



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Análisis de las estrategias de comunicación del producto crédito hipotecario para los clientes de la banca de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR:

Manrique Andrade, Walther Alfredo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, Ing.

Guayaquil, Ecuador

04 de septiembre del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Manrique Andrade, Walther Alfredo**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. 

Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Manrique Andrade, Walther Alfredo**

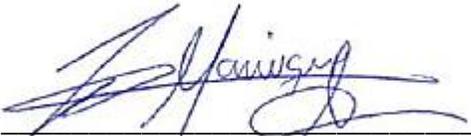
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de comunicación del producto crédito hipotecario para los clientes de la banca de la ciudad de Guayaquil**. Previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del 2024

EL AUTOR

f. 
Manrique Andrade, Walther Alfredo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

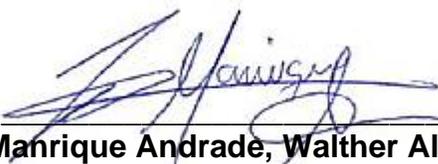
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Manrique Andrade, Walther Alfredo** Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de comunicación del producto crédito hipotecario para los clientes de la banca de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 04 días del mes de septiembre del año 2024

EL AUTOR:

f. 
Manrique Andrade, Walther Alfredo

REPORTE DE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS Walter Manrique

2%
Textos sospechosos



0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos
13% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: TESIS Walter Manrique.docx
ID del documento: 2a154f0842df5bc2df171d185eb65a4e06912ada
Tamaño del documento original: 732,7 kB
Autores: []

Depositante: Christian Ronny Mendoza Villavicencio
Fecha de depósito: 25/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/8/2024

Número de palabras: 28.509
Número de caracteres: 195.220

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Yomarly.Ochoa .docx Yomarly.Ochoa #4d20f6 El documento proviene de mi grupo 42 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (384 palabras)
2	vsip.info Plantilla de Examen Complexivo - VSIP.INFO https://vsip.info/plantilla-de-examen-complexivo-pdf-free.html 20 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (207 palabras)
3	www.oas.org https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_e_cu_gral.pdf 7 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (169 palabras)
4	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6280/3/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-132.pdf.bt 16 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (178 palabras)
5	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6965/4/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-48.pdf.bt 16 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (162 palabras)

TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por bendecirme en todos estos años a mí y a mi familia en cada paso que dábamos juntos.

A mi esposa, quien fue la motivación para poder llevar a cabo este proyecto, sin su mano no hubiera tomado las decisiones correctas. Es quien me inspira a levantarme y ser una mejor versión día tras día.

A mi hijo, por quien deseo ser su inspiración, su ejemplo a seguir, por ser el motor que impulsa mis sueños y esperanzas.

A mi mamá por enseñarme el sentido de la responsabilidad y sinceridad en las cosas que tengo que hacer, por motivarme a poder cumplir las metas que uno se propone, por estar pendiente de mis estudios y ser mi inspiración en cada paso que doy.

A mi padre, que está en el cielo cuidando siempre de mí, guiándome y cuidando mis pasos, sé que me acompañó en todo momento, cumplo con lo propuesto, gracias por haber creído en mí, cuando yo no lo hacía.

A mi tutor, por guiarme y ser parte de mi proyecto final de titulación, sin usted y sus virtudes, su paciencia y constancia en este trabajo, no lo hubiese logrado tan fácil.

Y por último a mis amigos, por su amistad en estos años, les deseo lo mejor personal y profesionalmente.

Walther Alfredo, Manrique Andrade

DEDICATORIA

Dedico el resultado de este proyecto a Dios, mi esposa, mi hijo, mis padres, familia y amigos. Testigos del desafío que significó para mí el culminar mi carrera. Sin ustedes no estaría aquí cumpliendo una meta más en mi vida, muchas gracias por todo.

Walther Alfredo, Manrique Andrade

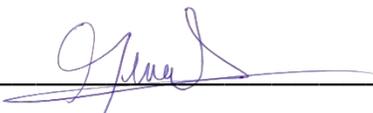


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

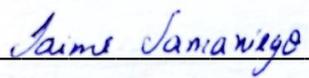
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, Ing.
TUTOR

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, Ph.D.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	2
Problemática	6
Justificación.....	9
Objetivos	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos	11
Alcance del Estudio	11
Preguntas de Investigación	11
CAP. 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
1.1 Marco Teórico	13
1.1.1 Estrategias de Comunicación.....	13
1.1.2. Crédito hipotecario	20
1.1.3. Teoría del Comportamiento del Consumidor	31
1.2 Marco Referencial	33
1.3 Marco conceptual	40
CAP. 2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	54
2.2 Target de Aplicación.....	56
2.2.1 Definición de la Población.....	56
2.2.2 Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo	56
2.2.3 Perfil de Aplicación	57

2.2.4 Formato de Cuestionario, Guía de Preguntas y Proceso de Mystery Shopper u Observación Directa	57
CAP. 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	62
3.1. Resultados de la Investigación Descriptiva.....	62
3.1.1. Resultados Cuantitativos	62
3.1.2. Resultados Cualitativos.....	70
3.1.3. Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos).....	81
CONCLUSIONES	83
REFERENCIAS	84
ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dato demográficos y experiencia con crédito hipotecario	62
Tabla 2. Experiencia con crédito hipotecario.....	63
Tabla 3. Comprensión de la comunicación del crédito y la experiencia con crédito hipotecario	65
Tabla 4. Satisfacción - mejoras y la experiencia con crédito hipotecario	67
Tabla 5. Matriz de Codificación de Datos	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de los tipos de transacciones bancarias en Ecuador	4
Figura 2. Evolución de créditos para vivienda en el BIESS	5

RESUMEN

El presente estudio examina las estrategias de comunicación empleadas por las instituciones bancarias para promocionar los productos de crédito hipotecario, enfatizando su influencia en la comprensión y satisfacción del cliente. El **objetivo** fue analizar las estrategias de comunicación del producto crédito hipotecario para los clientes de la banca de la ciudad de Guayaquil. La **metodología** fue de enfoque mixto, combinando análisis cuantitativo y cualitativo a través de encuestas y entrevistas a clientes de diferentes instituciones bancarias en Guayaquil. La **población** correspondió a 384 clientes y 2 expertos. Los **resultados** cuantitativos revelaron que el 68% de los clientes consideran las estrategias de comunicación actuales como insuficientes para comprender completamente los términos y condiciones de los créditos hipotecarios; además, 54% de los encuestados manifestó dificultades para entender las tasas de interés, mientras que 47% señaló que no se les comunicó adecuadamente sobre los costos adicionales asociados al crédito. Cualitativamente, se identificaron percepciones negativas sobre la transparencia de la información proporcionada, especialmente en lo relacionado con las políticas de reajuste de tarifas; los gerentes entrevistados reconocieron la necesidad de simplificar el lenguaje y utilizar canales de comunicación más personalizados para mejorar la comprensión del cliente y fortalecer la confianza en las instituciones bancarias; adicional, se destacó que las iniciativas de comunicación que emplean un enfoque más empático y centrado en el cliente tienden a generar mayor satisfacción y lealtad.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, banca, crédito hipotecario, comportamiento del consumidor, satisfacción del cliente, estrategias de marketing.

ABSTRACT

The present study examines the communication strategies used by banking institutions to promote mortgage credit products, emphasizing their influence on customer understanding and satisfaction. The **objective** was to analyze the communication strategies of the mortgage credit product for banking clients in the city of Guayaquil. The **methodology** was a mixed approach, combining quantitative and qualitative analysis through surveys and interviews with clients from different banking institutions in Guayaquil. The **population** corresponded to 384 clients and 2 experts. The quantitative **results** revealed that 68% of clients consider current communication strategies insufficient to fully understand the terms and conditions of mortgage loans; In addition, 54% of respondents expressed difficulties in understanding interest rates, while 47% indicated that they were not adequately communicated about the additional costs associated with credit. Qualitatively, negative perceptions were identified regarding the transparency of the information provided, especially as related to rate readjustment policies; The managers interviewed recognized the need to simplify language and use more personalized communication channels to improve customer understanding and strengthen trust in banking institutions; Additionally, it was highlighted that communication initiatives that use a more empathetic and customer-centered approach tend to generate greater satisfaction and loyalty.

Keywords: Communication strategies, banking, mortgage credit, consumer behavior, customer satisfaction, marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

En la era de la información, las estrategias de comunicación dentro del sector bancario desempeñan un aspecto elemental en la definición de la relación entre las instituciones financieras y sus clientes. La capacidad de un banco para comunicar efectivamente los detalles y beneficios de sus productos no solo influye en la decisión de compra del cliente, sino también en su satisfacción y lealtad a largo plazo (Cueva et al., 2022).

De ahí que las estrategias de comunicación bancaria deban fusionarse con sofisticadas herramientas tecnológicas para atender mejor a sus clientes, implementando consultas relacionadas con préstamos hipotecarios y otros servicios financieros con respuestas automáticas inteligentes y asistentes virtuales basados en inteligencia artificial, como el descrito sistema que transforma la experiencia del cliente (Catala, 2023).

Esta tecnología no sólo proporciona respuestas rápidas y eficientes, sino que ofrece personalización del propio servicio. Puede basarse en el historial de interacción con el cliente, lo que permite al banco anticiparse a sus necesidades y, por tanto, mejorar la eficacia de su comunicación. Además, otras instituciones financieras están empezando a darle cierta importancia a la responsabilidad social corporativa y la integran en sus estrategias de comunicación (Castro y Romero, 2021).

Por lo tanto, transmitir a los clientes que los productos bancarios son sostenibles y socialmente responsables, como ofrecer préstamos que se utilizan para construir viviendas ecológicas o aquellos vinculados a programas humanitarios dentro de la comunidad, mejorará la percepción pública del banco y evocará un compromiso más fuerte (Hernández y Martínez, 2021).

Adicionalmente, el crédito hipotecario, conocido por su estructura compleja y términos extensos, representa uno de los productos bancarios más desafiantes en términos de comunicación. La adecuada comprensión de este producto es vital, ya que

las decisiones incorrectas pueden tener consecuencias financieras significativas para los clientes (Carrión y Guarquila, 2020).

La naturaleza del crédito hipotecario, con sus múltiples componentes como tasas de interés, plazos, seguros y opciones de abonos al capital, lo convierte en un producto difícil de entender. Esta complejidad subraya la necesidad de implementar estrategias de comunicación que desglosen estos elementos de manera que sean fácilmente comprensibles para todos los clientes potenciales (López, 2022).

El sector bancario es de naturaleza dinámica y también lo son sus productos y servicios; siguen evolucionando. La comunicación eficiente se convierte así en una de las patas que sustentan la relación, que es la confianza y la transparencia entre el banco y sus clientes. Las estrategias de comunicación ayudan a los bancos a transmitir información a sus clientes y, lo más importante, conocimiento sobre para qué sirven sus productos y cómo pueden beneficiarse para que a través de esta información los clientes puedan tomar decisiones financieras acertadas (Hasan et al., 2021).

Algunos de los problemas más frecuentes con respecto a los productos bancarios por parte de los clientes ecuatorianos son: muy poco conocimiento de algunos términos financieros básicos, como tasas de interés, capitalización de intereses y diferentes tipos de crédito; Muchas veces, los clientes no tienen detalles completos sobre los términos y beneficios relacionados con sus productos, lo que resulta en decisiones financieras que no son óptimas. Además, la dificultad de algunos de los productos y también la falta de transparencia en la comunicación por parte de las entidades financieras ayuda a agravar esta dificultad (BMI Ahorro, 2022).

En este sentido, la barrera del idioma podría provocar malas interpretaciones o una aparente pérdida de transparencia que erosionaría la confianza de los clientes en la institución. Además, muchos productos bancarios están detallados con detalles finos (como los préstamos hipotecarios) para crear un aspecto adicional de dificultad que requiere mucho cuidado y estrategias de comunicación bien organizada (Oróñez et al., 2020).

Una comunicación clara y eficaz puede suponer una gran mejora en la relación cliente-banco. Una comunicación adecuada mediante una estrategia que enuncia claramente lo que está sucediendo y la honestidad ayuda a asegurar a los clientes la solidez de sus decisiones financieras, logrando a su vez que sean más leales al banco. Además, una buena comunicación actúa como mitigante de riesgos al reducir las posibilidades de errores y malentendidos relacionados con las transacciones financieras (Vallejo et al., 2021).

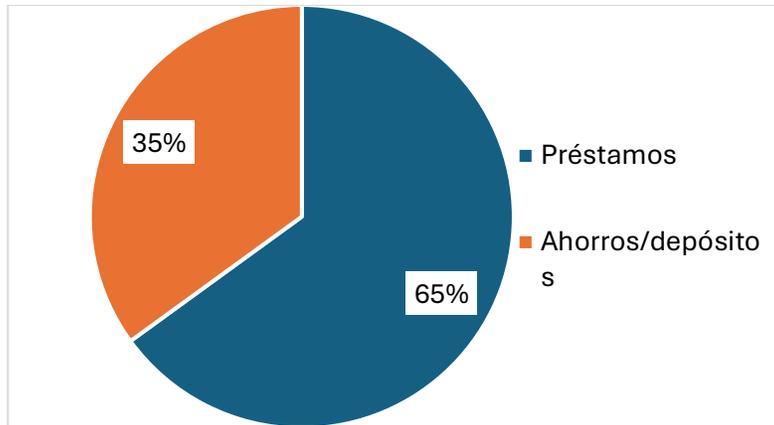
La mala comunicación en esta esfera puede conducir a una elección incorrecta del producto, sobregiro o incumplimiento, lo que subraya la necesidad de buenas estrategias de comunicación. Cada detalle del crédito hipotecario debe ser conocido por los clientes, desde las condiciones del reajuste de tasas hasta el significado del seguro obligatorio (Urdaneta et al., 2022).

Para enfrentar estos desafíos, las instituciones financieras idean estrategias como utilizar un lenguaje muy simple en los documentos y comunicaciones, la personalización hasta niveles extremos de las necesidades individuales de cada cliente y la adopción de herramientas digitales que harán que la comunicación sea altamente interactiva y comprensible. Estas estrategias mejoran la comprensión del producto y, como resultado, generan clientes más satisfechos y leales (Cristancho y Cancino, 2023).

En el Ecuador se han generalizado productos bancarios de ahorro, corrientes, depósitos a plazo, tarjetas de crédito, tarjetas de débito y los servicios de banca electrónica y transferencias bancarias; puesto que ajustan variadas necesidades del consumidor. Las cuentas de ahorro permiten al usuario guardar su dinero seguro y tener acceso en cualquier momento; mientras las cuentas corrientes permiten un manejo sin rigidez en los pagos por medio de cheques. Las tarjetas de crédito brindan una línea de crédito para la adquisición de bienes y servicios; permitiendo también retirar dinero desde cajeros automáticos y realizar pagos en los establecimientos (Salamea y Álvarez, 2020).

Figura 1.

Distribución de los tipos de transacciones bancarias en Ecuador



Nota. BMI ahorro (2022). ¿Cuáles son los tipos de interés en Ecuador?

El gráfico circular que se muestra a continuación representa la distribución de los tipos de transacciones bancarias en Ecuador (préstamos y ahorros/depositos). Según el análisis del gráfico circular, el 65% corresponde a préstamos en transacciones bancarias y el 35% a ahorros y depositos. La proporción muestra que la mayoría de las actividades financieras del mercado de Ecuador se componen de préstamos a residentes locales en lugar de productos de depósito de este sector. En general, refleja muchos sistemas financieros en los que predomina la banca comercial. Además, puede estar relacionado con un precepto sobre el aumento de las necesidades de financiamiento y el desarrollo económico que se avecina.

Además, este patrón también muestra una posible inclinación o necesidad de financiación sobre el ahorro, por lo tanto, un comportamiento económico que podría estar bajo la influencia de variables como la estabilidad económica, las tasas de interés o las políticas bancarias actuales. De manera similar, la pequeña proporción que representan los ahorros y los depositos a plazo puede indicar una baja capacidad de formación de capital por parte de los ciudadanos o, financieramente, una cultura que pone más énfasis en el gasto y la inversión a corto plazo. En términos generales, está claro que el sistema financiero ecuatoriano genera más ingresos a través del crédito que a través de la captación de ahorros.

Figura 2.

Evolución de créditos para vivienda en el BIESS



Nota. Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social – BIESS. El Comercio

Adicionalmente, la figura 2 muestra la evolución de los créditos para vivienda otorgados por el BIESS desde el año 2014 hasta una proyección para el año 2019, así como la distribución de los créditos en 2018 según el tipo de vivienda. Desde 2014, las colocaciones de créditos disminuyeron de 1.261 millones de dólares a 900 millones de dólares en 2019, indicando una tendencia decreciente en la cantidad de crédito otorgado para vivienda.

En 2018, más del 70% de los créditos se concentraron en vivienda terminada, con 617,7 millones de dólares, seguido de construcción, terreno, vivienda hipotecada y otros, mostrando una clara preferencia por la adquisición de viviendas ya construidas en comparación con la financiación para la construcción o compra de terrenos. Esta distribución sugiere una menor confianza significativa por parte de los bancos para otorgar créditos para la construcción de viviendas.

Esta investigación se centra en “Análisis de las estrategias de comunicación del producto de crédito hipotecario para los clientes bancarios de la ciudad de Guayaquil”. Esto significa que este estudio busca identificar áreas de mejora que faciliten una mejor comprensión y que contribuyan también a la satisfacción y el bienestar financiero.

Problemática

El crédito hipotecario es un componente esencial del mercado financiero que facilita la adquisición de vivienda. Sin embargo, su complejidad inherente y la comunicación ineficaz de sus términos pueden llevar a malentendidos significativos que afectan la decisión de los consumidores y su satisfacción con los servicios bancarios (Lusardi, 2023).

Un indicador preocupante en el sector bancario es la disminución en la aceptación y comprensión del producto hipotecario. Los términos como "Spread", "tasa efectiva", y "tasa nominal" son ejemplos de la jerga bancaria que puede ser confusa. Estudios como el de Lusardi (2019) ha mostrado que una comprensión inadecuada de estos términos está directamente relacionada con decisiones financieras menos informadas por parte de los clientes.

La falta de transparencia en la comunicación en materia de reajustes de tarifas es otro ámbito crítico. Según García y López (2019), a muchos clientes no se les informa de que les pueden subir el tipo de interés de su préstamo hipotecario, lo cual puede generar problemas económicos inesperados. Además, la inclusión de seguros obligatorios que aumentan las cuotas mensuales, como los seguros de vida, sin garantía y contra incendios, también es otro punto crítico.

Desde esta perspectiva, un estudio de Rodríguez et al. (2018) demostró que la falta de claridad en cuanto a estos costos adicionales afecta negativamente la percepción del cliente sobre la equidad del crédito hipotecario. Así mismo, la exigencia de documentación extensa y demostrar un nivel mínimo de ingresos estables puede excluir a potenciales solicitantes, especialmente aquellos con empleos informales o ingresos variables.

Fuscaldo (2023) en su trabajo para la American Association of Retired Persons, destacó que el 17.5% de los solicitantes con ingresos inestables fueron rechazados por no cumplir con los requisitos de documentación estándar, además, que la edad es un factor determinante para elevar esta tasa de rechazo, encontrando una asociación de

mayor tasa de rechazo a mayor edad del solicitante. Esta barrera es especialmente significativa para trabajadores independientes, personas con empleos informales y de edad avanzada.

Muchos clientes sienten que existe una falta de transparencia en el comportamiento comunicativo de los bancos, específicamente con la información relacionada con los créditos hipotecarios y sus costos ocultos. Desconfianza hacia la institución financiera por percepción de opacidad en la comunicación, baja satisfacción del cliente y muy baja frecuencia de recomendación del banco a otros clientes potenciales. El estudio de Anastasiou y Drakos (2021) encontró que las percepciones del lado de la demanda no se describen mediante una correspondencia uno a uno con las condiciones del lado de la oferta, sino que se describen a través de un mecanismo adaptativo.

Las diferentes políticas de pago de capital de los distintos bancos hacen que los clientes se pregunten por qué, lo que a veces lleva a no comprender del todo cuáles son las penalizaciones o los beneficios de los pagos anticipados. De esta manera, es posible que los clientes no comprendan del todo por qué deberían realizar pagos de capital adicionales para ayudar a reducir su costo de intereses a largo plazo y, como resultado, su bienestar financiero general puede verse afectado (Iddrisu et al., 2022).

Según un estudio de Ulloa (2020), las políticas claras y flexibles de abonos al capital están directamente relacionadas con una mayor satisfacción del cliente y una percepción de apoyo por parte del banco. De igual forma, las exigencias de documentación extensiva y de demostración de ingresos mínimos estables presentan obstáculos significativos para segmentos de la población con empleo informal o ingresos fluctuantes. Estas barreras limitan el acceso al crédito para importantes sectores de la población, exacerbando la exclusión financiera y limitando la movilidad económica.

Un informe de Sobrino (2023), muestra que el 40% de los solicitantes rechazados por no cumplir con los requisitos de ingresos mínimos provenían de sectores de baja renta y empleo informal, destacando una clara necesidad de revisar las políticas de evaluación crediticia para ser más inclusivas, donde solo 10% fueron aprobados y el

restante 50% estaban en proceso de revisión de documentación y aplicabilidad al préstamo.

Justificación

En lo referente a la importancia académica, este estudio aportará a la literatura existente al explorar la interacción entre la comunicación efectiva y la comprensión de productos financieros complejos como son los créditos hipotecarios. Los hallazgos podrán servir como referencia para estudiantes e investigadores interesados en el campo del marketing financiero y la comunicación empresarial. Esto no solo fortalece el cuerpo académico de conocimiento, sino que también proporciona un marco teórico y práctico para futuras investigaciones, ayudando a identificar estrategias de comunicación más efectivas y a entender mejor las dinámicas entre instituciones financieras y clientes.

En el siguiente sector, los resultados de esta investigación serán útiles para que las instituciones financieras ajusten sus estrategias de comunicación. Cuando el mensaje no es lo suficientemente claro o eficaz para llegar a la audiencia deseada, los bancos pueden tomar nota de estos aspectos y luego adaptarlos al presentar sus productos de manera que el mensaje sea bien comprendido por sus clientes. Esto puede mejorar la relación cliente-banco, además de aumentar la productividad de ventas y la satisfacción del cliente, aspectos reelevantes para la sostenibilidad en un mercado financiero competitivo.

Socialmente, una mejor comprensión de los préstamos hipotecarios puede influir positivamente en la sociedad. Al lograr que más personas recurran a estos productos financieros con un mayor grado de alfabetización, aumentará el número de personas que pueden acceder a estos productos (disminuyendo la posibilidad de contraer deudas no solicitadas) y mejorando la participación financiera. Además, puede ayudar en la educación financiera general de la población para que las personas estén capacitadas para tomar decisiones informadas y tomar medidas hacia su propia seguridad financiera según este estudio.

Desde el punto de vista económico, la investigación puede hacer un aporte importante a la economía. Si se mejorara la comunicación y la comprensión de los productos hipotecarios, esto podría generar una mayor actividad en el mercado inmobiliario, impulsando el crecimiento económico a través de la construcción y venta de propiedades, sino también una adecuada circulación de la riqueza, donde los consumidores se sientan seguros y confíen en sus inversiones financieras.

Adicionalmente, este estudio abordará un problema crítico dentro de la industria financiera, que es la falta de transparencia y claridad en la comunicación de productos tan significativos como los créditos hipotecarios. El entendimiento incompleto de estos productos no solo limita la capacidad de elección de los consumidores, sino que también potencia el riesgo de comprometerse en acuerdos financieros que no se alinean con sus necesidades reales o capacidad económica. Al desarrollar y promover estrategias de comunicación más efectivas y comprensibles, se espera que las instituciones financieras puedan reducir los índices de morosidad y mejorar su relación con la comunidad, cultivando así un entorno de confianza y cooperación mutua.

Desde la perspectiva del desarrollo sostenible, es necesario mantener una comunicación financiera clara para fomentar condiciones de préstamo responsables que no solo busquen el beneficio financiero de las entidades bancarias y la protección de los intereses de los consumidores. Este enfoque de responsabilidad compartida en el sector financiero no sólo es éticamente valioso, sino que sirve como contribución a la estabilidad y salud de todo el sistema financiero. Al mejorar el conocimiento y el control sobre los créditos hipotecarios, se cortan de raíz los riesgos sistémicos que podrían desencadenarse debido a la ignorancia de los prestatarios o a la falta de preparación ante un problema sistémico.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación del producto crédito hipotecario para los clientes de la banca de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- 1) Revisar las fuentes teóricas de varios autores que sirvan base para sustentar la investigación de las estrategias de comunicación del producto crédito hipotecario; además de estudios similares que sirvan como referente para el objeto del estudio abordado.
- 2) Aplicar metodología de investigación para la recopilación de datos primarios y poder identificar los factores que los clientes consideran más importante al decidir con que institución financiera realizar su solicitud crédito hipotecario.
- 3) Analizar los resultados de la investigación para determinar las estrategias de comunicación del producto crédito hipotecario.
- 4) Proponer estrategias básicas para la comunicación del producto crédito hipotecario y determinar las futuras líneas de investigación.

Alcance del Estudio

En la ciudad de Guayaquil, ecuatorianos de 25 años de edad hasta 60 años de edad serán considerados en este estudio para evaluar cómo las estrategias de comunicación de los créditos hipotecarios influyen en su comprensión y decisión de compra. Se focalizará en distintas instituciones financieras que ofrecen este tipo de productos, analizando tanto las técnicas de comunicación empleadas como la percepción y satisfacción del cliente ante dichas estrategias.

Preguntas de Investigación

¿Cómo perciben los clientes de Guayaquil la claridad y eficacia de la comunicación de los términos y condiciones de los créditos hipotecarios ofrecidos por las instituciones financieras locales?

¿De qué manera influyen las estrategias de comunicación actuales en la decisión de los clientes de Guayaquil de aceptar o rechazar una oferta de crédito hipotecario?

¿Qué elementos de la comunicación de los créditos hipotecarios son más problemáticos para los clientes de Guayaquil en términos de comprensión y satisfacción?

¿Qué mejoras específicas en las estrategias de comunicación podrían facilitar una mejor comprensión y aceptación de los créditos hipotecarios entre los residentes de Guayaquil de 25 a 60 años?

CAP. 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Estrategias de Comunicación.

En cuanto al producto de crédito hipotecario, el artículo analiza cuán clara y transparente es la comunicación. Los clientes bancarios de tal manera que comprendan plenamente todos los términos y condiciones. La comunicación efectiva entre usted y sus clientes generará confianza en el cliente para administrar su dinero de manera adecuada y sentirse bien con lo que está eligiendo. Al comunicarse, sea claro para evitar malas interpretaciones, la transparencia fomenta la confianza y lealtad de los clientes, así como la comunicación efectiva contribuye a una relación sólida entre el banco y sus clientes (Arias et al., 2021).

Adaptar la comunicación a los conocimientos y necesidades del cliente es vital para ofrecer información sobre el producto hipotecario de forma comprensible y relevante. Mediante la clasificación de los clientes según sus necesidades y conocimientos, los bancos pueden segmentar cómo personalizarán su comunicación con cada grupo. Esto les permite atender cada inquietud específica de cada cliente individual y ofrecerle información de forma transparente y cercana; La segmentación de clientes ayuda a la comunicación personalizada: ajustando el mensaje a las necesidades específicas del receptor para una mejor comprensión, así como mediante una comunicación personalizada (Mizraji, 2020).

El uso de un lenguaje sencillo, libre de jerga financiera compleja, es lo que hace que los clientes comprendan perfectamente los términos y condiciones del préstamo hipotecario. La simplificación del lenguaje y la no utilización de términos técnicos ayudan a eliminar cualquier posible confusión. Esto promueve la transparencia en la comunicación que permite a los clientes elegir bien sus decisiones financieras y sentirse seguros a la hora de comprar un producto hipotecario. Esta investigación es un faro de la facilidad con la que se transmite un mensaje a través de una comunicación eficaz en los productos financieros (Arias et al., 2021).

1.1.1.1 Principales Enfoques de Marketing. En primer lugar, está el comprender el público objetivo de los préstamos hipotecarios, la identificación de las características demográficas y psicográficas de los prestatarios potenciales desempeña un papel primordial a la hora de adaptar eficazmente los productos de préstamos hipotecarios y las estrategias de marketing. Los datos demográficos como la edad, los ingresos, la ocupación y el estado civil proporcionan un marco básico para comprender quiénes son los prestatarios potenciales, mientras que la información psicográfica profundiza en sus actitudes, intereses, valores y preferencias de estilo de vida (Izquierdo et al., 2020).

Por ejemplo, es probable que un grupo demográfico más joven preste mucha atención a las opciones de préstamos flexibles debido a la etapa profesional y la estabilidad, de ahí tasas de interés bajas, cuando los prestatarios de mayor edad valorarían una mayor estabilidad y tasas de interés bajas. El análisis psicográfico refina aún más esta segmentación: al identificar a los prestatarios reacios al riesgo frente a aquellos dispuestos a explorar nuevos productos crediticios basados en elecciones de estilo de vida que indican su comportamiento financiero. Esta forma específica, como se enfatiza en las estrategias de segmentación de clientes de préstamos, permite a los bancos e instituciones financieras elaborar productos y mensajes que satisfagan las necesidades y preferencias únicas de cada segmento (Faster Capital, 2024).

Además, analizar el comportamiento financiero y las necesidades del mercado del público objetivo es fundamental para elaborar estrategias de marketing para préstamos hipotecarios, esto implica un examen detallado de los objetivos financieros, los patrones de ahorro, las preferencias de inversión y el historial crediticio de los prestatarios potenciales, por lo que, comprender estos elementos puede revelar información valiosa sobre los tipos de productos hipotecarios que serían más atractivos y beneficiosos para los diferentes segmentos del mercado objetivo (Mahecha et al., 2019).

Por ejemplo, los compradores de vivienda por primera vez pueden encontrar más interesantes los préstamos hipotecarios con un pago inicial más bajo y recursos educativos sobre la propiedad de vivienda, mientras que los inversores experimentados pueden buscar préstamos que ofrezcan tasas competitivas y términos flexibles. El análisis adecuado del comportamiento y las necesidades financieras no sólo ayudará en

el desarrollo de productos sino también en la personalización de mensajes de marketing que reflejen los problemas y deseos reales de los clientes potenciales que se destacan en las mejores estrategias de marketing de servicios (Cruz et al., 2022).

El marketing de préstamos hipotecarios no se puede lograr a menos que las estrategias de comunicación estén ajustadas a las expectativas de los diferentes segmentos objetivo. Este documento aboga por una estrategia de comunicación multimodal que integre canales tradicionales y digitales a través de los cuales se pueda llegar a los prestatarios potenciales y comprometerlos. Para una clientela más joven y aficionada a la tecnología, incluir las redes sociales, el marketing por correo electrónico y el contenido en línea personalizado serían canales digitales adecuados (Ridge, 2023).

Por otro lado, los grupos de edad mucho mayor podrían responder mejor a formas muy tradicionales de comunicación como el correo directo, los anuncios impresos y las consultas cara a cara. En cuanto al canal, los mensajes sólo deben ser claros, informativos y personalizados para atender las necesidades, inquietudes y preferencias particulares de cada segmento. Al adoptar una visión centrada en el cliente y realizar cambios en sus estrategias de comunicación, los bancos y las NBFC pueden mejorar su interacción con los prestatarios potenciales, así como aumentar la conversión de prospectos en clientes (Faster Capital, 2024).

Además, es muy importante desarrollar mensajes adecuados para los productos hipotecarios: elaborar propuestas de valor claras para los préstamos hipotecarios dentro de la esfera dinámica de los servicios financieros. Tienes que ser único. Enfátice lo que sus préstamos pueden hacer que sea especial, además de cómo benefician directamente al cliente. Los tipos de interés competitivos, por ejemplo, o la flexibilidad en las condiciones de pago e incluso el asesoramiento personalizado podrían ser fundamentales para atraer la atención de los posibles clientes(Aranibar et al., 2023).

Además, el desarrollo de estos mensajes debe garantizar que sean muy claros y fáciles de entender, evitando el uso de jerga financiera que pueda confundir o desanimar a los posibles interesados. La comprensión se facilita con la brevedad y la claridad, pero también encarna la eficiencia y la confianza: componentes cuando se trata de préstamos

hipotecarios como productos financieros tan importantes. Los beneficios para el cliente deben ser directos, sin utilizar jerga financiera para facilitar o transmitir la comprensión, la eficiencia y la confianza (Miño, 2020).

Además, aplicar la narración para exponer las ventajas y viabilidades del financiamiento hipotecario puede resultar muy convincente. El uso de historias permite formar un vínculo emocional con los clientes potenciales y les permite visualizar la forma en que un préstamo hipotecario les permitirá hacer realidad sus sueños, como conseguir esa primera casa o invertir en una propiedad para el mañana (Toscano et al., 2022).

Esto se puede hacer a través de clientes satisfechos que hayan aprovechado el servicio, estudios de casos o incluso escenarios hipotéticos que muestren cómo su servicio ha influido positivamente en la vida de las personas. Lo importante es presentar historias que resuenan con las aspiraciones y necesidades del público objetivo, además crear conexiones emocionales al presentar historias reales, testimonios reales de clientes satisfechos; y también resaltar impactos positivos en la vida de las personas (Mata y Moscoso, 2022).

La transparencia y la honestidad en todas las comunicaciones de marketing ayudan a garantizar la confianza entre los clientes potenciales de productos hipotecarios. En una industria donde la fe es la piedra angular, todas las comunicaciones deben reflejar igualmente estos valores. Esto significa establecer los términos y condiciones específicos del préstamo, tasas de interés, cargos extra y cualquier otro detalle relevante que tendría un impacto en la decisión del tomador (Peñate et al., 2021).

Además, el responder de manera abierta y honesta a las preguntas y preocupaciones puede reforzar la percepción de integridad de su marca. La transparencia no solo ayuda a establecer una relación sólida y duradera con los clientes, sino que también puede disminuir las posibilidades de malentendidos y disputas en el futuro; se debe ser claro sobre términos, condiciones y cargos, responder honestamente a preguntas y preocupaciones, así como reforzar la percepción de integridad de la marca (Borja, 2021)

Con relación a al aprovechamiento de las plataformas digitales para el marketing hipotecario, es un aspecto fundamental de la comercialización de préstamos hipotecarios en la era digital. Una presencia activa en las redes sociales permite a los prestamistas hipotecarios ofrecer asesoramiento, organizar eventos interactivos y compartir contenido revelador, lo que puede mejorar significativamente la participación del cliente y la visibilidad de la marca (Gómez et al., 2021).

Es muy eficaz que se puedan implementar campañas de marketing por correo electrónico específicas y tener en ellas algunos clientes potenciales interesados en préstamos hipotecarios. En el proceso de convertirse en clientes, que normalmente comprende etapas de conocimiento más consideración y decisión, el prestamista puede crear contenido de correo electrónico personalizado que se aplicará específicamente a las necesidades e inquietudes de los prestatarios potenciales en cualquier etapa en particular. Este enfoque desde cualquier ángulo garantizará que lo que se utilice sea relevante y muy oportuno, aumentando infinitamente la probabilidad de conversión. (Santamaría et al., 2023).

Además, el marketing por correo electrónico permite la participación continua de clientes potenciales, manteniéndolos informados sobre los últimos productos hipotecarios, tasas y ofertas especiales. Como resultado, cuando estos prestatarios potenciales están listos para tomar una decisión, la marca del prestamista sigue siendo una prioridad, lo que aumenta las posibilidades de obtener una solicitud de préstamo hipotecario (Mandiá y López, 2021).

Mejorar la presencia en línea a través de SEO y marketing de contenidos es vital para generar tráfico orgánico al sitio web del prestamista. La optimización del contenido del sitio web en los motores de búsqueda ayuda a los prestamistas hipotecarios a aumentar la visibilidad de sus sitios para quienes buscan consultas relevantes, lo que facilita mucho el proceso para que los clientes potenciales los encuentren mientras buscan información hipotecaria en línea (Guerrero et al., 2022).

1.1.1.2 Problemáticas inherentes a la comunicación. Uno de los principales problemas son aquellos términos bancarios que son difíciles de entender para el cliente,

como "reajuste de tasas" y "seguro obligatorio". Algunos términos bancarios comunes que pueden resultar difíciles de entender para los clientes incluyen: La acción descrita como fijar una deuda durante el período elegido mediante pagos regulares La acción descrita como fondos retenidos por un tercero que no se devuelven y deben perderse hasta que se cumplan condiciones específicas La tasa porcentual anual donde el costo total del préstamo (que incluye intereses más comisiones) se expresa como un porcentaje Desglosar estos términos y dar ejemplos de la vida cotidiana puede hacer que los clientes comprendan, de manera más efectiva, lo complejos que son los productos de crédito hipotecario (Severino et al., 2022).

Desmitifica estos términos complejos con ejemplos y escenarios con los que a la gente le resulta fácil conectarse, como: Restablecimiento de tasas, que es la tasa de interés de un préstamo hipotecario que cambia según ciertas condiciones; o Seguro Obligatorio, que es la cobertura de seguro que requiere el prestamista para proteger su inversión en caso de imprevistos. Para promover aún mayor la comprensión del cliente, los bancos deberán proporcionar una explicación clara (con ejemplos) para ayudar a comprender las políticas de reembolso del principal: asociadas con productos de crédito hipotecario muy complejos. Estos determinan cómo se asignan los pagos entre principal e intereses (lo que afecta el costo y el calendario en general (Moran et al., 2022).

Es fundamental saber cómo las diferentes estructuras de pago afectarán el interés total pagado durante la vida del préstamo. Los bancos pueden permitir a sus clientes elegir entre los productos de préstamos hipotecarios alternativos disponibles y, al mismo tiempo, comprender las implicaciones financieras de esas opciones. Al comunicar claramente y educar al cliente, el banco mejora la relación con el cliente y brinda confianza y transparencia en los préstamos hipotecarios (Silva et al., 2021).

Además, para entender la complejidad de un producto de préstamo hipotecario, es necesario desglosar los componentes clave que lo conforman. Un préstamo hipotecario sustancial tiene los siguientes componentes: monto del préstamo, tasa de interés y plazo del préstamo; Otros aspectos importantes que los clientes deben considerar al solicitar este tipo de financiamiento incluyen las tasas de seguro. Al

desglosar estos componentes, los clientes pueden obtener una idea de lo que significará contratar un préstamo hipotecario, incluido cómo cada componente afecta sus compromisos financieros a largo plazo, asegurándose de que lo entiendan además de los elementos mencionados (Lapo et al., 2021).

Un área que es más complicada para los clientes al considerar un préstamo hipotecario es comprender las tasas de interés y las estructuras de pago asociadas. Los préstamos a tasa fija tendrán la misma tasa de interés durante la vida del préstamo, y los préstamos a tasa ajustable (ARM) flotarán o variarán en relación con las tasas vigentes en el mercado. Falconi (2022) afirmó que es importante que los clientes estén adecuadamente informados sobre cómo funcionan estas tasas y qué implicaciones podrían tener en sus pagos mensuales y totales durante la vida del préstamo (Falconi, 2022).

Asimismo, el conocimiento de las diversas opciones de pago que incluyen capital e intereses es importante para sorprenderse financieramente y para un adecuado manejo de las finanzas personales, tasas de interés fijas o ajustables, estructuras de pago (principal e intereses), impacto en los pagos mensuales y totales. Para aclarar posibles confusiones o conceptos erróneos que puedan tener los clientes con respecto a un producto de préstamo hipotecario, es importante que las instituciones financieras promuevan la claridad y la transparencia en su comunicación (Crispin et al., 2020).

Los malentendidos resultantes de una falta de comunicación adecuada pueden incluso poner en peligro la percepción que los clientes tienen del producto. ... también educa al cliente sobre los términos y condiciones del préstamo, así como sobre las políticas de pago del principal, para que se puedan evitar problemas futuros y se pueda generar confianza. El canal también educa al cliente sobre los términos y condiciones del préstamo, así como sobre las políticas de pago del principal, para que Se pueden evitar problemas futuros y se puede generar confianza en el proceso (Valle, 2020).

La transparencia en la comunicación sobre temas como el ajuste de los tipos de interés, los seguros obligatorios y los costes que conllevan, así como las políticas de amortización del principal, puede ser causa de conceptos erróneos y frustraciones para

los clientes que pueden perjudicar la relación bancaria y la fidelidad de los clientes, la simplicidad de los productos de crédito hipotecario puede traer confusión, la falta de transparencia en aspectos como ajustes de tasas de interés y seguros obligatorios puede generar desconfianza con los clientes insatisfechos desarrollada por la mala comunicación en términos bancarios (González et al., 2021).

El efecto de una mala comunicación sobre la confianza y la satisfacción del cliente en el sector bancario es algo que no debe subestimarse. Cuando los clientes no entienden lo que implica el producto o servicio (en este caso, una hipoteca), es probable que se sientan más que insatisfechos, sino también frustrados. En una comunicación sucia sobre aspectos importantes como los costos de los seguros obligatorios y las pólizas de pago de principal, se puede cambiar la visión del cliente sobre la institución financiera (Carrión y Guarquila, 2020).

Es la comprensión de los términos financieros lo que puede verse alimentado por la insatisfacción y la comunicación inadecuada sobre los términos del seguro obligatorio, lo que puede socavar la confianza. Por lo tanto, la confianza y la satisfacción del cliente son fundamentales para la lealtad y retención de los clientes a largo plazo en el sector bancario (Hernández y Martínez, 2021).

1.1.2. Crédito hipotecario

Un préstamo hipotecario, en esencia, es un derecho real de garantía que se establece para asegurar el cumplimiento de una obligación, que generalmente es el pago de un crédito o préstamo destinado a la compra, expansión, reparación o construcción de una vivienda. Este tipo de préstamo se caracteriza por su larga duración y por estar asegurado por la misma propiedad que se adquiere, lo que significa que el prestamista tiene el derecho de recuperar la propiedad en caso de incumplimiento del prestatario. La comprensión de este concepto es importante para cualquier persona que considere la posibilidad de adquirir una vivienda a crédito en Estados Unidos, ya que establece las bases legales y financieras de la transacción (King, 2019).

Los principales componentes de una hipoteca se pueden resumir en el acrónimo PITI, que representa capital (principal), intereses, impuestos y seguro. Cada uno de estos elementos cumple una función específica dentro del préstamo hipotecario: En primer lugar, el Capital (Principal), es la cantidad de financiamiento obtenida para la hipoteca. Parte de cada pago mensual se destina a reducir este saldo hasta que el préstamo se pague por completo. Luego están los Intereses, representan el costo del préstamo, es decir, el dinero pagado mensualmente al prestamista por el uso del capital prestado. Mientras que, los Impuestos, se refieren a los impuestos sobre la propiedad que el prestatario debe pagar (Salinas, 2022).

Estos pueden ser recolectados por el prestamista y pagados a través de una cuenta de reserva. Así mismo, el Seguro, incluye tanto el seguro del propietario como el seguro hipotecario privado (si es necesario), protegiendo tanto al prestamista como al prestatario contra posibles pérdidas. La comprensión de estos componentes es relevante para los prestatarios, ya que afecta directamente la cantidad total pagada durante la vida del préstamo y la cuota mensual (Mosso y López, 2020).

Los préstamos hipotecarios son de muchos tipos y se ofrecen al prestatario con sus propias características y requisitos distintos. Algunos ejemplos comunes importantes incorporan préstamos de tasa fija o ajustable: La tasa fija es un préstamo en el que la tasa de interés no cambia durante todo el período del préstamo. Como era de esperar, es estable con pagos mensuales durante toda la vigencia del préstamo. Esto se diferencia de un préstamo bajo de tasa ajustable (ARM) en que un ARM puede variar su tasa de interés en intervalos específicos durante la vida útil, lo que podría generar más pagos mensuales. Refinanciación; donde un prestatario reemplaza su hipoteca actual por otra, lo que generalmente se hace para aprovechar una tasa de interés más baja o alterar los términos, según este documento (Jallo et al., 2022).

Existe la línea de crédito sobre el valor líquido de la vivienda (HELOC). Al prestatario se le ofrece la oportunidad de pedir prestado sobre el valor líquido de su vivienda. Funciona de manera muy similar a una tarjeta de crédito, solo que el activo utilizado como garantía aquí es la casa. La elección del tipo de préstamo hipotecario

adecuado depende de varios factores. La situación financiera del prestatario, sus objetivos a largo plazo y las condiciones del mercado influyen en esto. Por lo tanto, se debe consultar con un prestamista sobre las opciones para poder tomar una decisión informada (Trujillo et al., 2022).

En cuanto al proceso de préstamo hipotecario; La precalificación suele ser el paso inicial en el que los prestamistas dan una cantidad que usted podría pedir prestada o cuánto está disponible para usted en función de una revisión preliminar de sus finanzas. Esto significa que el proceso es menos estricto y quizás no necesite tanta documentación. Por otro lado, la preaprobación requerirá que se verifiquen más profundamente los antecedentes sobre la fuente de ingresos y también se realizarán verificaciones de crédito (González, 2023).

Este paso representa un mayor compromiso con el monto específico del préstamo para el que uno califica, lo que lo hace más elegible para el préstamo. La precalificación y la preaprobación son etapas necesarias en el proceso de compra de una vivienda que brindan detalles informativos sobre lo que uno puede pagar; sin embargo, no son lo mismo porque tienen diferentes objetivos y diferentes pasos y requisitos (Trujillo et al., 2022).

Los solicitantes de hipotecas deberán proporcionar varios formularios o documentos diferentes que muestren su panorama financiero completo. La documentación requerida a menudo incluye: prueba de historial residencial de dos años, nombres, direcciones y números de teléfono de los propietarios o compañías hipotecarias, prueba de ingresos, recibos de pago; también detalles de activos como cuentas de ahorro, acciones o bonos; información sobre deudas actuales, incluidos préstamos para automóviles o tarjetas de crédito. Estos documentos ayudan a los prestamistas a determinar la capacidad de pago del solicitante, lo que constituye una doble verificación del bienestar financiero (Ridge, 2023).

Las puntuaciones y el historial crediticios desempeñan un papel importante en la aprobación de una hipoteca, demuestran la capacidad de una persona para manejar sus deudas y actúan como una representación general de la responsabilidad financiera, el

riesgo que corren los prestamistas al otorgarle un préstamo a alguien se basa en esta información. Las puntuaciones crediticias más bajas significan un mayor riesgo para el prestamista; por lo tanto, las condiciones del préstamo son menos favorables, lo que resulta en tasas de interés más altas. Por el contrario, las puntuaciones crediticias más altas pueden significar tasas más bajas porque el riesgo para los prestamistas es menor. En otros casos, como tener una puntuación baja, puede significar tasas más altas o denegaciones de préstamos para su aprobación (Reyes y Sosa, 2023).

Los puntajes de crédito están influenciados por lo siguiente: duración del historial crediticio, historial de pagos, dinero adeudado, crédito nuevo y tipos de crédito utilizados. La gestión inteligente del crédito implica alguna forma de buen mantenimiento del crédito, como pagar las facturas a tiempo y mantener bajos los niveles de deuda. Antes de solicitar una hipoteca y tratar de calificar para las mejores condiciones posibles, las personas deben ser conscientes de su puntaje crediticio y tomar medidas si hay margen de mejora (Cruz et al., 2022).

Las tasas de interés y los plazos de pago son los siguientes: en el caso de una hipoteca a tasa fija, se aplica una tasa de interés al préstamo y esta permanece constante durante la vida de este. Esto mantiene estables los pagos mensuales de capital e intereses. Por otro lado, en el caso de una hipoteca a tasa ajustable, la tasa de interés se revisa periódicamente y se modifica durante el plazo del préstamo en función de los cambios en las tasas de algún índice o en relación con los límites que rigen su nivel (generalmente las tasas en mercados financieros más amplios), lo que da lugar a pagos mensuales potencialmente variables (Aranibar et al., 2023).

La diferencia fundamental es que los prestatarios con una hipoteca a tasa fija saben exactamente cuáles serán sus pagos durante la vigencia del préstamo. Esa tranquilidad puede resultar especialmente valiosa en un entorno con tipos de interés volátiles. Por otro lado, las hipotecas ARM pueden tener tasas iniciales más bajas que las hipotecas de tasa fija. Esto los haría muy atractivos para una persona que planea vender o refinanciar su casa antes de que se ajuste la tasa (Ulloa, 2020).

El plazo de una hipoteca tiene un efecto sustancial tanto en los pagos mensuales como en el interés total pagado durante la vigencia del préstamo. Como regla general, las hipotecas a más largo plazo prevén pagos mensuales más bajos ya que tienen más saldos pendientes de pago al final de cada período, pero debido a este hecho acumulan más intereses con el tiempo, porque lleva más tiempo pagarlas en lleno. Los préstamos a más corto plazo ofrecen pagos mensuales más altos porque queda menos capital pendiente al final de cada período (y, por lo tanto, devengan menos intereses) que los de más largo plazo. Por ejemplo, un préstamo a 30 años generalmente tendrá pagos más bajos que un financiamiento a 15 años, pero costos totales mayores debido a períodos prolongados con montos impagos mayores (Arizona Central Credit Union, 2022).

Esto crea un punto de decisión crítico para el prestatario. La selección del plazo de préstamo adecuado influye en la planificación financiera a largo plazo y en los costos totales de los intereses. Conocer cómo funciona la amortización y el impacto de la duración del préstamo en los pagos de intereses y principal es clave para tomar una decisión informada que se alinee con los objetivos financieros (Cueva et al., 2022).

De igual importancia en esta decisión son los planes financieros futuros, como la edad a la que planea jubilarse y los costos de la educación de sus hijos, o si planea mejorar o reducir el tamaño de sus viviendas. El resultado final es un plazo de hipoteca con un pago mensual asequible, que también tiene en cuenta el ahorro total en costos relacionados con intereses y objetivos financieros personales, parte de una estrategia bien pensada y adecuada para el bienestar financiero a largo plazo (Toro et al., 2024).

El refinanciamiento hipotecario puede crear una manera para que los propietarios obtengan una mejor vía de los términos del préstamo, lo que podría ser muy ventajoso para ellos. Es la sustitución de una hipoteca existente por una nueva. Los nuevos tienen condiciones diferentes que normalmente se adaptan mejor al prestatario en ese momento. La refinanciación también es bastante útil para reducir los pagos mensuales o las tasas de interés; esto liberará al propietario de muchas tensiones financieras. A veces, puede permitirle reelaborar el plazo del préstamo, ya sea extendiéndolo para

pagos más bajos o acortándolo para liquidar el préstamo más rápido y reducir los costos generales de intereses. Los usuarios deberían considerar seriamente su estabilidad y sus objetivos a largo plazo antes de decidir refinanciar (Trujillo et al., 2022).

La tasación de la propiedad en el proceso hipotecario juega un papel muy importante. La valoración es muy importante porque establece el valor de mercado de la vivienda que, a su vez, influirá en los términos del préstamo hipotecario. Un tasador realiza una evaluación mediante la cual un profesional inspecciona diferentes características de la propiedad para llegar al valor. Él o ella analiza factores como la condición, la ubicación y las comodidades especiales que la distinguen de otras casas. Esta cifra es importante tanto para el comprador como para el prestamista; puede ser igualmente importante para ambas partes porque ayuda a determinar la relación préstamo-valor, que en última instancia afecta la aprobación o no de los préstamos. Una evaluación de calidad ofrece detalles críticos que ayudan a todos los posibles miembros de la transacción a encontrar beneficios de ellos (Mosso y López, 2020).

1.1.2.1 Factores de recurrente problema. En primer lugar, los consumidores deben estar bien informados sobre cómo es el proceso de reajuste de tasas en los productos de crédito hipotecario para que puedan tomar decisiones financieras acertadas. Los reajustes de tasas no son más que cambios periódicos que se efectúan en las tasas de interés de los préstamos hipotecarios y, como tales, pueden afectar los ajustes en los montos de los pagos mensuales más los costos totales del préstamo. Algunos de los factores que influyen en que se ajusten estas tasas incluyen; las condiciones del mercado, los indicadores económicos y los cambios en el costo de los fondos para el prestamista (Camino y Brito, 2021).

Además del reajuste de tipos, otro componente clave de los productos de crédito hipotecario es el seguro obligatorio. A continuación, se analizan los seguros obligatorios; seguro de propietarios de vivienda o hipotecario que protegerá la inversión del prestamista en los casos en que existan eventualidades imprevistas como daños a la propiedad o impagos. Es probable que las personas a menudo desconozcan los tipos

específicos de seguros obligatorios vinculados a su hipoteca y los gastos relacionados con ellos (Moran et al., 2022).

Notificar a los clientes sobre los requisitos de seguro obligatorios, incluidos los costos y lo que cubre, es otra forma en que los bancos tienen esta obligación. Realizar comunicaciones claras y transparentes ayuda a la base de clientes a comprender mejor lo que deben en términos de dinero y también les permite tomar decisiones sobre productos de préstamos hipotecarios desde un punto de vista informado. Los canales de comunicación adecuados despejarán cualquier neblina que rodee estas cuestiones y que fácilmente puedan malinterpretarse debido a su tecnicismo (Falconi, 2022).

Además, las políticas de pago de capital representan otra dimensión crítica de los productos de préstamos hipotecarios que podrían tener un impacto en la planificación financiera de un cliente. Las políticas de pago de capital detallan cómo los clientes pueden reembolsar el monto que han tomado prestado en términos de capital y si pueden o no realizar pagos adicionales o pagos globales para reducir el saldo del préstamo. Este conocimiento es lo que permitiría a los clientes manejar su hipoteca y tal vez ahorrar en costos de intereses durante la vida del préstamo (BMI Ahorro, 2022).

Esto significa que las políticas de pago de capital de los bancos a los clientes deben incluir la comunicación de dichas políticas en relación con el pago de capital, destacando las opciones y dando a conocer los términos o restricciones relacionados con ellas. Al dar a conocer todos los detalles sobre las políticas asociadas con el pago de capital, los bancos permiten a los usuarios formular sus estrategias con respecto al pago de sus hipotecas. La transparencia y la claridad en la comunicación de las políticas de pago de capital ayudan al cliente a navegar por lo que de otro modo serían aguas muy turbias de los productos de préstamos hipotecarios para, en última instancia, alcanzar de manera óptima sus objetivos financieros (Cruz et al., 2022).

Asimismo, existen seguros obligatorios y sus costos. Para los clientes bancarios, la comprensión de los requisitos de seguro obligatorios relacionados con el producto de préstamo hipotecario suele resultar problemático. Es muy importante que las instituciones financieras comuniquen los detalles relacionados con este requisito de

forma clara y accesible, de modo que los clientes puedan comprender plenamente sus obligaciones y derechos (Aranibar et al., 2023).

Algunos términos y conceptos que a los clientes pueden resultar difíciles de entender en relación con el seguro obligatorio incluyen: prima de seguro, cobertura de seguro, beneficiarios designados, exclusiones de cobertura. Navegar estos términos y cuestiones de manera sencilla puede hacer que el resto de los clientes estén en mejores condiciones de contratar su propio crédito hipotecario de manera informal (CONDUSEF, 2023), además de ejemplos prácticos (CONDUSEF, 2023).

Para ayudar a administrar adecuadamente los costos del seguro, BMO puede recomendar algunos de los siguientes: ajustar la frecuencia de pago de la prima del seguro, como de forma mensual, trimestral o anual; descuentos relacionados con la seguridad de la propiedad; e información sobre programas de financiamiento relacionados con ciertos seguros obligatorios (Arias et al., 2021).

Además, el principal es lo que lo convierte en un aspecto importante para aquellos clientes que encuentran dificultades en los productos hipotecarios. El principal reduce directamente el saldo pendiente del préstamo. En consecuencia, esto puede causar una disminución de los costos de intereses con el tiempo. La eficacia de la comunicación sobre los beneficios de realizar pagos adicionales de capital o acelerar el cronograma de pagos permite a los clientes ahorrar en costos de intereses y tal vez liquidar sus hipotecas antes (Conforme y Zambrano, 2023).

Las estrategias de comunicación efectivas son de suma importancia para guiar a los clientes a través de los requisitos de seguro obligatorios y los costos asociados. El seguro para prestatarios protege tanto al prestatario como al prestamista en caso de que el primero incumpla con el préstamo, pero su costo adicional podría impactar al consumidor si no está bien articulado. Ayudar a comprender lo que implica el seguro obligatorio y su efecto financiero ayudará al cliente a presupuestar dicho elemento, evitando así gastos sorpresa (Trujillo et al., 2022).

Los ingresos y la situación laboral son clave para la aprobación del préstamo. Por lo general, el prestamista exige evidencia de ingresos elegibles, es decir, en relación con los ingresos del trabajo, declaraciones conjuntas y gastos relacionados con el trabajo. Esto ayuda al prestamista a determinar la capacidad del solicitante para pagar el préstamo con sus recursos actuales. Además, puede considerar lo que se conoce como relación deuda-ingresos, que indica qué parte de los ingresos de un solicitante se destina al pago de deudas. Cuanto mayor sea este índice, menores serán las probabilidades de aprobación del préstamo y condiciones favorables (Flores et al., 2021).

Además de la verificación de ingresos, se consideran el historial crediticio y la puntuación de una persona. Producen informes de crédito que registran cómo un individuo ha pagado sus deudas, la cantidad que debe, cuánto tiempo ha estado pidiendo prestado y los tipos de crédito que se le han otorgado. A partir de esta información antigua se elabora una partitura; un puntaje FICO que es un número de tres dígitos utilizado por los prestamistas para indicar el nivel de riesgo crediticio de un individuo (Nieto, 2021).

Una puntuación crediticia alta indica un comportamiento crediticio responsable y, potencialmente, mejores condiciones de préstamo, mientras que una puntuación crediticia baja puede significar tasas de interés más altas o el fracaso del préstamo. Las personas necesitan tener un buen historial crediticio pagando sus facturas a tiempo y siendo buenos administradores de la deuda para tener más probabilidades de que les aprueben un préstamo (Chafra et al., 2021).

También lo es el buró de crédito. El lugar que ocupa un puntaje crediticio para determinar si se aprueba o no una solicitud de préstamo es importante ya que se utiliza para identificar qué tan digno es un individuo para otorgarle crédito. Un puntaje crediticio es simplemente una cifra que refleja el nivel de riesgo que asume un prestatario en función de información específica contenida en el informe crediticio de un prestatario. Esto, según los prestamistas, es lo que utilizan para medir la probabilidad de que el prestatario pague el monto del préstamo otorgado y lo haga dentro del tiempo acordado y en su totalidad (CONDUSEF, 2023).

Incluye historial de pagos, tarjeta de crédito y deuda renovable, proporción de la cantidad de créditos que se utilizan con respecto a los límites de crédito disponibles. La adherencia y participación en la gestión de estas variables tendría un efecto notable en la finalización de la solicitud de préstamo y los términos que ofrecerían los prestamistas. La información crediticia de una persona influirá en algo más que la aprobación del préstamo en términos de detalles específicos del producto crediticio (GSA, 2024).

El historial crediticio es lo que utilizan los prestamistas para evaluar el riesgo involucrado en los préstamos y también podría variar las tasas de interés, los montos del préstamo y los períodos de pago en función de esta evaluación de riesgo. Los prestatarios deben mantener un historial crediticio positivo realizando los pagos a su vencimiento, gestionando el crédito con sensatez y no acumulando demasiada deuda. El buen comportamiento financiero permite a los prestatarios mejorar su solvencia crediticia para que luego puedan tener acceso a mejores condiciones de préstamo (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A., s.f.).

La información de las agencias de crédito se verifica como parte del proceso de aprobación de un préstamo, ya que proporciona información básica valiosa a los prestamistas. El informe crediticio de una persona es revisado por quienes le otorgarían un préstamo para evaluar el nivel de riesgo que implica y, de esta manera, tomar decisiones informadas sobre los términos del préstamo. Se recomienda a los prestatarios que se aseguren de confirmar la exactitud de sus informes crediticios y realicen las correcciones necesarias sobre los errores o variaciones detectados sin demora (Comisión Federal de Comercio de Consejos para Consumidores, 2021).

Esto también permite que las personas sepan que tienen derecho a solicitar un informe crediticio gratuito, controlar su historial crediticio, protegerse contra el fraude y el robo de identidad y estar atentos a todas las transacciones vinculadas con la aprobación de productos financieros. Mantenerse informado y asumir un papel activo en el conocimiento de la propia situación crediticia contribuye en gran medida a tomar decisiones financieras acertadas; también marca un paso más hacia la obtención de condiciones favorables al solicitar préstamos, ya que los prestamistas miran lo que está

registrado sobre ellos antes de brindarles opciones de financiamiento (Farm Credit of Central Florida, 2024). El pago inicial es la cantidad específica de dinero que se paga por adelantado para cubrir la totalidad del préstamo. Se trata de una variable importante en las condiciones y la aprobación de un préstamo y en el monto total de la obligación financiera del prestatario (Rocket Mortgage, 2023).

Además, ayudan a conocer el pago inicial necesario para la aprobación del préstamo, como la importancia del pago inicial para garantizar la aprobación del préstamo y las condiciones que no tienen nada que ver con el pago inicial pero que son algo dependientes y también influyente en el compromiso financiero inicial del prestatario. De manera similar, los factores influyen a la hora de determinar cuánto es el pago inicial necesario para la aprobación del préstamo (Pierre, 2021).

Los factores que analiza el prestamista incluyen el historial crediticio, la puntuación crediticia, los ingresos y la deuda existente con el pago inicial. Es decir, a las personas con un perfil crediticio excelente no se les puede pedir un pago inicial tan alto como a aquellas con un perfil menos favorable. Además de esto, la relación D a I (indica qué proporción de las ganancias se destina al pago de la deuda) también puede afectar el tamaño del pago inicial (Oficina para la protección Financiera del Consumidor, 2023).

Esto incluye el nivel de ingresos, el historial crediticio y las obligaciones de deuda para que los prestatarios puedan tener la oportunidad de negociar mejores condiciones para el pago inicial que se requiere. Una comunicación eficaz y transparente con el prestamista llevaría a que ambas partes entiendan la capacidad financiera del prestatario y, como resultado, se llega a un acuerdo de pago inicial después de haberlo adaptado para satisfacer las necesidades y expectativas de ambas partes (Estados Unidos, Servicios de Impuestos Internos, 2024).

Por último, los prestamistas evalúan las deudas preexistentes consultando el informe crediticio para obtener información sobre el historial crediticio y las deudas que ya existen. En general, el informe crediticio es una compilación de las principales compañías de informes crediticios (TransUnion, Equifax, Experian) que proporciona un

registro detallado de cómo un individuo ha manejado el crédito en el pasado (Arizona Central Credit Union, 2022).

La relación deuda-ingresos es clave para evaluar la salud financiera y la elegibilidad para un préstamo, compara cuánto tiene que pagar una persona cada mes en deuda con el ingreso mensual bruto. En otras palabras, esto muestra al prestamista qué porcentaje de los ingresos del solicitante se destina al pago de deudas (Lapo et al., 2021). Por tanto, se considera uno de los determinantes. A través del cálculo y la comprensión de DTI, los prestatarios conocen algunos detalles vitales sobre sus finanzas y pueden trabajar para mejorar su índice para poder lograr lo que requieren los prestamistas. Gestionar la deuda ya existente es parte de gestionar eficazmente la aprobación de un préstamo. Los prestatarios pueden tomar medidas proactivas para mejorar su perfil desde un aspecto financiero e indicar que son capaces de realizar un pago responsable del préstamo (Ordóñez et al., 2020).

Una manera de manejar la deuda preexistente y lograr una relación deuda-ingresos favorable es tener un presupuesto bien estructurado que registre tanto los ingresos como los gastos, poner la deuda en primer lugar, ya que conducirá a la reducción de los saldos, negociar con los acreedores las condiciones de pago para asegurar que sean favorables, considerar la consolidación de deuda como formas en las que se puede reducir el número de deudas que se pagan, y también buscar recomendaciones o asesoramiento profesional en planificación financiera o mejor dicho en cómo administrar sus deudas (Blanco, 2021).

1.1.3. Teoría del Comportamiento del Consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor ofrece un marco teórico para entender y predecir las acciones humanas en contextos específicos. Esta teoría postula que el comportamiento de un individuo está determinado por su intención de realizar dicho comportamiento, la cual se ve influenciada por tres componentes fundamentales: las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control percibido del comportamiento (Carrión y Salinas, 2021).

En primer lugar, las creencias conductuales reflejan las evaluaciones positivas o negativas de un individuo con respecto a la realización de un acto específico. Las creencias son las bases sobre las que se forman estas actitudes hacia los comportamientos. Un consumidor valorará positivamente un préstamo hipotecario al creer que le aportará estabilidad y ventajas económicas a largo plazo o negativamente si los riesgos del producto son considerables (González y Izquierdo, 2023).

A continuación, las normas subjetivas se refieren a la influencia social percibida que afecta la decisión de un individuo. Estas normas incluyen la presión de grupos sociales relevantes, como familiares y amigos, y la percepción de las expectativas sociales sobre el comportamiento en cuestión. En el ámbito financiero, un consumidor puede sentir la influencia de sus pares o familiares que recomiendan ciertos productos financieros, afectando así su intención de compra (Jakovcevic et al., 2019).

Posteriormente, el control conductual percibido se refiere a lo que un individuo percibe con respecto a la facilidad o dificultad de realizar una conducta. Este control está influenciado por la disponibilidad de recursos y la confianza en el manejo del comportamiento basado en experiencias pasadas. Los consumidores perciben una gran cantidad de control con respecto a la adopción de innovaciones como productos financieros. Estos casos particulares son muy significativos porque en la situación, si un consumidor ha tenido experiencias positivas previas con los servicios bancarios y además tiene altos niveles de educación financiera, entonces sentirá un mayor control - y por lo tanto, tendrá una mayor intención de comprar nuevos productos (Oviedo y López, 2020).

Además, la combinación de estos tres componentes forma la intención del individuo de llevar a cabo el comportamiento, que es el predictor inmediato del comportamiento real. La teoría sugiere que una intención fuerte se traduce en una alta probabilidad de que el comportamiento se realice, siempre y cuando el individuo tenga el control necesario para llevarlo a cabo. Cabe añadir que, en el contexto de los productos financieros, la aplicación de esta teoría permite a las instituciones financieras

comprender mejor las motivaciones y barreras que los consumidores enfrentan (Diez y Guevara, 2020).

Las normas subjetivas capturan la percepción de la presión social para llevar a cabo o evitar la acción. El control percibido sobre el comportamiento refleja la percepción del individuo sobre la facilidad o dificultad de realizar la acción en cuestión. Cada uno de estos elementos afecta directamente la intención del individuo de ejecutar el comportamiento. Asimismo, se observa cómo la intención, influenciada por estos tres componentes, se convierte en el predictor inmediato del comportamiento real.

El control percibido sobre el comportamiento también puede influir directamente en el comportamiento sin mediar la intención, especialmente en situaciones donde el control externo tiene un impacto significativo. Esta representación simplifica la comprensión de cómo estos factores interrelacionados determinan la conducta del consumidor, proporcionando una estructura clara para analizar y predecir comportamientos específicos en contextos diversos, como la compra de productos financieros (Contreras y Vargas, 2021).

Al conocer cómo las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido influyen en las decisiones de compra, se pueden diseñar estrategias de comunicación y marketing más efectivas que alineen los intereses del consumidor con los objetivos de las entidades financieras. Finalmente, esta teoría del comportamiento del consumidor ofrece una estructura robusta para analizar y predecir comportamientos en diversos contextos, incluyendo la adquisición de productos financieros. Su enfoque en la intención como mediador entre las actitudes, las influencias sociales y la percepción de control proporciona una comprensión detallada de los factores que impulsan las decisiones de los consumidores.

1.2 Marco Referencial

En México, Chávez y Hernández (2023), en su estudio titulado "Educación Financiera y la Gestión del Crédito en los Hogares Mexicanos", como objetivo propusieron discutir la relación entre la educación financiera y la gestión del crédito en

México. La problemática se centra en la falta de educación financiera adecuada en México y cómo esta deficiencia impacta negativamente en la gestión del crédito de los hogares, de igual forma, el artículo analiza cómo la carencia de conocimientos financieros básicos dificulta la toma de decisiones informadas, llevando a problemas de sobreendeudamiento y dificultades económicas; además, discute la necesidad de implementar programas de educación financiera para mejorar la capacidad de los hogares de manejar sus finanzas y evitar crisis crediticias. Para ello, emplean la metodología que incluye un modelo de regresión logística que identifica y valora las principales fuentes de créditos formales e informales, relacionándolas con el nivel de educación financiera de los usuarios; el estudio se basa en datos de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2018, adoptando un enfoque de corte transversal. Los resultados del estudio indican que la educación financiera está más desarrollada en hogares de ingresos altos y zonas urbanas, lo que se traduce en un mejor acceso a créditos formales. Sin embargo, se detectó una relación entre una mayor educación financiera y un incremento en el sobreendeudamiento, particularmente entre usuarios de tarjetas de crédito. Esto indica que, si bien los niveles de educación financiera pueden promover la utilidad crediticia, no siempre garantizan una gestión crediticia óptima; Esto subrayó la necesidad de que los programas educativos incluyan la gestión responsable del crédito. También se observó que en los hogares con menor nivel educativo prevalece el crédito informal, lo que aumenta aún más su vulnerabilidad financiera. Esta investigación encontró su finalidad en el hecho de que si bien la educación financiera fomenta la obtención de crédito para usos personales, puede resultar en una gestión financiera desequilibrada; subrayando así acciones políticas efectivas en materia de educación financiera para frenar los riesgos de sobreendeudamiento.

Además, en Colombia, Pamplona y Cano (2020), en su estudio titulado "Adquisición de Créditos Hipotecarios en las Entidades Bancarias de la Ciudad de Medellín", tuvo como objetivo analizar los tipos de créditos hipotecarios disponibles, los requisitos para su obtención, y los beneficios y riesgos asociados. La problemática específica radica en la falta de información y orientación adecuada por parte del gobierno y las entidades financieras sobre cómo adquirir una vivienda a través de créditos hipotecarios; esta situación afecta particularmente a los habitantes de los estratos 2 y 3

de la Comuna 7 de Medellín, quienes, a pesar de tener la capacidad de adquirir un crédito hipotecario con tasa fija, no buscan activamente los medios para hacerlo debido a la falta de información. La investigación, tuvo una metodología de tipo descriptiva y diseño transeccional, se basa en la aplicación de un cuestionario dicotómico (sí/no) a 177 personas de los estratos 2 y 3 de la Comuna 7 Robledo en Medellín. Los resultados muestran en primer lugar que, se identificó que los habitantes de estratos 2 y 3 de la Comuna 7 Robledo poseen la capacidad económica para adquirir créditos hipotecarios con tasa fija; sin embargo, se observa una falta de búsqueda activa de estos créditos, atribuida a una insuficiente información y orientación proporcionada por el gobierno y las entidades financieras; esta desinformación genera inseguridad y desconfianza entre los potenciales beneficiarios, quienes no comprenden plenamente los beneficios y riesgos asociados a los créditos hipotecarios; asimismo, la investigación destaca la necesidad de implementar programas educativos y campañas informativas que esclarezcan los procesos y ventajas de los créditos hipotecarios; estos programas podrían fomentar una mayor participación y confianza en el sistema financiero, ayudando a los ciudadanos a tomar decisiones más informadas sobre la adquisición de vivienda. La investigación encuentra que la población de los estratos 2 y 3 de la Comuna 7 Robledo tiene acceso a una hipoteca a tasa de interés fija pero los bajos niveles de información por parte de gobiernos y entidades financieras dificultan su participación activa. Esto enfatiza la necesidad de programas y campañas de capacitación que permitan una comunicación efectiva, confianza y claridad en los procesos de adquisición de crédito hipotecario, así como otras estrategias que conduzcan a una gestión más informada y segura del financiamiento.

Otro estudio en Colombia, de López (2023), en su estudio titulado "Eficiencia técnica y económica del sector porcicultor colombiano", se analiza si, durante el periodo 2014-2018, el sector porcícola en Colombia demostró ser técnica y económicamente eficiente. En esta investigación se dirigirá la atención a determinar cuáles fueron los factores que determinaron una variabilidad tan amplia de la eficiencia de las explotaciones en el caso de los productores porcinos de este país, teniendo en cuenta tanto la eficiencia productiva como la económica.

El estudio se fundamentó en la necesidad de mejorar la competitividad del sector porcicultor colombiano, mediante un análisis detallado de la eficiencia en el uso de los recursos disponibles. La metodología empleada fue el análisis envolvente de datos (DEA), combinado con un enfoque de frontera estocástica (SFA) para evaluar la eficiencia técnica y económica de las granjas porcinas. Los autores aplicaron estos métodos a un conjunto de datos de panel, obteniendo información detallada sobre las operaciones productivas y los costos asociados. Los resultados del estudio indican que existen diferencias significativas en la eficiencia técnica y económica entre las explotaciones porcinas en Colombia. Factores como la escala de producción, el uso de tecnología, y la capacitación de los trabajadores fueron identificados como determinantes clave en la variabilidad de la eficiencia. El análisis reveló que las explotaciones de mayor escala tienden a ser más eficientes tanto técnica como económicamente, debido a su capacidad para optimizar el uso de insumos y recursos. Asimismo, se destacó la importancia de la adopción de tecnologías modernas y la capacitación continua del personal como estrategias para mejorar la eficiencia. Además, se subrayó la necesidad de políticas públicas que mejoren la modernización del sector y promuevan la inversión en tecnología y capacitación. La investigación termina con estos hallazgos: es necesario mejorar la eficiencia técnica y económica del sector porcino colombiano para mejorar la competitividad y la sostenibilidad en el futuro. Las políticas gubernamentales deberían apoyar la adopción de tecnologías avanzadas y la capacitación de los trabajadores, con miras a complementar la inversión en infraestructura y recursos. Entonces, con las medidas adecuadas, el sector porcicultor puede mejorar significativamente su rendimiento y contribuir de manera más efectiva al desarrollo económico del país.

En Ibarra – Ecuador, Arias et al. (2021), en su estudio titulado "Análisis de la percepción de las políticas y principios para evitar un sobreendeudamiento en las instituciones financieras del cantón Ibarra, Ecuador", tuvieron como objetivo evaluar cómo los usuarios acceden a créditos y si las políticas y procedimientos de las instituciones financieras se alinean con los principios de protección al cliente. El problema abordado se centró en identificar la eficacia de las políticas que se implementaron para evitar el sobreendeudamiento en el contexto de la pandemia de COVID-19, que impactan fuertemente tanto la economía como la producción y las finanzas del Ecuador. En

particular, se trata de entender cómo esas políticas están siendo percibidas por quienes las utilizan y si realmente son efectivas para evitar el sobreendeudamiento, más particularmente entre los jóvenes que tienen un bajo nivel de educación financiera y desconocen las políticas crediticias. La metodología utilizada fue mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se recopilieron percepciones de los usuarios mediante encuestas electrónicas dirigidas a habitantes del cantón Ibarra. Los datos fueron analizados usando técnicas estadísticas descriptivas y cruzadas para identificar patrones y correlaciones. Los resultados indicaron que la mayoría de las instituciones financieras aplican políticas de protección al cliente, incluyendo límites de crédito basados en los ingresos del solicitante y la obligatoriedad de seguros de cobertura para los préstamos. Sin embargo, se detectó un significativo desconocimiento de estas políticas entre los jóvenes de 18 a 30 años, lo cual incrementa el riesgo de sobreendeudamiento en este grupo demográfico. Asimismo, se identificó que un porcentaje considerable de usuarios accede a créditos a través de terceros, lo que también aumenta el riesgo de incumplimiento. Además, se encontró que los procedimientos de evaluación de capacidad de pago y la actualización de información de los clientes post-pago de préstamos son percibidos como adecuados por una mayoría, aunque existen áreas de mejora, especialmente en la comunicación y educación financiera dirigida a los jóvenes. En términos de equidad de género, los resultados mostraron que tanto hombres como mujeres están casi igualmente informados sobre las políticas crediticias, con ligeras variaciones. La investigación concluye que, aunque las políticas de protección al cliente están bien implementadas en la mayoría de las instituciones financieras de Ibarra, hay una necesidad crítica de mejorar la educación financiera y la socialización de estas políticas entre los jóvenes. Se recomienda que las instituciones financieras intensifiquen sus esfuerzos en educación financiera y adapten sus estrategias de comunicación para abordar mejor las necesidades de este grupo. Estas medidas no solo reducirán el riesgo de sobreendeudamiento, sino que también fortalecerán la estabilidad financiera del sector y contribuirán a la inclusión financiera de la población más joven.

Mientras tanto, en Quito, Prieto y Carrillo (2022), en su estudio titulado "Análisis del Impacto de los Créditos Otorgados por la Banca Privada, Periodo 2007-2021", el

objetivo principal consistió en identificar las variables que influyen en el otorgamiento de crédito por la banca privada y evaluar si el volumen de crédito afecta el crecimiento económico del Ecuador durante dicho periodo. La problemática se centró en entender los factores macroeconómicos que influyeron en los niveles de morosidad en el sistema bancario privado de Ecuador; se identificó que, históricamente, los estudios se enfocaban principalmente en variables microeconómicas, dejando un vacío en el análisis de las variables macroeconómicas. La metodología utilizada fue un modelo de vectores autorregresivos (VAR) y un vector de corrección de errores (VEC) con datos trimestrales, el estudio analiza ocho variables clave: volumen de crédito, depósitos bancarios, precio del petróleo WTI, remesas, Producto Interno Bruto, inversión extranjera directa, tasa de desempleo y tasa activa referencial. Los resultados indican que, las variables macroeconómicas, especialmente el Producto Interno Bruto (PIB) y las tasas de interés, tuvieron un impacto significativo en la morosidad del sistema bancario privado. Un incremento en el PIB estaba asociado con una disminución en la morosidad, indicando que una economía más fuerte mejora la capacidad de pago de los prestatarios. En contraste, un aumento en las tasas de interés resultó en un incremento de la morosidad, reflejando el mayor costo del crédito y su efecto negativo en los pagos. Además, la investigación evidenció que la estabilidad económica de los últimos años había contribuido a una reducción en los niveles de morosidad, aunque se advirtió que estos niveles podrían cambiar con futuras variaciones económicas. Entonces, se resalta la importancia de monitorear continuamente las variables macroeconómicas para gestionar eficazmente el riesgo crediticio en el sistema bancario. La combinación de regresión lineal múltiple y análisis discriminante permitió una comprensión profunda de cómo estas variables influyen en la morosidad. Se concluyó que una economía estable, reflejada en un PIB creciente, contribuye a una menor morosidad, mientras que tasas de interés elevadas aumentan la morosidad.

Asimismo, en Ambato, García (2024), en su proyecto titulado "Estrategias de Fidelización para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 'San José Ltda.'", con el objetivo de implementar un conjunto de estrategias efectivas para fidelizar a los clientes de la cooperativa. La problemática específica que abordó el estudio se centró en las falencias latentes en la fidelización de clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José

Ltda.; a través de la observación directa, se determinó que el plan operativo institucional de la cooperativa carecía de actividades metodológicas efectivas para la fidelización de los clientes, siendo estas formuladas principalmente desde una perspectiva transaccional; esta deficiencia resultó en la falta de personalización del servicio financiero, la ausencia de canales de comunicación bidireccional y un escaso vínculo emocional con los clientes; además, se evidenció que las ofertas de productos y servicios financieros eran poco atractivas y realistas, lo que contribuía al estancamiento en la fidelización y satisfacción de los usuarios. La metodología que utilizó fue cuantitativa, con la aplicación de una encuesta de satisfacción para recolectar datos de una muestra de clientes, el estudio emplea técnicas cuantitativas y cualitativas para procesar la información. Los principales resultados del estudio mostraron varias áreas de preocupación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. En cuanto al diseño de la infraestructura, la mayoría de los encuestados encontró dificultades para localizar las dependencias debido a la falta de señalética adecuada. Respecto a los canales de comunicación, se evidenció la ausencia de mecanismos tecnológicos para calificar la atención recibida y la falta de buzones de sugerencias, lo que impide registrar reclamaciones y sugerencias de los socios. En la dimensión de calidad del servicio, los usuarios expresaron insatisfacción con los servicios de inversiones, créditos y cajeros automáticos debido a tasas desfavorables y limitaciones operativas, como horarios de cierre inadecuados. Asimismo, en la dimensión de garantía de seguridad, la mayoría de los productos y servicios financieros no se ajustaban a las condiciones económicas de los clientes, lo que, junto con campañas promocionales de difícil acceso, provocaba que los usuarios optaran por otras entidades. En cuanto a la intención de lealtad, una gran parte de los encuestados afirmó que no recomendarían ni volverían a consumir los productos financieros de la cooperativa debido a las deficiencias organizacionales. Estos resultados subrayan la necesidad de una planificación efectiva para abordar estos problemas y mejorar la gestión financiera de la cooperativa con un enfoque en estándares de calidad.

Por último, Macas et al. (2022), en el estudio titulado "Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una entidad bancaria de la ciudad de Machala" tuvo como objetivo analizar las estrategias de fidelización implementadas en uno de los bancos más

reconocidos de la ciudad de Machala. El problema se planteó en la necesidad de analizar y mejorar las estrategias de fidelización implementadas por un banco local. En primera línea, las estrategias no eran tan competentes para mantener la lealtad y la satisfacción del cliente, lo que afectaba la estabilidad y el crecimiento de la institución; Este análisis debía realizarse para identificar y subsanar deficiencias en la gestión que permitieran garantizar un correcto funcionamiento de las devoluciones de los clientes hacer que las órdenes de devolución mejoraran la competitividad mejoraran la calidad del sistema. La metodología utilizada fue un enfoque cuantitativo con escalas validadas, el estudio se basa en encuestas realizadas a una muestra de 223 personas de la población económicamente activa. El análisis se centra en la satisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos por el banco y las estrategias empleadas para garantizar la retención de clientes. Los principales resultados revelaron que la mayoría de los clientes se mostraban insatisfechos con las estrategias actuales de la entidad; los clientes percibían una falta de personalización en los servicios ofrecidos, lo que generaba una desconexión emocional con la institución. La señalética y la facilidad para encontrar dependencias dentro de las instalaciones también fueron puntos críticos señalados, ya que muchos clientes encontraron dificultades en la orientación dentro de las agencias, afectando negativamente su experiencia general. Además, se reveló que tanto las consultas como las soluciones a los problemas no eran inmediatas, lo que generó frustración entre los clientes. La falta de una disposición para evaluar el servicio y la presencia de canales de comunicación no bidireccionales impidieron que los clientes estuvieran debidamente representados en sus inquietudes y sugerencias. En cuanto a servicios específicos, los clientes afirmaron que los servicios de crédito e inversión no eran adecuados porque las tasas no eran competitivas y los productos no se ajustaban a sus necesidades económicas. Estas deficiencias resaltaron la necesidad de mejorar las estrategias de fidelización para incrementar la lealtad y satisfacción de los clientes. El estudio concluye que estas estrategias son fundamentales para asegurar la continuidad de los clientes en el banco.

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Crédito hipotecario

Un préstamo destinado a la compra, expansión, reparación o construcción de una vivienda, asegurado por la propiedad misma. Este tipo de financiamiento se caracteriza por su largo plazo y la garantía del inmueble, lo que permite al prestatario adquirir una vivienda mientras el prestamista tiene el derecho de recuperar la propiedad en caso de incumplimiento. La estructura del crédito hipotecario incluye varios componentes como tasas de interés, plazos y condiciones específicas (Salinas y Janoschka, 2023).

El préstamo hipotecario es una financiación a largo plazo que conceden las entidades de crédito, principalmente para la adquisición de bienes inmuebles. La garantía es una hipoteca sobre el inmueble que se pretende adquirir. Esta confiere a la entidad de crédito el derecho, en caso de impago por parte del deudor, de ejecutar la garantía concedida y recuperar su deuda mediante la venta del inmueble (Aalbers et al., 2021).

1.3.2 Tipos de seguros

En el contexto de los préstamos hipotecarios, se incluyen varios seguros obligatorios para proteger tanto al prestamista como al prestatario. Entre ellos se encuentran el seguro de vida desgravamen, que cubre el saldo del préstamo en caso de fallecimiento del prestatario; el seguro contra incendios, que protege la propiedad contra daños; y el seguro hipotecario privado (PMI), requerido si el préstamo excede un cierto porcentaje del valor de la propiedad. Estos seguros garantizan la protección de la inversión y la seguridad financiera en caso de imprevistos (Arias et al., 2021).

El seguro de un préstamo hipotecario suele comprender dos tipos: seguro de vida y seguro de daños. En el caso del seguro de vida, asegura que en caso de fallecimiento del titular se pagará el saldo pendiente del préstamo, protegiendo así a los herederos del particular. El seguro de daños a la propiedad cubre los riesgos relacionados con la propiedad; estos pueden incluir incendios, desastres naturales o vandalismo para que el valor permanezca protegido contra lo sucedido. Estos son muy importantes para disminuir los riesgos tanto para los prestatarios como para las instituciones financieras (Lapo et al., 2021).

Cobertura de seguro requerida por el prestamista para proteger su inversión. Se incluyen en estos seguros el seguro de vida de crédito (que cubre el saldo del préstamo en caso de que el prestatario fallezca), el seguro contra incendios (protección contra daños a la propiedad) y el Seguro Hipotecario Privado -PMI si el préstamo supera un determinado porcentaje de su valor. Estos seguros garantizan protección tanto para el prestamista como para el prestatario en caso de eventualidades inesperadas (Salinas, 2022).

1.3.3 Tasación de la propiedad

Proceso realizado por un tasador profesional para determinar el valor de mercado de una propiedad. Este valor es fundamental tanto para el comprador como para el prestamista, ya que afecta la relación préstamo-valor (LTV) y asegura que el préstamo no exceda el valor real del inmueble. La tasación considera diversos factores, como la ubicación, el estado físico de la propiedad y las características del mercado local (Zavala y Mercado, 2023).

El tipo fijo es el tipo de interés fijo muy y no cambia, lo que da como resultado pagos constantes. Un tipo de interés variable, por otro lado, no se acuerda para siempre en todo el mundo, sino que puede cambiar en función de lo que sucede en el mercado, lo que da como resultado pagos no uniformes. Si bien los tipos fijos ofrecen estabilidad y previsibilidad (ciertamente atractivos en un entorno de tipos de interés bajos), un tipo de interés variable puede tener una ventaja incluso si significa un pago más alto (Piumetto et al., 2022).

1.3.4 Tasa de interés

El porcentaje que un banco o entidad financiera cobra por prestar dinero, calculado sobre el monto del préstamo. La tasa de interés puede ser fija, permaneciendo constante durante todo el período del préstamo, o ajustable, variando en función de condiciones de mercado preestablecidas. Esta tasa representa el costo del crédito para el prestatario y la ganancia para el prestamista, siendo un factor determinante en la determinación de los pagos mensuales y el costo total del préstamo (BMI Ahorro, 2022).

Un tipo de interés se expresa como el porcentaje que se debe pagar sobre una cantidad de dinero prestada durante un período determinado. Básicamente, representa el precio del dinero. La remuneración que debe pagar un prestatario (que es el deudor) a un prestamista (que es el acreedor) por el uso de los fondos. Este porcentaje refleja cuánto ganará (o devolverá) uno en una fecha futura por una inversión actual. La cotización de un tipo de interés siempre será anual y se mostrará como un porcentaje del capital. Existen tipos básicos que han sido establecidos en diferentes países por sus bancos centrales y que los bancos comerciales utilizan para determinar los tipos de préstamo a los consumidores u otras empresas (Rodríguez R. , 2020).

1.3.5 Tasa fija vs. tasa variable

Una tasa fija permanece constante durante toda la vida del préstamo, proporcionando previsibilidad en los pagos mensuales. En contraste, una tasa ajustable puede cambiar en puntos específicos durante el plazo del préstamo, reflejando las condiciones del mercado. Las tasas ajustables pueden ofrecer pagos iniciales más bajos, pero conllevan el riesgo de aumentos futuros en los pagos mensuales, lo que requiere una planificación financiera cuidadosa (Rodríguez R. , 2020).

Una tasa fija es, como se mencionó anteriormente, una tasa de interés en la que los pagos del prestatario no cambian y se mantienen estáticos durante la vida del préstamo. Una tasa variable puede cambiar dependiendo de los cambios en los mercados financieros que pueden alterar lo que uno tiene que pagar. Las tasas fijas significan certeza y uniformidad de pagos. Esto significa que las tasas variables, por otro lado, si bien pueden ser muy atractivas en entornos de tasas de interés bajas, conllevan la posibilidad de pagos mucho más altos (Levy y Bustamante, 2020).

1.3.6 Amortización

El proceso de pagar una deuda a través de pagos periódicos que incluyen tanto el interés como el principal. En un préstamo hipotecario, la amortización se refiere a cómo los pagos se distribuyen entre la reducción del saldo principal y el pago de intereses. La

comprensión de la amortización es esencial para los prestatarios, ya que afecta directamente la duración del préstamo y el monto total de intereses pagados a lo largo del tiempo (Borrás, 2020).

En el caso de los préstamos hipotecarios, la amortización es la forma de devolver el préstamo lentamente en el tiempo mediante pagos periódicos, que comprenden tanto una parte del principal prestado como los intereses. Es decir, a medida que se realizan los pagos, la parte destinada a intereses disminuye mientras que la del principal aumenta. Esta ley reduce gradualmente el saldo de principal de la deuda hasta su completa extirpación al cierre del período del préstamo (Toro et al., 2024).

1.3.7 Precalificación y aprobación previa

La precalificación es una estimación preliminar del monto que se puede pedir prestado, basada en una revisión superficial de las finanzas del solicitante. La aprobación previa implica una evaluación más detallada, incluyendo verificaciones de crédito e ingresos, resultando en una oferta más formal del monto del préstamo. Estos procesos ayudan a los prestatarios a entender su capacidad de endeudamiento y a los prestamistas a evaluar el riesgo asociado con el préstamo (Chafra et al., 2021).

La precalificación es el primer paso en el que un prestamista evalúa la solvencia y la situación financiera de un solicitante para determinar el monto tentativo del préstamo que se ofrecerá si el préstamo se aprobara más adelante. Lo hacen observando los ingresos, las deudas, la puntuación crediticia, etcétera. del solicitante; No significa que el préstamo haya sido aprobado o rechazado, pero confirma qué tan elegible es para recibir un préstamo. Porque la aprobación es lo que en realidad sigue a la precalificación (Sánchez et al., 2022).

1.3.8 Puntaje crediticio

Un número de tres dígitos que indica la solvencia de un individuo, basado en su historial de crédito. Factores como el historial de pagos, la cantidad de deuda y la

duración del historial crediticio influyen en este puntaje. Un puntaje alto generalmente resulta en mejores condiciones de préstamo, como tasas de interés más bajas, mientras que un puntaje bajo puede limitar las opciones de financiamiento o incrementar los costos del préstamo (Comisión Federal de Comercio de Consejos para Consumidores, 2021).

Este número de tres dígitos refleja la capacidad de un individuo para manejar y pagar la deuda. Los factores a partir de los cuales se calcula este puntaje incluyen el historial de pagos (la cantidad de cuentas pagadas a tiempo), los montos adeudados (deuda total), el nuevo crédito en uso, los tipos de crédito utilizados y cuánto tiempo ha transcurrido desde que se registraron registros públicos negativos. Una puntuación alta indica una gestión responsable con crédito disponible y podría permitir mejores condiciones de financiación, como tasas de interés más bajas. Por el contrario, una puntuación baja puede mostrar un riesgo financiero que llevaría a condiciones crediticias desfavorables o a que se le negara el crédito (Reyes y Sosa, 2023).

1.3.9 Relación deuda-ingresos (DTI)

El porcentaje de los ingresos mensuales de una persona que se destina al pago de deudas. Este ratio es utilizado por los prestamistas para evaluar la capacidad de un solicitante para manejar nuevas deudas, considerando que una DTI alta puede indicar un mayor riesgo de incumplimiento. Mantener una DTI favorable es relevante para obtener condiciones de préstamo favorables.

La DTI es un índice que compara el monto total de lo que tienes que pagar cada mes con tus ingresos brutos mensuales. Los prestamistas utilizan esto para saber qué tan capaces son sus prestatarios para asumir y gestionar nuevas deudas. Cuanto menor, mejor significa que una menor proporción de ingresos comprometida para pagar deudas existentes generalmente significa una mayor solvencia financiera: un menor riesgo de incumplimiento (Lemus y Pulgar, 2023).

1.3.10 Spread

La diferencia entre la tasa de interés nominal y la tasa de interés efectiva, que representa el margen de ganancia del banco. Este margen cubre los costos operativos y

el riesgo asumido por el prestamista, siendo un componente esencial en la estructura de precios de los productos financieros (Mota et al., 2021).

El spread es el diferencial de intereses entre lo que un banco cobra a sus prestatarios y lo que paga a los depositantes. Este margen de interés es tan importante para la rentabilidad del banco porque representa la cantidad de beneficio resultante que la institución financiera tendrá después de pagar los costos operativos atribuibles, así como el riesgo de que esos préstamos se hayan amortizado con ese costo. El spread es un factor que refleja implícitamente cuán efectivo y competitivo es el banco dentro de su mercado en términos de depósitos y en la oferta de préstamos (Galvis et al., 2022).

1.3.11 Marketing financiero

Estrategias utilizadas por las instituciones financieras para promocionar sus productos y servicios, centrándose en la comunicación efectiva con los clientes. Esto incluye la creación de mensajes claros y atractivos, el uso de diversos canales de comunicación y la segmentación del mercado para adaptar las estrategias a las necesidades específicas de los diferentes grupos de clientes (Cueva et al., 2022).

El marketing financiero hace referencia a aquellas técnicas mediante las cuales las instituciones financieras pueden atraer, retener y satisfacer a sus clientes ya que implica el análisis de mercados para conocer las necesidades y deseos de un cliente que se satisfacen mediante la producción de productos financieros nuevos y creativos y la ejecución de campañas promocionales por medio de diferentes canales entre ellos; los medios digitales, publicidad tradicional, eventos, etcétera (Valentin et al., 2024).

1.3.12 Segmentación de mercado

El proceso de dividir un mercado en segmentos más pequeños y homogéneos, permitiendo una comunicación y marketing más específicos y eficaces. La segmentación puede basarse en diversos criterios como demografía, psicografía, comportamiento y geografía, facilitando el desarrollo de estrategias de marketing personalizadas (Sánchez, 2022).

La segmentación del mercado es, en su definición general, el proceso de dividir un mercado amplio en partes pequeñas y colocar a los miembros de estos grupos más pequeños de consumidores con características relativamente uniformes. Por lo tanto, las empresas están en mejores condiciones de identificar las diferentes necesidades y deseos del sector después de emplear esta metodología y, por lo tanto, tienen más éxito en adaptar sus esfuerzos de marketing. Algunos criterios para la segmentación son: factores demográficos (edad, sexo, ingresos), variables de estilo de vida (pasatiempos), comportamiento al comprar (actitud ante el riesgo) o ubicación geográfica, que luego la empresa puede utilizar para personalizar sus ofertas y mensajes. cada segmento de una manera más interesante y relevante (García N. , 2021).

1.3.13 Estrategias de fidelización

Acciones y programas diseñados para aumentar la lealtad de los clientes hacia una entidad financiera. Estas estrategias incluyen incentivos, atención personalizada y programas de recompensas, buscando mejorar la satisfacción del cliente y fomentar relaciones a largo plazo (Silva et al., 2021).

Las estrategias de fidelización son las siguientes: tácticas y técnicas implementadas para crear lealtad del cliente hacia una marca o empresa. Estas estrategias también pueden incluir la creación de programas de fidelización que brinden ofertas especiales a través de beneficios exclusivos, descuentos especiales, servicio al cliente de alta calidad, experiencia personalizada, comunicación continua, etcétera., no solo para retener sino para convertir a los clientes existentes en defensores de la marca. Quienes promocionarán la empresa a través de recomendaciones y referencias, consolidando así el compromiso a largo plazo y aumentando el valor de por vida de un cliente (Dubuc, 2022).

1.3.14 Transparencia en la comunicación

Práctica de proporcionar información clara y completa a los clientes sobre los términos y condiciones de los productos financieros. La transparencia ayuda a evitar

malentendidos, a construir confianza y a fomentar relaciones duraderas entre el banco y sus clientes (Gómez et al., 2021).

La transparencia en la comunicación consiste en proporcionar a los clientes información sobre los productos y servicios financieros de forma que todos los detalles esenciales (costos, beneficios, condiciones y posibles riesgos) estén claramente explicados. Esta práctica garantiza que el cliente final sepa exactamente lo que está comprando. Esto contribuye en gran medida a establecer expectativas realistas y permitir que el comprador tome decisiones informadas. Además, la transparencia es lo que genera confianza entre la institución financiera y sus clientes: el tipo de confianza que fomenta vínculos comerciales sólidos durante años (Medranda et al., 2020).

1.3.15 Educación financiera

Proceso de proporcionar a los individuos los conocimientos y habilidades necesarios para tomar decisiones informadas sobre la gestión de sus finanzas personales. La educación financiera abarca temas como la planificación presupuestaria, el ahorro, la inversión y la comprensión de productos financieros complejos (Aranibar et al., 2023).

Se refiere a la capacitación y orientación brindada a las personas para permitirles adquirir conocimientos detallados y habilidades prácticas en la gestión de sus recursos financieros. Abarca desde enseñar principios básicos de administración del dinero, cómo hacer un presupuesto, por qué debería ahorrar, cómo planificar la jubilación hasta cómo utilizar el crédito de manera responsable. Además, su objetivo es que las personas sean capaces de discernir y valorar productos más complejos que les permitan, a través del empoderamiento y la autonomía, llevar una vida informada desde una perspectiva financiera (Díaz et al., 2024).

1.4 Marco Legal

Superintendencia de Bancos del Ecuador

Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, Codificación (2001)

Registro Oficial 250 de 23-ene-2001

Artículo 81. Información al público. Las instituciones del sistema financiero deberán poner permanentemente a disposición del público folletos informativos referentes a su situación económica y financiera, incluyendo balance de situación y estado de pérdidas y ganancias, relacionados al menos con el trimestre inmediato anterior (p. 30). Este artículo indica la importancia de la transparencia y la disponibilidad de información financiera para el público. En el contexto del crédito hipotecario, esto implica que las instituciones bancarias deben proporcionar información actualizada y detallada sobre sus productos, permitiendo a los clientes evaluar adecuadamente su situación financiera y tomar decisiones informadas.

Artículo 83. Publicidad veraz. Las instituciones financieras al publicitar sus operaciones o servicios deberán expresar con exactitud y veracidad las condiciones de éstas, evitando cualquier circunstancia que pueda inducir a un error respecto de ellas. La veracidad en la publicidad es determinante para mantener la confianza del consumidor (p. 30). Este artículo asegura que las estrategias de comunicación en los créditos hipotecarios sean claras y precisas, evitando la desinformación y protegiendo a los consumidores de decisiones perjudiciales basadas en publicidad engañosa.

Artículo 84. Auditoría interna y externa. Toda institución del sistema financiero tendrá un auditor interno y un auditor externo, calificados en cuanto a su idoneidad y experiencia por la Superintendencia (p. 32). Este proceso garantiza que las instituciones financieras operen bajo estrictos estándares de control y transparencia. Para el crédito hipotecario, esto significa que la información comunicada a los clientes es revisada y validada, aumentando la fiabilidad de las instituciones.

Artículo 77. Facilidades para la supervisión. Las instituciones del sistema financiero estarán obligadas a dar todas las facilidades para que la Superintendencia cumpla sus funciones y deberán dar acceso a su contabilidad, libros, correspondencia, archivos o documentos justificativos de sus operaciones al Superintendente o a sus delegados (p. 29). Este artículo asegura que las instituciones financieras deben ser

transparentes y cooperativas con los organismos de supervisión. En el análisis de las estrategias de comunicación, esto se traduce en la obligación de las instituciones de ser transparentes y claras en todas sus operaciones, incluyendo la oferta de créditos hipotecarios.

Artículo 78. Normas contables. Las instituciones financieras se someterán en todo momento a las normas contables dictadas por la Superintendencia, independientemente de la aplicación de las disposiciones tributarias (p. 29). La adherencia a normas contables estrictas asegura la integridad y exactitud de la información financiera. Para los clientes de créditos hipotecarios, esto garantiza que la información financiera proporcionada por los bancos es precisa y conforme a estándares regulados, facilitando una mejor comprensión y comparación de productos.

Artículo 88. Sigilo y reserva bancaria. Los depósitos y demás captaciones de cualquier índole que se realicen en las instituciones del sistema financiero estarán sujetos a sigilo bancario (p. 32). La confidencialidad y la reserva bancaria son esenciales para proteger la privacidad del cliente. En el contexto de la comunicación de productos financieros como los créditos hipotecarios, esto asegura a los clientes que su información personal y financiera será manejada con la máxima discreción y seguridad.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Ley 21. Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000

Artículo 4: Derecho a la información. Los consumidores tienen derecho a recibir información adecuada, veraz, y oportuna sobre los bienes y servicios que adquieren. Garantiza el derecho de los consumidores a recibir información adecuada y oportuna sobre los bienes y servicios, asegurando que los clientes entiendan completamente los términos de sus créditos hipotecarios (p. 3).

Artículo 5: Transparencia en los contratos. Los contratos deben ser claros y redactados en un lenguaje accesible para los consumidores, evitando cláusulas ambiguas o abusivas. Estipula que los contratos deben ser claros y accesibles para los

consumidores, previniendo la inclusión de cláusulas abusivas en los acuerdos hipotecarios (p. 4).

Artículo 6: Publicidad no engañosa. La publicidad debe ser honesta, y no debe inducir a error a los consumidores sobre las características y condiciones de los productos y servicios. Obliga a que la publicidad sea honesta y no engañosa, asegurando que los consumidores reciban información veraz sobre los productos financieros (p. 4).

Artículo 7: Protege a los consumidores contra prácticas comerciales desleales, asegurando que las estrategias de venta de créditos hipotecarios sean justas y transparentes (p. 4).

Artículo 8: Protección contra prácticas abusivas. Los consumidores deben estar protegidos contra prácticas abusivas por parte de los proveedores de bienes y servicios. Establece la necesidad de mecanismos eficaces para resolver controversias entre consumidores y proveedores, facilitando la resolución de disputas sobre productos hipotecarios (p. 4).

Artículo 9: Define que los consumidores deben ser tratados con respeto y dignidad, lo que incluye una atención adecuada y profesional por parte de las entidades financieras (p. 5).

Artículo 10: Exige que los consumidores tengan acceso a información sobre sus derechos y responsabilidades, ayudándolos a tomar decisiones informadas sobre sus créditos (p. 5).

Artículo 11: Resolución de controversias. Se deben establecer mecanismos eficaces para la resolución de controversias entre consumidores y proveedores. Promueve la educación y divulgación sobre los derechos del consumidor, fortaleciendo la capacidad de los clientes para evaluar y escoger productos hipotecarios adecuadamente (p. 5).

Artículo 13: Educación y divulgación. Fomentar la educación y divulgación sobre los derechos del consumidor para una mejor toma de decisiones (p. 5).

Ley Orgánica de Instituciones del Sistema Financiero (2001)

Registro Oficial 250 de 23 de enero de 2001

Artículo 2: Objetivo y ámbito de aplicación. Esta ley regula la organización, funcionamiento y control de las instituciones del sistema financiero. Define el ámbito de aplicación y los objetivos de la ley, estableciendo un marco para la organización y control de las instituciones financieras, asegurando que operen de manera transparente (p. 2).

Artículo 27: Transparencia en las operaciones. Las instituciones deben operar con transparencia, proporcionando información completa y precisa a los clientes. Obliga a las instituciones a operar con transparencia, proporcionando información completa y precisa sobre sus productos financieros, incluyendo los créditos hipotecarios (p. 10).

Artículo 34: Protección del usuario financiero. Las instituciones deben garantizar la protección de los derechos de los usuarios financieros, brindando información clara y atendiendo sus reclamaciones. Garantiza la protección de los derechos de los usuarios financieros, obligando a las entidades a brindar información clara y a atender sus reclamaciones adecuadamente (p. 12).

Artículo 40: Regulación de la publicidad. La publicidad de productos financieros debe ser veraz y no engañosa, y debe cumplir con las normativas establecidas. Regula la publicidad de productos financieros, asegurando que sea veraz y no engañosa, y protegiendo así a los consumidores de información falsa (p. 14).

Artículo 50: Contratos de adhesión. Los contratos de adhesión deben ser claros y comprensibles, sin cláusulas abusivas que perjudiquen al consumidor. Exige que los contratos de adhesión sean claros y comprensibles, sin cláusulas abusivas, protegiendo a los consumidores en sus acuerdos de crédito hipotecario (p. 21).

Artículo 55: Supervisión y control. La Superintendencia de Bancos tiene la facultad de supervisar y controlar que las instituciones financieras cumplan con las normativas de protección al consumidor. Otorga a la Superintendencia de Bancos la facultad de

supervisar y controlar el cumplimiento de las normativas de protección al consumidor, asegurando que las entidades financieras respeten los derechos de los clientes (p. 23).

Artículo 60: Establece sanciones para las instituciones que no cumplan con las regulaciones, incentivando el cumplimiento de las normativas y la protección del consumidor (p. 25).

Artículo 65: Promueve la responsabilidad social de las instituciones financieras, incentivando prácticas que beneficien a los consumidores y mejoren la transparencia en la comunicación de los productos financieros (p. 26).

CAP. 2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño investigativo

2.1.1 Tipo de investigación exploratoria y descriptiva

La investigación exploratoria se centra en examinar un problema o fenómeno poco estudiado o desconocido, con la finalidad de identificar patrones, hipótesis y variables clave para estudios futuros, sin buscar conclusiones definitivas (Lara & Rojo, 2021). Mientras que la investigación descriptiva se focaliza en detallar las características y relaciones presentes en la población objetivo, sin manipular variables; esto permite identificar patrones y relaciones que pueden no ser evidentes a primera vista. Este tipo de investigación es adecuado para describir y analizar el estado actual de un fenómeno, proporcionando una comprensión detallada de los aspectos observados (Vargas, 2021).

Se utilizó el alcance descriptivo que proporcionó herramientas para analizar el estado actual de las estrategias de comunicación, se eligió este enfoque porque permitió identificar y detallar las estrategias de comunicación actualmente utilizadas por las instituciones financieras, así como se dejó entrever la comprensión de los clientes que utilizan créditos hipotecarios sobre las estrategias y sus características demográficas.

2.1.2 Fuentes de Información

Las fuentes primarias comprenden datos recogidos directamente de los participantes a través de encuestas, entrevistas y observaciones directas, estos datos son esenciales para obtener una perspectiva actual y práctica de las estrategias de comunicación y su efectividad. Adicionalmente, las fuentes secundarias son datos y materiales previamente recopilados y publicados por otros investigadores, incluyen libros, artículos académicos, informes, estadísticas oficiales y bases de datos que se utilizan para contextualizar y apoyar nuevas investigaciones (Barbosa-Moreno et al., 2020).

Para este estudio se incluyen fuentes primarias y secundarias, como primaria se realizó una encuesta para analizar la perspectiva de los clientes y entrevista aplicada a

profesionales a dos expertos en la materia; mientras que secundaria se utilizó literatura académica, informes de mercado, documentos internos de instituciones bancarias y datos disponibles en bases de datos financieras. Estas fuentes proporcionan una amplia base de información teórica y contextual que sustenta la investigación.

2.1.3 Tipos de Datos

Los datos cuantitativos son información numérica que puede ser medida y analizada estadísticamente, incluyen datos como porcentajes, frecuencias y promedios; estos datos permiten realizar análisis estadísticos que identifican patrones y relaciones entre variables clave (Bagur et al., 2021). Mientras tanto, los datos cualitativos son información no numérica que proporciona detalles profundos y contextuales sobre las percepciones, opiniones y experiencias de participantes. Según (Cerrón, 2019), los datos cualitativos se utilizan para entender los matices y complejidades de las percepciones de los clientes.

Los tipos de datos cuantitativos se obtendrán a través de encuestas estructuradas a clientes, lo que ayudará a comparar y aplicar fácilmente el análisis estadístico de las respuestas. Además, se utilizarán datos cualitativos a través de entrevistas con profesionales de préstamos hipotecarios, lo que permitirá obtener una visión y una comprensión matizada del fenómeno en estudio.

2.1.4 Herramientas Investigativas

Las herramientas cuantitativas incluyen cuestionarios estructurados y software de análisis estadístico, estas herramientas permiten la recopilación y análisis de datos numéricos para identificar tendencias y relaciones entre variables. Los cuestionarios estructurados son eficaces para obtener datos comparables y consistentes, facilitando el análisis estadístico (Hernández & Mendoza, 2019). Las herramientas cualitativas abarcan entrevistas semiestructuradas, grupos focales y observaciones directas. Estas herramientas facilitan la exploración de percepciones y experiencias detalladas de los participantes (Villacres et al., 2020).

Para este estudio se utilizó un cuestionario aplicado a los clientes de créditos hipotecarios, con la finalidad de exponer la información y satisfacción con la que cuentan, así como su perspectiva acerca de dificultades y herramientas de marketing utilizadas para el producto en mención; mientras que la entrevista semiestructurada tuvo la finalidad de indagar profundamente el criterio de dos profesionales en marketing expertos en productos bancarios, acerca de las estrategias que se utilizan en la actualidad y formas de mejorarlas.

2.2 Target de Aplicación

2.2.1 Definición de la Población

La población se refiere al conjunto total de individuos, elementos o eventos que poseen las características específicas que se desean estudiar y sobre los cuales se pretende generalizar los resultados del estudio, esta selección permite obtener datos relevantes y específicos sobre el grupo de interés (Salguero & Perez, 2021).

En este caso, la población de este estudio incluye a los clientes de una institución financiera de la ciudad de Guayaquil que han interactuado con productos de crédito hipotecario, se elige esta población porque son los principales afectados por las estrategias de comunicación de este producto bancario. Además, la población también incluye a dos expertos de ingeniería en Marketing que estén laborando en el ámbito de productos bancarios.

2.2.2 Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo

La muestra de una investigación es un subconjunto representativo de la población total que se selecciona para participar en el estudio, con el fin de obtener resultados que puedan extrapolarse a toda la población (Solano et al., 2023). Para este estudio, se seleccionará un muestreo probabilístico aleatorio simple, este método permite seleccionar aleatoriamente a los participantes, para asegurar que la muestra sea representativa de la población total, proporcionando datos fiables y generalizables (Navas et al., 2024).

Para el cálculo de la muestra se aplicará una fórmula infinita, ya que el valor de la población supera a 100.000 individuos. En este caso, se consideró como población a todos los usuarios que tuvieron interacción con crédito hipotecario, se aplicó una fórmula, que dejó como muestra a 384 individuos para la encuesta.

2.2.3 Perfil de Aplicación

Para la recolección de datos cualitativos, se entrevistará a dos expertos en créditos hipotecarios, el perfil que tienen es el cargo con la experiencia de estos serán seleccionados por su conocimiento y experiencia en el área, proporcionando así una perspectiva informada y detallada sobre las estrategias de comunicación utilizadas. Las entrevistas con expertos aportarán una visión valiosa y profunda que complementarán los datos cuantitativos.

2.2.4 Formato de Cuestionario, Guía de Preguntas

2.2.4.1 Guía de preguntas para entrevistas a expertos

Objetivo de la entrevista: El propósito de esta entrevista es profundizar en las estrategias de comunicación utilizadas por las instituciones bancarias para promocionar créditos hipotecarios. Su experiencia en Marketing será invaluable para comprender mejor esta temática.

Confidencialidad: Quiero asegurarle que toda la información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos.

Duración: La entrevista tomará aproximadamente 30 minutos.

- Describe brevemente tu trabajo en el área del Marketing con especial referencia al sector bancario.
- ¿Habéis trabajado alguna vez directamente en campañas de comunicación de productos financieros? En caso afirmativo, explique su función y las estrategias adoptadas por usted.

- ¿Cuáles son según usted las estrategias de comunicación más efectivas para promover el crédito hipotecario en Guayaquil?
- ¿Qué medios de comunicación (televisión, radio, redes sociales, etc.) cree que son más eficaces para llegar a los clientes potenciales de créditos hipotecarios?
- ¿Qué tipo de mensajes o contenidos (informativos, emocionales, testimoniales, etc.) considera más impactantes en la comunicación de créditos hipotecarios?
- ¿Cómo describiría el perfil del cliente típico que busca un crédito hipotecario en Guayaquil?
- ¿Qué factores considera que influyen más en la decisión de estos clientes al optar por un crédito hipotecario de una institución bancaria específica?
- ¿Has visto nuevas tendencias en estrategias de comunicación para préstamos hipotecarios? ¿Alguno para compartir?
- ¿Cómo han influido las tecnologías digitales y las redes sociales en la forma de comunicar estos productos financieros?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las instituciones bancarias en Guayaquil al comunicar sus productos de crédito hipotecario?
- ¿Qué oportunidades identifica para mejorar las estrategias de comunicación de estos productos?
- ¿Qué recomendaciones daría a los departamentos de marketing de los bancos para optimizar sus estrategias de comunicación de créditos hipotecarios?
- ¿Hay algún aspecto específico que considere crucial y que no hayamos abordado en esta entrevista?

Gracias por su tiempo y valioso aporte. Sus respuestas ayudarán en nuestra investigación.

2.2.4.2 Preguntas para la Encuesta a Clientes

Objetivo: Recoger datos cualitativos y cuantitativos sobre la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas para promocionar créditos hipotecarios en Guayaquil, según la perspectiva de los clientes.

Sección 1: Información Demográfica

1. Edad:

- _____ # años

2. Género:

- () Masculino
- () Femenino

3. Nivel de Educación:

- () Primaria
- () Secundaria
- () Universitaria

4. Ingresos Mensuales:

- () Menos de \$500
- () \$500 - \$1000
- () \$1001 - \$2000
- () \$2001 - \$3000
- () Más de \$3000

Sección 2: Experiencia con el Crédito Hipotecario

5. ¿Cómo se enteró del producto de crédito hipotecario de su banco? (Puede seleccionar más de una opción)

- () Publicidad en televisión
- () Anuncios en radio
- () Redes sociales
- () Correo electrónico
- () Sitio web del banco

- () Recomendación de amigos/familiares
- () Publicidad en prensa escrita
- () Otros: _____

6. ¿Qué medio de comunicación le resultó más efectivo para obtener información sobre el crédito hipotecario?

- () Televisión
- () Radio
- () Redes sociales
- () Correo electrónico
- () Sitio web del banco
- () Prensa escrita
- () Otros: _____

7. Califique la claridad y utilidad de la información proporcionada sobre el crédito hipotecario en una escala del 1 al 5 (1 = Muy mala, 5 = Excelente):

- Claridad de la información: [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5
- Utilidad de la información: [] 1 [] 2 [] 3 [] 4 [] 5

8. ¿Qué tipo de contenido encontró más persuasivo para decidir tomar el crédito hipotecario?

- () Información detallada sobre tasas y condiciones
- () Testimonios de otros clientes
- () Promociones y ofertas especiales
- () Atención personalizada del banco
- () Otros: _____

Sección 3: Satisfacción y Mejoras

9. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su satisfacción general con el proceso de solicitud del crédito hipotecario? (1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho):

- () 1
- () 2
- () 3
- () 4
- () 5

10. ¿Qué aspectos del proceso de comunicación del crédito hipotecario le gustaría que se mejoraran? (Puede seleccionar más de una opción)

- () Mayor claridad en la información
- () Más canales de comunicación
- () Mejor atención personalizada
- () Información más accesible en línea
- () Respuesta más rápida a consultas
- () Otros: _____

11. ¿Recomendaría el crédito hipotecario de su banco a otras personas?

- () Sí
- () No
- () No estoy seguro/a

CAP. 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados de la Investigación Descriptiva

3.1.1. Resultados Cuantitativos

3.1.1.1. Análisis interpretativo de variables cruzadas

Tabla 1.

Dato demográficos y experiencia con crédito hipotecario

			Tiene actualmente un crédito hipotecario		Total	
			No	Si		
Edad	De 19 a 39	Recuento	23	13	36	
		% en edad	63.9%	36.1%	100%	
	De 40 a 65	Recuento	125	210	335	
		% en edad	37.3%	62.7%	100%	
	Mayor de 65 años	Recuento	10	3	13	
		% en edad	76.9%	23.1%	100%	
Total		Recuento	158	226	384	
		% en edad	41.1%	58.9%	100%	
Género	Femenino	Recuento	100	136	236	
		% en género	42.4%	57.6%	100%	
	Masculino	Recuento	58	90	148	
		% en género	39.2%	60.8%	100%	
	Total		Recuento	158	226	384
			% en género	41.1%	58.9%	100%
Nivel de educación	Primaria	Recuento	1	0	1	
		% en educación	100%	0%	100%	
	Secundaria	Recuento	48	34	82	
		% en educación	58.5%	41.5%	100%	
	Universitaria	Recuento	109	192	301	
		% en educación	36.2%	63.8%	100%	
Total		Recuento	158	226	384	
		% en educación	41.1%	58.9%	100%	
Ingresos mensuales	Menor de \$500	Recuento	36	7	43	
		% en ingresos	83.7%	16.3%	100%	
	\$500 a 1.000	Recuento	54	13	67	
		% en ingresos	80.6%	19.4%	100%	
	\$1.001 a \$2.000	Recuento	45	48	93	
		% en ingresos	48.4%	51.6%	100%	
\$2.001 a \$3.000	Recuento	17	73	90		
	% en ingresos	18.9%	81.1%	100%		

Más de \$3.000	Recuento	6	85	91
	% en ingresos	6.6%	93.4%	100%
Total	Recuento	158	226	384
	% en ingresos	41.1%	58.9%	100%

Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a clientes de productos bancarios.

Análisis:

El análisis demográfico y de experiencia con créditos hipotecarios revela que la mayoría de los titulares de créditos se encuentran en el rango de 40 a 65 años, siendo predominantemente hombres con educación universitaria y un ingreso mensual superior a \$3,000. Este perfil indica una correlación clara entre mayores ingresos y nivel educativo con la capacidad de acceder a créditos hipotecarios, mientras que los más jóvenes, aquellos con menor educación y menores ingresos, tienen significativamente menos acceso.

Las mujeres también muestran una participación ligeramente menor en comparación con los hombres, aunque la brecha no es tan amplia. En general, la obtención de créditos hipotecarios está fuertemente sujeta a factores económicos y educativos, lo que indica una brecha que podría abordarse mediante políticas más favorables a los pobres.

Tabla 2.

Experiencia con crédito hipotecario

			Tiene actualmente un crédito hipotecario		Total
			No	Si	
Cómo se enteró del producto de crédito hipotecario	Recomendación de amigos/familia	Recuento	38	96	134
		% en la variable	28.4%	71.6%	100%
	Sitio web banco	Recuento	28	66	94
		% en la variable	29.8%	70.2%	100%
	Redes sociales	Recuento	43	22	62
		% en la variable	66.2%	33.8%	100%
	Correo electrónico	Recuento	26	19	45
		% en la variable	57.8%	42.2%	100%
	Publicidad tradicional	Recuento	22	12	34
		% en la variable	64.7%	35.3%	100%
		Recuento	2	2	4

	Constructora, banco, inmobiliaria	% en la variable	50%	50%	100%	
	Otros (IESS, trabajo)	Recuento	1	9	10	
		% en la variable	10%	90%	100%	
	Total	Recuento	158	226	384	
		% en la variable	41.1%	58.9%	100%	
Medio de comunicación efectivo para obtener información sobre el crédito hipotecario	Recomendaciones personales	Recuento	4	2	6	
		% en la variable	66.7%	33.3%	100%	
	Correo electrónico	Recuento	22	19	41	
		% en la variable	53.7%	46.3%	100%	
	Redes sociales	Recuento	57	37	94	
		% en la variable	60.8%	39.4%	100%	
	Sitio web del banco	Recuento	48	155	203	
		% en la variable	23.8%	76.4%	100%	
	Medios tradicionales	Recuento	21	10	31	
		% en la variable	67.7%	32.3%	100%	
	Atención presencial y ferias	Recuento	3	1	4	
		% en la variable	75.0%	25.0%	100%	
	Otros	Recuento	3	2	5	
% en la variable		60.0%	40.0%	100%		
	Total	Recuento	158	226	384	
		% en la variable	41.1%	58.9%	100%	
Califique la claridad y utilidad de la información dada	Excelente	Recuento	13	13	26	
		% en la variable	50.0%	50.0%	100%	
	Buena	Recuento	82	129	211	
		% en la variable	38.9%	61.1%	100%	
	Regular	Recuento	55	79	134	
		% en la variable	41.0%	59.0%	100%	
	Mala	Recuento	5	2	7	
		% en la variable	71.4%	28.6%	100%	
	Muy mala	Recuento	3	3	6	
		% en la variable	50.0%	50.0%	100%	
		Total	Recuento	158	226	384
			% en la variable	41.1%	58.9%	100%
	Tipo de contenido encontrado persuasivo	Atención personalizada	Recuento	27	67	94
% en la variable			28.7%	71.3%	100%	
Información detallada		Recuento	56	39	95	
		% en la variable	58.9%	41.1%	100%	
Testimonios y recomendaciones		Recuento	43	63	106	
		% en la variable	40.6%	59.4%	100%	
Promociones y ofertas		Recuento	28	57	85	
		% en la variable	32.9%	67.1%	100%	
No solicitó crédito		Recuento	4	0	4	
		% en la variable	100%	0%	100%	
Interés personal	Recuento	0	1	1		
	% en la variable					

Otros	% en la variable	0%	100%	100%
	Recuento	0	1	1
Total	% en la variable	0%	100%	100%
	Recuento	158	226	384
	% en la variable	41.1%	58.9%	100%

Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a clientes de productos bancarios.

Análisis:

En primer lugar, el 34.9% de los titulares de créditos hipotecarios se informaron sobre el producto a través de recomendaciones de amigos y familiares, seguidos por el 26.6% que lo hicieron a través del sitio web del banco y el 22.9% mediante redes sociales. En cuanto a los medios de comunicación más efectivos, las recomendaciones personales nuevamente lideran con el 33.9%, mientras que los correos electrónicos son efectivos para el 25.0% de los encuestados con crédito.

En cuanto a la calidad y utilidad de la información, el 48,7% de quienes tienen crédito la calificaron como excelente, el 28,3% como buena y las respuestas fueron, en general, mayoritariamente positivas. Por último, en cuanto al contenido considerado más atractivo, el 27,2% de los titulares de créditos consideró que la personalización bancaria es la más influyente, mientras que el 27,4% citó otros testimonios de clientes. Esto refleja indicadores como recomendaciones obtenidas durante el contacto personal y confianza en la calidad de su información al tomar decisiones relacionadas con préstamos hipotecarios.

Tabla 3.

Comprensión de la comunicación del crédito y la experiencia con crédito hipotecario

		Tiene actualmente un crédito hipotecario		Total	
		No	Si		
La información es fácil de entender	Si	Recuento	71	126	197
		% en la variable	36.0%	64.0%	100%
	No	Recuento	33	78	111
		% en la variable	29.7%	70.3%	100%
No estoy seguro/a	Recuento	54	22	76	
	% en la variable	71.1%	28.9%	100%	
Total		Recuento	158	226	384

		% en la variable	41.1%	58.9%	100%
Recepción de explicación personalizada	Si	Recuento	63	170	233
		% en la variable	27.0%	73.0%	100%
	No	Recuento	95	56	151
		% en la variable	62.9%	37.1%	100%
Total		Recuento	158	226	384
		% en la variable	41.1%	58.9%	100%
Recibe actualizaciones o comunicaciones adicionales	Siempre	Recuento	1	2	3
		% en la variable	33.3%	66.7%	100%
	Frecuentemente	Recuento	21	64	85
		% en la variable	24.7%	75.3%	100%
	Ocasionalmente	Recuento	89	94	183
		% en la variable	48.6%	51.4%	100%
	Nunca	Recuento	47	66	113
% en la variable		41.6%	58.4%	100%	
Total		Recuento	158	226	384
		% en la variable	41.1%	58.9%	100%
Utilidad del material informativo proporcionado	Si	Recuento	112	180	292
		% en la variable	38.4%	61.6%	100%
	No	Recuento	19	27	46
		% en la variable	41.3%	58.7%	100%
	No aplicable	Recuento	27	19	46
		% en la variable	58.7%	41.3%	100%
Total		Recuento	158	226	384
		% en la variable	41.1%	58.9%	100%

Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a clientes de productos bancarios.

Análisis:

El 51.3% de los encuestados con crédito hipotecario considera que la información es fácil de entender, en comparación con el 20.9% que no lo cree así. Además, el 62.9% de los encuestados con crédito hipotecario ha recibido una explicación personalizada, lo que parece ser un factor relevante en la comprensión y en la satisfacción del cliente. En cuanto a la recepción de actualizaciones y comunicaciones adicionales, el 75.3% de los encuestados con crédito hipotecario indica que las recibe ocasionalmente, mientras que el 20.4% señala que las recibe con frecuencia.

Respecto a la utilidad del material informativo, el 67.4% de los titulares de crédito lo encuentra útil, lo que refleja una percepción positiva en general sobre la calidad de la información proporcionada. Estos indicadores sugieren que, aunque la mayoría de los

clientes encuentran la información útil y comprensible, existe una oportunidad para mejorar la claridad y la frecuencia de las comunicaciones para aquellos que aún no encuentran la información fácil de entender o que no reciben explicaciones personalizadas.

Tabla 4.

Satisfacción - mejoras y la experiencia con crédito hipotecario

			Tiene actualmente un crédito hipotecario		Total	
			No	Si		
Satisfacción general con el proceso de solicitud de crédito hipotecario	Muy satisfecho	Recuento	14	14	28	
		% en la variable	50.0%	50.0%	100%	
	Satisfecho	Recuento	57	100	157	
		% en la variable	36.3%	63.7%	100%	
	Neutral	Recuento	71	96	167	
		% en la variable	42.5%	57.5%	100%	
	Insatisfecho	Recuento	11	9	20	
		% en la variable	55.0%	45.0%	100%	
	Muy insatisfecho	Recuento	5	7	12	
		% en la variable	41.7%	58.3%	100%	
Total		Recuento	158	226	384	
		% en la variable	41.1%	58.9%	100%	
Proceso de comunicación de crédito hipotecario que le gusta	Información y acceso	Recuento	61	49	110	
		% en la variable	55.5%	44.5%	100%	
	Atención y respuesta	Recuento	65	91	156	
		% en la variable	41.7%	58.3%	100%	
	Canales de comunicación	Recuento	26	26	52	
		% en la variable	50.0%	50.0%	100%	
	No se aplican mejoras	Recuento	6	7	13	
		% en la variable	46.2%	53.8%	100%	
	Total		Recuento	158	226	384
			% en la variable	41.1%	58.9%	100%
Recomendaría el crédito a otras personas	Si	Recuento	97	201	298	
		% en la variable	32.6%	67.4%	100%	
	No	Recuento	11	12	23	
		% en la variable	47.8%	52.2%	100%	
	No estoy seguro	Recuento	50	13	63	
		% en la variable	79.4%	20.6%	100%	
Total		Recuento	158	226	384	
		% en la variable	41.1%	58.9%	100%	

Nota. Procesamiento de datos extraídos de encuestas aplicadas a clientes de productos bancarios.

Análisis:

En términos de satisfacción general con el proceso de solicitud, el 47.4% de los encuestados se muestra satisfecho, mientras que el 36.7% se mantiene neutral, lo que sugiere un nivel moderado de satisfacción general. Sin embargo, un 10.4% expresa insatisfacción o mucha insatisfacción, lo que indica áreas donde el proceso podría mejorarse. Cuando se trata del proceso de comunicación del crédito, el 44.5% de los encuestados con crédito hipotecario prefiere la información y el acceso a canales específicos, mientras que el 58.3% valora más la atención y la respuesta que reciben.

Un pequeño porcentaje, 6.2%, considera que no se aplican mejoras necesarias, lo que sugiere que estas personas están satisfechas con el proceso actual. Finalmente, el 74.1% de los titulares de crédito hipotecario recomendaría el producto a otras personas, lo que refleja una alta satisfacción general, aunque aún existe un 12.8% que no se siente seguro o no recomendaría el producto, indicando posibles áreas de mejora en la experiencia del cliente.

3.1.1.2. Análisis Estadístico

En términos de comprensión y calidad de la información, se observa que una mayoría significativa, 51.3%, de los titulares de créditos considera que la información es fácil de entender, aunque un 28.9% de los encuestados aún encuentra dificultades, lo que resalta la necesidad de mejorar la claridad de las comunicaciones. Además, el 62.9% ha recibido una explicación personalizada, lo que sugiere que este tipo de atención es valorada y posiblemente impacta positivamente en la percepción del cliente.

En cuanto a la satisfacción general con el proceso de solicitud de un préstamo hipotecario, el 47,4% de los encuestados se muestra satisfecho, el 36,7% neutral y el 10,4% insatisfecho, lo que muestra una oportunidad para aumentar la satisfacción hacia niveles más positivos. Por otro lado, una minoría significativa se muestra insatisfecha, lo que demuestra que se experimentan muchos problemas durante el proceso de solicitud. En cuanto a los canales y formas de comunicación más eficaces, las recomendaciones

de amigos y familiares y la página web del banco representan las principales fuentes de información, con un 34,9% y un 26,6% de los titulares del crédito, respectivamente.

Esto pone de relieve la importancia de no perder la buena reputación y de disponer de una página web bien informada y de fácil uso. Además, el 67,4% de los encuestados considera útil el material informativo proporcionado, lo que está sujeto a un aumento en términos de mejor calidad y mayor claridad de la información proporcionada. En cuanto a la recomendación del producto, el 74,1% de los titulares de préstamos hipotecarios recomendaría el producto, lo que indica una satisfacción general muy alta. Sin embargo, el 12,8% no está seguro o no recomendaría el producto. Esto indica que si bien la mayoría de los clientes están satisfechos, hay un buen porcentaje que podría tener una mejor mejora en la experiencia general en cuanto a calidad de atención, información ofrecida o proceso de comunicación.

3.1.1.3. Conclusiones de Resultados Cuantitativos

Los resultados muestran que, si bien la mayoría de los titulares de créditos hipotecarios encuentran la información proporcionada fácil de entender y están satisfechos con el proceso de solicitud, existe una proporción significativa de clientes que todavía enfrenta desafíos en la comprensión de la información y no experimenta el mismo nivel de satisfacción. Esto indica una oportunidad clave para las instituciones financieras de mejorar la claridad y accesibilidad de la comunicación, así como de personalizar aún más la atención para elevar los niveles de satisfacción y comprensión entre los clientes.

La alta tasa de recomendación del producto por parte de los titulares de créditos hipotecarios, junto con la efectividad de canales de comunicación como las recomendaciones personales y el sitio web del banco, sugiere que las experiencias positivas se están difundiendo de manera efectiva. Sin embargo, la presencia de un segmento que no recomendaría el producto o que se mantiene neutral respecto a su experiencia indica la necesidad de afinar y fortalecer las estrategias de comunicación y atención al cliente para asegurar que todos los usuarios reciban un servicio de alta calidad, que no solo cumpla, sino que supere sus expectativas.

3.1.2. Resultados Cualitativos

3.1.2.1. Resultados de la entrevista

1. Entrevista a Silvio Castro Macias, CI: 0925737959, Gerente Banco Pacífico

Pregunta 1: ¿Podría contarme brevemente sobre su experiencia profesional en el área de Marketing, específicamente en el sector bancario?

He trabajado en el sector del marketing durante más de 15 años con especial enfoque en servicios financieros y bancarios. He diseñado e implementado campañas de marketing para productos financieros en diversas capacidades, incluyendo préstamos hipotecarios. Esto me atrajo a varias instituciones bancarias regionales donde gestioné departamentos siendo parte de estrategias integrando análisis de mercado, segmentación de clientes y comunicación multicanal.

Pregunta 2: ¿Ha trabajado directamente en campañas de comunicación para productos financieros? En caso afirmativo, ¿podría describir su rol y las estrategias que implementó?

Sí, estuve a cargo de planificar e implementar estrategias desde investigación hasta publicidad. Fusionamos información y mensajes emocionales segmentando a los clientes potenciales con información demográfica y psicográfica. Una de las estrategias centrales fue personalizar el mensaje según la etapa del proceso de compra del cliente, lo que nos permitió mejorar la efectividad de la campaña.

Pregunta 3: ¿Cuáles considera que son las estrategias de comunicación más efectivas para promocionar créditos hipotecarios en Guayaquil?

En Guayaquil, suelen ser más efectivas las estrategias que logran una fuerte presencia digital y campañas en medios tradicionales como la televisión y la radio. Pero adapte el mensaje a las necesidades y anhelos de la audiencia local. Suelen resonar mucho aquellos mensajes que resaltan la seguridad y estabilidad que ofrece un crédito hipotecario, más testimonios de clientes satisfechos. Además, tiene mucho valor el

contenido educativo que orienta respecto a cómo se puede adquirir un crédito hipotecario.

Pregunta 4: ¿Qué medios de comunicación (televisión, radio, redes sociales, etc.) cree que son más eficaces para llegar a los clientes potenciales de créditos hipotecarios?

Las redes sociales y plataformas digitales son muy importantes para la difusión de productos financieros porque a través de ellas se puede segmentar muy bien la audiencia. Sin embargo, en Guayaquil la televisión sigue siendo el medio más influyente que puede utilizarse para enviar un mensaje a una audiencia masiva. La radio también es útil; especialmente para campañas locales, ya que permite una conexión uno a uno con personas dentro de la comunidad sintiéndose mucho más cercanas. Los mejores resultados se suelen obtener con una mezcla de estos medios junto con un fuerte trabajo en las redes sociales.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de mensajes o contenidos (informativos, emocionales, testimoniales, etc.) considera más impactantes en la comunicación de créditos hipotecarios?

La decisión de adquirir una vivienda es una de las más importantes en la vida de una persona, por eso apela a la seguridad, apela a la tranquilidad, apela a la realización personal. Las emociones son igualmente importantes. Los testimonios de otros clientes que han hecho realidad el sueño de ser propietarios de su casa con un préstamo hipotecario evocan este tipo de conexión emocional fuerte y credibilidad. También es clave el contenido informativo que enfatice la facilidad del proceso y describa los beneficios que se obtienen al elegir una institución bancaria determinada.

Pregunta 6: ¿Cómo describiría el perfil del cliente típico que busca un crédito hipotecario en Guayaquil?

El cliente habitual tiene entre 30 y 45 años. Los ingresos son estables. También es evidente el interés por fijar inversiones a largo plazo. Normalmente, este perfil está formado tanto por profesionales como por propietarios de pequeñas empresas que quieren garantizar la seguridad financiera a través de la propiedad de una vivienda.

Además, valoran la transparencia en las condiciones crediticias y buscan entidades que les brinden asesoramiento personalizado durante todo el proceso

Pregunta 7: ¿Qué factores considera que influyen más en la decisión de estos clientes al optar por un crédito hipotecario de una institución bancaria específica?

Es la tasa de interés, la institución bancaria donde has solicitado el préstamo y qué tan clara y transparente es su comunicación respecto a los términos del crédito. La experiencia del cliente en esos momentos en que presentó su solicitud –la rapidez, y si fue atendida personalmente– incumbe sobre la confianza de que seguirá apoyando su plasmación en papel a largo plazo.

Pregunta 8: ¿Ha notado alguna tendencia reciente en las estrategias de comunicación para créditos hipotecarios? ¿Podría compartir algún ejemplo?

Esto se debe al crecimiento en la disponibilidad de herramientas digitales y simuladores en línea que permiten a los posibles clientes calcular sus pagos mensuales y comprender sus opciones, todo esto antes de acudir a la institución bancaria. Además, el marketing de contenidos mediante la redacción de blogs y vídeos que explican el proceso hipotecario y dan consejos para la compra de una vivienda ha tenido mucha aceptación y es muy eficaz.

Pregunta 9: ¿Cómo han influido las tecnologías digitales y las redes sociales en la forma de comunicar estos productos financieros?

Las tecnologías digitales y las redes sociales han revolucionado la comunicación de los productos financieros al permitir una segmentación mucho más granular y la posibilidad de interacción directa con los clientes potenciales. Las campañas en las redes sociales permiten a los bancos llegar a grupos de consumidores específicos con mensajes personalizados para ellos, mientras que el uso de chatbots y plataformas en línea ayudan en el servicio al cliente y a generar clientes potenciales más fácilmente. Además, a través de la analítica digital es posible obtener datos en tiempo real que permitirán ajustar muy rápidamente las estrategias de comunicación para lograr un impacto óptimo.

Pregunta 10: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las instituciones bancarias en Guayaquil al comunicar sus productos de crédito hipotecario?

Uno de los principales desafíos es la competencia del mercado; Esto lleva a las instituciones bancarias a impulsar lo que las diferencias en mensajes y servicio. Otro desafío es tener que informar a los clientes sobre el proceso hipotecario en sí; Esta puede ser una tarea bastante difícil para aquellos que quizás no hayan oído hablar de ningún producto financiero antes. Además de todo, la confianza aparece como un factor crítico, y cualquier indicio de falta de transparencia o simplicidad en las prácticas puede reflejar negatividad en la decisión de un cliente.

Pregunta 11: ¿Qué oportunidades identifica para mejorar las estrategias de comunicación de estos productos?

Las oportunidades radican en la personalización y la digitalización. Desarrollar estrategias que se adapten a las necesidades y perfiles específicos de los clientes permite una comunicación más efectiva. Además, aprovechar la tecnología para ofrecer herramientas interactivas y contenido educativo puede facilitar la comprensión del producto y fortalecer la relación con los clientes. Por último, la colaboración con influencers locales o la creación de comunidades en línea enfocadas en la educación financiera pueden ser estrategias efectivas para mejorar la conexión con los clientes.

Pregunta 12: ¿Qué recomendaciones daría a los departamentos de marketing de los bancos para optimizar sus estrategias de comunicación de créditos hipotecarios?

Recomendaría que se enfoquen en la creación de una experiencia integral para el cliente, que comience con la educación y la transparencia desde el primer punto de contacto. Es vital que los departamentos de marketing trabajen en colaboración con los equipos de atención al cliente para garantizar que el mensaje de la campaña se mantenga coherente en todas las etapas del proceso. Además, la inversión en herramientas digitales que faciliten la personalización y la automatización de la comunicación puede incrementar significativamente la eficacia de las campañas.

Pregunta 13: ¿Hay algún aspecto específico que considere crucial y que no hayamos abordado en esta entrevista?

Un aspecto es la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las campañas de comunicación. Los clientes, especialmente los más jóvenes, están cada vez más interesados en cómo las instituciones financieras contribuyen a la sociedad y al medio ambiente. Integrar estos valores en las estrategias de comunicación puede no solo diferenciar a una institución bancaria, sino también atraer a una base de clientes más consciente y leal.

2. Entrevista a Agrafena Caleria Granda Ortiz, CI: 0925590655, Gerente Banco Internacional

Pregunta 1: ¿Podría contarnos brevemente sobre su experiencia profesional en el área de Marketing, específicamente en el sector bancario?

Mi trayectoria en el sector bancario inició hace más de 18 años, donde he desempeñado funciones en áreas como ventas, atención al cliente y finalmente, marketing. Desde hace 6 años me encuentro liderando el departamento de marketing del Banco Internacional. Durante mi gestión, he enfocado mis esfuerzos en integrar la experiencia del cliente con las estrategias de marketing, especialmente en la promoción de productos como los créditos hipotecarios. Mi enfoque ha sido siempre alineado a las tendencias del mercado, adaptando nuestras campañas a las particularidades del contexto local.

Pregunta 2: ¿Ha trabajado directamente en campañas de comunicación para productos financieros? En caso afirmativo, ¿podría describir su rol y las estrategias que implementó?

Sí, una de las más destacadas fue la campaña de créditos hipotecarios dirigida a jóvenes profesionales. Mi rol implicó la dirección creativa y la implementación de estrategias que combinaban marketing digital con publicidad tradicional. Empleamos la segmentación de mercado para dirigir mensajes específicos a diferentes grupos

demográficos, y utilizamos contenido educativo para reducir la ansiedad asociada con la solicitud de créditos hipotecarios, lo que resultó en una mayor tasa de conversión.

Pregunta 3: ¿Cuáles considera que son las estrategias de comunicación más efectivas para promocionar créditos hipotecarios en Guayaquil?

Son aquellas que combinan la cercanía cultural con la innovación digital. Hemos visto excelentes resultados al utilizar storytelling. Además, la integración de herramientas digitales como simuladores de crédito en línea, que permiten a los clientes entender rápidamente su capacidad de endeudamiento, ha sido fundamental.

Pregunta 4: ¿Qué medios de comunicación (televisión, radio, redes sociales, etc.) cree que son más eficaces para llegar a los clientes potenciales de créditos hipotecarios?

La televisión sigue siendo un medio muy sólido en Guayaquil para aquellas campañas de branding que buscan generar confianza. Sin embargo, las redes sociales han adquirido mucha relevancia, especialmente entre los jóvenes profesionales. Hemos utilizado Facebook e Instagram, entre otras plataformas, para ejecutar campañas segmentadas que permiten no sólo la promoción del producto sino también la educación del cliente sobre los beneficios de un crédito hipotecario. En cuanto a la radio, sigue siendo clave llegar a una audiencia aún más amplia, especialmente en campañas locales dirigidas a ciertos segmentos de la población.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de mensajes o contenidos (informativos, emocionales, testimoniales, etc.) considera más impactantes en la comunicación de créditos hipotecarios?

He notado que los contenidos que combinan elementos emocionales con testimonios reales tienen un gran impacto. Cuando un cliente ve que alguien similar a él ha logrado adquirir su vivienda con éxito, se genera una conexión emocional que motiva a la acción. Además, la información clara sobre los pasos a seguir para obtener un crédito es igualmente importante, ya que ayuda a los clientes a sentirse más seguros y preparados para tomar una decisión financiera significativa.

Pregunta 6: ¿Cómo describiría el perfil del cliente típico que busca un crédito hipotecario en Guayaquil?

El cliente típico busca un crédito hipotecario generalmente está entre los 28 y 45 años, con una base de ingresos media entre \$1.500 a \$3.000. A menudo, estos clientes ya han evaluado varias opciones antes de acercarse a una institución bancaria y esperan encontrar claridad y transparencia en los términos del crédito. Además, hay un interés creciente en acceder a servicios que ofrezcan flexibilidad en los pagos y condiciones personalizadas.

Pregunta 7: ¿Qué factores considera que influyen más en la decisión de estos clientes al optar por un crédito hipotecario de una institución bancaria específica?

La transparencia y la confianza en la institución bancaria son los factores más determinantes. Los clientes quieren asegurarse de que no habrá sorpresas ocultas y que las condiciones del crédito son claras desde el inicio. Otro factor importante es la flexibilidad en las condiciones del crédito, como tasas de interés competitivas y opciones de financiamiento a largo plazo que se adapten a las capacidades financieras del cliente. También influye la reputación del banco y las recomendaciones personales o testimonios de otros clientes.

Pregunta 8: ¿Ha notado alguna tendencia reciente en las estrategias de comunicación para créditos hipotecarios? ¿Podría compartir algún ejemplo?

Una tendencia reciente es el enfoque en la educación financiera a través de plataformas digitales. Hemos lanzado una serie de webinars y videos educativos que no solo promueven nuestros productos, sino que también ayudan a los clientes a entender mejor el proceso de obtención de un crédito hipotecario. Esta estrategia atrae a nuevos clientes y refuerza la confianza y la lealtad hacia la institución. Además, hemos implementado la utilización de inteligencia artificial para ofrecer recomendaciones personalizadas a los usuarios que interactúan con nuestras plataformas digitales.

Pregunta 9: ¿Cómo han influido las tecnologías digitales y las redes sociales en la forma de comunicar estos productos financieros?

Las tecnologías digitales han revolucionado la manera en que nos comunicamos con nuestros clientes. Las redes sociales permiten una interacción directa y constante, lo que facilita responder a las inquietudes de los clientes en tiempo real. Además, las herramientas de análisis de datos nos permiten ajustar nuestras campañas de manera más eficiente, asegurando que los mensajes lleguen a las personas correctas en el momento adecuado. Esta capacidad de segmentar y personalizar la comunicación es invaluable, especialmente cuando se trata de un producto tan específico como un crédito hipotecario.

Pregunta 10: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las instituciones bancarias en Guayaquil al comunicar sus productos de crédito hipotecario?

Uno de los grandes retos es romper con la percepción de que los procesos bancarios son altamente complicados y burocráticos. Incluso con los avances en digitalización, muchos clientes sienten que solicitar un crédito hipotecario es como caminar sobre fuego. Otro reto es la creciente competencia, ya que esto obliga a las entidades a ser más innovadoras y diferenciarse en precio, calidad de servicio o experiencia del cliente. Finalmente, la constante adaptación y vigilancia a los cambios regulatorios también puede hacer más compleja la comunicación, generando dudas en los clientes.

Pregunta 11: ¿Qué oportunidades identifica para mejorar las estrategias de comunicación de estos productos?

Las oportunidades están en la educación continua y en la personalización del servicio. Invertir en plataformas que eduquen al cliente desde el inicio del proceso hasta el cierre del crédito puede mejorar significativamente la confianza y la satisfacción del cliente. Además, hay un gran potencial en la creación de contenidos personalizados que hablen directamente a las necesidades y preocupaciones específicas de los diferentes segmentos de clientes. Otra oportunidad es fortalecer la comunicación sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social de las instituciones bancarias, algo que cada vez más clientes valoran al tomar decisiones financieras.

Pregunta 12: ¿Qué recomendaciones daría a los departamentos de marketing de los bancos para optimizar sus estrategias de comunicación de créditos hipotecarios?

Recomendaría que se enfoquen en humanizar más la marca y en crear experiencias centradas en el cliente. Esto implica ofrecer un producto y acompañar al cliente en cada etapa de su viaje financiero. Es fundamental que las estrategias de comunicación sean flexibles y se adapten rápidamente a los cambios en el mercado y las preferencias del cliente. También sugiero que se utilicen más las herramientas de análisis predictivo para anticipar las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones antes de que ellos las pidan.

Pregunta 13: ¿Hay algún aspecto específico que considere crucial y que no hayamos abordado en esta entrevista?

Un aspecto es la importancia de la consistencia en la experiencia del cliente. No solo se trata de comunicar bien el producto, sino de asegurar que el servicio recibido por el cliente sea coherente con las promesas hechas en la campaña. Esto incluye desde la atención en la sucursal hasta la interacción en plataformas digitales. La consistencia genera confianza, y la confianza es fundamental cuando se trata de productos financieros a largo plazo como los créditos hipotecarios.

3.1.2.2. Análisis matricial de hallazgos

Tabla 5.

Matriz de Codificación de Datos

Componente	Códigos E2	Códigos E2
Experiencia en Marketing	Experiencia >15 años	Experiencia >18 años
Campañas de Comunicación	Planificación y ejecución	Creatividad y segmentación
Estrategias Efectivas	Multicanal y adaptación local	Innovación y cercanía cultural
Medios de Comunicación	Redes sociales, TV y radio	TV, redes sociales y radio
Mensajes Impactantes	Emocionales y testimoniales	Emocionales y claridad
Perfil del Cliente	30-45 años, inversión	28-45 años, flexibilidad

Componente	Códigos E2	Códigos E2
Factores Decisivos	Tasa, reputación, experiencia	Transparencia y flexibilidad
Tendencias en Comunicación	Digitalización y contenido	Educación y tecnología
Impacto de las Tecnologías Digitales	Segmentación y analítica	Interacción y análisis
Desafíos	Competencia y educación	Burocracia y competencia
Oportunidades	Personalización y digitalización	Educación y personalización
Recomendaciones	Experiencia y educación	Humanización y experiencia
Aspectos relevantes	Sostenibilidad y RSE	Consistencia y confianza

Nota. Procesamiento de datos extraídos de entrevistas a expertos en marketing bancario.

Se analizan y comparan los componentes clave de las estrategias de comunicación para productos financieros, específicamente créditos hipotecarios, de acuerdo con dos entrevistas. En cuanto a la experiencia en marketing, se observa que los expertos tienen más de 15 y 18 años de experiencia, respectivamente, lo que indica una base de conocimiento en el sector. Las campañas de comunicación se destacan por su enfoque en la planificación, ejecución y segmentación creativa, lo que refleja la importancia de un enfoque estratégico y adaptativo.

Además, las estrategias efectivas combinan un enfoque multicanal y una adaptación local con innovación digital y una cercanía cultural, lo que pone en manifiesto la necesidad de un equilibrio entre la tecnología y el contexto cultural. En términos de medios de comunicación, ambos expertos coinciden en la relevancia de las redes sociales, la televisión y la radio, aunque enfatizan diferentes aspectos de su eficacia. Los mensajes impactantes se centran en lo emocional y testimonios reales, con un énfasis adicional en la claridad y simplicidad del proceso de crédito. Esto sugiere que la comunicación debe ser tanto emocionalmente resonante como informativa.

El perfil del cliente varía ligeramente entre las entrevistas, con un rango de edad similar, pero con una mayor diversidad en los ingresos y necesidades de flexibilidad. Los factores decisivos incluyen la transparencia, la reputación, la tasa de interés y la

experiencia del cliente, indicando que la confianza y la claridad son fundamentales en la decisión de un cliente. Además, las tendencias en comunicación revelan un enfoque en la digitalización, la educación financiera y el uso de inteligencia artificial, reflejando la creciente importancia de las tecnologías emergentes.

La influencia de las tecnologías digitales da como resultado una segmentación precisa y un contacto inmediato con la clientela que permite un ajuste instantáneo y personalizado de las estrategias de comunicación. Asimismo, entre los desafíos destacados se encuentra la competencia en el mercado, así como la necesidad de educar al cliente y señalar la percepción de burocracia en la banca, lo que muestra la necesidad de una comunicación más clara e informativa.

Las oportunidades identificadas giran en torno a la personalización y digitalización del servicio, así como la educación continua del cliente, mientras que las recomendaciones sugieren la importancia de humanizar la marca y crear experiencias centradas en el cliente. Finalmente, los aspectos relevantes que no se habían abordado incluyen la sostenibilidad, la responsabilidad social y la consistencia en la experiencia del cliente, lo que refleja un enfoque hacia la ética y la confianza a largo plazo en las relaciones con los clientes.

3.1.2.3. Conclusiones de Resultados cualitativos

La matriz de codificación de datos de las entrevistas refleja una convergencia en la importancia de la personalización, la transparencia y la digitalización en las estrategias de comunicación de créditos hipotecarios. Los expertos coinciden en que el éxito en este mercado depende de una combinación de mensajes emocionales y testimoniales, el uso de tecnologías avanzadas para segmentación y análisis, y la capacidad de adaptar las estrategias a las particularidades culturales locales. Además, se destaca la relevancia de la educación financiera y la confianza como factores decisivos en la toma de decisiones de los clientes, junto con la necesidad de mantener una experiencia del cliente coherente y consistente a lo largo de todo el proceso.

3.1.3. Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)

El análisis cuantitativo revela una clara correlación entre la edad, el nivel de ingresos, y la educación con la probabilidad de tener un crédito hipotecario. Los datos muestran que la mayoría de los titulares de créditos se encuentran en el rango de 40 a 65 años, con ingresos superiores a \$2,000 y un nivel educativo universitario. Estos hallazgos indican que el acceso a créditos hipotecarios está más facilitado para aquellos con mayor estabilidad económica y educativa, mientras que los jóvenes, personas con menores ingresos y educación secundaria o inferior tienen menos probabilidades de acceder a estos productos financieros.

Además, se identificaron los canales de comunicación más efectivos y persuasivos que se identificaron para conseguir información sobre préstamos hipotecarios. Los consejos de amigos y familiares y el sitio del banco representan las fuentes de información consideradas más válidas por los titulares de crédito. En cuanto al tipo de contenido, la atención personalizada y los testimonios de otros clientes se destacan como los elementos más convincentes relacionados con la obtención de un préstamo, lo que confirma la experiencia del cliente y la confianza en la institución bancaria.

De igual forma, las entrevistas realizadas a expertos en marketing bancario complementan los hallazgos cuantitativos al destacar la importancia de estrategias de comunicación que combinan tecnología y personalización. Ambos expertos coincidieron en que las campañas efectivas deben ser multicanal, integrando tanto medios digitales como tradicionales, y que deben ser adaptadas al contexto cultural local.

La digitalización y la segmentación precisa son los principales impulsores para diversos grupos objetivo, mientras que la personalización de los mensajes en este contenido: la claridad y la transparencia desempeñan un papel importante para ganarse la confianza y la lealtad de los clientes. Los desafíos identificados: competencia en el mercado... percepción hacia la burocracia relacionada con los procesos bancarios... necesidad de una mayor educación financiera por parte de los clientes.

Las oportunidades giran en torno a humanizar la marca con inteligencia artificial para ser utilizada en la personalización de la experiencia del cliente y desarrollar contenidos educativos sobre el proceso de crédito hipotecario. Así, la sostenibilidad y la responsabilidad social se presentan como valores importantes que pueden diferenciar a las instituciones bancarias en un mercado cada vez más competitivo.

CONCLUSIONES

La revisión de literatura y estudios previos construyeron una base teórica que sustentó la investigación sobre las estrategias de comunicación para productos de crédito hipotecario. Se identificaron conceptos clave como la importancia de la segmentación del mercado, la personalización de los mensajes, y el uso de medios digitales y tradicionales para alcanzar a diferentes públicos objetivos, evidenciando la confianza en las instituciones financieras, transparencia en la comunicación, y claridad de la información son factores determinantes en la decisión de los clientes al elegir un crédito hipotecario.

Además, la metodología aplicada, permitió recopilar datos primarios significativos que revelaron los factores clave que los clientes consideran al elegir una institución financiera para solicitar un crédito hipotecario. Los resultados indicaron que los clientes valoran principalmente la transparencia en los términos del crédito, la reputación y estabilidad de la institución, la tasa de interés ofrecida, y la calidad de la atención personalizada. Además, los datos cualitativos obtenidos a través de entrevistas con expertos en marketing bancario complementaron estos hallazgos.

De manera similar, el análisis de los resultados de las estrategias de comunicación más efectivas relacionadas con los productos de crédito hipotecario reveló que un híbrido de medios digitales y tradicionales es clave, con atención específica a la personalización del mensaje y la claridad de la información. En este sentido, los clientes respondieron bien a recomendaciones personales y contenidos informativos que enfatizaban la seguridad y estabilidad que brinda un préstamo hipotecario.

Con base en los hallazgos de esta investigación, se proponen varias estrategias de comunicación para mejorar la efectividad en la promoción de créditos hipotecarios; estas incluyen el fortalecimiento de la personalización en la comunicación, la transparencia en los términos y condiciones, y el uso de testimonios de clientes satisfechos para generar confianza. Además, se recomienda intensificar la presencia digital a través de simuladores en línea, contenido educativo y marketing en redes sociales.

REFERENCIAS

- Anales de Investigación en Arquitectura, 13(2).
<https://doi.org/10.18861/ania.2023.13.2.3547>
- Anastasiou, D., & Drakos, K. (2021). Percepciones de los prestatarios sobre las condiciones de los préstamos: ¿mundos separados o más cercanos que cercanos? *Revista Internacional de Banca, Contabilidad y Finanzas*, 285-307.
<https://doi.org/10.1504/IJBAAF.2021.116201>
- Aranibar, E., Ríos, K., & Zanabria, L. (2023). Educación financiera desde un enfoque cuantitativo y revisión sistemática de literatura: aproximaciones recientes y tendencias. *Quipukamayoc*, 31(65). <https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.25005>
- Arias, W., Maldonado, C., & Arciniegas, O. (2021). Análisis de la percepción de las políticas y principios para evitar un sobreendeudamiento en las instituciones financieras del cantón Ibarra, Ecuador. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(3). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2728>
- Arizona Central Credit Union. (15 de Abril de 2022). *La relación entre deudas e ingresos: Como calcular su DTI*. <https://www.azcentralcu.org/es/blog/relacion-entre-deudas-e-ingresos-calculacion/>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. (s.f.). *Guía sobre qué es historial crediticio y cómo mejorarlo*. Institución de Banca Múltiple, Grupo Financiero BBVA México: <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/ppi-que-es-un-historial-crediticio.html>
- Blanco, A. (2021). Paradigmas de la economía y el déficit público. *Revista de Economía del Caribe*(25). <https://doi.org/10.14482/ecoca.25.336>
- BMI Ahorro. (24 de Junio de 2022). *¿Cuáles son los tipos de interés en Ecuador?* BMI ahorro USA: <https://www.bmiahorro.com/blog/cuales-son-los-tipos-de-interes-en-ecuador/>

- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1). <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>
- Borrás, F. (2020). El financiamiento bancario a emprendimientos privados en Cuba. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 8(3).
- Camino, & Brito. (2021). Ciclicidad de la política fiscal en Ecuador. *Revista de análisis económico*, 36(1). <https://doi.org/10.4067/S0718-88702021000100049>
- Carrión, G., & Guarquila, E. (2020). *Análisis de la incidencia de los préstamos hipotecarios otorgados por el biess al sector de la construcción inmobiliaria, periodo 2010-2017*. Escuela Politécnica Nacional. Facultad de Ciencias.
- Carrión, N., & Salinas, B. (2021). El consumo verde: Un aporte teórico desde la teoría del comportamiento planificado. *Visión Empresarial*, 1(11), 97-114. <https://doi.org/10.32645/13906852.1068>
- Castro, F., & Romero, C. (2021). *Análisis de la implementación de nuevas tecnologías para mejorar la gestión financiera de las cooperativas de ahorro y crédito*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales.
- Catala, M. (2023). *Análisis de la Comunicación Corporativa de bancos y cooperativas de crédito con presencia en la Comunidad Valenciana*. Universitat Politècnica de València. Facultad de Administración y Dirección de Empresas.
- Chafra, Falconi, Cabezas, & Esparza. (2021). Comportamiento del récord crediticio en instituciones financieras en época de covid19. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 152-164. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.133>
- Chávez, & Hernández. (2023). Educación financiera y la gestión del crédito en los hogares mexicanos. *Estudios Económicos*, 40(81), 191-222.
- Comisión Federal de Comercio de Consejos para Consumidores. (Mayo de 2021). *Puntajes de crédito*. <https://consumidor.ftc.gov/articulos/puntajes-de-credito>

- CONDUSEF. (2023). *¿Se borran los registros del Buró de Crédito?* Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros: https://www.practicalmoneyskills.com/es_mx/finanzas-personales/entendiendo-el-credito/recomendaciones-para-conservar-tu-credito/se_borran_los_registros_del_buro_de_credito.html
- Conforme, M., & Zambrano, J. (2023). Análisis de la estructura de capital en el apalancamiento financiero de las empresas farmacéuticas de Guayaquil, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(2).
- Corporación Federal de Seguro de Depósitos. (18 de Agosto de 2023). *Informes de crédito*. <https://www.fdic.gov/espanol/educacion/credito/informes/index.html>
- Crispin, Torero, & Martel. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cristancho, G., & Cancino, Y. (2023). La motivación, la lealtad y compromiso como precursores de las comunidades de marca. *Revista de Comunicación*, 22(2). <https://doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3185>
- Cruz, F., Castillo, D., Lechuga, J., & Calderón, O. (2022). Financial conduct in students of business administration, University of Cundinamarca Facatativá. *Tendencias*, 23(2). <https://doi.org/10.22267/rtend.222302.200>
- Cueva, J., Sumba, N., & Zambrano, A. (2022). Análisis de Estrategias Publicitarias para el Posicionamiento de las Instituciones del Sector Bancario de Ecuador. *Apuntes de Economía y Sociedad*, 3(3), 25-38. <https://doi.org/10.5377/aes.v3i2.15488>
- Diez, S., & Guevara, R. (2020). Incidencia de la actitud conductual en las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios. *Contaduría y administración*, 65(2). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.2074>

- Estados Unidos, Servicios de Impuestos Internos. (3 de Mayo de 2024). *Solicitud en Línea para un Plan de Pagos*. Servicios de Impuestos Internos: <https://www.irs.gov/es/payments/online-payment-agreement-application>
- Falconi. (2022). Cláusulas abusivas y derechos de los consumidores en Ecuador. *Chakiñan*. <https://doi.org/10.37135/chk.002.18.13>
- Farm Credit of Central Florida. (24 de Abril de 2024). *Los cinco pasos básicos del proceso de aprobación del préstamo*. Farm Credit of Central Florida: <https://farmcreditcfl.com/es/recursos/blog/los-cinco-pasos-basicos-del-proceso-de-aprobacion-del-prestamo>
- Faster Capital. (8 de Abril de 2024). *Análisis de segmentación de préstamos como identificar y dirigirse a diferentes segmentos de clientes con sus ofertas de préstamos*. FasterCapital.com: <https://fastercapital.com/es/contenido/Analisis-de-segmentacion-de-prestamos--como-identificar-y-dirigirse-a-diferentes-segmentos-de-clientes-con-sus-ofertas-de-prestamos.html>
- Faster Capital. (1 de Abril de 2024). *Préstamo hipotecario estrategias de marketing para prestamistas hipotecarios llegar a los solicitantes de préstamos hipotecarios*. FasterCapital.com: <https://fastercapital.com/es/contenido/Préstamo-hipotecario--estrategias-de-marketing-para-prestamistas-hipotecarios--llegar-a-los-solicitantes-de-prestamos-hipotecarios.html>
- Flores, Campoverde, Romero, & Coronel. (2021). Aproximación predictiva al riesgo crediticio comercial en empresas alimenticias ecuatorianas. *Estudios Gerenciales*, 37(160). <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4022>
- Fuscaldo, D. (5 de Abril de 2023). *Las tasas de rechazo hipotecario aumentan a medida que envejeces*. AARP: <https://www.aarp.org/espanol/dinero/creditos-y-deuda/info-2023/tasas-rechazo-hipotecario-aumentan-con-edad.html#:~:text=La%20tasa%20promedio%20general%20de,la%20aprobaci%C3%B3n%20de%20la%20hipoteca.>

- García. (2024). *Estrategias de fidelización para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”*. Pontífica Universidad Católica del Ecuador. Proyecto de Desarrollo previo la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas.
- García, & López. (2019). *Equity, Productos financieros*. Consumer Financial Awareness: <https://equityonline.equitygroup Holdings.com/en/access/login>
- Gómez, M., Suárez, Y., Valenzuela, L., & García, M. (2021). La transparencia y la rendición de cuentas en redes sociales. Un caso de conflictos mineros en Latinoamérica. *Innovar*, 31(82). <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n82.98416>
- González, Murillo, & Piñeros. (2021). Gobierno corporativo y su relación con los grupos de interés en la banca colombiana. *Información tecnológica*, 32(5). <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000500037>
- González. (2023). Retos del envejecimiento de la población en Cuba. La hipoteca inversa como mecanismo de autoprotección del adulto mayor. *Revista Novedades en Población*, 19(37).
- González, L., & Izquierdo, T. (2023). Aplicación de la teoría de la conducta planificada (tcp) en estudiantes universitarios. *Aula de Encuentro*, 25(1). <https://doi.org/10.17561/ae.v25n1.7642>
- GSA. (16 de Enero de 2024). *Qué es un historial de crédito*. Administración de Servicios Generales de los Estados Unidos: <https://www.usa.gov/es/historial-credito>
- Guerrero, D., Díaz, F., Serrano, B., González, M., & López, L. (2022). Una mirada al marketing digital en el sector privado en el destino turístico Holguín. *Alcance*, 11(28).
- Hasan, M., Le, T., & Ariful, M. (2021). ¿Cómo impacta la educación financiera en las finanzas inclusivas? *Innovación Financiera*, 7(40). <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00259-9>

- Hernández, F., & Martínez, A. (2021). El Camino Oscuro a las Solicitudes de Crédito: El Caso de las Pequeñas Empresas de México. *Revista de Investigación de Servicios Financieros*, 62, 1-25. <https://doi.org/10.1007/s10693-021-00356-x>
- Iddrisu, A., Andani, A., & Abor, J. (2022). Política monetaria eficaz, comportamiento de los bancos en materia de fijación de precios y desarrollo humano en África. *Revista Internacional de Banca, Contabilidad y Finanzas*, 13(1). <https://doi.org/10.1504/IJBAAF.2022.121555>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de Marketing. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 12(4).
- Jakovcevic, A., Ledesma, R., Franco, P., Caballero, R., & Tosi, J. (2019). Aplicación de la Teoría del Comportamiento Planificado para explicar el uso de bicicleta. *Avances en Psicología*, 37(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.6972>
- Jallo, Ticona, Apaza, Ticona, & Rodríguez. (2022). Análisis de los factores determinantes que influyen en la morosidad crediticia, Puno, Perú. *Veritas Et Scientia*, 11(1). <https://doi.org/10.47796/ves.v11i1.606>
- King. (2019). Banca pública, seguridad social y acceso a financiamiento de vivienda en Ecuador. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(31). <https://doi.org/10.17163/uni.n31.2019.06>
- Lapo, Tello, & Mosquera. (2021). Rentabilidad, capital y riesgo crediticio en bancos ecuatorianos. *Investigación administrativa*, 50(127). <https://doi.org/10.35426/iav50n127.02>
- López, B. (2022). *El principio de favorabilidad en los deudores de créditos hipotecarios en la Legislación Ecuatoriana*. Universidad Nacional de Chimborazo. Facultad de Ciencias Políticas Administrativas.

- Losano, G. (2021). Sobreendeudamiento y ajuste habitacional por créditos hipotecarios. La Plata, Argentina. *Bitácora Urbano Territorial*, 31(3), 245–259. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v31n3.87797>
- Lusardi, A. (2019). La educación financiera y la necesidad de educación financiera: evidencia e implicaciones. *Swiss J Economics Statistics*, 155(1). <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>
- Lusardi, A. (2023). La importancia de la educación financiera y su impacto en el bienestar financiero. *Revista de Educación Financiera y Bienestar*, 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.1017/flw.2023.8>
- Macas, Rodríguez, & Luzuriaga. (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala. *Digital Publisher CEIT*, 7(6), 60-81. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1433>
- Mahecha, O., López, D., & Socarras, C. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1166-1178. <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051011/html/>
- Mandiá, S., & López, M. (2021). Marketing digital e posicionamento web na comunicação científica: estudo de um caso na disciplina da Comunicação. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(1). <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Mata, O., & Moscoso, I. (2022). Las capacidades financieras como determinantes de la alfabetización alimentaria entre estudiantes universitarios. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 31(57). <https://doi.org/10.24836/es.v31i57.1118>
- Miño, Y. (2020). “El marketing digital como alternativa en tiempos de aislamiento social”. UNSAM Universidad de San Martín.

- Mizraji, B. (2020). Las problemáticas comunicacionales de los emprendimientos dinámicos de base tecnológica. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2). <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3021>
- Moran, Pincay, Abrigo, & Rojas. (Febrero de 2022). Gestión de riesgos financieros en empresas de servicios ante la amenaza del COVID-19 en Ecuador. *Acta universitaria*(31). <https://doi.org/10.15174/au.2021.3139>
- Mosso, & López. (2020). Causas económicas de morosidad en la cartera hipotecaria titulizada en México. *Análisis económico*, 35(89). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-66552020000200215
- Mota, M., Álvarez, R., & Núñez, J. (2021). Índice de estrés financiero en los mercados emergentes. *Análisis económico*, 36(92). <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2021v36n92/mota>
- Nieto. (2021). Operaciones crediticias de las microempresas en Ecuador, previo a Emergencia Sanitaria. *Podium*(39). <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.3>
- Oficina para la protección Financiera del Consumidor. (9 de Noviembre de 2023). *¿Qué es una relación deuda-ingreso?* <https://www.consumerfinance.gov/es/obtener-respuestas/que-es-una-relacion-deuda-ingreso-es-1791/>
- Ordóñez, E., Narváez, C., & Erazo, J. (2020). El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 195-225. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.693>
- Oróñez, E., Narváez, C., & Erazo, J. (2020). El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 195-225. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.693>
- Oviedo, M., & López, M. (2020). Una aproximación a lo cualitativo: identificando las creencias de la compartición de conocimiento en las comunidades de práctica.

- Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, 7(1).
<https://doi.org/10.32719/25506641.2020.7.1>
- Pamplona, & Cano. (2020). *Adquisición de Créditos Hipotecarios en las Entidades Bancarias en la ciudad de Medellín*. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria .
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3).
- Pierre, M. (2021). El crédito al consumo: sus determinantes estructurales y su lugar en la gestión estatal de la fuerza de trabajo. *El trimestre económico*, 87(347).
<https://doi.org/10.20430/ete.v87i347.999>
- Prieto, & Carrillo. (2022). *Análisis del impacto de los créditos otorgados por la banca privada, periodo 2007-2021*. Universidad Andina Simón Bolívar. Maestría en Gestión Financiera y Administración de Riesgos Financieros.
- Reyes, & Sosa. (2023). Modelo de puntuación crediticia para tarjeta de crédito en México: una aproximación logística. *Ensayos. Revista de economía*, 41(1).
<https://doi.org/10.29105/ensayos41.1-2>
- Ridge, B. (30 de Agosto de 2023). *La importancia del marketing financiero en la estrategia de negocio: una visión detallada*. Marketing Digital:
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-la-importancia-del-marketing-financiero/>
- Rocket Mortgage. (16 de Septiembre de 2023). *¿Qué es la evaluación manual de la solicitud del préstamo y cómo funciona?*
<https://www.rocketmortgage.com/es/learn/que-es-la-evaluacion-manual-de-la-solicitud-del-prestamo-y-como-funciona>
- Rodríguez, B., Vásquez, R., & García, F. (2018). La influencia de la cooperación en los resultados empresariales de las PYMES region sureste de Coahuila Mexico.

Revista Internacional Administración & Finanzas, The Institute for Business and Finance Research, 11(3), 1-15.

Rodríguez, R. (2020). Efecto de variación en las tasas de interés por financiamiento en los resultados de la Pymes de Costa Rica. *Revista Nacional de Administración, 11(2)*. <https://doi.org/10.22458/rna.v11i2.2765>

Salamea, P., & Álvarez, D. (2020). Estudio de la cultura financiera de la ciudad de Cuenca . *Polo del Conocimiento, 5(6)*, 260-295. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i6.1480>

Salinas. (2022). Financiarización subordinada. El mercado hipotecario de la vivienda social en México. *Investigaciones geográficas(107)*. <https://doi.org/10.14350/rig.60458>

Salinas, L., & Janoschka, M. (2023). Las biopolíticas de la financiarización de la vivienda: una aproximación a las violencias epistémicas del capitalismo financiero. *Revista de Estudios Sociales, 1(85)*. <https://doi.org/10.7440/res85.2023.04>

Sánchez, B., Moreno, J., & Luna, E. (2022). Regulación macroprudencial en México: evidencia de cambios estructurales en la cartera de crédito y precios para la vivienda. *Revista de economía, 39(98)*. <https://doi.org/10.33937/reveco.2022.251>

Sánchez, J. (2022). Ecuación de mercado y segmentación por derivación matemática: un modelo gerencial de toma de decisiones empresariales. *Revista Nacional de Administración, 13(2)*. <https://doi.org/10.22458/rna.v13i2.4478>

Santamaría, J., Quiroga, D., & Gómez, C. (2023). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento & Gestión(53)*.

Severino, P., Guiñez, N., González, P., & Poblete, N. (2022). Mercadeo socialmente responsable y desafíos estratégicos: percepción de los consumidores de empresas de comercio minorista en Chile. *Información tecnológica, 33(5)*. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000500103>

Silva, Macías, Tello, & Delgado. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa

comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2).
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Sobrino, R. (30 de Octubre de 2023). *La banca rechaza el 40% de las solicitudes que recibe para ayudar a hipotecados en apuros*. CincoDías: <https://cincodias.elpais.com/companias/2023-10-30/la-banca-rechaza-el-40-las-solicitudes-que-recibe-para-ayudar-hipotecados-en-apuros.html>

Toro, Balanta, & Alegría. (2024). Los sujetos sobreendeudados y sus consecuencias cognitivas. *adm. empres.* <https://doi.org/10.1590/S0034-759020240103>

Toscano, A., Acosta, J., & Rocha, D. (2022). *Marketing Estratégico e Investigación de Mercados: Casos de los estudios en ciudad de Montería*. Editorial Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm.

Trujillo, Berrones, & Ramírez. (2022). Administración del riesgo crediticio y su incidencia en la morosidad de la cooperativa de ahorro y crédito Juan Pío de Mora. *Polo del conocimiento*, 7(6). file:///C:/Users/wa_al/Downloads/Dialnet-AdministracionDelRiesgoCrediticioYSuIncidenciaEnLa-9042549.pdf

Ulloa, G. (2020). *Análisis del nivel de morosidad de la cartera que mantiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fasayñán*. Universidad Politécnica Salesiana. Carrera de Administración de Empresas.

Urdaneta, A., Zambrano, Á., & Mancilla, A. (2022). Calidad de servicio de la banca ecuatoriana para el otorgamiento de créditos a las PYMES en la provincia de El Oro. *Revista Perspectivas*(50).

Valle. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3).

Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., & Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>

Zavala, J., & Mercado, E. (2023). Estado del arte para la apreciación del valor cultural y económico de inmuebles habitacionales de mediados del siglo XX en México.

ANEXOS

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Manrique Andrade, Walther Alfredo**, con C.C: # **0922100391** autor del trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias de comunicación del producto crédito hipotecario para los clientes de la banca de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **04 de septiembre de 2024**

f. 

Nombre: **Manrique Andrade, Walther Alfredo**

C.C: **0922100391**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias de comunicación del producto crédito hipotecario para los clientes de la banca de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Manrique Andrade, Walther Alfredo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	05 de 09 de 2024	No. DE PÁGINAS:	96
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercado, comportamiento del consumidor, la banca.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias de comunicación, crédito hipotecario, satisfacción del cliente.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente estudio examina las estrategias de comunicación empleadas por las instituciones bancarias para promocionar los productos de crédito hipotecario, enfatizando su influencia en la comprensión y satisfacción del cliente. El objetivo fue analizar las estrategias de comunicación del producto crédito hipotecario para los clientes de la banca de la ciudad de Guayaquil. La metodología fue de enfoque mixto, combinando análisis cuantitativo y cualitativo a través de encuestas y entrevistas a clientes de diferentes instituciones bancarias en Guayaquil. La población correspondió a 384 clientes y 2 expertos. Los resultados cuantitativos revelaron que el 68% de los clientes consideran las estrategias de comunicación actuales como insuficientes para comprender completamente los términos y condiciones de los créditos hipotecarios; además, 54% de los encuestados manifestó dificultades para entender las tasas de interés, mientras que 47% señaló que no se les comunicó adecuadamente sobre los costos adicionales asociados al crédito. Cualitativamente, se identificaron percepciones negativas sobre la transparencia de la información proporcionada, especialmente en lo relacionado con las políticas de reajuste de tarifas; los gerentes entrevistados reconocieron la necesidad de simplificar el lenguaje y utilizar canales de comunicación más personalizados para mejorar la comprensión del cliente y fortalecer la confianza en las instituciones bancarias; adicional, se destacó que las iniciativas de comunicación que emplean un enfoque más empático y centrado en el cliente tienden a generar mayor satisfacción y lealtad.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-87718141.	E-mail: walthermanriquea@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			