



# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

“ANÁLISIS DE LA PLATAFORMA  
TIENDACERCA.PE COMO ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FIDELIZAR A  
LOS BODEGUEROS”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora:

Josseline Marjorie Jeshua Vivas Melitón

Asesor:

Mg. Troy Requena Portella

Lima - Perú

2020

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Troy Requena Portella, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Vivas Melitón, Josseline Marjorie Jeshua

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “Análisis de la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital para fidelizar a los bodegueros” para aspirar al título profesional de: Licenciada en Comunicación Corporativa por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Mg. Troy Requena Portella

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Josseline Marjorie Jesha Vivas Melitón para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “Análisis de la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital para fidelizar a los bodegueros”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

## **DEDICATORIA**

Solo no llegas al éxito y solo no te hundiste en la miseria.

Dedicado a mi familia.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios sobre todas las cosas.  
Gracias a las personas que confiaron en mi potencial y me motivaron a seguir.  
Gracias a mi madre por ser persistente en la vida y conmigo.

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>9</b>
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>50</b>
<b>CAPÍTULO 3. RESULTADOS .....</b>	<b>54</b>
<b>CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>64</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>75</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Cronología y evolución de Comunicación y TIC</i> .....	27
Tabla 2: <i>Encuesta de satisfacción del programa “4e Camino al Progreso”</i> .....	30
Tabla 3: <i>Datos de los reportes de sostenibilidad de Backus</i> .....	31
Tabla 4: <i>Escala de Likert</i> .....	52
Tabla 5: <i>Resultados de Encuesta Pregunta 1</i> .....	55
Tabla 6: <i>Resultados de Encuesta Pregunta 2</i> .....	55
Tabla 7: <i>Resultados de Encuesta Pregunta 3</i> .....	56
Tabla 8: <i>Resultados de Encuesta Pregunta 4</i> .....	56
Tabla 9: <i>Resultados de Encuesta Pregunta 5</i> .....	57
Tabla 10: <i>Resultados de Encuesta Pregunta 6</i> .....	57
Tabla 11: <i>Resultados de Encuesta Pregunta 7</i> .....	58
Tabla 12: <i>Resultados de Encuesta Pregunta 8</i> .....	58
Tabla 13: <i>Resultados de Encuesta Pregunta 9</i> .....	59
Tabla 14: <i>Resultados de Encuesta Pregunta 10</i> .....	59
Tabla 15: <i>Resultados de Encuesta Pregunta 11</i> .....	60
Tabla 16: <i>Resultados de Encuesta Pregunta 12</i> .....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Backus quita el color verde de la etiqueta de Pilsen.</i> .....	35
Figura 2: <i>Fases y tipos de usuario en el customer journey map</i> .....	37
Figura 3: <i>Radiografía de los pedidos por WhatsApp durante la pandemia.</i> .....	39
Figura 4: <i>Plataforma Tiendacerca.pe</i> .....	41
Figura 5: <i>Interfaz de la plataforma Tiendacerca.pe</i> .....	41
Figura 6: <i>Menú de productos de la plataforma Tiendacerca.pe</i> .....	42
Figura 7: <i>Mensajes de interacción de la plataforma Tiendacerca.pe</i> .....	42
Figura 8: <i>Menú desplegable de la plataforma Tiendacerca.pe</i> .....	43
Figura 9: <i>Mapa de geolocalización de Tiendacerca.pe</i> .....	43
Figura 10: <i>Mapa del distrito del Rímac</i> .....	53
Figura 11: <i>Cantidad de mujeres y hombres bodegueros encuestados</i> .....	54
Figura 12: <i>Correlación de Hipótesis General</i> .....	61
Figura 13: <i>Correlación de Hipótesis específica 1</i> .....	62
Figura 14: <i>Correlación de Hipótesis específica 2</i> .....	62
Figura 15: <i>Correlación de Hipótesis específica 3</i> .....	63



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la estrategia de comunicación digital de la plataforma virtual Tiendacerca.pe desarrollada para los bodegueros por la empresa cervecera Backus, gracias a la evolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). En esta web los bodegueros cuentan con la opción de convertirse en usuarios para realizar la venta de sus productos de primera necesidad, usando las herramientas que permiten que la misma genere ingresos económicos para ellos. Asimismo, identificaremos si las acciones y procedimientos que ha tomado la empresa ha fortalecido la relación con ellos logrando fidelizarlos.

Por otro lado, enfocaremos el desarrollo sostenible con una nueva mirada para los negocios pequeños, ya que solo lo se asocia con los cuidados del medio ambiente o productos biodegradables.

Finalmente, queremos investigar también si las tendencias de venta por canales digitales han permitido la participación de los bodegueros para adaptarse a los nuevos negocios por la convergencia digital y han podido mantener estable su economía durante la pandemia en el año 2020.

**Palabras clave:** Comunicación digital, estrategia, Tiendacerca.pe, Backus, fidelizar, bodegueros.

### ***ABSTRACT***

The main objective of this research is to analyze the digital communication strategy of the virtual platform Tiendacerca.pe developed for winemakers by the beer company Backus, thanks to the evolution of Information and Communication Technologies (ICT). On this website, winemakers have the option of becoming users to sell their essential products, using the tools that allow it to generate economic income for them. Likewise, we will identify if the actions and procedures that the company have taken have strengthened the relationship with them, achieving loyalty.

On the other hand, we will approach sustainable development with a new look for small businesses, since it is only associated with caring for the environment or biodegradable products.

Finally, we also want to investigate whether sales trends through digital channels have allowed the participation of winemakers to adapt to new businesses due to digital convergence and have been able to keep their economy stable during the pandemic in 2020.

**Keywords:** Digital communication, strategy, Tiendacerca.pe, Backus, loyalty, winemakers.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

A finales del año 2019 se reportó en China un virus mortal, el cual según estudios fue del origen de la transferencia de virus de un animal a un humano, denominado COVID – 19 o Coronavirus. Esto repercutió rápidamente en países vecinos ocasionando muertes en muy poco tiempo, casi de manera instantánea. El mundo comenzó a enfrentar una pandemia, los hospitales colapsaron, las morgues no se abastecían; se iniciaron medidas de protección obligatoria por todas las naciones, cerraron aeropuertos, centros turísticos, centros comerciales, empresas y toda área que tuviera concentración donde exista contacto entre las personas.

De acuerdo con BBC News Mundo (19 de marzo de 2020), a nivel mundial se indicaron lineamientos salubres para mantener la calidad de vida, considerando los tiempos de pandemia por el virus COVID – 19. En el Perú se reportó como estado de emergencia y cuarentena desde el 15 de marzo del 2020, dándose el 19 de marzo el primer caso de muerte por COVID – 19 en el distrito de Miraflores.

Este acontecimiento trajo grandes pérdidas humanas y tuvo un gran impacto en la economía ya que se vio afectada por la crisis mundial. Las pequeñas y grandes empresas se vieron obligadas a cerrar sus establecimientos y realizar reducción de personal hasta llegar a quedar sin ningún colaborador en algunas ocasiones, esto no fue distinto para los pequeños negocios ni las bodegas que redujeron indiscriminadamente las ventas de sus productos, generalmente de primera necesidad.

Un artículo presentado por El Comercio (16 de junio de 2020) indica que “entre marzo y abril, las empresas en las que se perdieron más empleos fueron aquellas de menos de diez trabajadores, las mismas que lideran la contratación formal: la población ocupada de dichos

negocios se redujo en 56,8%, es decir, 1'656.400 personas.” Chávez, Lucero (16 de junio, 2020).

De esta manera, surgieron alternativas para vender por canales digitales con las herramientas que brindan Facebook y WhatsApp (Figura 3); ya que, el estado de cuarentena no permitía tener contacto ni presencia en los puestos de labores como venta, el comercio electrónico entró en su fase más alta, tratando de mantener una estabilidad económica e ingreso en las familias.

Según el portal de noticias RPP “la expansión de la COVID-19 obligó a un gran número de tiendas a ingresar al sistema de ventas online. En Latinoamérica, 4 de cada 10 compras nuevas fueron de clientes nuevos, por lo que se calcula que el e-commerce ganó más de 5 millones de usuarios nuevos, según IAB Perú.” RPP Noticias (6 de julio, 2020).

El problema se enfoca en las personas emprendedoras que cuentan con un negocio o trabajan de manera independiente y no tienen los conocimientos de comunicación digital, estrategias en las plataformas virtuales ni mucho menos manejo de redes sociales. Estas personas son ajenas a este tipo de tecnología, sea por falta de conocimiento, por desconfianza, por falta de insumos o material tecnológico (internet, celular, computadora o laptop, entre otros) o no pertenezcan a los tiempos donde la tecnología es manejable de manera nata como lo hacen los *millenials*, y sean migrantes digitales, quienes no crecieron junto con la tecnología en este caso los bodegueros quienes en su mayoría son amas de casa, trabajadores independientes, negociantes, padres de familia o hijos que heredaron un negocio familiar, quienes no cuentan con alguna plataforma digital ni conocimientos de ellas para poder adaptarse y hacer que su negocio sobreviva.

El manejo de la forma tradicional de venta pone en desventaja a los bodegueros en comparación con los *minimarkets*, *supermarkets* y grandes empresas, ya que estos cuentan con presencia en las redes sociales, páginas web y aplicaciones de *delivery* que se

desarrollaron como oportunidad a las necesidades de la coyuntura incrementando el famoso *e-commerce*, además, toman en cuenta la comunicación digital, estrategias y herramientas potenciales para lograr los objetivos que se apeguen a su visión, misión o cultura de empresa. Por otro lado, la comunicación se ha plasmado en diferentes ámbitos como el desarrollo sostenible o sostenibilidad, que rige objetivos relacionados a la mejora y calidad de vida mundial; asimismo, han implementado el desarrollo sostenible como parte de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa, la RSC “es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones de negocio de una empresa y en la relación con sus interlocutores o grupos de interés” (ACED, 2013; p.163)

Las grandes empresas como Backus han elaborado en los últimos años reportes de sostenibilidad donde explican con detalle la forma que buscan de aportar mejoría en la sociedad y el ambiente en el Perú, en comparación de los negocios pequeños o microempresas se muestra que son más los que contribuyen con este desarrollo; sin embargo, aún falta por concientizar de manera duradera y veraz el entendimiento de los conceptos para que así se pueda aplicar en las bodegas y en muchos otros emprendimientos.

## 1.2. Antecedentes

Según el autor de *Metodología de la Investigación*, Héctor Lerma (2009, p.58), el Marco de Antecedente es “el resumen de los resultados que fueron encontrados por otros investigadores sobre temas semejantes al tema general o al tema específico planteados, es decir, las investigaciones ya realizadas referentes a relaciones de las variables independientes y dependiente del estudio”.

Además, para brindar un mejor desarrollo y soporte teórico – práctico en el momento de elegir la modalidad, Hernández (2014, p.26) considera que “es necesario revisar estudios, investigaciones y trabajos anteriores, especialmente si uno no es experto en el tema”.

De otro lado, se ha tomado en cuenta un criterio de rigurosidad al momento de elegir

los antecedentes, pues como dice el mismo autor:

(...) nos podemos encontrar que los estudios antecedentes presentan falta de congruencia o claridad, debilidades en el método (en sus diseños, muestras, instrumentos para recolectar datos, etc.), aplicaciones que no han podido implementarse correctamente o que han mostrado problemas (Grobbee y Hoes, 2014; Mertens, 2010; citado por Hernández, 2014; p.69)

### **1.2.1. Antecedentes nacionales**

Lazarte, Rolly (2018). *Estrategias de desarrollo de los canales de venta para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018* (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.

El autor tiene como objetivo principal determinar la estrategia que aplica Backus como herramienta que promueve los canales de venta. Se centra en la comercialización y consumo de sus productos, el posicionamiento y rápido crecimiento, además la adaptación que ha tenido la empresa de bebidas con el público peruano y las tecnologías.

Analiza los canales de venta y la relación con la fidelización y sus clientes, identifica los canales de distribución de sus productos como canales directos y canales indirectos, asimismo, el flujo que realizan para llegar al consumidor final. El autor propone que, la fidelización es el factor principal en las organizaciones ya que asegura sostenibilidad en el tiempo de vida de estas.

Lazarte llega a la conclusión que Backus no es unánime o repetitivo, sino que establece estrategias diferentes en sus canales de venta.

Chino, Letizia (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima* (Tesis de Licenciatura) Universidad San Martín de Porres, Perú.

La autora tiene como objetivo determinar el efecto de la calidad de servicio en relación a la fidelización de los clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el distrito Cercado de Lima. Da enfoque en un contexto de empresas y negocios pequeños. Chino, dentro de los antecedentes coloca estudios previos realizados a la satisfacción del cliente, fidelización y calidad de los productos, coloca como hipótesis que la calidad de servicio tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el distrito del Cercado de Lima.

La autora demostró la calidad de servicio como aspecto positivo en relación a la fidelización de los clientes en las micro empresas del rubro textil, además determinó encontró clientes más satisfechos por la calidad del servicio ofrecido por los artesanos.

Bustamante, Karem y Grados Marybel (2018). *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana* (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

Las autoras proponen como objetivo una estrategia de comunicación que se basa en el uso de las redes sociales para optimizar la gestión comercial de las pequeñas empresas en el sector comercio segmentado en Lima Metropolitana.

La idea central de Bustamante y Grados es aportar mejoras en la gestión comercial de las Mypes con la ayuda del uso de las redes sociales para que incrementen su productividad y estabilidad económica. Asimismo, mencionan las estadísticas de las micro empresas en el Perú, identifican factores por los cuales sobreviven en el tiempo o fracasan

en menos de un año, hallan que la falta de conocimiento, compromiso y capacidades son algunos de principales por los cuáles no logran mantenerse ni crecer.

Finalmente, los datos que recopilaron de las entrevistas manifestaron que el uso de internet en las pequeñas para desarrollar las estrategias de marketing digital de sus empresas en redes sociales se ha incrementado y que logran ser más productivas gracias a la comunicación digital.

Canaza, Mariluz (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia de Marketing Digital en la galería artesanal Calceteras de Juliaca 2017* (Tesis de Maestría). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Perú.

La autora de este estudio se enfoca en el análisis de la implementación de redes sociales en la galería de las Calceteras en Juliaca con el objetivo posicionarla en el mercado nacional e internacional.

La investigación también tiene como propósito de captar clientes y poder enfrentar la competencia de la galería Calceteras ante los grandes centros comerciales, empleando estrategias a través de los canales digitales como WhatsApp, Facebook y Youtube, de esta manera los clientes puedan tener en cuenta los modelos, precios, ubicación y promociones.

Las observaciones de la autora dan como conclusión que la implementación de redes sociales fue una buena estrategia de marketing porque no demandan gran cantidad de inversión monetaria, además, se concretó la existencia de correlación directa entre las redes sociales y el marketing digital para la galería artesanal Calceteras en la ciudad de Juliaca, 2017.



### 1.2.2. Antecedentes internacionales

Pacheco, Martha (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán* (Tesis de Licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

Pacheco tiene como objetivo identificar los factores negativos en el proceso de fidelización de los clientes de la empresa. Su investigación se basa en encontrar los puntos desatendidos, es decir las debilidades si lo plasmamos en una Matriz de consistencia, de esta manera elaborar estrategias para mejorar los puntos débiles y sean clave para el incremento de ventas; ya que, el principal problema que presenta esta empresa se inicia por las malas atenciones de parte de los choferes y los repartidores, lo que trajo como consecuencias quejas frecuentes para esta y que los clientes prefieran la competencia por estos detalles.

De esta manera, llega a la conclusión que debe enfocarse en las relaciones comerciales a largo plazo, a través del desarrollo de un sistema de medición, asimismo, sostiene que la fidelización de clientes y retención como formas rentables para el flujo de efectivo.

Kouassi, Brice (2018). *Sitios Web y Social Media en la comunicación de los destinos turísticos de Costa de Marfil* (Tesis de Doctorado). Universitat Rovira I Virgili, España.

El autor pretende investigar la comunicación digital o comunicación *online* en los destinos turísticos del país que se encuentra en África, Costa de Marfil. Tiene como objetivo analizar el uso de las plataformas virtuales: *website* y redes sociales; transmitir los mensajes de los atractivos y la marca a través del índice de calidad web.

El análisis de la comunicación de marca en la social media toma como referencia a la OMD (Organizaciones de Marketing de Destinos) que aplica indicadores de calidad sobre las páginas webs de los hoteles de Costa de Marfil y nacionales y regionales.

El autor considera en los resultados del estudio que es indispensable el uso del internet para poder obtener un posicionamiento y hacerle frente a la competencia en el mundo digital.

Marqués, M<sup>a</sup> (2015). *Sostenibilidad, Comunicación y Valor Compartido. El discurso actual del desarrollo sostenible en la empresa española*. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, España.

Este estudio está enfocado en la importancia de la comunicación y sus estrategias en la sostenibilidad o desarrollo sostenible que han implementado las organizaciones europeas en los últimos años, la evolución de las tendencias de lo orgánico o *greenwashing*, además la faceta que ocupa dentro de las empresas, ya que se estila a colocar la sostenibilidad dentro de la responsabilidad social o responsabilidad corporativa.

Por otro lado, la autora pretende analizar las conceptualizaciones de los términos y la evolución, haciendo un contraste de los distintos significados de otros investigadores, como segundo objetivo plantea analizar en qué nivel las empresas de España han incorporado el desarrollo sostenible y cómo lo manejan con la comunicación.

Por último, contempla las posibilidades que ofrece la comunicación para impulsar la creación del valor compartido en la integración de las estrategias de la marca. Finalmente, Marqués concluye que las empresas españolas contribuyen con los Objetivos del Desarrollo Sostenible; sin embargo, se encuentran aún en el proceso de plasmarlo enfocándose en el núcleo del negocio. Finalmente, la comunicación no ha sido aplicada de manera correspondiente y se manifiesta debe sufrir una transformación para que cuente como elemento impulsor de generación de valor y construya un nuevo discurso “para la sostenibilidad”.

Bentes, Ana (2014). *Estrategias de Comunicación Online de las Empresas Portuguesas del sector de la Moda* (Tesis Doctoral). Universidad de Extremadura, España.

En la investigación Bentes, realiza un análisis de las estrategias que aplican las empresas del sector de modas portuguesas para hallar una afinidad con su público, principalmente para lograr relaciones más cercanas con su público de interés, conciencia y potencialidad de interacción en las plataformas *online* que desarrollaron.

El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias y gestiones en las páginas webs desarrollada por las marcas de los diseñadores en la moda portuguesa e identificar si la ejecución de estas ha sido favorable. Asimismo, se determinaron las formas de la presencia *online*.

Finalmente, la autora llegó a la conclusión que los sitios webs corporativos tuvieron gran impacto en relación a la comercialización de los productos y servicios de los diseñadores portugueses.

### **1.3. Definiciones conceptuales**

#### **1.3.1. Comunicación digital**

“La comunicación es un activo estratégico y un factor importante para el éxito de la empresa”. (Meza, 2015, p.35). La comunicación nos sirve como vínculo de lo que la empresa quiere decir para que el público objetivo pueda escuchar, a ello se le suman las estrategias las cuáles ayudan buscar la mejor manera para llegar a ellos.

La comunicación corporativa permite el “direccionamiento estratégico de las herramientas de comunicación que contribuyen a la notoriedad y a la construcción de vínculos hacia los *stakeholders*, aportando al logro de los objetivos planteados” (Apolo, Baez, Pauker & Pasquel, 2017, p.527). En este sentido, vemos a la comunicación corporativa

con una participación importante en cualquier empresa para poder cometer los objetivos estratégicamente planeados.

Las definiciones que utilizaremos como referencia para abordar la primera variable propuesta pertenece al autor González et. al (2016), del libro *Gestión de la Comunicación Digital, Miradas, Procesos y desafíos*.

Indica que “cuando hablamos de comunicación digital, siempre estaremos haciendo referencia a comunicación digital *online*, porque es en lo *online* donde reside la interacción, la potencialidad de participación, la conversación.” (González et. al, 2016; p.22) es decir, que la comunicación será parte del escenario virtual donde encontraremos estos tres factores básicos para que se establezca.

González da una mirada crítica al hablar de comunicación digital, comenta estas dimensiones que son propias de nuestro eje principal, lo *online* que identificamos como lo virtual, estos son la interacción, potencialidad de participación y la conversación.

La interacción en el plano virtual es la acción que tiene un usuario sobre la tecnología y el uso de las herramientas que este ofrece. Según la Real Academia Española – RAE interacción es la “acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.” Por otro lado, Bentes considera la interacción como un indicador potencial de la interactividad. “La interactividad de un sitio web constituye uno de los pilares fundamentales de la comunicación 2.0, en la que estas empresas pierden parte del control del mensaje para dejar un papel protagonista al usuario como creador de contenidos” (García y Díaz. Citado por Bentes, 2014; p.42), el usuario tendrá el primer contacto con la interfaz de la página web o sitio *online* de la marca, es aquí donde hará uso de los recursos de comunicación que estén aquí, como por ejemplo hacer clic en el menú y ver el catálogo

de productos y servicios, o también rellenar un formulario dejando sus datos y comentarios para la empresa.

En la categoría Interacción existe la fase de participación de los usuarios del sitio web, García (2012) nos indica que en aspectos cualitativos la interacción se da en el escenario de la Web 2.0 entre los usuarios, gracias a las herramientas de la tecnología estos llegan a ser receptores y productores de contenidos, en este sentido se hace referencia a los agentes que este caso son los usuarios y acciones que se realizan en el ecosistema digital.

Según un estudio del 2017 por Ipsos Perú, los adolescentes y adultos jóvenes son quienes cuentan con mayor porcentaje de interacción en redes sociales, asimismo, la potencialidad de participación, naturalmente son las acciones del público objetivo, nicho de mercado o *target*, en relación al incremento de reacciones al contenido expuesto.

La participación en el ámbito digital conceptualizado por Zazoni indica que, “el usuario se destaca no solo por ser un simple receptor de mensajes, sino también, por contribuir a la creación de contenidos, lo cual lo convierte en una persona en constante actividad.” (Zazoni 2008, citado por Majino, M; 2019, p.12)

Por otro lado, la conversación es el diálogo que intercambia información generado por los agentes involucrados sobre una temática; según ACED 2013 es “el uso intensivo de herramientas en la Web, desde la mensajería electrónica, conversaciones o video conferencias instantáneas (e-mails: Gmail, Yahoo, Hotmail, MSM, GoogleChat) hasta la publicación de pensamientos personales en sitios de contenido compartido (Blogs, Flickr, YouTube) y la participación en redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitter)” (Citado por Canelón, S, 2015; p.67)

En este sentido entendemos que la conversación se da de manera directa con el recurso mensaje de usuario a usuario en tiempo real, como también las publicaciones que

quedan por el tiempo establecido hasta que se modifiquen o eliminen para que el usuario pueda ver la información en cualquier momento y responder con un mensaje en comentario o contacto directo; así como se da en las páginas de venta donde el usuario ve la información y puede elegir realizar una compra o pedido inmediato llamando al número de contacto que aparece en su web o enviando un mensaje directo por WhatsApp o la app de soporte que utilizan.

El conjunto de ítems que engloba la comunicación digital y sus miradas en la nueva era deben de ser ejecutadas a través de planes estratégicos y acciones que reflejen su autonomía; como cuando se inician los estudios para la cura de una enfermedad primero iniciamos con los síntomas en la fase de observación y luego pasamos con el diagnóstico y procedimientos médicos; asimismo, nos enfocamos en la gestión que se realizará en la comunicación digital.

“La gestión es un camino que comienza bastante antes del momento de implementación, es un proceso que involucra diferentes fases, momentos y funciones (como el diagnóstico, la planificación, implementación y evaluación)”. (González et al., 2016).

La gestión desde un punto de vista general abarcada en diferentes áreas de una organización debe contar con una ruta de 4 pasos como plantea el autor para conllevar el orden de las estrategias regidas de acuerdo a los objetivos de la empresa y relación con sus públicos. Esta ruta que inicia por la observación de todo proyecto y finaliza con la evaluación sea cuantitativa o cualitativa sobre el planteamiento estudiado.

Diagnóstico, “El diagnóstico es un ejercicio de diferenciación de los elementos que conforman una determinada situación.” (González et al., 2016) En sí el diagnóstico es la parte inicial donde se reconocen los problemas y factores que acontecen en su entorno favorables o no para la organización. Según el Manual para el desarrollo de estrategias de

comunicación alineadas a la sostenibilidad que la Asociación Empresarial para el Desarrollo ha elaborado paso a paso bajo los criterios de la comunicación en las organizaciones, el diagnóstico es uno de los pasos básicos para una estrategia de Responsabilidad Social y Sostenibilidad. Además, indica que el análisis permite identificar a qué se enfrentarán a mediano y largo plazo dependiendo las estrategias de RS de la organización.

En el segundo punto de la ruta se encuentra la Planificación, al hablar de esta fase, González (2016) considera que, es esencial el análisis en un primer escenario, fijar objetivos y metas dentro del procedimiento para darle sentido y dirección al plan, estudiar la viabilidad de las acciones y aterrizar la idea considerando los recursos, por último, la ejecución de las acciones. ¿Para qué lo estamos haciendo? ¿En dónde lo aplicaremos? ¿Cuándo? ¿Para quién? Son las interrogantes que debemos considerar aquí; obteniendo resultados que validaremos al finalizar las acciones estratégicas, en definitiva, la planificación es un proceso cíclico que incluye fases puntuales y necesarias para el desarrollo de gestión tanto en lo online como en lo de *offline*.

Según AED, “los procesos de planificación en las diversas áreas de trabajo de las organizaciones responden a un marco estratégico dictado por los altos mandos de las empresas y deben estar alineados a sus respectivos modelos de negocios para alcanzar los objetivos organizacionales.” (pág, 4).

Además, se plantea como segunda etapa en el Manual antes mencionado teniendo en cuenta que definir un plan estratégico involucra realizar un panel de actividades, con nombres de los responsables para realizar un seguimiento, identificar los indicadores, tener claros los objetivos y apegarnos a la visión, misión y filosofía de la empresa. Se debe también considerar elementos externos como el desarrollo del país, la proyección de comunidades y familias, e internos de la empresa como la mitigación de efectos del ambiente y la sociedad,

desarrollo de colaboradores, principios éticos y cumplimiento de leyes, AED los denomina

Dimensión Externa y Dimensión Interna.

Por otro lado, la implementación es llevar a cabo la toma de decisiones, orientación del plan y poner en funcionamiento las acciones en los canales estratégicamente seleccionados. En esta fase toma fuerza la estrategia que se aplicará ya aterrizada en la idea, se debe tener en cuenta que “capacitar al personal interno y establecer los procedimientos y las herramientas de gestión necesarias para la implementación del plan, son tareas asociadas a este proceso.” (AED; p.15)

“Mendez (2017), menciona inicialmente el concepto de estrategia para luego llegar a la definición de estrategia de comunicación. Una estrategia es un proceso sistemático y bien planificado de acciones que se realizan combinando diferentes métodos, herramientas y técnicas para alcanzar objetivos concretos”. (citado por Bustamante, 2018; p.34)

La estrategia en un plano virtual, “el concepto de estrategia digital abarca a todas las acciones que se pueden generar con las tecnologías de comunicación para potenciar el sistema productivo o las políticas de Estado e inclusión digital, por lo tanto, resulta multidisciplinar. A grandes rasgos, supone un plan de acción a medio y largo plazo con la definición de públicos, medios y, en el ámbito de las plataformas web, para incrementar el consumo y alcanzar a público más amplio.” (González et. al, 2016; p.86). En este sentido, las plataformas virtuales son herramientas que se aplican a raíz de un objetivo estudiado por el diagnóstico. El plan de contenidos atractivos de acuerdo al público objetivo, lenguaje, interactividad y conversación.

Evaluación, es “poner en marcha el sistema de monitoreo y evaluación definido en la construcción de la estrategia.” (AEA; p.16). En esta etapa utilizamos métodos de medición para contrastar los resultados de nuestras estrategias y gestión, damos seguimiento durante



y después de la aplicación de estas de esta manera sabemos si está funcionando o debemos cambiar algún ítem.

Existen diferentes modalidades de medición, si hablamos de Comunicación podemos medirlo con KPI, cuyas siglas significan *Key Performance Indicator* en inglés este es un medidor de desempeño que refleja los resultados de la eficacia y producción. ROI que en inglés es *Return On Investment* mide el impacto de las acciones, asimismo, existen herramientas para medir la reputación de la empresa, la visibilidad, valoración, entre otros conceptos; pero hay que tener en cuenta que estas no sean obsoletas ni carezcan de actualización.

Según Paul Capriotti (7 de octubre del 2013) en publicación *¿Medición y Evaluación? ... ¿Y eso para qué sirve?* “vale la pena realizar una reflexión y plantearse por qué, ya en la segunda década del siglo XXI, la medición y evaluación de la comunicación sigue siendo un déficit importante en organizaciones y consultoras

Por otro lado, parte de la implementación de la comunicación digital en las empresas consiste en su evolución a través de los tiempos, “las convergencias generan nuevas figuras profesionales y modelos de negocios, producen rupturas tecnológicas, crean nuevos hábitos de consumo e imponen otras formas de relacionarse e, incluso, de hacer política” (L, Romero y D, Rivera, 2019; p.541) el nuevo modelo de negocio nacido de avances tecnológicos y enganches de mercadeo digital, posiciones y dimensiones en plataformas que nos permiten vender y comprar.

La comunicación ha estado presente en las empresas desde el siglo pasado. En pleno auge de la Segunda Guerra Mundial, entre consecuencias que devalúan los intereses mundiales, resalta un avance positivo para la historia mundial y tecnológica. “El nacimiento de Internet, en la segunda mitad del siglo XX, fue lo que marcó la Tercera Revolución Industrial, conocida también como revolución digital” (L, Romero y D, Rivera, 2019; p.155).

En su evolución a través del tiempo se han originado distintas terminologías y conceptos para la comunicación en relación a la tecnología; entre ellos las diferencias de la Sociedad de la Información con la Sociedad del Conocimiento. Según L, Romero y D, Rivera en el 2019, la Unesco denominó que, “el término *sociedad de la información* está limitado y no refleja las posibilidades que la información y la comunicación ofrecen para el desarrollo de la humanidad. Por el contrario, el concepto *sociedad del conocimiento* enfatiza en la pluralidad y la integración del mundo globalizado, como oportunidad para impulsar el desarrollo” en el año 2004. (p.155)

Otros términos como Sociedad red, “para Castells (2001) este concepto lleva implícito la existencia de Internet en la civilización y la inmersión de las tecnologías digitales en nuestras vidas: “Internet es ya y será aún más el medio de comunicación y de relación esencial sobre el que se basa una nueva forma de sociedad que ya vivimos, que es lo que yo llamo la Sociedad Red (p.1)” (citado por L, Romero y D, Rivera, 2019; p.158).

Ya en 1999 Darcy DiNucci consideró el término Web 2.0 por primera vez utilizado, ya que Internet era una plataforma con las características de interactuar e intercambiar datos. (Camarero, 2015). Los medios tradicionales aún seguían funcionando como medio para campañas publicitarias, medio de noticia, o difusión de mensajes; sin embargo, se percata que el sistema de desarrollo en estos era demasiado lento, la noticia del día de hoy recién saldría mañana y sin contar los detalles actualizados que podrían surgir entre esas horas. El foco resaltó en esta plataforma que funcionaba de manera diferente, algunas características básicas y ventajosas de los medios digitales observadas desde estos años son la facilidad de interacción, agilizar el proceso de acceso a las fuentes de información y minimizar el tiempo.

Según lo expuesto por L, Romero y D, Rivera, la comunicación en internet “facilita la interacción, agiliza el acceso a la información y ahorra tiempo, permite la convergencia

entre medios, usuarios y contenidos, además del uso de las redes sociales digitales, elimina barreras espacio–temporales entre los usuarios y permite la colaboración” (2019; p.159).

Tras ello, las modificaciones que hubo gracias a las observaciones de mejora en las plataformas nace la Web 3.0 que “marca los principios para crear una base de conocimiento e información semántica y cualitativa. Se pretenden con ello recopilar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y, al mismo tiempo, combinarlas con los contenidos existentes en redes sociales e Internet móvil, entre otros, para poder atender de forma más precisa las demandas de información y facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad de la empresa, con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red (Hernández y Küster, 2012 ).” (Citado por L, Romero y D, Rivera, 2019; p.419), la cual es la definición más completa que podemos encontrar para la relación que se da actualmente.

Tabla 1:

*Cronología y evolución de comunicación y TIC*

Autor	Año	Término
Hernández y Küster	2012	Web 3.0
Unesco	2004	Sociedad de la Información y Sociedad del Conocimiento
Castells	2001	Sociedad Red
Darcy DiNucci	1999	Web 2.0

Se coloca en orden cronológico los términos que fueron estudiados por entidades e investigadores, la evolución de los mismos y la relación de la comunicación con la tecnología.

Debemos tener en cuenta el concepto de alfabetización mediática, según Viviane Reding (Citada en ob. cit.), presidente de la Comisión de la Sociedad de la información y de los Medios de Comunicación, afirmó que “la alfabetización ‘mediática’ o de los medios de comunicación se refiere a todos los tipos de medios de comunicación, incluida la televisión, cine, video, páginas web, emisoras de radio, videojuegos y comunidades virtuales. Se puede

resumir en la posibilidad de acceder, comprender, evaluar y crear contenidos de los medios”.

(p. 4) (citado por Canelón, S, 2015; p 44). En este sentido se engloba como pueden ser utilizadas estas plataformas y las competencias que desarrollan los usuarios con las herramientas tecnológicas en los medios.

### **1.3.2. Fidelización del cliente**

“Para Apolo D, Baez V, Pauker L y Pasquel G, la identidad y la imagen, junto con la reputación, representan las categorías que constituyen la Comunicación Corporativa, ... “identificar valores agregados, atributos, diferenciadores y ventajas competitivas; que mediante el direccionamiento estratégico de las herramientas comunicacionales contribuyen a la notoriedad y a la construcción de vínculos hacia los *stakeholders*, aportando al logro de los objetivos planteados”. (2017. p. 527), en este caso el de Fidelización del Cliente” (Pancardo, R. p.12, 2017)

Se ha colocado FC para la abreviación de Fidelización del cliente para referirnos en los siguientes párrafos, tal y como lo emplea el autor. “Para lograr el propósito de FC, es necesario no sólo evaluar la información transmitida en el momento de la compra, también es importante valorar las experiencias en relación al producto, los empleados y la organización en general.” (Pancardo, R. p.13)

Podemos hablar muchas veces de fidelización sin saber en realidad es mucho más que un concepto, esto es un conjunto de acciones elaboradas estratégicamente por responsables de marketing y creativos. “Los clientes «propensos» a la fidelidad son increíblemente rentables. «Los clientes con puntuaciones altas en la fidelidad, tanto real como actitudinal, generaban un 120 % más de beneficios que aquellos cuya lealtad solo era observable por medio de transacciones comerciales.» Eso es cierto tanto para las relaciones empresa-consumidor como para las relaciones entre empresas.

Para referirnos a fidelizar en primera instancia se identificará su conceptualización a través del tiempo por investigadores profesionales en la materia. Según Juan Carlos Alcaide, la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p.18, 2015).

Por otro lado, Asturias Corporación Universitaria considera que “la fidelización debe contemplarse como un proceso y una inversión a largo plazo, se genera con el tiempo, es un proceso evolutivo de la satisfacción obtenida por los clientes en compras anteriores y es una estrategia rentable” (ACU, 2020; p.4).

Para esta investigación se emplea el concepto de Alcaide; este autor propone como fases al cliente, la satisfacción y el producto o servicio.

“La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. El concepto de satisfacción está en función a las expectativas de los clientes. Pearson., Comportamiento del consumidor. (García, 2007)” (citado por Pacheco, 2015; p.13)

Según las definiciones de Oxford Languages, percepción es el conocimiento de un objeto que se da por medio de las impresiones que comunican los sentidos, asimismo, un estudio de la Universidad de Murcia sostiene que, “la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones”

Este sentido la satisfacción es un término empleado para calificar los resultados de un producto o servicio en base a su propia perspectiva y a las experiencias obtenidas a través de los sentidos sensoriales, lo vemos reflejado en el descontento o agradecimiento de los clientes al comprar y recomendar, con calificativos positivos o negativos.

Alcaide (2015) nos indica que, “el análisis de la satisfacción del cliente es imprescindible para emprender cualquier política de fidelización...” (p.172), por ello, las empresas han tomado como parte del plan de los analistas, la evaluación de la satisfacción del cliente en base a las atenciones que se les brinda en el área de post venta en su mayoría. De esta manera Backus cuenta con el análisis de satisfacción acerca de los programas que ofrece a los bodegueros con los que trabaja desde el 2013 con “4e Camino al Progreso”, “Punto Final”, “Más 18” y ahora con Tiendacerca.pe.

Backus se encargó de realizar estudios acerca de sus acciones con sus clientes. El nivel de satisfacción del programa en el año 2014 señala el impacto que tuvo en una mejora continua de calidad de vida de las familias de los bodegueros, “Actualmente, el porcentaje de satisfacción frente a las capacitaciones ha sido de 92% y el de las asesorías de 94%.” (Reporte Desarrollo Sostenible Backus, 2016; p.9). Esto comprende que la experiencia de cliente en tanto al servicio adicional “4e Camino al progreso” que Backus ofreció, no solo complementa el valor del producto sino le agrega un valor especial al cliente, fortaleciendo la relación con los bodegueros.

Según la encuesta de satisfacción del programa, se dio un valor del 1 al 5 de puntaje

Tabla 2:

*Encuesta de satisfacción del programa “4e Camino al Progreso”*

Pregunta	Puntaje
El programa cumplió sus objetivos	4.1
El programa te ha dado ideas sobre mejoras que son aplicables a su negocio	4.5
El programa le brindó nuevas ideas/ nuevas formas de trabajar o nuevas expectativas	4.3
El entrenamiento fue de buena calidad	4.4

Cuadro de calificación de satisfacción de los bodegueros en conformidad con el programa y formación que ofreció Backus. Fuente: Reporte de Sostenibilidad de Backus del año 2014, publicado en la página oficial de la empresa con vista pública.

Asimismo, “...la fidelización exige considerar en primer lugar la propuesta de valor de la compañía y adaptarla a las necesidades de los clientes. En ese proceso de ajuste la calidad de servicio puede aportar un elemento diferencial pues, aunque puede representar aumentos de coste, en realidad significa poner la atención en los procesos de creación de valor para el cliente y realizarlos de forma eficiente.” (Asturias Corporación Universitaria, 2020; p.3) En este sentido, la fidelización también consta de la priorización del valor agregado, una propuesta de valor haciendo referencia a la calidad en el servicio o producto sin que el costo se tome como primordial. Las acciones de valor que realice la empresa deben de ser eficientes para el cliente, esto hace que sea única descubriendo más allá de las necesidades básicas. En la pirámide de Maslow se muestran las fases de autorrealización, reconocimiento, afiliación, seguridad y fisiología; el valor agregado abarca más que cubrir las necesidades del cliente que un producto o servicio cumple, este fortalece la relación con el cliente.

Backus emprende desde el 2003 un programa de sostenibilidad desarrollado por un estudio de mercado que comprende temas apegados a los objetivos del Desarrollo Sostenible (DS) y algunos de los tópicos en los que se centraron fue “ofrecer productos de calidad, generar valor compartido, actuar con transparencia, mantener alianzas con actores clave, mostrar preocupación por el ambiente, reducir la huella hídrica, contar con un abastecimiento responsable, generar desarrollo económico y social, y promover el consumo responsable” (Reporte Desarrollo Sostenible Backus, 2014; p.4).

Los objetivos planteados cada año figuraban hasta el 2020, brindar asesorías e iniciativas de desarrollo a 39,000 pequeños negocios, a través del programa “4e Camino al Progreso” que buscaba fortalecer la gestión empresarial de los pequeños negocios con los que trabajan. Además, se proponían aumentar la representación de mujeres a nivel ejecutivo y al menos un 50% de los nuevos gerentes sea mujer.

Tabla 3:

*Datos de los reportes de sostenibilidad de Backus*

Año	Programa	Capacitación	Resumen
2014	4e Camino al progreso	Capacitaron 1500 empresarios 2014 Capacitaron 1,528 mujeres bodegueras	Superaron las metas propuestas
2015	Punto Final	6,500 bodegas comprometidas con Fundamentales de Venta 161 pymes capacitadas en conjunto con PRODUCE 450 empresas capacitadas	1,810 clientes capacitados en temas empresariales y de liderazgo en ciudades de Arequipa, Lima, Ica, Pisco y Cusco
2016	4e Camino al progreso Cusqueña Telar	6, 712 puntos de venta capacitados del 2013 al 2016 5,500 bodegas beneficiadas en programas de micro-seguros	Más del 90% de los bodegueros satisfechos Más de 800 bodegueros capacitados 10% de los participantes capacitados en liderazgo comunitario 80% de los bodegueros capacitados fueron mujeres.
Año	Programa	Capacitación	Resumen
2017	Más 18 4e Camino al progreso	*80% de clientes en el canal tradicional son empresarias Bodegueras *Entre el 2013 y 2017 trabajaron con más de 14, 500 puntos de venta en Lima y Provincia.	*85% de los participantes en las capacitaciones son mujeres bodegueras. *10% de los líderes de han convertido en



“Análisis de la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital para fidelizar a los bodegueros”

Año	Programa/Iniciativa	Impacto/Resultados	Beneficiarios/Alcance
2018	4e Camino al progreso	*5,083 bodegueras capacitadas *691 en zona Norte *616 en zona Sur *2,720 en Lima *1,056 en oriente y centro	líderes comunitarios. El 80% de los clientes de Backus en el canal tradicional son las mujeres.
2019	Creciendo por un sueño	*Más de 10,700 mujeres capacitadas *Más de 16,000 horas de capacitación	Mujeres empresarias y del sector bodeguero a través de talleres de finanzas. 17 ferias a nivel nacional Más de 5,600 mujeres capacitadas y más de 11,000 horas de capacitación
2020	Tiendacerca.pe Escuela Tienda Cerca	Más de 109,000 bodegueros inscritos	Backus entregó kits con alcohol desinfectante a más de 70,000 bodegueros y creado, junto a autoridades regionales, más de 45,000 bodegas seguras

Fuente: Reportes de sostenibilidad de Backus desde el año 2014 al 2020. Cifras reales encontradas en su dirección de página web oficial con vista al público.

Fidelizar consta de un conjunto de actitudes y aptitudes que la empresa refleja para obtener lealtad de sus clientes. Al hablar de fidelización se habla de agregar valor.

Así también encontramos que la satisfacción tiene relación con el valor agregado, “es importante reconocer que las empresas no viven de la satisfacción de sus clientes, sino del negocio inducido por su satisfacción. Por tanto, pese a que conocer el grado de satisfacción del cliente es muy importante, las empresas deberían profundizar en el estudio y averiguar cuáles son las consecuencias numéricas del valor generado por el grado de satisfacción” (Alcaide, 2015; p.166). En este sentido la empresa que aplica este tipo de indicador tendrá que tomar en cuenta los resultados reflejados por su estrategia en la calidad de su producto o servicio, ya sea el incremento o descenso de ventas, clientes e ingresos económicos.

Backus ha trabajado campañas para impulsar sus productos de bebidas nacionales como Cusqueña, que involucraba al sector andino para sumarle importancia a los tejidos artesanales elaborados a mano por las mujeres de la comunidad, con el programa “Cusqueña Telar”, que dio apoyo a 55 artesanas cusqueñas de las comunidades de Lares y Canchis.

Es aquí donde identificamos la relación marca – cliente y cómo es fortalecida en el tiempo. La comunidad y pobladores recordarán que Backus aportó valor a sus productos artesanales, se interesó por sus necesidades y contribuyó con el crecimiento económico de cada familia; dando un valor agregado al producto y servicio adicional.

De esta manera, ha impulsado su producto estrella en el mercado peruano y para ser más específico limeño, “Pilsen” la botella verde que relacionó con la amistad, cambió sus colores tradicionales de la etiqueta por una de menos colores y eco-amigable, así también el envase reciclable. Backus indicó que dicho cambio habría sido principalmente para recolectar fondos y donar mascarillas para los bodegueros, también para contribuir con la disminución de contaminación y aumentar la calidad de vida del planeta.

Según el portal de noticias RPP (20 de julio de 2020) “la iniciativa de la marca consiste en quitar el color verde de la etiqueta y lo que se ahorre de imprimir las etiquetas se

destinará a la fabricación de más de un millón de mascarillas que protejan a 138 mil bodegueros que trabajan con ellos. Al cierre de esta nota, el contador de la web indicaba que ya se han producido más de 19,300 mascarillas.”

Figura 1.

*Backus quita el color verde de la etiqueta de Pilsen*



*Nota:* Representación de apoyo a los bodegueros. Las etiquetas llevan este mensaje: “Porque con el ahorro generado en nuestras etiquetas fabricaremos mascarillas para que nuestro patas bodegueros sigan trabajando de forma segura y responsable”. Fuente: Twitter Oficial de Pilsen Callao.

En este punto resulta importante resaltar el término *Branding* que es el “proceso de gestión (identificación, diferenciación y comunicación) de los atributos propios de la identidad corporativa para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos” (Carpriotti, 2019; pág, 49), es decir, se trata de los esfuerzos que realiza la empresa para fortalecer la relación con sus públicos a través de estrategias teniendo en cuenta su identidad corporativa, filosofía y un valor diferencial único que ofrecer a sus clientes reflejado en sus productos y/o servicios.

Por otro lado, la influencia del internet a ayudado de manera interesante a establecer la comunicación de las empresas, organizaciones, entidades, instituciones, marcas, entre

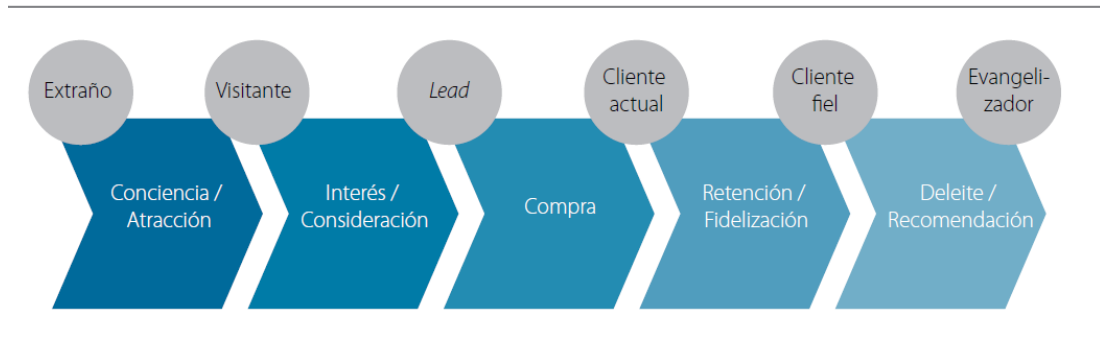
otros, con sus públicos objetivos, clientes potenciales y nichos de mercado. Es así como se facilita la información para convertirla en una herramienta poderosa en las plataformas virtuales y también generar rentabilidad monetaria de ella. “Internet logró que los profesionales reconocieran su potencial y lo integraran a sus estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas para lograr mayor visibilidad y competitividad, mejorar la imagen organizacional y aumentar la fidelización ((Newland Hill & White, 2000; Rodríguez Fernández, 2012) (Citado por Zeler I, 2017; pág 27)

En el escenario digital, cuando una marca quiere “evangelizar” a un usuario tiende a seguir un procedimiento extensivo ya que pasa por varias fases, en primera instancia tiene que captar la atención del público objetivo (P.O), realiza campañas digitales para potenciar su presencia y lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.

Según Romero L y Rivera Diana en el libro La Comunicación en el escenario digital (2019), realiza un recorrido por el que pasan los usuarios hasta llegar al punto deseado por la marca. Indica que, en marcas nuevas o aparecidas en el ecosistema digital, el cliente no haya entendido bien el propósito de esta o qué necesidades cubre.

Figura 2:

*Fases y tipos de usuario en el customer journey map.*



*Nota:* Este proceso representa la ruta que recorre un usuario para ser fidelizado por una marca digital. Fuente: Romero L y Rivera Diana en el libro La Comunicación en el escenario digital, 2019.

De esta manera, “Hartmann, Apaolaza, y Forcada, reiteran lo siguiente: Si una marca es percibida por su público objetivo como mejor posicionada con respecto a las dimensiones relevantes, según las cuales los consumidores diferencian entre marcas competidoras, con mucha probabilidad, la fidelidad del público objetivo será mayor que en el caso de una marca poco diferenciada (p. 2002)” (Citado por Pancardo, R, 2020; p.24)

### **1.3.3. El proyecto Tiendacerca.pe de Backus para los bodegueros**

La plataforma virtual que Backus ha desarrollado denominada Tiendacerca.pe es una página web para los bodegueros y clientes, esta tiene como finalidad localizar a las bodegas cerca de sus domicilios con opción de comunicarse con ellos de manera directa por mensajes o llamadas y consultar si cuentan con servicio *delivery*, los productos y precios, entre otros aspectos para la compra y venta. Esta forma de vender u ofrecer algún servicio a través de una plataforma no es tan antigua; sin embargo, resulta muy favorecedora para negociantes, trabajadores independientes y grandes empresas.

Ponemos como ejemplo a Uber, que en forma de aplicación da opción a ser parte de su red como conductor usuario o como pasajero usuario, cabe resaltar que Uber no compró una flota de taxis y de ahí nació su empresa, lo que esta marca hizo fue desarrollar un sistema

donde los usuarios con auto pudieran encontrar viajes y los usuarios que quisieran un viaje pudieran ser pasajeros; lo que a esta app la diferenciaba no era solo que pudieran tomar un taxi a través de una app o que el precio era muy económico, si no la seguridad que te daba al saber quién era el conductor, la placa y modelo del auto y tu ubicación en tiempo real, eso gracias a un perfil que aparecía en la app y al mapa de geolocalización; asimismo, podías calificar al conductor finalizar tu viaje con estrellas dependiendo la satisfacción de la experiencia del cliente.

En esta coyuntura, el avance del COVID-19 está poniendo en riesgo y retando cada vez más la sostenibilidad de las bodegas en el país.

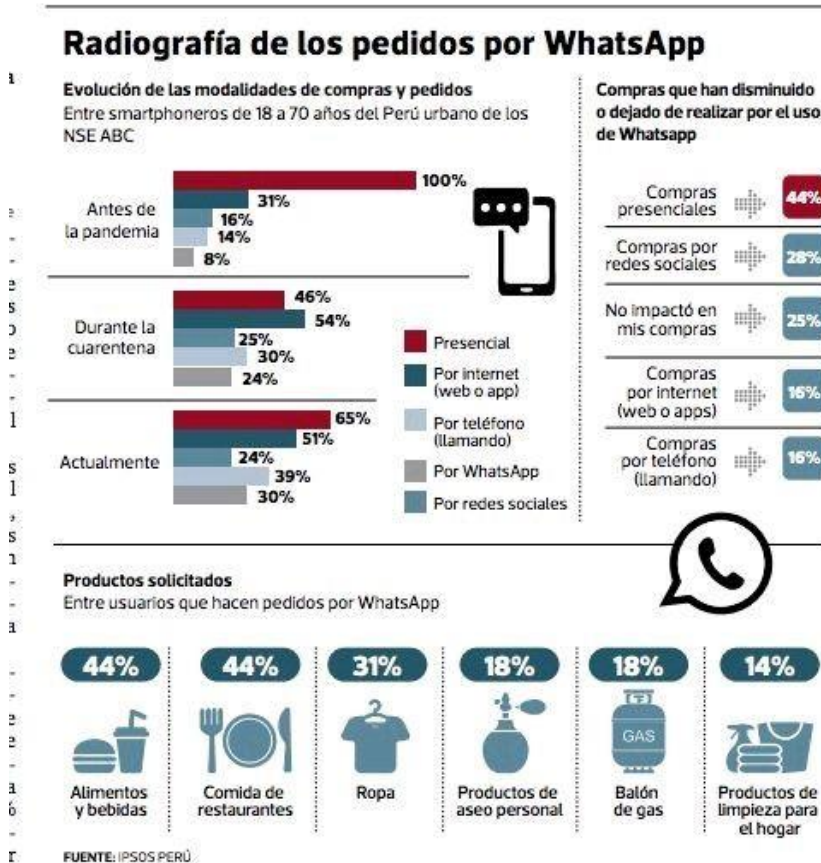
Según los datos de la página web oficial de Backus, “a través de esta plataforma digital, ya se han logrado conectar a más de 109,000 bodegas con sus clientes. Estos negocios se encuentran ubicados en todas las regiones del país, donde, el 16%, ya cuenta con servicio de entrega a domicilio.” (Backus, 20 de julio del 2020)

En el 2020 IPSOS realizó un estudio sobre el incremento del uso de la aplicación WhatsApp para realizar ventas y compras, vemos la evolución que han tenido los negocios gracias a la convergencia digital, y a las herramientas desarrolladas por la tecnología.



Figura 3.

*Radiografía de los pedidos por WhatsApp durante la pandemia. Fuente: IPSOS*



*Nota:* La evolución de las modalidades de compras y pedidos desde inicios de la cuarentena; incremento de ventas por el canal digital WhatsApp.

Los representantes y analistas del proyecto han expuesto los beneficios que generó Tiendacerca.pe para los bodegueros y cómo la comunicación digital ha dado soporte. Javier Ley, director de TECH SALES de Backus, indicó en una entrevista para programa de noticias 24 Horas (8 de mayo de 2020). "Lo que buscamos con esto es ayudar a los que tengan un mayor tráfico de gente en sus bodegas porque el 50% de las mismas están cerradas y la idea es que ellos puedan seguir abasteciendo de diferentes productos a los clientes que puedan tener" 24 Horas Edición Central (8 de mayo del 2020). Tienda cerca: la plataforma de Backus que permite a los bodegueros contar con servicio *delivery*.

Por otro lado, existen aplicaciones y plataformas similares antes de la pandemia como el caso de Wabi (junio 2020) implementada en el 2019 en Argentina. Esta es una plataforma web que realiza un servicio similar a Tiendacerca.pe promoviendo el *delivery* de los negocios pequeños. “Con Wabi puedes seguir el recorrido del repartidor en el mapa desde tu celular en tiempo real, desde que haces el pedido hasta que se entrega en tu dirección y abres la puerta de tu casa con la tranquilidad de saber que es alguien del barrio.” El eslogan de esta app es “¡Estamos para hacer tu compra mucho más fácil, rápida y cómoda!” Además, se han enfocado en negocios pequeños o trabajadores independientes, “Apoyamos la economía de las pequeñas tiendas de barrio ayudándolos a vender más y mejor

La comunicación digital se expresa de manera gráfica en la página web oficial Tiendacerca.pe, en las siguientes figuras veremos cómo están relacionados los indicadores y cómo se representan, para los usuarios bodegueros y usuarios clientes finales. Indicadores como la interacción, potencialidad de participación y conversación en lo *online*, suelen estar presentes en las actividades de compra y soportes digitales en la actualidad.



Figura 4:

*Plataforma Tiendacerca.pe*



*Nota:* Logo y eslogan de la página web desarrollada por Backus, Tiendacerca.pe. Fuente página Tiendacerca.pe.

Figura 5.

*Interfaz de la plataforma Tiendacerca.pe*



*Nota:* Gráfico web, diseño y comunicación digital de la página web Tiendacerca.pe.

Esta plataforma tiene por diseño una imagen referencial que refleja los estándares de una bodega de barrio, como la colocación de estantes o los productos de productos de la canasta familiar, productos de primera necesidad. Botones de interacción para el usuario y el mensaje de concientización “Solo +18”. Fuente: página web Tiendacerca.pe.

Figura 6.

*Menú de productos de la plataforma Tiendacerca.pe*



*Nota:* Frase que invita a la participación potencial de los usuarios, botones de interacción, productos de primera necesidad, diseño gráfico de carrusel para deslizar hacia la izquierda y derecha. Fuente Tiendacerca.pe.

Figura 7.

*Mensajes de interacción de la plataforma Tiendacerca.pe*



*Nota:* Mensajes de comunicación para generar interacción, conversación y potencial participación. Fuente: página web Tiendacerca.pe.

Figura 8.

*Menú desplegable de la plataforma Tiendacerca.pe*



*Nota:* Hamburguesa o guiones como se les conoce en el mundo digital, son las tres líneas horizontales que se encuentran en la parte superior izquierda que hemos visto en las figuras anteriores, al hacer clic se desplaza esta lista de opciones para los usuarios bodegueros o usuarios clientes. Fuente: página web Tiendacerca.pe.

Figura 9.

*Mapa de geolocalización de Tiendacerca.pe*



*Nota:* Esta representa el mapa y geolocalización donde identificarán si cuentan con alguna bodega cerca de su domicilio en el sector donde se encuentran. Para que los usuarios bodegueros puedan registrarse y comercializar sus productos a través de *delivery* (entrega a domicilio), además los clientes podrán contactarse directamente con los bodegueros para realizar sus pedidos. Fuente: página web Tiendacerca.pe.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Pregunta General**

¿Cuál es la relación que se da entre la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital y la fidelización a los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia en el año 2020?

### **1.4.2. Preguntas Específicas**

- ¿Cuál es la relación que se da entre la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital y la participación de los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia en el año 2020?
- ¿Qué relación existe entre la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital y el desarrollo sostenible en los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia en el año 2020?
- ¿Qué relación existe entre la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital y la satisfacción a los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia en el año 2020?

## **1.5. Justificación**

La presente investigación contribuirá en la mejora de los procedimientos de la comunicación digital, las estrategias en las plataformas virtuales y tendencias adaptables al ecosistema digital en el entorno de ventas de los micro negocios y pequeñas empresas.

Se escogió Backus a manera de estudio por ser una de las empresas más grandes que realiza actividades de sostenibilidad constantemente y a través de los últimos 17 años en el Perú. Uno de los últimos acuerdos que tuvo la empresa fue con el Ministerio del Ambiente,

donde indicaba que “en dicho acuerdo colectivo participarán los sectores público y privado y será un instrumento de visión conjunta hacia un nuevo modelo de producción que genere crecimiento económico y bienestar en la población, respetando el ambiente y fomentando la competitividad e innovación.” Asimismo, la viceministra del Minam dijo según El Peruano (27 de octubre de 2020) que “todas estas organizaciones han evaluado sus procesos e identificado oportunidades de mejora para ser mucho más eficientes y amigables con el ambiente”.

El desarrollo sostenible o responsabilidad social (RSE) como parte de la comunicación corporativa influye en la reputación de la empresa y por ende en la confianza de la misma, según RobecoSAM en el Foro Económico Mundial 2015 “lo que hace más complejo el diseño de nuevos Planes de Negocios que garanticen la sostenibilidad de la empresa, es la dramática caída de la confianza”

Según Pizzolante I (6 de mayo de 2015) “el desafío del Director de Comunicaciones es gerenciar la miopía corporativa de muchos, que evita que la empresa revise su comportamiento y sus procesos de gestión frente los impactos de sus actuaciones, dándose el caso frecuente donde pretenden mitigar los impactos reputacionales con el diseño creativo de más y mejores programas y proyectos de RSE” El departamento de comunicaciones es el encargado de administrar las acciones de sostenibilidad reflejadas en los proyectos sociales para reforzar la reputación y confianza de la empresa.

“Los “impactos” de la actuación empresarial, obligan a revisar conceptos, metodologías y aproximaciones que trascienden el buen trabajo de las áreas de Comunicación y RSE, para incluir en el diseño de estrategias de actuación socialmente responsables”. Esto según Pizzolante I (6 de mayo de 2015).

Por otro lado, los bodegueros son clientes directos de la empresa cervecera, ellos son un factor importante en la cadena de venta y comercialización, ya que, son los que tienen contacto directo con el consumidor final. Inicialmente ejecutaron un plan que implicaba la formación a los negociantes, bodegueros y micro empresarios, facilitándoles información sobre qué aspectos mejorar, conocimientos financieros y con el desarrollo de esto en pocos años la empresa logró trabajar con aliados como entidades financieras para darles crédito.

A raíz de la acogida del programa “4e Camino al progreso” se plantearon distintos objetivos, como potenciar las habilidades de las mujeres para ascender a puestos de gerencia u obtener cargos importantes, asimismo, identificaron que la mayoría de bodegueros era de género femenino.

Los negocios, empresas y comercio en general son una parte importante de la base económica del país que dan circulación a los bienes monetarios y sistema financiero.

Según el documento de Resolución Ministerial del Ministerio de Producción (2019), bodega es, “el negocio desarrollado a nivel de micro y pequeña empresa, que consiste en la venta al por menor de productos de primera necesidad, entre los cuáles se incluye necesariamente a los alimentos y bebidas y que por lo general se realiza en parte de una vivienda” (pág, 4)

Bodeguero es, “la persona natural o jurídica de la bodega” (pág, 4)

Consumidor final, “es la persona natural o jurídica que adquiere, utiliza o disfruta un producto o servicio ofertado por la bodega” (pág, 4)

Según el diario Gestión (10 de junio de 2020), “se entiende por bodega al negocio desarrollado a nivel de micro y pequeña empresa, que consiste en la venta al por menor de productos de primera necesidad, predominantemente alimentos y bebidas, destinados a satisfacer los requerimientos diarios de los hogares”.



Las bodegas son una forma de desarrollo y autoempleo, si bien la comunicación ha evolucionado y ha llegado a trastocar las técnicas que involucra a la tecnología, las miradas han sido colocadas en las grandes compañías y enfocadas en los departamentos de comunicación y marketing. En esta investigación se dará pie a los negocios y micro empresas, nos enfocaremos en la relación de la tecnología, los conocimientos y los incrementos de ventas que se pueden lograr con un desarrollo sostenible impulsado por una estrategia de comunicación digital integral para ellos.

Actualmente, se valoran a las empresas y negocios por tener presencia en los medios virtuales, las estrategias de comunicación digital basadas en campañas y plan de contenidos tienen ventajas sobre los puntos de venta físicos por su inmediatez y gran cantidad de información. De esta manera, resulta favorable para cualquier tipo de negocio adaptarse, asimismo, la marca tiene un valor diferencial frente a la competencia, nos encontramos en un escenario ganar – ganar, esta técnica es bastante conocida en el ámbito de las negociaciones o ventas.

Encontramos el desarrollo sostenible (DS) en la estrategia de Backus como indicador de crecimiento tanto para la empresa que genera la estrategia como para el beneficiario en este caso quien lo aplica. La comunicación en el desarrollo sostenible está valorada en las empresas transnacionales; en el 2019 se establecieron nuevos objetivos internacionales que debe de cumplir el DS, donde el objetivo número 16 está relacionado con el cumplimiento de las comunicaciones y las sociedades.

Se busca contribuir con los bodegueros para que se eduquen y reciban material de manera que tengan conocimiento sobre la comunicación digital, asimismo, aplicar los conocimientos obtenidos en sus negocios a través de las herramientas digitales y financieras que Backus les ofrece.

Según los reportes de la empresa Backus el distrito del Rímac es uno de los que cuenta con mayor participación en los programas de capacitación, además, es donde se encuentra instalada una de las plantas de Backus, de esta manera los asesores y vendedores de Backus han logrado tener más llegada y presencia con los bodegueros y con los vecinos del distrito. (Reporte de Desarrollo Sostenible Backus, 2014; p.8). Asimismo, Backus ha desarrollado proyectos de sostenibilidad tales como la gestión de agua potable en los canales de corriente natural del agua en el distrito del Rímac. (Reporte de Desarrollo Sostenible Backus, 2014; p.43). Por otro lado, Backus tiene una cercanía con el distrito, ya que uno de sus productos se llama como el equipo de fútbol emblemático de aquel, este hace referencia a la cerveza Cristal.

### **1.5.1. Objetivo General**

Identificar la relación entre la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital y la fidelización a los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia en el año 2020.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Establecer la relación entre la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital y la participación de los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia en el año 2020.
- Establecer qué relación existe entre la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital y el desarrollo sostenible en los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia en el año 2020.
- Establecer qué relación existe entre la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital y la satisfacción a los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia en el año 2020.



## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General**

La plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital fideliza a los bodegueros que la utilizaron durante la pandemia en el año 2020 en el distrito del Rímac.

### **1.6.2. Hipótesis Específicas**

- La plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital potencia la participación de los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia en el año 2020.
- La plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital genera desarrollo sostenible en los negocios de los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia 2020.
- La plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital satisface las necesidades de los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia en el año 2020.

## **CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de investigación**

La presente investigación es cuantitativa, con nivel correlacional y considera un diseño no experimental transversal por su naturaleza. “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es analizar variables y su incidencia e interrelación en un momento dado. “Es como tomar una fotografía de algo que sucede.” (Sampieri, 2014; p.154) En este sentido, tomaremos como objetivo de estudio a un grupo que observaremos sin darles ningún motivo o estímulo. Solo verificaremos su comportamiento en su forma original, también tomaremos en cuenta un solo tiempo para la recolección de datos, identificando a esta en el escenario pandemia en el año 2020 en el Perú.

### **2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

“La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones.” (Lerna, 2016; p.72)

Asimismo, “la muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población” (Lorna, 2016; p.73)

Se tomará como población en este estudio a los bodegueros del distrito del Rímac, desde el 15 de marzo – por ser la fecha donde inicia la cuarentena –, hasta el 30 de noviembre – fecha hasta la que se extiende la cuarentena –. Gestión (28 de octubre, 2020).

Por otro lado, la muestra serán los bodegueros que residen en el distrito del Rímac, Lima, Perú; ya que, es uno de los distritos, según los reportes de la empresa Backus que

cuenta con mayor participación en los programas de capacitación (Reporte Desarrollo Sostenible Backus, 2014; p.8)

Según el Listado de Bodegas, Comercio Zonal ubicados en el distrito del Rímac, las bodegas suman una cantidad determinada 1380 bodegas en toda el área limítrofe mencionada. De Perú.com (01 de diciembre del 2020).

Para hallar la muestra y cantidad sobre la cual aplicaremos nuestra herramienta de estudio, desarrollamos la fórmula cuantitativa.

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

**Dónde:**

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población = 1380

Z= Límite de confianza = 1.96 (95% NC)

p= Probabilidad de acierto = 0.5

q= Probabilidad de no acierto= 0.5

e= Error máximo permitido = 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{1380 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1380 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 300,6565126$$

300,6565126  $\cong$  301 bodegueros

Tabla 4:

*Cantidad de bodegueros por género.*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Masculino	141	46.84%
Femenino	160	53.16%
Total	301	100%

Cantidad y porcentajes de los resultados de la encuesta a los bodegueros del distrito del Rímac

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica a utilizar es la encuesta para la recolección de los datos de la investigación y el instrumento el cuestionario. Se formularon las preguntas de acuerdo a las dimensiones de las variables presentadas en nuestra Matriz de Consistencia.

La encuesta consta de 12 preguntas y se utilizará la escala de Likert, a cada pregunta se le asignarán 5 alternativas con valoración descendente del 5 al 1. Las alternativas son: Muy de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo, En desacuerdo y Muy en desacuerdo. Asimismo, se le asignaron letras para codificar las respuestas y facilitar la lectura y digitación. (La tabla de preguntas se encontrará en Anexos)

Tabla 5:

*Escala de Likert*

Puntaje	5	4	3	2	1
Opción	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Letra	A	B	C	D	E

La escala de Likert es un método de evaluación que utilizaremos para la medición de la encuesta en esta investigación.

Se encuestaron a los 301 bodegueros correspondientes al número de la muestra que obtuvimos con la fórmula cuantitativa. Este método medirá nuestra investigación para obtener los resultados, probar nuestra hipótesis planteada y dar respuesta a nuestros objetivos.

El instrumento debe ser válido y confiable según Hernández (2014), el instrumento aplicado es el cuestionario con la técnica de encuesta, este fue validado por la docente Karina Luz Farje Campos de la carrera Comunicación Corporativa de la Universidad Privada del Norte.

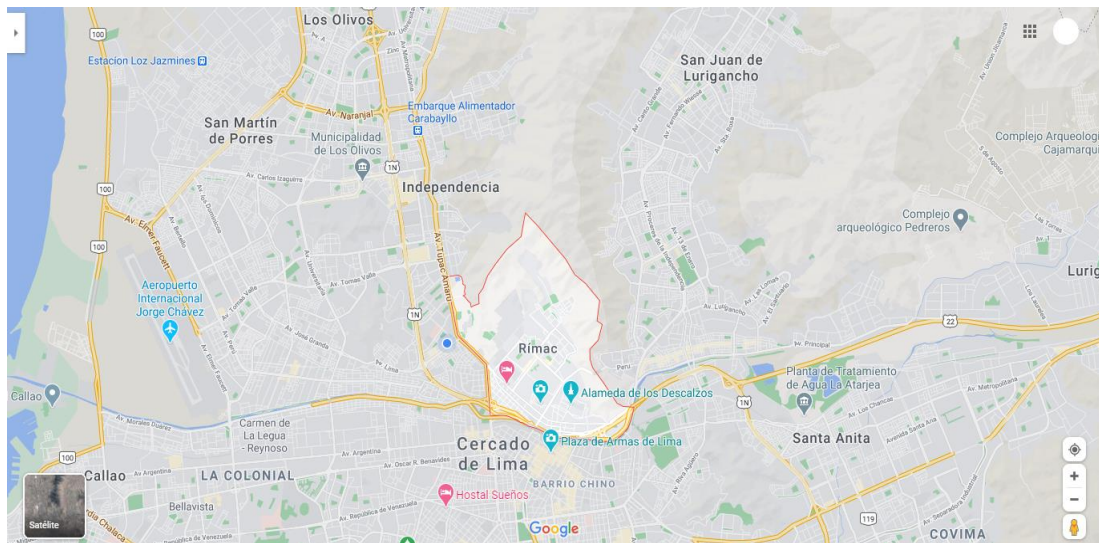
## 2.4. Procedimiento

Se identifica el área de trabajo donde se encuentra nuestra población, realizando un recorrido en el distrito del Rímac que tiene como fronteras el distrito de San Martín de Porres por el lado oeste, San Juan de Lurigancho por el lado este, al norte Independencia y al lado sur Cercado de Lima, según los datos del mapa 2020 de *Google Maps*.

Se registraron 1380 bodegas en la zona, asimismo, se realizó una encuesta de manera presencial a 301 bodegueros del distrito del Rímac acerca de la estrategia de comunicación digital de la plataforma Tiendacerca.pe. La encuesta se dio con las debidas medidas de seguridad como uso de mascarilla, uso de alcohol y distanciamiento social.

Figura 10.

*Mapa del distrito del Rímac*



*Nota:* Mapa que muestra los límites del distrito el Rímac con otros distritos. Fuente: Google Maps 2020.

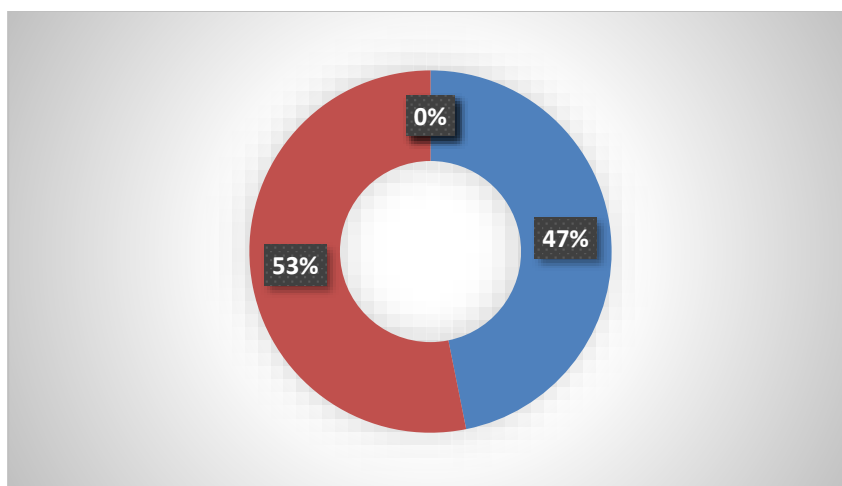
## CAPÍTULO 3. RESULTADOS

### 3.1. Resultados descriptivos

En este punto abordaremos la interpretación de los datos recolectados que obtuvimos a través de la técnica de encuesta aplicada a los 301 bodegueros del distrito del Rímac; asimismo, presentaremos las estadísticas correspondientes. Iniciamos la encuesta con la consulta de género para identificar la cantidad de bodegueros y bodegueras de la muestra.

Figura 11.

*Cantidad de mujeres y hombres bodegueros encuestados*



*Nota:* Porcentajes de las respuestas obtenida de los bodegueros.

Se identificó que el 53.16% de la muestra es de género femenino, esto da un valor total de 160 bodegueras encuestadas, más de la mitad son amas de casa, mujeres emprendedoras y madres de familia que cuentan con un negocio independiente. Asimismo, identificamos que un 46.84% es de género masculino, 141 bodegueros participaron en la encuesta, cuentan con un trabajo independiente y son sustento de su familia.

1. Como bodeguero ¿recomendaría a sus clientes utilizar la plataforma virtual Tiendacerca.pe para realizar sus compras en menos tiempo?

Tabla 6:

*Resultados de Encuesta pregunta 1*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	163	54.15%
De acuerdo	138	45.85%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	301	100%

Cantidad y porcentajes de los resultados de la encuesta a los bodegueros del distrito del Rímac

De los 301 bodegueros encuestados, 163 respondieron que estaban Muy de acuerdo en recomendar el uso de la plataforma web para la compra de sus productos y 138 bodegueros que están De acuerdo. Podemos identificar que los bodegueros están dispuestos a difundir el uso y también a comercializar a través de la página Tiendacerca.pe.

2. ¿Recomendaría a otros bodegueros afiliarse a la plataforma virtual Tiendacerca.pe para incrementar las ventas de su negocio?

Tabla 7:

*Resultados de Encuesta pregunta 2*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	154	51.16%
De acuerdo	120	39.87%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	8.97%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	301	100%

Cantidad y porcentajes de los resultados de la encuesta a los bodegueros del distrito del Rímac

De los 301 bodegueros encuestados, 154 respondieron que se encontraban Muy de acuerdo, 120 De acuerdo y 27 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en recomendar a otros bodegueros el uso de la plataforma web de tal manera que incrementen sus ventas; podemos identificar que la mayoría un (51% de la muestra) está dispuesta a usar y recomendar el uso de la página web Tiendacerca.pe. Asimismo, se considera la potencialidad de participación al incrementarse el número de usuarios bodegueros para la comercialización de productos de primera necesidad.

3. ¿Considera que la plataforma virtual Tiendacerca.pe apoya su emprendimiento como bodeguero?

Tabla 8:

*Resultados de Encuesta pregunta 3*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	119	39.53%
De acuerdo	180	59.80%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	0,66%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	301	100%

Cantidad y porcentajes de los resultados de la encuesta a los bodegueros del distrito del Rímac

De los 301 bodegueros encuestados, 119 estuvieron Muy de acuerdo, 180 De acuerdo y 2 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en este sentido un 59.80% de la población indicó que si se siente apoyado por ende respaldado por la empresa y además que está atendiendo sus necesidades económicas y el proyecto que es su negocio, su emprendimiento personal.

4. ¿Ha tenido una buena experiencia trabajando a través de la plataforma virtual Tiendacerca.pe?

Tabla 9:

*Resultados de Encuesta pregunta 4*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	70	23.26%
De acuerdo	180	59.8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	50	16.61%
En desacuerdo	1	0.33%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	301	100%

Cantidad y porcentajes de los resultados de la encuesta a los bodegueros del distrito del Rímac

De los 301 bodegueros encuestados, 70 indicaron estar Muy de acuerdo, 180 De acuerdo, 50 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y En desacuerdo 1, calificando la experiencia que tuvieron, se evidencia que en su mayoría un 59.8% ha tenido una buena experiencia en la plataforma virtual como usuario bodeguero y vendedor; estos han llegado a simpatizar con las herramientas de la página web Tiendacerca.pe y han logrado sus objetivos de comercializar sus productos. Además, se le preguntó a ese único bodeguero que estuvo en desacuerdo, él indicó que no tenía conocimiento de usar aplicaciones como WhatsApp y no



era apegado a la tecnología por lo que olvidaba revisar si se habían contactado para realizarle algún pedido.

5. ¿Ha incrementado sus ventas y se ha vuelto conocida (o) desde que se afilió a la plataforma virtual Tiendacerca.pe?

Tabla 10:

*Resultados de Encuesta pregunta 5*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	122	40.53%
De acuerdo	151	50.17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	12.62%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	301	100%

Cantidad y porcentajes de los resultados de la encuesta a los bodegueros del distrito del Rímac

De los 301 bodegueros encuestados, 122 bodegueros indicaron estar Muy de acuerdo, 151 de acuerdo y 38 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; de esta manera se observa que más del 50% de la muestra logró sus objetivos de incrementar sus ventas durante la pandemia gracias a la plataforma digital Tiendacerca.pe, además lograron tener presencia virtual haciéndose más conocidos y teniendo un perfil con el cuál permanecer frente a la competencia. La convergencia digital es una característica que resalta en este indicador.

6. ¿Encuentra que la herramienta digital Tiendacerca.pe es interactiva, tiene potencial de participación y conversación?

Tabla 11:

*Resultados de Encuesta pregunta 6*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	109	36.21%
De acuerdo	107	35.55%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	85	28.24%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	301	100%

Cantidad y porcentajes de los resultados de la encuesta a los bodegueros del distrito del Rímac

De los 301 bodegueros encuestados, 109 bodegueros indicaron estar Muy de acuerdo, 107 De acuerdo y 85 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo con los tres ejes indicadores de la página web Tiendacerca.pe. Un 36.21% de la muestra consideró que la página es interactiva, tiene potencial de participación y conversación. Se preguntó a los 85 bodegueros por su

respuesta parcial, ellos indicaron no entender los significados de los ejes como interactiva o potencial de participación. Asimismo, se explicó de manera corta y concisa los significados de estas palabras.

7. ¿Considera que la plataforma virtual Tiendacerca.pe es útil para el Desarrollo Sostenible de su negocio?

Tabla 12:

*Resultados de Encuesta pregunta 7*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	64	21.26%
De acuerdo	132	43.85%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	93	30.9%
En desacuerdo	12	3.99%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	301	100%

Cantidad y porcentajes de los resultados de la encuesta a los bodegueros del distrito del Rímac

De los 301 bodegueros encuestados, 64 bodegueros indicaron estar Muy de acuerdo, 132 De acuerdo, 93 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 12 En desacuerdo. La mayoría de bodegueros no contaban con los conocimientos de Desarrollo Sostenible, por lo que se les hice una breve conceptualización para el procedimiento de esta pregunta; sin embargo, el 43% de la muestra indicó que, para mantenerse activos, incrementar sus ventas y mantenerse en el negocio era necesario considerar usar la tecnología y mejor aún si te ofrecen herramientas para que los puedan ubicar y hacer *delivery*. Asimismo, también indicaron que la página Tiendacerca.pe aportó sostenibilidad durante la pandemia en el año 2020 por el COVID – 19.

8. ¿Considera que las enseñanzas de los programas de Backus son inclusivas y promueven oportunidades de aprendizaje?

Tabla 13:

*Resultados de Encuesta pregunta 8*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	175	58.14%
De acuerdo	121	40.2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	1.66%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	301	100%

Cantidad y porcentajes de los resultados de la encuesta a los bodegueros del distrito del Rímac

De los 301 bodegueros encuestados, 175 indicaron estar Muy de acuerdo, 121 De acuerdo, 5 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. El 58.14% de la muestra indicó los programas que facilita la empresa Backus son inclusivas, ya que no discrimina nacionalidad, identidad de género, ni condición social; asimismo, consideran que promueven el desarrollo educativo y motivan a los bodegueros a capacitarse.

9. ¿Considera que la plataforma Tiendacerca.pe promueve el crecimiento económico sostenido, inclusivo sensible, empleo pleno y productivo; y el trabajo decente?

Tabla 14:

*Resultados de Encuesta pregunta 9*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	123	40.86%
De acuerdo	178	59.14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	301	100%

Cantidad y porcentajes de los resultados de la encuesta a los bodegueros del distrito del Rímac

De los 301 bodegueros encuestados, 123 indicaron estar Muy de acuerdo y 178 De acuerdo. Aproximadamente, un 60% de la muestra considera que la plataforma Tiendacerca.pe promueve el crecimiento económico sostenido, inclusivo sensible, empleo pleno y productivo; y el trabajo decente, ya que por sus herramientas y facilidades de soporte de comunicación digital que tiene ha podido llegar a sus clientes a través de la tecnología durante la pandemia en el año 2020 por el COVID – 19.

10. ¿Se encuentra satisfecho con los resultados desde su afiliación en la plataforma Tiendacerca.pe?

Tabla 15:

*Resultados de Encuesta pregunta 10*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	106	35.22%
De acuerdo	194	65.45%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	0.33 %
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	301	100%

Cantidad y porcentajes de los resultados de la encuesta a los bodegueros del distrito del Rímac

De los 301 bodegueros encuestados, 106 indicaron estar Muy de acuerdo, 194 De acuerdo y 1 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. El 65.45% de la muestra se encuentra satisfecho con los resultados obtenidos desde su afiliación en la plataforma Tiendacerca.pe como usuario bodeguero, afirman que elevaron sus ventas y cuentan con más clientela, como también han podido mantener una estabilidad económica gracias a la facilidad de la página.

11. ¿Considera que se ha logrado la igualdad de género y empoderar a las mujeres bodegueras en el proceso de los programas?

Tabla 16:

*Resultados de Encuesta pregunta 11*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	99	32.89%
De acuerdo	124	41.2%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	62	20.6%
En desacuerdo	16	5.32%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	301	100%

Cantidad y porcentajes de los resultados de la encuesta a los bodegueros del distrito del Rímac

De los 301 bodegueros encuestados, 99 estuvieron Muy de acuerdo, 124 De acuerdo, 62 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 16 En desacuerdo. El 41.2% de la muestra indicó que considera que se ha logrado la igualdad de género y empoderar a las mujeres bodegueras en el proceso de los programas, asimismo, se mostró que la gran mayoría de bodegueros era de género femenino y se había afiliado a la página Tiendacerca.pe. Además, se identificó que las bodegueras tenían el perfil de ama de casa, madre soltera, mamás con estudios y adulto mayor. Por otro lado, se notó que aún existen prejuicios y parámetros dentro las oportunidades que presenta la tecnología.

12. ¿Reconoce que Backus a entendido sus necesidades durante la pandemia COVID – 19?

Tabla 17:

*Resultados de Encuesta pregunta 12*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	211	70.1%
De acuerdo	80	26.58%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	3.32%
En desacuerdo	0	0%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	301	100%

Cantidad y porcentajes de los resultados de la encuesta a los bodegueros del distrito del Rímac

De los 301 bodegueros encuestados, 211 estuvieron Muy de acuerdo, 80 De acuerdo, 10 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. El 70.1% de la muestra indicaron que reconocen que Backus ha entendido sus necesidades durante la pandemia COVID – 19, al crear una forma de comunicación en el escenario digital para que puedan retomar y mantener su negocio; asimismo, sienten que la empresa ha tomado en cuenta su necesidad de generar ingresos económicos para su familiar y se sienten atendidos.

### 3.2. Prueba de Pearson

Se desarrolló la prueba de Pearson con la finalidad de probar las hipótesis planteadas en la tesis de investigación. La correlación de Pearson se utiliza con variables cuantitativas para hallar el grado de asociación entre estas.

La hipótesis general se enfoca en la relación entre la plataforma tiendacerca.pe y la fidelización hacia los bodegueros.

Figura 12

#### *Correlación de Hipótesis General*

		Cantidad de bodegueros afiliados	Cantidad de bodegueros que tuvieron buena experiencia
Cantidad de bodegueros afiliados	Correlación de Pearson	1	,121*
	Sig. (bilateral)		,036
	N	300	300
Cantidad de bodegueros que tuvieron buena experiencia	Correlación de Pearson	,121*	1
	Sig. (bilateral)	,036	
	N	300	301

*Nota:* \*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se realizó la prueba de Pearson en el sistema SPSS, donde el resultado arrojó correlación significativa en un nivel de 0,05 (bilateral).

La primera hipótesis específica se enfoca en la relación entre la plataforma tiendacerca.pe y la participación de los bodegueros.

Figura 13

*Correlación de Hipótesis específica 1*

		Cantidad de bodegueros en la plataforma	Participación de bodegueros
Cantidad de bodegueros en la plataforma	Correlación de Pearson	1	,940**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	300	300
Participación de bodegueros	Correlación de Pearson	,940**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	300	301

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

Se realizó la prueba de Pearson en el sistema SPSS, donde el resultado arrojó correlación significativa en un nivel de 0,01 (bilateral).

La segunda hipótesis específica se enfoca en la relación entre la plataforma tiendacerca.pe y el desarrollo sostenible de los bodegueros.

Figura 14

*Correlación de Hipótesis específica 2*

		Cantidad de bodegueros en la plataforma	Desarrollo Sostenible de bodegueros
Cantidad de bodegueros en la plataforma	Correlación de Pearson	1	,905**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	300	300
Desarrollo Sostenible de bodegueros	Correlación de Pearson	,905**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	300	301

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

Se realizó la prueba de Pearson en el sistema SPSS, donde el resultado arrojó correlación significativa en un nivel de 0,01 (bilateral).

La segunda hipótesis específica se enfoca en la relación entre la plataforma tiendacerca.pe y la satisfacción de los bodegueros.

Figura 15

*Correlación de Hipótesis específica 3*

		Cantidad de bodegueros en la plataforma	Satisfacción de bodegueros
Cantidad de bodegueros en la plataforma	Correlación de Pearson	1	,813**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	300	300
Satisfacción de bodegueros	Correlación de Pearson	,813**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	300	301

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

Se realizó la prueba de Pearson en el sistema SPSS, donde el resultado arrojó correlación significativa en un nivel de 0,01 (bilateral).

## CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Según Lerma (2016), la discusión “presenta la evaluación e interpretación de los datos obtenidos en la sección de resultados, especialmente con lo que respecta a la hipótesis original” (p.148)

Se planteó en la hipótesis general que, la plataforma digital Tiendacerca.pe desarrollada por Backus fideliza a los bodegueros en el distrito del Rímac. Los resultados nos indican que los bodegueros lograron ser fidelizados, gracias a la buena experiencia del cliente que lograron obtener, alto porcentaje de satisfacción y al servicio de valor agregado que fortalece la relación con el cliente para lograr conocer sus necesidades y a su público. El 59,8% de los bodegueros encuestados afirmó estar conforme y haber tenido una buena experiencia con los servicios que les ofrece Backus. Conforme con esto, los resultados de Bustamante y Grados (2018), en su tesis *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana*, coinciden con los datos obtenidos en nuestra encuesta. Las autoras encontraron que las estrategias que usaban para el sector comercio de Lima Metropolitana incluían conocer a su público objetivo, para ejercer las gestiones como segmentarlo y adecuarse a sus necesidades obteniendo un alto nivel de fidelización.

En la primera hipótesis específica se planteó que, la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital influye en los bodegueros en el distrito del Rímac. En primera instancia, la influencia se da por el poder de cambiar la actitud de algo o alguien. En este sentido, los bodegueros pasaron de vender de una forma tradicional a adaptarse al escenario digital por factores externos que acontecen como la pandemia. En la pregunta “como bodeguero, recomendaría a sus clientes utilizar la plataforma virtual Tiendacerca.pe para realizar sus compras en menos tiempo y recomendaría a otros bodegueros afiliarse a la



plataforma virtual Tiendacerca.pe para incrementar las ventas de su negocio”. Los índices de porcentajes muestran en su mayoría que están “muy de acuerdo”, representando el 54.15% y 51,16% respectivamente.

En la segunda hipótesis específica planteamos que, la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital ha generado desarrollo sostenible en los bodegueros en el distrito del Rímac. Un porcentaje de 43.85% de la muestra encuestada indicó que considera la plataforma como parte sostenible de sus emprendimientos y se sentían identificados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Este resultado coincide con el estudio de Marqués, M<sup>a</sup> (2015) según la tesis *Sostenibilidad, Comunicación y Valor Compartido. El discurso actual del desarrollo sostenible en la empresa española*, el autor realizó entrevistas sobre la sostenibilidad en las empresas y cómo las aplican en las estrategias más allá de los reportes; “¿Están generando las empresas contenidos vinculados al desarrollo sostenible, más allá del reporte que se hace en las memorias?” (p.70); a lo que dio como resultado que no solo el material de reportes de sostenibilidad son parte de y que se está incrementando el valor de la comunicación dentro del desarrollo.

En la tercera hipótesis específica planteamos que, la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital satisface a los bodegueros en el distrito del Rímac. Según los resultados obtenidos por la encuesta aplicada el nivel de satisfacción de los bodegueros fue de 65.45% de la muestra (resultados de la Tabla 15), más de la mitad se encuentra satisfecho gracias a la plataforma Tiendacerca.pe les ha brindado y los servicios que Backus les ha ofrecido. Asimismo, los resultados de la tesis *Estrategias de desarrollo de los canales de venta para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018*, del autor Lazarte del año 2018 que tuvo lugar de estudio la ciudad de Piura, coinciden con los resultados de nuestra investigación. En esta se halló que

el 97,4% de los clientes de Backus en la ciudad de Piura se encontraban satisfechos con el servicio que les brindaba la empresa.

#### 4.2. Conclusiones

En el desarrollo de la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Según los datos obtenidos en la encuesta aplicada y el análisis de la página web Tiendacerca.pe, los cuales aportaron información relevante en la tesis de investigación, se demuestra que la plataforma virtual desarrollada por la empresa Backus como estrategia de comunicación digital cuenta con un grado de correlación alto con la fidelización de los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia en el año 2020.
2. Se evidencia que existe una relación entre el desarrollo sostenible y la plataforma web Tiendacerca.pe creada por Backus, según los resultados obtenidos de las estadísticas SPSS. Es de destacar que la empresa cuenta con Reportes de Sostenibilidad desde el año 2003, donde se exponen las acciones que se realizan de acuerdo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
3. Se concluye que la plataforma Tiendacerca.pe tuvo relación con la participación de los bodegueros en el distrito el Rímac durante la pandemia. Esta plataforma actuó como soporte para realizar el principal oficio que es la comercialización de productos de primera necesidad. Además, innovaron la forma de venta tradicional adaptándose al mundo digital.
4. Se concluye que, se obtuvo fidelización por parte de los bodegueros hacia la empresa Backus durante la pandemia; ya que, ante otras empresas cerveceras y de bebidas, el posicionamiento y satisfacción que ha logrado fue siempre mucho mayor. De esta manera se confirma que los bodegueros prefieren a Backus frente a la competencia.

5. Se concluye que, la estrategia de comunicación digital y herramientas de la plataforma Tiendacerca.pe contribuyen estratégicamente al desarrollo de cierre de venta de productos de primera necesidad de los bodegueros en el distrito del Rímac durante el período de la pandemia. La página web de la empresa Backus sirvió como soporte de interacción de los bodegueros con la plataforma, de los clientes finales con la plataforma, así como los bodegueros con los clientes finales. Asimismo, la potencialidad de participación de los clientes tuvo protagonismo.
6. Se corrobora que, las empresas como Backus buscan siempre tener un valor en la comercialización de productos o servicios para acercarse a sus clientes y hacerles sentir que se interesan por ellos para crear fidelización. Además, estas quieren conocer a su público objetivo para poder aplicar estas estrategias que ayudarán a fortalecer la relación con ellos.
7. Con la recopilación de información y aplicación de la herramienta de medición se corrobora que, el 58% de las personas que atienden en las bodegas son mujeres y están afiliadas a la plataforma Tiendacerca.pe. Además, cuatro de cada cinco han recibido información educativa sobre finanzas, organización y limpieza de los muebles en bodegas, entre otros.
8. Se concluye que, en la página web Tiendacerca.pe creada por Backus, se aplica la interacción entre cliente–página web, bodeguero–página web y cliente–bodeguero. En las páginas de venta los clientes o visitantes de las páginas tienden a buscar a alguien que los asesore, pues tienen la necesidad de contacto personal. De esta manera se muestra que la plataforma virtual posee herramientas interactivas como el chat, botón de WhatsApp o formulario flotante de contacto para concretar o aumentar las probabilidades de venta.

9. Se concluye que, la oportunidad de negocio que genera la convergencia digital en la actualidad permite que la plataforma Tiendacerca.pe sea la herramienta para usar, tenga un sentido y fruto del ecosistema digital.

#### **4.3. Limitaciones**

1. Las medidas de cuarentena por la coyuntura de la pandemia del COVID – 19, redujo las posibilidades de búsqueda de información en el campo y documentos físicos.
2. Asimismo, limitó el contacto personal con representantes de la marca estudiada.
3. Durante la aplicación de la encuesta algunos bodegueros encuestados no mostraban confianza y algunos fueron reacios al inicio de las preguntas.

Sin embargo, y pese a estas limitaciones de la coyuntura actual, el presente trabajo de investigación pudo desarrollarse de forma efectiva.

#### **4.4. Recomendaciones**

Una de las finalidades de esta tesis de investigación cuantitativa es aportar conocimientos positivos y realizar observaciones para los futuros investigadores de tesis de la carrera de Comunicación y sus especialidades para hacerlas óptimas y disminuir el porcentaje de error. Por tanto, se dan algunas recomendaciones:

1. Establecer un plan de investigación que contenga fechas, tiempo estimado para el desarrollo de cada punto y acciones de búsqueda de información, esto comprenderá referencias de documentos y textos, entre otros, si es posible realizar un esquema con los nombres de los repositorios a indagar.
2. Identificar alguna organización para realizar el estudio sobre sus sistemas o procedimientos, en este sentido, existen tesis de investigación que no cuentan con alguna empresa para poder ejercer el uso de información y se ven afectados en el desarrollo de la misma.

3. Una vez finalizado el documento de investigación de tesis, permitir que sea revisado por un tercero, esto ayudará a tener otro punto de vista y corregir esos detalles que no han sido percatados.

## REFERENCIAS

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9029-249-5.

Alcaide, Juan Carlos (2015). *Fidelización de clientes*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=87K\\_COAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=87K_COAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false)

Asociación Empresarial para el Desarrollo (2015). *Comunicación estratégica para la sostenibilidad paso a paso. Manual para el desarrollo de estrategias de comunicación alienadas a la sostenibilidad*. Recuperado de  
[https://www.aedcr.com/sites/default/files/docs/manual\\_comunicacion\\_sostenibilidad.pdf](https://www.aedcr.com/sites/default/files/docs/manual_comunicacion_sostenibilidad.pdf)

BBC News Mundo (19 de marzo de 2020). Perú reporta su primera muerte por covid-19: un hombre de 78 años que padecía hipertensión. *BBC News Mundo*.  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51969550>

Bentes, Ana (2014). *Estrategias de Comunicación Online de las Empresas Portuguesas del sector de la Moda* (Tesis Doctoral). Universidad de Extremadura, España

Bustamante, Karem y Grados Marybel (2018). *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana* (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

Camarero-Cano, L. (2015). *Conectividad e intercreatividad en las comunidades tecnosociales. Un estudio de caso: La Liga de Optimistas Pragmáticos* (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Madrid, España. Recuperado de:  
[http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Educacion-Lcamarero/CAMARERO\\_CANO\\_Lucia\\_Tesis.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Educacion-Lcamarero/CAMARERO_CANO_Lucia_Tesis.pdf)

Canelon, Sarah (2015). *Propuesta de estrategia en medios digitales de comunicación como elemento del marketing relacional. Caso: escuela de gastronomía instituto superior mariano moreno (ismm) sede Venezuela*. Universidad Central De Venezuela Facultad de Humanidades y Educación Escuela De Comunicación Social. Venezuela.

Canaza, Mariluz (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia de Marketing Digital en la galería artesanal Calceteras de Juliaca 2017* (Tesis de Maestría). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Perú.

Capriotti, Paul (2013). *Bidireccional El Blog de Paul Capriotti*.  
<https://paulcapriotti.wordpress.com>

Chino, Letizia (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima* (Tesis de Licenciatura) Universidad San Martín de Porres, Perú.

El Comercio (16 de junio de 2020). *Casi la mitad de empleos en Lima se perdieron y algunos puestos jamás regresarán tras la pandemia*. *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/economia/peru/trabajo-coronavirus-peru-casi-la-mitad-de-empleos-en-lima-se-perdieron-y-algunos-puestos-jamas-regresaran-tras-la-pandemia-inei-covid-19-trabajadores-formal-noticia/>

El Peruano (27 de octubre del 2020). *Minam impulsa suscripción de “Pacto Peruano por una Economía Circular”*. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/106099-minam-impulsa-suscripcion-de-pacto-peruano-por-una-economia-circular>

Gestión (10 de junio del 2020). *Bodeguero: conozca las facilidades implementadas para el desarrollo de su negocio*. Gestión Perú. <https://gestion.pe/economia/bodeguero-conozca-las-facilidades-que-otorga-el-gobierno-para-el-desarrollo-de-su-negocio-nndc-noticia/?ref=gesr>

Gestión (28 de octubre, 2020). *Estado de emergencia nacional se extiende hasta el 30 de noviembre.* Gestión Perú. <https://gestion.pe/peru/coronavirus-en-peru-estado-de-emergencia-se-extiende-hasta-el-30-de-noviembre-nndc-noticia/?ref=gesr>

Hector Lerma *Metodología de la Investigación*, Héctor Lerma (2009, p.58), [https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_propuesta\\_anteproyecto\\_y\\_proyecto.pdf](https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/metodologia_de_la_investigacion_propuesta_anteproyecto_y_proyecto.pdf)

Kouassi, Brice (2018). *Sitios Web y Social Media en la comunicación de los destinos turísticos de Costa de Marfil* (Tesis de Doctorado). Universitat Rovira I Virgili, España.

Lazarte, Rolly (2018). *Estrategias de desarrollo de los canales de venta para promover la fidelización de los clientes de Cervecerías Peruanas Backus S.A. en la ciudad de Piura – 2018* (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.

Luis Romero y Diana Rivera (2019). *La Comunicación en el Escenario Digital: Actualidad, Retos y perspectivas*. Editorial: Pearson Educación de Perú, S.A.

Maqués, M<sup>a</sup> (2015). *Sostenibilidad, Comunicación y Valor Compartido. El discurso actual del desarrollo sostenible en la empresa española*. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, España.

Martín González Frígoli ... (et al.). (2016) *Gestión de la Comunicación digital: miradas, procesos y desafíos*. Ediciones de Periodismo y Comunicación EPC.

Majino, Milagros (2019). *Estrategias de Comunicación Digital y su Impacto en el Consumidor. Una Propuesta para una Asociación de Jóvenes Peruanos*. Tesis para optar el grado académico de Magíster en Comunicaciones. Perú.

Oxford Languages, <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>



Pacheco, Martha (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán* (Tesis de Licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

Perú.com (01 de diciembre del 2020). Listado de Bodegas.  
<https://www.deperu.com/comercios/bodegas/1263-rimac/>

Pizzolante, I (06 de mayo del 2015). *Sostenibilidad y su impacto en la Comunicación Corporativa*. Corresponsables. <https://www.corresponsables.com/actualidad/sostenibilidad-y-su-impacto-en-la-comunicacion-corporativa>

Paul Capriotti (7 de octubre del 2013). *¿Medición y Evaluación?... ¿Y eso para qué sirve?*  
BIDIRECCIONAL. <https://paulcapriotti.wordpress.com/2013/10/07/medicion-y-evaluacion-y-eso-para-que-sirve/>

RPP Noticias. *Compras por Internet crecieron un 400% durante la cuarentena*. RPP Noticias.  
<https://rpp.pe/economia/economia/compras-por-internet-crecieron-un-400-durante-la-cuarentena-e-commerce-compras-online-coronavirus-en-peru-noticia-1277991>

RPP Noticias (20 de julio del 2020). *Cerveza Pilsen decide retirar colores de su logo por esta razón*. RPP Noticias. <https://rpp.pe/economia/economia/cerveza-pilsen-decide-retirar-colores-de-su-logo-por-esta-razon-empresas-noticia-1281441>

Wabi, junio 2020. <https://www.wabicasa.com/>

24 Horas Edición Central. <https://panamericana.pe/24horas/tecnologia/293030-tienda-cerca-plataforma-backus-permite-bodegueros-contar-servicio-delivery>

<https://www.backus.pe/tienda-cerca> Julio 20, 2020

<https://panamericana.pe/24horas/tecnologia/293030-tienda-cerca-plataforma-backus-permite-bodegueros-contar-servicio-delivery> mayo 8, 2020

<https://wabihelp.zendesk.com/hc/es/articles/360012421812--Que-es-WABI-#:~:text=Wabi%20Casa%20es%20la%20App,tu%20casa%20%C2%A1As%C3%AD%20de%20f%C3%A1cil!> Junio 2020

Porter, J. (2008). *Desingning for the social web*. Berkeley: Pearson Education.

<https://www.deperu.com/comercios/bodegas/1263-rimac/>

<https://rpp.pe/economia/economia/cerveza-pilsen-decide-retirar-colores-de-su-logo-por-esta-razon-empresas-noticia-1281441?ref=rpp>

## ANEXOS

### ANEXO 1. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidad de medida
¿Cuál es la relación que se da entre la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital y la fidelización a los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia en el año 2020?	Identificar la relación entre la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital y la fidelización a los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia en el año 2020.	La plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital fideliza a los bodegueros que la utilizaron durante la pandemia en el año 2020 en el distrito del Rímac.	A: Fidelización de los bodegueros	Satisfacción	Experiencia del cliente	1	SI  NO
				Cliente	Bodegueros de barrio	2	
					Relación con el cliente en el tiempo	3	
				Producto o servicio	Calidad	4	
					Valor agregado	5	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	B: Plataforma Tiendacera.pe como estrategia de Comunicación Digital	Desarrollo Sostenible	Objetivos de DS	6	
¿Cuál es la relación que se da entre la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital y la participación de los bodegueros en el distrito del Rímac	Establecer la relación entre la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital y la participación de los bodegueros en el distrito del Rímac	La plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital potencia la participación de los bodegueros en el distrito del Rímac		Herramientas digitales	Plataformas virtuales	7	
					Redes Sociales	8	
					Webs	9	
					Foros	10	

durante la pandemia en el año 2020?	durante la pandemia en el año 2020.	durante la pandemia en el año 2020.					
¿Qué relación existe entre la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital y el desarrollo sostenible en los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia en el año 2020?	Establecer qué relación existe entre la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital y el desarrollo sostenible en los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia en el año 2020.	La plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital genera desarrollo sostenible en los negocios de los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia 2020.		Interacción	Soporte tecnológico	11	SI NO
				Potencialidad de participación	Reacciones	12	
				Conversación	Diálogo	13	
				Gestión	Diagnóstico	14	
					Planificación	15	
					Implementación	16	
					Evaluación	17	
¿Qué relación existe entre la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital y la satisfacción a los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia en el año 2020?	Establecer qué relación existe entre la plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital y la satisfacción a los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia en el año 2020.	La plataforma Tiendacerca.pe como estrategia de comunicación digital satisface las necesidades de los bodegueros en el distrito del Rímac durante la pandemia en el año 2020.					

## **ANEXO 2. Encuesta**

### **¡Bienvenidos!**

La presente encuesta servirá para elaborar una tesis profesional acerca de la plataforma virtual Tiendacerca.pe desarrollada por Backus. Asimismo, ayudará a realizar mejoras para su negocio.

Solicito su apoyo para responder con sinceridad estas preguntas. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Las opiniones de todos los encuestados serán sumadas e incluidas en la tesis profesional de manera anónima.

### **¡Muchas gracias por tu colaboración!**

---

#### **Instrucciones:**

La encuesta consta de 12 preguntas. Se utilizará la escala de Likert, a cada pregunta se le asignarán 5 alternativas con valoración descendente del 5 al 1.

Marcar la opción que más se acerque a su respuesta donde: A es Muy de acuerdo, B es De acuerdo, C es Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; D es en Desacuerdo y E es Muy en desacuerdo.

- A) MUY DE ACUERDO
- B) DE ACUERDO
- C) NI DEACUERDO, NI EN DESACUERDO
- D) EN DESACUERDO
- E) MUY EN DESACUERDO

**Preguntas**

N°	PREGUNTA	A	B	C	D	E
1	Como bodeguero ¿recomendaría a sus clientes utilizar la plataforma virtual Tiendacerca.pe para realizar sus compras en menos tiempo?					
2	¿Recomendaría a otros bodegueros afiliarse a la plataforma virtual Tiendacerca.pe para incrementar las ventas de su negocio?					
3	¿Considera que la plataforma virtual Tiendacerca.pe apoya su emprendimiento como bodeguero?					
4	¿Ha tenido una buena experiencia trabajando a través de la plataforma virtual Tiendacerca.pe?					
5	¿Ha incrementado sus ventas y se ha vuelto conocida (o) desde que se afilió a la plataforma virtual Tiendacerca.pe?					
6	¿Encuentra que la herramienta digital Tiendacerca.pe es interactiva, tiene potencial de participación y conversación?					
7	¿Considera que la plataforma virtual Tiendacerca.pe es útil para el Desarrollo Sostenible de su negocio?					
8	¿Considera que la enseñanza de los programas de Backus son inclusivos y promueven oportunidades de aprendizaje?					
9	¿Considera que la plataforma Tiendacerca.pe promueve el crecimiento económico sostenido, inclusivo sensible, empleo pleno y productivo; y el trabajo decente?					
10	¿Se encuentra satisfecho con los resultados desde su afiliación en la plataforma Tiendacerca.pe?					
11	¿Considera que se ha logrado la igualdad de género y empoderar a las mujeres bodegueras en el proceso de los programas?					
12	¿Reconoce que Backus a entendido sus necesidades durante la pandemia COVID – 19?					