico para incrementar socios en APROSVA, ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2021.).
- Fundamentos teóricos de la investigación en marketing estratégico: un comentario
- García, García, M., Carrillo, Durán, M. V., y Maia, J. (2021). The maturity of corporate websites as a digital communication channel in portuguese SMEs' process of adopting E-commerce. *Sustainability*, 13(21), 11972.
<https://doi.org/10.3390/su132111972>
- Hornick, L. (1995, August). Developing a 21st century corporate image. *Communication World*, 12(7),19+. <https://link.gale.com/apps/doc/A17366023/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=60775478>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación. (6ta ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hingst, J. (2018, September). Social Messaging: Which social media platforms should you use? *Sign Builder Illustrated*, 32(279), 14+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A554493428/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=8cee9ea5>
- Hingst, J. (2018, August). Getting Social: Where social media fits in your marketing plan. *Sign Builder Illustrated*, 32(278), 16+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A549718869/PPCM?u=univcv&sid=bookmark-PPCM&xid=58069f20>

- Hinostroza, B. (2021). Marketing estratégico para el incremento de las ventas del emprendimiento el Gorila Grill & Beer en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2021.).
- Humpire, R. (2021). Marketing de relaciones y la fidelización del consumidor en los res-taurantes de Machupicchu–Cusco-2021.
- Izquierdo Morán, A. M., Baque Villanueva, L. K., Comas Rodríguez, R., & García Almeida, E. (2021). Marketing estratégico para el posicionamiento empresarial de lavadora y lubricadora Toñito en el cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S1), 527-535
- Loanid, A., Deselnicu, D. C., y Militaru, G. (2018). The impact of social networks on SMEs' innovation potential. *Procedia Manufacturing*, 22, 936-941. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.133>
- Morales, C. (2016). Identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la MYPE de abarrotes “Variaditos” del centro de Chiclayo (tesis pregrado). Universidad Señor de Sipán , Pimentel. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/3133>
- M.A. Isidro Real Pérez, M. I., Leyva Carreras, D. A. B., & Heredia Bustamante, M. J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME´s. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (19). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>
- Man, B. (2019). Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de “Juguería Amaro” en la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2010>
- Martínez Núñez, J. Y., & Carrillo Rosero, D. A. (2020). Diseño de un plan estratégico de marketing en el cantón Ambato, Ecuador. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1–19.

- Nuño, P. (2017). ¿Qué es la imagen corporativa? *Emprende Pyme. Net*
<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- Ramírez, Á. (2016). Mobile marketing. *Young Consumers*, 7(2), 60–63.
<https://doi.org/10.1108/17473610610701501>
- Ramírez, M. C., Rodríguez, M. del P., & González, J. P. (2019). Revisión de la Literatura sobre el Enfoque Estratégico de los Modelos de Negocios. *Información Tecnológica*, 30(6), 177–192 <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000600177>
- Rizo-Mustelier, M., Rafael Vuelta-Lorenzo, D., & Dutok-Quesada, M. (2020). Implementación De Un Plan Estratégico De Comercialización Para La Ueb Ave Del Paraíso De Santiago De Cuba. *Ciencia En Su PC*, 2, 82–94.
- Solano, M. (2020). La relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en el circuito mágico del agua del parque de la reserva (tesis pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5997/QUINTO_SGL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tapia, E. T. V., & Sarango-Lapo, C. (2021). Desarrollo de una plataforma web semántica para la difusión de proyectos de innovación y generar redes entre usuarios académicos. [Web platform for the generation of networks based on projects developed at the UTPL] *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 488-500. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/desarrollo-de-una-plataforma-web-semántica-para/docview/2647405897/se-2>
- Uribe, Beltrán, C. I., y Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

- Varadarajan, R. (2019). Theoretical underpinnings of research in strategic marketing: a commentary. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 30+. <https://link.gale.com/apps/doc/A569007347/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=20986df3>
- Vargas, Y. (2019) Relación de la comunicación externa como herramienta de Relaciones Públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018. Tesis para optar el grado académico de maestra en Relaciones Públicas. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Sección de Posgrado, Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5558>
- Vásquez, L. (2020) La importancia de la identidad visual corporativa en las organizaciones. Tesis. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Humanidades. Chiclayo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroLeslye.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de operacionalización de las variables Operacionalización de Marketing digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Digital	Para Maciá (2021) el marketing digital utiliza medios digitales para facilitar la transacción de un producto o servicio y emplea estrategias especializadas y especialmente investigadas para mejorar los resultados.	El marketing digital se medirá desde tres dimensiones principales, de las cuales tenemos: Sitios web, redes sociales y marketing mobile, donde cada uno tiene 2 indicadores que serán medidas con la escala de Likert.	Sitios Web	Páginas Web Correo corporativo	Ordinal
			Redes Sociales	Frecuencia de mensajes recibidos Número de seguidores	Ordinal
			Marketing Mobile	Ingresos medios por usuario Nivel de promoción	Ordinal

Operacionalización de imagen corporativa

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Imagen corporativa	Para Ramos y Valle (2020), la imagen corporativa se basa en cómo se sienten los consumidores acerca de la organización en su conjunto y de cada una de sus marcas.	La imagen corporativa se medirá desde tres dimensiones principales, de las cuales tenemos: Identidad, imagen y comunicación, donde cada uno tiene 2 indicadores que serán medidos con la escala de Likert.	Identidad	Personalidad Marca	Ordinal
			Imagen	Valor Percepción	Ordinal
			Comunicación	Medios Mensaje	Ordinal

ANEXO 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente			
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023?	Determinar la relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023	Existe una relación entre el marketing digital y la imagen corporativa de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023	Marketing digital	<p>Sitios web</p> <p>Redes sociales</p> <p>Marketing Mobile</p>	<p>Páginas web Correo corporativo</p> <p>Frecuencia de mensajes recibidos</p> <p>Número de seguidores</p> <p>Ingresos medios por usuario</p> <p>Nivel de promoción</p>	

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente			
<p>PE1: ¿Existe relación entre el marketing digital y la identidad de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023?</p> <p>PE2: ¿Existe relación entre el marketing digital y la imagen de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023?</p> <p>PE3: ¿Existe relación entre el marketing digital y la comunicación de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023?</p>	<p>OE1: Determinar la relación entre el Marketing digital y la identidad de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023</p> <p>OE2: Determinar la relación entre el Marketing digital y la imagen de tiendas por conveniencias Oxxo en Lima 2023.</p> <p>OE3: Determinar la relación entre el Marketing digital y la comunicación de las tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023.</p>	<p>HE1: Existe relación entre el Marketing Digital y la identidad de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023</p> <p>HE2: Existe relación entre el Marketing digital y la imagen de tiendas por conveniencias Oxxo en Lima 2023.</p> <p>HE3: Existe relación entre el Marketing digital y la comunicación de las tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023.</p>	<p>Imagen corporativa</p>	<p>Identidad</p> <p>Imagen</p> <p>Comunicación</p>	<p>Personalidad</p> <p>Marca</p> <p>Valor</p> <p>Percepción</p> <p>Medios</p> <p>Mensaje</p>	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización: OXXO Perú	RUC: 20602743960
Nombre del Titular o Representante legal: Becerra Sandoval, Fanny – Gerente Zonal	
Nombres y Apellidos Fanny Becerra Sandoval	DNI: 40153876

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “F” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El marketing digital y la imagen corporativa de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima 2023	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos Saavedra Sosa, Fernando Alberto Toribio Medina, André	DNI: 72522898 74826315

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 27 de octubre de 2022

Firma: _____

CADENA DE COMERCIO PERÚ S.A.C.

27 | 10 | 22

OXXO CLEMENTE

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “F” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Porello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 4

CUESTIONARIO DEL MARKETING DIGITAL

Para dar respuesta a las diferentes interrogantes, esta comprenderá cinco niveles o alternativas, las cuales tendrá que colocar con una X la alternativa que considera se aproxima a su razón o verdad, las cuales se rigen en la siguiente escala:

(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) A veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	I. Sitios Web					
1	La presencia de la empresa en las páginas web le genera confianza en la compra.					
2	La página web de la empresa es visualmente atractiva y coherente con la identidad y los valores de la marca.					
3	El contenido de la página web es claro, relevante y actualizado regularmente.					
4	El contenido de los correos electrónicos es claro, conciso y relevante para el destinatario					
	II. Redes sociales					
5	La empresa interactúa con su público objetivo en las redes sociales de manera efectiva y oportuna.					
6	La empresa utiliza una variedad de contenido en sus publicaciones, como fotos, videos, reels, interactivo etc.					
7	La empresa mantiene una imagen positiva en las redes sociales, con una baja frecuencia de mensajes negativos o comentarios negativos.					
8	Los seguidores de la empresa en las redes sociales interactúan de manera positiva con las publicaciones y la marca.					
	III. Marketing Mobile					
9	Los usuarios de los productos o servicios móviles de la empresa tienen una experiencia satisfactoria y positiva					
10	El contenido publicitario utilizado en el marketing móvil de la empresa es coherente con la identidad visual y los valores corporativos de la marca.					
11	Percibe que la empresa ofrece incentivos o promociones especiales para aquellos que utilizan su aplicación móvil o interactúan con ellos a través de dispositivos móviles					
12	La empresa utiliza técnicas efectivas de marketing móvil para promocionar sus productos o servicios, como publicidad en aplicaciones, mensajes de texto, códigos QR, etc.					

ANEXO 5

CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA

Para dar respuesta a las diferentes interrogantes, esta comprenderá cinco niveles o alternativas, las cuales tendrá que colocar con una X la alternativa que considera se aproxima a su razón o verdad, las cuales se rigen en la siguiente escala:

(1) Nunca	(2) Casi nunca	(3) A veces	(4) Casi siempre	(5) Siempre
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	I. Identidad					
1	La imagen visual de la empresa (logotipo, colores, tipografía, etc.) se mantiene uniforme en todas las plataformas y canales de comunicación.					
2	La identidad visual de la empresa se diferencia de la competencia.					
3	La imagen visual de la empresa transmite claramente los valores y la cultura de la organización.					
4	La imagen visual de la empresa es fácilmente reconocible y memorable para el público objetivo.					
	II. Imagen					
5	La empresa es percibida como una organización ética y responsable socialmente.					
6	La empresa tiene una fuerte presencia en los medios de comunicación y en las redes sociales.					
7	La empresa es percibida como innovadora y líder en su industria.					
8	La compañía cuenta con una identidad de marca sólida que se refleja en sus productos y servicios.					
	III. Comunicación					
9	La empresa se comunica de manera efectiva con su público objetivo.					
10	La empresa es percibida como una organización comprometida con la calidad y la excelencia en todo lo que hace.					
11	La empresa tiene una estrategia de comunicación clara y coherente que se refleja en todos los canales de comunicación.					
12	La empresa emplea de forma eficaz las redes sociales para entablar una interacción con su público objetivo.					

ANEXO 6



COMPROMISO DE HONOR

Conforme a la Resolución del Consejo Directivo No033-2016-SUNEDU/CD y el Reglamento del Registro Nacional de trabajos de investigación para optar grados académicos y titulos profesionales – RENATI del 06 de setiembre de 2016 en el que se establece que “los estudiantes desarrollarán el Proyecto de Investigación de forma individual o en pares para obtener el titulo profesional”. Acatando la normatividad vigente y teniendo en cuenta si alguno de los integrantes se retira, se inhabilita por exceso de faltas, o por incumplimiento a las normas que estipula la universidad, ***pierde todo el derecho a la propiedad intelectual del proyecto de investigación***. En consecuencia, se sostiene que el estudiante que se retira, por los motivos anteriormente expuestos o no se matricula en el siguiente ciclo, no podrá utilizar el tema elegido de manera personal en otra ocasión y tendrá que repetir la correspondiente experiencia curricular, cediendo la autoría al otro integrante del equipo de investigación.

Por tal motivo (escribir los datos completos de los integrantes del grupo) realizamos el correspondiente compromiso de honor, superando diferencias y dificultades para permanecer unidos y culminar el proyecto de investigación en un Informe de Tesis en la siguiente experiencia curricular que es Desarrollo de Proyecto de Investigación, el cual será sustentado y defendido para la obtención del titulo profesional.

Como señal de conformidad, firmamos el correspondiente compromiso y estampamos nuestra huella digital.

San Juan de Lurigancho, 26 de diciembre del 2022.



Saavedra Sosa, Fernando
DNI 72522898



Toribio Medina, Andre
DNI 74826315

Anexo 7. Matriz de Validación del Instrumento - Variable Marketing Digital e Imagen Corporativa

TÍTULO DE LA TESIS: El Marketing Digital y la Imagen Corporativa de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima, 2023

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Sitios Web)
- Objetivos de la Dimensión: (Páginas Web, Correo corporativo).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Páginas Web	<ul style="list-style-type: none"> • La presencia de la empresa en las páginas web le genera confianza en la compra. • La página web de la empresa es visualmente atractiva y coherente con la identidad y los valores de la marca. • El contenido de la página web es claro, relevante y actualizado regularmente. 	4	4	4	
• Correo corporativo	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido de los correos electrónicos es claro, conciso y relevante para el destinatario. 	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Redes Sociales)
- Objetivos de la Dimensión: (Frecuencia de mensajes recibidos, Número de seguidores).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Frecuencia de mensajes recibidos	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa interactúa con su público objetivo en las redes sociales de manera efectiva y oportuna. • La empresa utiliza una variedad de contenido en sus publicaciones, como fotos, videos, reels, interactivo etc. • La empresa mantiene una imagen positiva en las redes sociales, con una baja frecuencia de mensajes negativos o comentarios negativos. 	4	4	4	
• Número de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Los seguidores de la empresa en las redes sociales interactúan de manera positiva con las publicaciones y la marca. 	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Marketing Mobile)
- Objetivos de la Dimensión: (Ingresos medios por usuario, nivel de promoción).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Ingresos medios por usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios de los productos o servicios móviles de la empresa tienen una experiencia satisfactoria y positiva. • El contenido publicitario utilizado en el marketing móvil de la empresa es coherente con la identidad visual y los valores corporativos de la marca. 	4	4	4	
• Nivel de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Percibe que la empresa ofrece incentivos o promociones especiales para aquellos que utilizan su aplicación móvil o interactúan con ellos a través de dispositivos móviles. • La empresa utiliza técnicas efectivas de marketing móvil para promocionar sus productos o servicios, como publicidad en aplicaciones, mensajes de texto, códigos QR, etc. 	4	4	4	

- Cuarta dimensión: (Identidad)
- Objetivos de la Dimensión: (Personalidad, Marca).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen visual de la empresa (logotipo, colores, tipografía, etc.) se mantiene uniforme en todas las plataformas y canales de comunicación. • La identidad visual de la empresa se diferencia de la competencia. 	4	4	4	
• Marca	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen visual de la empresa transmite claramente los valores y la cultura de la organización. • La imagen visual de la empresa es fácilmente reconocible y memorable para el público objetivo. 	4	4	4	

Firma del evaluador:



DNI: 45056924

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Reynaldo Barboza Pérez

DNI: 45056924

Especialidad del validador: Especialidad en Gerencia Comercial y Dirección de Marketing

16 de Junio del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Reynaldo Barboza Pérez

DNI: 4505692

Anexo 8. Matriz de Validación del Instrumento – Variable Marketing Digital e Imagen Corporativa

TÍTULO DE LA TESIS: El Marketing Digital y la Imagen Corporativa de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima, 2023

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Sitios Web)
- Objetivos de la Dimensión: (Páginas Web, Correo corporativo).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Páginas Web	<ul style="list-style-type: none"> • La presencia de la empresa en las páginas web le genera confianza en la compra. • La página web de la empresa es visualmente atractiva y coherente con la identidad y los valores de la marca. • El contenido de la página web es claro, relevante y actualizado regularmente. 	4	4	4	
• Correo corporativo	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido de los correos electrónicos es claro, conciso y relevante para el destinatario. 	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Redes Sociales)
- Objetivos de la Dimensión: (Frecuencia de mensajes recibidos, Número de seguidores).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Frecuencia de mensajes recibidos	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa interactúa con su público objetivo en las redes sociales de manera efectiva y oportuna. • La empresa utiliza una variedad de contenido en sus publicaciones, como fotos, videos, reels, interactivo etc. • La empresa mantiene una imagen positiva en las redes sociales, con una baja frecuencia de mensajes negativos o comentarios negativos. 	4	4	4	
• Número de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Los seguidores de la empresa en las redes sociales interactúan de manera positiva con las publicaciones y la marca. 	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Marketing Mobile)
- Objetivos de la Dimensión: (Ingresos medios por usuario, nivel de promoción).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Ingresos medios por usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios de los productos o servicios móviles de la empresa tienen una experiencia satisfactoria y positiva. • El contenido publicitario utilizado en el marketing móvil de la empresa es coherente con la identidad visual y los valores corporativos de la marca. 	4	4	4	
• Nivel de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Percibe que la empresa ofrece incentivos o promociones especiales para aquellos que utilizan su aplicación móvil o interactúan con ellos a través de dispositivos móviles. • La empresa utiliza técnicas efectivas de marketing móvil para promocionar sus productos o servicios, como publicidad en aplicaciones, mensajes de texto, códigos QR, etc. 	4	4	4	

- Cuarta dimensión: (Identidad)
- Objetivos de la Dimensión: (Personalidad, Marca).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen visual de la empresa (logotipo, colores, tipografía, etc.) se mantiene uniforme en todas las plataformas y canales de comunicación. • La identidad visual de la empresa se diferencia de la competencia. 	4	4	4	
• Marca	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen visual de la empresa transmite claramente los valores y la cultura de la organización. • La imagen visual de la empresa es fácilmente reconocible y memorable para el público objetivo. 	4	4	4	

Firma del evaluador:

DNI: 40701687

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Cristhians De La Torre Collao

DNI: 18126108

Especialidad del validador: Maestría en Administración Ejecutiva de Negocios

16 de Junio del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Mg. Cristhians De La Torre
Collao**

DNI: 40701687

Anexo 9. Matriz de Validación del Instrumento – Variable Marketing Digital e Imagen Corporativa

TÍTULO DE LA TESIS: El Marketing Digital y la Imagen Corporativa de tiendas por conveniencia Oxxo en Lima, 2023

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: (Sitios Web)
- Objetivos de la Dimensión: (Páginas Web, Correo corporativo).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Páginas Web	<ul style="list-style-type: none"> • La presencia de la empresa en las páginas web le genera confianza en la compra. • La página web de la empresa es visualmente atractiva y coherente con la identidad y los valores de la marca. • El contenido de la página web es claro, relevante y actualizado regularmente. 	4	4	4	
• Correo corporativo	<ul style="list-style-type: none"> • El contenido de los correos electrónicos es claro, conciso y relevante para el destinatario. 	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Redes Sociales)
- Objetivos de la Dimensión: (Frecuencia de mensajes recibidos, Número de seguidores).


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Frecuencia de mensajes recibidos	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa interactúa con su público objetivo en las redes sociales de manera efectiva y oportuna. • La empresa utiliza una variedad de contenido en sus publicaciones, como fotos, videos, reels, interactivo etc. • La empresa mantiene una imagen positiva en las redes sociales, con una baja frecuencia de mensajes negativos o comentarios negativos. 	4	4	4	
• Número de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Los seguidores de la empresa en las redes sociales interactúan de manera positiva con las publicaciones y la marca. 	4	4	4	

- Tercera dimensión: (Marketing Mobile)
- Objetivos de la Dimensión: (Ingresos medios por usuario, nivel de promoción).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Ingresos medios por usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios de los productos o servicios móviles de la empresa tienen una experiencia satisfactoria y positiva. • El contenido publicitario utilizado en el marketing móvil de la empresa es coherente con la identidad visual y los valores corporativos de la marca. 	4	4	4	
• Nivel de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Percibe que la empresa ofrece incentivos o promociones especiales para aquellos que utilizan su aplicación móvil o interactúan con ellos a través de dispositivos móviles. • La empresa utiliza técnicas efectivas de marketing móvil para promocionar sus productos o servicios, como publicidad en aplicaciones, mensajes de texto, códigos QR, etc. 	4	4	4	

- Cuarta dimensión: (Identidad)
- Objetivos de la Dimensión: (Personalidad, Marca).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
• Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen visual de la empresa (logotipo, colores, tipografía, etc.) se mantiene uniforme en todas las plataformas y canales de comunicación. • La identidad visual de la empresa se diferencia de la competencia. 	4	4	4	
• Marca	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen visual de la empresa transmite claramente los valores y la cultura de la organización. • La imagen visual de la empresa es fácilmente reconocible y memorable para el público objetivo. 	4	4	4	


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Rojas Chacón, Victor Hugo

DNI: 09621351

Especialidad del validador: Especialidad en gestión empresarial y Marketing

16 de Junio del 2023


¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mg. Rojas Chacón, Victor Hugo
DNI: 09621351



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Victor Hugo
DNI N°: 09621351

CONSTANCIA TURNITIN



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: FERNANDO ALBERTO SAAVEDRA SOSA
Título del ejercicio: Nivel de similitud del informe de investigación 2
Título de la entrega: TESIS PRELIMINAR SAAVEDRA-TORNERO.pdf
Nombre del archivo: TESIS_PRELIMINAR_SAAVEDRA-TORNERO.pdf
Tamaño del archivo: 1,017.16K
Total páginas: 34
Total de palabras: 5,338
Total de caracteres: 28,659
Fecha de entrega: 22-jun.-2023 02:33p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega... 2121017288



ANEXO 10

Confiabilidad del instrumento

Tabla 1

Escala de Confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Ruiz Bolívar (2002) y Pallella y Martins (2003)

ANEXO 11

Fiabilidad del instrumento

Tabla 2

Estadísticos de fiabilidad de la variable Marketing Digital e Imagen Corporativa

Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	12
,984	12

Fuente: Resultados del SPSS

ANEXO 12

Tabla de validez de la variable Marketing Digital

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4.0	0.00	4.00
	Pertinencia	4.0	0.00	4.00
	Claridad	4.0	0.00	4.00
Item 2	Relevancia	4.0	0.00	4.00
	Pertinencia	4.0	0.00	4.00
	Claridad	4.0	0.00	4.00
Item 3	Relevancia	4.0	0.00	4.00
	Pertinencia	4.0	0.00	4.00
	Claridad	4.0	0.00	4.00
Item 4	Relevancia	4.0	0.00	4.00
	Pertinencia	4.0	0.00	4.00
	Claridad	4.0	0.00	4.00
Item 5	Relevancia	4.0	0.00	4.00
	Pertinencia	4.0	0.00	4.00
	Claridad	4.0	0.00	4.00
Item 6	Relevancia	4.0	0.00	4.00
	Pertinencia	4.0	0.00	4.00
	Claridad	4.0	0.00	4.00
Item 7	Relevancia	4.0	0.00	4.00
	Pertinencia	4.0	0.00	4.00
	Claridad	4.0	0.00	4.00
Item 8	Relevancia	4.0	0.00	4.00
	Pertinencia	4.0	0.00	4.00
	Claridad	4.0	0.00	4.00
Item 9	Relevancia	4.0	0.00	4.00
	Pertinencia	4.0	0.00	4.00
	Claridad	4.0	0.00	4.00
Item 10	Relevancia	4.0	0.00	4.00
	Pertinencia	4.0	0.00	4.00
	Claridad	4.0	0.00	4.00
Item 11	Relevancia	4.0	0.00	4.00
	Pertinencia	4.0	0.00	4.00
	Claridad	4.0	0.00	4.00
Item 12	Relevancia	4.0	0.00	4.00

	Pertinencia	4.0	0.00	4.00
	Claridad	4.0	0.00	4.00
	Relevancia	4.0	0.00	4.00
Item 13	Pertinencia	4.0	0.00	4.00
	Claridad	4.0	0.00	4.00
	Relevancia	4.0	0.00	4.00
Item 14	Pertinencia	4.0	0.00	4.00
	Claridad	4.0	0.00	4.00
	Relevancia	4.0	0.00	4.00
Item 15	Pertinencia	4.0	0.00	4.00
	Claridad	4.0	0.00	4.00
	Relevancia	4.0	0.00	4.00
Item 16	Pertinencia	4.0	0.00	4.00
	Claridad	4.0	0.00	4.00
	Relevancia	4.0	0.00	4.00
Item 17	Pertinencia	4.0	0.00	4.00
	Claridad	4.0	0.00	4.00
	Relevancia	4.0	0.00	4.00
Item 18	Pertinencia	4.0	0.00	4.00
	Claridad	4.0	0.00	4.00

ANEXO 13

Tabla de validez de la variable Imagen Corporativa
Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

Nº Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 21	Relevancia	4.0	0.00	4.0
	Pertinencia	4.0	0.00	4.0
	Claridad	4.0	0.00	4.0
Item 22	Relevancia	4.0	0.00	4.0
	Pertinencia	4.0	0.00	4.0
	Claridad	4.0	0.00	4.0
Item 23	Relevancia	4.0	0.00	4.0
	Pertinencia	4.0	0.00	4.0
	Claridad	4.0	0.00	4.0
Item 24	Relevancia	4.0	0.00	4.0
	Pertinencia	4.0	0.00	4.0
	Claridad	4.0	0.00	4.0
Item 25	Relevancia	4.0	0.00	4.0
	Pertinencia	4.0	0.00	4.0
	Claridad	4.0	0.00	4.0
Item 26	Relevancia	4.0	0.00	4.0
	Pertinencia	4.0	0.00	4.0
	Claridad	4.0	0.00	4.0
Item 27	Relevancia	4.0	0.00	4.0
	Pertinencia	4.0	0.00	4.0
	Claridad	4.0	0.00	4.0
Item 28	Relevancia	4.0	0.00	4.0
	Pertinencia	4.0	0.00	4.0
	Claridad	4.0	0.00	4.0
Item 29	Relevancia	4.0	0.00	4.0
	Pertinencia	4.0	0.00	4.0
	Claridad	4.0	0.00	4.0
Item 30	Relevancia	4.0	0.00	4.0
	Pertinencia	4.0	0.00	4.0
	Claridad	4.0	0.00	4.0
Item 31	Relevancia	4.0	0.00	4.0
	Pertinencia	4.0	0.00	4.0
	Claridad	4.0	0.00	4.0

Item 32	Relevancia	4.0	0.00	4.0
	Pertinencia	4.0	0.00	4.0
	Claridad	4.0	0.00	4.0
Item 33	Relevancia	4.0	0.00	4.0
	Pertinencia	4.0	0.00	4.0
	Claridad	4.0	0.00	4.0
Item 34	Relevancia	4.0	0.00	4.0
	Pertinencia	4.0	0.00	4.0
	Claridad	4.0	0.00	4.0
Item 35	Relevancia	4.0	0.00	4.0
	Pertinencia	4.0	0.00	4.0
	Claridad	4.0	0.00	4.0
Item 36	Relevancia	4.0	0.00	4.0
	Pertinencia	4.0	0.00	4.0
	Claridad	4.0	0.00	4.0
Item 37	Relevancia	4.0	0.00	4.0
	Pertinencia	4.0	0.00	4.0
	Claridad	4.0	0.00	4.0

Anexo 14. Niveles y Rangos

VARIABLES	N° items	Escalas y valores	Puntajes		Dif. De puntajes	Niveles	Rangos		Valor de equilib	N° de bloques
			Max	Min			L. inferior	L. superior		
Gestión del cambio organizaional	40	5=Siempre 1=nunca	200	40	160	Eficiente	147	200	-53	53
						Moderado	93	146	-53	
						Deficiente	40	92	-52	
Planificación estratégica de la administración documentaria	20	5=Siempre 1=nunca	100	20	80	Eficiente	74	100	-26	27
						Moderado	47	73	-26	
						Deficiente	20	46	-26	
DIMENSIONES X1										
	N° items	Escalas y valores	Puntajes		Dif. De puntajes	Niveles	Rangos		Valor de equilib	N° de bloques
			Max	Min			L. inferior	L. superior		
Valoración	8	5=Siempre 1=nunca	40	8	32	Eficiente	30	40	-10	11
						Moderado	19	29	-10	
						Deficiente	8	18	-10	
Comunicación	10	5=Siempre 1=nunca	50	10	40	Eficiente	37	50	-13	13
						Moderado	23	36	-13	
						Deficiente	10	22	-12	
Conocimientos	4	5=Siempre 1=nunca	20	4	16	Eficiente	15	20	-5	5
						Moderado	9	14	-5	
						Deficiente	4	8	-4	
Motivación	8	5=Siempre 1=nunca	40	8	32	Eficiente	30	40	-10	11
						Moderado	19	29	-10	
						Deficiente	8	18	-10	
Liderazgo	10	5=Siempre 1=nunca	50	10	40	Eficiente	37	50	-13	13
						Moderado	23	36	-13	
						Deficiente	10	22	-12	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARHUAPOMA MEZARINA RUDDY VANESSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "EL MARKETING DIGITAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE TIENDAS POR CONVENIENCIA OXXO EN LIMA 2023", cuyos autores son SAAVEDRA SOSA FERNANDO ALBERTO, TORIBIO MEDINA ANDRE JORDAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 27 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RUDDY VANESSA CARHUAPOMA MEZARINA DNI: 45558577 ORCID: 0000-0001-8298-3677	Firmado electrónicamente por: RCARHUAPOMAM el 11-07-2023 20:40:18

Código documento Trilce: TRI - 0556023