



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TESIS**

**EFFECTIVIDAD DE LA PLATAFORMA WEB 2.0 EN MARKETING DIGITAL  
EN EL SECTOR FINANCIERO EN TIEMPOS DE COVID-19, IQUITOS,  
2021.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**MARCO DANILO AGUILAR FLORES**

**ASESOR:**

**LIC. ADM. MARCO ANTONIO REÁTEGUI MEZA, MGR.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y  
PRIVADAS**

**IQUITOS – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

A Dios que supo darme fuerzas y no desmayar en los problemas que se presentan, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en mi intento.

A mis padres, por su sacrificio y esfuerzo; por darme una carrera para mi futuro y por creer siempre en mí y en mi capacidad. Sus bendición y buenos deseos me protegen y me ha llevado por el camino del bien.

A mi familia, que hoy se ausenta por estar en la gloria de Dios, sé que ellos estuvieran muy felices, pero que mientras fueron parte de este proceso, sabían hasta dónde llegaría y que este día sería muy importante para mí.

*Danilo.*

## **Agradecimiento**

A mis profesores que con sus enseñanzas, han contribuido a mi crecimiento profesional.

A mis compañeros de promoción de la universidad, que me acompañaron en este proceso de aprendizaje durante estos cinco años.

*Danilo.*

## Acta de sustentación

FACULTAD DE  
NEGOCIOS



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

### ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 640-2021-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 13 de noviembre de 2021, se autorizó la sustentación para el día jueves 18 de noviembre de 2021.

Siendo las 11.00 horas del día 18 de noviembre se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del Informe Final de Tesis EFECTIVIDAD DE LA PLATAFORMA WEB 2.0 EN MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR FINANCIERO EN TIEMPOS DE COVID-19, QUITOS, 2021.

Presentado por:

AGUILAR FLORES MARCO DANILO

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

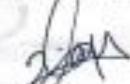
Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

A las 12.40 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.

  
Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mgr.  
Presidente del Jurado

  
Lic. Adm. Zóila Caridad Cumanda Torres, Mgr.  
Miembro del Jurado

  
Lic. Adm. Juan Pío Flores Tang, Mgr.  
Miembro del Jurado

## Hoja de antiplagio



*"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"*

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"EFECTIVIDAD DE LA PLATAFORMA WEB 2.0 EN MARKETING DIGITAL EN EL  
SECTOR FINANCIERO EN TIEMPOS DE COVID-19, IQUITOS, 2021."**

De los alumnos: **MARCO DANILO AGUILAR FLORES**, de la Facultad de  
Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con  
un porcentaje de **2% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que  
estime conveniente.

San Juan, 07 de Octubre del 2021.

Dr. César J. Ramal Arayag  
Presidente del Comité de Ética - UCP

CRA/11-a  
375-2021

## Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Acta de sustentación.....	iv
Hoja de antiplagio.....	v
Índice de tablas .....	viii
RESUMEN .....	1
Abstract .....	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	3
1.1. Antecedentes del estudio.....	3
1.2. Bases teóricas.....	8
1.2.1. El sector financiero. ....	8
1.2.2 El marketing digital. ....	13
Ventajas del marketing digital. ....	16
1.3. Definición de términos básicos.....	18
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
2.1. Descripción del problema.....	19
2.2. Formulación del problema. ....	22
2.2.1. Problema general.....	22
2.2.2. Problemas específicos. ....	22
2.3. Objetivos.....	23
2.3.1. Objetivo general. ....	23
2.3.2. Objetivos específicos.....	23
2.4. Hipótesis.....	23
2.4.1. Hipótesis general. ....	23
2.4.2 Hipótesis específicas.....	23
2.5 Variables.....	24
2.5.1. Identificación de las variables.....	24
2.5.2. Operacionalización de las variables.....	24

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	25
3.1. Tipo y diseño de investigación. ....	25
3.2 Población y muestra. ....	26
3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos. ....	27
3.4 Procesamiento y análisis de datos.....	28
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	29
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	37
5.1 Discusión .....	37
5.2 Conclusiones.....	39
5.3 Recomendaciones.....	40
Referencias bibliográficas. ....	41

## Índice de tablas

Tabla 1:	Diferencias y ventajas del Internet sobre los Medios Tradicionales de Comunicación.....	17
Tabla 2:	Créditos directos y depósitos de la banca múltiple.....	22
Tabla 3:	Operacionalización de variables.....	24
Tabla 4:	Matriz de validez de constructo.....	27
Tabla 5:	Género de los encuestados.....	29
Tabla 6:	Edad de los encuestados.....	30
Tabla 7:	Uso de la banca por internet.....	31
Tabla 8:	Red social más utilizada.....	32
Tabla 9:	Acceso a los servicios bancarios .....	33
Tabla 10:	Utilidad de la plataforma digital.....	33
Tabla 11:	Calificación de la información recibida.....	34
Tabla 12:	Percepción de utilidad de plataformas digitales.....	35
Tabla 13:	Plataforma digital más utilizada.....	36
Tabla 14:	Percepción de acercamiento.....	37

## RESUMEN

Efectividad de la plataforma web 2.0 en marketing digital en el sector financiero en tiempos de covid-19, Iquitos, 2021.

Marco Danilo Aguilar Flores

En la presente investigación se planteó como objetivo general, determinar la efectividad de la web 2.0 en los clientes del sector financiero, mientras que los objetivos específicos, fueron de identificar las plataformas digitales más utilizadas; así como precisar la efectividad percibida por los usuarios en torno a las estrategias de marketing digital.

La investigación fue de tipo descriptivo, transversal, no experimental; la población evaluada fueron los clientes de los bancos Scotiabank e Interbank, habiéndose recogido una muestra de 121 personas entrevistadas, clientes de los bancos antes indicado.

Se concluye acerca del alto valor que los usuarios-clientes dan a la interacción en la web 2.0 para estar en contacto con su banco; tal es el caso de la gran acogida que tienen por ejemplo: *utilidad de las plataformas digitales, información de productos*, etc. Aunado al uso de que las redes sociales no solamente ha permitido a las personas estar en contacto con familiares y amigos, e incluso estar informado de las noticias a nivel mundial, sino que, permitió estar informado de actividades y promociones que su banco ofrecía a sus clientes por medio de las redes sociales, en especial del Facebook.

Palabras claves: Web 2.0, plataforma digital, productos bancarios, Facebook.

## **Abstract**

Effectiveness of the web 2.0 platform in digital marketing in the financial sector in times of covid-19, Iquitos, 2021.

Marco Danilo Aguilar-Flores

In this research, the general objective was to determine the effectiveness of web 2.0 in financial sector clients, while the specific objectives were to identify the most used digital platforms; as well as to specify the effectiveness perceived by users around digital marketing strategies.

A quantitative, exploratory-descriptive, cross-sectional and non-experimental investigation was carried out; to a population identified as the customers of the Scotiabank and Interbank banks, having collected a sample of 121 people interviewed, customers of the aforementioned banks.

It is concluded about the high value that the user-clients give to the interaction in the web 2.0 to be in contact with their bank; such is the case of the great reception they have, for example: usefulness of digital platforms, product information, etc. In addition to the use that social networks have not only allowed people to be in contact with family and friends, and even be informed of the news worldwide, but also allowed them to be informed of activities and promotions that their bank offered to their customers. clients through social networks, especially Facebook.

Keywords: Web 2.0, digital platform, banking products, Facebook.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes del estudio.

Se presentan a continuación artículos académicos que abordan la temática tratada en el presente estudio, cada uno desde su perspectiva particular.

**Bricio, Calle y Zambrano (2018)**, en su investigación *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*, tuvo como objetivo examinar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano.

El estudio se basó en un enfoque cuantitativo, con un cuestionario con preguntas cerradas multicotómicas. La población estuvo constituida por 100 empresas y 16.713 egresados, y una muestra de 376 personas.

Concluyen que, el uso del marketing digital es una herramienta esencial en el buen desempeño laboral de los egresados, igualmente se evidenció que la mayoría de las empresas donde éstos trabajan utilizan plataformas en línea para promocionar sus productos o servicios, interactuar con bases de datos y clientes, además se apreció que poseen su propia página web. Por último señalan que el dominio de las herramientas y tecnologías del marketing digital permite que los profesionales sean más competitivos y logren mayores niveles de interacción y fidelidad con los clientes.

**Salazar, Paucar y Borja (2017)**, desarrollaron una disertación sobre las *particularidades del marketing digital y su influencia para la administración empresarial*, considerando los desafíos impuestos por las rápidas

transformaciones presentes en la actualidad que afectan el funcionamiento de empresas y el comportamiento de los clientes.

Tomaron en cuenta las diferentes estrategias donde se aplica el marketing digital, siendo estas: el sitio web, el blog empresarial, posicionamiento en buscadores (SEO), redes sociales, publicidad online y email marketing.

Concluyen que, el marketing digital demanda compromiso por parte de los actores implicados en sus diferentes fases, que van desde el diseño y planeamiento de la estrategia, hasta la ejecución de todo lo planificado. Igualmente destacan que debe asumirse como un sistema integrado en el cual participan todas las áreas de la empresa que incluyen los departamentos administrativos, producción, mercadeo y ventas, entre otros. Finalmente especifican que el marketing digital será efectivo y eficiente si se cumplen dos condiciones: está bien definida la estrategia que se aplicará; y, está claramente detallada la acción que se pretende sea realizada por los consumidores o visitantes.

**Perdigón, Viltres y Madrigal (2018)**, llevaron a cabo un estudio sobre las *Principales estrategias para el desarrollo del comercio electrónico y marketing digital en pequeñas y medianas empresas*, utilizando como método investigativo la “revisión sistemática de literatura”, empleando la base de datos Google Scholar.

El material literario analizado comprendió artículos de revistas, conferencias, trabajos de maestría y tesis doctorales escritas en inglés y español. El método de búsqueda implicó la selección y filtrado selectivo, primeramente para obtener documentos cuyos títulos y resúmenes estuviesen vinculados al tema de investigación, publicados entre los años 2013 y 2018; posteriormente se escogió aquella literatura que podía obtenerse completa y de manera gratuita. El resultado arrojó 56 fuentes bibliográficas, desglosadas

en: 38 artículos de revistas; 13 conferencias; 4 trabajos de maestría; y, una tesis doctoral.

Concluyen que, actualmente en el continente asiático se desarrolla la mayor cantidad de publicaciones sobre marketing digital, asimismo se observó que el análisis de las estrategias para el comercio electrónico enfocado a pequeñas y medianas empresas es un tema con pocas investigaciones. Por otra parte, los autores señalan que los factores más importantes para que el marketing digital resulte exitoso son: la interacción con los clientes; analizar su comportamiento; posicionar el negocio en los buscadores web; y, la seguridad en las transacciones financieras.

**Andrade (2016)**, realizó una investigación cuyo objeto fue el *Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de “Marca Ciudad” en la ciudad de Valledupar, Colombia*.

La metodología utilizada fue cualitativa y contempló entrevistas semiestructuradas a turistas y propietarios de negocios, adicionalmente implicó la observación participante.

Concluyen que, es necesario la elaboración de un manual o guía de marketing y el desarrollo de un sistema digital para aplicaciones móviles o portales web, que permite generar presencia permanente en la red y avanzar en la proyección de la ciudad de Valledupar como un destino turístico comercializable digitalmente. Destaca finalmente el autor que a pesar de estar focalizado el estudio a la ciudad señalada se puede extrapolar a otras ciudades y puede ser un insumo importante para otros investigadores, expresa adicionalmente que los turistas mediante la aplicación desarrollada podrían fácilmente tener la información necesaria sobre los sitios más relevantes a la hora de visitar las ciudades que adopten estas estrategias digitales.

En el ámbito nacional, **Duarte (2010)** efectuó la investigación *Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú*, teniendo como objetivo examinar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en este sector.

Eligió del sitio *perumarketplaces.com* una muestra de PYMES exportadoras de artesanías a partir de un muestreo por conveniencia o a interés del investigador, teniendo como criterio de selección que los productos ofertados estuviesen elaborados fundamentalmente en arcilla, piedra, madera y telas. Fueron excluidas aquellas empresas que no tenían operativo el sitio web o no contaban con un portal propio de internet para la promoción de sus artículos.

Concluye que, la mayor parte de las empresas se desempeñan en una economía digital que modifica los marcos de referencia relativos al tamaño y potencial del negocio; entre las tecnologías de la información y la comunicación los sitios web eran los más utilizados por las empresas exportadoras de artesanías en la promoción de sus productos; las PYMES peruanas exportadoras de artesanías subutilizaban sus sitios web, además de no considerar procesos comparativos o de *benchmarking* para asimilar las buenas prácticas de las empresas más competitivas del mercado; y, que harían falta posteriores indagaciones para determinar por qué un grupo importante de pequeños empresarios no incorporan las tecnologías de la información y la comunicación en la promoción de sus productos y actividades como forma de posicionarse en los mercados.

**Llave (2016)** en su tesis *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook*; asumió como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital que utilizan las empresas y la decisión de compra del usuario.

Realizó una encuesta mediante un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas, dicotómicas, múltiples y escalares. La muestra seleccionada para las empresas estuvo constituida por la totalidad de la población (12 empresas de modas y entretenimiento asentadas en la ciudad de Arequipa y que además tuvieran presencia en Facebook); para el caso de los clientes de dichas empresas, usuarios de Facebook, la población ascendía a 28.780 personas de las cuales se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia de 394.

Concluyen que, entre los hallazgos de la investigación se encuentran: la plataforma Facebook permite interactuar y generar una buena comunicación entre usuarios y empresa; lo anterior se desarrolla desde el ámbito empresarial mediante anuncios, nuevas publicaciones, formulando preguntas, compartiendo noticias, respondiendo preguntas o reaccionando a los “me gusta”; las estrategias más utilizadas por las empresas buscan aumentar las ventas en la sede física así como dar a conocer la marca comercial; por otra parte quedan evidenciadas las ventajas del uso de la plataforma Facebook en la consolidación del *Branding* o marca, además del bajo costo que representa al compararlo con anunciar en otros medios tradicionales como la televisión, radio, prensa entre otros..

En cuanto al ámbito local, **Canayo y Mozombite (2019)** en su tesis *Propuesta de plan de marketing digital de la empresa A & C Repuestos y Lubricantes para el posicionamiento de mercado en la ciudad de Iquitos – 2019*, tuvo como objetivo presentar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de mercado.

Concluyen que, a través del desarrollo y ejecución del plan de marketing digital en la plataforma Facebook se pudo atraer y fidelizar clientes mediante las publicaciones, ofertas y promociones; con las estrategias de SEO y SEM se puede segmentar a los clientes de la red social; lo detectado en la matriz

FODA fue de vital relevancia para proyectar que es posible obtener mayores niveles de ventas por parte de la empresa; y, se logró obtener un presupuesto sobre los costos de implementación del plan de marketing.

## **1.2. Bases teóricas.**

### **1.2.1. El sector financiero.**

El sector financiero es la intermediación entre quienes depositan en efectivo (superavitarios) y los que necesitan efectivo (deficitarios). Para cumplir esta función de intermediación existen diversos tipos de instituciones funcionarias, tales como:

- a. Banca múltiple
- b. Caja municipales
- c. Financieras
- d. Cooperativas
- e. Otras instituciones financieras

Estas empresas desarrollan estrategias para captar los recursos financieros; entre ellas tenemos el marketing digital y la plataforma web 2.0.

Es un hecho común que se asocien las actividades realizadas por el sector financiero con aquellas que ejecuta la banca pública o privada y relacionadas al movimiento de dinero, sin embargo, el sector financiero es mucho más amplio y abarca acciones que van más allá de las llevadas a cabo en los bancos. Según Truebas, Badillo y Morales (2012) el sector financiero estaría integrado por una serie de componentes que incluyen la banca comercial, banca de desarrollo, casas de bolsa y grupos financieros que

tienen como objeto captar, administrar y dirigir a la inversión los ahorros dentro de un país. Destacan también estos autores que un sector financiero sano sería capaz de financiar el consumo y la inversión permitiendo así la generación de empleos y el desarrollo económico.

Chang de Negrón y Negrón (2004) el sistema financiero sería:

El conjunto de instituciones, personas jurídicas y naturales, así como de instrumentos de captación y colocación, que permiten el intercambio de dinero, a través de la captación de recursos del público para ser colocado en los diversos sectores de la economía. (p. 65).

Se observa que el sector financiero constituye un área de vital importancia en la economía de un país, cumpliendo funciones muy relacionadas al flujo de capitales y que además engloba otras entidades distintas a los bancos. De acuerdo con lo referido por el Banco Mundial la estabilidad del sector financiero es una condición necesaria para el desarrollo de otras áreas de la economía lo que se traduciría en más empleos y mayor productividad. Lo anterior generaría confianza atrayendo inversión y nuevos capitales para continuar fomentando el crecimiento, mejorando así las capacidades del país.<sup>1</sup>

De acuerdo con Chang de Negrón y Negrón (2004) el sistema financiero está constituido por otros subsistemas o instituciones dispuestas a realizar la labor de intermediación financiera, entre ellas los autores destacan las siguientes:

---

<sup>1</sup> Banco Mundial. Sector Financiero. Disponible en:  
<https://www.bancomundial.org/es/topic/financialsector/overview#1>

- Subsistema no financiero (empresas mercantiles que emiten títulos y en algunas ocasiones los adquieren).
- Subsistema bancario.
- Subsistema de instituciones de ahorro.
- Subsistema de instituciones de seguros.
- Subsistema de instituciones varias (financieras, leasing, factoring, agente de valores, instituciones de gobierno).

Para el desarrollo del presente estudio se tomaran en consideración las instituciones financieras pertenecientes al subsistema bancario. En este sentido se puede decir que el sector bancario incluye a todas aquellas entidades o instituciones que dentro de una economía específica proporcionan servicios de banco.<sup>2</sup> Y los bancos son organizaciones cuyas funciones esenciales serán la captación y colocación de dinero, es decir, obtener dinero de las personas, empresas u organizaciones y con el capital captado otorgar créditos a terceros.<sup>3</sup>

Según González (2001) un servicio bancario es la actividad que ejecutan las entidades financieras denominadas bancos, este servicio sería variable y se caracteriza por sufrir rápidos cambios, muchos de ellos provocados por los avances tecnológicos y más recientemente por la nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Destaca Mendoza (2020) que la tecnología juega un rol esencial dentro los servicios ofrecidos por la banca originando transformaciones o adaptaciones en cada fase de las actividades bancarias, que van desde ofrecer información hasta procesar transacciones y movilizar capitales. En este sentido aquellos bancos que se adapten mejor a

---

<sup>2</sup> Economíasimple.net. La banca. Disponible en: <https://www.economiasimple.net/la-banca.html>

<sup>3</sup> *Ibíd.*

las innovaciones tecnológicas serán más competitivos y estarán en ventaja frente a sus competidores pudiendo ofrecer servicios más atractivos a sus clientes y público en general. (Acharya et al., 2008).

El COVID-19 es una enfermedad contagiosa que afecta principalmente al sistema respiratorio, su aparición es reciente y los primeros casos serían reportados en la provincia de Wuhan, en China, a finales de 2019.<sup>4</sup> Desde entonces el número de contagios siguió un ritmo exponencial llevando a la Organización Mundial para la Salud a declarar la situación de *Pandemia* el pasado 11 de marzo de 2020, motivado a casos confirmados en 112 países.<sup>5</sup>

El primer caso reportado en territorio nacional se confirmó el 05 de marzo de 2020, desde esa fecha hasta el 06 de mayo de 2021 se habían reportado 1.832.671 casos confirmados de COVID-19, así como 63.223 decesos.<sup>6</sup> Debido al hecho de ser la infección por COVID-19 una enfermedad desconocida hasta su irrupción en el año 2019, la ausencia de anticuerpos en los seres humanos los hace susceptibles a un rápido contagio, por tal motivo los organismos sanitarios internacionales y nacionales se han visto en la necesidad de establecer protocolos o normas de seguridad para evitar infecciones masivas y así romper los mecanismos de transmisión del virus causante de la enfermedad. En este contexto se han impuesto una serie de medidas que han implicado la cuarentena nacional, la reducción de la jornada laboral o el establecimiento de horarios especiales, distanciamiento social, utilización de implementos de bioseguridad, entre otras acciones.

---

<sup>4</sup> CNN. Cronología del coronavirus: del primer caso reportado al desarrollo de vacunas en 12 meses. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2020/12/25/cronologia-del-coronavirus-del-primer-caso-reportado-al-desarrollo-de-vacunas-en-12-meses/>

<sup>5</sup> OPS. Respuesta a la emergencia por COVID-19 en Perú. Disponible en: <https://www.paho.org/es/respuesta-emergencia-por-covid-19-peru>

<sup>6</sup> *Ibíd.*

Lo anterior ha significado para el caso del sector financiero la restricción de los servicios ofrecidos y según lo señalado por la Superintendencia de Banca Seguros y AFP “las medidas de aislamiento social para contener el crecimiento de los contagios de covid-19, decretadas por el Gobierno, afectaron la actividad económica y los ingresos de las personas, y, por consiguiente, el sistema financiero se vio afectado”. (p. 42, 2020).

Estas medidas de aislamiento social han llevado a un uso mayor de las herramientas digitales y de comunicación a distancia, evitando así la acumulación de personas y los riesgos de contagio de COVID-19, especialmente en el sector bancario por la especificidad de los servicios ofrecidos y su importancia para dinámica social y económica de la sociedad peruana.

### **Ley No 28587, Ley de protección al consumidor en materia de servicios financieros**

La presente Ley, efectúa protección al consumidor con relación a los servicios prestados por operaciones múltiples del sistema financiero sujetas a la regulación de la Superintendencia de Banca y Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.

Entre las principales disposiciones de la Ley No 28587, se tiene:

Las empresas sujetas a los alcances de la presente Ley están obligadas a brindar a los usuarios toda la información que estos demanden de manera previa a la celebración de cualquier contrato propio de los productos o servicios que brindan, sin perjuicio de lo dispuesto en normas legales de carácter especial (Art. 2, Ley 28587).

Las empresas sujetas a los alcances de la presente Ley están obligadas a presentar sus formularios contractuales en caracteres que sean adecuadamente legibles para los usuarios, los cuales no deben ser inferiores

a tres (3) milímetros. La redacción y términos utilizados deben asimismo facilitar su comprensión por los clientes (Art. 3, Ley 28587).

Los contratos que celebren las empresas sujetas a los alcances de la presente Ley y los usuarios pueden sufrir, en el transcurso del tiempo, modificaciones en sus términos y condiciones con arreglo a los mecanismos previstos en los respectivos contratos, y de acuerdo con lo señalado en la presente Ley y con lo regulado por el Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley 29571 (Art. 5, Ley 28587).

### **1.2.2 El marketing digital.**

El marketing digital está referido a todas aquellas estrategias y acciones que puedan ejecutarse para la promoción de productos o servicios usando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, especialmente la internet y la web 2.0. Lamberton y Stephen (2016) catalogan esta clase de marketing como aquel que utiliza plataformas interactivas basadas en la internet y por medio de las cuáles se puede tener contacto directo con el consumidor. En los últimos años han tenido un auge destacado como plataformas para el marketing digital los correos electrónicos o *email*, el google adwords, las llamadas redes sociales de la web 2.0, entre otros.

Señala Ivoskus (2010) que el marketing digital posibilita la integración entre los diferentes medios existentes, por lo cual se aprovechan las ventajas que ofrecen la radio, la televisión y la prensa escrita con los nuevos alcances que permiten las plataformas interactivas alojadas en la web, logrando así mayores niveles de participación de los usuarios, generando en última instancia mejor rendimiento en las ventas. Esto se expresaría concretamente en la dinámica comunicativa entre clientes y usuarios que se da a través de la internet y la libertad que tienen estos últimos de exponer sus preferencias y

expectativas, otorgando de esta manera una valiosa oportunidad a las empresas de adecuar sus estrategias en función de los gustos manifestados por los usuarios de las diversas plataformas web.

En la misma perspectiva Vértice (2010) menciona que el marketing digital puede concebirse como un sistema interactivo dentro de la totalidad de las acciones de marketing que ejecuta una empresa y estaría vinculado al uso de los sistemas telemáticos para lograr el objeto fundamental del marketing, esto último no es más que la cuantificación de las reacciones o respuestas del público ante un producto y la ejecución de transacciones comerciales por la venta de dichos productos.

El marketing entendido de manera simple como el conjunto de estrategias y técnicas para promocionar y lograr la venta de productos al público en general a través de los medios tradicionales como la radio, televisión y prensa escrita, ha evolucionado hasta pasar a convertirse en una actividad con aristas diferentes, que ha encontrado en la internet amplias posibilidades de desarrollo.

De esta manera del marketing tradicional se pasó al marketing desarrollado en la red informática, esto ocurriría en la década de los noventa del siglo pasado.<sup>7</sup> Esta primera etapa del marketing digital se basó en la web 1.0, es decir aquella que tomaba al internet en un sentido amplio y con un enfoque todavía unidireccional, el cual no se diferenciaba mucho de los medios tradicionales. Posteriormente con el desarrollo de las nuevas plataformas comunicacionales concebidas para establecer la interacción bajo

---

<sup>7</sup> Fontalba, Patxi. ¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas? Disponible en: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

un esquema bidireccional, el marketing daría un salto cualitativo transformando la relación entre empresa y usuario-cliente.<sup>8</sup>

La innovación tecnológica y comunicacional del internet y sus elementos asociados daría paso a web 2.0, en la cual se busca fundamentalmente crear una comunidad de usuarios en línea, fomentando el intercambio y la interacción.<sup>9</sup> Lo anterior impactaría simultáneamente el mundo del marketing que en su proceso adaptativo y de seguimiento a las nuevas tendencias evolucionaría a lo que hoy en día se conoce como el marketing 2.0, en otras palabras aquel centrado en la interacción con el usuario-cliente.<sup>10</sup>

En el contexto actual signado por el desarrollo y auge de nuevas plataformas que explotan la interconectividad del internet el marketing digital ha venido adquiriendo cada vez mayor relevancia, ya no sólo como forma de proyectar un producto en el mercado sino, y más destacado aún, como una manera de lograr un acercamiento estrecho entre clientes y empresas a través de los diversos medios disponibles en la web. En este sentido la tendencia apunta a que cada día un gran número de organizaciones comerciales incluyan dentro de sus estrategias de venta el desarrollo de todo un portafolio que será ofrecido a los usuarios de la red. Lo anterior amplía las perspectivas inmediatas del marketing digital.

Según Rice (2007) el marketing es una herramienta fundamental para aumentar el número de clientes potenciales y por ende obtener mayor cantidad de ventas, además logra cambiar las percepciones colectivas o individuales en torno a un producto, marca comercial o algún aspecto de

---

<sup>8</sup> *Ibíd.*

<sup>9</sup> *Ibíd.*

<sup>10</sup> *Ibíd.*

interés particular, permitiendo un mejor aprovechamiento de las oportunidades presentes en el mercado y mejorando el posicionamiento de la organización. En cuanto al marketing digital Gómez (2013) señala que debe estar dentro de las prioridades gerenciales ya que constituye una oportunidad de crecimiento empresarial, al mismo tiempo se debe prestar atención a las estrategias de mercadeo que serán utilizadas de acuerdo a los avances tecnológicos y de esta forma optimizar los recursos para responder adecuadamente a las preferencias de los clientes. Asimismo destaca este autor que las empresas deben estar expectantes respecto a los cambios del entorno, actualizando constantemente sus sistemas de comunicación para llegar de manera más eficaz y eficiente a sus clientes, ya que el marketing en la red impone la redefinición constante de los mercados, estrategias y población objetivo. Por último, menciona que las empresas que sigan tales preceptos podrán desarrollar un posicionamiento efectivo de sus marcas comerciales diferenciándose de sus competidores.

### **Ventajas del marketing digital.**

El marketing digital a diferencia del tradicional ofrece tanto para empresas como para usuarios-clientes enormes ventajas que eran inimaginables hace sólo algunas décadas, las mismas se basan fundamentalmente en la cercanía y facilidades para acceder a la información, esta última permanece siempre al alcance de los potenciales compradores. Destaca Gómez (2013) que una de las mayores ventajas del marketing digital es su permanente presencia durante las 24 horas del día, los siete días de la semana, lo cual facilita las transacciones comerciales en cualquier horario. Además agrega este autor que los bajos costos de la publicidad en línea, el poder descubrir las preferencias de los clientes y contar con una data que permite evaluar los resultados de la campaña, se constituyen para las empresas u organizaciones en elementos que dan un valor agregado al marketing digital.

Asimismo, de acuerdo con Vértice (2010) el marketing digital ofrece las siguientes ventajas: los compradores pueden acceder a la información del producto, permite detectar las preferencias del consumidor y se da un intercambio de información entre compradores y vendedores.

En la siguiente tabla se pueden ver algunas de las diferencias y ventajas más destacadas del marketing digital con respecto a los medios tradicionales:

**Tabla No 1.  
Diferencias y ventajas del internet sobre los medios tradicionales de comunicación**

El cliente inicia el contacto al buscar información en lugar de recibir mensajes por los medios
Internet permite una interacción directa y recoger datos sobre el cliente
El comportamiento ante las acciones de marketing puede ser seguido y grabado para analizar los resultados.
Alta flexibilidad para las acciones uno a uno, o unos a otros, incluso muchos a muchos.
Internet es una plataforma flexible con costos de oportunidad muy bajos para hacer evaluaciones de ofertas, precios y promociones de producto.
Se pueden revelar necesidades individuales, crear diálogo directo, armar productos y ofertas únicas para cada cliente.
Se tiene el 100% de atención del cliente cuando está navegando en el sitio.
Funciona las 24 horas, 7 días de la semana, los 365 días del año

Fuente: Echevarría, Gustavo "Marketing por internet" (2008).

### 1.3. Definición de términos básicos.

***Prestador de servicio:*** el portal Rankia (2019), define la plataforma digital como todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa y a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa. Las plataformas digitales son ejecutadas por programas o aplicaciones cuyo contenido es ejecutable en determinados sistemas operativos, ya sean contenidos visuales, de texto, audios, videos, simulaciones, etc.

Rankia (2019), sostiene que las plataformas digitales se han convertido en el canal de comunicación más importante de las empresas e instituciones ya que les permite llegar a una cantidad ilimitada de usuarios al mismo tiempo, agilizando los tiempos de respuesta, modernizando los procesos a fin de hacerlos más cómodos para el usuario y maximizando la productividad de sus recursos humanos.

***Usuario-cliente:*** una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia (Tomas, 2020).

***Efectividad percibida:*** es la percepción que tienen los consumidores sobre la relevancia y el efecto de sus decisiones de compra (Straughn y Roberts, 1999)

## CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1. Descripción del problema.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han replanteado desde finales del siglo pasado las formas de interacción y relacionamiento entre los seres humanos, llevando a que el desarrollo de los acontecimientos sucedidos en cualquier lugar del planeta pueda ser seguido en tiempo real desde latitudes muy distantes si se cuenta con los medios adecuados para ello.

En este sentido se ha acentuado la comunicación a distancia entre los seres humanos, muy especialmente en la última década en la cual el desarrollo de nuevos dispositivos inalámbricos acompañados de software o aplicaciones novedosas posibilitan ya no sólo la trasmisión de información sino también la interacción en diversas áreas del quehacer humano. Así se han desarrollado nuevas tendencias que basadas en las ventajas que brinda la interconexión a internet y la World Wide Web o red informática mundial, buscan aprovechar la factibilidad real de llegar a millones de personas con un mensaje o intencionalidad específica.

Así surge el marketing digital como una manera de promocionar productos y servicios a los usuarios del internet, ya no sólo a aquellos conectados desde sus hogares mediante hardware o equipos fijos sino, y más importante aún, a la creciente comunidad de personas que se conectan a la red mediante sus dispositivos móviles, sean estos *Smartphone* o teléfonos inteligentes y *Tablets*. De acuerdo con datos de OPSITEL el 73.4% de los hogares peruanos cuenta con un Smartphone lo cual se traduce en 7,04

millones de hogares, en tanto en zonas como Lima Metropolitana el porcentaje se eleva al 91,2%.<sup>11</sup> Según datos del INEI para el año 2018 el

82% de la población peruana de 6 años y más se conectaba a internet mediante un teléfono inteligente, siendo esta cifra del 68,8% de la población en el ámbito rural, mientras que en las áreas urbanas abarcaría el 79.8% de las personas.<sup>12</sup>

Estas cifras reflejan la importancia que han adquirido los dispositivos móviles para el acceso a internet en la sociedad peruana lo que a su vez extiende el alcance del marketing digital, sobre todo a través de las nuevas plataformas basadas en la web 2.0 cuyo diseño y configuración se centran en el usuario. Esta tendencia a la interacción y conectividad creciente entre usuarios, prestadores de servicios o empresas y plataformas digitales, se verá afectada de alguna forma con la irrupción en la escena pública y social del virus COVID-19, y la declaratoria de “Emergencia de salud pública de preocupación internacional” el pasado 30 de enero de 2020, para posteriormente ser caracterizada como Pandemia por parte de la Organización Mundial de la Salud<sup>13</sup> el pasado 11 de marzo de 2020, como ya se indicó.

A partir de este contexto y las medidas sanitarias implementadas por las autoridades nacionales, regionales y locales, que han incluido la cuarentena y el confinamiento de la población en sus hogares, así como la suspensión de las actividades laborales en muchos ámbitos o el desarrollo del *Teletrabajo* o trabajo a distancia mediante dispositivos informáticos y

---

<sup>11</sup> Mendoza, Marcela. (6 de septiembre de 2019). Osiptel: El 73,4% de los hogares cuenta con un smartphone. El Comercio. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/osiptel-73-4-hogares-cuenta-smartphone-tv-paga-streaming-netflix-noticia-672915-noticia/?ref=ecr>.

<sup>12</sup> Sayago, Nathalie. (27 de marzo de 2019). INEI: 82% de peruanos usa internet a través de un celular. Andina Agencia Peruana de Noticias. Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-82-peruanos-usa-internet-a-traves-un-celular-746720.aspx>.

<sup>13</sup> Organización Mundial de la Salud. (27 de abril de 2020). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. Disponible en: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>.

electrónicos con conexión a internet, se genera una situación donde la población peruana se ha visto en la necesidad de recurrir en una mayor proporción al uso de las tecnologías digitales y las llamadas *Redes Sociales* para mantener la comunicación con sus empleadores, familiares y amigos.

Tal situación cobra especial interés en el caso del sector financiero debido a su importancia no sólo para las actividades cotidianas que sustentan la economía familiar sino también para otras que involucran transacciones de mayor alcance. Por lo que se hace interesante examinar cuales son las estrategias que se han llevado a cabo en dicho sector para mantener una cartera de clientes fluida en tiempos de confinamiento social y con medidas sanitarias especiales debido al COVID-19. Lo anterior lleva a seleccionar la ciudad de Iquitos como espacio geográfico de observación y estudiar las diversas acciones implementadas en el sector financiero para explotar las ventajas del marketing digital y determinar las plataformas de la web 2.0 más utilizadas para mantener o atraer clientes potenciales, así como la efectividad percibida por los usuarios y también por los mismos prestadores de servicios financieros.

Como muestra del movimiento financiero que ejecuta la banca múltiple en la ciudad de Iquitos, el año 2019 los créditos directos y depósitos a nivel nacional, generó un total de S/. 200,330,879; Iquitos, S/. 1,331,032; representando el 0.66% del total general nacional (SBS,2020).

Para el año 2020, justamente en tiempos de Covid-19; la banca múltiple, a nivel nacional, en lo que se refiere a créditos y depósitos, generó un total de S/. 243,371,096 e Iquitos con S/. 1,386,918 generó el 0.56% del movimiento total general en el país (SBS,2020).

**Tabla 2**  
**Créditos directos y depósitos de la banca múltiple**  
**(a diciembre de cada año)**

Millones de soles				
Ciudad	2019	Porcentaje	2020	Porcentaje
Lima	149,282	75%	181,279	74.40%
Iquitos	1,331	0.66%	1,386	0.56%
Perú	200,330	100%	243,371	100%

**Fuente:** Superintendencia de Banca y Seguros (SBS).

## **2.2. Formulación del problema.**

### **2.2.1. Problema general.**

¿Cuál es la efectividad de la plataforma web 2.0 de marketing digital, en el sector financiero en tiempos de COVID-19, Iquitos, 2021?

### **2.2.2. Problemas específicos.**

- a. ¿Cuáles son las plataformas web 2.0 más utilizadas para el marketing digital en el sector financiero en tiempos de COVID-19, Iquitos, 2021?
- b. ¿Cuál es la efectividad percibida por los usuarios en torno a las estrategias de marketing digital en el sector financiero en tiempos de COVID-19, ciudad de Iquitos 2021?

### **2.3. Objetivos.**

#### **2.3.1. Objetivo general.**

Determinar la efectividad de la web 2.0 del marketing digital, en el sector financiero en tiempos de COVID-19, Iquitos, 2021.

#### **2.3.2. Objetivos específicos.**

- a) Identificar las plataformas web 2.0 más utilizadas para el marketing digital en el sector financiero en tiempos de COVID-19, Iquitos, 2021.
- b) Precisar la efectividad percibida por los usuarios en torno a las estrategias de marketing digital en el sector financiero en tiempos de COVID-19, Iquitos 2021.

### **2.4. Hipótesis.**

#### **2.4.1. Hipótesis general.**

Facebook es la plataforma web 2.0 más utilizada para el marketing digital en el sector financiero en tiempos de COVID-19, en Iquitos 2021 y la efectividad percibida por usuarios y prestadores de servicios es alta.

#### **2.4.2 Hipótesis específicas.**

- a) Facebook es la plataforma web 2.0 más utilizada para el marketing digital en el sector financiero en tiempos de COVID-19, en Iquitos 2021.
- b) La efectividad percibida por los usuarios en torno a las estrategias de marketing digital en el sector financiero en tiempos de COVID-19, en Iquitos 2021, es alta.

## 2.5 Variables.

### 2.5.1. Identificación de las variables.

Las variables involucradas en el presente estudio son las siguientes:

- Plataformas de la web 2.0.
- Efectividad percibida del marketing digital.

### 2.5.2. Operacionalización de las variables.

**Tabla N° 3.**  
**Operacionalización de variables.**

VARIABLE	INDICADOR	ÍNDICE
Plataformas de la web 2.0	1. Usuarios-clientes	1.1 Plataformas digitales
		1.2 Impacto del Covid-19
Efectividad percibida	2. Usuarios-clientes	2.1 Plataformas digitales
		2.2 Estrategias de marketing

Fuente: elaboración propia.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación.**

Se propone desarrollar un estudio exploratorio-descriptivo, ya que la novedad representada por la Pandemia de COVID-19 hace necesaria una aproximación inicial al impacto que ha tenido en el comportamiento social de las personas en la ciudad de Iquitos durante el período 2020-2021. Para el caso aquí planteado se busca un primer acercamiento a cómo ha sido el uso de las plataformas digitales 2.0 y la efectividad percibida de las estrategias de marketing en el sector financiero, tanto por usuarios-clientes como por prestadores de dicho servicio. Destacan Hernández, Fernández-Collado y Baptista (2008) que los estudios exploratorios se realizan cuando se requiere examinar una temática o problema poco estudiado, por otro lado, estos autores señalan que las investigaciones descriptivas buscan detallar aspectos de forma, características y rasgos relevantes de algún fenómeno, personas o grupos.

Se planteó un diseño descriptivo, no experimental, en cuanto la realidad investigada no fue sometida a manipulación por parte del investigador. La intención fue recolectar datos en el propio espacio social donde se desenvuelvan los entrevistados.

### 3.2 Población y muestra.

La población estuvo integrada por aquellos entes privados pertenecientes al sector financiero, específicamente que presten servicios bancarios, así como por el público general que pueda ser cliente o receptor de información sobre los servicios ofrecidos por la banca a través de las plataformas digitales.

La muestra fue tomada entrevistando a algunos clientes de los principales bancos privados de Iquitos (Scotiabank e Interbank).

Para determinar el tamaño de la muestra, se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

De donde:

n= tamaño de la muestra

Z= el valor de "Z" (para intervalo de confianza de 95%)

p= proporción de ocurrencia del evento de estudio

q= complemento de "P" su valor (1-P)

e= error de estimación máximo aceptado. Su valor es 10%

La muestra n seleccionada fue de 122 clientes de Scotiabank e Interbank.

La selección de la muestra se llevó a cabo a utilizando procedimientos no probabilísticos, en este caso por medio del **Muestreo por Conveniencia**. Dicho procedimiento determina la selección de los casos a examinar en función del interés del investigador de acuerdo a los recursos e información que estén a su alcance.

### 3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

Se propuso utilizar un instrumento *Ad Hoc*, es decir diseñado con el fin de captar la información necesaria en función de las variables propuestas y las dimensiones especificadas en este trabajo. El cuestionario de recolección de datos fue configurado siguiendo parámetros de la escala cuantitativa de Likert; está constituido por diez (10) ítems que buscan reunir la información necesaria para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación, al ser aplicado a la muestra seleccionada. En la tabla N° 4 se muestra el instrumento que fue aplicado a la muestra.

**Tabla N° 4.**  
**Matriz de validez de constructo.**

VARIABLE	INDICADOR	ÍNDICE	Cuestionario
Plataformas de la web 2.0	1. Usuarios-clientes	1.1 Plataformas digitales	3, 4
		1.2 Impacto del Covid-19	5, 10
Efectividad percibida	2. Usuarios-clientes	2.1 Plataformas digitales	6, 8
		2.2 Estrategias de marketing	7, 9

Fuente: elaboración propia.

### **3.4 Procesamiento y análisis de datos.**

La información recogida fue procesada y analizada siguiendo procedimientos estadísticos para obtener frecuencias, medidas de tendencia central, porcentajes y cualquier otro parámetro cuantitativo que fue requerido para realizar la interpretación de los datos y cumplir los fines del estudio; el mismo que fue procesado a través del software estadístico SPSS Versión 28.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Del análisis de las encuestas realizadas se han obtenido los siguientes resultados:

Se entrevistaron a un total de 121 ciudadanos, clientes de los bancos Scotiabank e Interbank, que de acuerdo al género de los mismo fue de 66 hombres y 55 mujeres a los que se les encuestó en la cola de acceso a los bancos antes señalados.

**Tabla 5**  
**Género de los encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Hombre	66	54.1	54.5
	Mujer	55	45.1	45.5
	Total	121	99.2	100.0
Perdidos	Sistema	1	.8	
Total		122	100.0	

La edad de los encuestados fue como sigue: 2.5% fueron menores de 25 años, 42.6% entre 26 y 40 años, y 54.1% mayor de 40 años. Lo que evidencia que, la mayor cantidad de personas que acuden a realizar transacciones financieras son adultos mayores, siendo los jóvenes de 25 años, los que menos acuden al banco.

Coincidentemente, un estudio publicado por el departamento de economía del diario El Comercio, señala que los jóvenes entre 18 y 24 años son los más morosos en el pago de sus tarjetas de crédito a raíz de la pandemia, lo que habría provocado un alejamiento de este segmento de clientes de las entidades financieras (El Comercio, 2021).

**Tabla 6**  
**Edad de los encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Menor de 25	3	2.5	2.5
	25 hasta 40	52	42.6	43.0
	Mayor de 40	66	54.1	54.5
	Total	121	99.2	100.0
Perdidos	Sistema	1	.8	
Total		122	100.0	

Actualmente, las nuevas tecnologías y las comunicaciones constituyen un elemento básico para la interacción humana, que requiere formación profesional y visión estratégica para entender las continuas transformaciones observadas en las estructuras económicas, sociales y culturales, debido en gran parte al avance tecnológico (Arduino y Peñaloza, 2018).

Debido a ello, las grandes empresas y sobretudo el sector financiero, han desarrollado el uso de software y páginas web para acercarse a sus clientes y proveedores y el mercado en general; en los cuales se intercambia información y opinión sobre productos y servicios.

Seguidamente se les preguntó si ellos a la par de usar la banca tradicional y las visitas a sus entidades financieras en forma física, utilizan también la banca por internet, ellos dijeron lo siguiente: el 71.9% indicó que si utiliza la banca por internet y el 28.1% manifestó que no utiliza.

**Tabla 7**  
**Uso de la banca por internet de los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	SI	87	71.3	71.9
	NO	34	27.9	28.1
	Total	121	99.2	100.0
Perdidos	Sistema	1	.8	
Total		122	100.0	

En base al 71.9% de los encuestados que respondieron que, si utilizan la banca por internet, se continuó con la entrevista; agradeciendo al 28.1% por su participación y finalizando con ellos la encuesta.

Desde resolver dudas hasta realizar pagos, las redes sociales amplían las posibilidades de la banca. Cada mes, más de 2 mil millones de personas utilizan Facebook, mil millones utilizan whatsapp y 600 millones Instagram. Las redes sociales han cambiado por completo la forma en que las personas se comunican, así como las empresas se comunican a sus clientes (Fisa group, 2020).

A la pregunta sobre cuál es la red social que más utiliza para obtener información sobre servicios bancarios; el 95.5% manifestó que es el Facebook la red social más usada por los ciudadanos loretanos, seguido del Instagram con un 3.4% y un mínimo de 1.1% lo hace a través del Twitter.

**Tabla 8**  
**Red social más utilizada por los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	FACEBOOK	84	68.9	95.5
	INSTAGRAM	3	2.5	3.4
	TWITTER	1	.8	1.1
	Total	88	72.1	100.0
Perdidos	Sistema	34	27.9	
Total		122	100.0	

De acuerdo a un informe presentado por el BBVA en el Perú, el número de operaciones digitales de los bancos de Perú ha aumentado significativamente en la segunda mitad del 2020. Por ejemplo, BBVA ha pasado de tener cerca del 70% de sus clientes afiliados a la banca digital y ha logrado hasta 82 mil afiliaciones en la etapa más fuerte de la pandemia. Además, sus transacciones digitales vienen creciendo el 150% (BBVA, 2020)

Se preguntó acerca del acceso a los servicios bancarios digitales debido a la pandemia del Covid-19, los encuestados indicaron que su utilización fue alto con un 88.6%, medio con un 9.1% y bajo en un 2.3%; lo que demuestra el enorme impacto que significó para los usuarios el uso de la banca digital como forma de acercamiento con su entidad financiera producto del confinamiento.

**Tabla 9**  
**Acceso a los servicios bancarios a través de medios digitales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Alto	78	63.9	88.6
	Medio	8	6.6	9.1
	Bajo	2	1.6	2.3
	Total	88	72.1	100.0
Perdidos	Sistema	34	27.9	
Total		122	100.0	

El estudio realizado por el BBVA Banco Continental del Perú, reveló que las operaciones más realizadas a través de los canales digitales fueron la transferencia bancarias y el pago de servicios, principalmente por su rapidez y practicidad (BBVA, 2020).

A la pregunta de cómo califica la utilidad de las plataformas digitales cuando se accede a los productos y servicios bancarios; los encuestados respondieron el 89.8% que su utilidad es alto, y el 10.2% sostuvo que su utilidad es mediano; lo que demuestra que gran parte de la población está inclinándose al uso de la tecnología para realizar sus operaciones bancarias.

**Tabla 10**  
**Utilidad de la plataforma digital en productos y servicios bancarios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Alto	79	64.8	89.8
	Medio	9	7.4	10.2
	Total	88	72.1	100.0
Perdidos	Sistema	34	27.9	
Total		122	100.0	

El uso de los servicios y productos financieros es un motor de crecimiento económico para las economías avanzadas y emergentes porque alivia la pobreza y promueve el progreso social y el desarrollo sostenible (CAF, 2013). Así de esta misma manera, la utilización de servicios y productos financieros de uso individual, también sirve para fomentar la mejora y crecimiento personal de los ciudadanos.

A la pregunta de cómo califica la utilidad de la información sobre los productos y servicios que recibe los clientes a través de las plataformas digitales; los encuestados respondieron con un 95.5% que su utilidad es alta y un 4.5% indicaron que es mediana, lo que demuestra también que los clientes aprecian y valoran lo que reciben con el uso de la tecnología.

**Tabla 11**  
**Calificación de la información recibida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Alto	84	68.9	95.5
	Medio	4	3.3	4.5
	Total	88	72.1	100.0
Perdidos	Sistema	34	27.9	
Total		122	100.0	

La banca ha sido una de las industrias que menos ha sentido la necesidad de cambiar su modelo de negocio, pero las ventajas con las que contaba tradicionalmente son ahora puestas bajo presión por un ecosistema y un entorno competitivo en evolución, permitiendo la aparición de nuevos actores en el sector bancario (Harvard Deusto, 2017).

A la pregunta sobre si los clientes creen que al utilizar las plataformas digitales, están siempre informados sobre las promociones de su banco; los encuestados con un contundente 100% indicaron que si creen que al hacer uso de las plataformas digitales se mantienen informados sobre las promociones de su banco.

**Tabla 12**  
**Percepción de utilidad de plataformas digitales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	SI	88	72.1	100.0
Perdidos	Sistema	34	27.9	
Total		122	100.0	

A la pregunta de cuales son las plataformas digitales más utilizadas por los clientes de bancos en la ciudad de Iquitos, el 90.9% sostuvo que utiliza la APP o aplicación informática, seguido con un 9.1% que utiliza la página web oficial de su banco.

**Tabla 13**  
**Plataforma digital más utilizada**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	WEB	8	6.6	9.1
	APP	80	65.6	90.9
	Total	88	72.1	100.0
Perdidos	Sistema	34	27.9	
Total		122	100.0	

Finalmente, se les preguntó sobre su percepción respecto a que si el uso del internet y la tecnología digital ha permitido seguir cerca a su banco a pesar de la pandemia del Covid-19; estos respondieron con un rotundo 100%, que sí, y que, a través del uso de las diversas plataformas digitales, tanto en redes sociales como en el uso de la APP y la página Web del banco, han estado en contacto con su banco realizando las diversas operaciones financieras.

**Tabla 14**  
**Percepción de acercamiento al banco en pandemia mediante la plataforma digital**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	SI	88	72.1	100.0
Perdidos	Sistema	34	27.9	
Total		122	100.0	

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Discusión**

El uso de los medios tecnológicos y sobre todo del internet, se han convertido en la actualidad prácticamente en una necesidad de la sociedad en su conjunto. Casi todas las empresas del mundo, están operando a la par de los medios tradicionales, en el uso de los medios digitales; sean estos a través de las páginas web, redes sociales y las diversas APP.

El sector financiero, y la banca en específico cuentan con modernas plataformas digitales que les dan a sus clientes el acceso al banco desde la comodidad de sus casas u oficinas. Para ello, los sistemas de seguridad informático, se han ido innovando de tal manera que los clientes, sean estos particulares o corporativos, puedan realizar desde el lugar donde se encuentren, operaciones cómodas y seguras.

A todo ello, hay un sector de la población que se muestra renuente al uso de la tecnología, sean éstos por desconocimiento o por falta de experticia en el uso de los medios digitales, que la banca financiera pone a disposición de sus clientes.

Si observamos en el resultado de las 121 personas encuestadas en el presente estudio, se puede identificar que el 54.5% de las personas que se encontraban en las colas de los bancos, eran ciudadanos mayores de 40 años, y que solo un reducido 2.5 % de los entrevistados, eran personas menores de 25 años; lo que se podría interpretar que son los más jóvenes que preferirían realizar todas sus operaciones de forma digital.

Otro aspecto relevante es que si bien la red social Facebook, es una plataforma de uso comunicacional entre familiares y amigos, también se ha venido utilizando como medio para que los diversos bancos, entren en

contacto con sus clientes, ofreciéndoles diversos productos o servicios, de tal manera que siempre los mantengan actualizados; lo que se corrobora en la encuesta, al señalar los usuarios que el 95.5% recibe información por medio del Facebook.

La pandemia ha causado daño en la salud de la población a nivel mundial, así como ha llevado a la quiebra y desaparición de muchas empresas medianas y pequeñas. El sector bancario, también se vio afectado, sin embargo, pusieron a disposición de sus clientes todo el aparato tecnológico y moderno para darle a sus clientes a través del uso del internet ese acercamiento que ellos necesitaban con su entidad financiera; lo que se refleja en la encuesta al señalar un 88.6% que se ha mantenido informado por medio de las plataformas digitales y un 89.8% y 95.5% considera que los productos, servicios e información recibida por medios digitales ha sido muy valiosa respectivamente.

Las aplicaciones digitales de los bancos en los celulares (APP) ha sido el medio digital más usado en esta época de pandemia, que le ha permitido al cliente consultar saldos, hacer movimientos bancarios, tales como transferencias y pagos de servicios en línea; por lo que los clientes en un 100% consideran que el uso de la tecnología en la banca digital les ha sido de mucha utilidad en sus diversas operaciones financieras.

## 5.2 Conclusiones

De los resultados obtenidos a través del presente trabajo de investigación, se concluye que si bien la pandemia ha traído consigo grandes pérdidas de vidas humanas, así como el cierre y quiebre de diversas empresas, sobretodo de los emprendimientos de pequeña y mediana envergadura; también es posible rescatar que, muchas organizaciones han sabido salir adelante en sus negocios por medio del cambio de rubro o por medio del uso de la tecnología y comercio digital.

- a) Como objetivo general, se planteó determinar la efectividad de la web 2.0 en marketing digital, lo cual ha sido corroborado por los usuarios del sector financiero, quienes indicaron un 89.8 % la alta utilidad que significa para ellos el acceso a los servicios y productos que ofrece el banco a través de la web 2.0. Lo que la ha convertido en una herramienta poderosa tanto para el banco, como para los clientes de manera general.
- b) En cuanto al primer objetivo específico, se identificó que las plataformas web 2.0 más utilizadas fueron: banca por internet, Facebook y el APP dando resultados positivos a la investigación, apostando por el uso de medios digitales como forma de permanecer en contacto con su banco ya sea a través de operaciones en línea y/o haciendo uso de aparatos electrónicos.
- c) Por último, se manifiesta que la efectividad percibida en torno a las estrategias de marketing digital ha sido mayor al 90%. Señalando aspectos como: calificación de información recibida, percepción de utilidad de plataformas digitales, plataforma digital más utilizada y percepción de acercamiento al banco en pandemia. Finalmente se

considera también que mediante estas herramientas utilizadas con mayor frecuencia en tiempos de covid 19 permitió estar informado de actividades y promociones que su banco ofrecía a sus clientes por medio de las redes sociales, en especial del Facebook. El mundo digital ha llegado a la vida de las personas y de la sociedad en general para quedarse, y esta forma de comunicación para hacer de su uso un mundo más confortable y más cercano entre personas y empresas.

### **5.3 Recomendaciones**

La recomendación de forma general es que en el contexto de nuestra región se puedan efectuar las gestiones para mejorar la señal y conectividad, toda vez que en la actualidad, esta señal y su conectividad hacia el usuario es completamente deficiente, causando mucho malestar en el público. Más aún cuando hoy en día, el sistema educativo debido a la pandemia del Covid-19, es totalmente por vía del internet.

Otra forma de actualizar a la población en el uso de los medios digitales es capacitar a los usuarios más frecuentes en el uso de la tecnología digital, sobretodo al adulto mayor, razón que son ellos quienes tienen mayor dificultad en su manejo.

Asimismo, es importante mejorar los procesos en seguridad informática para dar garantía a los usuarios al realizar sus operaciones en forma digital.

Promover el uso de la plataforma web 2.0 como forma de interacción con su banco de preferencia.

### Referencias bibliográficas.

- Andrade Yeijas, David. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, N° 80, enero-junio, pp. 59-72.
- Acharya, Ram.; Kagan, Albert., y Rao Lingam, Srinivasa. (2008). Online banking applications and community bank performance. *The International Journal of Bank Marketing*, Volumen. 26, N° 6, pp. 418-439.
- Arduino, Anabel y Peñaloza, Anabel (2018), *Comportamiento de los clients bancarios frente a los servicios electrónicos*, Revista Actualidad Contable, Universidad de Los Andes, Venezuela.
- Banco Mundial. *Sector Financiero*. Consultado el 15 de mayo de 2021. <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialesector/overview#1>
- BBVA (2020), *La pandemia acelera la digitalización de la banca en Perú*, Pagina web oficial del Banco Continental BBVA, Lima, Perú.
- Bricio, Karina.; Calle, José, y Zambrano, Mario. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, Volumen 10, N° 4, pp. 103-109.
- CAF (2013), *Cinco características del acceso a los servicios financieros*, Revista digital del Banco de Desarrollo de América Latina. CAF, Caracas.
- Canayo, Marcelo., y Mozombite, Luis. (2019). *Propuesta de plan de marketing digital de la empresa A & C Repuestos y Lubricantes para el posicionamiento de mercado en la ciudad de Iquitos -2019*. Trabajo de

Suficiencia Profesional para optar al título de Ingeniero de Información.  
Universidad Científica del Perú. Iquitos.

CNN. *Cronología del coronavirus: del primer caso reportado al desarrollo de vacunas en 12 meses*. Consultado el 15 de mayo de 2021.  
<https://cnnespanol.cnn.com/2020/12/25/cronologia-del-coronavirus-del-primer-caso-reportado-al-desarrollo-de-vacunas-en-12-meses/>

Chang de Negrón, Kimlen, y Negrón, Emilio. (2004). *Instituciones financieras*.  
Valencia, Venezuela: Vadell Hermanos Editores.

Duarte, Franklin. (2010). Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú. *Contabilidad y Negocios*, Volumen 5, N° 9, pp. 76-84.

Echevarría, Gustavo. (2008). *Marketing en Internet*. Argentina: MP ediciones.

Economíasimple.net. *La banca*. Consultado el 15 de mayo de 2021.  
<https://www.economiasimple.net/la-banca.html>

Economipedia. *Sector Financiero*. Consultado el 15 de mayo de 2021.  
<https://economipedia.com/definiciones/sector-financiero.html>

El Comercio (2021), *Jóvenes entre 18 y 24 años con tarjetas entre los más morosos: ¿qué medidas toman los bancos?*, Diario El Comercio, Lima, Perú.

Fisa Group (2020), *¿Cómo la banca está utilizando las redes sociales?*, Revista digital de Fisa Goup, Quito, Ecuador.

Gómez, Jaime. (2013). *El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas*. Documento Académico. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

- González, Zenona (2001). *El reto de la calidad del servicio financiero en la Comunidad Autónoma de Canarias*. Santa Cruz de Tenerife: Fundación Cajacanarias.
- Harvard Deusto (2017), *Plataformas digitales y sector bancario*, Revista digital Harvard Deusto, México.
- Hernández, Roberto, Fernández-Collado, Carlos, y Baptista, María del P. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Ivoskus, Daniel (2010). *Cumbre Mundial de Comunicación Política*. Buenos Aires: Zorzal.
- Lamberton, Cait, & Stephen, Andrew (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, Volumen 80, N° 6, 146-172.
- Llave, Mercedes (2016). *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook*. Tesis para optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa.
- Mendoza, Marcela (6 de septiembre de 2019). *Osiptel: El 73,4% de los hogares cuenta con un smartphone*. El Comercio. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/osiptel-73-4-hogares-cuenta-smartphone-tv-paga-streaming-netflix-noticia-672915-noticia/?ref=ecr>
- Mendoza, José. (2020). La banca y sus clientes: de la confianza a la lealtad. *Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas*. Volumen 21, N° 3, pp. 1-8.

OPS (Organización Panamericana de la Salud). *Respuesta a la emergencia por COVID-19 en Perú*. Consultado el 15 de mayo de 2015. <https://www.paho.org/es/respuesta-emergencia-por-covid-19-peru>

Organización Mundial de la Salud. (27 de abril de 2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Perdigón, Rudibel; Viltres, Hubert, y Madrigal, Ivis. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, Volumen 12, N° 3, Julio-Septiembre, pp. 192-208.

Rankia (2019), *Qué son las plataformas digitales y para qué sirven*, Revista digital Rankia, Colombia.

Rice, Craig. (2007). *Cómo Hacer Marketing sin Recursos: las maneras para conseguir más clientes sin aumentar los gastos ni complicar más sus planes*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

Salazar, Angelita; Paucar, Lorena, y Borja, Yadira. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, Volumen 3, N° 4, julio, pp. 1161-1171.

Sayago, Nathalie. (27 de marzo de 2019). *INEI: 82% de peruanos usa internet a través de un celular*. Andina Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-82-peruanos-usa-internet-a-traves-un-celular-746720.aspx>

Straughan, Robert D. y Roberts, James A. (1999) *Environmental segmentation alternatives: a look at Green consumer behavior in the new millenium*, Journal of consumer marketing, DOI: [10.1108/07363769910297506](https://doi.org/10.1108/07363769910297506)

Superintendencia de Banca Seguros y AFP-SBS (2020). *Memoria Anual. Construyendo sistemas supervisados, sólidos, íntegros e inclusivos*. Lima: Icono Comunicadores.

Tomas, David (2020), *Estrategias de marketing: qué es, tipos y ejemplos*, Cyberclick online marketing & marketing, tomo 32.063, folio 52, hoja B-201.583,

Truebas, Beatriz, Badillo, Isaías, y Morales, Oswaldo (2012). Diagnóstico del sistema financiero, la banca comercial y el sistema de portafolios basado en el modelo de sistemas viables. *Científica*, Volumen 16, N° 2, abril-junio, pp. 55-65.

Vértice, Editorial. (2010). *Marketing digital*. Madrid: Publicaciones Vértice S.L.

# **ANEXO**

## INSTRUMENTO

Instrucciones: La encuesta es anónima.  
Responder con una (x) en cada respuesta posible.

### DATOS GENERALES

I. Sexo: Hombre  1 Mujer  2

II. Edad:

- a. Menor de 25 años.  1  
b. 25 hasta 40 años  2  
c. Mayor de 40 años.  3

III. Utiliza o hace operaciones a través del internet? SI  NO

SI RESPONDIÓ NO, TERMINA LA ENCUESTA.

IV. Cómo califica el uso que usted da para obtener información de servicios bancarios en las siguientes plataformas digitales:

	Alto	Medio	Bajo	Nulo
4.1 Facebook	1	2	3	4
4.2 Instagram	1	2	3	4
4.3 Twitter	1	2	3	4
4.4 You tube	1	2	3	4

V. La pandemia del COVID-19 ha significado para usted que el acceso a los servicios del sector bancario a través de medios digitales sea:

Alto	Medio	Bajo	Nulo
1	2	3	4

- VI. Cómo califica la utilidad de las plataformas digitales cuando usted accede a los productos y servicios del sector bancario:

Alto	Medio	Bajo	Nulo
1	2	3	4

- VII. Cómo califica la utilidad de la información sobre los productos y servicios del sector bancario ofertados en las plataformas digitales:

Alto	Medio	Bajo	Nulo
1	2	3	4

- VIII. Cree usted que al utilizar las plataformas digitales usted puede estar siempre informado de las promociones de su banco?

SI	NO
1	2

- IX. Cuáles son los medios digitales que más usa para estar en contacto con su banco?

Web	APP	Redes sociales
1	2	3

- X. Cree usted que en estos tiempos de COVID-19, el acceso a internet facilita el acercamiento a su banco?

SI	NO
1	2