

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
TIEMPOS DE COVID19 EN EL BANCO SCOTIABANK AGENCIA
REAL PLAZA – HUÁNUCO 2021”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Sánchez Tapayuri, Karen Almendra Vanessa

ASESOR: López Sánchez, Jorge Luis

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)****CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:****Área:** Ciencias Sociales**Sub área:** Economía, Negocios**Disciplina:** Negocios, Administración**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46956488

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 06180806

Grado/Título: Doctor en gestión empresarial

Código ORCID: 0000-0002-0520-8586

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
3	Espinoza Hilario, Cesar	Magister en educación mención en investigación y docencia superior	41129317	0000-0002-3246-5449

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **14:00 horas del día 13 del mes de abril del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún

(Presidente)

Mtra. Diana Huerto Orizano

(Secretaria)

Mtro: Cesar Espinoza Hilario

(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1304-2021-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **“EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE COVID19 EN EL BANCO SCOTIABANK AGENCIA REAL PLAZA – HUÁNUCO 2021”**, presentada por el (la) Bachiller, **SANCHEZ TAPAYURI, Karen Almendra Vanessa**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **15 (Quince)** y cualitativo de **Bueno** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **14:55 horas del día 13 del mes de abril del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtro. William Giovanni Linares Beraún
PRESIDENTE



Mtra. Diana Huerto Orizano
SECRETARIO



Mtro: Cesar Espinoza Hilario
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, nuestro Señor, por darme salud y fortaleza, a mis padres por el apoyo incondicional y a mi esposo que me impulsa a ser mejor persona.

AGRADECIMIENTOS

A los trabajadores de Scotiabank de la agencia Real Plaza de la ciudad de Huánuco, dado que su aporte en las encuestas ha permitido establecer el comportamiento de cada variable propuesta. Sus contribuciones suman a la tarea cumplida en la investigación.

A los clientes de Scotiabank de la agencia Real Plaza de la ciudad de Huánuco, su aporte fue determinante para conocer el nivel de satisfacción que tienen respecto a las implementaciones en marketing digital del banco.

A mi docente asesor, el Dr. Jorge Luis López Sánchez, dado que su acompañamiento ha permitido el desarrollo de esta investigación, cumpliendo los estándares establecidos por la universidad.

A los docentes miembros del jurado por sus orientaciones y conocimientos complementarios en el desarrollo de la tesis. Todos sus aportes fueron importantes para cumplir con la investigación.

A mis padres por haberme inspirado, motivado a concluir la carrera y continuar con la investigación. Su confianza ha sido importante para terminar la tesis y todo lo que represento.

A Dios, nuestro Señor, por haberme permitido estar cerca a mis padres, por habernos bendecido con salud. A Él mi honra siempre.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	X
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	XIV
CAPÍTULO I	17
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.1.1. DE LA PROBLEMÁTICA A ESTUDIAR	18
1.1.2. ACERCA DE LA AGENCIA DE ESTUDIO	19
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	20
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	20
1.3. OBJETIVO GENERAL	21
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.5.1. PRÁCTICA	21
1.5.2. TEÓRICA	21
1.5.3. METODOLÓGICA.....	22
1.5.4. RELEVANCIA.....	22
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	22
CAPÍTULO II	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1.1. INTERNACIONALES	23
2.1.2. NACIONALES	24
2.1.3. LOCALES.....	25
2.2. BASES TEÓRICAS.....	27

2.2.1. MARKETING DIGITAL	27
2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	32
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	36
2.4. HIPÓTESIS.....	37
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	37
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	37
2.5. VARIABLES	38
2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE	38
2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	38
2.6. DIMENSIONES.....	38
2.6.1. VALOR PERCIBIDO	38
2.6.2. CONFIANZA.....	39
2.6.3. EXPECTATIVA.....	39
2.6.4. MARKETING DE CONTENIDO.....	39
2.6.5. EMAIL MARKETING	40
2.6.6. SOCIAL MEDIA.....	40
2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
CAPÍTULO III.....	43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
3.1.1. ENFOQUE.....	43
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	43
3.1.3. DISEÑO	43
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.2.1. POBLACIÓN	44
3.2.2. MUESTRA.....	44
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	45
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	45
CAPÍTULO IV.....	46
RESULTADOS.....	46
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	46
4.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL.....	46
4.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .	65

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	83
CAPÍTULO V.....	90
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	90
5.1. DISCUSIÓN CON LOS ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	90
5.2. DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO	91
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES.....	96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	41
Tabla 2 Durante el tiempo de pandemia, ¿Ud. puede visualizar fácilmente la marca del banco en plataformas digitales?	46
Tabla 3 ¿Le resulta fácil ubicar los servicios que ofrece el banco en la plataforma digital?	47
Tabla 4 ¿Las publicaciones del banco me motivaron a acceder a un producto financiero en tiempos de covid-19?	48
Tabla 5 ¿Las publicaciones del banco generan una reacción respecto a sus productos en tiempos de covid-19?	49
Tabla 6 ¿Ud. puede encontrar con facilidad los beneficios y características de los productos que ofrece el banco en la plataforma digital?	51
Tabla 7 ¿El banco comprende sus necesidades frente al covid-19?	52
Tabla 8 ¿Los correos del banco destacan respecto a correos recibidos de otras financieras?	53
Tabla 9 ¿Los contenidos del banco incluyen orientación sobre las medidas de prevención, respecto al covid-19?	54
Tabla 10 ¿Los correos del banco fidelizan la relación que tiene con la financiera en tiempo de covid-19?	55
Tabla 11 ¿Los correos del banco permiten fidelizar la relación que tiene con ellos?	56
Tabla 12 ¿Los correos me permitieron acceder a créditos con el banco en tiempos de covid-19?	57
Tabla 13 ¿Los correos invitan a tener interacción con los vínculos que comparten?	58
Tabla 14 ¿El uso de redes del banco se orienta a características específicas de sus clientes?	59
Tabla 15 ¿Las publicaciones del banco toman en cuenta sus características personales?	60
Tabla 16 ¿El banco responde a las inquietudes expresadas en los foros de las redes sociales?	61
Tabla 17 ¿El banco se comunica con usted de manera directa ante inquietudes expresadas en las redes sociales?	62

Tabla 18 ¿El uso de redes sociales por el banco tiene un gran impacto en el mercado?	63
Tabla 19 ¿Las publicaciones del banco generan comportamientos inmediatos?.....	64
Tabla 20 ¿El banco brinda buen servicio?	65
Tabla 21 ¿El banco brinda mejor servicio respecto a otros bancos?	66
Tabla 22 ¿El servicio del banco permitió que salga satisfecho con su servicio?.....	67
Tabla 23 ¿Logré el propósito que me trajo al banco?	68
Tabla 24 ¿Las opiniones de la gente difieren de lo que realmente es el banco?	69
Tabla 25 ¿El banco controla la opinión de la gente?	70
Tabla 26 ¿El banco muestra compromiso con su servicio?	71
Tabla 27 ¿El banco muestra compromiso con la satisfacción de sus clientes?	72
Tabla 28 ¿El banco busca constantemente mantener satisfechos a sus clientes?.....	73
Tabla 29 ¿El banco usa diferentes estrategias para que sus clientes estén satisfechos?	74
Tabla 30 ¿El banco da razones para estar satisfecho con su servicio?	75
Tabla 31 ¿El banco innova para que los clientes confíen en ellos?.....	76
Tabla 32 ¿La experiencia en el servicio del banco fue única?	77
Tabla 33 ¿La experiencia en el banco fue diferente a otros bancos?	78
Tabla 34 ¿El banco cumple lo que promete?.....	79
Tabla 35 ¿El banco se compromete con su servicio?.....	80
Tabla 36 ¿El banco siempre brinda el mismo servicio a sus clientes?	81
Tabla 37 ¿El banco es frecuente con sus servicios?	82
Tabla 38 Criterios para analizar y determinar la relación entre las variables y dimensiones de las hipótesis	84
Tabla 39 Estimación de la correlación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente	85
Tabla 40 Estimación de la correlación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del cliente	86

Tabla 41 Estimación de la correlación entre el email marketing y la satisfacción del cliente	87
Tabla 42 Estimación de la correlación entre el social media y la satisfacción del cliente.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diseño de investigación descriptiva.....	44
Figura 2: Durante el tiempo de pandemia, ¿Ud. puede visualizar fácilmente la marca del banco en plataformas digitales?	47
Figura 3: ¿Le resulta fácil ubicar los servicios que ofrece el banco en la plataforma digital?.....	48
Figura 4: ¿Las publicaciones del banco me motivaron a acceder a un producto financiero en tiempos de covid-19?.....	49
Figura 5: ¿Las publicaciones del banco generan una reacción respecto a sus productos en tiempos de covid-19?	50
Figura 6: ¿Ud. puede encontrar con facilidad los beneficios y características de los productos que ofrece el banco en la plataforma digital?	51
Figura 7: ¿El banco comprende sus necesidades frente al covid-19?.....	52
Figura 8: ¿Los correos del banco destacan respecto a correos recibidos de otras financieras?.....	53
Figura 9: ¿Los contenidos del banco incluyen orientación sobre las medidas de prevención, respecto al covid-19?	54
Figura 10: ¿Los correos del banco fidelizan la relación que tiene con la financiera en tiempo de covid-19?	55
Figura 11: ¿Los correos del banco permiten fidelizar la relación que tiene con ellos?	56
Figura 12: ¿Los correos me permitieron acceder a créditos con el banco en tiempos de covid-19?	57
Figura 13: ¿Los correos invitan a tener interacción con los vínculos que comparten?	58
Figura 14: ¿El uso de redes del banco se orienta a características específicas de sus clientes?	59
Figura 15: ¿Las publicaciones del banco toman en cuenta sus características personales?	60
Figura 16: ¿El banco responde a las inquietudes expresadas en los foros de las redes sociales?	61
Figura 17: ¿El banco se comunica con usted de manera directa ante inquietudes expresadas en las redes sociales?	62

Figura 18: ¿El uso de redes sociales por el banco tiene un gran impacto en el mercado?	63
Figura 19: ¿Las publicaciones del banco generan comportamientos inmediatos?.....	64
Figura 20: ¿El banco brinda buen servicio?.....	65
Figura 21: ¿El banco brinda mejor servicio respecto a otros bancos?.....	66
Figura 22: ¿El servicio del banco permitió que salga satisfecho con su servicio?.....	67
Figura 23: ¿Logré el propósito que me trajo al banco?.....	68
Figura 24: ¿Las opiniones de la gente difieren de lo que realmente es el banco?	69
Figura 25: ¿El banco controla la opinión de la gente?	70
Figura 26: ¿El banco muestra compromiso con su servicio?.....	71
Figura 27: ¿El banco muestra compromiso con la satisfacción de sus clientes?.....	72
Figura 28: ¿El banco busca constantemente mantener satisfechos a sus clientes?.....	73
Figura 29: ¿El banco usa diferentes estrategias para que sus clientes estén satisfechos?	74
Figura 30: ¿El banco da razones para estar satisfecho con su servicio?	75
Figura 31: ¿El banco innova para que los clientes confíen en ellos?	76
Figura 32: ¿La experiencia en el servicio del banco fue única?.....	77
Figura 33: ¿La experiencia en el banco fue diferente a otros bancos?.....	78
Figura 34: ¿El banco cumple lo que promete?	79
Figura 35: ¿El banco se compromete con su servicio?	80
Figura 36: ¿El banco siempre brinda el mismo servicio a sus clientes?	81
Figura 37: ¿El banco es frecuente con sus servicios?.....	82
Figura 38: Interacción de los clientes con los contenidos en el fan page de Scotiabank.	86
Figura 39: Cantidad de clientes de agencia Real Plaza – Huánuco, banco Scotiabank, 2018 – 2021.	88

RESUMEN

La tesis denominada “EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE COVID-19 EN EL BANCO SCOTIABANK AGENCIA REAL PLAZA – HUÁNUCO 2021” ha sido elaborada tomando en cuenta aspectos muy importantes del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, el mismo que consta de cinco partes fundamentales.

En la primera parte se han plasmado las razones del porqué de la investigación y los objetivos planteados en torno a la problemática; de igual forma, se ha escrito acerca de las justificaciones e importancia de redactar un documento de esta naturaleza.

En la segunda sección se ha plasmado el marco teórico conceptual. Los textos citados corresponden a estudios recientes. A pesar de la coyuntura actual, ha sido posible contrastar las hipótesis, tomando en cuenta aspectos operacionales importantes.

La tercera parte de la tesis incluye los aspectos metodológicos. Estos aspectos son experimentales dado que las condiciones para desarrollar el estudio han sido adecuadas para analizar una situación en el contexto natural.

En la cuarta sección se ha logrado presentar la información de manera ordenada y por dimensiones, pudiendo contrastar inferencialmente toda la información descriptiva a través del método Spearman.

Finalmente, se concluye la tesis con la contrastación con los antecedentes y el marco teórico, pudiéndose demostrar que, efectivamente, los hallazgos de esta tesis suman a los conocimientos actuales de las variables. En ese contexto, la conclusión a la que se arribó fue que se ha podido demostrar la hipótesis planteada. Esta contribución es de manera directa, tal como sostiene la inferencia Spearman, cuyo valor RHO es de 0.997, corroborado con los argumentos descriptivos, mostrando a un 61.3% de clientes ubicar fácilmente los contenidos del banco, y dando al banco valores de la satisfacción de sus clientes por un 73.1% de clientes satisfechos (ver Tabla 3 y Tabla 28), cumpliendo de esta manera los objetivos propuestos.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, satisfacción del cliente, banca.

ABSTRACT

The thesis called "EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE COVID-19 EN EL BANCO SCOTIABANK AGENCIA REAL PLAZA – HUÁNUCO 2021" has been prepared taking into account very important aspects of the Regulation of Degrees and Titles of the University of Huánuco, the same one that consists of 5 fundamental parts.

In the first part, the reasons for the research and the objectives set around the problem have been set out; Similarly, it has been written about the justifications and importance of writing a document of this nature.

In the second section, the conceptual theoretical framework has been set out. The cited texts correspond to recent studies. Despite the current situation, it has been possible to contrast the hypotheses, taking into account important operational aspects.

The third part of the thesis includes the methodological aspects. These aspects are experimental since the conditions to develop the study have been adequate to analyze a situation in the natural context.

In the fourth section, the information has been presented in an orderly manner and by dimensions, being able to contrast inferentially all the descriptive information through the Spearman method.

Finally, the thesis is concluded with the contrast with the antecedents and the theoretical framework, being able to show that, indeed, the findings of this thesis add to the current knowledge of the variables. In this context, the conclusion reached was that the hypothesis raised could be demonstrated. This contribution is directly, as sustained by the Spearman inference, whose RHO value is 0.997, corroborated with the descriptive arguments, showing 61.3% of clients agree with the bank's contents, and giving the bank values of the customer satisfaction by 73.1% of satisfied customers (see Table 3 and Table 28), thus fulfilling the proposed objectives.

KEY WORDS: Digital marketing, customer satisfaction, banking.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis analiza la relación entre la estrategia de marketing digital y la satisfacción del cliente, en plena situación de emergencia sanitaria. En el primer capítulo, donde se describe el problema de investigación, se habla de la presente coyuntura pandémica, causada por la enfermedad covid-19 que ha generado que los establecimientos comerciales busquen nuevas maneras de vender. También se menciona que es por ello que se han implementado y/o reforzado estrategias de marketing enfocadas en mantener a los clientes resguardados en sus casas; parte de estas estrategias se basan en la virtualidad y el uso de medios digitales para mantenerse en contacto con el cliente y mantener al cliente en contacto con los servicios que se brindan, lo cual es el marketing digital. Una de las empresas que ha implementado estrategias de marketing digital es el banco Scotiabank. Es por ello que se tiene como objetivo determinar si existe o no una relación entre el marketing digital usado por la agencia Real Plaza - Huánuco del banco Scotiabank y la satisfacción de los clientes en tiempos de pandemia y, específicamente, se busca observar el comportamiento de cada dimensión del marketing digital con respecto a la satisfacción del cliente. Preguntándonos cuánto influye el marketing de contenidos, el email marketing y el social media en alcanzar este fin. La tesis actual se justifica por la relevancia que tiene, tanto en que servirá de referencia de consulta al banco Scotiabank con respecto a sus estrategias de marketing, sino también en que sienta bases sobre la descripción del comportamiento de los clientes con las empresas del rubro financiero en plena pandemia. Así, se tiene como principal objetivo analizar en qué medida influye el marketing digital en la satisfacción del cliente en la coyuntura actual. Del mismo modo, se tienen objetivos específicos con los cuáles se busca saber cuantitativamente la relación que puede o no existir entre el marketing de contenidos, el email marketing y el social media con respecto a que los clientes estén satisfechos.

En la segunda parte, se aborda el marco teórico, tomándose en cuenta bases teóricas elaboradas a partir de una condensación variada de documentación internacional, nacional y local para definir las variables,

indicadores y dimensiones, además, se plasman acá la hipótesis alternativa, la hipótesis nula y las específicas.

En la tercera parte, se detalla la metodología de la investigación, en donde se detalla el tipo de investigación que se ha realizado, que en este caso es aplicada, enfoque cualitativo, y es descriptiva correlacional, basada en los estadígrafos de Spearman, con un diseño no experimental, recolectando la información del presente estudio mediante encuestas y analizándolas mediante el software SPSS.

Para la cuarta parte, que son los resultados, se han realizado encuestas a una muestra del total de los clientes del banco y se ha logrado obtener resultados que responden a las variables, que son el marketing digital y la satisfacción del cliente, sus dimensiones e indicadores. Obteniéndose así una muestra que refleja el sentir de los clientes y nos sirve de base numérica para poder contrastar lo afirmado con muestras reales. Se han usado para ello herramientas de obtención de datos, como la encuesta, usando la escala de Likert para agrupar las respuestas a las preguntas, además del método de correlación de Spearman. Hemos obtenido como fuentes de información a los clientes del banco directamente, que son parte de estudio que se preocupa por los aspectos de sus satisfacciones. Debido a la situación actual, se tuvieron limitaciones propias de un estado de emergencia sanitaria nacional y de las restricciones generadas a partir del virus. Finalmente, se observa en el Capítulo V, donde se realiza la discusión de resultados, que se concluye en una relación directa positiva entre las variables de marketing digital y satisfacción del cliente.

La tesis concluye que, efectivamente, el marketing digital ha tenido injerencia y/o ha contribuido con la satisfacción de los clientes en la agencia Real Plaza del Scotiabank en la ciudad de Huánuco, en el sentido que la comunicación a través de sus diferentes dimensiones ha logrado que los clientes logren estar informados oportunamente acerca de las características de los servicios ofrecidos en el banco en tiempos de pandemia. Es pues, de esta manera, que la tesis se presenta como una referencia importante en su propósito de hallar la relación entre marketing digital y satisfacción del cliente, además de servir como bastión para posteriores estudios de marketing,

considerando variables resultantes de estrategias utilizadas en la actual emergencia sanitaria.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El SARS-CoV-2 es el virus que apareció en la ciudad de Wuhan, en China, para dominar el mundo con la enfermedad Covid-19, afectando a toda la población humana del planeta, impidiendo en todos los sectores de desenvolvimiento humano la libertad de accionar y desempeñar sus actividades con regularidad, impactando así en los indicadores económicos y sociales. Habiéndose esparcido el virus tan rápidamente y traspasado fronteras antes de cualquier medida de contención, convirtiéndose en una pandemia imposible de contener y presentando mutaciones mientras avanza. En esta realidad, los países de Europa fueron unos de los primeros en entrar en cuarentena, obligando a que todos los negocios cierren, excepto quienes venden productos de primera necesidad y financieras, quienes eran los llamados a seguir trabajando para garantizar el abastecimiento oportuno de recursos y cobro de subvenciones a las familias. En ese contexto, los bancos en Italia han establecido medidas internas que ayudaron a garantizar el servicio oportuno a sus clientes, como por ejemplo el marketing de servicios impulsado por trabajos remotos y también con cumplimiento de protocolos en las mismas agencias. Los resultados fueron diversos, presentándose, por lo general, insatisfacción en los clientes por no poder hacer sus cobros de manera oportuna.

Esta realidad se repitió en España, Israel y otros importantes países del orbe. La emergencia sanitaria obligó a las empresas de este sector a reinventarse para poder tener clientes que se encuentren satisfechos para los servicios que se ofrecen.

Perú no fue la excepción; a partir de las disposiciones del Gobierno Central, emitidas para ser acatadas el 15 de marzo del 2020 para adelante, se indicó que los bancos serían los responsables de asumir el traslado de fondos para las subvenciones a familias y trabajadores, entre otros; ello establecido en el decreto de urgencia N°027-2020 emitido por el gobierno. El Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS) habilitó la página web Yo

me quedo en casa (<https://bono.yomequedoencasa.pe/>) para que la población peruana consultase si era beneficiaria/o de los subsidios monetarios (de S/ 380.00 y de S/760.00 o el Reactiva Perú para las empresas peruanas) y brindó en esta página los datos necesarios para la realización del cobro en las distintas agencias bancarias. En este escenario, se han establecido protocolos para intentar frenar la propagación del virus y se han tenido ampliaciones de horarios de oficinas en todas las entidades financieras para garantizar una adecuada atención. Se sumó a estas medidas, el digitalizar el servicio para que los clientes tengan respuestas claras a sus demandas financieras. Uno de los primeros en enfrentar este escenario fue el Banco de la Nación, cuyas agencias se vieron abarrotadas de gente, teniendo que establecer medidas oportunas para sus clientes. Siguieron los bancos privados del país, entre otras entidades financieras que se adjudicaron los subsidios monetarios.

1.1.1. DE LA PROBLEMÁTICA A ESTUDIAR

Respecto a lo que sucedió en Huánuco, específicamente la agencia del Scotiabank ubicada en el Real Plaza fue clara en implementar medidas que ayuden a mitigar la propagación del virus entre sus clientes, por ello fue fundamental el desarrollo de políticas de marketing digital que pudiesen tener a los clientes cerca al banco, pero de manera remota. Estas políticas establecidas desde la capital del país tuvieron diferentes canales, tales como las aplicaciones del banco, los correos institucionales, las redes sociales, entre otros. Las dimensiones establecidas por el banco se dieron a nivel del contenido que comparte a través de los diferentes medios, destacando cada una de las características de sus productos, plazos, tasas, alcances, entre otros. De igual forma, dichos contenidos son compartidos a través del email, los mismos que son registrados al momento de establecer una relación comercial financiera con el banco. Por otro lado, los contenidos se comparten a través de las diferentes plataformas sociales como Facebook, Instagram, entre otros. Esta forma de interactuar debería motivar comportamientos específicos en los clientes, pudiendo devenir

esto en la satisfacción de ellos con el rol que cumple el banco en esta coyuntura de emergencia sanitaria.

El banco ha medido exploratoriamente la satisfacción de sus clientes, pudiendo observar algunos indicadores como, por ejemplo: clientes recurrentes, respuesta a las plataformas digitales, buenos comentarios, entre otros. A partir de ello, el gerente de las sedes del banco en la ciudad de Huánuco busca determinar si esas muestras de satisfacción obedecen al uso del marketing digital, el mismo que tuvo ese propósito. Conocer la respuesta expondrá al banco como una entidad eficiente en el uso de las herramientas digitales en tiempos de pandemia.

1.1.2. ACERCA DE LA AGENCIA DE ESTUDIO

SCOTIABANK PERÚ S.A.A. (Scotiabank) es una empresa que se dedica a operaciones de intermediación financiera que están dentro de la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros (ley N° 26702). En el Perú, el banco Scotiabank está ubicado en el tercer puesto de importancia en el sistema financiero con 60,000 empleados. El banco es parte del Grupo Scotiabank, entre los cuales tenemos dentro del país a Crediscotia Financiera, Profuturo AFP, Scotia Bolsa, Scotia Fondos, Scotiabank Contacto y Caja Cencosud y sus empresas afiliadas. A nivel global, el grupo Scotiabank está dedicado por completo a sus más 12.5 millones de clientes en unos 50 países, en 5 continentes, en más de 80 idiomas; constituyéndose en el banco canadiense con mayor presencia internacional.

Este banco tiene como finalidad la de satisfacer las necesidades de sus clientes con los servicios y con la variedad de productos que ofrecen. De la misma manera, la sede agencia Real Plaza – Huánuco no es ajena con utilizar las practicas del marketing digital. Como primera acción, analizaron la coyuntura con respecto a los clientes para poder darles lo que necesitan, para lo cual se utilizó el marketing de contenido. Posteriormente, se ha utilizado sucesivamente el email marketing,

enviando correos electrónicos a las cuentas solicitadas a los clientes en su registro. También se usó el social media, paralelamente, usando redes sociales como Facebook, principalmente.

La sede agencia Real Plaza – Huánuco, en donde se realizó el estudio, cuenta con ocho años de funcionamiento en el centro comercial y nació debido a que la agencia principal, ubicada en el centro de la ciudad, tenía mucha afluencia de público y gran demanda. Se formó contando con personal que, como la Gerente General, Brenda Carhuancho Dionisio, encargada de la agencia, juntos con los funcionarios, asesores de servicios y el personal de operaciones, tenían la labor de que los clientes se sientan y sean escuchados, siempre estando comprometidos a darles el mejor servicio y ofrecer los mejores productos intangibles a todos los clientes. El banco cuenta con una cartera de productos variados como: cuentas de ahorros, cuentas corrientes, préstamos personales, préstamos mypes, préstamos comerciales, préstamos hipotecarios, préstamos vehiculares, tarjetas de crédito, seguros, tipos de cambio y créditos fáciles. Y como característica del servicio que le damos a los clientes es que son atendidos, ya sea por plataforma o en las ventanillas, de la misma manera que orientados de una manera oportuna y con un servicio de calidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿En qué medida el marketing digital contribuye con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿En qué medida el marketing de contenidos contribuye con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021?

- ¿En qué medida el uso de email marketing contribuye con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021?
- ¿En qué medida el social media contribuye con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021?

1.3. OBJETIVO GENERAL

- Analizar en qué medida el marketing digital contribuye con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir en qué medida el marketing de contenidos contribuyen con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021.
- Describir en qué medida el email marketing contribuye con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021.
- Describir en qué medida el social media contribuye con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. PRÁCTICA

La tesis analizó las variables en contexto y ámbito real, el mismo que se ha visto afectado por la pandemia, permitiéndonos mejorar los conocimientos que existen sobre ellas.

1.5.2. TEÓRICA

La tesis usó teorías expuestas por autores nacionales e internacionales, validando su conocimiento en función a los resultados obtenidos en la presente investigación.

1.5.3. METODOLÓGICA

La tesis adaptó metodologías actuales a una coyuntura donde la emergencia sanitaria prevé el distanciamiento, por ello la aplicación de instrumentos de forma remota será una constante.

1.5.4. RELEVANCIA

La tesis sustentó su relevancia en el sentido de que sus conclusiones van a permitir no solo al banco Scotiabank evaluar sus políticas de marketing, sino también, a la universidad a establecer referencias respecto a conocimientos en la coyuntura actual.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones, propias de la coyuntura pandémica actual, además de las negativas al cuestionario de algunos clientes, fueron superadas tomando en cuenta la constancia del investigador y, sobre todo, la contribución de los clientes del banco.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

- La tesis fue viable porque se contó con el apoyo del Gerente del banco, quien brindó las facilidades para el acercamiento a la muestra seleccionada (clientes).
- Se contó con la asesoría correspondiente con experiencia en el entendimiento del comportamiento de las variables seleccionadas.
- Se contó con acceso a editorial online para la ubicación de *papers* y publicaciones acordes a la coyuntura.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. INTERNACIONALES

Losada y Morales (2019), en su tesis titulada “Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de confección de Cali”, presentada a la Universidad Autónoma de Occidente, llegan a las siguientes conclusiones:

- Se demostró que el marketing digital en las pymes de la industria de la confección de Cali ha mejorado sustancialmente sus canales de comercialización, dado que le provee de herramientas necesarias para impulsar la interacción con sus potenciales clientes en el mundo. Antes de la aplicación de las estrategias de marketing, las empresas eran deficientes y no se encontraban posicionadas en el exterior.
- Además, las autoras son claras en precisar que, a pesar de los problemas y obstáculos presentes en la industria, estas empresas han logrado desarrollar estrategias adecuadas que les han permitido interiorizar opciones de venta en el exterior, dado que proveían, como insumos, información que ayudaba en la toma de decisiones.

Aguirre y Rozo (2017), en su tesis denominada “Marketing digital en las empresas de Bogotá” presentada al Colegio de Estudio Superiores de Administración, llegan a las siguientes conclusiones:

- Se ha demostrado en su estudio que estos pequeños negocios usan sobre todo las redes sociales, en razón que estos les ofrecen diferentes formas para entender y proyectar una idea al ciberespacio. Los contenidos llegan a ser para las pymes más versátiles, usan textos, imágenes, historias o distintos formatos de transmitir videos, haciendo que los clientes formen

experiencia en torno a la empresa. Las empresas jóvenes tienen esta tendencia en Bogotá para los autores, dado su conocimiento por el uso de redes sociales, contando historias frecuentes en torno a experiencias de compras.

- Determinaron, los autores, que Instagram es una de las plataformas más demandadas en Bogotá, la misma que ofrece una variedad de maneras de poder promocionar productos y servicios. Una característica habilitada en esta red social es su capacidad de poder presentar a los usuarios estadísticas respecto a las interacciones, número de seguidores, entre otros. Los autores han podido observar que los comentarios les dan una oportunidad a las empresas de retroalimentarse respecto a la performance de su producto.

2.1.2. NACIONALES

Pérez (2019), en su tesis titulada “Marketing digital y su relación con el conocimiento turístico de las islas Palomino del Callao, 2018” presentada a la Universidad de Ciencias e Informática, llega a las siguientes conclusiones:

- Podemos observar que la autora concluye en que el marketing digital se relaciona de manera positiva con el conocimiento turístico en las islas del Callao, esto sustentado en el cálculo Pearson que le arroja 0.494, siendo el principal indicador la comunicación hecha por los operadores de manera digital, quienes son los que utilizan las páginas web, redes sociales, entre otros, para poder promocionar sus servicios turísticos en base al recurso analizado.
- En su trabajo, la autora relaciona de manera positiva a la comunicación digital con la variable dependiente, 0.394, siendo relativamente moderada. De igual forma precisa la autora que son las plataformas digitales una opción real para promocionar sus servicios, teniendo a Youtube como una plataforma que mejor se acomoda a sus necesidades por el nivel de interacción.

- Finalmente, demuestra la autora que las dimensiones como *storytelling* y el *neuromarketing* tienen una relación directa con la variable dependiente, dada la naturaleza de las mismas que le permiten establecer relaciones directas con los clientes por su experiencia. Sostiene, además, que el perfil de clientes, que en su mayoría son jóvenes, ha ayudado a un mejor posicionamiento gracias al uso del marketing digital.

Ortiz (2018), en su tesis titulada “Influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018” presentada a la Universidad César Vallejo, llega a las siguientes conclusiones:

- El autor pudo observar que la empresa hace uso combinado de algunas estrategias de marketing digital, sobre todo en plataformas sociales, donde adjunta contenidos, criterios de posicionamiento, entre otros. Estas estrategias tienen la finalidad de posicionar la marca de la empresa, manteniendo una interacción de manera constante con sus usuarios.
- El autor indica que la fidelización en la empresa tiene altos niveles; sin embargo, también es claro en precisar que hay clientes con perfiles distintos que pueden no estar de acuerdo con la empresa, es decir siendo clientes rehenes, lo cual obliga a la empresa analizar en el corto plazo.
- Concluye que existe una estrategia de marketing con la fidelización de los clientes, demuestra que la empresa influye en las decisiones de compra, además de que se visualiza que mantienen promociones, ofertas, sorteos, entre otros, captando así la atención de la clientela.

2.1.3. LOCALES

Beteta et al. (2020), en su tesis titulada “Marketing digital vs marketing tradicional: nivel de satisfacción de los usuarios en la provincia de Huánuco, 2020” presentada a la Universidad Hermilio Valdizán de Huánuco, llega a las siguientes conclusiones:

- Se ha podido observar que los usuarios en Huánuco han mostrado una tendencia favorable al marketing digital, lo que ha sido sustentada con las siguientes afirmaciones:
 - Se muestra un margen [80,100] de usuarios que aceptan la estrategia de comercialización digital en Huánuco, lo que puede permitir hacer inferencias en productos dirigidos a un público específico con perfiles diferentes. La tesis ha sido clara en entender el nivel de interacción que buscan los usuarios en Huánuco, quienes exigen calidad, contenido e innovación.
 - También hay un nivel de aceptación al uso de medios digitales para lograr los propósitos, dentro de ellos se identifica que el 67% usa páginas web; el 59%, redes sociales, donde se puede expresar satisfacción respecto a la oferta que hacen las empresas. Un aspecto importante es la alta valoración a las redes sociales, dado que los usuarios han podido ser claros en demostrar que los contenidos tienen características propias de empresas que usan AdWords (publicidad por internet pagada).

Aguirre et al. (2020), en su tesis titulada “El Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón Jr. Huánuco, 2020” presentada a la Universidad Hermilio Valdizán de Huánuco, llegan a las siguientes conclusiones:

- Las autoras han demostrado que hay una incidencia leve entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de Botica Falcón con un índice de correlación Spearman de 0.322, esto en razón que los clientes usan en menor medida las plataformas digitales para ubicar productos farmacéuticos; ya que, por lo general, es por necesidad que se acercan a la farmacia a adquirir lo que les receta el médico.
- De igual forma, se ha entendido que las dimensiones del marketing digital, como son la interacción el contenido de información y los hábitos de uso de redes, inciden levemente en

el posicionamiento. Por lo general, lo que prima para las autoras es la reputación que tiene la farmacia en el mercado, demostrando que los clientes reaccionan a la farmacia más por reputación que por motivaciones de tipo digital.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING DIGITAL

Selman (2017) afirma que el marketing digital es un grupo de estrategias que se orientan a poder posicionar o promocionar un determinado producto por internet, o específicamente la marca. Comenta en su texto que hoy es común comprender que el internet se ha hecho parte de nuestras vidas dado que se incorpora en el uso común de nuestras decisiones. Cada vez es más difícil, dice el autor, ver personas que sean ajenas al uso del internet y que estos estén en tiempo real desvinculados o desconectados, teniendo sus dispositivos al alcance todo el día. También sostiene que se ha hecho muy común que las personas busquen productos y servicios por internet, sea por precios o por características (cuando ya se sabe qué es lo que se busca) o también para buscar información cuando no tenemos definido que comprar, hasta incluso para resolver problemas.

Sainz (2015) comenta que el marketing digital suele ser un grupo de datos o conjunto de informaciones que ha sido generado con un propósito, acciones que deben estar involucradas en los medios digitales con el objetivo claro de promover un bien o un servicio de una empresa en particular. Aprecia que es un tema muy amplio el marketing digital, ya que involucra temas complejos como, por ejemplo, contenidos, redes sociales, medios, campañas, entre otros similares.

Selman (2017), finalmente, es claro en precisar que en ocasiones las personas suelen confundir el marketing digital con acciones de publicidad que, si bien es cierto que es una parte importante del marketing por que ayuda a posicionar mejor la idea, no lo es todo, ya que el concepto es mucho más amplio en el propósito del estudio, por lo

que el comprenderlo adecuadamente determinaría una mejor rentabilidad en las empresas.

Importancia del marketing digital. Bareño et al. (2013) sostienen que el marketing digital es una gran herramienta que acerca a las empresas a una demanda potencial, que lo hace visible. Hoy, sostiene los autores, ninguna empresa debe de estar ajena a lo que requieren los consumidores; por ello quienes trabajan en el marketing digital deben ser claros en conocer las características de su entorno interno como externo y, a partir de allí, discernir contenidos. Un ejemplo claro es el sector hotelería: para ellos es fundamental conocer quiénes son sus clientes, cuáles son sus gustos preferencias, entre otras características, determinando si estos resultados son frecuentes. Esto permitiría tener una mejor posición respecto a ellos. Los autores continúan, en el ejemplo, indicando que es así como el mercado define, junto a su entorno, los perfiles de los servicios, diseñando de manera apropiada según las características. Indica que con el marketing digital logran ello porque les ha permitido esa interacción. En otras palabras, son los mismos autores quienes indican que la importancia del marketing digital se centra en un intercambio de procesos, en poder desarrollar una planificación y ejecutar su desarrollo o diseño del producto, entendiendo necesidades, servicios, productos que requiere el cliente, relaciones comerciales, entre otros.

Si bien es cierto el marketing tiene cuatro elementos conocidos como precio, plaza, promoción y producto, estos deben estar orientados en base a los objetivos de la empresa y fines globales de la organización. El objetivo del marketing digital es mejorar las ventas en las empresas; por ello es fundamental, para los autores, que se impulse una cultura de marketing digital extrema que no solo sea publicitario, sino de conocer a sus consumidores y desarrollar estrategias.

La importancia del marketing digital es que éste se dirige a un público o clientes que están informados en contexto, generando contenidos u obligando a la empresa a ofertarlos, todos ellos documentados en imágenes, videos, interacciones de comentarios, entre otros. El marketing digital, pues, puede marcar pautas que sean

claras para que el empresario pueda seguir en su relación con los clientes.

Componentes primordiales del marketing digital. A continuación, vamos a describir los componentes principales del marketing digital.

Marketing de contenidos. Moro y Rodés (2014) publicaron un libro de marketing digital, en el cual se dimensiona a este tema en contenidos y es comprendido como una estrategia que se dirige a diseñar y poder distribuir contenidos que tengan valor entre los clientes con el objetivo de retenerlos. Para ello, sostiene el autor, es necesario que la empresa se pregunte “¿lo qué hacemos es de interés de los clientes que lo verán?”. Por lo tanto, es fundamental que el diseño de contenidos tenga propósitos claros, dejando de lado el discurso común de ventas por una estrategia que genere una interacción.

Moro y Rodés (2014) mencionan que los especialistas que conocen lo que es el marketing de contenidos saben que no solo es publicar lo primero que se le ocurra, sino es crear y publicar contenidos que sean interesantes para las personas. Por ello, el requisito fundamental es comprender qué es lo que requieren los clientes. Algunas de las opciones de moldear los contenidos para transmitirlos a un determinado público objetivo son, por ejemplo, artículos, blogs, guías, tutoriales, infografías, entre otros.

Gracias a estas formas de trabajo, sostienen los autores, se puede desarrollar todo un ciclo de compras del cliente, comprendiéndose desde el momento de la curiosidad por comprar algo hasta la materialización de la transacción; por ello, insisten los autores que es fundamental llegar a los clientes con un contenido atractivo e interesante que genere respuestas.

Con respecto a las ventajas que tiene el marketing de contenidos, podemos precisar que Moro y Rodés (2014) sostienen que existe reducción de costos en la forma de adquirir clientes, aumentarlos y darle valor a la marca. También describen que hacer una buena implementación permite cuatro ventajas que se describen a continuación:

- Aumenta el posicionamiento de la marca de la empresa, ya que el contenido va tomando liderazgo en la materia, te convierte en referente del producto o servicio provocando familiaridad en los clientes potenciales.
- Hay una mayor interacción con los contenidos, ya que el sistema de búsqueda de Google promociona los contenidos que tienen recurrencia de visita o preguntas en torno a él.
- Orienta a tus clientes, educándolos y comprendiendo sus necesidades, lo que podría permitirte ganar mayor cercanía con ellos, siendo al final ellos mismos defensores de tu marca y los que promocionen tus productos *face to face*. Estos clientes, en el mercado, son conocidos como evangelizadores.
- Finalmente, te permite crear una base de datos, una publicación con contenidos atrae visitantes que dejarán toda su información para poder armar la base de datos y contactarse con ellos.

Email marketing. Moro y Rodés (2014) refieren que el email marketing es un elemento importante del marketing digital, ya que da mejores resultados que los otros; por ello, es fundamental que se prepare una organización que sea sólida, que inste a los visitantes a entregar información personal con la seguridad de que estos van a ser usados con fines comerciales. Es, entonces, fundamental tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Diseño de estrategias de aspectos que van a ser publicados: eligiendo formatos de contenidos, las veces que se va publicar o la repetitividad que permita la captación de gente que se va suscribir. Las herramientas que ayudan a medir estos logros son:
 - *Mailchimp.*
 - *Acumbamail.*
 - *Getresponse.*
 - *Mailrelay.*

- Moro y Rodés (2014) sostienen que la estrategia fundamental es que se analice el contenido, dado que la recepción en los dispositivos móviles será recibida de manera directa, cuidando que no haya distorsiones y, sobre todo, personalizando los mensajes, manejando una comunicación con lenguaje apropiado y amigable.
- En el mundo digital, el correo electrónico no es nuevo; por el contrario, los autores sostienen que fue una de las primeras herramientas que aparecieron en este siglo. Podría pensarse que es obsoleto; sin embargo, hoy toma mayor protagonismo dado su acceso y su capacidad de vincularse de manera directa con los usuarios.

Los mensajes llegan de manera directa a la bandeja de correos, lo que permite estar en el día a día de las personas. Por lo tanto, Moro y Rodés (2014) sostienen que el correo electrónico está en cada etapa de las personas que interactúan a través de este medio: lead nurturing, prospectiva, y, sobre todo, generación de lealtad.

Los correos tienen 3 objetivos que puede establecer categorías específicas:

- Que sean notorios (dar a conocer tu negocio).
- Que logre la fidelización (posicionando al anunciante como experto en la materia).
- Acción (interacción para la venta de productos).

Y otro objetivo que no está considerado es la posibilidad de masificar la difusión de algún contenido.

Social media. Moro y Rodés (2014) mencionan que estas herramientas digitales se han convertido, hoy en día, en un gran aliado para las empresas y en el componente principal del marketing digital. Los autores sostienen que por naturaleza somos sociables y esa es la apuesta de estas herramientas. El social media es una buena forma de llegar a los clientes, presentándole contenidos sin saber que pueden adquirir algo que se visualiza. Moro y Rodés (2014) hacen la afirmación indicando que dos billones de personas tienen algún tipo de cuenta en las redes sociales. Esta es una oportunidad para establecer las

conexiones de manera directa, pudiendo, así, crear comunidades, haciendo que estas opciones determinen estrategias que monitoreen los comportamientos específicos.

Reglas a tener en cuenta para trabajar con la social media en marketing digital:

- En primer lugar, precisar que los objetivos sean específicos, que se puedan medir y que sean alcanzables.
- En segundo lugar, analizar impactos, es decir, evaluar constantemente las reacciones en los clientes con mayor relevancia y todo lo que necesitan.
- En tercer lugar, es importante segmentar y luego personalizar respuestas, a partir de lo cual se puede mejorar la interacción con los clientes de manera directa.

Moro y Rodés (2014) sostienen que es fundamental contar con redes que sean óptimas a nivel del perfil que tiene cada uno, del estilo y también de la frecuencia con lo que se publica. Todas las redes deben de estar manejadas de manera tal que los clientes las aprecien visualmente atractivas, con la marca fácilmente identificable y un lenguaje apropiado, según el público al que se dirige.

2.2.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Vavra (2002) sostiene que la satisfacción en los clientes es un concepto que se encuentra en las normas ISO, donde se la define como una percepción que tienen los clientes sobre el grado en que han sido cumplidas sus expectativas. Aclara el concepto, dado que la inexistencia de una perspectiva demandada puede generar insatisfacción en los clientes, siendo ello un indicador de bajos niveles de satisfacción. Por lo general, cuando sucede ello, se evidencia la poca comunicación que hay con los clientes e, incluso, el que las quejas no son respondidas de forma oportuna.

Hayes (2002) menciona que una empresa que quiera ser diferente se debe caracterizar por lograr satisfacción en sus clientes, esto puede

permitirle tener mejores resultados en sus negocios. A continuación, se presenta un decálogo de la satisfacción del cliente:

- La empresa debe estar comprometida con la calidad. Por ello es fundamental que se cree una experiencia única a los clientes, experiencia positiva que puede ayudar y motivar el retorno a la tienda.
- La empresa debe conocer a cabalidad lo que produce, a partir de lo cual transmitirá conocimiento a los clientes, según sus necesidades específicas.
- La empresa debe conocer a quién se dirige, es decir, a quién se conduce u orienta la venta.
- La empresa debe tratar con cortesía y respeto a sus clientes, lo que es un valor agregado en el servicio que ofrece la empresa.
- El autor recomienda, además, que nunca se debe pelear o discutir con un cliente, puesto que estos son la razón de ser de la empresa. Según los estudios hechos por el autor, siete de cada 10 clientes volverían a adquirir algún producto de un negocio donde se les trató bien.
- No se debe hacer esperar a los clientes en el negocio, éstos buscan que la empresa los atienda rápido; por ello hay que ser ágil en las comunicaciones y toma de decisiones.
- Los clientes siempre esperan que la empresa les venda lo que ofrecen. Fallando en este aspecto, se pierde credibilidad con los clientes. Si quizás es inevitable esta pérdida, es fundamental que los clientes entiendan que hay un *mea culpa* de parte de la empresa.
- La empresa debe asumir que los clientes dicen la verdad, aun así, parezca que no lo es; hay que darles el beneficio de la duda, recomienda el autor.
- La empresa debe estar enfocada en la satisfacción de los clientes, antes que en la venta misma.

- Y, por último, la venta debe de ser fácil, no compleja para el cliente.

Valor percibido. Hayes (2002) sostiene que este término está referido a la percepción que tiene el cliente del producto recibido. Dentro de los aspectos importantes que se debe tomar en cuenta del valor percibido, tenemos los siguientes:

- El valor lo determina el cliente, mas no la empresa.
- La percepción se basa en la experiencia de los clientes.
- Los resultados se sustentan en la reacción del cliente.
- Las opiniones de otras personas influyen en el cliente.
- Depende el valor percibido del estado de ánimo del cliente.
- Este valor puede ser percibido luego de un exhaustivo análisis.

Confianza. Hayes (2002) sostiene que la confianza que tienen los clientes suele ser un aspecto esencial para poder tomar cualquier decisión de estrategia comercial. Conociendo la realidad y el entorno cambiante, la sola satisfacción no es suficiente para retenerlos. Por ello, la empresa debe hacer una apuesta por convencerlos, conmoverlos emocionalmente y, sobre todo, cumplir con la oferta hecha. Por ello, es importante que la empresa gane su confianza y luego busque mantenerla. El autor sostiene que debe ser el principal objetivo el convertir a sus clientes en embajadores de la empresa.

Ganar la confianza. Para ganar la confianza de los clientes, se debe tomar en cuenta lo indicado en las tres primeras de las siete dimensiones del branding, las cuales son: encarnar una identidad única (concepto de marca), tener signos diferentes (identidad de marca) y, finalmente, contar una historia que sea convincente (conciencia de marca). Hoy, la confianza de los clientes debe ser prioridad en las gestiones.

Hayes (2002) sostiene que, para medir este aspecto, la empresa debe desarrollar carteras que deben ser administradas de manera electrónica. Un aspecto que se debe de tomar en cuenta es la relevancia del dato que se solicita, no todos los datos son útiles. Midiendo las

reacciones y sensaciones de los clientes, se reduce el costo de colocación.

No tiene sentido correr, la confianza del cliente se gana gradualmente. Hayes (2002) sostiene que se tiene que ser sólido en la relación con el cliente, habiendo una estrecha y mutua relación entre el cliente y la empresa. No tiene sentido intentar recuperar a un cliente que ha perdido la confianza en ti o está decepcionado de la relación que has establecido con ello. El proceso gradual, que debe de llevar la empresa, debe de buscar mantener la confianza con los clientes.

Mantener la confianza. Según los autores, la confianza debe estar presente cada vez que un cliente lo requiera. Por ello, el escucharlos es fundamental. Mantener la confianza en el ámbito empresarial se basa en la medida que entendamos emociones y sensaciones y establezcamos una relación fluida en torno a ella. La capacidad de la empresa de manejar estas situaciones ayuda.

La cultura del cliente, voto de confianza. Hayes (2002) sostiene que la cultura que tiene el cliente y la confianza en la empresa va íntimamente relacionada. Los trabajadores deben de comprender esto porque ellos son los que establecen dicha relación en términos físicos. Los trabajadores serán los mejores portavoces. Tomar tiempos para crear un formato de acuerdo a lo que quiere el cliente es necesario.

Expectativa. Hayes (2002) afirma que las expectativas, a diferencia de la confianza, están integradas por la esperanza que tienen los clientes para conseguir algo concreto en la empresa, y estas nacen por situaciones que se van a describir a continuación:

- Promesa que hace la empresa respecto a las particularidades del bien o servicio.
- Experiencia de los clientes respecto a compras anteriores.
- Opiniones del entorno social.
- Promesas que ofrece la competencia.

Ante estas situaciones, Hayes (2002) es claro en precisar cómo la empresa debería ser recurrente y atender esta expectativa de los clientes, ya que cuando muy bajas estos no atraen a los clientes y cuando son muy altas pueden provocar clientes decepcionados.

El autor sostiene que la satisfacción del cliente no siempre está asociada con la calidad del producto, sino también con bajos niveles de expectativa cumplidos por la empresa. Esto es algo que necesita de la aplicación del marketing para buscar la forma de superarlos.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

A continuación, se describen los conceptos de las definiciones conceptuales más importantes sobre marketing digital:

- *Blog*: Páginas web, por lo general, personales, en donde los creadores de contenido suben publicaciones sobre sus actividades, opiniones e ideas. Suelen ser escritos con imágenes, videos y enlaces dentro de la publicación.
- *Splog*: Es un blog creado con el fin de insertar enlaces a otras páginas web para mejorar el posicionamiento de éstos. Es también llamado 'blog fantasma' (PuroMarketing, 2012).
- *Adhesión*: Término con el cual se denomina al conjunto de técnicas utilizadas para medir la efectividad de un sitio web en cuanto a su capacidad para retener a los usuarios (PuroMarketing, 2012).
- *Afiliado*: Persona física o jurídica que, desde su sitio web, participa en un programa de promoción de otro sitio web, a quien se le paga una comisión por las ventas que genere o el número de iniciativas de cualquier tipo que logre; por ejemplo: altas en formularios de solicitud de información (PuroMarketing, 2012).
- *Agente de ventas*: Es una persona o empresa que negocia la compra o venta de bienes y servicios. No entra en posesión de los bienes, solo se encarga de prospectar y de coordinar las transacciones. Cobran un cargo o comisión sobre la transacción (PuroMarketing, 2012).
- *Boca-a-oreja*: Transferencia de información de usuario a usuario. La tendencia natural al intercambio de experiencias, recomendaciones y críticas entre individuos de manera directa, sin intermediarios (PuroMarketing, 2012).

- *Call center*: Departamento de una empresa, donde se concentran las comunicaciones telefónicas con los clientes (PuroMarketing, 2012).
- *Frecuency marketing*: Uso de recompensas y beneficios para recompensar a los clientes que compran frecuentemente (PuroMarketing, 2012).
- *Grupos de referencia*: Es un concepto sociológico que se refiere a que el comportamiento del consumidor está influenciado por la interacción con los miembros de los grupos a los que pertenece. Son tres los tipos de grupos de referencia: grupos de membresía (a los que el individuo ya pertenece, como la familia o el grupo del trabajo), grupos aspiracionales (a los que la persona quiere entrar, como fraternidades), grupos disociativos (aquellos con los que el individuo no está de acuerdo, como partidos políticos o grupos religiosos) (PuroMarketing, 2012).

2.4. HIPÓTESIS

A continuación, vamos a plantear las hipótesis raíz para la presente tesis. Nuestra función, en adelante, será la de demostrar si la hipótesis alterna o la hipótesis nula es la adecuada.

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Hipótesis alterna (Ha). El marketing digital contribuye de manera directa con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021.

Hipótesis nula (Ho). El marketing digital no contribuye de manera directa con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis específica 1 (He1). El marketing de contenidos contribuye de manera directa con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021.

Hipótesis específica 2 (He2). El email marketing contribuye de manera directa con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021.

Hipótesis específica 3 (He3). El social media contribuye de manera directa con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021.

2.5. VARIABLES

Para la presente investigación, tenemos dos variables, las cuales son “satisfacción del cliente” y “marketing digital”. En la presente tesis se busca relacionarlas, encontrando así que la “satisfacción del cliente” es lo que buscamos y, por tanto, depende de nuestra estrategia en “marketing digital”.

2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE

- Satisfacción del cliente

2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

- Marketing digital

2.6. DIMENSIONES

Tenemos, tanto para la variable dependiente y variable independiente las siguientes dimensiones explicadas anteriormente y sus indicadores:

2.6.1. VALOR PERCIBIDO

Percepción. Este indicador mide la percepción del cliente con respecto al servicio brindado, lo que repercute en la dimensión del valor percibido.

Resultados. El presente indicador se refiere concretamente a lo que se consigue con el cliente y lo podemos observar en la reacción que tiene cuando el servicio finaliza.

Impacto de opiniones. Este indicador se enfoca, prácticamente, en las opiniones de terceros que son escuchadas por el cliente.

2.6.2. CONFIANZA

Compromiso. Cultivar la confianza en los clientes es un compromiso y depende de estar comprometidos el mantenerla.

Estrategias. Son necesarias estrategias para poder ganarse y mantener la confianza de los clientes, como, por ejemplo, brindarla cada vez que el cliente la requiera o confiar en el cliente, aun sabiendo que él podría estar equivocado.

Razones. La confianza no puede basarse en nada, es necesario brindar razones para que el cliente confíe en la empresa, las cuales pueden verse en el trato, la trayectoria, la transparencia, etc.

2.6.3. EXPECTATIVA

Experiencia de compra. Este indicador promueve una expectativa para la siguiente compra. Si el cliente queda insatisfecho, bajará su expectativa; si no, la expectativa del cliente subirá.

Promesas. Es importante mantener promesas y que estas sean alcanzables, ya que cumplirlas o no cumplirlas afecta positiva o negativamente en la expectativa del cliente, respectivamente.

Recurrencia. La empresa debe ser recurrente con la intención de mantener buenas expectativas, ya que podría percibirse una dejadez en la atención, de parte del cliente, y esto disminuiría su expectativa.

2.6.4. MARKETING DE CONTENIDO

Posicionamiento. Como ya se ha visto, un mejor posicionamiento de los contenidos permite la difusión de la marca.

Interacción. Mientras haya más interacción con los contenidos, mayor será la notoriedad del sitio web y los buscadores, como Google, pondrán más adelante a la marca y sus contenidos.

Orientación. Orientar a los clientes con respecto a los productos y servicios que se ofrecen genera empatía con el cliente y los lleva a preferir la marca.

2.6.5. EMAIL MARKETING

Notoriedad. Los correos electrónicos deberían de dar notoriedad a la marca de la empresa, ya que llegan directamente a la bandeja de entrada de los clientes o potenciales clientes.

Fidelización. Evoca la permanencia de los destinatarios como clientes, ya sea recordándoles la marca o invitándolos a eventos exclusivos para los clientes.

Acción. Es el procedimiento que se da para generar una compra desde el correo electrónico, ya sea con enlaces promocionales, cupones de descuento, entre otros.

2.6.6. SOCIAL MEDIA

Segmentación. Las redes sociales son amplias y es importante segmentar el público objetivo para un mejor aprovechamiento de esta herramienta.

Personalización de respuestas. Las respuestas personalizadas ayudan a involucrarse dentro del segmento del cliente que es atendido, además de que le brinda la sensación de ser escuchado.

Análisis de impacto. Es importante medir el impacto que se tiene con los usuarios para poder corregir o mantener la estrategia realizada.

2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

En la siguiente tabla se puede observar la operacionalización de las variables, las cuales describen las dimensiones, indicadores y los ítems de las variables en cuestión.

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable independiente: Marketing digital	Marketing de contenido	Posicionamiento	Durante el tiempo de pandemia, ¿Ud. puede visualizar fácilmente la marca del banco en plataformas digitales?
			¿Le resulta fácil ubicar los servicios que ofrece el banco en la plataforma digital?
		Interacción	¿Las publicaciones del banco me motivaron a acceder a un producto financiero en tiempos de covid-19?
			¿Las publicaciones del banco generan una reacción respecto a sus productos en tiempos de covid-19?
		Orientación	¿Ud. puede encontrar con facilidad los beneficios y características de los productos que ofrece el banco en la plataforma digital?
			¿El banco comprende sus necesidades frente al covid-19?
	Email marketing	Notoriedad	¿Los correos del banco destacan respecto a correos recibidos de otras financieras?
			¿Los contenidos del banco incluyen orientación sobre las medidas de prevención, respecto al covid-19?
		Fidelización	¿Los correos del banco fidelizan la relación que tiene con la financiera en tiempo de covid-19?
			¿Los correos del banco permiten fidelizar la relación que tiene con ellos?
		Acción	¿Los correos me permitieron acceder a créditos con el banco en tiempos de covid-19?
			¿Los correos invitan a tener interacción con los vínculos que comparten?
	Social media	Segmentación	¿El uso de redes del banco se orienta a características específicas de sus clientes?
			¿Las publicaciones del banco toman en cuenta sus características personales?
		Personalización de respuestas	¿El banco responde a las inquietudes expresadas en los foros de las redes sociales?
			¿El banco se comunica con usted de manera directa ante inquietudes expresadas en las redes sociales?

Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Análisis de impacto		¿El uso de redes sociales por el banco tiene un gran impacto en el mercado?
			¿Las publicaciones del banco generan comportamientos inmediatos?
	Valor percibido	Percepción	¿El banco brinda buen servicio?
			¿El banco brinda mejor servicio respecto a otros bancos?
		Resultados	¿El servicio del banco permitió que salga satisfecho con su servicio?
			¿Logré el propósito que me trajo al banco?
		Impacto de opiniones	¿Las opiniones de la gente difieren de lo que realmente es el banco?
			¿El banco controla la opinión de la gente?
	Confianza	Compromiso	¿El banco muestra compromiso con su servicio?
			¿El banco muestra compromiso con la satisfacción de sus clientes?
		Estrategias	¿El banco busca constantemente mantener satisfechos a sus clientes?
			¿El banco usa diferentes estrategias para que sus clientes estén satisfechos?
		Razones	¿El banco da razones para estar satisfecho con su servicio?
			¿El banco innova para que los clientes confíen en ellos?
	Expectativa	Experiencia de compra	¿La experiencia en el servicio del banco fue única?
			¿La experiencia en el banco fue diferente a otros bancos?
		Promesas	¿El banco cumple lo que promete?
			¿El banco se compromete con su servicio?
		Recurrencia	¿El banco siempre brinda el mismo servicio a sus clientes?
			¿El banco es frecuente con sus servicios?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Baptista et al. (2014), indican que la investigación propuesta es de tipo “aplicada”, la misma que busca profundizar los conocimientos respecto a las variables planteadas por el estudio, haciendo un análisis en su estado natural, sin alterar su comportamiento. Las conclusiones brindarán aportes a lo que se sabe teóricamente de las variables.

3.1.1. ENFOQUE

Baptista et al. (2014) sostiene que esta investigación es también de tipo “cualitativa”, puesto que las categorías seleccionadas por cada una de las dimensiones son de esta naturaleza. Estas categorías serán procesadas con herramientas apropiadas para determinar las frecuencias correspondientes.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

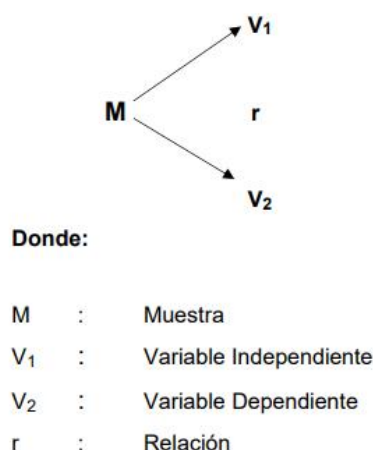
Baptista et al. (2014) sugiere que esta tesis será “descriptiva correlacional” entre las variables propuestas, a partir de lo cual se analizarán los comportamientos de manera individual para hacer las inferencias correlacionales con los estadígrafos de Spearman, donde se determinará la relación estática entre ambos.

3.1.3. DISEÑO

Baptista et al. (2014) sostiene que esta investigación de naturaleza descriptiva debe tener como diseño la “no experimental”, dado que no se manipularán las variables planteadas, asimismo, será “transversal”, dado que los instrumentos serán aplicados a la muestra una sola vez para obtener información y hacer la inferencia correspondiente.

Figura 1

Diseño de investigación descriptiva.



Nota. La figura muestra el diseño de la investigación explicativa de la presente tesis.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Levin y Rubin (2004), en su libro de estadística para ciencias sociales, sostienen que la población es el universo, el conjunto de sujetos o elementos de quien se dice algo; en ese contexto, la población para el presente estudio está determinada por la cantidad de clientes que tiene la Agencia Real Plaza – Huánuco del Scotiabank, plasmada en su cartera vigente a la fecha. Por lo tanto, la población (N), vendría a ser N = 5000.

3.2.2. MUESTRA

Levin y Rubin (2004) sostienen que la muestra probabilística es la apropiada, en el sentido de que cada sujeto de la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionado a través de un proceso que incluye probabilidades de éxito y fracaso, según la fórmula siguiente:

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

Donde:

N = 5000 Clientes de la agencia Scotiabank Real Plaza - Huánuco.

Z = 1.96 Por un nivel de confianza de 0.95 (95%).

p = 0.5 Proporción estimada.

q = 0.5 Probabilidad desfavorable.
e = 0.05 Margen de error.

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (5000)}{(5000 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 357$$

Obtenemos que la muestra para nuestra investigación es de 357 clientes del banco de diferentes segmentos, seleccionados al azar.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Huamán (2005), en su texto de técnicas de investigación, sostiene que la encuesta es el método de recolección de datos apropiado para este tipo de investigación, el mismo que debe ir acompañado con su instrumento, que es la Guía de cuestionario. Las preguntas planteadas en la encuesta se harán considerando respuestas con la Escala de Likert, con 5 categorías para poder establecer las relaciones correspondientes.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Cabero et al. (2007) sostienen que la técnica para establecer la relación entre las variables será la técnica de Spearman, cuya aplicación se dará siempre y cuando se establezca de manera conjunta los ítems agrupados de cada dimensión y su respectiva relación con la variable dependiente. En ese contexto las técnicas usadas serán:

- Uso de MS Excel para el procesamiento.
- Uso de SPSS, versión 22, para las inferencias Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo, primero, se plasman los resultados de la encuesta, la cual puede encontrarse en los anexos de la presente investigación, realizada a los 357 clientes escogidos al azar. Los resultados de cada ítem son mostrados considerando una tabla de frecuencias, debido a la naturaleza de las respuestas, y con una gráfica de barras que nos ayuda a visualizar adecuadamente los valores por cada respuesta. Posteriormente se contrastan los resultados con las hipótesis planteadas en el Capítulo II, utilizando análisis inferencial y análisis descriptivo, apoyados por el coeficiente de correlación de Spearman para ceñir los datos encontrados a una relación más predecible entre las variables.

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

En este apartado se plasman los resultados de la encuesta, subdivididos por dimensiones, indicadores e ítems.

4.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL

Marketing de contenido

Posicionamiento

Tabla 2

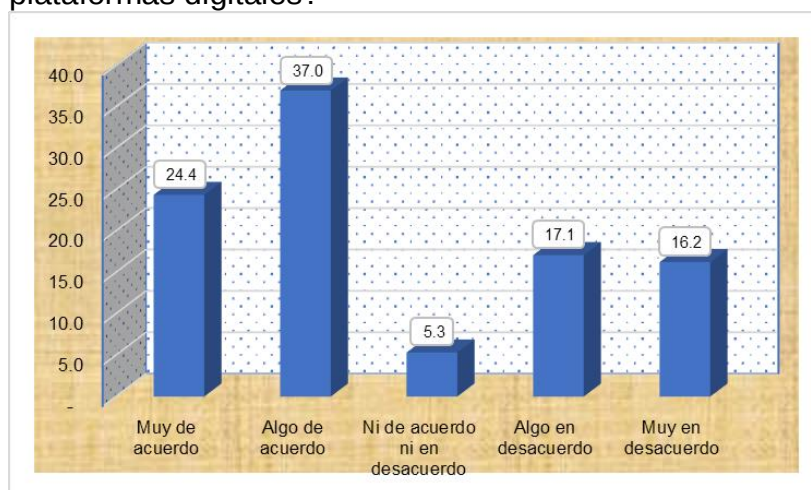
Durante el tiempo de pandemia, ¿Ud. puede visualizar fácilmente la marca del banco en plataformas digitales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	87	24.4	24.4	24.4
	Algo de acuerdo	132	37.0	37.0	61.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5.3	5.3	66.7
	Algo en desacuerdo	61	17.1	17.1	83.8
	Muy en desacuerdo	58	16.2	16.2	100.0
Total		357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 2

Durante el tiempo de pandemia, ¿Ud. puede visualizar fácilmente la marca del banco en plataformas digitales?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 01 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: En esta coyuntura el uso de medios digitales se hizo muy frecuente ya que nos permite relacionar de manera efectiva a la empresa con el cliente. Tenemos que el 37.0% de encuestados se muestra algo de acuerdo, significando esto un porcentaje alto, con que los clientes pueden visualizar con facilidad la marca del banco Scotiabank en los medios digitales; se muestra a un 24.4% de encuestados muy de acuerdo con esta afirmación, un 5.3% no está ni acuerdo ni desacuerdo; por otro lado, hay un 17% que se muestra en algo desacuerdo y, por último, un 16.2% se muestra muy desacuerdo con que los clientes no pueden visualizar con facilidad la marca del banco Scotiabank en las plataformas digitales.

Tabla 3

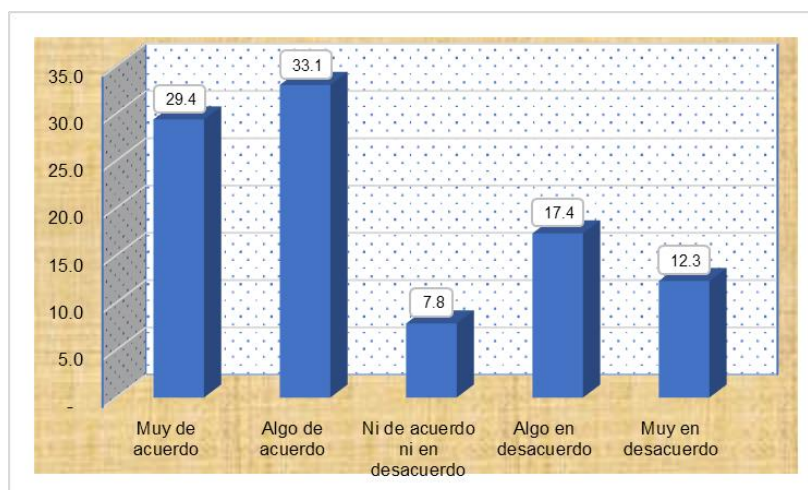
¿Le resulta fácil ubicar los servicios que ofrece el banco en la plataforma digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	105	29.4	29.4	29.4
	Algo de acuerdo	118	33.1	33.1	62.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	7.8	7.8	70.3
	Algo en desacuerdo	62	17.4	17.4	87.7
	Muy en desacuerdo	44	12.3	12.3	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 3

¿Le resulta fácil ubicar los servicios que ofrece el banco en la plataforma digital?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 02 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: Una accesibilidad simple y fácil, debido a que gran parte de público en general domina el manejo de plataformas digitales. Con el 33.1% se representa un segmento de encuestados que afirma que para ellos en el ingreso y uso de las plataformas digitales es muy simple ubicar los productos que ofrece el banco Scotiabank; el 29.4% muestra que están muy de acuerdo en que encuentran fácilmente los productos que contiene el banco; el 7.8% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo; es decir, para ellos no es relevante. El 17.4% de clientes que se muestran algo en desacuerdo, representándose aquí a aquellos que no pueden encontrar con facilidad los productos que el banco ofrecen y, por último, el 12.3% muestra en “muy en desacuerdo” a los clientes que en absoluto no encuentran los productos que ofrece el banco en las plataformas digitales.

Interacción

Tabla 4

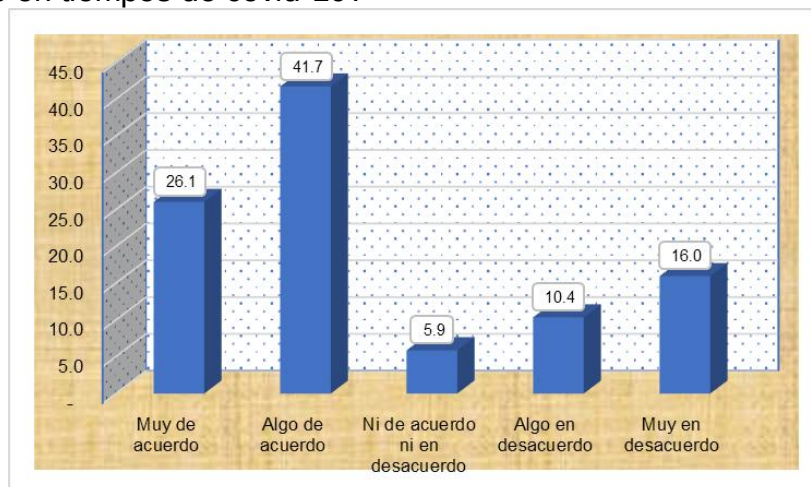
¿Las publicaciones del banco me motivaron a acceder a un producto financiero en tiempos de covid-19?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	93	26.1	26.1
	Algo de acuerdo	149	41.7	67.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	5.9	73.7
	Algo en desacuerdo	37	10.4	84.0
	Muy en desacuerdo	57	16.0	100.0
Total		357	100.0	100.0

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 4

¿Las publicaciones del banco me motivaron a acceder a un producto financiero en tiempos de covid-19?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 03 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: Las publicaciones aportaron mucho a definir la decisión de obtener un producto que se adecue a sus necesidades. Según este enunciado, encontramos en el gráfico que el 41.7% de “algo de acuerdo” a los clientes que dan su opinión de forma positiva, ya que las publicaciones les motivaron a acceder a algún producto que se ofrece. Con el 26.1% estando muy de acuerdo, lo cual, sumados dan un porcentaje alto de 67.8% de clientes que confirman que el banco los motivo a adquirir un producto. Tenemos un 5.9% que se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo, indicando que la pregunta no fue relevante para ellos. El 10.4% que está algo en desacuerdo, dicen que las publicaciones del banco no les permiten acceder a algún producto que se ofrece y, por último, el 16.0% que están muy en desacuerdo, son clientes que no tienen acceso a ningún producto que ofrece el banco, por las publicaciones emitidas por el mismo.

Tabla 5

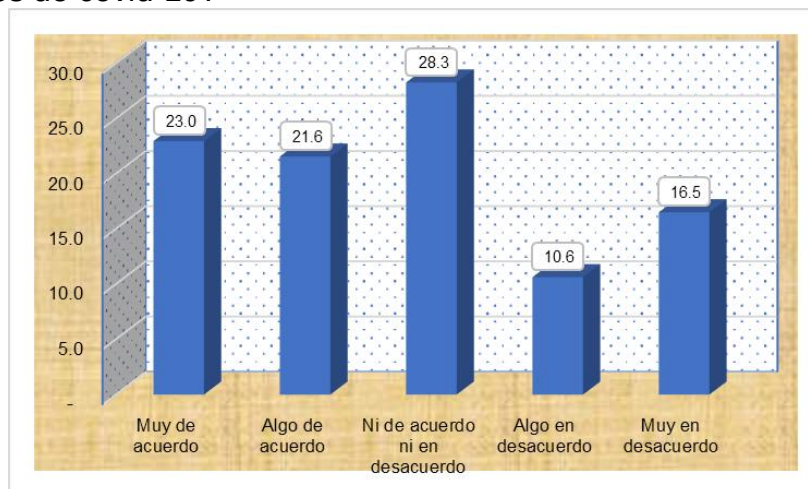
¿Las publicaciones del banco generan una reacción respecto a sus productos en tiempos de covid-19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	82	23.0	23.0	23.0
	Algo de acuerdo	77	21.6	21.6	44.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	28.3	28.3	72.8
	Algo en desacuerdo	38	10.6	10.6	83.5
	Muy en desacuerdo	59	16.5	16.5	100.0
Total		357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 5

¿Las publicaciones del banco generan una reacción respecto a sus productos en tiempos de covid-19?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 04 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: La coyuntura que se está viviendo actualmente, atrajo una decaída en la economía y muchas pérdidas financieras al segmento empresarial de la provincia de Huánuco, lo que trajo consigo muchas deficiencias laborales, económicas y financieras, es por esta razón que es muy difícil afirmar que las publicaciones de estos productos tengan una gran acogida por los clientes. El 28.3% representa con el “ni de acuerdo ni en desacuerdo” que los clientes no tienen ninguna reacción, ya sea positiva o negativa; con el 23.0% de muestra “muy de acuerdo” a que tienen una reacción positiva frente a los productos que ofrecen; con el 21.6% se muestra que los clientes tienen una buena reacción frente a los productos, vemos también que con el 10.6% se representa en algo en desacuerdo a los clientes que tienen una reacción no tan buena hacia los productos que se ofrece y, por último, el 16.5% muestra una reacción negativa con los productos que ofrece el banco Scotiabank, frente a las publicaciones que emite.

Tabla 6

¿Ud. puede encontrar con facilidad los beneficios y características de los productos que ofrece el banco en la plataforma digital?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	87	24.4	24.4	24.4
	Algo de acuerdo	121	33.9	33.9	58.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	17.6	17.6	75.9
	Algo en desacuerdo	49	13.7	13.7	89.6
	Muy en desacuerdo	37	10.4	10.4	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 6

¿Ud. puede encontrar con facilidad los beneficios y características de los productos que ofrece el banco en la plataforma digital?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 05 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: Es muy importante saber las funciones que tiene la plataforma digital del banco, debido a que de eso depende una buena o mala transacción que conllevará a otro trámite embarazoso. Por lo cual, el 33.9% de los clientes encuestados se muestran algo de acuerdo ya que se les es fácil encontrar los beneficios y características de los productos, con el 24.4% dicen que efectivamente les hace fácil encontrar los beneficios y características de los productos; el 17.6% muestra que no es importante encontrar los beneficios que le ofrece el banco; el 13.7% representados en “algo en desacuerdo” que los clientes no pueden encontrar con facilidad algún producto y el 10.4% muestra de forma negativa de que los clientes están muy

en desacuerdo con el hecho de encontrar fácilmente las características de algún producto que ofrece en banco Scotiabank.

Tabla 7

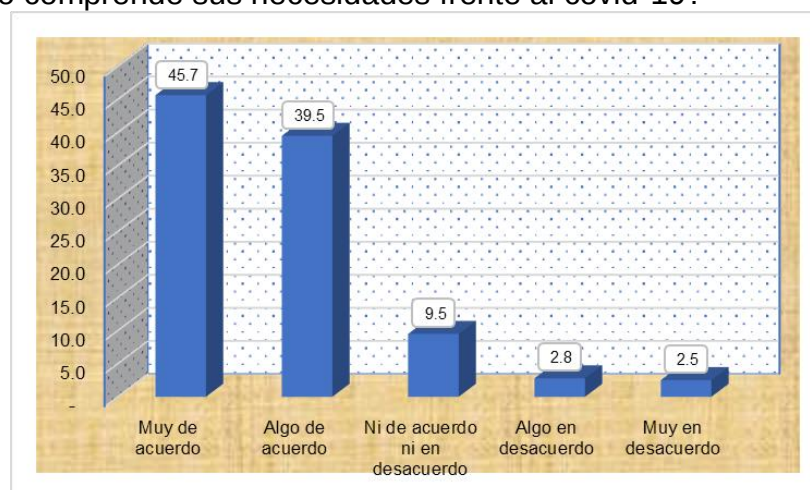
¿El banco comprende sus necesidades frente al covid-19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	163	45.7	45.7	45.7
	Algo de acuerdo	141	39.5	39.5	85.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	9.5	9.5	94.7
	Algo en desacuerdo	10	2.8	2.8	97.5
	Muy en desacuerdo	9	2.5	2.5	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 7

¿El banco comprende sus necesidades frente al covid-19?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 06 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: Frente a lo que está aconteciendo en la pandemia, los bancos tomaron decisiones que favorecieron a los clientes porque ellos son la razón de ser del banco. Por eso, en el gráfico se muestra que el 45.7% de los clientes opinan de manera muy positiva (muy de acuerdo) que el banco Scotiabank comprende sus necesidades con respecto a la coyuntura que está pasando. El 39.5% de los clientes opinan que, efectivamente, el banco comprende sus necesidades; con el 9.5% se muestra que los clientes no tienen ninguna preocupación correspondiente si el banco comprende o no sus necesidades. El 2.8% muestra que los clientes opinan estar algo en desacuerdo de que el banco no da importancia a sus clientes ni a sus

necesidades y, por último, el 2.5% representa a los clientes que opinan que el banco no les da una adecuada comprensión a sus necesidades.

Email marketing

Notoriedad

Tabla 8

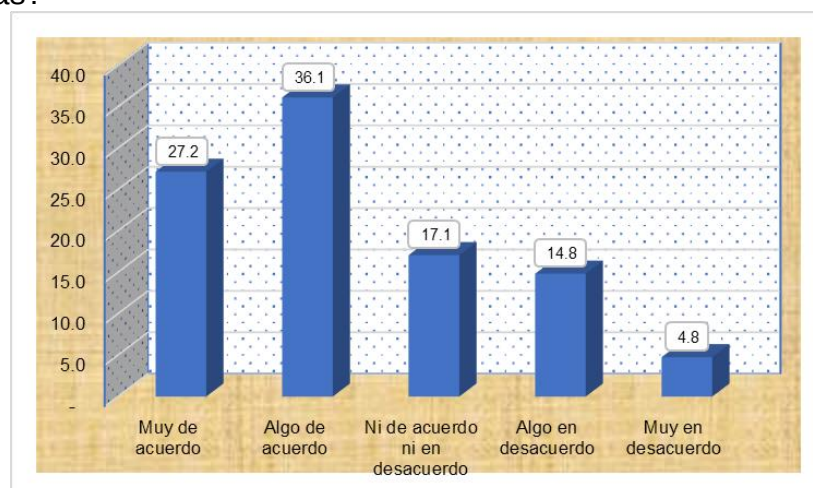
¿Los correos del banco destacan respecto a correos recibidos de otras financieras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	97	27.2	27.2	27.2
	Algo de acuerdo	129	36.1	36.1	63.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	17.1	17.1	80.4
	Algo en desacuerdo	53	14.8	14.8	95.2
	Muy en desacuerdo	17	4.8	4.8	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 8

¿Los correos del banco destacan respecto a correos recibidos de otras financieras?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 07 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: El impacto que deben generar los correos enviados por los bancos, dirigidos a sus clientes, tiene el rol de generar en ellos un impacto suficiente para llamar su atención. Un 36.1% respondieron que los correos que recibieron tuvieron un contenido muy llamativo en comparación a otras entidades del mismo rubro, puesto que mostraban llamar la atención mediante ofertas y sorteos, a los cuales podrían acceder sus clientes; es por esta razón que delimitaron sus preferencias a este banco. Con el 17.1%, muestran que tienen conocimiento de estos correos que han recibido pero que, ya que no

cumplen con las necesidades que tienen actualmente, pierden interés en ellos. Con un 14.8% y con un 4.8% afirman que no perciben nada relevante y llamativo en los correos enviados a sus bandejas, es por esa razón que no piensan que estos correos tengan algo en especial que los diferencien de las demás entidades financieras y que por ende son irrelevantes para ellos.

Tabla 9

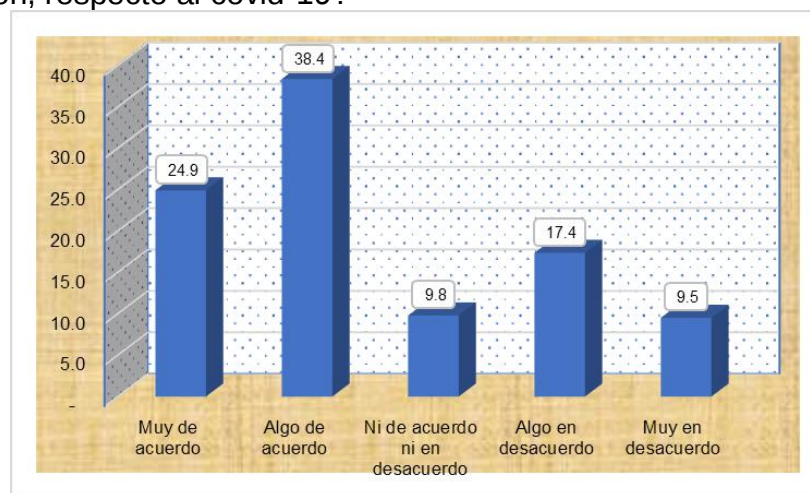
¿Los contenidos del banco incluyen orientación sobre las medidas de prevención, respecto al covid-19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	89	24.9	24.9	24.9
	Algo de acuerdo	137	38.4	38.4	63.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9.8	9.8	73.1
	Algo en desacuerdo	62	17.4	17.4	90.5
	Muy en desacuerdo	34	9.5	9.5	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 9

¿Los contenidos del banco incluyen orientación sobre las medidas de prevención, respecto al covid-19?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 08 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: En este gráfico podemos observar que el 38.4% muestra que los clientes opinan que los correos recibidos en sus bandejas les brinda información relevante acerca del covid-19 de parte del banco. Con el 24.9% se representa a los clientes que están muy de acuerdo en que los correos recibidos les orientan con las medidas a tener acerca del covid-19. El 9.8% muestra a los clientes que consideran irrelevantes los correos recibidos en sus bandejas por el banco Scotiabank, con respecto al covid-19. El 17.4% y

9.5% representan a los clientes que no están de acuerdo en que el banco les oriente sobre el covid-19.

Fidelización

Tabla 10

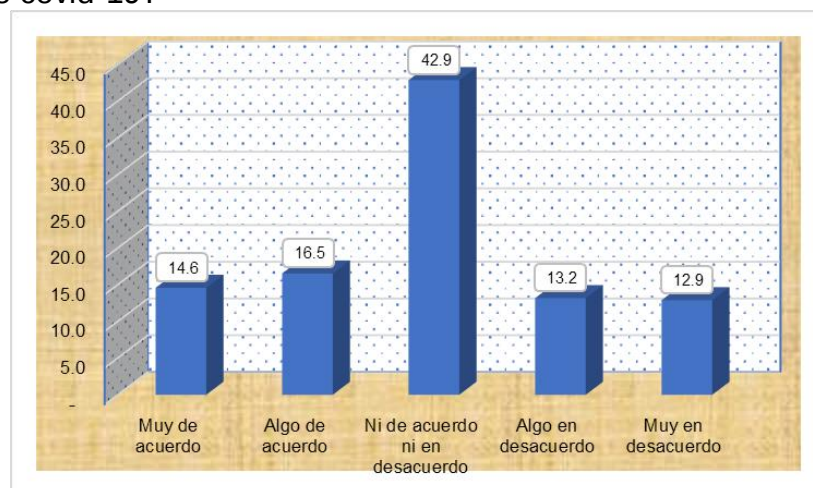
¿Los correos del banco fidelizan la relación que tiene con la financiera en tiempo de covid-19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	52	14.6	14.6	14.6
	Algo de acuerdo	59	16.5	16.5	31.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	153	42.9	42.9	73.9
	Algo en desacuerdo	47	13.2	13.2	87.1
	Muy en desacuerdo	46	12.9	12.9	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 10

¿Los correos del banco fidelizan la relación que tiene con la financiera en tiempo de covid-19?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 09 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: La comunicación y la respuesta rápida que debe brindar los bancos a los clientes frente a algún servicio o inconveniente debe de ser tipificado como una prioridad, debido a que produce en el cliente un vínculo de confianza y fidelización hacia el banco, más aún en tiempos de pandemia como los actuales. Así, tenemos que el 14.6% se siente muy fidelizado con el banco a partir de los correos recibidos, un 16.5% considera estar conforme con la medida, mientras que un 42.9% (porcentaje alto) no considera que la pregunta sea algo relevante. Por otro lado, el 13.2% considera que no es acertada la recepción de correos para fidelizarlos, por ahí podrían ver que los

correos representan una molestia para ellos. Así, el 12.9% indica que los correos no tienen nada de relación con la fidelización de los clientes en tiempos de covid-19.

Tabla 11

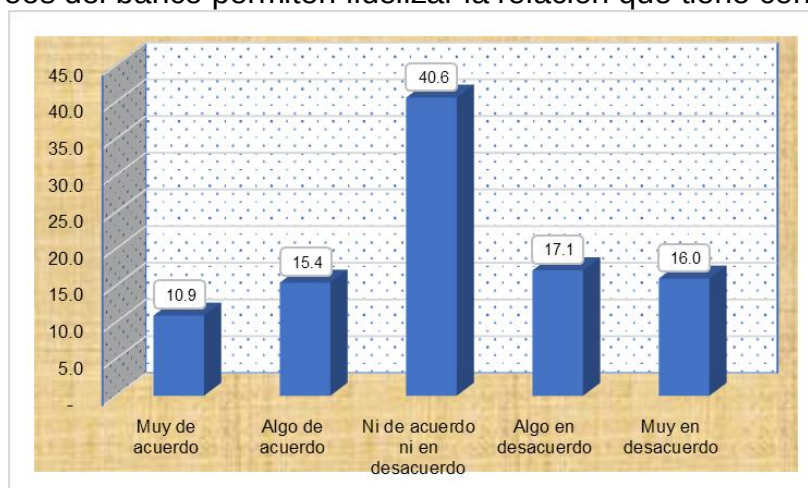
¿Los correos del banco permiten fidelizar la relación que tiene con ellos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	39	10.9	10.9	10.9
	Algo de acuerdo	55	15.4	15.4	26.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	40.6	40.6	66.9
	Algo en desacuerdo	61	17.1	17.1	84.0
	Muy en desacuerdo	57	16.0	16.0	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 11

¿Los correos del banco permiten fidelizar la relación que tiene con ellos?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 10 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: Aquí la pregunta es más general y hace referencia a los correos en sí, fuera de cualquier contexto de pandemia. La importancia de esta pregunta radica en que se puede sondear la importancia del email marketing más allá de los tiempos de la pandemia. Así tenemos que el 40.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto muy posiblemente a la similitud con la pregunta anterior. También tenemos poco porcentaje de encuestados con estar muy de acuerdo con esta medida (10.9%) o algo de acuerdo (15.4%). De igual modo, hay cantidades similares de encuestados que están algo en desacuerdo (17.1%) y muy en desacuerdo (16.0%).

Tabla 12

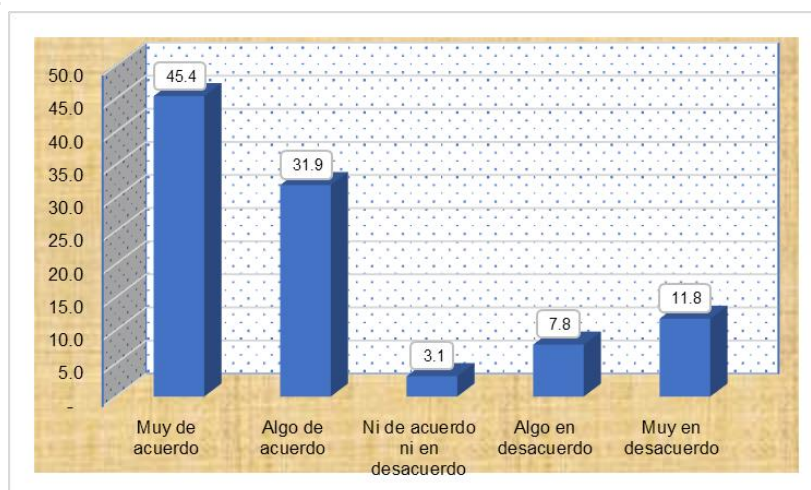
¿Los correos me permitieron acceder a créditos con el banco en tiempos de covid-19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	162	45.4	45.4	45.4
	Algo de acuerdo	114	31.9	31.9	77.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	3.1	3.1	80.4
	Algo en desacuerdo	28	7.8	7.8	88.2
	Muy en desacuerdo	42	11.8	11.8	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 12

¿Los correos me permitieron acceder a créditos con el banco en tiempos de covid-19?



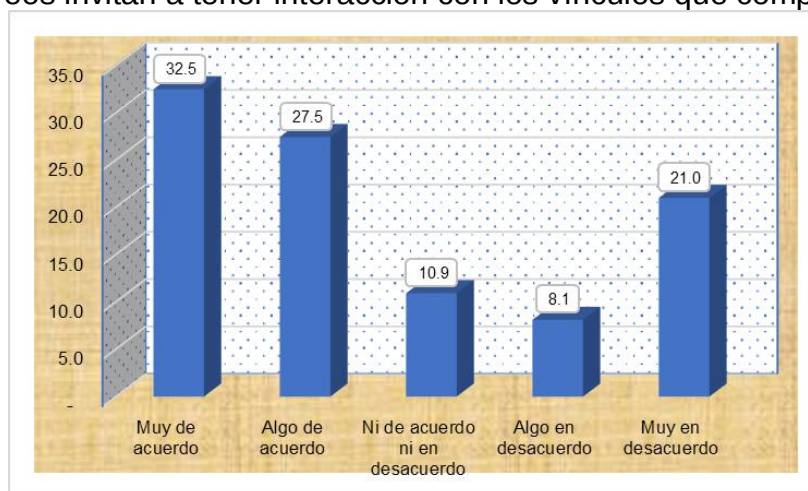
Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 11 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: En esta coyuntura se percibió un claro distanciamiento social y esto provocó que las redes de comunicación virtuales tomen relevancia, debido a que se realizan muchas de las transacciones en un marco virtual; es por esta razón que la comunicación entre la entidad y sus clientes es muy importante. Con el 45.4% y 31.9% se puede determinar que hay personas que afirman que la comunicación vía correos electrónicos por parte del banco fue muy importante, debido a que ayudo a mejora su situación financiera. Con 3.1% se muestra que los clientes no tienen ningún interés relevante sobre los créditos que ofrece el banco. Un 7.8% y 11.8% indican que los correos, al no ser relevantes para sus actividades, no se toman en importancia; por esta razón no les es algo importante estos correos.

Tabla 13*¿Los correos invitan a tener interacción con los vínculos que comparten?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	116	32.5	32.5	32.5
	Algo de acuerdo	98	27.5	27.5	59.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	10.9	10.9	70.9
	Algo en desacuerdo	29	8.1	8.1	79.0
	Muy en desacuerdo	75	21.0	21.0	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 13*¿Los correos invitan a tener interacción con los vínculos que comparten?*

Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 12 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: En el gráfico se muestra que el 32.5% y 27.5% de los clientes están muy de acuerdo con que los correos tienen una interacción positiva con los vínculos que comparten el banco; el 10.9% consideran que no tienen ninguna relevancia con tener alguna interacción con el banco y sus productos, con el 8.1% y el 21% demuestran que los clientes tienen una reacción negativa frente a los correos al momento de interactuar con los vínculos del banco (para ellos no hay ninguna relación).

Social media

Segmentación

Tabla 14

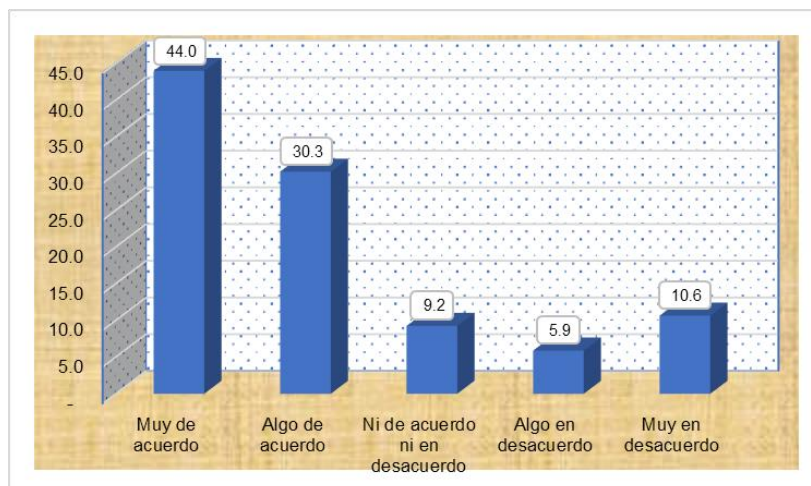
¿El uso de redes del banco se orienta a características específicas de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	157	44.0	44.0	44.0
	Algo de acuerdo	108	30.3	30.3	74.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	9.2	9.2	83.5
	Algo en desacuerdo	21	5.9	5.9	89.4
	Muy en desacuerdo	38	10.6	10.6	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 14

¿El uso de redes del banco se orienta a características específicas de sus clientes?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 13 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: La estratificación de clientes guarda mucha relevancia con los servicios que se delimitarán para cada cliente, debido a que, a partir de esta delimitación, se ofrecen los servicios según el nivel económico y social al cual estará dirigido el financiamiento. Esto refleja que un 44.0% y un 30.3% muestra una clara opinión positiva, debido a que el banco cuenta con las herramientas de la red que manejan las características específicas de los clientes y de sus necesidades; es por esta razón que se delimita cuáles serían las cantidades de financiamiento que necesita cada cliente y también el nivel de tasa porcentual que se le brindará para delimitar un beneficio específico. Con el 9.2%, 5.9% y el 10.6% se muestra un porcentaje de encuestados opinan

que el uso de redes sociales no fue orientadas a las distintas características de cada cliente.

Tabla 15

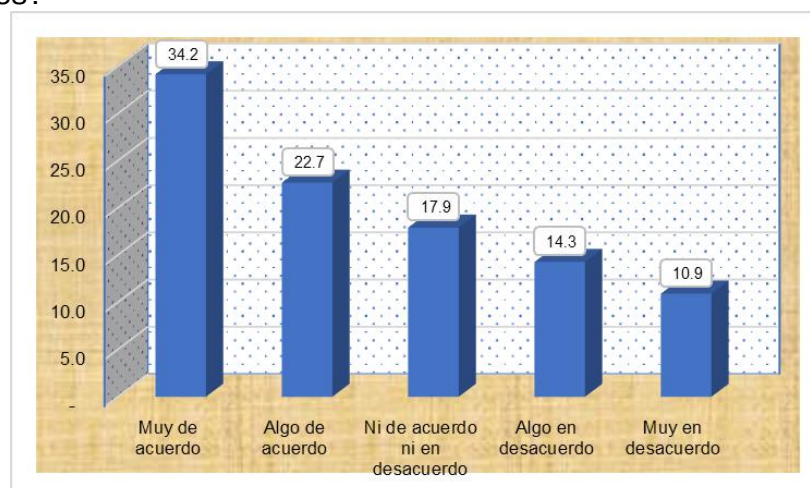
¿Las publicaciones del banco toman en cuenta sus características personales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	122	34.2	34.2	34.2
	Algo de acuerdo	81	22.7	22.7	56.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	17.9	17.9	74.8
	Algo en desacuerdo	51	14.3	14.3	89.1
	Muy en desacuerdo	39	10.9	10.9	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 15

¿Las publicaciones del banco toman en cuenta sus características personales?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 14 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: El banco realiza un buen manejo de las características de sus clientes para dirigir sus publicaciones y mostrar múltiples servicios que están dirigidos a clientes específicos y sus necesidades, ya que a partir de estas publicaciones se generen actitudes positivas y fidelización de los clientes hacia el servicio que brinda el banco. Con el 34.2% y el 22.7% se percibe una posición positiva frente a la pregunta, debido a que el banco delimita publicaciones según necesidades, por esta razón siempre guardan un vínculo con la necesidad del cliente. Con el 14.3% y el 10.9% se muestra un desconocimiento de las actividades de los clientes para el enfoque de las publicaciones que realiza el banco por medio de las redes sociales; por último,

el 17.9% muestra que no son relevantes las publicaciones que realiza el banco por medio de las redes sociales.

Personalización de respuestas

Tabla 16

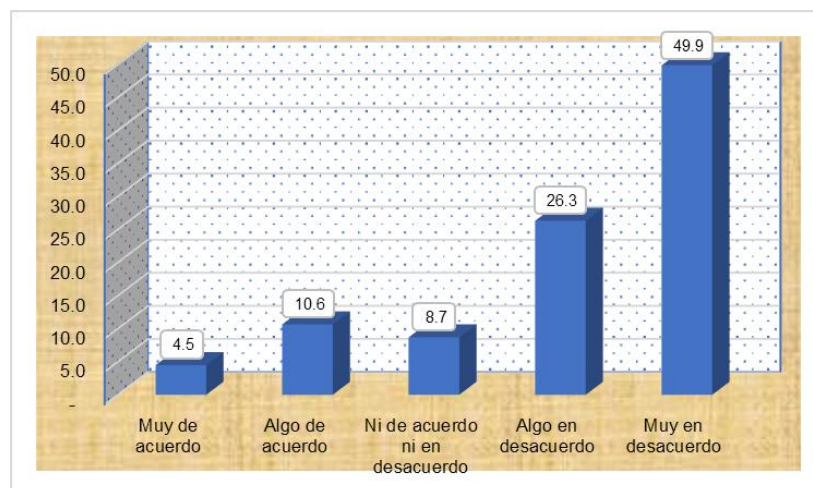
¿El banco responde a las inquietudes expresadas en los foros de las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	16	4.5	4.5	4.5
	Algo de acuerdo	38	10.6	10.6	15.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	8.7	8.7	23.8
	Algo en desacuerdo	94	26.3	26.3	50.1
	Muy en desacuerdo	178	49.9	49.9	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 16

¿El banco responde a las inquietudes expresadas en los foros de las redes sociales?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 15 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: El gráfico nos muestra una posición negativa a esta pregunta muy fuerte, con un 26.3% en algo en desacuerdo y con 49.9% en muy desacuerdo, lo cual nos dice que el banco no responde a ninguna de las inquietudes en foros, a través de las redes sociales; también que cualquier tipo de consulta o intención de adquirir un producto, no tienen ninguna respuesta. Para el 8.7% le resulta ser un tema sin importancia. Por último, el 4.5% y 10.6% representa a una población muy pequeña que opina de manera positiva con respecto a si el banco les responde a sus inquietudes a través de las redes sociales.

Tabla 17

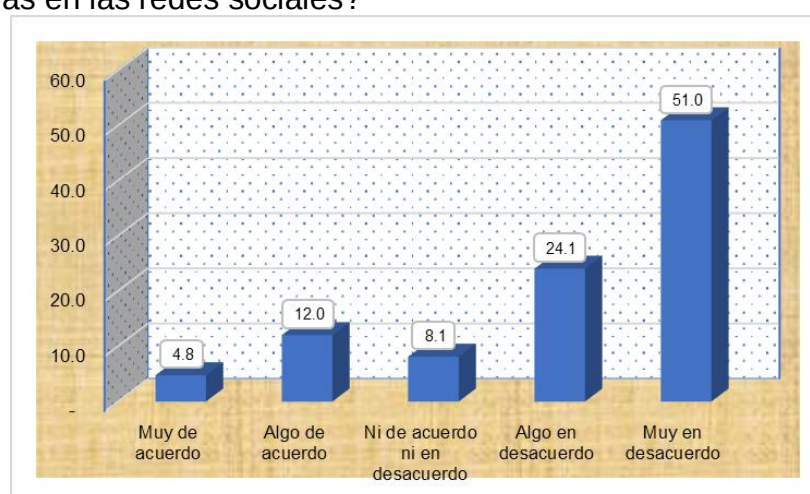
¿El banco se comunica con usted de manera directa ante inquietudes expresadas en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	17	4.8	4.8	4.8
	Algo de acuerdo	43	12.0	12.0	16.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	8.1	8.1	24.9
	Algo en desacuerdo	86	24.1	24.1	49.0
	Muy en desacuerdo	182	51.0	51.0	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 17

¿El banco se comunica con usted de manera directa ante inquietudes expresadas en las redes sociales?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 16 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: La constante comunicación que tiene que tener una entidad financiera es muy importante, debido no solo a que al realizar esta atención personalizada se genera una fidelización, sino también una confianza en la entidad, percibida por el cliente. El 12.0% y 4.8% representa a una cantidad baja de encuestados que se encuentran en una posición positiva, opinando que el banco sí responde de forma directa, de acuerdo a sus distintas inquietudes. El 8.1% muestra a los clientes para los que no les es relevante que el banco responda de manera directa sus inquietudes a través de las redes sociales. El 24.1% y el 51.0% de los encuestados respondieron que este servicio no se desarrolla, debido a que gran parte de los clientes del banco tienen problemas, pero al momento de expresar su incomodidad e inquietud la respuesta no es rápida y muchas veces no hay respuesta; y por esta razón se afirma que el banco no hace un seguimiento

personalizado a sus clientes y que tampoco de la actividad de llamadas a cada cliente según su inquietud.

Análisis de impacto

Tabla 18

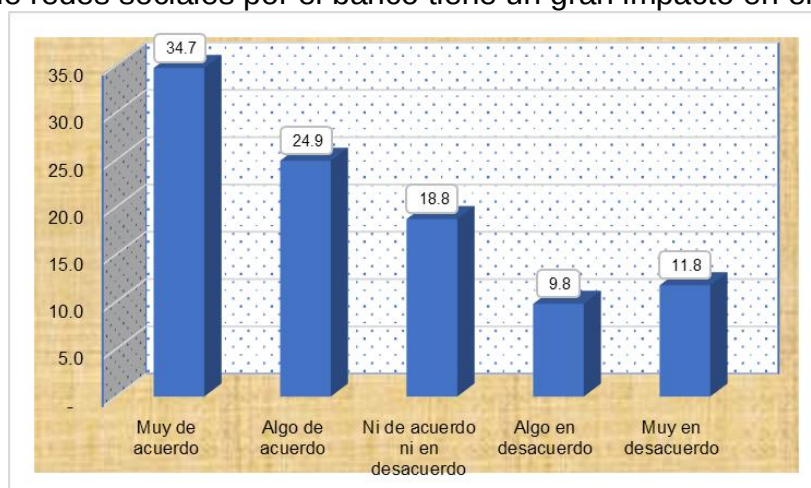
¿El uso de redes sociales por el banco tiene un gran impacto en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	124	34.7	34.7	34.7
	Algo de acuerdo	89	24.9	24.9	59.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	18.8	18.8	78.4
	Algo en desacuerdo	35	9.8	9.8	88.2
	Muy en desacuerdo	42	11.8	11.8	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 18

¿El uso de redes sociales por el banco tiene un gran impacto en el mercado?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 17 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: Desarrollar una buena estrategia en el mercado financiero y plasmarlo en los productos ofertados por los bancos, es muy importante, debido a que se realiza una buena propuesta o planes específicos de financiamiento para luego ofrecerlos en la redes sociales para que estén dirigidos a los clientes del banco con el fin de brindarles buenos productos y servicios financieros; es muy importante debido a que esto fomenta una iniciativa para la adquisición de productos y, por consiguiente, un aumento del mercado financiero. El 34.7% y 24.9% afirman dar la razón no solo a que las publicaciones están dirigidas a conocer los productos financieros, sino también a mostrar muchos beneficios al realizar dicha adquisición. Con el

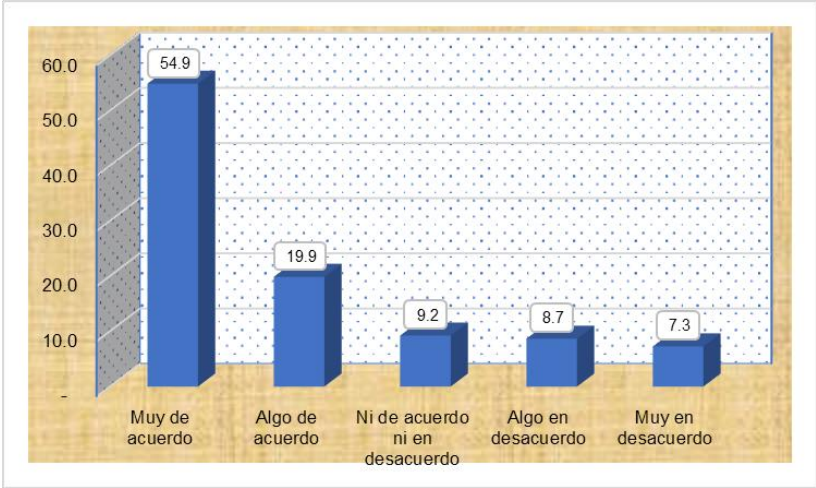
18.8% se muestra que para estos clientes es irrelevante esta pregunta. Finalmente, el 11.8% y 9.8% representa a una pequeña cantidad de clientes para los que no tienen ningún impacto las redes sociales del banco con respecto a la captación de clientes.

Tabla 19
¿Las publicaciones del banco generan comportamientos inmediatos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	196	54.9	54.9	54.9
	Algo de acuerdo	71	19.9	19.9	74.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	9.2	9.2	84.0
	Algo en desacuerdo	31	8.7	8.7	92.7
	Muy en desacuerdo	26	7.3	7.3	100.0
Total		357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 19
¿Las publicaciones del banco generan comportamientos inmediatos?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 18 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: Las publicaciones son el medio de comunicación por el cual un banco trasmite determinada información que estará dirigida a brindar información de los productos y beneficios ofrecidos a los clientes. Con un 54.9% se muestra un claro porcentaje mayor que afirma que muchas de estas publicaciones fueron transmitidas a los clientes que necesitaban esa clase de productos financieros y que este tipo de comunicación ayudó a que no solo obtengan mayor información, sino también una iniciativa para la obtención de un producto financiero. Por otro lado, el 19.9% muestran una pequeña cantidad del rango de algo de acuerdo con que las publicaciones emitidas

generan comportamientos inmediatos. El 9.2% representa a los clientes para los que les son irrelevantes las publicaciones que emiten el banco. Por último, el 8.7% y el 7.3% muestra a los clientes a los que no les genera ningún comportamiento inmediato respecto a las publicaciones que emiten el banco.

4.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Valor percibido

Percepción

Tabla 20

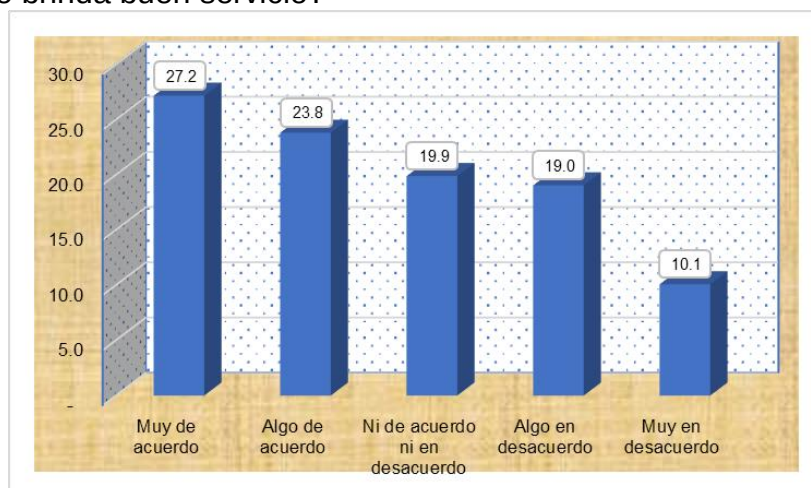
¿El banco brinda buen servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	97	27.2	27.2	27.2
	Algo de acuerdo	85	23.8	23.8	51.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	19.9	19.9	70.9
	Algo en desacuerdo	68	19.0	19.0	89.9
	Muy en desacuerdo	36	10.1	10.1	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 20

¿El banco brinda buen servicio?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 19 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: La importancia que se debe considerar en torno a un buen servicio que se debe brindar al cliente, delimita la eficiencia y la efectividad con el que un banco trabaja, ya que este trabajo en conjunto trae la confianza y fidelización de los clientes. Con un 27.2% y 23.8% se representa un porcentaje que afirma que el desarrollo de los servicios brindados al público

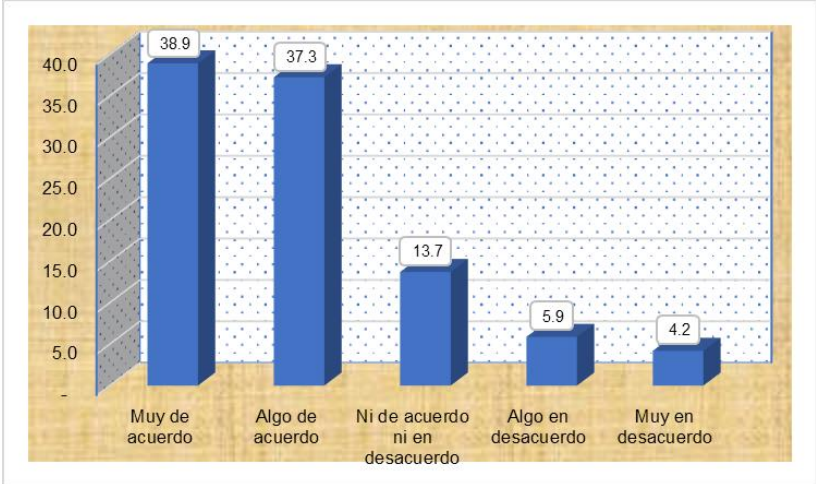
fue implementado para asistir sus necesidades, es por esta razón que se percibió un buen servicio que traerá consigo a más clientes que vinieron por recomendación de otros clientes para la percepción de un servicio. Por otro lado, el 19.0% y el 10.1% muestra una respuesta negativa, que niega que el banco brinde un buen servicio, debido, probablemente, a que se percibe que hay muchas deficiencias no solo humanas sino organizacionales, puesto que muchos de los problemas que aquejan a los clientes es la indiferencia de la entidad para brindar un asesoramiento y servicio a los clientes, es por esta razón la disconformidad de los clientes y, por último, el 19.9% de los clientes muestran que no es relevante el servicio que brinda el banco.

Tabla 21
¿El banco brinda mejor servicio respecto a otros bancos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	139	38.9	38.9	38.9
	Algo de acuerdo	133	37.3	37.3	76.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13.7	13.7	89.9
	Algo en desacuerdo	21	5.9	5.9	95.8
	Muy en desacuerdo	15	4.2	4.2	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 21
¿El banco brinda mejor servicio respecto a otros bancos?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 20 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: A partir de un buen servicio al cliente, se pueden no solo resolver inconvenientes, sino hacer que los clientes generen una confianza al necesitar de una entidad bancaria que sea un intermediario con sus

necesidades. Un 38.9% y un 37.3% son porcentajes que afirman que el banco Scotiabank brinda un buen servicio con respecto a otros bancos de la competencia. Un 13.7% muestra que para los clientes es irrelevante el servicio que brinda el banco con la competencia. Por último, el 5.9% y el 4.2% representa a los clientes que opinan que el banco Scotiabank no brinda un mejor servicio a comparación de los otros bancos.

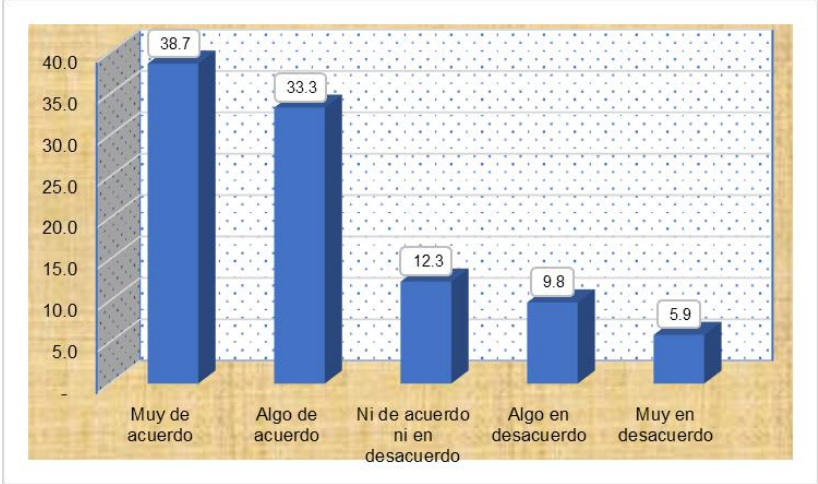
Resultados

Tabla 22
¿El servicio del banco permitió que salga satisfecho con su servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	138	38.7	38.7	38.7
	Algo de acuerdo	119	33.3	33.3	72.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	12.3	12.3	84.3
	Algo en desacuerdo	35	9.8	9.8	94.1
	Muy en desacuerdo	21	5.9	5.9	100.0
Total		357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 22
¿El servicio del banco permitió que salga satisfecho con su servicio?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 21 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: El servicio brindado por un banco es importante, ya que muestra la eficiencia con la que desarrolla sus actividades y, por ende, aumenta o disminuye el nivel de satisfacción demostrada por los clientes del banco. Un 38.7% y un 33.3% muestra que los clientes salieron satisfechos por el buen servicio que brindó el banco. El 12.3% muestra que para los clientes

es irrelevantes la satisfacción; por último, el 9.8% y el 5.9% representa a los clientes que no salieron satisfechos con el servicio brindado por el banco.

Tabla 23

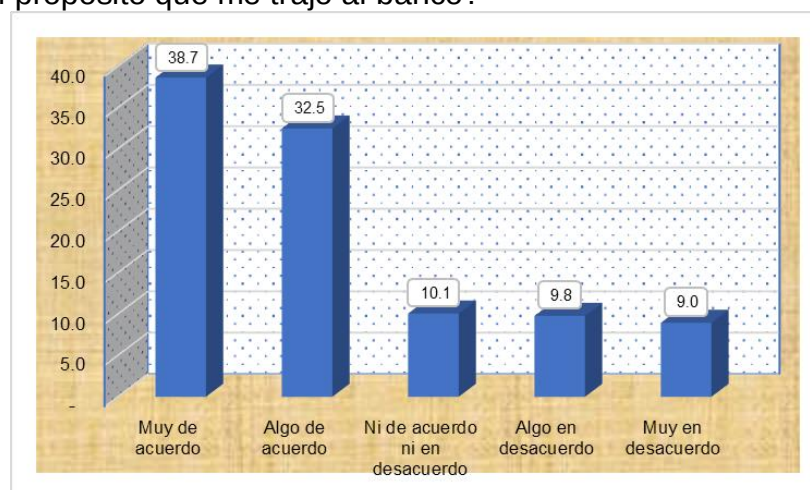
¿Logré el propósito que me trajo al banco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	138	38.7	38.7	38.7
	Algo de acuerdo	116	32.5	32.5	71.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	10.1	10.1	81.2
	Algo en desacuerdo	35	9.8	9.8	91.0
	Muy en desacuerdo	32	9.0	9.0	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 23

¿Logré el propósito que me trajo al banco?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 22 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: Determinar el buen desarrollo de alguna acción en el banco genera, en el cliente, una sensación de cumplimiento eficiente de sus transacciones y, de esta manera, obtiene satisfacción en relación al servicio recibido. El 38.7% y el 32.5% muestra una respuesta positiva frente a un buen desarrollo y alcance de sus planes en la entidad, ya que pudieron realizar todas sus transacciones, hay un margen de aceptación frente al desarrollo de sus actividades en la entidad. Un 9.8% y 9.0% muestra una clara posición negativa, debido a que este porcentaje intentó desarrollar sus transacciones y actividades en la entidad, pero algunos percances o trabas de papeleo hicieron que surgieran algunos percances que al final fueron resueltos y

permitieron concretar dicha transacción. Finalmente, un 10.1% muestra a los clientes para los que les es irrelevante su propósito que le trajo al banco.

Impacto de opiniones

Tabla 24

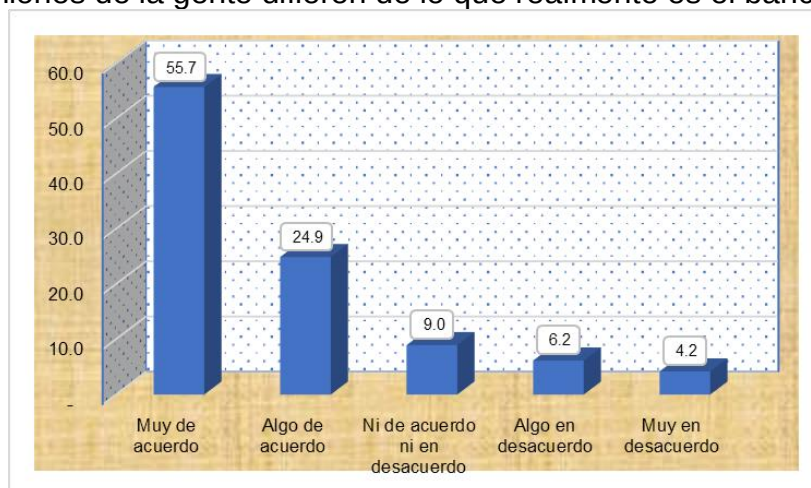
¿Las opiniones de la gente difieren de lo que realmente es el banco?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	199	55.7	55.7	55.7
	Algo de acuerdo	89	24.9	24.9	80.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	9.0	9.0	89.6
	Algo en desacuerdo	22	6.2	6.2	95.8
	Muy en desacuerdo	15	4.2	4.2	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 24

¿Las opiniones de la gente difieren de lo que realmente es el banco?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 23 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: La opinión de los clientes cobra relevancia en las actitudes y el servicio que brinda el banco, puesto que el escuchar opiniones positivas atrae a futuros clientes que vienen a corroborar la opinión que se tiene en relación a la entidad. El 55.7% y 24.9% afirman estar de acuerdo con que muchas de estas opiniones no hacen justicia al servicio que realmente se brinda en el banco, ya que el servicio del cliente siempre está en relación a solo una situación que haya ocurrido en el banco y que cambio su opinión por completo. Un 9.0% muestra a los clientes para los que no les son relevantes las opiniones que tienen las otras personas con respecto al banco. El 6.2% y

el 4.2% muestra un menor margen que desaprueban la pregunta planteada, debido a que según su perspectiva muchos de las opiniones están bien fundadas, debido a que el banco da una vista completamente distinta de sus servicios.

Tabla 25

¿El banco controla la opinión de la gente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	4	1.1	1.1	1.1
	Algo de acuerdo	10	2.8	2.8	3.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9.8	9.8	13.7
	Algo en desacuerdo	110	30.8	30.8	44.5
	Muy en desacuerdo	198	55.5	55.5	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 25

¿El banco controla la opinión de la gente?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 24 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: La opinión del público es libre e independiente a sus intereses, esto provoca que, si se tiene una percepción negativa o positiva de una entidad, hace que surja una clara concepción de la realidad del servicio que se brinda a sus clientes. El 55.5% y el 30.8% muestra que los clientes opinan que el banco no contrala sus opiniones; el 9.8% de los clientes es indiferente con lo mencionado; el 1.1% y 2,8% es claro en mencionar que el banco maneja indirectamente la opinión de sus clientes y de las personas, mediante un plan a estratégico de imagen institucional y el mejoramiento de los servicios que brinda al público en general.

Confianza

Compromiso

Tabla 26

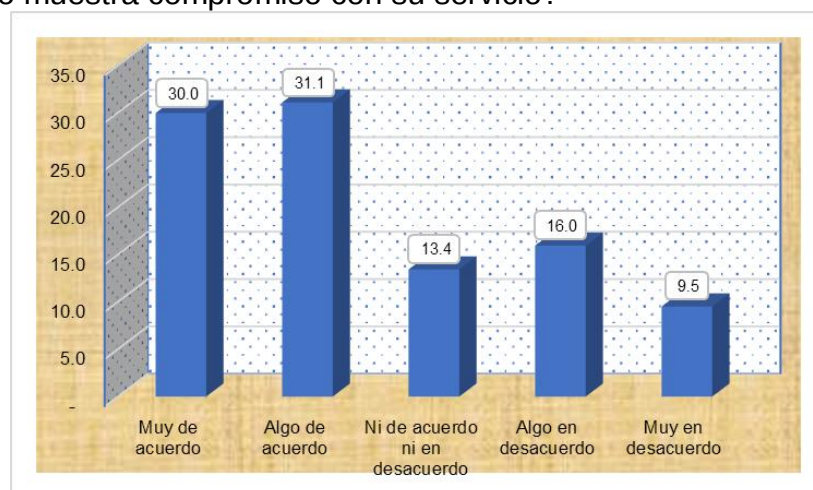
¿El banco muestra compromiso con su servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	107	30.0	30.0	30.0
	Algo de acuerdo	111	31.1	31.1	61.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	13.4	13.4	74.5
	Algo en desacuerdo	57	16.0	16.0	90.5
	Muy en desacuerdo	34	9.5	9.5	100.0
Total		357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 26

¿El banco muestra compromiso con su servicio?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 25 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: El banco tiene como creencia que todos los esfuerzos por brindar un buen servicio deben estar guiados a un compromiso muy importante: el de seguir trabajando en bien de los clientes para especificar y entregar un buen servicio. Un 30.0% y 31.1% muestran que perciben que el banco tomó mucha importancia en el servicio que brinda, puesto que se refleja en los muchos clientes que se sienten respaldados por este banco y que consideran que se dan facilidades y beneficios que lo corroboran y lo sustentan, es por esta razón que se afirman que se percibe un compromiso por parte del banco. A un 13.4% de los clientes les es irrelevante el compromiso que tienen el banco; por último, el 16.0% y 9.5% representan una

opinión negativa acerca del compromiso que tiene el banco con el servicio que brinda.

Tabla 27

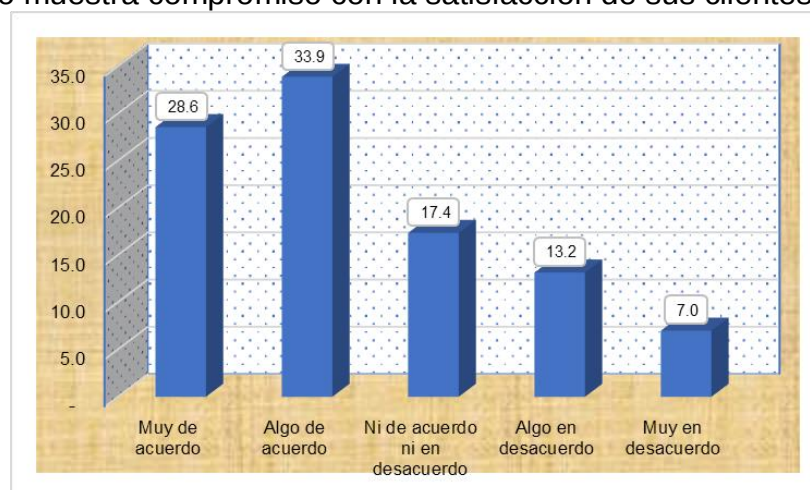
¿El banco muestra compromiso con la satisfacción de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	102	28.6	28.6	28.6
	Algo de acuerdo	121	33.9	33.9	62.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	17.4	17.4	79.8
	Algo en desacuerdo	47	13.2	13.2	93.0
	Muy en desacuerdo	25	7.0	7.0	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 27

¿El banco muestra compromiso con la satisfacción de sus clientes?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 26 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: Las entidades financieras tienen que tener en claro que uno de los principales objetivos debe ser desarrollar y entregar un buen servicio a los clientes que conlleve a generarles satisfacción de los clientes que confían en sus servicios y productos financieros que brindan y deben de estar comprometidos con ellos. Con el 33,39% y un 28.6% se puede afirmar que hay un gran porcentaje que afirma estar de acuerdo en que el banco muestra compromiso con el buen desarrollo del trabajo dirigido a generar satisfacción a sus clientes, es por esta razón que los clientes expresan una conformidad, de acuerdo a los servicios que obtuvieron y también con la asistencia que recibieron y que apoyo a obtener una satisfacción, con algunos imprevistos, pero que no fueron difíciles de solucionar. También, con un

13.2% y 7.0% se puede especificar la disconformidad en relación a que el banco demuestre compromiso por la satisfacción de sus clientes, debido a que se pudieron comprometer a brindar satisfacción al cliente, pero que esta afirmación no se puso en práctica, ya que se pueden percibir muchas deficiencias al momento de solicitar un servicio o producto financiero al banco. Y, por último, con el 17.4% se muestra a los clientes indiferentes sobre el tema del compromiso que tiene el banco con la satisfacción.

Estrategias

Tabla 28

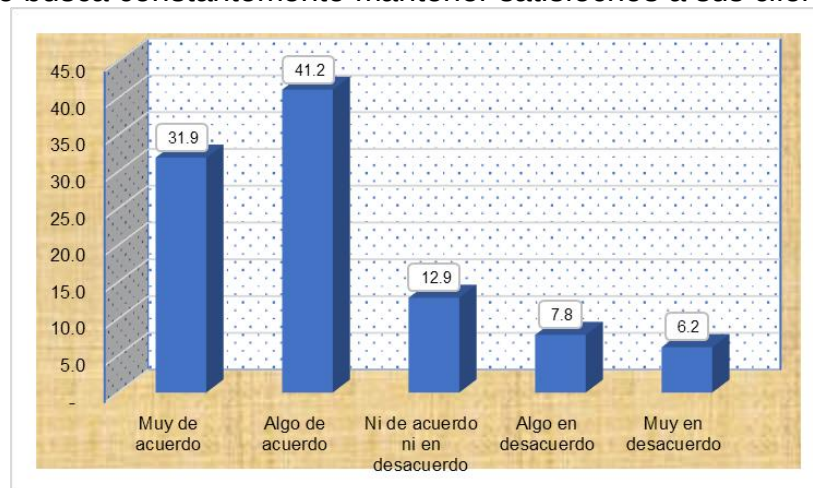
¿El banco busca constantemente mantener satisfechos a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	114	31.9	31.9	31.9
	Algo de acuerdo	147	41.2	41.2	73.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12.9	12.9	86.0
	Algo en desacuerdo	28	7.8	7.8	93.8
	Muy en desacuerdo	22	6.2	6.2	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 28

¿El banco busca constantemente mantener satisfechos a sus clientes?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 27 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: El banco es una entidad comprometida a generar soporte financiero, pero, por otro lado, juega un rol importante el buen desarrollo de actividades que estén ligadas a obtener resultados favorables para los clientes del banco. Es por esa razón se percibió que el 41.2% y 31.9% respondieron que tienen una opinión positiva, ya que pudieron percibir la

iniciativa para buscar la satisfacción de los clientes, debido a que el banco brindó buenos productos y servicios financieros que aportaron buenos beneficios a los clientes. Con 6.2% y 7.8% debido a que el banco no muestra algún tipo de iniciativa para mejorar su servicio y, por último, el 12.9% muestra que los clientes son indiferentes acerca de la búsqueda constante de la satisfacción.

Tabla 29

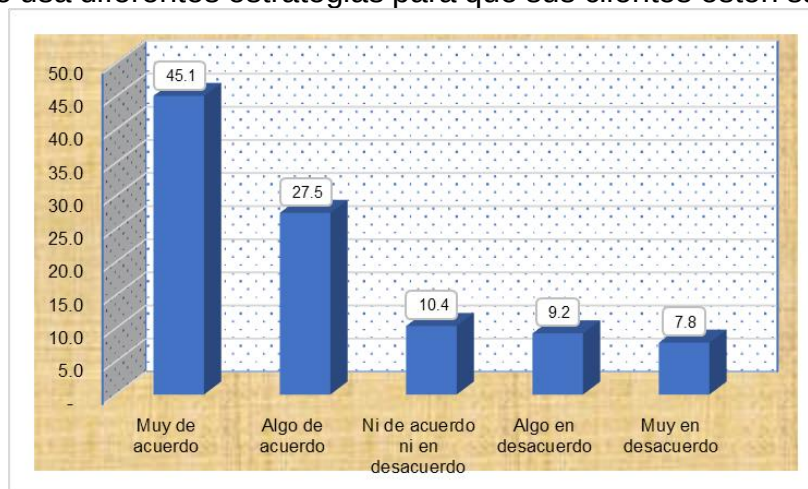
¿El banco usa diferentes estrategias para que sus clientes estén satisfechos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	161	45.1	45.1	45.1
	Algo de acuerdo	98	27.5	27.5	72.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	10.4	10.4	82.9
	Algo en desacuerdo	33	9.2	9.2	92.2
	Muy en desacuerdo	28	7.8	7.8	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 29

¿El banco usa diferentes estrategias para que sus clientes estén satisfechos?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 28 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: Para que el banco pueda delimitar estrategias para la satisfacción de los clientes, es importante haber realizado una segmentación de grupos económicos para los servicios y productos que se vayan a ofertar para satisfacer a sus clientes. El 45.1% y 27.5% afirman que los bancos demuestran estrategias para delimitar la accesibilidad y satisfacción de los clientes. El 9.2% y 7.8% afirma que dentro de estas estrategias se percibieron algunas deficiencias al obtener los servicios y productos ofertados por el

banco. Finalmente, un 10.4% muestra que los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre las estrategias que tienen el banco para satisfacer sus necesidades.

Razones

Tabla 30

¿El banco da razones para estar satisfecho con su servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	121	33.9	33.9	33.9
	Algo de acuerdo	127	35.6	35.6	69.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	13.4	13.4	82.9
	Algo en desacuerdo	38	10.6	10.6	93.6
	Muy en desacuerdo	23	6.4	6.4	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 30

¿El banco da razones para estar satisfecho con su servicio?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 29 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: El banco tiene el objetivo de brindar expectativas positivas de los servicios que brinda a sus clientes, ya que esto muestra el interés que tiene la entidad en demostrar eficiencia y eficacia en el desempeño de sus servicios. Con el 35.6% y 33.9% se afirma que el banco muestra mucho interés en brindar un buen servicio mediante la oferta de sus productos financieros y esto trae por resultado que se formulen múltiples razones para preferir al banco de otros del mismo rubro y, por consiguiente, se genere una fidelización de parte de los usuarios para con la entidad financiera. Por otro lado, el 10.6% y el 6.4% opinan que el banco no da razones de satisfacción

de sus necesidades; por último, el 13.4% muestra a los clientes que no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 31

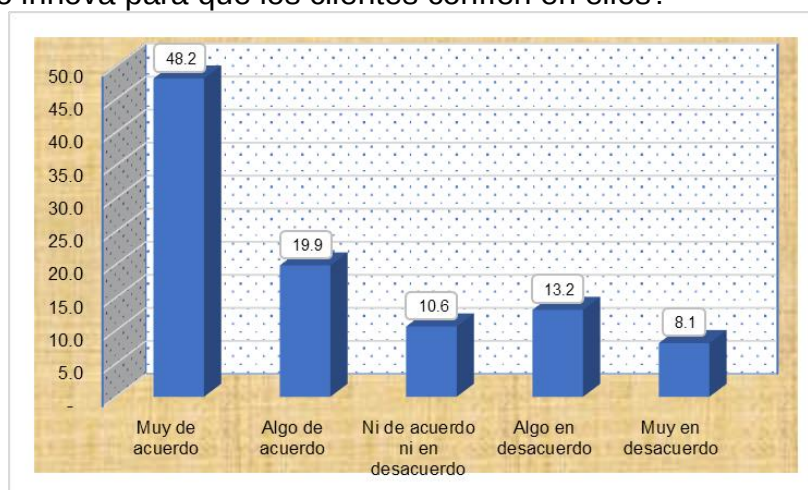
¿El banco innova para que los clientes confíen en ellos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	172	48.2	48.2	48.2
	Algo de acuerdo	71	19.9	19.9	68.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10.6	10.6	78.7
	Algo en desacuerdo	47	13.2	13.2	91.9
	Muy en desacuerdo	29	8.1	8.1	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 31

¿El banco innova para que los clientes confíen en ellos?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 30 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: La innovación de un banco es importante, debido a que mejora la facilidad y accesibilidad a los servicios brindados para la comodidad de sus clientes y su satisfacción. Esto se muestra con el 48.2% que afirman que el banco, a lo largo de su desarrollo en el mercado financiero, generó innovación, tanto a nivel estructural, como también a nivel digital; por ejemplo, el banco desarrolló capacitaciones virtuales para obtener un mejoramiento en el desempeño de las funciones y también aplicaciones que facilitan las transacciones y adquisiciones de sus productos financieros. Con el 19.9% respondieron tener una posición de implementación a la innovación dentro del banco y de las mejoras que trae consigo el desarrollo del servicio de la entidad. El 13.2% y el 8.1% opinan de manera negativa que el banco no innova y sigue

con las mismas formas de trabajar y orientar a los clientes frente a sus necesidades. Por último, vemos que el 10.6% muestra que los clientes no tienen ninguna relevancia con ese tema que estamos tratando.

Expectativa

Experiencia de compra

Tabla 32

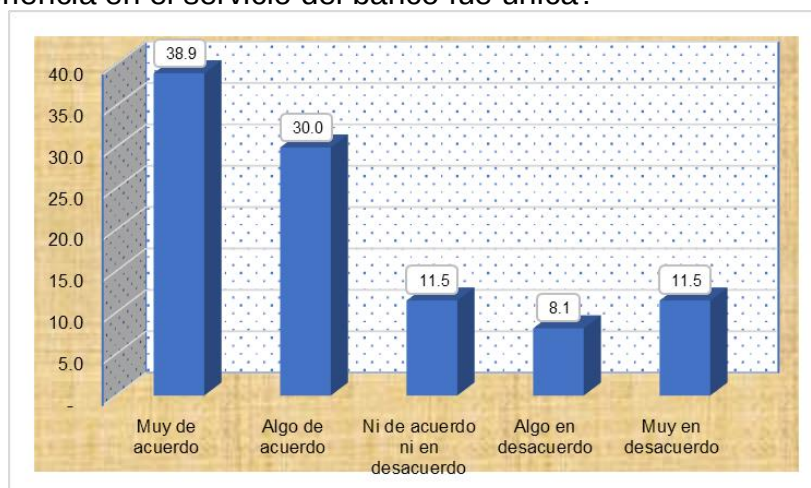
¿La experiencia en el servicio del banco fue única?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	139	38.9	38.9	38.9
	Algo de acuerdo	107	30.0	30.0	68.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	11.5	11.5	80.4
	Algo en desacuerdo	29	8.1	8.1	88.5
	Muy en desacuerdo	41	11.5	11.5	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 32

¿La experiencia en el servicio del banco fue única?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 31 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: Cumplir con las expectativas que tienen los clientes en torno a un servicio es importante, ya que, si se cumplen, no solo se logra fidelización sino confianza con los clientes. Con el 38.9% y el 30.0% se muestra una clara aprobación que delimita una buena experiencia con algunos inconvenientes, debido a que el banco cumplió con algunas de las perspectivas que se pretendían obtener de la entidad, ya que algunas de ellas mostraron algunas complicaciones. El 11.5% muestra una posición arbitraria frente a la pregunta, debido a que han realizado operaciones rápidas, lo que

generó que no se percibiera lo bueno y lo malo. Finalmente, el 8.1% y 11.5% especifica que se tenían muchas expectativas del servicio que brindaba el banco, pero al momento de usar este servicio solo se pudo corroborar pocas cosas buenas y que estas no eran suficientes para volver a solicitar el servicio de la entidad, debido a que esta muestra poco compromiso con el buen desarrollo de sus funciones.

Tabla 33

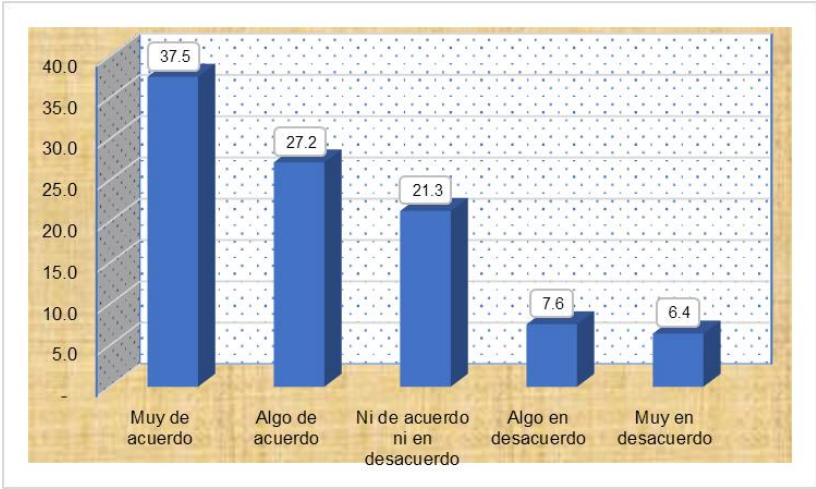
¿La experiencia en el banco fue diferente a otros bancos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	134	37.5	37.5	37.5
	Algo de acuerdo	97	27.2	27.2	64.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	21.3	21.3	86.0
	Algo en desacuerdo	27	7.6	7.6	93.6
	Muy en desacuerdo	23	6.4	6.4	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 33

¿La experiencia en el banco fue diferente a otros bancos?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 32 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: Realizar el desarrollo óptimo de los servicios ofertados con eficiencia y eficacia es importante, debido a que estas actitudes diferencian a la entidad con respecto a otras entidades que brindan servicios más sosos. El 37.5% y el 27.2% afirman que la experiencia que vivieron al usar el servicio del banco fue óptima y que estas lograron que su opinión se confirme con el buen desarrollo de sus transacciones y necesidades financieras, adquiriendo una mejor perspectiva con respecto a la de otras

entidades financieras. Para un 21.3% le es irrelevante la pregunta. Un 7.6% y 6.4%, por el contrario, considera que la experiencia que vivieron al ir al banco fue peor a la recibida en otras entidades financieras, lo cual podría generar que los clientes prefieran ser clientes de las otras entidades.

Promesas

Tabla 34

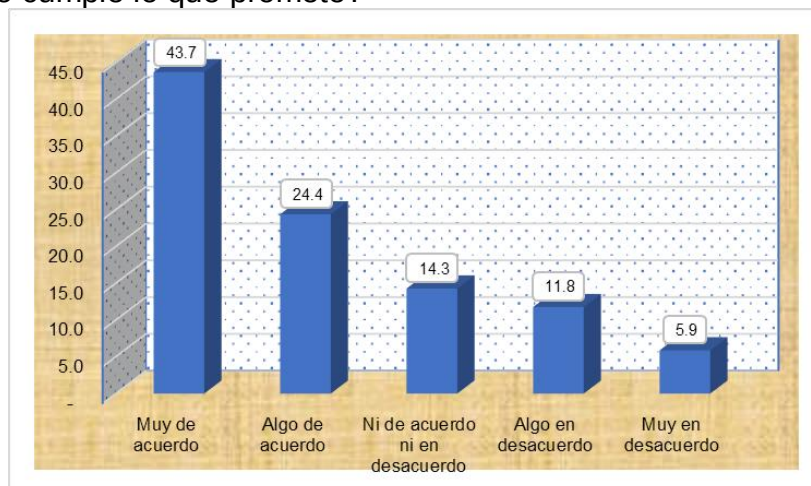
¿El banco cumple lo que promete?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	156	43.7	43.7	43.7
	Algo de acuerdo	87	24.4	24.4	68.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	14.3	14.3	82.4
	Algo en desacuerdo	42	11.8	11.8	94.1
	Muy en desacuerdo	21	5.9	5.9	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 34

¿El banco cumple lo que promete?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 33 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: Es importante para un cliente que los servicios y productos ofertados sean cumplidos exactamente como se les presenta, debido a que, si no se cumple con lo que se promete, el cliente decidirá prescindir del banco y buscará otro que le asegure lo que promete. Con el 43.7% que aseguran que el banco siempre cumplió con los beneficios y promociones que ofreció y que eso delimitó que su preferencia se incline hacia el banco ante otras entidades del mismo rubro, ya que para este porcentaje es imperante el banco entregue no solo un buen servicio sino un producto

exactamente como lo ofrecieron. El 24.4% que afirman estar algo de acuerdo, debido a que la mayoría de las veces que adquirieron un producto se les entregó con todos los beneficios que se les ofreció. El 11.8% y 5.9% indica estar en desacuerdo, debido a que fueron del segmento de clientes a los que se les ofreció un determinada promoción o beneficio que al final de cuentas no se pudo adquirir por algunos inconvenientes con las tasas o los beneficios que no cumplieron con la vigencia de los productos ofrecidos por el banco. Por otro lado, el 14.3% no confirma ni desmiente el enunciado, debido a que han realizados transacciones esporádicas y no han estado conscientes de las ofertas y promociones del banco.

Tabla 35

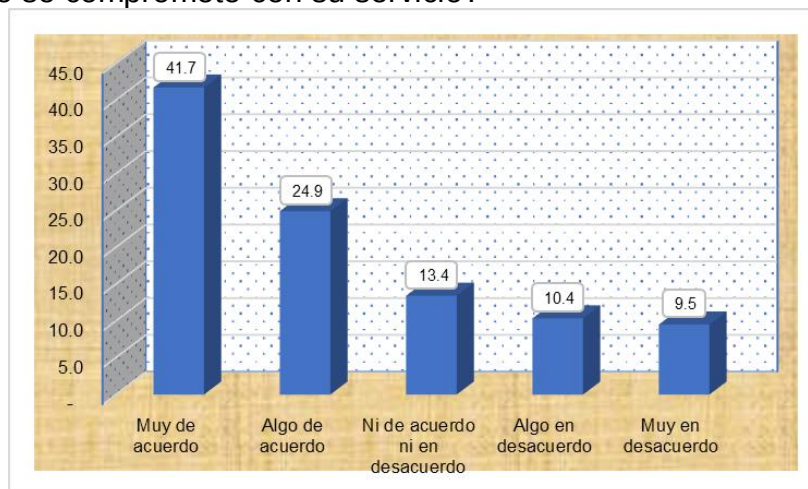
¿El banco se compromete con su servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	149	41.7	41.7	41.7
	Algo de acuerdo	89	24.9	24.9	66.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	13.4	13.4	80.1
	Algo en desacuerdo	37	10.4	10.4	90.5
	Muy en desacuerdo	34	9.5	9.5	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 35

¿El banco se compromete con su servicio?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 34 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: El compromiso que debe de tener un banco para con sus clientes es muy importante, ya que, a partir de esta actitud, los clientes se sienten en confianza para utilizar sus servicios. El 41.7% y 24.9% afirman

estar de acuerdo con que se pudo percibir el compromiso que tiene el banco con sus clientes, ya que no solo se les brindó asesoría financiera, sino que también se les brindó las facilidades en el financiamiento con tasas más accesibles, es por esta razón que confirmaron que este banco brinda un servicio comprometido con el desarrollo de sus clientes. Con el 33,33% y un 8,68% se representa unos porcentajes de disconformidad en torno al compromiso que mostró el banco con sus clientes, debido a que el banco solo brindó una atención según la petición de los clientes, pero que no se brindó una asesoría que ayudase a tomar una buena decisión financiera y que, por esta y otras razones, se generó una opinión negativa del banco. Por otro lado, el 13.4% no está seguro de si el banco muestra compromiso o no con su servicio.

Recurrencia

Tabla 36

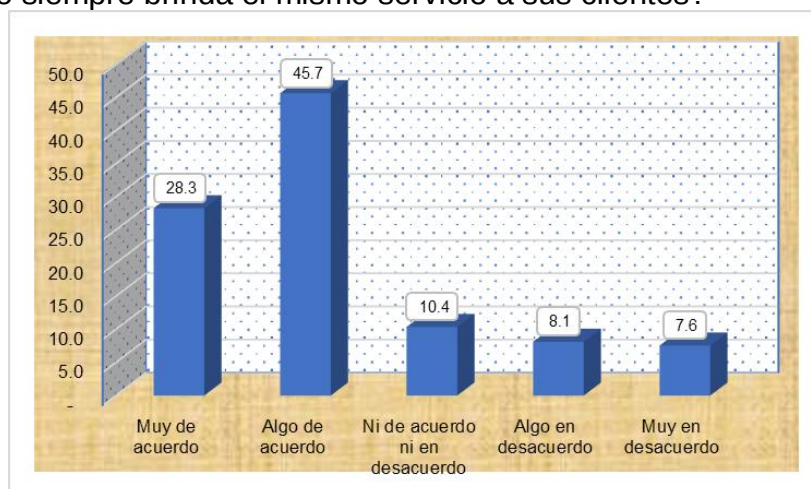
¿El banco siempre brinda el mismo servicio a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	101	28.3	28.3
	Algo de acuerdo	163	45.7	73.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	10.4	84.3
	Algo en desacuerdo	29	8.1	92.4
	Muy en desacuerdo	27	7.6	100.0
	Total	357	100.0	100.0

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 36

¿El banco siempre brinda el mismo servicio a sus clientes?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 35 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: Mantener el nivel de atención brindada por una entidad, habla muy bien de la calidad con la que trabaja. Es por ello importante no descuidar las atenciones y enfoque en el cliente. En la gráfica, podemos observar que un 28.3% de clientes está muy de acuerdo con que el banco mantiene la calidad brindada, mientras que el 45.7%, una buena cantidad de clientes encuestados, indica que hay ciertas deficiencias en cuanto a la estabilidad de un buen nivel de atención. El 8.1% y el 7.6% afirma que la calidad del servicio que brinda el banco varía, lo cual disminuye la confianza que se tiene con el servicio que se recibirá de la entidad. Por otro lado, el 10.4% no indica si el banco siempre brinda el mismo servicio, ya que son clientes nuevos y esporádicos.

Tabla 37

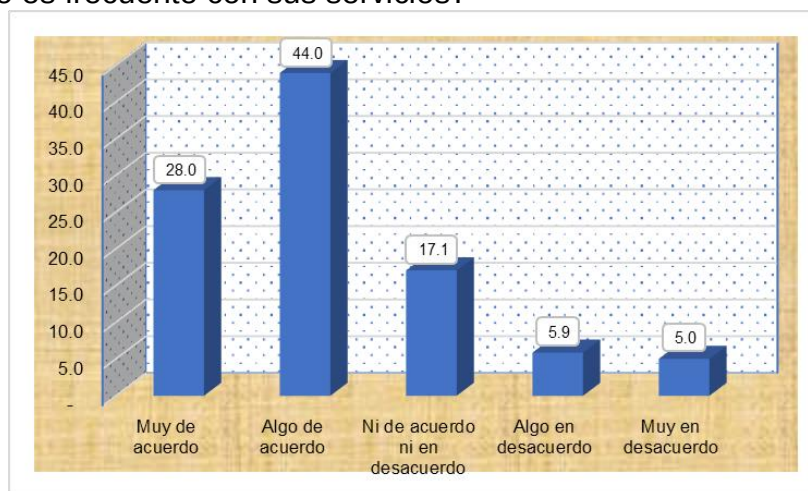
¿El banco es frecuente con sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Likert	Muy de acuerdo	100	28.0	28.0	28.0
	Algo de acuerdo	157	44.0	44.0	72.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	17.1	17.1	89.1
	Algo en desacuerdo	21	5.9	5.9	95.0
	Muy en desacuerdo	18	5.0	5.0	100.0
	Total	357	100.0	100.0	

Nota. Basado en las encuestas realizadas.

Figura 37

¿El banco es frecuente con sus servicios?



Nota. La figura muestra la distribución de respuestas al ítem 36 de la encuesta, en porcentaje del total.

Interpretación: El banco debe de ser constante con los servicios que brinda, ya que así se mantiene la expectativa que tienen los clientes con el

banco. En caso contrario, si se eliminase el servicio, que es contrario a que se actualicen o mejoren, los clientes disminuirían sus expectativas, ya que no podrían estar seguros de que encontrarán los mismos servicios la próxima vez que vuelvan al banco. El 28.0% y 44.0% mencionan que están de acuerdo con que el banco es frecuente con sus servicios, lo cual le da un prestigio al banco de estable; una menor cantidad, un 5.9% y 5.0% opina lo contrario, debido a que han confundido promociones con servicios y a que no tenían en claro el servicio que se les brindó. Para un 17.1% no tiene relevancia la frecuencia del banco con sus servicios.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Criterios inferenciales

De acuerdo al tipo de prueba de hipótesis que se busca realizar en la presente tesis, tenemos que vamos a realizar una prueba de hipótesis de relación. Es por ello, que vamos a buscar el estadígrafo adecuado para obtener resultados fiables. Recordemos que los resultados obtenidos según el estadígrafo seleccionado solo indica la presencia de una relación, la cual no necesariamente explica que la variable dependiente (satisfacción del cliente), lo sea de la variable independiente (marketing digital). Para ello, vamos a analizar la naturaleza de las variables y de las dimensiones que se busca contrastar con la variable dependiente, según lo indicado en las hipótesis específicas (marketing de contenidos, email marketing, social media).

Cabe mencionar que las variables y dimensiones están compuestas por los ítems de la encuesta; cuya relación se puede observar a continuación (se tienen a los números de ítems, representando a los ítems de la encuesta según sus números de orden):

- Marketing digital = $(\#01 + \#02 + \#03 + \#04 + \#05 + \#06 + \#07 + \#08 + \#09 + \#10 + \#11 + \#12 + \#13 + \#14 + \#15 + \#16 + \#17 + \#18) / 18$
- Satisfacción del cliente = $(\#19 + \#20 + \#21 + \#22 + \#23 + \#24 + \#25 + \#26 + \#27 + \#28 + \#29 + \#30 + \#31 + \#32 + \#33 + \#34 + \#35 + \#36) / 18$

- Marketing de contenidos = $(\#01 + \#02 + \#03 + \#04 + \#05 + \#06) / 6$
- Email marketing = $(\#07 + \#08 + \#09 + \#10 + \#11 + \#12) / 6$
- Social media = $(\#13 + \#14 + \#15 + \#16 + \#17 + \#18) / 6$

Observando la naturaleza de las variables y dimensiones a analizar, observamos que éstas son de tipo ordinal, debido a ello, la correlación a usarse será la correlación de Spearman. Entonces, vamos a analizar inferencialmente los resultados obtenidos de la correlación, a partir de lo indicado en la Tabla 39. Seguidamente, se hará un análisis descriptivo para poder contrastar los resultados de correlación con lo obtenido directamente de los clientes del banco.

A partir de ello, en la siguiente tabla se establece los criterios de análisis de una correlación Spearman. Los valores van entre -1 y +1.

Tabla 38

Criterios para analizar y determinar la relación entre las variables y dimensiones de las hipótesis

Correlación	Valor
Correlación negativa perfecta	-1
Correlación negativa fuerte	$(-1 - 0.7]$
Correlación negativa moderada	$(-0.7 - -0.4]$
Correlación negativa débil	$(-0.4 - 0)$
Ninguna correlación	0
Correlación positiva débil	$(0 - 0.4)$
Correlación positiva moderada	$[0.4 - 0.7)$
Correlación positiva fuerte	$[0.7 - 1)$
Correlación positiva perfecta	1

Nota. Adaptado de *Estadística para administración y economía (7ma. Edición)*, por R. Levin, D. Rubin: Pearson Educación.

Criterios descriptivos

En la contrastación ha sido fundamental desarrollar análisis descriptivos de cada una de las variables. Todo ello puede dar fe y constancia de las afirmaciones hechas inferencialmente con los criterios arriba mencionados. De igual forma, tal como se ha establecido en la operacionalización de las variables, la naturaleza del estudio ha obligado que la información de tipo cualitativa secundaria sea plasmada en el presente trabajo como refuerzo a los argumentos que demuestran la contrastación. En ese sentido, la tesis presenta los siguientes ítems, siendo rigurosa en el análisis propuesto, partiendo en el uso del método inductivo para poder inferir

en cuanto a las hipótesis planteadas. La agrupación de las preguntas por cada dimensión ha ayudado en ese fin.

Contrastación hipótesis alternativa (Ha)

Tabla 39

Estimación de la correlación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente

			Marketing digital	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Correlación de Spearman	1	0.997**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	357	357
	Satisfacción del cliente	Correlación de Spearman	0.997**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	357	357

Nota. Basado en las encuestas realizadas. **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Análisis inferencial. En la tabla anterior podemos observar, tras haber agrupado los resultados de las encuestas de cada una de las dimensiones, según lo indicado en el apartado 4.2.1, que la tesis ha podido establecer la relación entre las variables ‘marketing digital’ y ‘satisfacción del cliente’; pudiendo observarse, según los criterios de correlación Spearman establecidos, que hay relación positiva fuerte con Rho igual a 0.997. Lo cual está muy cercano a indicar una relación positiva perfecta.

Análisis descriptivo. La afirmación anterior no dice lo suficiente si no se incorpora el análisis descriptivo, para ello tomamos en cuenta la información de algunas tablas, como por ejemplo la Tabla 3, la que sostiene que el 62.5% acumulado está de acuerdo y muy de acuerdo respecto a que los contenidos digitales del banco mejoran el interés que tienen los clientes por el banco. Lo que indudablemente estaría permitiendo apreciar el interés de querer tener satisfechos a los clientes, tal como se expresa en la Tabla 28 donde el 73.1% expresa ello.

Tomando en cuenta dichas afirmaciones, podemos precisar, respecto a nuestra hipótesis principal, que contribuye de manera directa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes en tiempos de covid-19, en la agencia Real Plaza – Huánuco del banco Scotiabank, en el periodo 2021, aceptando la hipótesis alterna. Para ello, se sostienen los argumentos esbozados en el párrafo anterior.

Contrastación hipótesis específica 1 (He1)

Tabla 40

Estimación de la correlación entre el marketing de contenidos y la satisfacción del cliente

			Marketing de contenidos	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Correlación de Spearman	1	0.989**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	357	357
	Satisfacción del cliente	Correlación de Spearman	0.989**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	357	357

Nota. Basado en las encuestas realizadas. **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Análisis inferencial. Se ha establecido una correlación inferencial entre el marketing de contenidos y la satisfacción, pudiendo observar que se determinó un RHO igual a 0.989, demostrando una relación positiva fuerte entre ambos.

Análisis descriptivo. Para determinar y fortalecer el argumento inferencial, incluimos la descripción expresada en tablas y gráficos. Previo a ello, presentamos la siguiente figura que muestra que efectivamente hay un nivel de interacción con los contenidos en Scotiabank.

Figura 38

Interacción de los clientes con los contenidos en el fan page de Scotiabank.



Nota. La figura muestra la cantidad de interacciones de los clientes por año en el fan page del banco Scotiabank, ubicado en redes sociales desde el 2018 al 2021.

En la figura anterior podemos observar que el área de marketing del banco a nivel nacional ha registrado un aumento considerable de interacciones con sus contenidos en tiempos de pandemia, pasando de 6'876,987 interacciones el 2019 a 10'452,327 el 2020; esto a consecuencia de la reducción de las atenciones presenciales por motivo de la pandemia,

que generaron restricciones para salir, entre otros. Esta figura corrobora la existencia y dinamismo del marketing de contenidos en el banco, validando las respuestas de los clientes, quienes han expresado en la Tabla 5 estar de acuerdo y algo de acuerdo en un 44.6% con la pregunta de si los contenidos generan interacciones. Lo que indudablemente genera un comportamiento satisfactorio, expresadas en la Tabla 22, donde el 72.0% valora el servicio del banco, haciendo que esto sea juzgado como satisfactorio, precisando que hay coincidencia entre lo publicado en sus redes y la forma en cómo se brinda el servicio en tiempos de pandemia.

Tras el argumento y la información establecida líneas arriba, podemos afirmar que efectivamente el marketing de contenidos contribuye con el nivel de satisfacción de los clientes en la agencia Real Plaza – Huánuco del Scotiabank, en el 2021, demostrando de esta forma la hipótesis específica planteada en la presente investigación.

Contrastación hipótesis específica 2 (He2)

Tabla 41

Estimación de la correlación entre el email marketing y la satisfacción del cliente

			Email marketing	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Email marketing	Correlación de Spearman	1	0.995**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	357	357
	Satisfacción del cliente	Correlación de Spearman	0.995**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	357	357

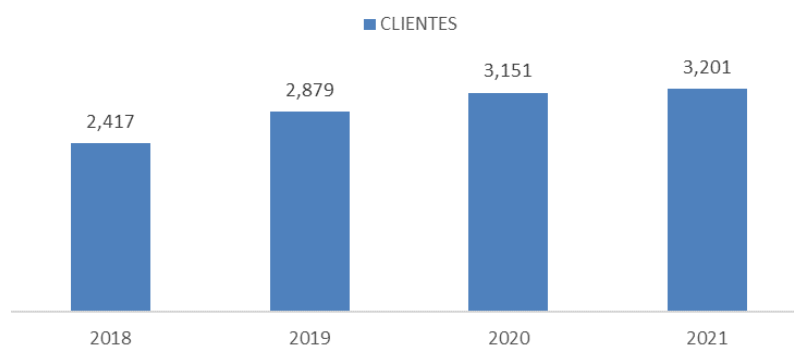
Nota. Basado en las encuestas realizadas. **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Análisis inferencial. Habiendo procesado estadísticamente las preguntas de la dimensión email marketing y la satisfacción de clientes, el RHO de Spearman ha arrojado como resultado un valor de 0.995, indicando que hay relación positivo fuerte entre ambas variables. Es fundamental certificar dicha afirmación con los argumentos descriptivos pertinentes.

Análisis descriptivo. El marco operativo de la tesis ha considerado incluir información secundaria respecto a la cantidad de clientes del banco, la misma que ayudaría a entender el comportamiento de la dimensión.

Figura 39

Cantidad de clientes de agencia Real Plaza – Huánuco, banco Scotiabank, 2018 – 2021.



Nota. La figura muestra la cantidad de clientes de la agencia Real Plaza – Huánuco del Scotiabank desde el año 2018 al 2021.

En la gráfica se puede observar que la cantidad de clientes han ido creciendo en el banco, incluso en tiempos de pandemia. Esto tiene sentido, sabiéndose que la demanda de dinero es constante. Uno de los cuadros importantes que ayudan a comprender la relación descrita entre esta dimensión (email marketing) y la satisfacción del cliente, se ubica en la Tabla 13, donde se muestra que el 60.0% está muy de acuerdo y algo de acuerdo al momento de comprender que los correos generan interacción en el banco, lo que ha permitido un incremento de clientes. Todo ello está permitiendo que los clientes afirmen que reconocen al banco en el uso de estrategias para mejorar su satisfacción, siendo los correos un medio, así sostiene el 72.6%. Esto puede observarse en la Tabla 29.

De esta manera, con la información vertida en la tesis, se confirma inferencialmente y descriptivamente que hay una contribución del email marketing a la satisfacción de los clientes en la agencia Real Plaza – Huánuco del Scotiabank.

Contrastación hipótesis específica 3 (He3)

Tabla 42

Estimación de la correlación entre el social media y la satisfacción del cliente

		Social media	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Social media	Correlación de Spearman	1
		Sig. (bilateral)	0.994**
	Satisfacción del cliente	N	357
		Correlación de Spearman	0.994**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	357

Nota. Basado en las encuestas realizadas. **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Análisis inferencial. Tras haber logrado cruzar la información de las preguntas de la dimensión social media y la satisfacción del cliente, a través del método Spearman, podemos observar que RHO es igual a 0.994, describiendo un escenario positivo fuerte entre la dimensión y la variable de estudio.

Análisis descriptivo. En cuanto a los argumentos descriptivos, es importante describir los resultados de algunas tablas que destacan y confirman el resultado de la inferencia. El 74.8% de los clientes ha mencionado que las publicaciones que hace el banco en sus medios digitales sí genera comportamiento, ver Tabla 19. Indudablemente, ello genera una percepción positiva en los clientes, quienes han mostrado, en la Tabla 27 con sus respuestas, que hay una percepción de compromiso con la satisfacción del cliente de parte del banco, así lo menciona el 62.5%, agrupado de las tablas correspondientes.

En el contexto descrito anteriormente, podemos confirmar la hipótesis planteada, la misma que indica que sí hay una contribución del social media con la satisfacción del cliente en la agencia Real Plaza – Huánuco del Scotiabank en tiempos de pandemia. Comprendiendo que, durante esta emergencia sanitaria, la labor digital de la financiera ha sido más intensa, gracias a la demanda que tuvo la población por el dinero para solventar su canasta básica.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN CON LOS ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis ha citado importantes investigaciones en los tres ámbitos: internacionales, nacionales, y locales. Los mismos que han sido seleccionados en torno a sus conclusiones, contribuyendo con las conclusiones alcanzadas. Losada y Morales (2019), en su tesis titulada “Análisis del Marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de confección de Cali”, han sido claras en precisar que la variable analizada ha sido importante para las pymes en Colombia, lo cual confirma la presente investigación. También se destaca su uso, más aún en tiempos de pandemia, siendo la pandemia el escenario que obligó al Scotiabank a usar sus medios profesionales de marketing digital para lograr no solo posicionamiento, sino también satisfacción de sus clientes. Aguirre y Rozo (2017), en su tesis denominada “Marketing digital en las empresas de Bogotá”, coinciden con nuestros resultados, entendiendo que el marketing digital es el medio adecuado para llegar a los clientes, tal como viene haciendo Scotiabank en la agencia Real Plaza – Huánuco. A nivel nacional, las universidades no han sido ajenas a esta preocupación, por ello Pérez (2019), en su tesis titulada “Marketing digital y su relación con el conocimiento turístico de las islas Palomino del Callao, 2018”, ya determinaba al marketing digital como una disciplina que permite la promoción del turismo en el Callao, lo cual nos lleva a pensar que el Scotiabank ha sido sensato en impulsar sus campañas a través de medios digitales para llegar a más clientes. También Ortiz (2018), en su tesis titulada “Influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018”, ha demostrado la influencia del marketing, no solo la relación; por ello, entender que esta variable ha contribuido con la satisfacción de sus clientes en la agencia Scotiabank estudiada ha sido muy importante. A nivel de Huánuco, los investigadores han logrado contextualizar el uso del marketing digital a través de investigaciones que mostraron resultados como los que se describen; así, Beteta et al. (2020), en su tesis

titulada “Marketing digital vs marketing tradicional: nivel de satisfacción de los usuarios en la provincia de Huánuco, 2020”, han llegado a importantes conclusiones, entendiendo que hay un nivel de aceptación por el marketing digital en los usuarios. Esto también ha sido descrito en las tablas de satisfacción presentadas en la presente tesis, cuyo promedio supera el 50% en las apreciaciones que tienen los clientes. Finalmente, Aguirre et al. (2020), en su tesis titulada “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcón Jr. Huánuco, 2020”, han sostenido que el marketing digital tiene influencia en el posicionamiento, pudiendo destacar que esa influencia puede derivar en otros componentes como, por ejemplo, la satisfacción, lo cual fue demostrado por nuestra tesis.

De esta forma, es importante destacar el aporte y utilidad de las investigaciones para con la presente investigación.

5.2. DISCUSIÓN CON EL MARCO TEÓRICO

Los textos especializados publicados de marketing digital, si bien es cierto no han sido escritos en términos de emergencia sanitaria; sin embargo, lo descrito en estos textos ya proyecta el comportamiento de la variable y las potenciales conductas. Para Selman (2017) el marketing digital es un grupo de estrategias que se orientan a poder posicionar o promocionar un determinado producto por internet, o específicamente la marca. Comenta en su texto que hoy es común comprender que el internet se ha hecho parte de nuestras vidas, dado que se incorpora en el uso común de nuestras decisiones. Cada vez es más difícil, dice el autor, ver personas que sean ajenas al uso del internet y que estos estén en tiempo real desvinculados o desconectados, teniendo sus dispositivos al alcance todo el día. Selman (2017) sostiene que se ha hecho muy común que las personas busquen productos y servicios por internet, ya sea por precios o por características (cuando ya se sabe qué es lo que se busca) o, de repente, para buscar información cuando no tenemos definido qué comprar, incluso para resolver problemas. Como tal, estas estrategias han sido desarrolladas por el banco, pudiendo demostrar que ha logrado un incremento de clientes e interacciones

por el uso de medios digitales en la agencia Real Plaza – Huánuco del Scotiabank.

Vavra (2002) sostiene que la satisfacción en los clientes es un concepto que se encuentra en las normas ISO, donde se la define como una percepción que tienen los clientes sobre el grado en que han sido cumplidas sus expectativas. Aclara el concepto, dado que la inexistencia de una perspectiva demandada puede generar insatisfacción en los clientes, siendo ello un indicador de bajos niveles de satisfacción. Por lo general, cuando sucede ello, se evidencia la poca comunicación que hay con los clientes e, incluso, el que las quejas no son respondidas de forma oportuna. Entonces, el autor comprende que las empresas deben de estar comprometidas en aspectos como la calidad de los servicios y productos que se ofrecen, en que se cree una experiencia única a los clientes, experiencia positiva que puede ayudar y motivar el retorno a la tienda.

En los contextos descritos, es el banco quien ha demostrado interés para con sus clientes, usando estrategias adecuadas en su proceso de generar satisfacción en tiempos de pandemia. De esta forma, tanto los antecedentes como el marco teórico, han logrado contribuir con el entendimiento y conclusión en esta investigación.

CONCLUSIONES

- Se concluye que el marketing digital contribuye con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank, agencia Real Plaza – Huánuco. Inferencialmente, se ha podido demostrar la alta correlación que existe entre ambas variables, teniendo una rho de Spearman de 0.997. Descriptivamente, con respecto a la variable del marketing digital, se observa que un 55.46% de clientes, en promedio, está de acuerdo con las preguntas realizadas. Esto se ha visto usando la Tabla 2, Tabla 3, Tabla 4, Tabla 5, Tabla 6, Tabla 7, Tabla 8, Tabla 9, Tabla 10, Tabla 11, Tabla 12, Tabla 13, Tabla 14, Tabla 15, Tabla 16, Tabla 17, Tabla 18 y Tabla 19. Dentro de ello, se ha visto que los clientes han estado más de acuerdo en las preguntas realizadas en la dimensión de marketing de contenidos con un promedio de 63.26%, por encima de un promedio de 53.55% en email marketing y un promedio de 49.58% de social media. El que el público esté o no esté de acuerdo con lo preguntado nos habla de las características que están bien en la estrategia de marketing digital y también de las características que faltan mejorar o que necesitan de una reingeniería. Así, se observa que habría que mejorar el email marketing y el social media para mejorar las cifras de satisfacción del cliente, que está en un 65.33%, en promedio, actualmente.
- Se concluye que el marketing de contenidos contribuye con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank, agencia Real Plaza – Huánuco. Inferencialmente, se tiene una correlación de Spearman con una rho de 0.989, lo cual indica una relación positiva fuerte. Descriptivamente, podemos observar que el indicador de orientación (Tabla 6 y Tabla 7) influye principalmente en la buena apreciación de los clientes con respecto a la dimensión de marketing de contenidos, teniendo un 71.71%, en promedio, de clientes que están de acuerdo con las preguntas de facilidad en encontrar los productos del banco y sus beneficios y características y sobre la orientación que les brinda el banco con respecto al covid-19. En menor medida, se tiene al indicador de posicionamiento (61.90% en promedio

de clientes de acuerdo con las preguntas realizadas de fácil ubicuidad de la marca y de los servicios del banco en redes) y la interacción con 56.16%; lo cual nos indica que la orientación ha sido vital para alcanzar el propósito de alcanzar la satisfacción del cliente en el marketing de contenidos.

- Se concluye que el email marketing contribuye con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank, agencia Real Plaza – Huánuco. Inferencialmente, se tiene una correlación de Spearman con una rho de 0.995, lo cual nos indica que existe una relación positiva fuerte entre el email marketing y la satisfacción del cliente. Descriptivamente, se puede observar que el indicador de acción (Tabla 12 y Tabla 13) tiene la cantidad promedio de clientes más de acuerdo con las preguntas realizadas acerca de la utilidad de los correos electrónicos para poder acceder a los productos del banco y acerca de la interacción que generan los enlaces de los correos con los clientes, con un 68.63% para la dimensión del email marketing. Por lo cual, podemos observar que la interacción que generan los correos electrónicos y el que el cliente logre acceder a los productos del banco ha sido importante con respecto a la satisfacción del cliente, la cual tiene un valor positivo de 65.33%, en promedio, (esto considerando lo indicado en la Tabla 20, Tabla 21, Tabla 22, Tabla 23, Tabla 24, Tabla 25, Tabla 26, Tabla 27, Tabla 28, Tabla 29, Tabla 30, Tabla 31, Tabla 32, Tabla 33, Tabla 34, Tabla 35, Tabla 36 y Tabla 37. En esta dimensión también se observa un valor tibio en el indicador de fidelización (Tabla 10 y Tabla 11), para lo cual el mayor grupo de clientes ha indicado no estar en acuerdo ni en desacuerdo de si los correos electrónicos permiten fidelizar a los clientes, tanto en tiempos de covid-19 como más adelante de la pandemia, lo cual nos permite observar una oportunidad de mejora para las estrategias implantadas por el banco Scotiabank.
- Se concluye que el social media contribuye con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank. Inferencialmente, se tiene una rho de Spearman de 0.994, lo cual describe una correlación positiva fuerte entre la dimensión de social media y la variable de satisfacción del cliente. Descriptivamente hablando, con respecto al

social media, encontramos un alto valor de cantidad de clientes de acuerdo en el indicador de análisis de impacto, teniendo un 67.23% en promedio de clientes que opinan estar de acuerdo con que las publicaciones del banco generan un gran impacto en el mercado y también de si las publicaciones del banco generan comportamientos inmediatos, siendo esta última pregunta la que tiene más aceptación en los clientes encuestados, con un 74.79%. Se observa también un alto valor de aceptación en el indicador de segmentación, teniendo en promedio un 65.55% con las cuestiones de si las publicaciones del banco se orientan a características específicas de sus clientes y de si los clientes se sienten escuchados en las publicaciones que el banco tiene. Por otro lado, se tiene un alto valor de clientes en desacuerdo con el indicador de personalización de respuestas, con un promedio de 75.63%, lo cual dice claramente que se tiene una falla en los mecanismos de respuestas hacia los clientes, tanto en foros, como en la comunicación directa con los clientes en las redes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner especial énfasis en las estrategias aplicadas en el social media y en el email marketing, de tal manera que el 65.33% de clientes que indican estar muy de acuerdo y algo de acuerdo con las preguntas realizadas acerca de la satisfacción del cliente, logre incrementar su número. El marketing de contenidos contribuye más positivamente a la satisfacción del cliente, pero no se recomienda descuidar esta dimensión, puesto que las experiencias compartidas con los clientes, si no se renuevan, muestran un aspecto de que ha habido un cambio en los servicios de la compañía, o de que ha disminuido el enfoque en la satisfacción del cliente, tal como había antes.
- Se recomienda, en la dimensión de marketing de contenidos, crear contenidos novedosos frecuentemente, de tal manera que permitan mejorar la interacción del cliente con las publicaciones del banco. Las publicaciones deben de ser más impactantes para poder mejorar el 44.54% de clientes que indican estar algo de acuerdo y/o muy de acuerdo con que el banco genera reacciones en sus clientes. Otro indicador a tomar en cuenta para mejorar es el de orientación, ya que solo se tiene a un 58.26% de clientes que están de acuerdo en que el banco hace fácil la ubicación de los beneficios y características de los productos con los que cuenta en la plataforma digital; es por ello, que se recomienda que los diseños de las publicaciones que genera el banco, resalten la oferta de las características y beneficios de los distintos productos que promocionan.
- Con respecto al email marketing, es preocupante la fidelización que se tiene en los clientes, teniendo solo a un 31.09% de clientes que opinan estar de acuerdo con que los correos fidelizan la relación que tienen con el banco; también se tiene que solo un 26.33% de clientes opina estar de acuerdo con que los correos permiten que el banco fidelice la relación que tiene con sus clientes. Por ello, se recomienda que el banco innove en sus estrategias de uso del email marketing, el cual es una herramienta muy efectiva para poder llegar directamente al cliente e interactuar con

él. Se podrían usar promociones, ofertas y/o códigos de acceso a promociones exclusivas para que el cliente perciba la ventaja de recibir los correos electrónicos; también se podrían enviar contenidos que influyan positivamente en la familiaridad de los clientes con el banco, con el fin de crear fidelización usando emociones, esto apelando al marketing 2.0.

- En el social media, se puede observar que se tienen valores muy bajos de clientes que están de acuerdo con lo indicado en las preguntas del indicador de personalización de respuestas. Teniendo a solo un 15.13% de clientes que indican estar de acuerdo con que el banco responde las inquietudes expresadas en los foros por sus clientes y solo a un 16.81% que indican estar de acuerdo en que el banco se comunica directamente con los clientes ante inquietudes expresadas en las redes sociales. Por lo cual, se recomienda que el banco incremente la cantidad de personal encargado de responder a las preguntas de los clientes en foros, para mejorar la personalización de las respuestas, es decir, contratar más *community managers*. Para mejorar en la apreciación que se tiene con la comunicación directa con los clientes en las redes sociales, se recomienda que el banco mejore su software de respuesta automática, de tal manera que no deje desatendido a ningún cliente y las comunicaciones puedan escalar satisfactoriamente cuando sea necesario hacia los *community managers*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, C., Falcón, H., Gerónimo, K. (2020). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcon Jr. Huánuco, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/6143>
- Aguirre, J., Rozo, J. (2017). *Marketing digital en las pymes de Bogotá*. Colegio de Estudios Superiores de Administración. Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1816>
- Baptista, P., Fernández, C., Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta. edición)*. McGraw-Hill Education.
- Bareño, R., García, R., Gutiérrez-Ulecia, C., Liberos, E., Núñez, A., Pino, G. (2014) *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital (1era. edición)*. ESIC Editorial.
- Beteta, L., Palomino, E., Villanueva, K. (2020). *Marketing digital vs marketing tradicional: nivel de satisfacción de los usuarios en la provincia de Huánuco, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/6172>
- Cabero, M. T., De Paz, Y. R., Martín, Q. (2007). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS: prácticas resueltas y comentadas*. Thomson Editores Spain.
- Hayes, B. E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Ediciones Gestión 2000.
- Huamán, H. G. (2005). *Manual de técnicas de investigación: conceptos y aplicaciones*. Instituto de Planificación de Desarrollo Económico y Social (IPLADEES).
- Levin, R. I., Rubin, D. S. (2004). *Estadística para administración y economía (7ma. edición)*. Pearson Educación.
- Losada, D., Morales, L. (2019). *Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali* [Tesis de pregrado.

- Universidad Autónoma de Occidente]. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/handle/10614/11382>
- Moro, M., Rodés, A. (2014) *Marketing Digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo S.A
- Ortiz, J. (2018). *Influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42673>
- Perez, V. (2019). *Marketing digital y su relación con el conocimiento turístico de las islas Palomino del Callao, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias e Informática]. Recuperado de [ttp://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/98](http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/98)
- PuroMarketing (2012). *Diccionario: Marketing, publicidad y social media*. PuroMarketing.com. Obtenido de <http://www.entrenese.com/wp-content/uploads/2015/08/diccionario-de-marketing-publicidad-y-social-media.pdf>
- Sainz, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. FC editorial.

ANEXOS

Tesis: Marketing digital y la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank Agencia Real Plaza – Huánuco 2021

Autor: Bach. Sánchez Tapayuri, Karen Almendra Vanessa

Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
Problema general	Objetivo general	Hipótesis alterna (Ha).	Independiente	Tipo: La investigación es de tipo aplicada, puesto que sus conclusiones para van a permitir ampliar los conocimientos que existen respecto a las variables. Enfoque: El enfoque de la investigación es cualitativa, partiendo de medir a través de categorías cualitativas para ser correlacionadas posteriormente. Nivel: Descriptivo correlacional, dado que se someterán a inferencia estadística los resultados de cuantificar las categorías establecidas. Diseño: Es no experimental, debido a que no se manipulará las variables. Se aplicarán una sola vez los instrumentos a la muestra, por ello será transversal. Población: Está constituida por el universo de clientes del banco. Muestra: porcentaje de la población estimada para el estudio.	Encuesta: Se encuestará a clientes del banco para determinar la percepción respecto al marketing digital y la satisfacción del cliente.
¿En qué medida el marketing digital contribuye con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021?	Analizar en qué medida el marketing digital contribuye con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021.	El marketing digital contribuye de manera directa con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021.	Marketing digital		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis nula (Ho).	Marketing de contenido		
¿En qué medida el marketing de contenidos contribuye con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021?	Describir en qué medida el marketing de contenidos contribuyen con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021.	El marketing digital no contribuye de manera directa con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021.	Email marketing		
¿En qué medida el uso de email marketing contribuye con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021?	Describir en qué medida el email marketing contribuye con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021.	Hipótesis específica 1 (He1).	Social media		
¿En qué medida el social media contribuye con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021?	Describir en qué medida el social media contribuye con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021.	El marketing de contenidos contribuye de manera directa con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021.	Dependiente		
		Hipótesis específica 2 (He2).	Satisfacción del cliente	Dimensiones: Valor percibido Confianza Expectativa	
		El email marketing contribuye de manera directa con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco			

		Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021.			
		Hipótesis específica 3 (He3).			
		El social media contribuye de manera directa con la satisfacción del cliente en tiempos de covid-19 en el banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021.			

GUÍA DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES DEL SCOTIABANK

La presente encuesta tiene fines académicos. Sus respuestas ayudarán a ampliar los conocimientos respecto al marketing estratégico y la satisfacción de los clientes del banco Scotiabank agencia Real Plaza en Huánuco.

Marque con una X, la respuesta que considera apropiada.

5 = Muy en desacuerdo; 4 = Algo en desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 2 = Algo de acuerdo; 1 = Muy de acuerdo.

Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Posicionamiento	Durante el tiempo de pandemia, ¿Ud. puede visualizar fácilmente la marca del banco en plataformas digitales?					
	¿Le resulta fácil ubicar los servicios que ofrece el banco en la plataforma digital?					
Interacción	¿Las publicaciones del banco me motivaron a acceder a un producto financiero en tiempos de covid-19?					
	¿Las publicaciones del banco generan una reacción respecto a sus productos en tiempos de covid-19?					
Orientación	¿Ud. puede encontrar con facilidad los beneficios y características de los productos que ofrece el banco en la plataforma digital?					
	¿El banco comprende sus necesidades frente al covid-19?					
Notoriedad	¿Los correos del banco destacan respecto a correos recibidos de otras financieras?					
	¿Los contenidos del banco incluyen orientación sobre las medidas de prevención, respecto al covid-19?					
Fidelización	¿Los correos del banco fidelizan la relación que tiene con la financiera en tiempo de covid-19?					
	¿Los correos del banco permiten fidelizar la relación que tiene con ellos?					
Acción	¿Los correos me permitieron acceder a créditos con el banco en tiempos de covid-19?					
	¿Los correos invitan a tener interacción con los vínculos que comparten?					
Segmentación	¿El uso de redes del banco se orienta a características específicas de sus clientes?					
	¿Las publicaciones del banco toman en cuenta sus características personales?					
Personalización de respuestas	¿El banco responde a las inquietudes expresadas en los foros de las redes sociales?					
	¿El banco se comunica con usted de manera directa ante inquietudes expresadas en las redes sociales?					
Análisis de impacto	¿El uso de redes sociales por el banco tiene un gran impacto en el mercado?					
	¿Las publicaciones del banco generan comportamientos inmediatos?					
Percepción	¿El banco brinda buen servicio?					
	¿El banco brinda mejor servicio respecto a otros bancos?					
Resultados	¿El servicio del banco permitió que salga satisfecho con su servicio?					
	¿Logré el propósito que me trajo al banco?					

Impacto de opiniones	¿Las opiniones de la gente difieren de lo que realmente es el banco?						
	¿El banco controla la opinión de la gente?						
Compromiso	¿El banco muestra compromiso con su servicio?						
	¿El banco muestra compromiso con la satisfacción de sus clientes?						
Estrategias	¿El banco busca constantemente mantener satisfechos a sus clientes?						
	¿El banco usa diferentes estrategias para que sus clientes estén satisfechos?						
Razones	¿El banco da razones para estar satisfecho con su servicio?						
	¿El banco innova para que los clientes confíen en ellos?						
Experiencia de compra	¿La experiencia en el servicio del banco fue única?						
	¿La experiencia en el banco fue diferente a otros bancos?						
Promesas	¿El banco cumple lo que promete?						
	¿El banco se compromete con su servicio?						
Recurrencia	¿El banco siempre brinda el mismo servicio a sus clientes?						
	¿El banco es frecuente con sus servicios?						

Agrupación de resultados de la encuesta									
Variable s	Dimensi ones	Indicador es	Núm ero de ítem	Ítem	Respuestas				
					Muy de acue rdo	Algo de acue rdo	Ni de acuerd o ni en desacu erdo	Algo en desacu erdo	Muy desacu erdo
Variable independi ente: Marketing digital	Marketin g de Contenid o	Posiciona miento	1	Durante el tiempo de pandemia, ¿Ud. puede visualizar fácilmente la marca del banco en plataformas digitales?	87	132	19	61	58
			2	¿Le resulta fácil ubicar los servicios que ofrece el banco en la plataforma digital?	105	118	28	62	44
		Interacción	3	¿Las publicaciones del banco me motivaron a acceder a un producto financiero en tiempos de covid-19?	93	149	21	37	57
			4	¿Las publicaciones del banco generan una reacción respecto a sus productos en tiempos de covid-19?	82	77	101	38	59
		Orientació n	5	¿Ud. puede encontrar con facilidad los beneficios y características de los productos que ofrece el banco en la plataforma digital?	87	121	63	49	37
			6	¿El banco le ofrece orientación	163	141	34	10	9

				sobre las medidas de prevención frente al covid-19?					
	Email marketing	Notoriedad	7	¿Los correos del banco destacan respecto a correos recibidos de otras financieras?	97	129	61	53	17
			8	¿Los contenidos del banco incluyen orientación sobre las medidas de prevención, respecto al covid-19?	89	137	35	62	34
		Fidelización	9	¿Los correos del banco fidelizan la relación que tiene con la financiera en tiempo de covid-19?	52	59	153	47	46
			10	¿Los correos del banco permiten fidelizar la relación que tiene con ellos?	39	55	145	61	57
		Acción	11	¿Los correos me permitieron acceder a créditos con el banco en tiempos de covid-19?	162	114	11	28	42
			12	¿Los correos invitan a tener interacción con los vínculos que comparten?	116	98	39	29	75
	Social media	Segmentación	13	¿El uso de redes del banco se orienta a características específicas de sus clientes?	157	108	33	21	38

				14	¿Las publicaciones del banco toman en cuenta sus características personales?	122	81	64	51	39
			Personalización de respuestas	15	¿El banco responde a las inquietudes expresadas en los foros de las redes sociales?	16	38	31	94	178
				16	¿El banco se comunica con usted de manera directa ante inquietudes expresadas en las redes sociales?	17	43	29	86	182
			Análisis de impacto	17	¿Las publicaciones del banco tienen un gran impacto en el mercado?	124	89	67	35	42
				18	¿Las publicaciones del banco generan comportamientos inmediatos?	196	71	33	31	26
		Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Percepción	19	¿El banco brinda buen servicio?	97	85	71	68	36
				20	¿El banco brinda mejor servicio respecto a otros bancos?	139	133	49	21	15
			Resultados	21	¿El servicio del banco permitió que salga satisfecho con su servicio?	138	119	44	35	21
				22	¿Logré el propósito que me trajo al banco?	138	116	36	35	32
				23	¿Las opiniones	199	89	32	22	15

		Impacto de opiniones		de la gente difieren de lo que realmente es el banco?					
			24	¿El banco controla la opinión de la gente?	4	10	35	110	198
	Confianza	Compromiso	25	¿El banco muestra compromiso con su servicio?	107	111	48	57	34
			26	¿El banco muestra compromiso con la satisfacción de sus clientes?	102	121	62	47	25
		Estrategias	27	¿El banco busca constantemente mantener satisfechos a sus clientes?	114	147	46	28	22
			28	¿El banco usa diferentes estrategias para que sus clientes estén satisfechos?	161	98	37	33	28
		Razones	29	¿El banco da razones para estar satisfecho con su servicio?	121	127	48	38	23
			30	¿El banco innova para que los clientes confíen en ellos?	172	71	38	47	29
	Expectativa	Experiencia de compra	31	¿La experiencia en el servicio del banco fue única?	139	107	41	29	41
			32	¿La experiencia en el banco fue diferente a otros bancos?	134	97	76	27	23
		Promesas	33	¿El banco cumple lo que promete?	156	87	51	42	21
			34	¿El banco se compromete con su servicio?	149	89	48	37	34

		Recurrenci a	35	¿El banco siempre brinda el mismo servicio a sus clientes?	101	163	37	29	27
			36	¿El banco es frecuente con sus servicios?	100	157	61	21	18