

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**El uso de las redes sociales y el impacto en la imagen institucional  
en las empresas financieras**

Por:

Maryorie Graciela Franco Reyes

Liliana Rocío Rojas De la Cruz

Asesor:

Mg. Tercero Pezo Valles

**Lima, 04 diciembre de 2019**

**DECLARACIÓN JURADA  
DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Tercero Pezo Valles, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "EL USO DE LAS REDES SOCIALES Y EL IMPACTO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LAS EMPRESAS FINANCIERAS" constituye la memoria que presenta la Bachiller Liliana Rocio Rojas De La Cruz y Maryorie Graciela Franco Reyes para aspirar al Grado Académico de Bachiller en Administración de Negocios Internacionales cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

*Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.*

*Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, a los 1, diciembre del año 2019.*

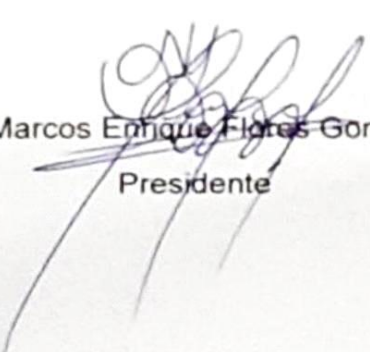
  
Mg. Tercero Pezo Valles

El uso de las redes sociales y el impacto en la imagen institucional en  
las empresas financieras

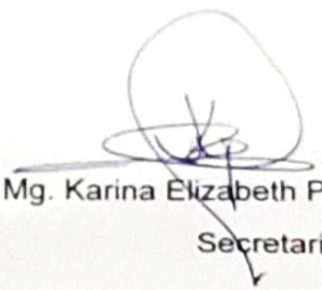
## TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para optar el Grado Académico de Bachiller en  
Administración y Negocios Internacionales


### JURADO CALIFICADOR



Dr. Marcos Enrique Flores González  
Presidente



Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto  
Secretario



Mg. Tercero Pezo Valles  
Asesor

Lima, 01 de diciembre de 2019

# El uso de las redes sociales y el impacto en la imagen institucional en las empresas financieras

## The use of social networks and the impact on the institutional image in financial companies

Maryorie Franco Reyes <sup>a\*</sup>, Liliana Rojas De la Cruz<sup>a</sup>,

<sup>a</sup>EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión, Lima Peru

---

### Resumen

El uso de las redes sociales es en la actualidad uno de los medios de comunicación más importantes debido a los bajos costos y la accesibilidad abierta a todo el mundo. Al ser una herramienta pública ha generado un comportamiento positivo y negativo frente a las diferentes industrias en especial las empresas financieras al ser considerado un rubro que en el tiempo no ha mantenido una relación cercana con el cliente el cual, gracias a su uso se ha visto más humanizada frente a las diferentes exigencias y requerimientos por parte de sus consumidores. El objetivo de este trabajo es explicar el impacto del uso de las redes sociales en el sector financiero y como esta puede generar beneficios a largo plazo en la imagen institucional de la banca. Se explicará la opinión de diferentes autores y la experiencia del uso de estas herramientas de comunicación por parte de los bancos que han fidelizado a sus clientes gracias a su uso correcto y la aplicación de una estrategia adecuada de marketing. En conclusión, las entidades bancarias utilizan temas muy diversos para involucrar al público aprovechando el crecimiento del uso de las redes sociales que cada vez se encuentra más en aumento y que lo obliga a responder de una manera certera y correcta, ya que sino esta afectara su imagen como institución generando mayores desconfianzas.

*Palabras clave:* Redes sociales; Imagen institucional; Sector financiero; impacto positivo

---

### 1. Introducción

En la actualidad gracias a la globalización y al uso de la internet el sector de la banca se ha visto obligado a seguir creciendo en innovación y tecnología con el fin de brindar la mejor experiencia de atención a los clientes y de esta manera fidelizarlos para evitar fugas hacia la competencia. Por ello, es que ahora uno de los roles de comunicación más importante que cuentan las financieras son las redes sociales, como mecanismo de comunicación sobre necesidades y sugerencias que puedan transmitir los clientes.

En sus inicios, eran definidas solo como sitios de internet formadas por comunidades de individuos con intereses o actividades en común que permiten el contacto entre estos, así como el intercambio de información mediante un medio virtual. Sin embargo, la idea del uso de esta herramienta ha evolucionado a lo largo del tiempo. Desde la perspectiva de marketing, el auge de las redes sociales está acompañado por un descenso en la popularidad de los medios tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa escrita. Actualmente, la población mundial les dedica más tiempo de uso, dejando de lado estos medios. Asimismo, esta también se ve influenciada por el uso actual de los Smartphones y Tablets; dispositivos tecnológicos en la cual la mayoría de ellos es donde se da el mayor uso debido a su interacción constante del día a día.

Por otro lado, los bancos han sido considerado por parte del público como entidades muy “distanciadas”, no necesariamente por la cantidad de sucursales físicas, más bien por el grado de interés que se transmite al resolver consultas. El lenguaje propio de términos financieros y la propia imagen que estas proyectan produce a que el usuario pierda interés en tener una interacción constante con estas. En la mayoría de los casos, las entidades financieras han supuesto para el público en general una de las instituciones poco cercanas y hasta poco confiables de acuerdo a las experiencias personales vividas; con productos y servicios que en ocasiones no comprenden en su totalidad, muchas veces debido a trámites engorrosos y poco claros, que por tanto; la relación que percibe el público es principalmente de necesidad y no supone una experiencia atractiva al escoger específicamente alguna entidad en particular.

Por ello, se entiende por imagen institucional al conjunto de actividades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, lo que la empresa significa para la sociedad y como ésta la percibe. Las entidades financieras también se han unido al uso de las redes sociales para poder comunicarse con el público de forma más cercana y transparente. Por lo cual, el objetivo de este trabajo es dar a conocer al lector de qué manera los bancos buscan el mantener una relación más dinámica y sólida con los usuarios en general, eliminando que la relación sea básicamente por un tema de necesidad o de tener que realizar algún trámite bancario cotidiano que tenga que estar relacionado a alguna acción o gestión del dinero.

---

## 2. Método de trabajo

El presente trabajo es de método teórica, donde se llevo a cabo una serie de recopilación de información de diferentes textos incluyendo trabajos teóricos, trabajos empíricos y otros estudios realizados de apoyo a la construcción del artículo presentado; estas fueron principalmente sustraídas de las plataformas virtuales de BASE (Bielefeld Academic Search Engine) y Scielo (Scientific Electronic Library Online), las cuales fueron redactadas siguiendo y respetando las normas APA. Se tomaron en consideración cerca de 11 textos para su planteamiento. Asimismo, se usó como herramienta de apoyo el sistema del Mendeley Desktop como apoyo de gestor de referencias bibliográficas, facilitando el compartir los documentos de investigación para su desarrollo.

## 3. Desarrollo o Revisión

### 3.1. Redes sociales

Según Campo (2015), el uso de las redes sociales se ha extendiendo globalmente en todo el mundo y genera diferentes reacciones por los usuarios sin importar su rubro comercial; así también, estas herramientas de comunicación evitan que los clientes abandonen a su banco y esta adopte a mayores clientes nuevos siempre y cuando sea usada de manera eficiente, ya que la comunicación sería mucho más rápida y efectiva con los usuarios. Asimismo, Costa (2014) indica que la importancia de estos sigue creciendo, y ha alcanzado actualmente un 75% de la población, y que esto ha llevado que muchos de los reclamos por parte de clientes sean realizados mediante las plataformas virtuales; especialmente en los bancos donde debe existir un adecuado manejo de estas y la forma prudente de derivación hacia el área correspondiente, ya que ante cualquier mínimo error estas cultivaran las críticas y posteriormente las reivindicaciones del caso afectando la imagen institucional al ser una herramienta pública.

Por otro lado, Preciado & Jimenez (2016) afirman que el uso de estas herramientas tendría un mayor impacto en el público adolescente y adulto; y que sería necesario medirlo manejando segmentos concretos de publicidad dirigida de manera que se puedan controlar los costos y determinar las ganancias generadas.

Finalmente Galasso (2014), indica que a raíz del auge de estas plataformas virtuales se habla ahora de análisis de redes sociales (Social Network Análisis) el cual esta generada por modelos matemáticos que buscan medir las interacciones de los individuos estudiando los comportamientos e implicancias que este manifiesta mediante el uso de algunas métricas como el Degree, Connected components, Closeness centrality, etc.

#### 2.1.1 Clasificación de las redes sociales

Según Arcentales (2014), la finalidad de la red social podemos clasificarlas en dos categorías principales:

**2.1.1.1 Redes sociales de ocio.** En ellas el usuario busca mayormente temas de entretenimiento, así como mejorar sus relaciones personales con otros usuarios a través de la interacción de diferentes herramientas, ya sea mediante comentarios, publicaciones personales, comunicándose por chat o videollamada, o bien mediante el intercambio de información en un soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto, su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros; realizada en su mayoría por adolescentes y jóvenes que buscan simplemente distraerse o popularidad.

**2.1.1.2 Redes sociales de uso profesional.** El interés del usuario es principalmente promocionarse a nivel profesional, ya sea como persona o por algún negocio en particular donde se ofrece algún servicio o producto; y busca estar al día en su campo o especialidad, incrementar su agenda de contactos profesionales y verificar paginas de sus estados de cuenta, incluso realizar todo tipo de tramite por internet; en este caso hablamos de personas mayores de edad con responsabilidades y tiempos ajustados.

Asimismo, según Mazza (2015) podemos clasificar las redes sociales en 3 dimensiones importantes en el uso por parte de las instituciones financieras:

a) **Atención al cliente:** El uso de las redes sociales como plataforma de atención al cliente cada día va creciendo. Las empresas en este caso las financieras ven las redes sociales una forma de comunicarse con sus usuarios de forma directa, que puede beneficiarles para mejorar las relaciones que mantienen con sus clientes. Según Preciado & Jimenez (2016), si se llega a tener una mejor atención al cliente estas pueden llegar a alcanzar una ventaja competitiva ya que atraer a un nuevo cliente es entre 3 o cinco veces más costoso que mantener a uno que ya está en contacto con una compañía.

b) **Publicidad y ventas:** Su uso ha cambiado a lo largo del tiempo desde la simple publicación de anuncios para ofrecer productos en línea hasta lograr que todo el proceso comercial se realice por este medio, e incluso se venda contenido de manera virtual siendo una herramienta rentable para la organización debido a los bajos costos y la flexibilidad. Asimismo, la publicidad en internet ya no solo se usa de manera estática mediante banners que contenían información, sino que esta ha empezado a utilizar medios audiovisuales muchos más complejos con las tendencias del uso de las redes sociales. Según González (2016), en cuanto al sector de las financieras existen factores que inhiben el comercio mediante las redes sociales, las cuales se pueden clasificar en tres grandes grupos: variables relacionadas a la desconfianza, al mercado (poca oferta) y sociales (costumbres).

c) **Informativo:** Las redes sociales permiten que el intercambio de información y alcance sea mayor y más eficiente ante cualquier tema o contenido que se desee dar a conocer gracias a su interactividad. Moral & Blanco (2014), indica que actualmente vemos que muchos bancos aun no han implementado estas herramientas como medio de informar a la población ante una modificación de alguna ley o norma bancaria, así como en la comunicación ante problemas técnicos presentados, ya que los usuarios adquieren

recién el conocimiento al momento de acercarse a alguna oficina o establecimiento del banco. Uno de los problemas con las redes sociales que traerían es que estas pueden atraer a todo tipo de individuos, entre ellos los llamados spammers o correo basura, que pueden dañar la reputación online de la compañía mediante comentarios negativos que se reciban y mensajes dañinos para la marca que también serían propagados y conocidos rápidamente.

### **2.1.2 Estrategias de las redes sociales**

Según Bravo (2013), a medida que el interés por las redes sociales crece, diversas entidades financieras se han visto en la obligación de diseñar y aprender nuevas estrategias eficaces que les permita aprovechar usar estas herramientas como medios de acercamiento y conexión con los consumidores, de manera que sus experiencias en la atención brindada mejoren; igualmente la confianza al elegir o no un determinado banco, ya sea por medio de aplicaciones como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn entre otros; pueden ayudarles a: 1. Involucrar a los clientes, socios y empleados. 2. Construir su marca. 3. Reducir los costos. 4. Impulsar la innovación. 5. Aumentar los ingresos.

Asimismo, Preciado & Jimenez (2016) indica que muchos usuarios y clientes financieros demandan en la actualidad una variedad de opciones más amplias en temas de servicios y comunicaciones directas con sus bancos, siendo una obligación el de mantenerlo siempre informado ante cualquier suceso. De hecho, según Gómez (2013) con el transcurrir del tiempo los días de visita a una sucursal o local para llevar a cabo las transacciones financieras están desapareciendo gracias al acceso de la tecnología, y con la creciente cantidad de tiempo que los consumidores pasan en las redes sociales, así como las opciones que le brinda dichos sitios web; los bancos tienen una gran oportunidad para recuperar la interacción personal perdida que se llevaba tradicionalmente en las agencias bancarias. Por otro lado, se observa que los consumidores ya se están conectando con muchas de sus marcas preferidas a través de estas. Según el mismo autor afirma que una parte considerable de dichos consumidores están interesados en colaborar con sus proveedores de servicios financieros y que estos se encuentra interesados en temas como: 1. Avisos sobre las próximas promociones y especiales. 2. Ofrecer servicio al cliente en línea. 3. Permitir leer los comentarios de otros clientes. 4. Ofrecer asesoramiento financiero en línea. 5. Presentar ofertas financieras más pertinentes. 6. Incentivos por recomendar la marca. 7. Publicar información educativa sobre finanzas personales. 8. Permitir enviar comentarios, quejas y preguntas. 9. Acceder a las aplicaciones para mejorar la situación financiera personal.

Por lo que el sector financiero debe aprovechar todas aquellas necesidades por parte de sus clientes, si esta desea prevalecer en el tiempo y tener una mayor participación en el mercado de la banca.

Finalmente, González Alves (2016) manifiesta que conforme la popularidad del uso de las redes sociales surge existe otra preocupación que se va manifestando en las empresas del rubro financiero que es la difusión abierta de información falsa con el fin de perjudicar al cliente, impactando en las experiencias que pueda tener el usuario al usar estos medios virtuales; teniendo como consecuencia hasta el pago de multas o sanciones, o pérdida del capital reputacional generando ciertas restricciones financieras y limitarla a desarrollar oportunidades de crecimiento.

### **3.2. Imagen Institucional**

Iparraquirre, Rodriguez, & Valdez (2018), afirman que debido a la globalización los canales de transmisión de información también han sufrido diferentes cambios en los últimos años de cómo lo conocíamos, ahora el público tiene mayor acceso a los medios de comunicación gracias al uso de la tecnología que crean opiniones no solo sobre las empresas y servicios que esta proporcionan sino también acerca de la imagen que esta transmiten calificándolos abiertamente y afectando la misma ya sea de forma positiva o negativa. Según Vergara (2015), la imagen institucional es un intangible dentro de una organización, el cual resulta de la percepción por parte de los diferentes grupos de interés. Este es un activo muy importante capaz de poner a la empresa en un escenario favorable bajo los objetivos estratégicos creados, diferenciándolo del resto de la competencia.

Esta nace a través de la percepción del público y va depender de lo que hace la organización para mejorarla, como por ejemplo creando mejores herramientas de comunicación como lo son las redes sociales, permitiendo que esta se encuentre mas cerca de sus usuarios y la experiencia de atención sea mayor, no obstante, las empresas deben ser cuidadosas y tener en cuenta todos los riesgos y costes que estas plataformas puedan suponer, al ser una plataforma virtual publica esta se encuentra expuesta en todo momento, según lo indicado por Ballarín Moral & Flavián Blanco (2014).

Asimismo, podemos decir que la imagen corporativa de la empresa es aquella que resulta de la interiorización de los mensajes apprehendidos que emite la empresa y que llegan a los receptores, en muchas ocasiones, fragmentados, dispersos e incompletos.

Es así que según la Escuela de Negocios CENTRUM (2016), con la Consultora Arellano Marketing, realizaron un estudio sobre el Índice de Reputación Corporativa (IRCA) en el Perú, en la cual se consideran 7 dimensiones claves que los peruanos evalúan sobre las empresas, son: 1. Tenencia de buenos productos y servicios. 2. Relacionamiento con los consumidores. 3. Generación de sentimientos positivos. 4. Liderazgo e Innovación. 5. Ambiente Interno. 6. Empresa Ética. 7. Práctica de Responsabilidad

Voluntaria. El cual indica que no solo atraería a más clientes, sino también a nuevo talento humano. La Figura 1 muestra el resultado de esta investigación.

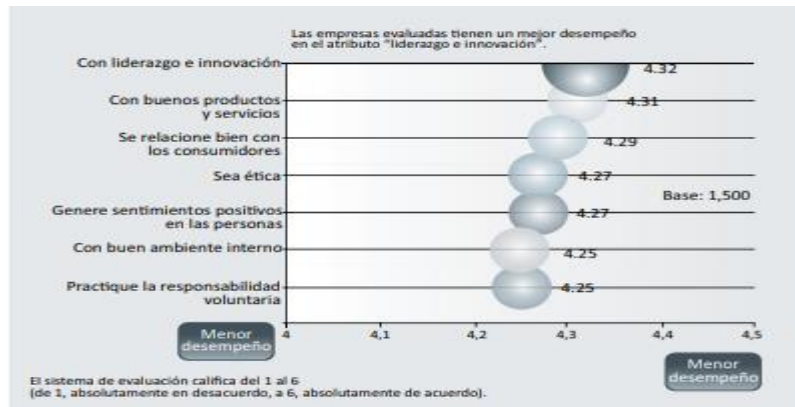


Figura 1 - Percepción del desempeño empresarial en los 7 atributos de IRCA (Fuente: ELLANO MARKETING & PUCP)

En los últimos 50 años el Perú a atravesado por diferentes etapas que comprometía la situación financiera del país, especialmente el rubro financiero como sucedió en los años 80 y parte de los 90 debido al terrorismo y a la estatización de la banca. Sin embargo, actualmente el sistema financiero peruano es uno de los más dinámicos y sólidos el cual a contribuido al esfuerzo por parte de las empresas financieras a innovar, crear nuevos productos, nuevos canales de atención y mejorar la calidad de servicio. Muchos de las entidades financieras se han preocupado por lanzar campañas en ventas responsables y el uso de un lenguaje mas simple de manera que el cliente se sienta mas cómodo y tranquilo con la información de sus productos evitando el miedo y la desconfianza por parte de la población, especialmente en sectores informales.

### 3.3. Análisis de la investigación

Las redes sociales son una herramienta clave si deseamos entender el comportamiento del consumidor, como hemos visto no solo se trata de temas digitales sino también el de poder saber mediante esta los hábitos de compra, intereses y sentimientos del público. Asimismo, ha permitido la recolección de información social, la opción de crear nuevos productos en conjunto con los usuarios y la coherencia de la identidad de marca que se desea transmitir. Brindar rápidas respuestas con el mejor servicio de atención será clave para posicionar la imagen de la empresa en la mente del consumidor. Esta no solo se trata de tener la mayor cantidad de interacciones o seguidores, sino de convertir a estas personas en clientes lo cual será uno de los desafíos más grande para las empresas del rubro financiero.

Las redes sociales ahora funcionan como un canal de escucha en la que una empresa ya no puede vender una marca incoherente; tiene que ser coherente en su punto de atención al cliente, sino esta podría traerla al fracaso con perdida de clientes mediante la desconfianza por la poca profesionalización, mas si se da en la banca en la cual el fin del consumidor es salvaguardar sus ingresos y tener la mejor asesoría de ella. Otro escenario que podemos ver en la actualidad es que las organizaciones busquen alinear sus áreas de negocio a la información que encuentren en las redes sociales para corregir errores, brindar soluciones mas rápidas u optimas y brindar mejores productos y servicios, siendo esta no solo importante para el área de comunicaciones y marketing, sino también para la inteligencia de desarrollar estrategia de negocios y atención al cliente.

### 4. Conclusiones

El importante crecimiento y desarrollo de las redes sociales que están teniendo durante los años más recientes, ha generado una situación en el mercado financiero en la que prácticamente todos los bancos están obligados a adaptarse a estas tecnologías si quieren seguir manteniendo su posición empresarial.

Las entidades financieras actualmente están en la búsqueda de utilizar temas muy diversos para involucrar y llamar la atención del público y crear así comunidades digitales que puedan percibir mejores experiencias de atención en los diferentes servicios. En el caso de las redes sociales se acercan a ellos a través de promociones y publicidades. Por otro lado, también se utilizan temas financieros con un lenguaje más sencillo y accesible que sea fácil de entender para el usuario final, esto supone un esfuerzo y compromiso para la banca, ya que el fin es mejorar los aspectos de imagen y ser más transparentes con el público, de manera que generen confianza y credibilidad.

Asimismo, en las publicaciones de temas más corporativos es donde se puede visualizar mayores quejas y reproches por parte de los usuarios exigiendo a la empresa que les solucionen un problema o que se pronuncien sobre un hecho que creen injusto. El

cual si la empresa no responde de una manera certera y correcta afectara su imagen como institución generando mayores desconfianzas.

## Referencias

- Ballarín Moral, A., & Flavián Blanco, C. (2014). *Las redes sociales, cita obligada para interactuar con los clientes*. Universidad de Zaragoza. Retrieved from <http://zaguan.unizar.es/record/30784>
- Campo, H. B. (2015). *Análisis de la presencia de los bancos en las Redes sociales y su relación con indicadores de rendimiento económico ; Analysis of the presence of banks in social Networks and their relation with economic permormance indicators*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10902/7405>
- Galasso, & Cortes, F. (2014). Análisis de Redes Sociales en Empresas Chilenas Utilizando Técnicas de Business Intelligence.
- Gómez Bravo, D. (2013). *Análisis de las redes sociales como herramienta en el mercado bancario actual*. Universidad EAFIT ; Maestría en Administración - MBA ; Escuela de Administración. Departamento de Organización y Gerencia. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10784/1361>
- González Alves, R. (2016). *Redes sociales y restricciones financieras*. Universidad de Chile. Retrieved from <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140234>
- Iparraguirre Jiménez, D. A., Rodríguez Contreras, A. S., & Valdez Aguirre, A. A. (2018). *Estudio de la relación entre el usos corporativo de los medios sociales y la reputación corporativa de los gimnasios de la ciudad de Tacna*. Escuela de Postgrado Neumann Business School. Retrieved from <http://repositorio.neumann.edu.pe/handle/NEUMANN/144>
- Mazza, B. (2015). La comunicación financiera responsable a través de Internet y de las redes sociales ; Responsible online financial communication ; Comunicazione finanziaria responsabile nella rete. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10045/47934>
- Peralta Arcentales, P. A. (2014). *Posicionamiento de imagen corporativa de la UCACSUR mediante el uso de herramientas presentes en la WEB 2.0*.
- Preciado, P. A., & Jimenez, D. B. (2016). Creacion de un modelo para medir el impacto de la publicidad en redes sociales en empresas.
- Vergara Roberto, R. (2015). Las redes sociales como instrumento de comunicación en Marketing. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11000/2359>
- Víctor Costa, C. (2015). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa. Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a la campaña publicitaria*. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://eprints.ucm.es/41615/>