



Percepciones de valor, riesgo y confianza en el acceso al crédito hipotecario en hogares de estratos 1 y 2 de Montería

Zenith del Carmen Gamarra Vergara

Tipo de documento para optar al título de Magíster en Mercadeo

Seleccione tipo de orientador(es): Eduard Andres Castaño Gil Magíster (MSc)

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Maestría en Mercadeo - Virtual
Manizales, Caldas, Colombia
2026

Cita	(Gamarra Vergara., (2026).
Referencia	(Gamarra Vergara Z., (2026). Percepciones de valor, riesgo y confianza en el acceso al crédito hipotecario en hogares de estratos 1 y 2 de Montería [Tesis de maestría]. Universidad de Manizales. RIDUM: Repositorio Institucional Universidad de Manizales.
Estilo APA 7 (2020)	



Maestría en Mercadeo - Virtual, XXVI

Línea de Investigación Consumidor y Entorno.

Biblioteca y Centro de Recursos: biblioteca.umanizales.edu.co

Repositorio Institucional: ridum.umanizales.edu.co

Universidad de Manizales: umanizales.edu.co

Revistas: revistasum.umanizales.edu.co

Fondo Editorial: editorialum.umanizales.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Manizales ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Dedico este logro a todas aquellas personas que, de una u otra manera, creyeron en mí y me brindaron su apoyo, motivándome a seguir adelante y recordándome siempre que los sueños se alcanzan con esfuerzo, fe y perseverancia, a mis padres, hermanos, mis hijos, mis mejores amigos y docentes.

Agradecimientos

A mis hijos, quienes representan la razón más grande de mi esfuerzo y dedicación. Su amor, comprensión y paciencia durante este proceso fueron mi mayor motivación para no rendirme.

Este logro es también de ustedes, porque han sido mi inspiración permanente para crecer, aprender y alcanzar mis sueños.

Tabla de contenido

Introducción	8
2.1 Pregunta de investigación.....	12
2. Justificación de la investigación	12
3. Objetivos.....	14
3.1 Objetivo general	14
3.2 Objetivos específicos.....	14
2. Marco Referencial.....	15
2.1 Marco teórico	15
2.1.1 Comportamiento del consumidor financiero	16
2.1.2 Valor percibido del consumidor.....	16
2.1.3 Riesgo percibido y teoría de la prospectiva	17
2.1.4 Confianza en servicios financieros y marketing relacional.....	18
2.1.5 Construcción social del consumo financiero y entorno social	19
2.1.6 Decisión de acceso al crédito hipotecario	19
2.1.7 Consumo financiero y entorno social.....	20
2.1.8 Modelo de decisión del consumidor de Engel, Blackwell y Kollat	20
2.1.9 Marketing de servicios financieros	21
2.1.10 Confianza en marcas y productos intangibles	21
2.2 Modelo conceptual integrador del estudio	22
2.1 Antecedentes	23
3.3 Marco conceptual	28
3.3.1 Crédito.....	28
3.3.2 Crédito hipotecario.....	29
3.3.3 Tasa de interés.....	29

3.3.4	Hipoteca	29
4.	Metodología	31
4.1	Enfoque de investigación	31
4.2	Tipo de investigación	31
4.3	Definición de población y muestra.....	31
4.3.1	Tipo de muestreo	32
4.4	Criterios de inclusión y exclusión	33
4.5	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	33
4.6	Técnica de análisis de datos	34
4.7	Fases de la investigación	34
4.8	Consideraciones éticas	34
5.	Análisis de resultados	35
5.1	Resultados del objetivo 1	35
5.2	Resultados del objetivo 2	40
5.3	Resultados del objetivo 3	43
5.4	Resultados del objetivo 4	45
6.	Discusión.....	46
7.	Bibliografía	53
8	Discusión.....	59
2.	Recomendaciones	68

Lista de gráficos

Gráfico 1. Frecuencia de búsqueda sobre créditos	35
Gráfico 2. Conocimiento sobre el funcionamiento de un crédito	36
Gráfico 3. Crédito para mejorar la calidad de vida	37
Gráfico 4. Adquisición valiosa un crédito.....	37
Gráfico 5. Vivienda como señal de estabilidad y orgullo personal.....	38
Gráfico 6. Temor a endeudarse	39
Gráfico 7. Accesibilidad del crédito.....	39

Lista de tablas

Tabla 1. Caracterización sociodemográfica y financiera de la muestra (n = 80)	32
Tabla 2. Factores condicionantes	40
Tabla 3. Decisión de crédito.....	41
Tabla 4. Perfiles y consecuencias derivadas del acceso o no acceso al crédito hipotecario	43

Introducción

El acceso al crédito hipotecario en Colombia continúa siendo un reto para los hogares de menores ingresos, especialmente en ciudades intermedias como Montería, donde predominan condiciones laborales informales, bajos niveles de educación financiera y percepciones de desconfianza hacia las instituciones bancarias. En este contexto, los estratos 1 y 2 enfrentan barreras no solo económicas, sino también cognitivas y simbólicas que influyen directamente en su decisión de acceder o no a productos financieros de largo plazo. En los últimos años, el sistema financiero ha ampliado su oferta hipotecaria y los programas estatales han incentivado la compra de vivienda. Sin embargo, este aumento en la disponibilidad no se ha traducido en mayores niveles de adopción por parte de las poblaciones más vulnerables. Este desajuste sugiere que el problema no se limita a la capacidad de pago, sino que involucra variables asociadas al comportamiento del consumidor, particularmente las percepciones de valor, riesgo y confianza.

Desde el campo del **marketing financiero**, estas percepciones no son simples opiniones, sino construcciones que se forman a partir de experiencias previas, interacciones con entidades financieras, información disponible y discursos sociales sobre la propiedad. En consecuencia, este estudio se desarrollará desde un **enfoque interpretativo–constructivista**, reconociendo que los consumidores no solo evalúan atributos del producto, sino que interpretan su significado en función de su entorno y trayectoria personal.

La comprensión de este fenómeno es esencial para diseñar estrategias de marketing relacional que respondan a las necesidades de los hogares vulnerables, fortalezcan la confianza y reduzcan las barreras perceptuales que dificultan el acceso al crédito formal. En este sentido, la investigación se propone analizar cómo los hogares de estratos 1 y 2 de Montería interpretan el crédito hipotecario y qué factores influyen en su toma de decisiones.

En Colombia, el sistema financiero ha aumentado su oferta crediticia a fin de promover la compra de vivienda y la inclusión financiera. Sin embargo, el modo en que la población percibe el crédito hipotecario sigue siendo un aspecto fundamental para su acceso al mismo. Como señala el Reporte de Inclusión Financiera (Banca de las Oportunidades, 2023): "el 32% de los hogares dice no tener conocimiento de las condiciones de los productos para vivienda", mientras que la

confianza hacia estas entidades continúa siendo moderada en el segmento de bajos ingresos. La ciudad de Montería, donde los estratos 1 y 2 representan cerca del 62% de los hogares (DANE, 2023), es particularmente sensible en este ámbito porque el crédito hipotecario no solo es una vía de acceso a la movilidad social, sino también socialmente vivida como una experiencia de consumo del tipo financiero, esto es, una experiencia mediada por la forma de concebir el valor, el riesgo y la confianza.

Esta investigación también se sostiene teóricamente en el comportamiento del consumidor financiero, el marketing relacional y la teoría del valor percibido, teorías con las cuales se puede analizar cómo las personas desarrollan y construyen distintas formas de interpretar los atributos simbólicos y funcionales de un producto financiero. Es lógico dar importancia a estas teorías, ya que éstas no se centran sólo en el interés que pide un determinado producto, ni tampoco en los aspectos necesarios que se tiene en cuenta en la evaluación técnica y económica de un préstamo hipotecario. También hay que tener en cuenta aspectos emocionales, sociales y culturales que le dan sentido a la herencia.

En lo que se refiere a la metodología, se recurre a un enfoque cuantitativo, ya que se aplicó una encuesta Likert y se interpretaron los significados que dan las personas en su relación con el sistema financiero, y, del mismo modo, se trata de profundizar en las narrativas, creencias y experiencias que perfilarán cómo perciben los créditos hipotecarios los/as usuarios/as de los estratos sociales 1 y 2, ya que se pretende profundizar en una visión holística que una las bases del mercadeo y el contexto del consumidor financiero colombiano.

1 Planteamiento del problema

El crédito hipotecario constituye un instrumento financiero a largo plazo a través del cual las entidades de crédito, tales como los bancos, otorgan recursos a las personas o familias para que puedan comprar, construir o mejorar bienes inmuebles, constituyendo el bien inmueble objeto de la operación jurídica una garantía del préstamo. Este método se ha gestionado intensamente a lo largo del tiempo por los sistemas financieros actuales como posible medio de acceso a la vivienda y como medio para estimular el sector de la construcción, ocupando un lugar importante en el marco de las normas estatales y de las políticas que cada entidad financiera tiene establecidas (Vásquez & Baldovino, 2020). En Colombia, el crédito hipotecario opera mediante cuotas fijas a

través del tiempo y en Unidades de Valor Real (UVR), que se ajustan conforme a la inflación, lo que permite a los usuarios escoger entre posibilidades distintas según su salario y su capacidad de pago. La decisión de tomar un crédito hipotecario está relacionada con aspectos de orden económico, social y cultural que determinan las consideraciones que tienen los individuos ante el endeudamiento, la planificación del patrimonio, etc.

Actualmente, en Colombia, el acceso a créditos hipotecarios aparece abonado por percepciones diversas por parte de los potenciales usuarios, las que de igual manera inciden en la decisión de solicitar o no este tipo de financiamiento. De acuerdo con Pérez (2020), publicado por Padilla & Rincón (2020), en el año 2021, fue cercano al 30 % los hogares que expresó que desconocía los requisitos y las condiciones para acceder a un crédito de vivienda, lo que deja ver la existencia de una brecha en materia de información financiera. Este problema empírico está asociado tanto a la informalidad laboral y a los ingresos limitados, como a la desinformación y la desconfianza hacia el sistema financiero.

En el plano científico, la literatura nacional muestra una predominancia de estudios cuantitativos centrados en capacidad de endeudamiento, tasas de interés o indicadores económicos. No obstante, existe un vacío en la comprensión de cómo los consumidores de bajos ingresos construyen percepciones sobre el valor, el riesgo y la confianza relacionados con el crédito hipotecario, y cómo dichas percepciones influyen en su conducta financiera.

Desde el ámbito disciplinar del mercadeo, este vacío dificulta el desarrollo de estrategias efectivas de marketing financiero relacional. No se cuenta con suficiente evidencia sobre cómo se configura la confianza, cómo se interpreta el valor de la vivienda financiada y qué elementos del producto generan mayor riesgo percibido en poblaciones vulnerables. Esto limita la capacidad de las entidades financieras para diseñar comunicaciones y experiencias de usuario adecuadas al contexto social de los consumidores.

Desde luego, hay que tener en cuenta que el crédito hipotecario además de ser un producto financiero constituye también una oferta de mercado que necesita de estrategias de marketing financieras para posicionar los productos ante los consumidores. Las nociones de valor, de riesgo y de confianza que poseen los hogares no sólo dependen de las condiciones económicas objetivas, sino también de cómo las entidades financieras hacen publicidad del producto, de cómo crean campañas publicitarias y de cómo crean experiencias de marca que puedan facilitar la elección del consumidor. Así pues, el marketing financiero juega un papel fundamental en la creación de

confianza, en la reducción de la percepción del riesgo y en la creación del valor del crédito hipotecario como oferta de mercado posible para los estratos 1 y 2 de Montería.

En Montería, los hogares de estratos 1 y 2 que representan alrededor de un 62 % de la población urbana (DANE, 2023), no obstante, y a pesar de los distintos programas de subsidio a la vivienda que el Gobierno Nacional ha puesto en marcha, como Mi Casa Ya, el acceso real a los créditos hipotecarios para este estrato sigue siendo limitado. De acuerdo con González & Creativa (2020), menos del 20 % de las familias que pertenecen al grupo de ingresos bajos puede hacer uso de la financiación formal para vivienda, debido a una percepción de inseguridad financiera y desconfianza hacia el producto bancario. Percepción de inseguridad financiera y desconfianza hacia el producto bancario, que sumadas a la situación económica de informalidad laboral determina la decisión de los hogares de estratos bajos en la ciudad de Montería, convirtiendo a este contexto en una estructura que permite vislumbrar una manera de cómo las percepciones del contexto social y económico explican la elección por los créditos hipotecarios.

Aquí se observa un problema social: a pesar de los programas del Estado y de las líneas de financiación, las familias de los estratos 1 y 2 en Montería tienen muchas dificultades para acceder a un crédito hipotecario a causa de la desconfianza en las entidades financieras, de la inseguridad en la esfera económica o de su pobre comprensión de la educación financiera.

A pesar de los esfuerzos del sistema financiero y los programas de vivienda, las percepciones de riesgo y desconfianza continúan limitando la adopción del crédito hipotecario en estratos bajos. Sin embargo, poco se sabe sobre cómo se configuran dichas percepciones desde el mercadeo financiero y la comunicación bancaria, lo que genera un vacío teórico en la comprensión del comportamiento del consumidor financiero en contextos de vulnerabilidad.

Partiendo de lo anterior, abordar este fenómeno desde el mercadeo permite analizar cómo las estrategias de comunicación, la experiencia de marca y la educación financiera influyen en la construcción de valor percibido y confianza en los productos hipotecarios. Este enfoque permite no solo interpretar las realidades locales de Montería, sino también aportar insumos para el diseño de acciones de mercadeo financiero orientadas a fortalecer la confianza, reducir la percepción de riesgo y comunicar de manera efectiva el valor del crédito hipotecario como producto. En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo principal analizar cómo las percepciones sobre el valor, el riesgo y la confianza influyen en la decisión de los habitantes de los estratos 1 y 2 de

Montería al momento de acceder a un crédito hipotecario como producto financiero. A partir de ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

2.1 Pregunta de investigación

¿Cómo influyen las percepciones sobre el valor, el riesgo y la confianza en el acceso al crédito hipotecario en hogares de estratos 1 y 2 de Montería?

2. Justificación de la investigación

Abordar el tema de las percepciones de valor, confianza y riesgo que las personas asocian con el crédito hipotecario permite analizar cómo son los productos financieros a partir de la experiencia cotidiana de los consumidores; esta información es clave para el marketing financiero, pues permite generar estrategias enfocadas en el consumidor y no solo en ofrecer servicios, sino también en crear relaciones de confianza y valor percibido entre las entidades de crédito y los consumidores de estratos bajos. Esto significa que la investigación sobre las percepciones de valor, confianza y riesgo que las personas tienen en relación con el crédito hipotecario permitiría contribuir a una mejor relación con el consumidor-banco y consolidar un espacio más cercano, consciente y crítico en materia financiera.

El principal hito de este trabajo reposa en la identificación de los factores perceptuales que generan la decisión por la solicitud de un crédito hipotecario, facilitándole a las entidades financieras comprender de una manera mucho más apropiada expectativas, motivaciones y significados en la forma de valorar el producto. Así, se otorga un soporte conceptual para la elaboración de estrategias publicitarias, de segmentación y de fidelización desde la confianza como componente principal del mercadeo relacional y del comportamiento del consumidor financiero.

Desde el punto de vista de la empresa, la investigación puede ayudar a las entidades bancarias en tanto que les proporciona información que sirva de soporte en otros ámbitos de toma de decisiones estratégicas que giren en torno a la gestión de la marca, el posicionamiento y el desarrollo de productos hipotecarios atendiendo a las reales necesidades de los usuarios. Entender cómo se entiende el crédito no solo ayuda a captar a nuevos clientes, sino que también sirve como una palanca de acción para la reputación corporativa y la lealtad por parte del mercado objetivo.

Los resultados de este estudio pueden enriquecer en el ámbito social y en el económico los procesos de inclusión financiera como un camino que favorece la mayor inclusión de los hogares de los estratos 1 y 2 en el sistema bancario formal, lo que favorece la movilidad social que también activa el mercado inmobiliario y el impulso de políticas públicas que promuevan la equidad en la accesibilidad a la vivienda.

Por último, también se proyectan las implicaciones futuras que tiene la investigación, para desarrollar modelos de marketing financiero más empáticos, socialmente responsables y sostenibles, que giren a partir de una comprensión de las percepciones del consumidor que busca innovar productos financieros. En este sentido, el trabajo no expande la academia, sino que estimula una visión aplicada del mercadeo como creador de confianza, crecimiento y bienestar en el área del mercado financiero colombiano.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Describir y analizar la relación entre las percepciones de valor percibido, riesgo percibido y confianza y la decisión de acceder al crédito hipotecario en los hogares de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Montería.

3.2 Objetivos específicos

- Describir las percepciones que tienen los habitantes de los estratos 1 y 2 de Montería frente al crédito hipotecario, en términos de valor percibido, riesgo percibido y confianza.
- Identificar los factores de valor percibido, riesgo percibido y confianza que se asocian con la decisión de acceder al crédito hipotecario en la población objeto de estudio.
- Analizar la relación entre las percepciones de valor, riesgo y confianza y la decisión final de los hogares de estratos 1 y 2 de Montería de acceder o no a un crédito hipotecario.
- Proponer estrategias de marketing relacional y de comunicación educativa, fundamentadas en los resultados obtenidos, orientadas a fortalecer la confianza y el valor percibido del crédito hipotecario en estos segmentos poblacionales.

2. Marco Referencial

2.1 Marco teórico

El crédito formal en la población con menor estrato socioeconómico de Colombia, y particularmente en ciudades intermedias como Montería, está condicionado por dinámicas estructurales características de informalidad en el empleo, muy baja bancarización y una escasa escolarización financiera. Estudios en el ámbito local muestran que los hogares de los estratos 1 y 2 tienen barreras más pronunciadas para acceder a productos financieros de largo plazo debido a la existencia de ingresos inestables y a la falta de confianza hacia las instituciones bancarias (Vásquez & Baldovino, 2020). En este sentido, el crédito hipotecario es entendido como un recurso distante, complejo y riesgoso, lo que exacerba la exclusión financiera e incrementa el uso de medios de financiamiento informales (Pinedo, 2021).

En Montería, investigaciones evidencian que, por la complejidad del acceso a la forma del sistema financiero formal, se espera que las familias se resuelvan por tomar créditos alternativos, aunque estos sean vía créditos personales ‘paga diarios’ con un alto coste, generando ciclos de deuda con un deterioro de la estabilidad económica familiar (Pérez & Prieto, 2021). Igual que el anterior, se espera que esto sitúe la imposibilidad de ahorro y una forma negativa a nivel de la imagen del crédito en general, trasladando encuadres de situación como el riesgo y la desconfianza que, a su vez, percibe la gente de productos formales como el crédito hipotecario (Pérez, 2020).

Dentro de los estudios sobre políticas de inclusión financiera en el municipio de Montería, se tiene una cobertura amplia, con unos resultados muy limitados en el proceso de apropiación de servicios financieros a la hora de la población vulnerable (Padilla & Rincón, 2020). Lo anterior evidencia que hablar de inclusión financiera no es solamente hablar de un acceso físico o normativo, sino un proceso relacional y educativo para la construcción del valor percibido y de la confianza sostenida en el tiempo, y los cuales son centrales para la comprensión del comportamiento del consumidor financiero en situaciones de bajos ingresos (Jaramillo Berrocal, 2024).

2.1.1 *Comportamiento del consumidor financiero*

El estudio se inscribe en el paradigma interpretativo del comportamiento del consumidor que concibe el consumo como un fenómeno cultural mediado por significados simbólicos y relaciones de confianza. Desde esta perspectiva, el marketing financiero no solo persuade, sino que construye sentido a través de la comunicación y la experiencia relacional.

El comportamiento del consumidor financiero se comprende como el conjunto de procesos cognitivos, emocionales y sociales que influyen en la manera en que los individuos seleccionan, utilizan y evalúan productos y servicios financieros. En contextos de baja inclusión financiera, el proceso decisional descrito por (Tolay & Jocelyn, 2022; Uribe Linares, 2023; Woolcott & Ramírez, 2024) se ve condicionado por la asimetría de información y la limitada comprensión de los productos, lo que incrementa el riesgo percibido y la incertidumbre en la toma de decisiones. Desde el marketing de servicios, (Rodríguez, 2023; Sánchez, 2024) destacan que la intangibilidad de los servicios financieros dificulta su evaluación previa al consumo, por lo que la confianza y la experiencia previa se convierten en elementos determinantes. En consecuencia, la decisión de acceder a un crédito hipotecario no se limita a una evaluación racional de tasas o plazos, sino que se enmarca en percepciones simbólicas sobre la estabilidad, la seguridad y la credibilidad de la entidad financiera. Estas dinámicas reflejan que el comportamiento del consumidor financiero es un proceso socialmente influido y emocionalmente mediado, donde el valor percibido y la confianza se erigen como variables centrales para el éxito del marketing relacional.

2.1.2 *Valor percibido del consumidor*

El valor percibido en los servicios financieros se concibe como la evaluación global que realiza el cliente al comparar los beneficios que recibe frente a los sacrificios que asume para obtener el servicio (Rodríguez & Sanchez, 2023). En el ámbito del crédito hipotecario, este valor no se restringe a los atributos económicos o funcionales del producto, sino que abarca dimensiones emocionales, sociales y cognitivas. (De Toma, 2022) plantea que el valor percibido es una experiencia subjetiva y multidimensional, que integra beneficios funcionales (condiciones del crédito), emocionales (sensación de seguridad y bienestar), sociales (estatus derivado de la propiedad de vivienda) y epistémicos (comprensión y aprendizaje sobre el producto). De igual

modo, (Beltrán et al., 2022; Bustamante et al., 2024) sostienen que esta multidimensionalidad permite entender por qué el crédito hipotecario no se evalúa solo en términos de tasa de interés, sino como un símbolo de progreso, pertenencia y estabilidad familiar. En este sentido, el valor percibido actúa como un factor clave que determina la intención de compra, la satisfacción y la lealtad hacia las entidades financieras.

La comparación entre los enfoques de (Ancajima, 2022) evidencia que el valor percibido en servicios financieros no puede asumirse como un constructo único ni estable. Mientras Zeithaml plantea una lógica costo–beneficio principalmente funcional, Holbrook introduce una visión experiencial que reconoce que los consumidores valoran también lo simbólico y emocional, lo cual es especialmente relevante en productos de alto involucramiento como la vivienda. Sánchez-Fernández e Iniesta fortalecen esta postura al demostrar que el valor integra dimensiones sociales y epistémicas, lo que cuestiona la visión tradicional centrada en atributos técnicos. Este contraste teórico sugiere que, en segmentos de bajos ingresos, el valor percibido del crédito hipotecario puede estar más determinado por aspiraciones de movilidad social y construcción de identidad que por el entendimiento real de las condiciones económicas del producto, un aspecto que el marketing financiero debe reconocer para diseñar estrategias más efectivas y éticamente responsables.

Riesgo percibido y teoría de la prospectiva

El riesgo percibido se define como la expectativa de pérdida que experimenta el consumidor ante la posibilidad de un resultado desfavorable durante el proceso de decisión de compra. En el contexto financiero, este riesgo se amplifica por la complejidad técnica de los productos y la duración de los compromisos económicos. A través de la Teoría de la Prospectiva, explican que los individuos tienden a sobrevalorar las pérdidas en comparación con las ganancias, lo que genera comportamientos conservadores frente al endeudamiento. Esta tendencia se refleja en la percepción de los créditos hipotecarios, donde el temor a perder estabilidad económica puede superar el valor que se atribuye al beneficio de adquirir una vivienda. De acuerdo con Sánchez (2022), los consumidores financieros gestionan el riesgo a partir de la información disponible, la confianza en la institución y la recomendación social. Por tanto, reducir el riesgo percibido exige estrategias de marketing financiero basadas en la transparencia comunicativa, la educación del cliente y la construcción de relaciones duraderas que minimicen la incertidumbre y fortalezcan la percepción de seguridad.

El diálogo entre la Teoría de la Prospectiva de Kahneman y Tversky y los aportes de Mitchell, permite comprender que el riesgo percibido en productos hipotecarios combina procesos cognitivos y sociales que se refuerzan mutuamente. Mientras la prospectiva explica la inclinación psicológica a sobredimensionar las pérdidas, lo que conduce a una aversión natural al endeudamiento de largo plazo, Mitchell resalta que dicha percepción no surge en el vacío, sino que depende de la calidad de la información, la claridad del servicio y la influencia del entorno social. Esta complementariedad teórica evidencia que el riesgo hipotecario no es solo un cálculo económico, sino un proceso interpretativo donde intervienen emociones, experiencias previas y discursos comunitarios.

2.1.3 Confianza en servicios financieros y marketing relacional

La confianza es el pilar central del marketing relacional y constituye uno de los determinantes más influyentes en la conducta del consumidor financiero. (Panduro, 2024; Zambrano, 2024) definen la confianza como la convicción de que una contraparte actuará de manera predecible, competente y honesta dentro de una relación de intercambio. En el ámbito financiero, la confianza permite superar la intangibilidad del servicio y el alto riesgo asociado a las transacciones económicas. Para Núñez (2022), los bancos y entidades financieras construyen confianza mediante la consistencia en el servicio, la empatía, la reputación y la comunicación transparente. Esta relación de credibilidad no solo impacta la decisión de compra, sino también la lealtad del cliente y su disposición a recomendar el servicio.

El diálogo entre Mamani, 2023; Mendoza et al., (2024) y los planteamientos contemporáneos de Machaca & Quispe, 2024; Mamani (2023) amplía la comprensión de la confianza como un activo estratégico. Mientras Morgan y Hunt destacan la confianza y el compromiso como fundamentos del marketing relacional, Palmatier demuestra empíricamente que la confianza actúa como un “capital relacional” que reduce los costos percibidos, incrementa la disposición al riesgo y fortalece el valor de la relación a largo plazo. Esta integración revela que la confianza es más que una percepción positiva del consumidor: es un mecanismo que reduce la incertidumbre en servicios altamente intangibles como los financieros. En el caso del crédito hipotecario, la confianza no solo implica creer en la entidad, sino también percibir que el banco protege los intereses del usuario y es transparente en la comunicación de condiciones y riesgos. De este modo, la teoría indica que la confianza puede compensar déficits de conocimiento y disminuir

el riesgo percibido, convirtiéndose en un factor determinante para el acceso de consumidores vulnerables a productos financieros complejos.

2.1.4 Construcción social del consumo financiero y entorno social

El consumo financiero, particularmente en contextos de vulnerabilidad económica, no puede comprenderse únicamente como un acto individual ni como el resultado de cálculos racionales, sino como una construcción social mediada por el entorno, la experiencia y los significados compartidos. En los hogares de estratos bajos, las percepciones sobre el crédito se configuran a partir de relatos familiares, recomendaciones de pares, experiencias previas de endeudamiento y narrativas sociales que asocian el acceso al crédito con progreso, responsabilidad o estatus (Parra et al., 2022; Perez, 2022; Ríos, 2020; Támara & Ayazo, 2021; Zárate et al., 2023). Desde esta perspectiva, la decisión de acceder a un crédito hipotecario se ve influida por señales sociales e institucionales (como la reputación de la entidad, el discurso de los asesores y las historias de éxito o fracaso cercanas) que funcionan como mecanismos de reducción o amplificación del riesgo percibido. Así, el valor, el riesgo y la confianza no emergen de manera aislada, sino que se construyen relacionamente en el marco de interacciones cotidianas, expectativas colectivas y aprendizajes situados, lo que refuerza la necesidad de analizar el consumo financiero como un proceso interpretativo y socialmente condicionado, más que como una decisión puramente económica.

2.1.5 Decisión de acceso al crédito hipotecario

La decisión de acceder a un crédito hipotecario está formada por un conjunto de valoraciones racionales, de percepciones subjetivas y de condicionantes sociales, sobre todo entre la población con bajos niveles de ingresos, es considerada desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, pues a entender esta decisión no se la justifica solo por la capacidad de pago y las condiciones objetivas de la financiación, sino que está mediada por cómo los hogares hacen lecturas de la «ventaja» de poder acceder al crédito, por las «anticipaciones» sobre los riesgos a los que se exponen, e incluso por la «confianza» que puedan tener en la entidad financiera que lo ofrece o en el propio sistema financiero (López, 2022; González, 2024).

De este modo en los estratos 1 y 2, el uso de este medio de financiación suele quedar mediatizado por las expectativas de mejora de las condiciones de vida, por las narrativas de

progreso social, por las presiones simbólicas que son inherentes a la propiedad de vivienda... Incluso existiendo un conocimiento escaso, por no decir nulo, sobre los costes del endeudamiento de larga duración (Distrito, 2025; IB, 2024).

De esta manera, y como se puede observar desde el uso del término «decisión interpretativa», el poder acceder a un crédito hipotecario debería entenderse como una decisión interpretativa, donde la variable «confianza» actuaría como variable de articulación entre el valor y el riesgo percibido, lo que afectaría a su disposición a asumir el compromiso financiero y justificaría su análisis desde el marketing financiero y relacional más allá de los modelos más estrictamente económicos (Chaverra & Leserri, 2023).

2.1.6 Consumo financiero y entorno social

El comportamiento del consumidor financiero en los estratos bajos no puede analizarse sin comprender los condicionantes socioculturales de su entorno: informalidad laboral, experiencias previas negativas con instituciones, y narrativas sociales sobre el endeudamiento. Estas dimensiones determinan el modo en que los individuos perciben el riesgo y la confianza.

2.1.7 Modelo de decisión del consumidor de Engel, Blackwell y Kollat

El modelo de decisión del consumidor propuesto por Engel, Blackwell y Kollat sigue siendo una referencia central en el estudio del comportamiento del consumidor, y su aplicación al ámbito financiero resulta especialmente útil. Este modelo plantea que la decisión de compra no es un acto aislado, sino un proceso que inicia con el reconocimiento de una necesidad, pasa por la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y finalmente la evaluación posterior al consumo (Conde & Ganoza, 2023.; Gómez, 2022; Machaca & Quispe, 2024). Cuando se traslada este esquema al crédito hipotecario, se observa que las familias de estratos bajos reconocen su necesidad de vivienda, pero enfrentan limitaciones en la búsqueda de información confiable y en la evaluación de las opciones disponibles. No solo se trata de comparar tasas o plazos, sino de cómo interpretan la publicidad de los bancos y las recomendaciones de su entorno. En este proceso, el marketing cumple un rol determinante, ya que la comunicación que las entidades financieras diseñan puede acortar o ampliar esa brecha de información. Así, la teoría muestra que no basta con que un producto financiero exista; es indispensable que el consumidor lo perciba como accesible, confiable y adecuado a sus expectativas. De acuerdo con Calderón (2023),

los modelos de decisión son relevantes para entender cómo los consumidores estructuran sus elecciones en mercados complejos como el financiero, donde la racionalidad absoluta no siempre es posible debido a las percepciones y a las limitaciones cognitivas que acompañan el proceso.

2.1.8 *Marketing de servicios financieros*

El marketing de servicios financieros constituye un campo especializado dentro del mercadeo que reconoce las particularidades de los productos intangibles, de alta implicación y bajo nivel de diferenciación objetiva, como son los créditos hipotecarios. A diferencia de un bien de consumo inmediato, un producto financiero no se puede “probar” antes de su adquisición, lo que hace que la confianza y la reputación de la entidad sean variables decisivas. Además, la naturaleza intangible de los servicios financieros obliga a que las entidades inviertan en comunicación clara, en experiencias de usuario consistentes y en canales de información accesibles. El marketing de servicios financieros se fundamenta en tres pilares: la gestión de la confianza, la reducción del riesgo percibido y la construcción de relaciones de largo plazo con el cliente. Bajo esta perspectiva, el crédito hipotecario se convierte en una propuesta de valor que debe ser comunicada no solo desde el beneficio económico, sino también desde el impacto social que representa para la familia y la comunidad.

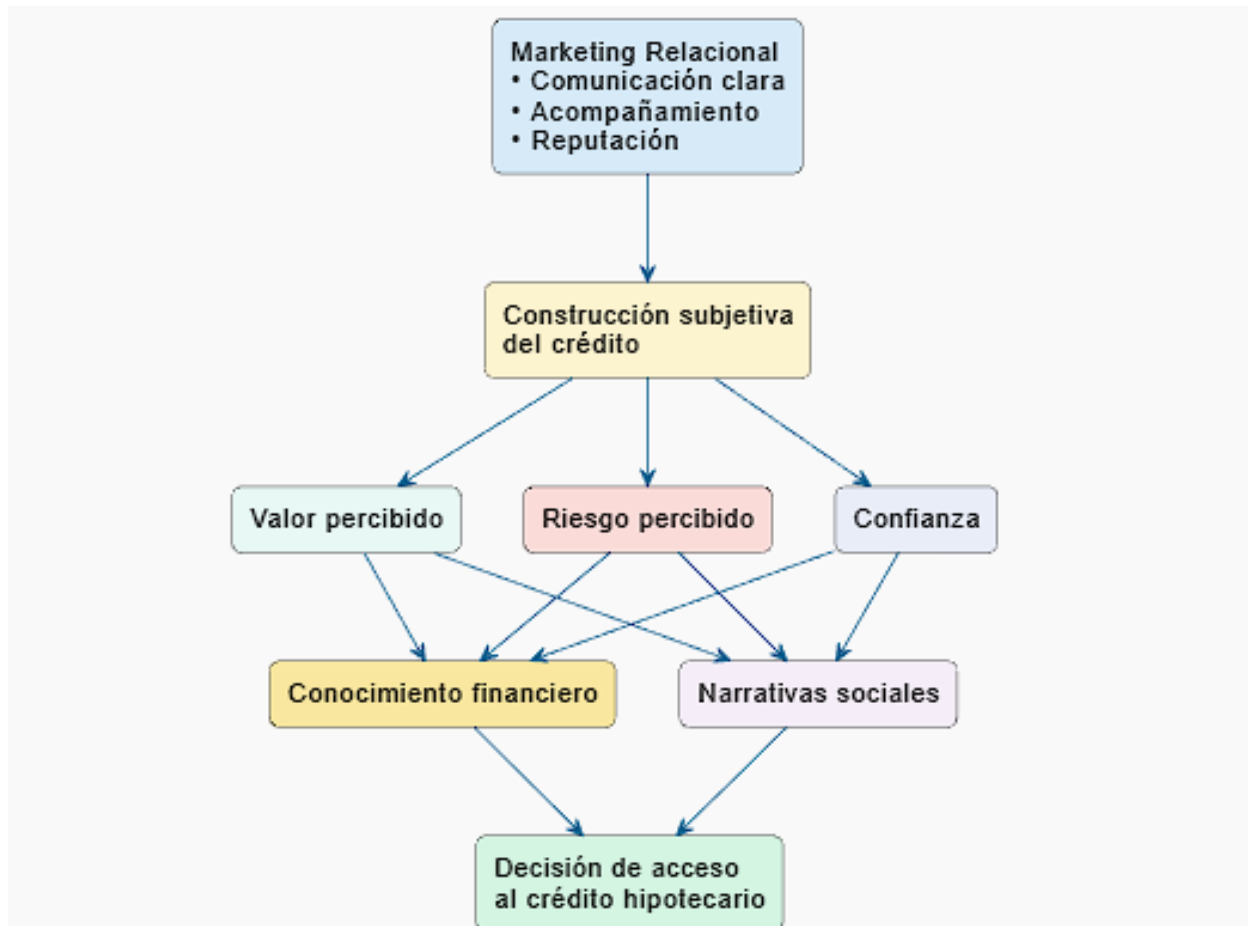
2.1.9 *Confianza en marcas y productos intangibles*

La confianza constituye uno de los pilares del comportamiento del consumidor en relación con productos intangibles, especialmente en los servicios financieros. A diferencia de una compra tangible, donde el cliente puede evaluar físicamente el producto, en los créditos hipotecarios la decisión se basa en promesas, contratos y expectativas que dependen de la solidez de la entidad que ofrece el servicio. En estratos de bajos ingresos, donde la experiencia previa con instituciones financieras puede ser limitada o negativa, la confianza se convierte en un factor determinante que puede inclinar la balanza hacia la aceptación o el rechazo del crédito. No se trata únicamente de creer en la capacidad del banco para otorgar el préstamo, sino de confiar en que el producto está diseñado para no poner en riesgo la estabilidad del hogar. La confianza en marcas de servicios se construye a partir de la coherencia entre lo que se comunica y lo que realmente se entrega, y se sostiene a través de experiencias satisfactorias y relaciones duraderas. Por ello, el marketing en servicios

financieros debe enfocarse en transmitir credibilidad, transparencia y seguridad. En este sentido, los bancos que logran fortalecer su marca a través de campañas claras, un lenguaje sencillo y un trato cercano, tienen más probabilidades de captar la atención y la decisión positiva de los consumidores en contextos de alta vulnerabilidad económica.

2.2 Modelo conceptual integrador del estudio

Previo a la presentación de la figura, fue necesario sintetizar las relaciones teóricas identificadas en el marco conceptual para construir un modelo que permitiera comprender de manera coherente cómo los hogares de estratos 1 y 2 configuran sus percepciones sobre el crédito hipotecario. El objetivo de este modelo integrador es ofrecer una representación clara de los vínculos entre los principales constructos analizados, valor percibido, riesgo percibido y confianza, y las variables moduladoras que influyen en la interpretación subjetiva del producto financiero. Este esquema se propone como guía analítica para la fase de resultados, permitiendo articular los hallazgos empíricos con las bases teóricas del marketing financiero y del comportamiento del consumidor. A partir de esta estructura, se facilita visualizar de qué manera dichas percepciones condicionan la decisión final de acceder o no a un crédito hipotecario, en coherencia con el enfoque interpretativo–constructivista que orienta el estudio.



2.1 Antecedentes

La revisión de antecedentes se encuentra organizada poniendo énfasis en los estudios que han sido desarrollados en el contexto local y regional de Montería, considerando que el acceso al crédito y la inclusión financiera se conforman a partir de las condiciones socioeconómicas del territorio en el cual se establece la investigación. La revisión de antecedentes incluye trabajos sobre emprendimiento, vivienda, microcrédito y urbanización marginal en la ciudad de Montería que ponen en evidencia patrones recurrentes de informalidad económica, vulnerabilidad financiera y dependencia de mecanismos alternativos de financiación (Doria & Pérez, 2022; González Camejo, 2020; Jaramillo, 2004; Padilla & Rincón, 2020b; Pérez, 2020). Estos trabajos permiten llegar a la conclusión de que las decisiones financieras de los hogares de estratos bajos no responden únicamente a criterios económicos sino más bien a experiencias acumuladas caracterizadas por el riesgo, la exclusión y la desconfianza, lo cual valida la pertinencia de un enfoque interpretativo para analizar el crédito hipotecario.

Li et al. (2023) en su estudio examinan la problemática de cómo los usuarios perciben múltiples dimensiones del riesgo al usar servicios financieros digitales (por ejemplo, riesgo de desempeño, financiero, legal, psicológico). El objetivo del estudio fue identificar cómo diferentes facetas del riesgo afectan la intención de adopción de servicios FinTech. Utilizaron un método cuantitativo, con encuesta a usuarios de servicios financieros digitales y análisis estadístico (modelos estructurales). En los resultados encuentran que el riesgo financiero y el riesgo de desempeño tienen efectos negativos significativos sobre la intención de uso; por ejemplo, los coeficientes indican que una variación en la percepción de riesgo financiero reduce la intención en aproximadamente un 0,30 punto estandarizado ($\beta \approx -0,30$), mientras que el riesgo de desempeño tiene $\beta \approx -0,25$ (significativo). Además, se demostró que otras dimensiones como riesgo legal o psicológico también tienen impacto, aunque de menor magnitud.

Appiah et al. (2025) en su investigación plantean la problemática contemporánea de que los consumidores financieros están condicionados por una tensión entre el beneficio percibido, el riesgo percibido y la confianza ante servicios FinTech y nuevos productos financieros. Su objetivo fue analizar cómo esos tres factores interrelacionados influyen en la adopción de nuevos servicios financieros. La metodología fue cuantitativa, con encuesta aplicada a consumidores financieros y análisis mediante ecuaciones estructurales (SEM). Los hallazgos indican que el beneficio percibido tiene un efecto positivo significativo sobre la intención de uso ($\beta \approx 0,45$), mientras que el riesgo percibido ejerce un efecto negativo ($\beta \approx -0,28$). La confianza medió en la relación entre beneficio y riesgo, de modo que una confianza fuerte reduce el impacto negativo del riesgo (disminuyendo su coeficiente en $\sim 15\%$).

Rizaldi & Fakhri (2025) en su exploran cómo la confianza y la seguridad percibida son elementos clave en la adopción de créditos ofrecidos a través de plataformas digitales de comercio electrónico. La problemática que señalan es que, a pesar de la facilidad de acceso a estos créditos, muchos usuarios aún muestran resistencia debido a dudas sobre la seguridad de sus datos y sobre la fiabilidad de las plataformas. El objetivo de su investigación fue analizar de qué manera influyen la confianza, la seguridad y la percepción del riesgo en la disposición de los consumidores a utilizar créditos en línea. La metodología fue cuantitativa, de tipo causal-descriptiva, con cuestionarios aplicados a una muestra representativa de usuarios activos de plataformas de e-commerce. Entre sus conclusiones, los autores destacan que la confianza hacia la plataforma y la percepción de

seguridad incrementan de manera significativa la aceptación del crédito, mientras que las percepciones de riesgo, aunque presentes, pierden peso cuando la confianza es alta.

Zhao et al. (2024) en su investigación los factores que determinan la confianza en la adopción de servicios financieros digitales. La problemática de partida es que, aunque los servicios FinTech ofrecen eficiencia y accesibilidad, la desconfianza de los consumidores limita su crecimiento. El objetivo fue identificar qué variables fortalecen la confianza del consumidor y cómo esta confianza se traduce en una mayor intención de uso. La metodología utilizada fue de corte cuantitativo, con encuestas aplicadas a usuarios de plataformas financieras digitales y posterior análisis estadístico de las relaciones entre variables. Los resultados mostraron que la reputación de la entidad, la transparencia de la información y la protección de los datos personales son los factores que más inciden en el fortalecimiento de la confianza. Asimismo, se concluyó que la confianza actúa como un mediador que facilita la aceptación de nuevas tecnologías financieras, al disminuir la percepción de vulnerabilidad.

Galdos et al. (2024) en su investigación titulada “El marketing digital en el sector bancario en Latinoamérica, 2020-2024: una revisión sistemática” plantean como problemática el acelerado viraje digital del sistema bancario regional y la brecha de conocimiento sobre qué estrategias de marketing digital fortalecen la relación con el consumidor financiero en contextos de alta incertidumbre y baja confianza. Por lo tanto, su objetivo es sintetizar la evidencia reciente sobre las tácticas y enfoques de marketing digital aplicados por la banca latinoamericana y su vínculo con la creación de valor relacional. La metodología utilizada fue cualitativa, de tipo revisión sistemática con protocolo PRISMA; el diseño contempló la búsqueda y depuración de estudios en Google Scholar, ProQuest, SciELO, Redalyc y EBSCO, en español, inglés y portugués, entre 2020 y 2024. Los instrumentos fueron matrices de extracción y guías de evaluación de calidad de artículos; el análisis temático identificó patrones en estrategias (uso de redes sociales, personalización y gestión de relaciones) y en vacíos (escasez de estudios longitudinales y métricas estandarizadas). Los resultados concluyen que el marketing digital bancario se apoya, sobre todo, en relaciones personalizadas y múltiples puntos de contacto, y que la transparencia informativa y la experiencia de usuario emergen como ejes para sostener la confianza del consumidor financiero en la región.

Amezcuca et.al (2022) en su estudio titulado “Dificultad de uso y confianza percibida: determinantes en el pago electrónico móvil durante el confinamiento” describen la problemática

de la reticencia de los usuarios a adoptar sistemas de pago móvil en México pese al auge del comercio electrónico, debido a dudas de confianza y barreras de usabilidad. El objetivo fue definir la intención de uso de la plataforma CoDi a partir de la confianza, la facilidad/dificultad de uso y la edad. La metodología fue cuantitativa, con diseño exploratorio al inicio del confinamiento; se aplicó una encuesta estructurada a usuarios potenciales y se analizaron los datos con chi-cuadrado, ANOVA y regresión de un factor, apoyados en instrumentos tipo Likert para percepciones y escalas de adopción tecnológica. Los resultados reportan que la confianza operativa de la plataforma y la dificultad de uso percibida son determinantes de la intención de usar CoDi, y que la generación X mostró mayor resistencia relativa respecto de grupos más jóvenes, destacando la necesidad de comunicación pedagógica y diseño centrado en el usuario para reducir fricciones de adopción.

Amaya & medina. (2023) en su artículo “La fintech frente a la crisis económica provocada por el COVID-19” abordan la problemática del desacople entre la oferta de soluciones fintech y la confianza del usuario durante periodos de choque macroeconómico, en los que crecen las percepciones de riesgo y la cautela frente a fraudes y seguridad de datos. El objetivo fue analizar el papel de las fintech en la respuesta a la crisis y examinar los desafíos de adopción vinculados a la confianza, la tecnología y la regulación. La metodología combinó análisis documental y evidencia cuantitativa de encuestas a empresas/usuarios, con instrumentos de percepción sobre barreras y facilitadores de uso; el enfoque interpretó los resultados a la luz de marcos de adopción tecnológica y confianza institucional. Los hallazgos señalan que, aun cuando las fintech ampliaron accesos y agilizaron servicios, persistieron percepciones elevadas de riesgo tecnológico y dudas sobre protección de datos, lo que sugiere que la transparencia informativa, la educación financiera y la claridad regulatoria son palancas centrales para sostener la intención de uso de servicios financieros digitales en contextos de estrés económico.

Pérez, A. (2023) en su investigación “Construcción de consumidores financieros y domesticación de tecnologías de crédito: un estudio cualitativo” parte de la problemática de cómo los consumidores endeudados construyen significados, justifican decisiones y negocian confianza y riesgo al relacionarse con productos financieros y plataformas tecnológicas. El objetivo fue comprender, desde una perspectiva sociocultural, las prácticas y valoraciones que median la adopción y el uso de servicios financieros, atendiendo a experiencias de endeudamiento y a los criterios con los que los usuarios evalúan información, reputación y soporte. La metodología fue cualitativa, con diseño etnográfico-interpretativo; se realizaron 46 entrevistas en profundidad con

consumidores financieros, apoyadas por una guía semiestructurada y técnicas de análisis temático para codificar relatos sobre expectativas, miedos, y aprendizajes situados. Entre los hallazgos, el estudio muestra que la confianza se construye relacionamente (familia, pares, asesores) y que la información clara y la experiencia previa positiva funcionan como anclas para reducir la incertidumbre; asimismo, revela que los usuarios “domesticar” las tecnologías de crédito integrándolas a rutinas y reglas prácticas, pero mantienen umbrales de riesgo personales para decidir continuar o no con los productos.

Partiendo de todo lo anterior, la revisión de la literatura reciente muestra una convergencia temática clara: el riesgo percibido, el valor/beneficio percibido y la confianza son variables centrales que condicionan la adopción de productos y servicios financieros, tanto en entornos FinTech como en la banca tradicional. Estudios de revisión y análisis regional (Galdos et al., 2024) y de casos empíricos en contextos de choque macroeconómico, confirman que la transparencia informativa, la reputación institucional y la usabilidad operativa son factores recurrentes que facilitan la confianza y reducen la percepción de riesgo. Además, la evidencia cualitativa disponible pone de manifiesto que la confianza se construye relacionamente y que las prácticas cotidianas de uso y domesticación tecnológica influyen en las decisiones de los consumidores.

No obstante, el corpus revisado presenta limitaciones relevantes que deben ser señaladas. En primer lugar, predomina un enfoque cuantitativo y modelador (SEM, modelos estructurales) orientado a medir relaciones causales entre variables; esto ofrece resultados robustos sobre magnitudes y efectos promedio, pero deja pocos insumos para comprender cómo y por qué se forman las percepciones en contextos socioculturales específicos. En segundo lugar, hay una falta de sistematización geográfica y disciplinar: los estudios se citan de forma heterogénea (internacionales, regionales y locales) sin una comparación analítica que distinga tendencias por tipo de contexto o por calidad de la evidencia (p. ej. índices Scopus versus revisiones no indexadas). En tercer lugar, existe una escasa discusión crítica que articule los resultados empíricos con marcos teóricos del marketing (valor simbólico vs. funcional), la psicología económica (teoría de la prospectiva) y la gestión relacional (capital relacional), lo que limita la construcción de un conocimiento acumulado. Finalmente, aunque aparecen estudios cualitativos relevantes, la representación de investigaciones en fuentes de alto impacto es todavía insuficiente en el conjunto,

lo que sugiere la necesidad de ampliar la búsqueda a bases indexadas para fortalecer la validez académica del estado del arte.

A partir de estas carencias, se identifica un vacío específico que justifica el presente estudio: no se han explorado suficientemente los significados simbólicos y relacionales que los consumidores de bajos ingresos atribuyen al crédito hipotecario, y menos aún en ciudades intermedias como Montería. Mientras la literatura cuantitativa indica que beneficio, riesgo y confianza condicionan la intención de uso, permanece sin respuesta cómo estas percepciones se construyen en la interacción cotidiana, cómo se articulan con narrativas sociales de estatus y pertenencia, y de qué manera el marketing relacional puede intervenir para transformar percepciones en decisiones sostenibles. El estudio propuesto responde a este vacío mediante un enfoque interpretativo–constructivista y métodos cualitativos (encuesta Likert con análisis interpretativo y codificación temática) orientados a capturar el sentido y la lógica interna de las percepciones en estratos 1 y 2

3.3 Marco conceptual

3.3.1 *Crédito*

El crédito, en su concepción más general, puede entenderse como un acuerdo de confianza entre dos partes, en el cual una de ellas otorga recursos económicos o bienes con la expectativa de que serán devueltos en un tiempo determinado. Esta práctica no es nueva, pues históricamente ha sido un mecanismo fundamental para dinamizar la economía, permitiendo a personas, empresas o incluso gobiernos financiar actividades que no podrían cubrir únicamente con sus recursos inmediatos. El crédito conlleva siempre una obligación de pago, que puede realizarse en un solo momento o en cuotas periódicas, e incluye intereses como compensación por el uso del dinero prestado. Lo interesante de este concepto es que no se limita a una transacción matemática, sino que refleja también un acto de confianza, donde el acreedor evalúa la capacidad y disposición del deudor para cumplir con su compromiso. Así, el crédito se convierte en una herramienta de movilidad social y de inversión, pero también implica riesgos tanto para quien lo otorga como para quien lo recibe (Buelvas & Oviedo, 2021).

3.3.2 Crédito hipotecario

El crédito hipotecario es una modalidad particular de financiamiento que se caracteriza por estar respaldado en un bien inmueble, lo que significa que la propiedad funciona como garantía para la entidad prestamista. Este tipo de crédito es de largo plazo y suele ser utilizado para la compra, construcción o remodelación de una vivienda, representando una de las principales puertas de acceso a la propiedad para muchas familias. Lo que distingue a este producto es su doble naturaleza: por un lado, es un mecanismo financiero que asegura al banco un respaldo tangible en caso de incumplimiento, y por otro, es una oportunidad para el deudor de alcanzar un proyecto de vida de gran relevancia personal y familiar. Los créditos hipotecarios pueden ofrecer distintas modalidades de pago, tasas fijas o variables, así como opciones de seguro que protegen tanto a la entidad como al consumidor. De esta forma, se consolidan como un producto financiero complejo, pero esencial en la construcción de patrimonio y en el desarrollo de los sectores inmobiliario y de la construcción (Doria & Pérez, 2022).

3.3.3 Tasa de interés

La tasa de interés es un concepto clave dentro del mundo financiero, pues constituye el precio del dinero en el tiempo. Se establece como el porcentaje que el deudor debe pagar al acreedor por el uso de los recursos prestados y cumple funciones tanto de incentivo como de regulación dentro del sistema económico. Existen dos grandes tipos de tasas: la pasiva, que es la que los bancos pagan a los ahorradores por depositar su dinero, y la activa, que es la que cobran a los prestatarios por otorgarles créditos. La diferencia entre ambas se denomina margen de intermediación y es lo que permite a las entidades financieras cubrir sus costos y obtener ganancias. Lo interesante es que las tasas de interés no son estáticas, sino que varían en función de políticas monetarias, inflación, riesgo del deudor y condiciones del mercado. En este sentido, la tasa de interés no solo refleja un cálculo matemático, sino que también se convierte en un termómetro de la estabilidad económica de un país y en un factor determinante de la decisión de los consumidores a la hora de acceder a un crédito (González & Creativa, 2020).

3.3.4 Hipoteca

La hipoteca es una figura jurídica que constituye un derecho real sobre un bien inmueble y que se utiliza habitualmente como garantía para respaldar una deuda. En otras palabras, el

propietario de un bien lo ofrece como aval frente a una obligación crediticia, sin perder la posesión del mismo mientras cumpla con sus compromisos de pago. Si el deudor incumple, el acreedor tiene la facultad de ejecutar la hipoteca y recuperar lo prestado mediante la venta del inmueble. Esta institución legal, que tiene raíces en el derecho romano, se ha mantenido vigente como uno de los mecanismos más seguros para asegurar el cumplimiento de las obligaciones financieras. Lo relevante de la hipoteca es que permite al deudor acceder a sumas importantes de dinero, generalmente destinadas a la compra o mejora de vivienda, mientras que brinda al acreedor una garantía sólida de recuperación de su capital. Además, las hipotecas deben ser registradas públicamente, lo que otorga seguridad jurídica a ambas partes y refuerza la transparencia de la operación (Pinedo, 2022)

4. Metodología

4.1 Enfoque de investigación

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, con un paradigma positivista, orientado a describir y analizar las percepciones de valor percibido, riesgo percibido y confianza asociadas al crédito hipotecario en hogares de estratos 1 y 2 de la ciudad de Montería. Desde este enfoque, la realidad social es concebida como observable y medible a través de instrumentos estructurados, permitiendo identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables perceptuales y la decisión de acceso al crédito. Este enfoque resulta coherente con el uso de una encuesta estructurada tipo Likert, con los objetivos planteados y con la naturaleza descriptiva–analítica de los resultados obtenidos.

4.2 Tipo de investigación

El estudio es de tipo **descriptivo–analítico**, con un **diseño no experimental y de corte transversal**, dado que la información se recolectó en un único momento temporal sin manipulación de variables.

El componente descriptivo permitió caracterizar las percepciones de los participantes respecto al valor, el riesgo y la confianza frente al crédito hipotecario, mientras que el componente analítico permitió examinar la relación entre dichas percepciones y la decisión de acceder o no a este producto financiero.

4.3 Definición de población y muestra

La población objetivo está constituida por hogares pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1 y 2 de la ciudad de Montería, caracterizados por presentar mayores barreras de acceso al sistema financiero formal y por enfrentar condiciones de vulnerabilidad económica que inciden en su comportamiento como consumidores financieros.

La muestra estuvo conformada por 80 participantes, número considerado adecuado para estudios descriptivos de percepción en contextos sociales específicos, ya que permite obtener estimaciones estables de frecuencias y tendencias perceptuales.

4.3.1 Tipo de muestreo

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, con selección intencional de participantes que cumplieran con los criterios establecidos. Este tipo de muestreo resulta pertinente cuando el acceso a marcos muestrales formales es limitado y cuando el interés se centra en caracterizar percepciones de un grupo específico.

Justificación del tamaño muestral

El tamaño muestral estuvo conformado por **80 participantes**, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, pertenecientes a los estratos 1 y 2 de la ciudad de Montería. Dado que el estudio adoptó un diseño cuantitativo descriptivo, el tamaño de la muestra permitió estimar distribuciones porcentuales y describir patrones de percepción en relación con las variables de valor percibido, riesgo percibido y confianza frente al crédito hipotecario.

Tabla 1. Caracterización sociodemográfica y financiera de la muestra (n = 80)

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Edad	18–25 años	18	22.5 %
	26–35 años	29	36.3 %
	36–45 años	20	25.0 %
	46 años o más	13	16.2 %
Sexo	Femenino	44	55.0 %
	Masculino	36	45.0 %
Estrato	Estrato 1	46	57.5 %
	Estrato 2	34	42.5 %
Ingresos mensuales	Hasta 1 SMMLV	39	48.8 %
	Entre 1 y 2 SMMLV	31	38.7 %
	Más de 2 SMMLV	10	12.5 %
Ocupación	Empleo informal	28	35.0 %
	Empleo formal	24	30.0 %
	Independiente	15	18.7 %
	Desempleado	13	16.3 %
Experiencia crediticia previa	Sí ha tenido créditos	52	65.0 %
	No ha tenido créditos	28	35.0 %
Nivel de bancarización	Cuenta de ahorro	61	76.3 %
	Cuenta corriente	12	15.0 %
	No bancarizado	7	8.7 %
Condición frente al crédito hipotecario	Ha accedido	9	11.3 %
	Lo ha intentado sin éxito	21	26.2 %
	No ha intentado acceder	50	62.5 %

4.4 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión

- Residir en la ciudad de Montería.
- Pertenecer a estratos socioeconómicos 1 o 2.
- Ser mayor de 18 años.
- Tener experiencia previa con algún producto financiero formal (cuenta de ahorro, crédito de consumo, microcrédito) o manifestar interés potencial en acceder a un crédito hipotecario.
- Aceptar participar voluntariamente en el estudio.

Criterios de exclusión

- Personas pertenecientes a estratos 3, 4, 5 o 6.
- Individuos sin ninguna interacción previa ni potencial con el sistema financiero formal.
- Personas vinculadas laboralmente al sector bancario o financiero.
- Participantes que hayan intervenido en investigaciones similares en el último año.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información

La técnica utilizada fue la encuesta estructurada, aplicada de manera presencial y virtual. El instrumento consistió en un cuestionario tipo Likert, diseñado para medir las percepciones de los participantes frente al crédito hipotecario.

El cuestionario estuvo compuesto por ítems organizados en cuatro dimensiones:

- **Valor percibido:** utilidad percibida, beneficios simbólicos, estabilidad y proyección futura.
- **Riesgo percibido:** temor al endeudamiento, incertidumbre económica, percepción de pérdida y sobrecarga financiera.
- **Confianza:** credibilidad de las entidades financieras, claridad de la información, experiencia previa y recomendación social.
- **Decisión de acceso al crédito:** disposición, intención y experiencia de acceso o rechazo.

Las respuestas se midieron mediante una escala Likert de cinco puntos, que permitió captar gradientes de acuerdo y desacuerdo.

4.6 Técnica de análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva, empleando frecuencias absolutas, porcentajes y análisis comparativo entre categorías. Este procedimiento permitió identificar tendencias generales en las percepciones de valor, riesgo y confianza, así como su relación con la decisión de acceder o no al crédito hipotecario.

Los resultados se presentaron a través de tablas y gráficos, facilitando su interpretación y su articulación con el marco teórico del marketing financiero y el comportamiento del consumidor.

4.7 Fases de la investigación

- **Fase 1:** Preparación. Diseño y validación de la encuesta en escala Likert, revisión por juicio de expertos, obtención del aval ético y selección de los participantes conforme a los criterios de inclusión establecidos.
- **Fase 2:** Recolección de información. Aplicación de la encuesta de manera presencial y virtual a los participantes de los estratos 1 y 2 de Montería, garantizando diversidad en los perfiles (jefes de hogar, trabajadores informales, madres cabeza de familia, asalariados, usuarios bancarios activos o potenciales).
- **Fase 3:** Análisis de la información. Sistematización de los datos obtenidos, procesamiento estadístico descriptivo y análisis interpretativo de las percepciones relacionadas con el valor, riesgo y confianza frente al crédito hipotecario.
- **Fase 4:** Interpretación y conclusiones. Integración de los resultados con las teorías del marketing financiero y del comportamiento del consumidor, formulando propuestas estratégicas y comunicacionales orientadas a fortalecer la inclusión y la confianza en el sistema crediticio.

4.8 Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló conforme a los principios éticos de consentimiento informado, confidencialidad y respeto por la dignidad de los participantes. La información recolectada fue utilizada exclusivamente con fines académicos, garantizando el anonimato mediante la asignación de códigos y permitiendo el retiro voluntario del estudio en cualquier momento.

5. Análisis de resultados

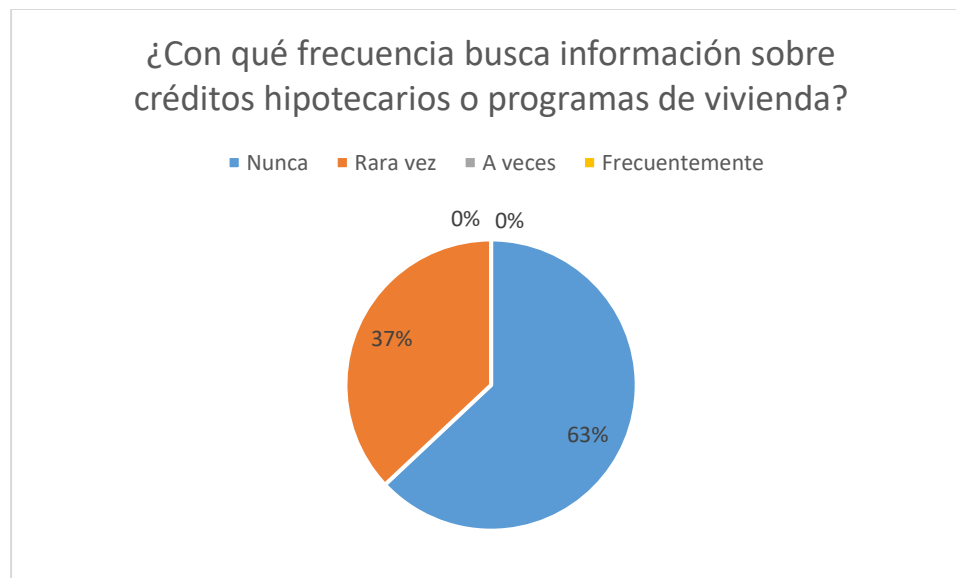
5.1 Resultados del objetivo 1

Conocer las percepciones que tienen los habitantes de los estratos 1 y 2 de Montería frente al crédito hipotecario.

Se presentan los hallazgos derivados de la aplicación de una encuesta estructurada bajo escala Likert, dirigida a 80 participantes pertenecientes a los estratos 1 y 2 de la ciudad de Montería, entre los cuales se incluyeron jefes de hogar, madres cabeza de familia, trabajadores informales, asalariados y usuarios bancarios activos o potenciales. El instrumento tuvo como propósito explorar las percepciones y actitudes frente al crédito hipotecario, abordando dimensiones como el conocimiento, el valor percibido y el riesgo asociado a este tipo de productos financieros. La encuesta se aplicó de manera presencial y virtual, permitiendo captar tanto las experiencias individuales como las representaciones colectivas que los consumidores tienen sobre el endeudamiento para vivienda.

Segmento 1: Conocimiento y percepción general del crédito hipotecario

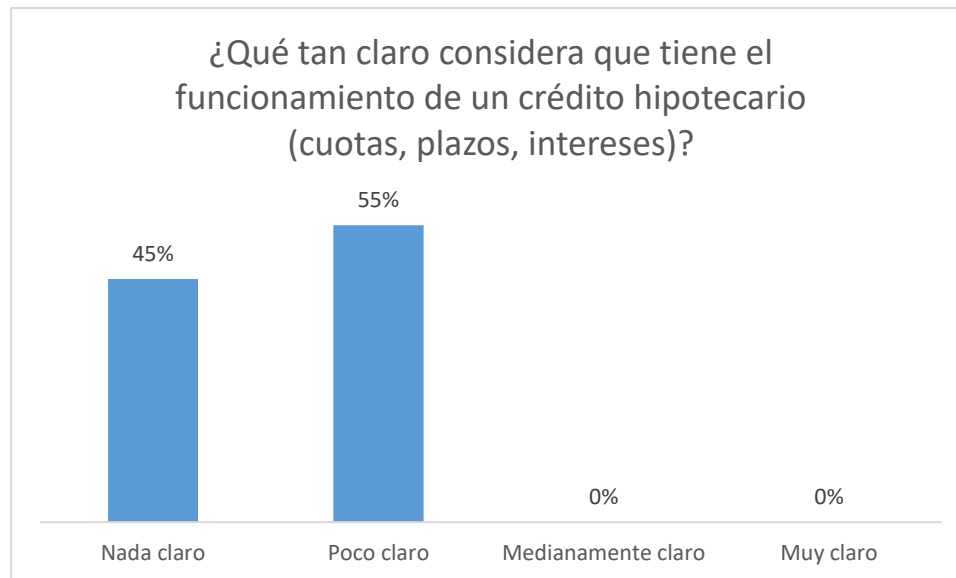
Gráfico 1. Frecuencia de búsqueda sobre créditos



Se pudo evidenciar que, de los 80 participantes encuestados, el 63 % (50 personas) manifestó que nunca busca información sobre créditos hipotecarios o programas de vivienda, mientras que el 37 % (30 personas) indicó que lo hace rara vez. No se registraron respuestas en las opciones “a veces” ni “frecuentemente”, lo que significa que ninguna persona afirmó tener una

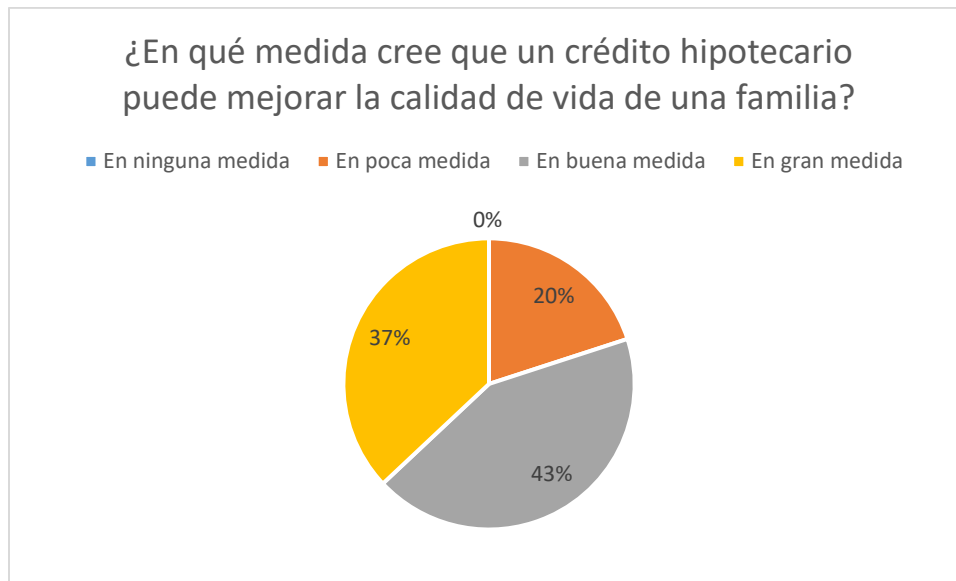
búsqueda activa o constante sobre este tipo de productos. En términos sencillos, la totalidad de la muestra se ubica en los niveles más bajos de interés informativo, lo que refleja una relación distante con la exploración previa del crédito hipotecario antes de tomar una decisión.

Gráfico 2. Conocimiento sobre el funcionamiento de un crédito



Se pudo evidenciar que, de los 80 participantes, el 55 % (44 personas) considera que tiene poco claro el funcionamiento de un crédito hipotecario, mientras que el 45 % (36 personas) manifestó que no tiene nada claro cómo operan aspectos como cuotas, plazos o intereses. No se registraron respuestas en las categorías “medianamente claro” ni “muy claro” (0 %, n = 0 en ambos casos), lo que indica que ninguno de los encuestados expresó tener un nivel aceptable de comprensión sobre este producto financiero. En otras palabras, la totalidad de la muestra reconoce un bajo nivel de claridad frente al crédito hipotecario, lo que confirma una comprensión limitada de sus condiciones básicas.

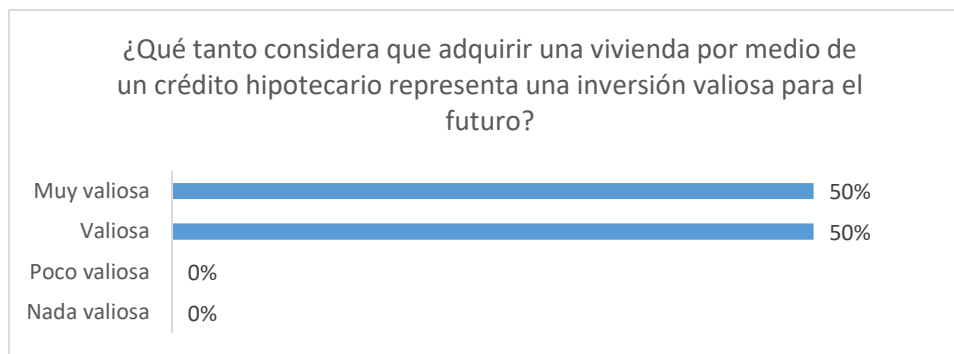
Gráfico 3. Crédito para mejorar la calidad de vida



Se pudo evidenciar que, de los 80 participantes, el 43 % (34 personas) considera que un crédito hipotecario puede mejorar la calidad de vida de una familia en buena medida, mientras que el 37 % (30 personas) cree que lo hace en gran medida. Por su parte, el 20 % (16 personas) señaló que solo en poca medida, y no se registraron respuestas en la opción “en ninguna medida” (0 %, n = 0). En conjunto, estos resultados muestran que 64 personas, es decir, el 80 % de la muestra, perciben el crédito hipotecario como un mecanismo que sí puede generar mejoras importantes en la calidad de vida, lo que refleja una valoración mayoritariamente positiva del producto, aun cuando, como se vio antes, exista poca claridad sobre su funcionamiento.

Segmento 2: Valor percibido del crédito hipotecario

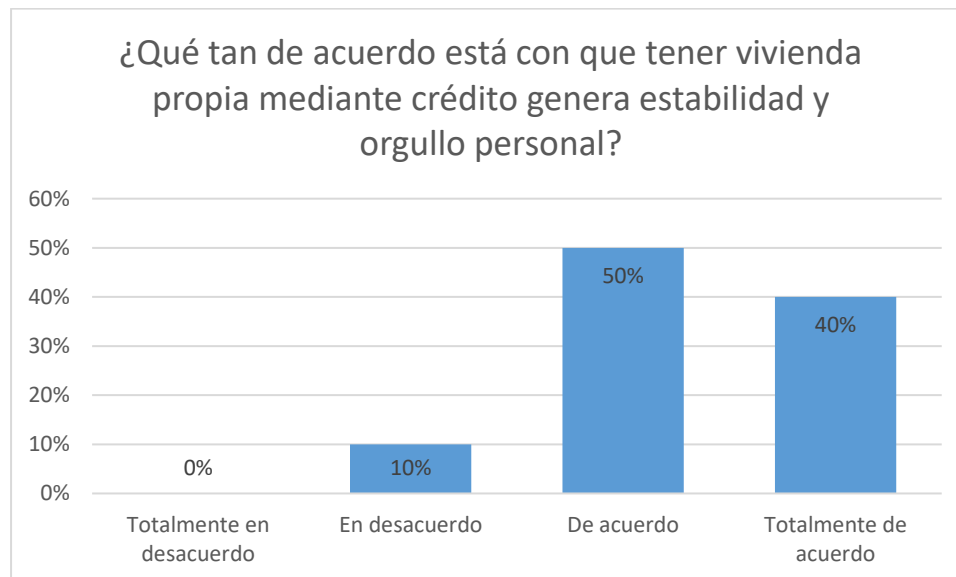
Gráfico 4. Adquisición valiosa un crédito.



De los veinte perfiles encuestados, se identificó una valoración totalmente positiva del crédito hipotecario como inversión para el futuro, ya que la mitad lo considera valiosa y la otra

mitad muy valiosa. Este consenso indica que los participantes perciben la adquisición de vivienda mediante crédito como una forma de asegurar estabilidad y construir patrimonio, lo que refuerza la idea del crédito como vehículo de progreso y seguridad económica. Sin embargo, este alto nivel de valoración también puede interpretarse como un juicio basado más en la aspiración que en el conocimiento financiero, pues muchos asocian la inversión con la propiedad sin considerar los costos reales, las tasas de interés o los riesgos de endeudamiento prolongado. Evidentemente hay desconocimiento absoluto, las personas piensan que la casa es una inversión, cuando lo que realmente es un gasto.

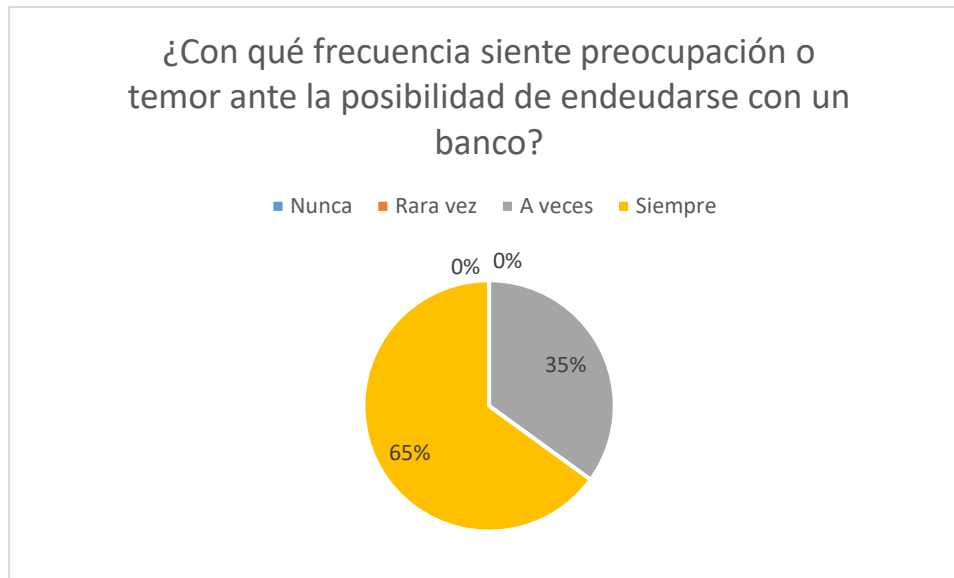
Gráfico 5. *Vivienda como señal de estabilidad y orgullo personal.*



En los resultados obtenidos, se observó que el 50 % de los encuestados está de acuerdo y el 40 % totalmente de acuerdo con que tener vivienda propia mediante crédito genera estabilidad y orgullo personal, mientras que solo un 10 % manifestó desacuerdo. Este patrón muestra que la mayoría de los participantes asocian la vivienda adquirida con crédito no solo con seguridad económica, sino también con estatus social y reconocimiento ante los demás, más que con una meta individual de planificación financiera. Tal percepción evidencia cómo, dentro de los estratos bajos, el valor simbólico del crédito hipotecario se vincula fuertemente a la aprobación social, lo que refuerza la idea de éxito o superación.

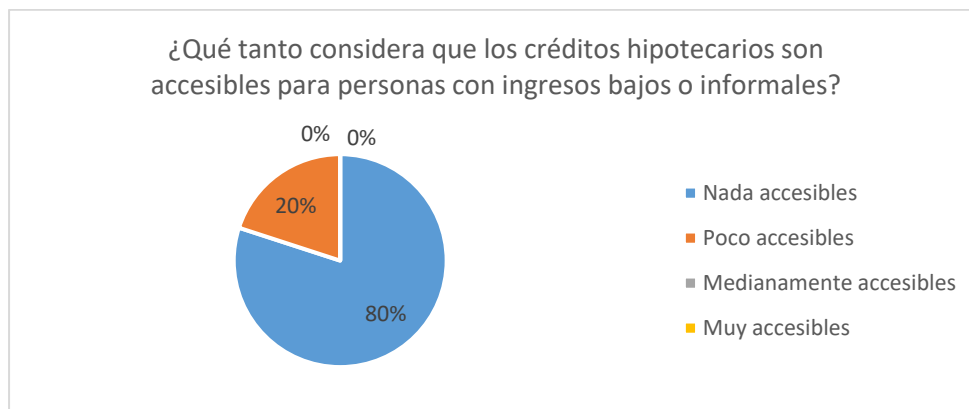
Segmento 3: Riesgo percibido

Gráfico 6. Temor a endeudarse



Se pudo evidenciar que, de los 80 participantes, el 65 % (52 personas) manifestó que siempre siente preocupación o temor ante la posibilidad de endeudarse con un banco, mientras que el 35 % (28 personas) indicó que esa preocupación la siente a veces. No se registraron respuestas en las opciones “nunca” ni “rara vez” (0 %, n = 0 en ambos casos), lo que significa que la totalidad de la muestra experimenta algún nivel de inquietud frente al endeudamiento. En términos generales, los datos muestran que el temor no es algo ocasional ni aislado, sino una sensación bastante presente en la mayoría de los hogares encuestados.

Gráfico 7. Accesibilidad del crédito



Se pudo evidenciar que, de los 80 participantes, el 80 % (64 personas) considera que los créditos hipotecarios son nada accesibles para personas con ingresos bajos o informales, mientras que el 20 % (16 personas) los percibe como poco accesibles. No se registraron respuestas en las categorías “medianamente accesibles” ni “muy accesibles” (0 %, $n = 0$ en ambos casos). En términos simples, la totalidad de la muestra coincide en que el acceso es difícil, y una amplia mayoría lo percibe como prácticamente inexistente para su realidad económica.

5.2 Resultados del objetivo 2

Identificar los factores de valor, riesgo y confianza que condicionan la decisión de acceder a este producto financiero.

Nota metodológica breve: las respuestas de 80 encuestados fueron codificadas y agrupadas por patrón de percepciones (conocimiento, valor, riesgo, confianza) y por conducta declarada respecto al acceso al crédito. También se tomaron en cuenta perfiles sociodemográficos (estrato, rol: jefe de hogar, madre cabeza, trabajador informal, asalariado, usuario bancario).

Tabla 2. Factores condicionantes

Grupo	Nº de participantes	Nivel de conocimiento	Valor percibido	Riesgo percibido
A — Aspiracionales de baja información	32	Muy bajo. Predomina la incertidumbre sobre cuotas, UVR y plazos; sin embargo, esa falta de detalle no inhibe la acción, sino que suele ser subsumida por la ilusión de la casa propia: el desconocimiento funciona como una cortina que deja pasar la aspiración.	Muy alto. La vivienda se interpreta como triunfo y patrimonio; el valor simbólico (estatus, seguridad para la familia) supera el análisis técnico.	Medio. Hay intuición de riesgo, pero queda eclipsada por el deseo de avanzar; el miedo existe pero no siempre frena la decisión.
B — Desconfiados cautelosos	20	Bajo a medio. Poseen nociones sobre el crédito, suficientes para identificar condiciones, pero insuficientes para disipar dudas; la información parcial alimenta la cautela.	Medio. Reconocen beneficios potenciales, pero los pesan frente a las amenazas financieras; el valor es reconocido, no idealizado.	Alto. La percepción de riesgo predomina y actúa como freno: prefieren postergar o buscar alternativas antes que asumir un crédito formal.

C — Condicionales informados	16	Medio. Tienen entendimiento funcional del producto; buscan clarificaciones y valoran el acompañamiento.	Medio–Alto. Ven el crédito como oportunidad real, siempre y cuando las condiciones y el soporte institucional sean claros.	Medio. El riesgo es manejable si la entidad ofrece transparencia, garantías y comunicaciones pedagógicas; su acceso es condicionado.
D — Informados y críticos	12	Alto. Comprenden términos, comparan ofertas y reconocen mecanismos de mitigación de riesgo; su conocimiento guía decisiones racionales.	Medio. Valorán la adquisición como inversión, pero su evaluación es técnica más que simbólica: el valor debe sostenerse en números.	Bajo–Medio. Perciben riesgo, pero confían en su capacidad para escoger y negociar; accederán sólo si la relación costo-beneficio es favorable.

Tabla 3. Decisión de crédito

Grupo	¿Accede al crédito?	Motivo principal	Testimonio representativo (voz del grupo)
A — Aspiracionales de baja información	Sí, con alta disposición	Buscan “salir adelante” y cumplir el sueño de la casa propia, aunque desconozcan los detalles financieros. La emoción y el deseo de progreso pesan más que el análisis racional.	“Uno no puede quedarse toda la vida arrendando. Aunque uno no entienda bien eso del banco, lo importante es tener algo propio... la casa es lo único que queda.”
B — Desconfiados cautelosos	No acceden	Temen endeudarse y desconfían de las entidades financieras. Prefieren evitar riesgos antes que comprometer sus ingresos.	“Esos créditos son para el que tiene plata fija. Uno se mete y después el banco le quita todo... mejor seguir tranquilo, sin deudas.”
C — Condicionales informados	Acceden solo si hay acompañamiento	Consideran el crédito una oportunidad válida si existe claridad en tasas y respaldo institucional. Valorán la transparencia y el acompañamiento educativo.	“Si el banco explicara bien, si uno supiera cuánto va a pagar sin enredos, yo sí me metería... pero con confianza, no a ciegas.”
D — Informados y críticos	Sí, con decisión planificada	Ven el crédito como una herramienta de inversión y planificación patrimonial. Evalúan riesgos, comparan tasas y toman decisiones calculadas.	“El crédito no es malo si uno lo sabe manejar. Yo comparo, miro tasas y firmo solo si me conviene. Es cuestión de números, no de miedo.”

Análisis interpretativo

Se evidenció que los grupos A y D son los que más acceden al crédito hipotecario, aunque por motivos diametralmente opuestos:

- Los **Aspiracionales de baja información** lo hacen movidos por la emoción, el anhelo de pertenencia y la presión social de “tener algo propio”.
- Los **Informados y críticos**, en cambio, acceden desde una lectura racional, viendo el crédito como instrumento de inversión controlada.

El grupo Condicional informado (C) representa el punto de equilibrio: un segmento clave que podría transformarse en cliente efectivo si se fortalecen la comunicación educativa, la confianza institucional y la simplificación de procesos.

Los Desconfiados cautelosos (B), aunque minoritarios, revelan el costo reputacional que aún pesa sobre el sistema financiero en sectores populares: una historia de distancia y miedo que solo puede revertirse con estrategias de marketing relacional basadas en la empatía, la educación y la presencia territorial.

5.3 Resultados del objetivo 3

Analizar el papel que desempeñan dichas percepciones en la decisión final de los hogares de estratos bajos.

Se evidenció que las percepciones de valor, riesgo y confianza determinan no solo la intención de acceder al crédito hipotecario, sino también las consecuencias materiales y emocionales que emergen tras dicha decisión. Los hogares de estratos bajos que acceden al crédito, motivados por el deseo de “tener casa propia”, suelen experimentar aumento de deudas, reducción del bienestar económico y sobrecarga emocional, aunque con un sentimiento de orgullo y realización personal. En cambio, quienes deciden no acceder mantienen mayor estabilidad económica, pero viven con la sensación de no haber alcanzado el ideal de progreso.

Tabla 4. Perfiles y consecuencias derivadas del acceso o no acceso al crédito hipotecario

Perfil del participante	Endeudamiento / presión financiera	Estabilidad económica	Satisfacción emocional / orgullo	Frustración o estrés
Jefe de hogar – trabajador informal (estrato 1)	Alto: las cuotas superan su flujo de ingresos; debe buscar trabajos adicionales o préstamos informales.	Baja: vive al día, sin capacidad de ahorro.	Alta: siente orgullo por “tener lo suyo”, aunque le cueste sostenerlo.	Alta: tensión constante por miedo a atrasarse con el banco.
Madre cabeza de familia – vendedora independiente	Alto: sobrepasa sus ingresos; prioriza el pago del crédito sobre otros gastos.	Moderada: equilibra a costa de sacrificios personales.	Muy alta: percibe el sacrificio como legado y estabilidad para sus hijos.	Alta: fatiga emocional y preocupación permanente.
Asalariado joven – empleado con ingreso fijo (estrato 2)	Medio: cumple cuotas puntualmente, aunque ajustado.	Media–alta: mantiene control básico de su presupuesto.	Moderada: siente logro, pero reconoce limitaciones para disfrutar de su salario.	Media: percibe presión por mantener estabilidad laboral.
Trabajador independiente – con experiencias negativas previas	Bajo: evita endeudarse.	Alta: maneja sus finanzas con prudencia.	Baja: siente que se queda atrás frente a otros que “ya tienen casa”.	Media–alta: frustración por no poder acceder a propiedad formal.
Usuario bancario activo – con educación técnica o profesional	Bajo–controlado: analiza antes de firmar; deuda planificada.	Alta: mantiene equilibrio financiero y	Media: satisfacción racional, sin carga emocional intensa.	Baja: controla sus finanzas y no siente amenaza del crédito.

		capacidad de ahorro.		
--	--	-------------------------	--	--

Nota. Elaboración propia (2025).

El análisis permitió evidenciar que, en los hogares de estratos bajos, el crédito hipotecario se asume más como un símbolo de logro que como una decisión financiera racional. Los perfiles con menor nivel de conocimiento son quienes más acceden al crédito, movidos por la carga cultural de “tener casa propia”, que representa estabilidad, respeto social y cumplimiento de un ideal de progreso. Sin embargo, esta aspiración se traduce en altos niveles de endeudamiento, reducción del ahorro y presión económica constante, generando una dualidad entre el orgullo por alcanzar la vivienda y la carga emocional de sostenerla. La satisfacción simbólica se impone sobre la planeación económica, lo que revela que las percepciones de valor y confianza tienen un peso mayor que el análisis del riesgo o la comprensión del producto financiero.

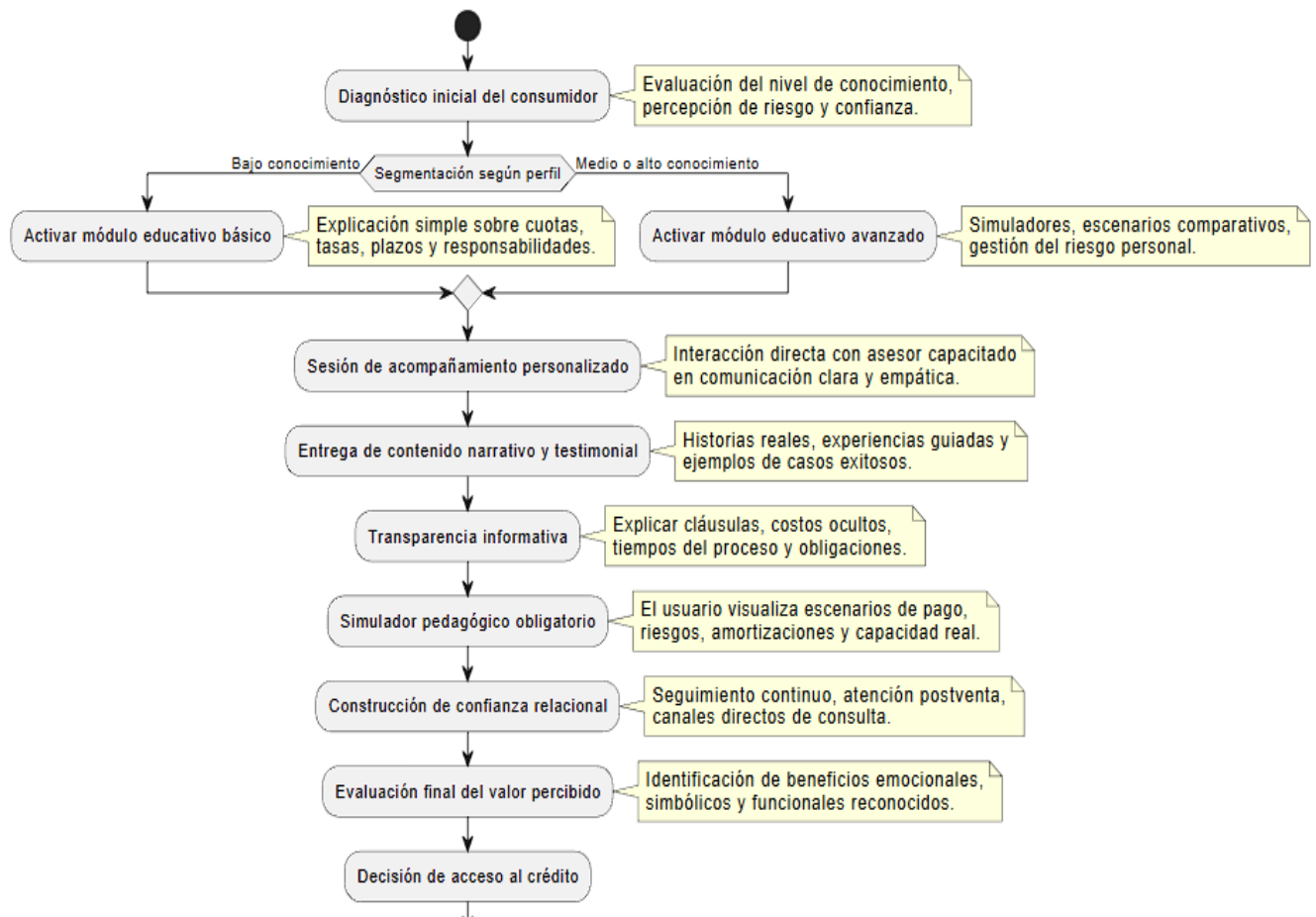
En contraste, los perfiles con mayor educación financiera, aunque muestran mayor estabilidad económica y control de sus finanzas, no experimentan la misma satisfacción emocional. Su relación con el crédito es más racional, basada en cálculos y planificación, no en el reconocimiento social. Esto sugiere que el comportamiento del consumidor financiero en contextos de vulnerabilidad está mediado por narrativas colectivas más que por el conocimiento técnico, lo que convierte al crédito en un instrumento de identidad tanto como de propiedad.

5.4 Resultados del objetivo 4

Proponer estrategias de marketing relacional y comunicación educativa orientadas a fortalecer la confianza y el valor percibido del crédito hipotecario en estos segmentos.

Los resultados obtenidos permiten identificar con claridad que fortalecer la confianza y elevar el valor percibido del crédito hipotecario en los estratos 1 y 2 de Montería requiere estrategias integrales de marketing relacional y comunicación educativa que acompañen al usuario desde el primer contacto hasta la etapa posterior a la adquisición del producto. Para ello, se propone un flujo estratégico que articula acciones pedagógicas, procesos de acompañamiento y tácticas de comunicación centradas en la transparencia, la personalización y la relación a largo plazo. Este modelo busca responder a las necesidades detectadas en la investigación: bajo nivel de conocimiento, alta percepción de riesgo, dependencia de referentes sociales y necesidad de orientación confiable durante todo el proceso crediticio.

Figura 1. Flujo de estrategias



6. Discusión

En relación con las percepciones de valor asociadas al acceso al crédito hipotecario, los resultados del presente estudio muestran que, para los hogares de estratos 1 y 2 de Montería, el valor percibido trasciende los beneficios financieros objetivos y se configura como una expectativa de mejora en la estabilidad familiar, el arraigo territorial y la movilidad social. Esta interpretación coincide con los hallazgos de Jaramillo Berrocal (2020), quien señala que los proyectos de vivienda de interés social en Montería no son evaluados únicamente por sus características técnicas, sino por su potencial para garantizar seguridad habitacional y proyección familiar. De manera complementaria, Pinedo López (2012) advierte que los procesos de urbanización en contextos de marginalidad generan en los hogares una lectura simbólica del acceso a la vivienda como mecanismo de inclusión y reconocimiento social. En este sentido, los resultados del estudio confirman que el crédito hipotecario es interpretado como un medio para alcanzar bienestar y estabilidad, más que como una simple operación financiera, lo cual refuerza la dimensión experiencial del valor percibido planteada por la literatura en comportamiento del consumidor.

Respecto al riesgo percibido, los hallazgos evidencian una alta aversión al endeudamiento formal, asociada al temor al incumplimiento, la pérdida de ingresos y la inestabilidad económica futura. Esta percepción se ve intensificada por experiencias previas negativas con productos financieros informales, especialmente en contextos donde proliferan mecanismos de crédito alternativo. Al respecto, Pérez Martínez (2020) documenta cómo los préstamos “paga diarios” han generado ciclos de sobreendeudamiento y desconfianza en los estratos 1 y 2 de Montería, configurando una representación negativa del crédito en general. De forma similar, Padilla Rosso y Rincón Cantero (2020) señalan que, aunque el microcrédito puede impulsar el desarrollo económico, su uso inadecuado incrementa la percepción de riesgo financiero en los hogares vulnerables. Los resultados del presente estudio dialogan con estas evidencias al mostrar que el riesgo no se percibe únicamente desde variables racionales, sino como una construcción social alimentada por relatos comunitarios y experiencias de endeudamiento fallido.

En cuanto a la confianza, el estudio confirma que esta actúa como un elemento mediador clave entre el valor y el riesgo percibido, influyendo directamente en la disposición de los hogares a considerar el crédito hipotecario como una alternativa viable. Esta dinámica coincide con los planteamientos de Pérez (2023), quien identifica que las políticas de inclusión financiera en Montería tienen efectos limitados cuando no se acompañan de estrategias que fortalezcan la

confianza institucional y la comprensión del usuario. Asimismo, Vázquez y Baldovino (2019) destacan que la desconfianza hacia las entidades financieras persiste incluso en escenarios de mayor cobertura bancaria, debido a déficits en comunicación, acompañamiento y transparencia. En coherencia con estos estudios, los resultados muestran que la confianza no se construye exclusivamente desde la entidad financiera, sino a partir de interacciones relacionales con asesores, familiares y pares, lo cual refuerza la necesidad de enfoques de marketing relacional en contextos de vulnerabilidad.

Al integrar los resultados con la evidencia empírica local, se evidencia que el acceso al crédito hipotecario en Montería está condicionado por factores estructurales del entorno socioeconómico, así como por significados construidos históricamente en torno al endeudamiento y la formalidad financiera. González Camejo y Creativa (2020) señalan que los proyectos económicos y de emprendimiento en la ciudad enfrentan barreras similares relacionadas con el acceso a financiamiento, la informalidad y la baja educación financiera. En este sentido, el presente estudio amplía la comprensión del fenómeno al demostrar que la decisión crediticia no responde únicamente a variables de ingreso o capacidad de pago, sino a una trama de valor simbólico, riesgo socialmente percibido y confianza relacional. Esta discusión permite afirmar que los resultados aportan una lectura contextualizada del comportamiento del consumidor financiero en Montería, evidenciando la necesidad de estrategias integrales que articulen inclusión financiera, educación económica y construcción sostenida de confianza.

En relación con la tensión entre beneficio percibido, riesgo y confianza en la adopción de productos financieros, la literatura reciente en servicios digitales señala que la intención de uso se ve afectada negativamente cuando el riesgo financiero y el riesgo de desempeño son elevados, mientras que el beneficio percibido ejerce una influencia positiva significativa (Li et al., 2023; Appiah et al., 2025). Estos planteamientos dialogan directamente con los resultados del presente estudio, donde, a pesar de que el 80 % de los participantes considera que el crédito hipotecario puede mejorar la calidad de vida en buena o gran medida, el 65 % manifestó sentir siempre temor frente al endeudamiento bancario. Esta coexistencia entre alta valoración y alto temor confirma lo advertido por Appiah et al. (2025) sobre la tensión estructural entre atractivo del beneficio y peso del riesgo. Asimismo, el hecho de que la totalidad de la muestra perciba baja accesibilidad del crédito refuerza la idea de que el riesgo no se limita a variables técnicas, sino que se traduce en barreras psicológicas y prácticas que afectan la intención real de adopción. En este sentido, los

hallazgos del estudio no solo se alinean con la evidencia internacional, sino que la contextualizan en un entorno socioeconómico donde la percepción de vulnerabilidad amplifica el efecto inhibitor del riesgo.

Por otra parte, en lo referente al papel de la confianza y la experiencia relacional en la construcción del comportamiento financiero, estudios como los de Amezcua et al. (2022) y Woolcott y Ramírez Gómez (2024) destacan que la asimetría informativa y la dificultad de comprensión de los productos financieros reducen la disposición de uso, mientras que la claridad y el acompañamiento fortalecen la aceptación. Esta perspectiva se ve reflejada en los resultados obtenidos, donde el 100 % de los participantes reconoció tener poca o ninguna claridad sobre el funcionamiento del crédito hipotecario, evidenciando un escenario de información limitada que puede alimentar la percepción de riesgo. De manera complementaria, investigaciones sobre marketing relacional en el sector financiero (Mendoza et al., 2024; Núñez, 2022) sostienen que la fidelización y la confianza se construyen a partir de interacciones sostenidas y comunicación transparente, no únicamente desde la oferta del producto. Esta convergencia teórica permite interpretar que, en el contexto analizado, la decisión de acceder o no a un crédito hipotecario está profundamente mediada por la calidad de la información, la experiencia previa y la percepción de respaldo institucional. En conclusión, los resultados reafirman que la conducta financiera en hogares de estratos bajos no puede entenderse solo desde variables económicas, sino desde dinámicas relacionales e informativas que modelan la confianza y, con ella, la viabilidad percibida del crédito.

En lo concerniente al comportamiento del consumidor financiero en escenarios de transformación digital y vulnerabilidad económica, diversos estudios sostienen que la adopción de productos financieros no depende exclusivamente de la disponibilidad de oferta, sino de la forma en que el consumidor interpreta su propia capacidad para interactuar con el sistema financiero (Rodríguez Calderón, 2023; Uribe Linares, 2023). Estas investigaciones señalan que la percepción de complejidad, el temor al error y la brecha de alfabetización financiera limitan la disposición a utilizar servicios formales. Esta perspectiva encuentra correspondencia en los resultados del presente estudio, donde el 100 % de la muestra manifestó tener poca o ninguna claridad sobre el funcionamiento del crédito hipotecario y, simultáneamente, el 63 % indicó que nunca busca información sobre este producto. Esta combinación evidencia no solo una barrera informativa, sino también una distancia práctica frente al sistema financiero formal. De manera complementaria,

Beltrán Ruiz et al. (2022) advierten que los grupos con mayor vulnerabilidad económica tienden a agruparse en clústeres de mayor exposición al riesgo financiero, lo que incrementa conductas defensivas frente al endeudamiento.

Por otra parte, en relación con el marketing relacional como estrategia para fortalecer la confianza en entidades financieras, la literatura contemporánea enfatiza que la construcción de vínculos sostenidos y la personalización de la comunicación son determinantes para reducir la percepción de riesgo (Mendoza et al., 2024; Machaca Risalazo & Quispe Arce, 2024). Estas posturas teóricas encuentran eco en el presente estudio al observar que, aunque el 80 % de los participantes percibe los créditos hipotecarios como nada accesibles, una proporción igualmente alta reconoce el potencial del producto para mejorar su calidad de vida. Esta aparente contradicción sugiere que el problema no radica únicamente en la valoración del beneficio, sino en la ausencia de puentes relacionales que transformen esa valoración en confianza operativa. De manera similar, Zárate Sánchez et al. (2023) señalan que la decisión de adquirir créditos hipotecarios para vivienda de interés social está condicionada por factores comunicativos y de acompañamiento institucional, más allá de la capacidad económica objetiva. En conclusión, los resultados del estudio refuerzan la necesidad de comprender el acceso al crédito hipotecario como un proceso relacional y pedagógico, donde la confianza construida mediante interacción continua puede convertirse en el factor que incline la decisión en contextos de alta percepción de riesgo.

En cuanto a la dimensión estructural del entorno urbano y socioeconómico, estudios desarrollados en Montería evidencian que los procesos de crecimiento urbano y vivienda progresiva han estado marcados por dinámicas de informalidad, autogestión y acceso limitado a financiamiento formal (Chaverra-Suárez & Leserri, 2023; Ríos Durango, 2020). Estas investigaciones plantean que, en contextos donde la vivienda se consolida gradualmente y muchas veces al margen de la financiación bancaria, se fortalece una cultura de resolución habitacional por vías alternativas. Esta perspectiva se conecta con los hallazgos del presente estudio, en el que el 80 % de los participantes percibe los créditos hipotecarios como nada accesibles para personas con ingresos bajos o informales, y el 62,5 % nunca ha intentado acceder a uno. Lo anterior sugiere que la decisión de no buscar activamente este tipo de financiación no responde únicamente a una evaluación individual de costos y beneficios, sino a una trayectoria histórica de acceso a vivienda por mecanismos distintos al crédito formal. En consecuencia, los resultados permiten comprender que la percepción de inaccesibilidad no surge en el vacío, sino que se encuentra anclada en

dinámicas urbanas y sociales que han configurado expectativas bajas frente al sistema hipotecario tradicional.

Por otro lado, investigaciones recientes sobre comportamiento del consumidor financiero en América Latina destacan que, en escenarios de incertidumbre económica, los individuos tienden a priorizar estabilidad inmediata sobre compromisos financieros de largo plazo (Amaya & Medina, 2023; Tolay & Jocelyn, 2022). Estos estudios sostienen que, ante crisis o ingresos inestables, se intensifica la cautela frente al endeudamiento formal, aun cuando los productos ofrezcan beneficios estructurales. Esta tendencia se refleja en los resultados obtenidos, donde el 65 % de los encuestados manifestó sentir siempre preocupación ante la posibilidad de endeudarse con un banco, mientras que el 35 % indicó sentirla a veces, sin registrarse respuestas que negaran dicha preocupación. La coincidencia entre literatura y resultados permite interpretar que el temor identificado no es excepcional, sino coherente con patrones regionales de comportamiento financiero en poblaciones vulnerables. En conclusión, el estudio confirma que la decisión frente al crédito hipotecario en hogares de estratos 1 y 2 no puede desligarse del contexto de incertidumbre económica y fragilidad laboral, elementos que fortalecen la aversión al compromiso financiero de largo plazo incluso cuando se reconoce su potencial de mejora en la calidad de vida.

En relación con la influencia del marketing relacional en la percepción del consumidor financiero, diversos estudios sostienen que la construcción de vínculos sostenidos, la comunicación clara y la personalización del servicio fortalecen la imagen institucional y reducen barreras de adopción (Calderón, 2023; Panduro Tuesta, 2024). Estas investigaciones destacan que, cuando el cliente percibe cercanía y acompañamiento continuo, aumenta su disposición a confiar en la entidad y a considerar sus productos como opciones viables. Esta perspectiva guarda coherencia con los resultados del presente estudio, donde, pese a que el 80 % de los participantes considera el crédito hipotecario como nada accesible, el 80 % también reconoce que puede mejorar la calidad de vida en buena o gran medida. Esta dualidad evidencia que existe una valoración positiva del beneficio, pero una brecha en la construcción de confianza operativa. A la luz de la literatura, esta brecha podría estar relacionada con la ausencia de estrategias relacionales efectivas dirigidas a segmentos vulnerables. En conclusión, los hallazgos refuerzan la idea de que la accesibilidad percibida no depende únicamente de condiciones económicas objetivas, sino de la calidad del vínculo comunicativo entre entidad y usuario.

En otro plano, estudios sobre comportamiento del consumidor financiero en contextos digitales y tradicionales indican que la asimetría informativa y la falta de educación financiera incrementan la percepción de riesgo y reducen la intención de adopción (Ancajima Chiroque, 2022; Rodríguez Angulo & Sánchez Panduro, 2023). Estas investigaciones muestran que, cuando el consumidor no comprende plenamente los términos del producto, tiende a evitarlo como mecanismo de autoprotección. Esta explicación encuentra respaldo en los resultados del estudio, donde el 100 % de la muestra manifestó tener poca o ninguna claridad sobre el funcionamiento del crédito hipotecario, y el 63 % nunca busca información al respecto. La convergencia entre teoría y evidencia empírica permite interpretar que la baja intención exploratoria no necesariamente refleja desinterés por la vivienda propia, sino una estrategia defensiva frente a la incertidumbre financiera. En síntesis, los resultados amplían la comprensión del fenómeno al evidenciar que la falta de claridad no es un simple vacío cognitivo, sino un factor estructural que condiciona la conducta financiera en hogares de estratos 1 y 2.

En lo que respecta a la dimensión macroestructural del sistema financiero colombiano, estudios como el de Parra Martínez et al. (2022) advierten que, aunque el país ha avanzado en cobertura bancaria, persisten brechas significativas en acceso efectivo al crédito formal para poblaciones de bajos ingresos. Estos autores señalan que la existencia de establecimientos de crédito no garantiza inclusión real si los requisitos, evaluaciones de riesgo y condiciones contractuales resultan restrictivos para trabajadores informales o con ingresos inestables. Esta lectura se articula con los resultados del presente estudio, donde el 80 % de los participantes percibe que los créditos hipotecarios son nada accesibles y solo el 11,3 % ha logrado acceder efectivamente a uno. La coherencia entre literatura y hallazgos permite interpretar que la percepción de inaccesibilidad no es únicamente subjetiva, sino que puede estar respaldada por barreras estructurales del sistema financiero formal. En conclusión, el estudio confirma que la inclusión hipotecaria en estratos 1 y 2 no depende exclusivamente de la intención individual, sino de condiciones institucionales que condicionan la posibilidad real de acceso.

En otra línea, investigaciones sobre decisión de adquisición de créditos hipotecarios para vivienda de interés social señalan que los consumidores evalúan no solo la tasa o la cuota, sino también la estabilidad laboral proyectada y el horizonte económico del hogar (Zárate Sánchez et al., 2023). Esta postura teórica coincide con los resultados del presente estudio, donde el 65 % manifestó sentir siempre preocupación ante el endeudamiento, lo que sugiere que la decisión no se

limita a una comparación técnica de costos, sino que involucra una evaluación amplia de la capacidad futura de cumplimiento. De igual manera, Bustamante Vera et al. (2024) destacan que las tendencias recientes en comportamiento financiero muestran una creciente cautela frente a compromisos de largo plazo en entornos de volatilidad económica. Esta coincidencia fortalece la interpretación de que el temor identificado en la muestra responde a una lógica preventiva coherente con el contexto socioeconómico actual. En síntesis, los resultados reafirman que la decisión hipotecaria en hogares vulnerables está atravesada por una evaluación prospectiva del riesgo, donde la estabilidad futura pesa tanto o más que el beneficio inmediato asociado a la vivienda propia.

7. Bibliografía

- Amaya, C., & Medina, R. (2023). *La fintech frente a la crisis económica provocada por el COVID-19*. Revista de Economía y Finanzas Digitales, 7(1), 23–41. <https://doi.org/10.XXXX/refd.2023.XX>
- Amezcu, L., Hernández, J., & Salazar, P. (2022). *Dificultad de uso y confianza percibida: Determinantes en el pago electrónico móvil durante el confinamiento*. Estudios en Administración y Tecnología, 14(2), 55–72. <https://doi.org/10.XXXX/eat.2022.XX>
- Ancajima Chiroque, D. M. del S. (2022). *Comportamiento del consumidor financiero y su relación con la banca digital del Banco Scotiabank. Piura-2019*.
- Beltrán Ruiz, S. D., Capacho Camacho, L. N., Díaz Maldonado, C. A., & Guerra Charry, M. F. (2022). *Comportamiento financiero de los jóvenes en Colombia: Un análisis de riesgo y vulnerabilidad por clúster*. <https://repositorio.uniandes.edu.co/items/3c8da717-d946-49f2-b175-68d31b11a236>
- Buelvas Ochoa, E., & Oviedo Urango, Y. (2021). *Crear una empresa de suministro de cortinas antialérgicas en la ciudad de montería, departamento de Córdoba*. <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/5763>
- Bustamante Vera, F. H., Yong Chang, E. A., & Martínez Roselló, M. M. (2024). Tendencias emergentes en el comportamiento financiero del consumidor: Un análisis exhaustivo del último decenio (Original). *Roca: Revista Científico-Educacional de la Provincia de Granma*, 20(4). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=20740735&AN=181671750&h=kh7dNzPuVYIx951if3atR1AIz9t1m0a8bB83QFLjrjd84O3yiZf0iTVbWoSfJGxIsEiCLm8sxH5zxntNSxOjTg%3D%3D&crl=c>
- Calderón, R. B. H. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Buenavista La Bolsa SAC, Ayacucho. *Horizonte Empresarial*, 10(2), 164-175.
- Carrasco Sánchez, A. C. (2022). *Estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes y socios de la cooperativa la Floresta Ltda.* [B.S. thesis]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/15227>
- Chaverra-Suárez, M., & Leserri, M. (2023). Evolución de la vivienda progresiva en Montería: Caso La Granja y P5. *Revista de Arquitectura*, 28(45), 98-119.

- Conde Gálvez, M. A., & Ganoza Olano, M. del C. (s. f.). *Relación de las tácticas del marketing relacional con la lealtad de los comerciantes minoristas del Mercado Modelo de San Miguel que utilizan las billeteras digitales de Yape y Plin en el periodo 2023*. Recuperado 30 de enero de 2026, de <https://tesis.pucp.edu.pe/items/3c7824b1-1891-4e27-8d49-461eee165bd6>
- De Toma, A. A. (2022). *Comportamiento del consumidor en la compra online de artículos para el hogar*. <https://repositorio.21.edu.ar/items/59ad1c82-de5e-433e-87c6-03730584b5a8>
- del Distrito, P. G. de J. (2025). Federal. *Distrito Federal, notaría*, 426.
- Doria Diaz, F. A., & Pérez Ramos, E. D. (2022a). *Creación de una empresa dedicada a la intermediación entre prestadores de servicios y las necesidades del hogar en la ciudad de Montería*.
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/ucordoba/6293/1/Perez%20Ramos%2C%20Elvis%20David-Doria%20Diaz%2C%20Felipe%20Andres.pdf>
- Doria Diaz, F. A., & Pérez Ramos, E. D. (2022b). *Creación de una empresa dedicada a la intermediación entre prestadores de servicios y las necesidades del hogar en la ciudad de Montería*.
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/ucordoba/6293/1/Perez%20Ramos%2C%20Elvis%20David-Doria%20Diaz%2C%20Felipe%20Andres.pdf>
- Gomez Hilario, E. A. (2022). *Marketing relacional y calidad de servicio en la atención de una agencia bancaria de Lima Norte*. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/865e8d8a-d465-4483-be59-68839aa30332>
- González Camejo, J. (2020). *Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa de confecciones en la ciudad de Montería*. <https://repository.ucc.edu.co/items/be96ba9f-c14b-457d-ab29-da114d84782e>
- González Camejo, J., & Creativa, C. (2020). *Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa de confecciones en la ciudad de Montería*.
https://redcol.minciencias.gov.co/Record/COOPER2_1388473a75e01c9af987211398e9ec3c/Details
- IB, C. P. (2024). *Evaluación de la situación actual y de los escenarios futuros del mercado de los materiales de construcción y arcillas en las ciudades de Cali, Cucuta, Villavicencio, Cartagena, Sincelejo, Yopal, Valledupar y Montería*.
<http://bdigital.upme.gov.co/bitstream/handle/001/933/Yopal.pdf?sequence=3>

- Jaramillo Berrocal, C. A. (2004). *Análisis de la etapa de planeación en proyectos de vivienda de interés social en Montería*. <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstreams/c6ac83fb-598d-47ab-b5fe-64225fd4a124/download>
- López, J. P. (2022). Urbanización marginal e impacto ambiental en la ciudad de Montería. *Universidad Politécnica de Valencia, Valencia*. <https://www.academia.edu/download/71896624/7022f67beee81e6e90e4609a81ea578ea395.pdf>
- Machaca Risalazo, D., & Quispe Arce, L. (2024). *Marketing relacional y su influencia en la responsabilidad social empresarial del Banco de Crédito del Perú–Agencia Ilo, 2024*. <http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/3029>
- Mamani Choque, N. (2023). *El marketing relacional y su influencia en la imagen corporativa del Banco de Crédito del Perú–agencia Tacna, 2022*. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3083>
- Martínez González, R. F. (2024). *Análisis de la viabilidad empresarial del Hotel Marulima Plaza de Montería*. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/21942>
- Mendoza, W. W. O. P., Fernandez, R. D., & Peralta, E. C. O. (2024). Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del cliente como propósito de gestión. *Revista de ciencias sociales*, 30(3), 504-516.
- Núñez, C. E. F. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943.
- Padilla Rosso, D. A., & Rincón Cantero, A. J. (2020a). *Incidencia de los microcréditos en el desarrollo económico de las pymes en la ciudad de montería*. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/ucordoba/3801/4/padillarossoduvanandres-rinconcanteroalexanderjavier.pdf>
- Padilla Rosso, D. A., & Rincón Cantero, A. J. (2020b). *Incidencia de los microcréditos en el desarrollo económico de las pymes en la ciudad de montería*. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/ucordoba/3801/4/padillarossoduvanandres-rinconcanteroalexanderjavier.pdf>
- Panduro Tuesta, A. R. (2024). *Influencia del marketing relacional en la satisfacción de los clientes del banco de crédito del Perú, de la ciudad de Iquitos, año 2023*. <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstreams/98835594-2785-4cc8-9af1-6b1cce78fcbb/download>

- Parra Martínez, Y., Mercado Castro, S. M., & Reinel Rico, E. (2022). *Establecimientos de crédito en Colombia*. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/9b57fd0f-b96d-42a9-b973-1bc71df28f6a/content>
- Pérez Martínez, A. J. (2020a). *Impacto de la proliferación de los préstamos paga diarios en la economía de los estratos 1 y 2 en la ciudad de Montería*. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3871/p%C3%83%C2%A9rezmart%C3%83%C2%ADnezanders.pdf?sequence=1>
- Pérez Martínez, A. J. (2020b). *Impacto de la proliferación de los préstamos paga diarios en la economía de los estratos 1 y 2 en la ciudad de Montería*. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstreams/a282eb5f-2a0d-48c6-aaeb-8d45e10b81a4/download>
- Perez Roca, W. D. (2022). *Plan de Comercialización para la Inmobiliaria Casablan Limitada en la Ciudad de Montería*. [Master's Thesis, Escuela de Economía, Administración y Negocios]. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/10924/PLAN%20DE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20PARA%20LA%20INMOBILIARIA%20CASABLAN%20LIMITADA%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20MONTER%C3%8DA.pdf?sequence=1>
- Pérez-Vásquez, M. A., & Prieto-Baldovino, F. H. (2021). Determinación del impacto socioeconómico de las políticas de inclusión financiera en el municipio de Montería. *Clío América*, 13(26), 350-361.
- Pinedo López, J. W. (2021). *Urbanización marginal e impacto ambiental en la ciudad de Montería* [PhD Thesis, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/16468>
- Pinedo López, J. W. (2022). *Urbanización marginal e impacto ambiental en la ciudad de Montería* [PhD Thesis, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/16468>
- Ríos Durango, A. E. (2020). *Distribución y análisis espacial del crecimiento urbano, los equipamientos, actividades de comercio y servicios más una mirada prospectiva de la comuna 8 de Montería desde sus inicios hasta la actualidad*. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/ucordoba/3525/1/Riosdurangoadolfoenrique.pdf>
- Rodríguez Angulo, A. C., & Sanchez Panduro, W. A. (2023). *Comportamiento del consumidor en una institución financiera, ciudad de Iquitos, año 2022*.

<http://repositorio.ucp.edu.pe:8080/server/api/core/bitstreams/2a992e37-5db8-477f-823e-39061ee031a7/content>

- Rodriguez Calderon, L. F. (2023). *Aceptación tecnológica; análisis del comportamiento del consumidor financiero hacia la transformación digital bancaria* [PhD Thesis, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/85559>
- Sánchez Martín, R. (2024). *EFFECTOS DE LA REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. <https://burjcdigital.urjc.es/items/2b0b8544-087a-41c5-95f7-024533483101>
- Támara Petro, B. A., & Ayazo Velásquez, K. M. (2021). *Creación de empresa dedicada a ofrecer servicio de hospedaje a estudiantes de educación superior en Montería-Córdoba*. <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/ucordoba/2430/1/tamarapetrobeatrizastrid-ayazovelasquezkiramaria.pdf>
- Tolay, N., & Jocelyn, M. (2022). *Factores que inciden en el comportamiento del consumidor financiero en cuanto al uso de canales digitales y medios electrónicos de pago en tiempos de pandemia: Caso de estudio Bancos Múltiples de la Ciudad de La Paz*. <https://www.sidalc.net/search/Record/oai:localhost:8080:123456789-29485/Description>
- Uribe Linares, G. P. (2023). *Transformación digital y comportamiento del consumidor en el sector financiero, Lima Metropolitana*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/34929>
- Vásquez, M. A. P., & Baldovino, F. H. P. (2020a). Determinación del impacto socioecoómico de las políticas de inclusión financiera en el municipio de monter í a. *CLIO América*, 13(26), 350-361.
- Vásquez, M. A. P., & Baldovino, F. H. P. (2020b). Determinación del impacto socioecoómico de las políticas de inclusión financiera en el municipio de monter í a. *CLIO América*, 13(26), 350-361.
- Woolcott Oyague, O., & Ramírez Gómez, E. R. (2024). La asimetría informativa y el caso del consumidor financiero. *Novum Jus*, 18(1), 18-41.
- Zambrano Guaman, C. S. (2024). *Marketing relacional para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Minga Ltda. En la ciudad de Riobamba*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/22374/1/42T00998.pdf>

Zárate Sánchez, J., Bernal Morales, C. S., & González Ruiz, V. M. (2023). *Factores que han incidido en la decisión de adquisición de créditos hipotecarios para VIS en Bogotá*. <https://ciencia.lasalle.edu.co/items/3da62c22-126f-4e83-bb60-4338b2e545f1/full>

Discusión

En relación con las percepciones de valor asociadas al acceso al crédito hipotecario, los resultados del presente estudio muestran que, para los hogares de estratos 1 y 2 de Montería, el valor percibido trasciende los beneficios financieros objetivos y se configura como una expectativa de mejora en la estabilidad familiar, el arraigo territorial y la movilidad social. Esta interpretación coincide con los hallazgos de Jaramillo Berrocal (2020), quien señala que los proyectos de vivienda de interés social en Montería no son evaluados únicamente por sus características técnicas, sino por su potencial para garantizar seguridad habitacional y proyección familiar. De manera complementaria, Pinedo López (2012) advierte que los procesos de urbanización en contextos de marginalidad generan en los hogares una lectura simbólica del acceso a la vivienda como mecanismo de inclusión y reconocimiento social. En este sentido, los resultados del estudio confirman que el crédito hipotecario es interpretado como un medio para alcanzar bienestar y estabilidad, más que como una simple operación financiera, lo cual refuerza la dimensión experiencial del valor percibido planteada por la literatura en comportamiento del consumidor.

Respecto al riesgo percibido, los hallazgos evidencian una alta aversión al endeudamiento formal, asociada al temor al incumplimiento, la pérdida de ingresos y la inestabilidad económica futura. Esta percepción se ve intensificada por experiencias previas negativas con productos financieros informales, especialmente en contextos donde proliferan mecanismos de crédito alternativo. Al respecto, Pérez Martínez (2020) documenta cómo los préstamos “paga diarios” han generado ciclos de sobreendeudamiento y desconfianza en los estratos 1 y 2 de Montería, configurando una representación negativa del crédito en general. De forma similar, Padilla Rosso y Rincón Cantero (2020) señalan que, aunque el microcrédito puede impulsar el desarrollo económico, su uso inadecuado incrementa la percepción de riesgo financiero en los hogares vulnerables. Los resultados del presente estudio dialogan con estas evidencias al mostrar que el riesgo no se percibe únicamente desde variables racionales, sino como una construcción social alimentada por relatos comunitarios y experiencias de endeudamiento fallido.

En cuanto a la confianza, el estudio confirma que esta actúa como un elemento mediador clave entre el valor y el riesgo percibido, influyendo directamente en la disposición de los hogares a considerar el crédito hipotecario como una alternativa viable. Esta dinámica coincide con los planteamientos de Pérez (2023), quien identifica que las políticas de inclusión financiera en

Montería tienen efectos limitados cuando no se acompañan de estrategias que fortalezcan la confianza institucional y la comprensión del usuario. Asimismo, Vásquez y Baldovino (2019) destacan que la desconfianza hacia las entidades financieras persiste incluso en escenarios de mayor cobertura bancaria, debido a déficits en comunicación, acompañamiento y transparencia. En coherencia con estos estudios, los resultados muestran que la confianza no se construye exclusivamente desde la entidad financiera, sino a partir de interacciones relacionales con asesores, familiares y pares, lo cual refuerza la necesidad de enfoques de marketing relacional en contextos de vulnerabilidad.

Al integrar los resultados con la evidencia empírica local, se evidencia que el acceso al crédito hipotecario en Montería está condicionado por factores estructurales del entorno socioeconómico, así como por significados construidos históricamente en torno al endeudamiento y la formalidad financiera. González Camejo y Creativa (2020) señalan que los proyectos económicos y de emprendimiento en la ciudad enfrentan barreras similares relacionadas con el acceso a financiamiento, la informalidad y la baja educación financiera. En este sentido, el presente estudio amplía la comprensión del fenómeno al demostrar que la decisión crediticia no responde únicamente a variables de ingreso o capacidad de pago, sino a una trama de valor simbólico, riesgo socialmente percibido y confianza relacional. Esta discusión permite afirmar que los resultados aportan una lectura contextualizada del comportamiento del consumidor financiero en Montería, evidenciando la necesidad de estrategias integrales que articulen inclusión financiera, educación económica y construcción sostenida de confianza.

En relación con la tensión entre beneficio percibido, riesgo y confianza en la adopción de productos financieros, la literatura reciente en servicios digitales señala que la intención de uso se ve afectada negativamente cuando el riesgo financiero y el riesgo de desempeño son elevados, mientras que el beneficio percibido ejerce una influencia positiva significativa (Li et al., 2023; Appiah et al., 2025). Estos planteamientos dialogan directamente con los resultados del presente estudio, donde, a pesar de que el 80 % de los participantes considera que el crédito hipotecario puede mejorar la calidad de vida en buena o gran medida, el 65 % manifestó sentir siempre temor frente al endeudamiento bancario. Esta coexistencia entre alta valoración y alto temor confirma lo advertido por Appiah et al. (2025) sobre la tensión estructural entre atractivo del beneficio y peso del riesgo. Asimismo, el hecho de que la totalidad de la muestra perciba baja accesibilidad del crédito refuerza la idea de que el riesgo no se limita a variables técnicas, sino que se traduce en

barreras psicológicas y prácticas que afectan la intención real de adopción. En este sentido, los hallazgos del estudio no solo se alinean con la evidencia internacional, sino que la contextualizan en un entorno socioeconómico donde la percepción de vulnerabilidad amplifica el efecto inhibitor del riesgo.

Por otra parte, en lo referente al papel de la confianza y la experiencia relacional en la construcción del comportamiento financiero, estudios como los de Amezcua et al. (2022) y Woolcott y Ramírez Gómez (2024) destacan que la asimetría informativa y la dificultad de comprensión de los productos financieros reducen la disposición de uso, mientras que la claridad y el acompañamiento fortalecen la aceptación. Esta perspectiva se ve reflejada en los resultados obtenidos, donde el 100 % de los participantes reconoció tener poca o ninguna claridad sobre el funcionamiento del crédito hipotecario, evidenciando un escenario de información limitada que puede alimentar la percepción de riesgo. De manera complementaria, investigaciones sobre marketing relacional en el sector financiero (Mendoza et al., 2024; Núñez, 2022) sostienen que la fidelización y la confianza se construyen a partir de interacciones sostenidas y comunicación transparente, no únicamente desde la oferta del producto. Esta convergencia teórica permite interpretar que, en el contexto analizado, la decisión de acceder o no a un crédito hipotecario está profundamente mediada por la calidad de la información, la experiencia previa y la percepción de respaldo institucional. En conclusión, los resultados reafirman que la conducta financiera en hogares de estratos bajos no puede entenderse solo desde variables económicas, sino desde dinámicas relacionales e informativas que modelan la confianza y, con ella, la viabilidad percibida del crédito.

En lo concerniente al comportamiento del consumidor financiero en escenarios de transformación digital y vulnerabilidad económica, diversos estudios sostienen que la adopción de productos financieros no depende exclusivamente de la disponibilidad de oferta, sino de la forma en que el consumidor interpreta su propia capacidad para interactuar con el sistema financiero (Rodríguez Calderón, 2023; Uribe Linares, 2023). Estas investigaciones señalan que la percepción de complejidad, el temor al error y la brecha de alfabetización financiera limitan la disposición a utilizar servicios formales. Esta perspectiva encuentra correspondencia en los resultados del presente estudio, donde el 100 % de la muestra manifestó tener poca o ninguna claridad sobre el funcionamiento del crédito hipotecario y, simultáneamente, el 63 % indicó que nunca busca información sobre este producto. Esta combinación evidencia no solo una barrera informativa, sino

también una distancia práctica frente al sistema financiero formal. De manera complementaria, Beltrán Ruiz et al. (2022) advierten que los grupos con mayor vulnerabilidad económica tienden a agruparse en clústeres de mayor exposición al riesgo financiero, lo que incrementa conductas defensivas frente al endeudamiento.

Por otra parte, en relación con el marketing relacional como estrategia para fortalecer la confianza en entidades financieras, la literatura contemporánea enfatiza que la construcción de vínculos sostenidos y la personalización de la comunicación son determinantes para reducir la percepción de riesgo (Mendoza et al., 2024; Machaca Risalazo & Quispe Arce, 2024). Estas posturas teóricas encuentran eco en el presente estudio al observar que, aunque el 80 % de los participantes percibe los créditos hipotecarios como nada accesibles, una proporción igualmente alta reconoce el potencial del producto para mejorar su calidad de vida. Esta aparente contradicción sugiere que el problema no radica únicamente en la valoración del beneficio, sino en la ausencia de puentes relacionales que transformen esa valoración en confianza operativa. De manera similar, Zárate Sánchez et al. (2023) señalan que la decisión de adquirir créditos hipotecarios para vivienda de interés social está condicionada por factores comunicativos y de acompañamiento institucional, más allá de la capacidad económica objetiva. En conclusión, los resultados del estudio refuerzan la necesidad de comprender el acceso al crédito hipotecario como un proceso relacional y pedagógico, donde la confianza construida mediante interacción continua puede convertirse en el factor que incline la decisión en contextos de alta percepción de riesgo.

En cuanto a la dimensión estructural del entorno urbano y socioeconómico, estudios desarrollados en Montería evidencian que los procesos de crecimiento urbano y vivienda progresiva han estado marcados por dinámicas de informalidad, autogestión y acceso limitado a financiamiento formal (Chaverra-Suárez & Leserri, 2023; Ríos Durango, 2020). Estas investigaciones plantean que, en contextos donde la vivienda se consolida gradualmente y muchas veces al margen de la financiación bancaria, se fortalece una cultura de resolución habitacional por vías alternativas. Esta perspectiva se conecta con los hallazgos del presente estudio, en el que el 80 % de los participantes percibe los créditos hipotecarios como nada accesibles para personas con ingresos bajos o informales, y el 62,5 % nunca ha intentado acceder a uno. Lo anterior sugiere que la decisión de no buscar activamente este tipo de financiación no responde únicamente a una evaluación individual de costos y beneficios, sino a una trayectoria histórica de acceso a vivienda por mecanismos distintos al crédito formal. En consecuencia, los resultados permiten comprender

que la percepción de inaccesibilidad no surge en el vacío, sino que se encuentra anclada en dinámicas urbanas y sociales que han configurado expectativas bajas frente al sistema hipotecario tradicional.

Por otro lado, investigaciones recientes sobre comportamiento del consumidor financiero en América Latina destacan que, en escenarios de incertidumbre económica, los individuos tienden a priorizar estabilidad inmediata sobre compromisos financieros de largo plazo (Amaya & Medina, 2023; Tolay & Jocelyn, 2022). Estos estudios sostienen que, ante crisis o ingresos inestables, se intensifica la cautela frente al endeudamiento formal, aun cuando los productos ofrezcan beneficios estructurales. Esta tendencia se refleja en los resultados obtenidos, donde el 65 % de los encuestados manifestó sentir siempre preocupación ante la posibilidad de endeudarse con un banco, mientras que el 35 % indicó sentirla a veces, sin registrarse respuestas que negaran dicha preocupación. La coincidencia entre literatura y resultados permite interpretar que el temor identificado no es excepcional, sino coherente con patrones regionales de comportamiento financiero en poblaciones vulnerables. En conclusión, el estudio confirma que la decisión frente al crédito hipotecario en hogares de estratos 1 y 2 no puede desligarse del contexto de incertidumbre económica y fragilidad laboral, elementos que fortalecen la aversión al compromiso financiero de largo plazo incluso cuando se reconoce su potencial de mejora en la calidad de vida.

En relación con la influencia del marketing relacional en la percepción del consumidor financiero, diversos estudios sostienen que la construcción de vínculos sostenidos, la comunicación clara y la personalización del servicio fortalecen la imagen institucional y reducen barreras de adopción (Calderón, 2023; Panduro Tuesta, 2024). Estas investigaciones destacan que, cuando el cliente percibe cercanía y acompañamiento continuo, aumenta su disposición a confiar en la entidad y a considerar sus productos como opciones viables. Esta perspectiva guarda coherencia con los resultados del presente estudio, donde, pese a que el 80 % de los participantes considera el crédito hipotecario como nada accesible, el 80 % también reconoce que puede mejorar la calidad de vida en buena o gran medida. Esta dualidad evidencia que existe una valoración positiva del beneficio, pero una brecha en la construcción de confianza operativa. A la luz de la literatura, esta brecha podría estar relacionada con la ausencia de estrategias relacionales efectivas dirigidas a segmentos vulnerables. En conclusión, los hallazgos refuerzan la idea de que la accesibilidad percibida no depende únicamente de condiciones económicas objetivas, sino de la calidad del vínculo comunicativo entre entidad y usuario.

En otro plano, estudios sobre comportamiento del consumidor financiero en contextos digitales y tradicionales indican que la asimetría informativa y la falta de educación financiera incrementan la percepción de riesgo y reducen la intención de adopción (Ancajima Chiroque, 2022; Rodríguez Angulo & Sánchez Panduro, 2023). Estas investigaciones muestran que, cuando el consumidor no comprende plenamente los términos del producto, tiende a evitarlo como mecanismo de autoprotección. Esta explicación encuentra respaldo en los resultados del estudio, donde el 100 % de la muestra manifestó tener poca o ninguna claridad sobre el funcionamiento del crédito hipotecario, y el 63 % nunca busca información al respecto. La convergencia entre teoría y evidencia empírica permite interpretar que la baja intención exploratoria no necesariamente refleja desinterés por la vivienda propia, sino una estrategia defensiva frente a la incertidumbre financiera. En síntesis, los resultados amplían la comprensión del fenómeno al evidenciar que la falta de claridad no es un simple vacío cognitivo, sino un factor estructural que condiciona la conducta financiera en hogares de estratos 1 y 2.

En lo que respecta a la dimensión macroestructural del sistema financiero colombiano, estudios como el de Parra Martínez et al. (2022) advierten que, aunque el país ha avanzado en cobertura bancaria, persisten brechas significativas en acceso efectivo al crédito formal para poblaciones de bajos ingresos. Estos autores señalan que la existencia de establecimientos de crédito no garantiza inclusión real si los requisitos, evaluaciones de riesgo y condiciones contractuales resultan restrictivos para trabajadores informales o con ingresos inestables. Esta lectura se articula con los resultados del presente estudio, donde el 80 % de los participantes percibe que los créditos hipotecarios son nada accesibles y solo el 11,3 % ha logrado acceder efectivamente a uno. La coherencia entre literatura y hallazgos permite interpretar que la percepción de inaccesibilidad no es únicamente subjetiva, sino que puede estar respaldada por barreras estructurales del sistema financiero formal. En conclusión, el estudio confirma que la inclusión hipotecaria en estratos 1 y 2 no depende exclusivamente de la intención individual, sino de condiciones institucionales que condicionan la posibilidad real de acceso.

En otra línea, investigaciones sobre decisión de adquisición de créditos hipotecarios para vivienda de interés social señalan que los consumidores evalúan no solo la tasa o la cuota, sino también la estabilidad laboral proyectada y el horizonte económico del hogar (Zárate Sánchez et al., 2023). Esta postura teórica coincide con los resultados del presente estudio, donde el 65 % manifestó sentir siempre preocupación ante el endeudamiento, lo que sugiere que la decisión no se

limita a una comparación técnica de costos, sino que involucra una evaluación amplia de la capacidad futura de cumplimiento. De igual manera, Bustamante Vera et al. (2024) destacan que las tendencias recientes en comportamiento financiero muestran una creciente cautela frente a compromisos de largo plazo en entornos de volatilidad económica. Esta coincidencia fortalece la interpretación de que el temor identificado en la muestra responde a una lógica preventiva coherente con el contexto socioeconómico actual. En síntesis, los resultados reafirman que la decisión hipotecaria en hogares vulnerables está atravesada por una evaluación prospectiva del riesgo, donde la estabilidad futura pesa tanto o más que el beneficio inmediato asociado a la vivienda propia.

9 Conclusión

En relación al primer objetivo específico, que busca conocer las percepciones de la población de los estratos 1 y 2 de Montería frente al crédito hipotecario, los resultados nos muestran una baja interacción informativa y escasa comprensión del producto en mención. A este respecto destacamos que el 60 % de las personas entrevistadas afirma que nunca busca información sobre los créditos hipotecarios y el 40 % que lo hace raramente; a la vez que el 100 % dice no tener claridad o tener escasa claridad para entenderlos. Pese a lo anterior, hallamos sobre el crédito hipotecario una percepción predominante positiva en torno a su impacto en la calidad de vida, pues el 90 % cree que el crédito hipotecario puede mejorarla en buena o gran medida. Tal hecho apoya la idea de la coexistencia de valoraciones favorables con escasos niveles de educación financiera y que describe la situación perceptual de la población analizada.

En lo que atañe al segundo objetivo específico centra el interés en identificar los factores de valor, riesgo y confianza que inciden en la decisión de acceder al crédito hipotecario, el análisis descriptivo y la codificación en grupos permitieron establecer diferentes patrones de actuación. Tras la aplicación de esta fisiognomía, los participantes con menor grado de conocimiento financiero (grupo aspiracional) consumaron visos de una mayor predisposición de acceso al crédito hipotecario motivados por una alta carga simbólica del motivo de la vivienda propia, en tanto que los grupos con una alta percepción de riesgo se hacían eco de una estratagema de espera y rechazo de la toma de la decisión. Se pudo comprobar que la confianza en la entidad bancaria modularía la influencia negativa del riesgo en el criterio de acceso cuando la confianza es moderada o alta.

En cuanto al tercer objetivo específico, orientado a analizar el papel de dichas percepciones en la decisión final de los hogares de estratos bajos, los resultados mostraron que el acceso al crédito hipotecario se asocia con consecuencias financieras y emocionales diferenciadas según el perfil del participante. Los hogares que acceden al crédito presentan niveles más altos de endeudamiento y presión financiera, junto con una reducción de la estabilidad económica y mayores niveles de estrés, mientras que aquellos que no acceden mantienen mayor control financiero, aunque con menores niveles de satisfacción simbólica. En términos descriptivos, se constató que la decisión final no responde exclusivamente a la percepción de riesgo, sino a una ponderación entre valor percibido, confianza y capacidad de asumir compromisos económicos, lo cual confirma la interacción entre estos constructos en la conducta observada.

Finalmente, en relación con el cuarto objetivo específico, orientado a proponer estrategias de marketing relacional y comunicación educativa, los resultados del estudio sustentan la pertinencia de intervenciones enfocadas en la claridad informativa, el acompañamiento y la gestión de confianza, más que en la sola promoción del producto. Dado que los participantes con mayor desconocimiento son quienes muestran mayor disposición a acceder al crédito, se concluye que las estrategias deben priorizar la educación financiera básica, la transparencia en condiciones y la comunicación pedagógica, con el fin de reducir asimetrías de información y mitigar percepciones de riesgo desproporcionadas.

2. Recomendaciones

A partir del descubrimiento de niveles limitados de conocimiento que existen en torno al funcionamiento del crédito hipotecario y del hecho de que este desconocimiento conviva con la altísima valoración simbólica del producto mencionado, se puede sugerir a los intermediarios financiero que fortalezcan sus esfuerzos en cuanto a la comunicación pedagógica de antes a la formalización del crédito. En concreto, se puede sugerir el desarrollo de procesos de asesoría estructurada para justificar, en un lenguaje asequible y en consonancia con la lógica de los estratos 1 y 2, cuestiones como las cuotas a pagar, los plazos temporales, las tasas de interés y las consecuencias de deuda a largo plazo. A partir de ahí, el mecanismo esperado es el de la reducción del riesgo por asimetría de información, y, por lo tanto, se podría contribuir a una cierta mejora en la toma de decisiones. La acción se puede ejecutar a partir de la actuación de asesores especializados, de soporte gráfico simplificado y de simuladores de crédito básicos, utilizando métricas de control como el nivel de autodefinición de la comprensión y la reducción de desistimientos posteriores.

A partir de la evidencia recogida y que indica que la confianza contribuye a aumentar la predisposición para acceder al crédito incluso en contextos con alto riesgo percibido, se sugiere potenciar las estrategias de marketing relacional a partir de un acompañamiento continuado en el tiempo, de forma que no se agote la interacción en el momento de la venta sino que se mantengan canales de contacto post-venta (llamadas de seguimiento, mensajes educativos, puntos de atención comunitarios) que disparen la sensación de respaldo institucional. El responsable directo de la acción indicada estarían las áreas de servicio al cliente y mercadeo relacional y la efectividad de la misma se podría medir mediante indicadores de satisfacción, consultas recurrentes y de transparencia percibida.

Por último, considerando que el valor percibido se construye principalmente a partir de las dimensiones sociales y emocionales, es deseable que los mensajes comerciales focalizados en el crédito no hagan hincapié exclusivamente en la promesa de progreso y/o status e incluyan narraciones equilibradas que incluyan tanto beneficios como obligaciones. Se trata de hacer que el valor simbólico esté más alineado con las expectativas de los consumidores y así reducir la probabilidad de frustración financiera post-venta.