



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE
MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

**La satisfacción del cliente de crédito hipotecario y su relación con el
posicionamiento del Fondo de Vivienda Militar del Ejército del Perú, 2021**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de
Licenciada en Marketing Global y Administración Comercial**

AUTORA

**Cardenas Cerin, Maria Alejandra
(ORCID: 0000-0005-3540-4251)**

ASESORA

**Núñez Rosales, Cynthia Verina
(ORCID: 0000-0002-8328-9019)**

**Lima, Perú
2023**

Metadatos Complementarios

Datos de autora

Cardenas Cerin, Maria Alejandra

Tipo de documento de identidad del AUTORA: DNI

Número de documento de identidad del AUTORA: 72900651

Datos de asesora

Núñez Rosales, Cynthia Verina

Tipo de documento de identidad de la ASESORA: DNI

Número de documento de identidad de la ASESORA: 10305323

Datos del jurado

JURADO 1: Cavani Grau, Carlos Manuel, DNI: 08856265, ORCID: 0000-0001-7455-1575

JURADO 2: Escalante Flores, Jorge Luis, DNI: 09390378, ORCID: 0000-0002-4942-5283

JURADO 3: Angulo Chocano, Veronica Esther, DNI: 09379299, ORCID: 0000-0002-6282-0114

JURADO 4: Salazar Fernández, Cosme Homero, DNI: 07699211, ORCID: 0000-0001-7962-9001

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.01

Código del programa: 414086

Declaración jurada de originalidad

Yo, Maria Alejandra Cardenas Cerin, con código de estudiante N° 201610225 con DNI N° 72900651, con domicilio en Jr. Las Gaviotas N° 2110 distrito Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, en mi condición de bachiller en Marketing Global y Administración Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulado "La satisfacción del cliente de crédito hipotecario y su relación con el posicionamiento del Fondo de Vivienda Militar del Ejército del Perú, 2021" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento de la docente Cynthia Verina Núñez Rosales, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; La cual ha sido sometido (a) al antiplagio Turnitin y tiene el 16% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 20 de diciembre de 2023



Maria Alejandra Cardenas Cerin

72900651

Índice de similitud

La satisfacción del cliente de crédito hipotecario y su relación con el posicionamiento del Fondo de Vivienda Militar del Ejército del Perú, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	16%	3%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	marketingindustrialgap.blogspot.com Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	webquery.ujmd.edu.sv Fuente de Internet	1%
7	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%



9	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
10	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
11	repositorio.utn.edu.ec	1%
	Fuente de Internet	

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mis papás que son mi principal fuente de motivación, ellos me dieron la base para llegar a ser quien soy ahora, a mi amada familia y a todas las personas que me apoyaron incondicionalmente y han sido parte fundamental para lograr esta meta.

Agradecimiento

A Dios, por ser mi fortaleza y por permitirme tener una grandiosa familia y amigos a mi lado.

Introducción

La presente tesis es sobre *la satisfacción del cliente de crédito hipotecario y su relación con el posicionamiento de marca del Fondo de Vivienda Militar del Ejército año 2021*. Con respecto a la problemática, la relación de la satisfacción del cliente tiene un impacto en el mercado y a su vez tienen un papel importante en el posicionamiento de marca, sin embargo, el fondo de vivienda aún no ha llevado a cabo un estudio a profundidad que permita conocer su influencia y potencial. Por tal razón se planteó el problema: ¿Cuál es la relación entre la Satisfacción del Cliente de crédito hipotecario y el posicionamiento del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú, 2021?

El objetivo formulado en la tesis fue: Identificar la relación entre la satisfacción del cliente de crédito hipotecario con el posicionamiento del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú, 2021.

En el primer capítulo, se hace presente el problema de la tesis que está conformada por la problemática, justificación e importancia y finalmente las delimitaciones del estudio.

En el segundo capítulo, se presenta el marco teórico que comprende los antecedentes en base a tesis nacionales e internacionales, así como libros y las definiciones conceptuales de la terminología considerada.

En el tercer capítulo, se explica los aspectos metodológicos conformado por las hipótesis y variables.

En el cuarto capítulo corresponde al marco metodológico que corresponde al tipo y método de investigación, siendo esta Aplicada y su diseño de tipo no experimental - transversal – no correlacional, también se detalla sobre la población, muestra, métodos, el tamaño y descripción de los instrumentos de recolección de datos para esta investigación.

Y finalmente, en el quinto capítulo se presenta la evaluación e interpretación de los principales resultados obtenidos en base a las encuestas y el análisis estadístico.

Índice

Declaración jurada de originalidad	iii
Índice de similitud.....	iv
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Introducción	viii
Índice.....	x
Lista de Tablas	xiv
Lista de figuras.....	xvi
Resumen.....	xviii
Abstract.....	xix
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1. Formulación del problema	1
1.1. Problema general	3
1.2. Problemas específicos.....	3
2. Objetivo General y Específicos	3
2.1. Objetivo general.....	3
2.2. Objetivos específicos	4
3. Justificación e importancia del estudio.....	4
4. Alcance y Limitaciones.....	6
4.1. Alcance	6

4.2. Limitación teórica	6
4.3. Limitación temporal	6
4.4. Limitación espacial	6
4.5. Limitación social.....	6
MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	7
1. Antecedentes de la investigación	7
1.1. Antecedentes internacionales.....	7
1.2. Antecedentes nacionales	8
2. Bases Teórico – Científicas	11
2.1. Satisfacción del Cliente.....	11
2.1.1 Plazo de entrega	12
2.1.2 Tasa de interés.....	12
2.2 Posicionamiento de Marca.....	13
2.2.1 Difusión publicitaria	13
2.2.2 Fidelización de clientes.....	14
3. Definición de términos básicos	15
CAPÍTULO III.....	19
HIPÓTESIS Y VARIABLES	19
1. Hipótesis y/o supuestos básicos	19
1.1. Hipótesis General.....	19
1.2. Hipótesis Especificas	19
2. Las variables de estudio y su operacionalización	19

2.1. Operacionalización de las variables.....	22
3. Matriz lógica de consistencia.....	26
CAPITULO IV.....	31
MÉTODO	31
1. Tipo y método de investigación.....	31
2. Diseño específico de investigación.....	31
3. Población, Muestra	32
3.1. Población.....	32
3.2. Muestra	33
4. Instrumentos de obtención de datos.....	33
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	33
6. Procedimiento de ejecución del estudio.....	34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
1. Datos Cuantitativos.....	35
2. Análisis de Resultados	58
3. Discusión de Resultados	65
CAPÍTULO VI.....	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
1. Conclusiones.....	69
2. Recomendaciones	69
REFERENCIAS.....	71
APÉNDICE.....	76

Apéndice 1: Encuesta.....	76
Apéndice 2: Validación de expertos al cuestionario piloto	81
Apéndice 3: Autorización del Fondo de Vivienda Militar del Ejército.....	93
Apéndice 4: Diagnostico de los problemas del Empresario- Cliente	94

Lista de Tablas

Tabla 1 Fiabilidad según Alfa de Cronbach	33
Tabla 2 Al solicitar un crédito hipotecario se indica la fecha de aprobación, monto y día de entrega.....	35
Tabla 3 El crédito solicitado fue aprobado y entregado dentro de la fecha.	36
Tabla 4 La fecha de entrega programada se ajusta a lo previsto para mis necesidades.....	37
Tabla 5 La atención al cliente se muestra amable desde la información.	38
Tabla 6 Se otorga toda la información necesaria al momento de solicitar un crédito.	39
Tabla 7 La atención al cliente se destaca por su predisposición al servicio.	40
Tabla 8 Existen demoras o inconvenientes durante la adquisición del crédito hipotecario.....	41
Tabla 9 Me encuentro satisfecho con la atención relativas a consultas o dudas.....	42
Tabla 10 Considero que la tasa de interés actual es apropiada.	43
Tabla 11 La tasa de interés aplicada se ajusta a mi capacidad de pago.	44
Tabla 12 El crédito hipotecario que otorga la entidad es recomendable para los clientes actuales y potenciales.....	45
Tabla 13 La tasa de interés aplicada puede ser adoptada por otras entidades similares.....	46
Tabla 14 Por la tasa de interés, es recomendable optar por el crédito hipotecario ofrecido por la entidad.....	47
Tabla 15 La tasa de interés aplicada ha influido favorablemente en la adquisición del crédito hipotecario.....	48
Tabla 16 He optado por el crédito hipotecario de la entidad frente a opciones de otras entidades por la tasa de interés.....	49
Tabla 17 El contenido publicado en los medios electrónicos (redes sociales y página web) se encuentran actualizados.	50

Tabla 18 Encuentro la información que necesito en los medios electrónicos (redes sociales y página web).....	51
Tabla 19 Visito con frecuencia las redes sociales y página web de la entidad.....	52
Tabla 20 Interactúo en las publicaciones realizadas en las redes sociales y páginas web.....	53
Tabla 21 Considero que las redes sociales y las páginas web son importantes para la adquisición de un crédito hipotecario.	54
Tabla 22 El contenido de las redes sociales y página web influyen favorablemente en la adquisición de un crédito hipotecario.	55
Tabla 23 El servicio brindado con relación al crédito hipotecario influye positivamente en su recomendación.	56
Tabla 24 Recomendaría la adquisición de un crédito hipotecario de la entidad a clientes actuales y potenciales.....	57
Tabla 25 Tabla cruzada de las variables de satisfacción y posicionamiento.	58
Tabla 26 Pruebas de chi-cuadrado de variables de satisfacción y posicionamiento.....	59
Tabla 27 Tabla cruzada de la dimensión plazo de entrega y difusión publicitaria.	60
Tabla 28 Pruebas de chi-cuadrado dimensión plazo de entrega y difusión publicitaria.....	60
Tabla 29 Tabla cruzada de la dimensión plazo de entrega y fidelización de clientes.	61
Tabla 30 Pruebas de chi-cuadrado dimensión plazo de entrega y fidelización de clientes.	62
Tabla 31 Tabla cruzada de la dimensión tasa de interés y difusión publicitaria.....	63
Tabla 32 Pruebas de chi-cuadrado dimensión tasa de interés y difusión publicitaria.	63
Tabla 33 Tabla cruzada de la dimensión tasa de interés y fidelización de clientes.	64
Tabla 34 Pruebas de chi-cuadrado dimensión tasa de interés y fidelización de clientes.....	65

Lista de figuras

Figura 1 Al solicitar un crédito hipotecario se indica la fecha de aprobación, monto y día de entrega.....	35
Figura 2 El crédito solicitado fue aprobado y entregado dentro de la fecha.....	36
Figura 3 La fecha de entrega programada se ajusta a lo previsto para mis necesidades.	37
Figura 4 La fecha de entrega programada se ajusta a lo previsto para mis necesidades.	38
Figura 5 Se otorga toda la información necesaria al momento de solicitar un crédito.....	39
Figura 6 La atención al cliente se destaca por su predisposición al servicio.	40
Figura 7 Existen demoras o inconvenientes durante la adquisición del crédito hipotecario. ..	41
Figura 8 Me encuentro satisfecho con la atención relativas a consultas o dudas.	42
Figura 9 Considero que la tasa de interés actual es apropiada.....	43
Figura 10 La tasa de interés aplicada se ajusta a mi capacidad de pago.....	44
Figura 11 El crédito hipotecario que otorga la entidad es recomendable para los clientes actuales y potenciales.....	45
Figura 12 La tasa de interés aplicada puede ser adoptada por otras entidades similares.....	46
Figura 13 Por la tasa de interés, es recomendable optar por el crédito hipotecario ofrecido por la entidad.....	47
Figura 14 La tasa de interés aplicada ha influido favorablemente en la adquisición del crédito hipotecario.....	48
Figura 15 He optado por el crédito hipotecario de la entidad frente a opciones de otras entidades por la tasa de interés.....	49
Figura 16 El contenido publicado en los medios electrónicos (redes sociales y página web) se encuentran actualizados.	50
Figura 17 Encuentro la información que necesito en los medios electrónicos (redes sociales y página web).....	51

Figura 18 Visito con frecuencia las redes sociales y páginas web de la entidad.	52
Figura 19 Interactúo en las publicaciones realizadas en las redes sociales y páginas web.	53
Figura 20 Considero que las redes sociales y las páginas web son importantes para la adquisición de un crédito hipotecario.	54
Figura 21 El contenido de las redes sociales y páginas web influyen favorablemente en la adquisición de un crédito hipotecario.	55
Ilustración 22 El contenido de las redes sociales y páginas web influyen favorablemente en la adquisición de un crédito hipotecario	56
Figura 23 El contenido de las redes sociales y páginas web influyen favorablemente en la adquisición de un crédito hipotecario.	57

Resumen

La presente tesis, ha permitido establecer la relación entre la satisfacción del cliente de un crédito hipotecario con el posicionamiento del Fondo de Vivienda Militar del Ejército, 2021. La investigación fue “Básica” con diseño no experimental - transeccional – descriptivo, lo cual nos permitió conocer si los clientes se encuentran satisfechos y esto repercute en el posicionamiento de marca del fondo. La técnica para recolectar la data fue una encuesta que se aplicó a una muestra de 382 clientes. Los datos obtenidos mediante el análisis de la prueba estadística de chi_cuadrado dieron como resultado ($p = 0.000 < 0.05$), resultado que permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula de la investigación; concluyéndose que existe relación entre la satisfacción del cliente que recibe un crédito hipotecario con el posicionamiento de marca del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú año 2021.

Palabras Claves: Satisfacción, posicionamiento, cliente.

Abstract

The present thesis has made it possible to establish the relationship between customer satisfaction of a mortgage loan with the brand positioning of the Army Military Housing Fund, 2021. The research was "Basic" with a non-experimental - transectional - descriptive design, which It allowed us to find out if customers are satisfied and this has an impact on the fund's brand positioning. The technique to collect the data was a survey that was applied to a sample of 382 clients. The data obtained through the analysis of the chi_square statistical test gave as a result ($p = 0.000 < 0.05$), a result that allows accepting the alternative hypothesis and rejecting the null hypothesis of the investigation; concluding that there is a relationship between the satisfaction of the client who receives a mortgage loan with the brand positioning of the Military Housing Fund of the Peruvian Army in 2021.

Keywords: Satisfaction, positioning, customer.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema

El Fondo de vivienda militar del Ejército (RUC 20507180265) con domicilio fiscal en Cal D. Mza. E Lote. 1 Conjunto Residencial Héroes de San Juan de Miraflores, San Juan de Miraflores, Lima; fue fundada en 1987, con el propósito de solucionar los problemas de vivienda del personal militar del Ejército Peruano a través de la ejecución de programas de vivienda y créditos hipotecarios destinados a la compra de vivienda o construcción de esta.

Este fondo se crea, paralelamente con otros similares en la Fuerza Aérea, la Marina de Guerra y la Policía Nacional, con el fin supremo de mitigar la problemática de vivienda propia que enfrentan, como cualquier otro trabajador del sector público y privado, teniendo una primera misión: construir viviendas multifamiliares bajo la ley de propiedad horizontal en terrenos adjudicados por el Estado en condiciones aparentes para la construcción inmobiliaria, financiando su edificación para facilitar el acceso a la adquisición teniendo en cuenta las limitaciones del poder adquisitivo de los beneficiarios.

Posteriormente y con la finalidad de extender su atención a otras zonas urbanas donde los aportantes podrían edificar o ampliar sus viviendas propias obtenidas en principio con su propio esfuerzo, se crean otros servicios entre los que destaca el otorgamiento de créditos hipotecarios de bajo costo.

Con respecto a las actividades de marketing realizadas por el fondo de vivienda, actualmente se está implementando mayor contenido con respecto a la promoción de los servicios otorgados por medio del implemento y desarrollo de una página web, correo corporativo y números de contacto para que los aportantes, en su generalidad militares en

situación de actividad y retiro del Ejército del Perú puedan realizar sus consultas, no obstante, se encuentra aún en un proceso de difusión.

La mayoría del personal militar aportante desconoce el motivo fundamental de sus aportes mensuales al fondo de vivienda, debido a que desde que comienzan a percibir su remuneración mensual se le realiza el descuento automático por planilla, el cual obedece a un mandato establecido por ley; no reciben orientación al respecto y tampoco buscan mayor información sobre dicho descuento, asimismo, muchos de los aportantes tienen años siendo socios activos y no han tenido la oportunidad de ser beneficiarios de los créditos hipotecarios y adjudicados en los programas de vivienda, los cuales ofrecen una tasa anual inferior a comparación de aquella que se aplica tradicionalmente en el mercado financiero, es por tal motivo que el escaso conocimiento sobre los beneficios que tiene el fondo no permite que se vea correctamente posicionado.

Al tomar conocimiento sobre los servicios que ofrece el fondo de vivienda, el personal militar se muestra interesado en acceder a los beneficios, sin embargo, existen algunos obstáculos con respecto a la obtención de estos mismos créditos en base a la poca información que disponen desde un comienzo, se ven limitados por la baja liquidez que tienen disponible en sus planillas de pago debido a que tienen deudas con entidades bancarias para la obtención de préstamos personales que afectan la posibilidad de adquirir una vivienda por intermedio del fondo de vivienda.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expresado es necesaria la realización de un estudio a profundidad para conocer la relación de la satisfacción del cliente que recibe un crédito hipotecario con el posicionamiento de marca del fondo de vivienda del ejército del Perú año 2021.

En ese sentido, la presente investigación pretende demostrar que un manejo bien gestionado y organizado para la difusión de los beneficios que conlleva los créditos hipotecarios que otorga el Fondo de Vivienda del Ejército a favor de sus aportantes, contribuirá sólidamente al posicionamiento de marca que persigue esta institución y a la vez se consolidará la relación de interés que se persigue respecto de sus actividades orientadas al beneficio del personal militar en situación de actividad y retiro inscrito en este Fondo.

1.1. Problema general

- ✓ ¿Cuál es la relación entre la Satisfacción del Cliente, de crédito hipotecario con el posicionamiento del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú, 2021?

1.2. Problemas específicos

- ✓ ¿En qué medida el plazo de entrega de los créditos hipotecarios se relaciona con la difusión publicitaria del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú, 2021?
- ✓ ¿De qué manera el plazo de entrega de los créditos hipotecarios se relaciona con la fidelización de clientes del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú, 2021?
- ✓ ¿Cuál es la relación de la tasa de interés de los créditos hipotecarios con la difusión publicitaria del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú, 2021?
- ✓ ¿De qué manera la tasa de interés de los créditos hipotecarios se relaciona con la fidelización de los clientes del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú, 2021?

2. Objetivo General y Específicos

2.1. Objetivo general

Identificar la relación entre la satisfacción del cliente, de crédito hipotecario con el posicionamiento del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú, 2021.

2.2. Objetivos específicos

- ✓ Determinar la relación del plazo de entrega de los créditos hipotecarios con la difusión publicitaria del Fondo de vivienda del Ejército del Perú, 2021.
- ✓ Determinar la relación del plazo de entrega de los créditos hipotecarios con la fidelización de los clientes del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú, 2021.
- ✓ Determinar la relación de la tasa de interés de los créditos hipotecarios en la difusión publicitaria del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú, 2021.
- ✓ Determinar la relación de la tasa de interés de los créditos hipotecarios con la fidelización de los clientes del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú, 2021.

3. Justificación e importancia del estudio

Desde que se originó la norma relativa a los Fondos de Vivienda Militar se buscaba brindar a la Fuerza Armada y a Policía Nacional de una Institución basada en el autofinanciamiento que permita brindar a sus aportantes las mismas oportunidades para lograr la ansiada vivienda propia, sobre todo bajo la consideración que el extinto FONAVI tenía regímenes especiales para sectores más sensibles como Educación y Salud, pero no lo hacía con el Sector Defensa o Interior.

Justificación Teórica:

Esta tesis ayudará a identificar la vinculación que tiene la satisfacción del personal militar con el posicionamiento de marca del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú y como repercute el nivel de satisfacción al recibir los créditos hipotecarios frente al posicionamiento del fondo en el mercado, lo que se podría manifestar de manera positiva o negativa, por lo tanto, tiene un fuerte impacto en lo que se desea transmitir a los aportantes y generar bases de orientación para futuras investigaciones, así como fundamentos para la

elección de alternativas crediticias entre los miembros del Ejército del Perú, sirviendo como modelo para otras instituciones similares.

Justificación Práctica:

La presente tesis relacionada con la satisfacción del aportante del Fondo de vivienda militar del Ejército, permitirá determinar cuáles son los factores de mayor importancia que conllevan a lograr óptimos niveles de satisfacción del personal militar aportante con respecto de los créditos hipotecarios, de la misma manera pretende identificar los puntos que logren el mejoramiento en la percepción de sus beneficios y potenciarlos para contribuir a la existencia de un mejor posicionamiento de marca del Fondo propiamente dicho, dado que si los clientes están satisfechos con el servicio obtenido, tomando como base a las mejoras realizadas o implementadas, pueden promover la difusión del fondo al expresar comentarios positivos con otros aportantes sobre los beneficios que ofrece, de esta manera se marcará una positiva influencia en la imagen y las proyecciones que tiene para el personal militar otorgando a la institución la oportunidad de lograr un mayor alcance

Justificación Metodológica:

La presente tesis cuenta con una metodología autorizada por la Universidad Ricardo Palma y se encuentra de acuerdo con los lineamientos establecidos para la investigación científica, cumpliendo con la rigurosidad que establece el procedimiento del estudio investigativo orientado su desarrollo en enfoque, tipo, alcance, nivel y diseño concordantes con el propósito que se persigue y con las técnicas e instrumentos aplicados durante el trabajo de campo cuyos resultados se garantizan con la utilización de técnicas y herramientas estadísticas que confirman su confiabilidad y validez

4. Alcance y Limitaciones

4.1. Alcance

- ✓ Disciplina: Marketing Global y Administración Comercial
- ✓ Línea de investigación: Estrategia y cultura organizacional, marketing y publicidad global.
- ✓ Área temática: Investigaciones vinculadas a satisfacción del cliente y posicionamiento.

4.2. Limitación teórica

La tesis se limita teóricamente al estudio de la relación entre la satisfacción del cliente y el posicionamiento del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú, concentrará en la consulta de textos vinculados con las finanzas públicas, satisfacción del cliente y con el crédito social vinculado a la promoción de la vivienda propia.

Cabe señalar que en relación a los antecedentes internacionales no se ha podido encontrar investigaciones o artículos científicos recientes con sustento que acredite su validez como publicación, la mayor parte de este tipo de publicaciones datan de una antigüedad mayor a dos décadas.

4.3. Limitación temporal

La presente tesis se llevará a cabo tomando como base el periodo relativo al año 2021.

4.4. Limitación espacial

La tesis se realizará en el Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú, cuya sede está ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores - Lima.

4.5. Limitación social

La presente tesis se centra en los clientes del Fondo de Vivienda del Ejército del Perú.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

1.1. Antecedentes internacionales

Mahecha et al. (2019). En su artículo denominado *Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente*, publicado en la revista Venezolana de Gerencia, tiene como fin determinar la percepción del cliente en relación a las estrategias de marketing financiero en el sector bancario en Colombia, el cual busca el incremento de los recursos económicos sin descuidar la búsqueda de la satisfacción de los clientes. Se indica que el marketing se ha convertido en un elemento fundamental en el sector bancario, siendo la satisfacción y fidelización objetivos necesarios para atraer y retener a los clientes, así como de permanecer en el mercado, se indica tomar en consideración la inversión tecnológica, capacitaciones y diferenciación, para que estos sean parte de los elementos que marquen una diferencia en las estrategias competitivas y hacer uso en favor a su beneficio.

Idrovo (2019). En su tesis que lleva por título *La calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis: Efectos emocionales en el cliente sobre su comportamiento*, presentado para la obtención del grado de Doctor en Economía y Empresa en la Universitat Jaume I, tiene como finalidad determinar el efecto de calidad bancaria con respecto a las variables del comportamiento del consumidor dentro de ellas se encuentra el compromiso, la satisfacción, confianza y la lealtad, los resultados encontrados permitirá que se puedan que las entidades puedan gestionar de mejor manera la identidad que desean transmitir a los clientes, lo cual a su vez se verá reflejado en las actividades que se empleen para llegar a ellos, hace referencia de igual manera a la imagen que transmite el personal siendo factor influyente en la satisfacción,

se basó en la percepción de los consumidores que incluye algunas influencias como es el caso del factor humano, se indica que se debe ofrecer servicios que genere un mayor valor para los clientes y buscar la diferenciación dentro del sector financiero.

Granados (2021). En su tesis denominada *Estrategia de Mercadeo Digital para una Institución Bancaria, ubicada en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala* presentado para la obtención del grado de Maestro en Mercadeo en la Universidad de San Carlos de Guatemala - Guatemala, cuya finalidad fue analizar las estrategias del marketing digital en una institución bancaria en el municipio de Guatemala, siendo un banco que se encuentra enfocado en el servicio de créditos hipotecarios, indican que es importante que la distancia entre la empresa y el consumidor sea más estrecha para expandir la satisfacción de los actuales clientes y obtener información de los potenciales clientes, es decir buscar que el cliente pueda acceder a la información que puede ofrecer la entidad en cualquier momento y conocer las necesidades de las personas interesadas, por otro lado, hace referencia que la satisfacción es el factor clave para conservar a los clientes y que para llegar a la fidelización es necesario trabajar en la presencia de la marca en la mente del consumidor, haciendo posible que puedan conocer el servicio ofrecido con la entidad por medio de palabras claves o frases que ayuden a relacionar el producto o servicio con lo que se desea adquirir.

1.2. Antecedentes nacionales

Barrueta (2017). En su investigación denominada *El crédito hipotecario y la satisfacción de los clientes del banco de la nación agencia "A" Huánuco – 2016* presentada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán - Huánuco, para la obtención del grado académico de Maestro en Banca y Finanzas; da a conocer la finalidad de determinar si la demanda de los créditos hipotecarios tiene una relación con la satisfacción que perciben al obtener el servicio;

en ese sentido plantea como objetivo llegar a conocer cuáles son los factores determinantes de la baja demanda, llegando a demostrar, a través de encuestas realizadas a 110 clientes, que la decreciente demanda de los créditos en dicha sede del Banco de la Nación se debe a la escasa promoción y ampliación de la cartera de los créditos, siendo los dos factores con relación determinante los créditos hipotecarios que figuran en su oferta con los niveles de satisfacción de los clientes.

Salazar (2017). En su tesis titulada *La gestión del Marketing Mix y su relación con el Posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú-Agencia Larco, Trujillo 2017* presentada en la Universidad Cesar Vallejo - Trujillo, con la finalidad de optar el título profesional en Administración, tiene como finalidad identificar si la correcta gestión del marketing tiene relación con el posicionamiento de marca; el banco en cuestión no es capaz de generar un efecto en la mente de su cartera de clientes, por tal motivo se lleva a cabo el trabajo de investigación para conocer los puntos que proyectan una mala imagen del banco y por lo tanto produce reducidos niveles de ventas y no adecuada participación en el mercado para cuyo efecto plantea como objetivo identificar si los elementos utilizados en el Marketing Mix tiene relación con el posicionamiento del banco y a su vez conocer si las actividades que realizan influyen o impactan en los clientes.

Prada (2018). En su tesis denominada *Calidad de servicio y satisfacción al cliente del Banco de la Nación Abancay, 2018* presentada para la obtención del grado académico de Maestro en Gestión Pública en la Universidad Cesar Vallejo - Lima; cuyo propósito fue determinar los elementos importantes de calidad que influyen en la satisfacción de los cliente en el Banco de la Nación sede en Abancay, a través de encuestas a clientes de dicho banco, llegando a la conclusión que el servicio que se ofrece sí tiene relación con la satisfacción del

cliente, en base a ello pudieron identificar las demandas que tienen y tomar mayor grado de importancia a los comportamientos que pueden manifestar, siendo estos una nueva perspectiva para el banco. En ese sentido se plantea como objetivo conocer cuáles son los puntos más importantes de calidad que puedan influir en los clientes.

Cueva y Torres (2021). En su trabajo de investigación titulado *Atención al cliente y posicionamiento de marca en una entidad bancaria en el distrito de San Borja, Lima 2021* presentada en la Universidad Cesar Vallejo - Lima para la obtención del título profesional en Administración, se señala como finalidad demostrar si existe relación entre la atención al cliente y el posicionamiento, llegando a demostrar que los clientes optan por acudir a dicha sede debido a la buena atención que se brinda, lo que impacta en la preferencia del público.

Ruiz (2018). En su tesis titulada *Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del banco de Crédito del Perú - Talara periodo 2017* presentada en la Universidad Cesar Vallejo – Sede Chiclayo para la obtención de del grado de Maestro en Administración de Negocios, tiene como propósito identificar la relación entre la calidad de servicio brindado y los niveles de satisfacción de los clientes del banco BCP, se demuestra basado en las encuestas realizadas a los clientes de dicho banco, en el cual se concluye que existen factores importantes que tienen una gran influencia en la satisfacción, tales son, la fiabilidad, capacidad de respuesta a consultas o requerimientos de los clientes, la empatía por parte de los empleados también tiene impacto en la satisfacción, los elementos tangibles que permitan que sea de fácil acceso y manejo; se concluye que es importante conocer los puntos clave para empezar a trabajar en ellos y de esta manera conseguir un nivel de satisfacción óptimo.

Crispin et al. (2020). En su artículo denominado *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados*, cuya finalidad fue identificar el impacto de la calidad del

servicio sobre la satisfacción del cliente en los bancos privados de Huánuco, hace referencia que un cliente al interactuar por primera vez con la organización por medio de los trabajadores del banco, se creará una fuerte primera impresión que puede repercutir en la percepción que tenga el cliente sobre la calidad de servicio brindada por la banca, al conseguir los resultados de las encuestas realizadas a los clientes se llegó a la conclusión que es importante poder tener un seguimiento de los errores más frecuentes que se presentan y en base a ellos poder buscar soluciones para que siga el desarrollo de los bancos de manera favorable.

2. Bases Teórico – Científicas

2.1. Satisfacción del Cliente

Del Molino et al. (2011). Manifiesta que las empresas deberían invertir más en lo que requieren emocionalmente, donde se deberá realizar una mayor inversión en sus recursos creativos para que sea de mayor facilidad identificar las innovaciones y las nuevas ideas con respecto a los bienes y/o servicios, se debe considerar algunos elementos como son la diferenciación, exclusividad, responsabilidad social, la personalización, imagen corporativa y marca y la capacidad de innovar para que los clientes puedan elegir entre los servicios otorgados o el de la competencia.

Prats (2010). Menciona que existen unos factores a considerar para su respectiva medición, dentro de los cuales se encuentra el estudio de mercado, para llegar a conocer que atributos del producto o servicio a ofrecer son los que puede llamar la atención de los clientes, las encuestas que permiten obtener información de los clientes siempre y cuando se realicen de una manera adecuada y se encuentren a criterio de cada empresa y su mejor adaptación con relación a la información que se necesita, otro punto importante a considerar es el seguimiento de los reclamos y en la forma en cómo se pueden solucionar y que sean dirigidos a las áreas que

les corresponde brindar una respuesta y finalmente tener en consideración las sugerencias que pueden ofrecer los clientes y centralizar la información para que se tomen decisiones en base a ello.

2.1.1 Plazo de entrega

Del Molino et al. (2011). Explica que, dentro de las 4D, en cuanto a los plazos, se indica que es la aceptación del tiempo empleado en los clientes con el valor del servicio o bien obtenido o con la satisfacción que los clientes perciben con relación a la adquisición del servicio o productos; el cliente le pondrá más valor al plazo con respecto a la información que tiene del mismo, es decir se brinda los datos necesarios para que pueda conocer cuál es el tiempo estimado de espera.

2.1.2. Tasa de interés

López (2014). Indica que la tasa de interés es considerado una fuerza del mercado, definiendo que el dinero, al igual que monedas extranjeras o cualquier otro bien, puede ser objeto de comercio; se ofrece y se demanda en forma de préstamos o créditos; y refiere que su costo se conoce como la tasa de interés; por otro lado, señala que un cliente adquiere un producto o servicio de manera continua si es que su nivel de satisfacción sea superior al costo adicional, siendo su experiencia de compra del producto o servicio mayor que el costo. La empresa debe brindar el mejor servicio, indagar las necesidades de los consumidores y ofrecer mejores atributos que la competencia; al satisfacer sus demandas retiene a los clientes a largo plazo y de esta manera logra la fidelización. De igual manera apunta que existe una relación entre los tipos de interés, créditos, costos de oportunidad y precios, los cuales deben verse plasmados en una política de precios; asimismo, señala que la diferenciación es clave para posicionar un producto

o marca y debe tener impacto con las políticas de precio, estrategia de comunicación, distribución, fuerza de ventas, etc.

2.2 Posicionamiento

París (2014). Explica que para poder alcanzar el posicionamiento es necesario mantener la creatividad a través de la novedad del mensaje que se desea transmitir en los medios de comunicación, en el segmento objetivo o en el mismo producto, es más probable que de esa manera se produzca un aumento de las ventas, la publicidad posee métodos de persuasión para poder lograr su cometido, siendo un factor importante la simplicidad del mensaje sobre la base del significado del producto alineado con el significado de la marca.

Baena (2011). Hace mención que el posicionamiento es lo que el cliente puede percibir de un producto o servicio y en que la imagen que recibe debe ser positiva debido a que esto traerá beneficios para la empresa, señala que existen algunos puntos a considerar para mejorar y mantener un buen posicionamiento en el mercado, dentro de ellos es el fortalecimiento de la posición actual de la organización en el cual se debe realizar seguimiento a las necesidades de los clientes de manera constante cumpliendo las expectativas generadas y buscar de igual manera estrategias de diferenciación con respecto a la competencia, señala que pueden existir inconvenientes al buscar ser diferenciados por la oferta del precio, mismos beneficios o características, sin embargo, pueden verse destacados por la atención y servicio óptimo y personalizado que ofrecen a los clientes.

2.2.1 Difusión publicitaria

París (2014). Indica que la creatividad en la publicidad creó un enfoque opuesto a la de manifestar muchos mensajes en una sola publicidad, esta difusión no debe ser sobrecargada y saturada sino dar un mensaje conciso, alejándose de la visión tradicional que los clientes deben

ser bombardeados con publicidad para lograr un fuerte posicionamiento, debe contener un fuerte significado, reconocimiento, familiaridad, agrado y un motivador que permita a los clientes conectar con lo que se está ofreciendo y generar un alto grado de atención e impacto.

Santesmases et al. (2014). Señala que la publicidad se trata de la estimulación de la aceptación del producto o servicio, dando a resaltar los beneficios que posee frente a la competencia, de igual manera menciona a cerca de la publicidad institucional, la cual se centra en la difusión de la imagen de marca con la finalidad de establecer opiniones favorables con respecto a la organización, refiere que ambos tipos de publicidad son importantes siempre y cuando se cumplan con los requisitos de cómo es captar la atención, generar interés, convencer al cliente sobre el beneficio que se está brindando y el poder ser recordado, se indica que adicional a los medios de difusión publicitaria tradicional, el internet se ha convirtió en el medio de comunicación más reciente y que se está desarrollando a través de las redes sociales.

2.2.2 Fidelización de clientes

París (2014). Hace referencia que la fidelización es pasar del posicionamiento de una marca y a través de la satisfacción del usuario, a la lealtad de cartera. Se indica de igual manera que no es suficiente con tener clientes satisfechos sino que es importante la lealtad, para que exista la repetición de compra, de igual manera lograr que tenga una percepción positiva de la empresa y que lo considera como único proveedor sería el objetivo ideal; se identifica dos tipos de fidelidad siendo la activa y la pasiva, en cuanto a la pasiva el cliente es fiel por inercia y se puede ver influenciado por la competencia y en cuanto a la activa refiere a que considera el uso de ese proveedor cuando necesita el servicio. Para lograr dicha fidelización es necesario que la empresa pueda establecer una serie de estrategias diferenciales que busquen la retención del

cliente. También se indica que para incrementar la fidelización es necesario, es necesario definir cuáles son los indicadores y objetivos de seguimiento.

Torres (2018). Menciona que la relación con el cliente se ha convertido en un factor importante, considerando la atención al cliente como un elemento clave en la percepción de calidad de un servicio, siendo el principal responsable de la fidelización de los clientes y de la diferenciación de la competencia, indica de igual manera el autor que para ganarse un lugar en la mente del consumidor es fundamental lograr la satisfacción del usuario, siendo este junto con la fidelización elementos importantes para incrementar la competitividad de las empresas, se señala de igual manera que el servicio postventa es una forma de lograr una mejor fidelización, lo cual favorece a la empresa que está ofreciendo sus productos o servicios a tener un elemento diferenciador.

Sarmiento (2015). Indica que la fidelización de los clientes manifiesta las preferencias de los consumidores con relación a una marca, de igual manera, menciona que para lograr el éxito de la empresa no es relevante la cantidad de clientes que compran o adquieren un producto o servicio sino en la cantidad de clientes que realizan las compras de manera frecuente, indicando un compromiso hacia la marca, si un cliente adquiere un producto o servicio estimulado por una buena experiencia que tuvo debido a que relacionó la compra con una respuesta o estímulo positivo al recibir resultados satisfactorios.

3. Definición de términos básicos

Las siguientes definiciones de los términos básicos mencionados fueron obtenidas del diccionario de Marketing y Publicidad de la página "Marketing Directo".

- **Boca a boca:** (Marketing Directo.com, 2023) Señala que es una “Expresión utilizada para definir la información que se transmite verbalmente. Es

probablemente, el canal de comunicación más antiguo, eficaz y con menor coste que existe”. (párr.1)

- **Calidad:** (Marketing Directo.com, 2023) Indica que es una “Característica de un producto que es capaz de satisfacer las motivaciones para las que fue creado, ya sean emocionales o racionales”. (párr.1)
- **Cliente habitual:** (Marketing Directo.com, 2023) Señala que “Es aquel que compra frecuentemente los productos o servicios de una marca porque se encuentra satisfecho con ellos”. (párr.1)
- **Competencia:** (Marketing Directo.com, 2023) Señala que “La competencia es una situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio”. (párr.1)
- **Crédito:** (Marketing Directo.com, 2023) Señala que “La actividad financiera por la que se pone a disposición del cliente una cantidad de dinero durante un período de tiempo establecido de la cual podrá hacer uso, si lo estima conveniente, pagando solo los intereses sobre la cantidad dispuesta”. (párr.1)
- **Diferenciación:** (Marketing Directo.com, 2023) Señala que la “Cualidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento”. (párr.1)
- **Estrategia de medios:** (Marketing Directo.com, 2023) Señala que “Es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado”. (párr.1)

- **Fidelización:** (Marketing Directo.com, 2023) Señala que es un “Método por el que se logra que los clientes que ya han realizado una compra vuelva a hacerlo de forma recurrente, se trata de crear una relación con el consumidor”. (párr.1)
- **Imagen de marca:** (Marketing Directo.com, 2023) Señala que es una “Personalidad de una marca que la identifica con los valores propios de su público objetivo”. (párr.1)
- **Impacto:** (Marketing Directo.com, 2023) Señala que es una “Sensación positiva causada por un estímulo que produce una respuesta”. (párr.1)
- **Marketing promocional:** (Marketing Directo.com, 2023) Señala que “Es el conjunto de estrategias que agregando un estímulo pretender dar a conocer su marca, producto o servicio al mayor número de personas posible aumentando su interés e influyendo en su intención de compra”. (párr.1)
- **Mensaje:** (Marketing Directo.com, 2023) Señala que es un “Conjunto de signos organizados por la intencionalidad del emisor y posibilitado por la existencia de un código acordado entre emisor y receptor”. (párr.1)
- **Plan de comunicación:** (Marketing Directo.com, 2023) Señala que es un “Documento que refleja los elementos que forman parte del proceso de comunicación y que se elabora, normalmente, con carácter anual por el departamento de comunicación de una empresa u organización”. (párr.1)
- **Posicionamiento:** (Marketing Directo.com, 2023) Señala que “Representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores,

diferenciándola así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa”. (párr.1)

- **Publicidad:** (Marketing Directo.com, 2023) Señala que “Es una estrategia de marketing cuyo objetivo es valerse de un espacio para divulgar un producto, marca o servicio para llegar al público meta y motivarlo una compra”. (párr.1)
- **Atención al cliente:** (Marketing Directo.com, 2023) Señala que es un “Conjunto de acciones de la compañía cuyo objetivo primordial consiste en satisfacer al cliente, tanto antes, como durante y después de la compra. Es importante una evaluación continua de este servicio a través de la satisfacción que muestren los clientes”. (párr.1)
- **Servicios:** (Marketing Directo.com, 2023) Señala que es “Un servicio es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado”. (párr.1)
- **Coste financiero:** (Marketing Directo.com, 2023) Señala que son “Importes que perciben los bancos y otras entidades del crédito como compensación al dinero prestado y a sus servicios”. (párr.1)

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

1.1. Hipótesis General

H₁: Existe relación entre la satisfacción del cliente, de crédito hipotecario con el posicionamiento del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú, 2021.

H₀: No existe relación entre la satisfacción del cliente, de crédito hipotecario con el posicionamiento del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú, 2021.

1.2. Hipótesis Especificas

- H₁: El plazo de entrega de los créditos hipotecarios se relaciona con la difusión publicitaria del Fondo de Vivienda Militar del Ejército.
- H₁: El plazo de entrega de los créditos hipotecarios se relaciona con la fidelización de clientes del Fondo de Vivienda Militar del Ejército.
- H₁: La tasa de interés de los créditos hipotecarios se relaciona con la difusión publicitaria del Fondo de Vivienda Militar del Ejército.
- H₁: La tasa de interés de los créditos hipotecarios se relaciona con la fidelización de clientes del Fondo de Vivienda Militar del Ejército.

2. Las variables de estudio y su operacionalización

Variable independiente (X): Satisfacción del cliente.

Dimensiones de la variable independiente (X):

- X₁= Plazo de entrega
- X₂= Tasa de interés

Variable dependiente (Y): Posicionamiento.

Dimensiones de la variable dependiente (Y):

- Y1 = Difusión publicitaria
- Y2 = Fidelización de clientes

2.1. Operacionalización de las variables

VARIABLE:	DIMENSIONES:	INDICADORES:	ITEMS:
<p><u>Independiente</u></p> <p>(X) = Satisfacción del cliente</p>	<p>X1= Plazo de entrega</p>	<p>X1.1: Índice de cumplimiento de entrega. Permite conocer el promedio de entregas que se cumplen en el plazo establecido.</p> <p>X1.2: Nivel de calidad del servicio Permite conocer la percepción de los usuarios respecto del servicio otorgado en el sistema crediticio.</p> <p>X1.3: Grado de agilidad en el proceso. Permite conocer la posibilidad de agilizar la entrega de los créditos solicitados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Al solicitar un crédito hipotecario se indica la fecha de aprobación, monto y día de entrega. ● El crédito solicitado fue aprobado y entregado dentro de la fecha. ● La fecha de entrega programada se ajusta a lo previsto para mis necesidades. ● La atención al cliente se muestra amable desde la información. ● Se otorga toda la información necesaria al momento de solicitar un crédito. ● La atención al cliente se destaca por su predisposición al servicio. ● Existen demoras o inconvenientes durante la adquisición del crédito hipotecario. ● Me encuentro satisfecho con la atención relativas a consultas o dudas.
	<p>X2 = Tasa de interés.</p>	<p>X2.1: Nivel de aceptación de la tasa de interés. Permite conocer la libre aceptación de los créditos con respecto a la tasa de interés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Considero que la tasa de interés actual es apropiada. ● La tasa de interés aplicada se ajusta a mi capacidad de pago.

		<p>X2.2: Nivel de recomendación de la tasa de interés. Permite conocer la difusión de beneficios relacionados para acceder al crédito hipotecario.</p> <p>X2.3: Nivel de relación de la tasa de interés con la adquisición de créditos hipotecarios. Permite conocer la importancia del tipo de interés en la decisión de aceptar el crédito hipotecario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● El crédito hipotecario que otorga la entidad es recomendable para los clientes actuales y potenciales ● La tasa de interés aplicada puede ser adoptada por otras entidades similares ● Por la tasa de interés, es recomendable optar por el crédito hipotecario ofrecido por la entidad. ● La tasa de interés aplicada ha influido favorablemente en la adquisición del crédito hipotecario. ● He optado por el crédito hipotecario de la entidad frente a opciones de otras entidades por la tasa de interés.
--	--	---	--

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p><u>Dependiente</u></p> <p>(Y) = Posicionamiento.</p>	<p>Y1= Difusión publicitaria.</p>	<p>Y1.1: Frecuencia de actualización de contenido a través de las redes sociales y página web.</p> <p>Permite conocer la importancia de actualizar el contenido de los medios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● El contenido publicado en los medios electrónicos (redes sociales y páginas web) se encuentran actualizados. ● Encuentro la información que necesito en los medios electrónicos (redes sociales y páginas web).

		<p>electrónicos referentes a los créditos hipotecarios.</p> <p>Y1.2: Frecuencia de visualización en las redes sociales y página web.</p> <p>Permite conocer la frecuencia de interacción con los medios electrónicos.</p> <p>Y1.3: Nivel de importancia de las redes sociales y página web en la adquisición de los créditos hipotecarios.</p> <p>Permite conocer la importancia de los medios electrónicos para la aceptación de los créditos hipotecarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Visito frecuentemente las redes sociales y páginas web de la entidad. ● Interactúo en las publicaciones realizadas en las redes sociales y páginas web. ● Considero que las redes sociales y las páginas web son importantes para la adquisición de un crédito hipotecario. ● El contenido de las redes sociales y página web influyen favorablemente en la adquisición de un crédito hipotecario.
	<p>Y2: Fidelización de clientes.</p>	<p>Y2.1: Nivel de satisfacción del servicio.</p> <p>Permite conocer la conformidad del cliente respecto del servicio recibido.</p> <p>Y2.2: Nivel de recomendación obtenido por los servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Considero que el personal de atención al público asesora correctamente sobre la adquisición de un crédito hipotecario. ● La atención recibida logra solucionar a tiempo cualquier consulta o reclamo durante el proceso de adquisición del crédito hipotecario. ● El servicio brindado con relación al crédito hipotecario influye positivamente en su recomendación.

		<p>Permite conocer el nivel de referencia que tienen los créditos hipotecarios en relación al servicio recibido.</p>	<ul style="list-style-type: none">● Recomendaría la adquisición de un crédito hipotecario de la entidad a clientes actuales y potenciales.
--	--	--	--

3. Matriz lógica de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones (Términos claves)	Indicadores	Diseño de investigación
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis general				
¿Cuál es la relación entre la Satisfacción del cliente de crédito hipotecario con el posicionamiento del Fondo de Vivienda Militar del Ejército del Perú, 2021?	Identificar la relación entre la satisfacción del cliente de crédito hipotecario con el posicionamiento del Fondo de Vivienda Militar del Ejército del Perú, 2021.	<p>H₁: Existe relación entre la satisfacción del cliente de crédito hipotecario con el posicionamiento del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú, 2021.</p> <p>H₀: No existe relación entre la satisfacción del cliente de crédito hipotecario con el posicionamiento del Fondo de Vivienda Militar del Ejército del Perú, 2021.</p>	<p>Independiente: (X)=Satisfacción del cliente.</p> <p>Dependiente: (Y)=Posicionamiento.</p>	<p>Plazo de entrega</p> <p>Tasa de Interés</p> <p>Difusión publicitaria</p> <p>Fidelización de clientes</p>		<p>Tipo:</p> <p>No experimental</p> <p>Transaccional o Transversal</p> <p>Correlacional Causal</p> <p>Universo: 19419</p> <p>Tamaño de muestra: 382</p> <p>Instrumento para recolectar Datos: Cuestionario Programa Estadístico para Análisis de la Data: SPSS</p>

Problemas secundarios	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores
<p>¿ En qué medida el plazo de entrega de los créditos hipotecarios se relaciona con la difusión publicitaria del Fondo de Vivienda Militar del Ejército del Perú año 2021?</p>	<p>Determinar la relación del plazo de entrega de los créditos hipotecarios con la difusión publicitaria del Fondo de Vivienda del Ejército del Perú año 2021.</p>	<p>H₁: El plazo de entrega de los créditos hipotecarios se relaciona con la difusión publicitaria del Fondo de Vivienda Militar del Ejército.</p> <p>H₀: El plazo de entrega de los créditos hipotecarios no se relaciona con la difusión publicitaria del Fondo de Vivienda Militar del Ejército.</p>	<p>Plazo de entrega</p>	<p>X1.1: Índice de cumplimiento de entrega.</p> <p>X1.2: Nivel de calidad del servicio</p> <p>X1.3: Grado de agilidad en el proceso.</p>

<p>¿De qué manera el plazo de entrega de los créditos hipotecarios se relaciona con la fidelización de clientes del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú año 2021?</p>	<p>Determinar la relación del plazo de entrega de los créditos hipotecarios con la fidelización de clientes del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú año 2021.</p>	<p>H₁: El plazo de entrega de los créditos hipotecarios se relaciona con la fidelización de clientes del Fondo de Vivienda Militar del Ejército.</p> <p>H₀: El plazo de entrega de los créditos hipotecarios no se relaciona con la fidelización de clientes del Fondo de Vivienda Militar del Ejército.</p>	<p>Tasa de Interés</p>	<p>X2.1: Nivel de aceptación de la tasa de interés.</p> <p>X2.2: Nivel de recomendación de la tasa de interés.</p> <p>X2.3: Nivel de relación de la tasa de interés con la adquisición del crédito hipotecario</p>
---	---	--	-------------------------------	--

<p>¿Cuál es la relación de la tasa de interés de los créditos hipotecarios con la difusión publicitaria del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú año 2021?</p>	<p>Determinar la relación de la tasa de interés de los créditos hipotecarios en la difusión publicitaria del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú año 2021.</p>	<p>H₁: La tasa de interés de los créditos hipotecarios se relaciona con la difusión publicitaria del Fondo de Vivienda Militar del Ejército.</p> <p>H₀: La tasa de interés de los créditos hipotecarios no se relaciona con la difusión publicitaria del Fondo de Vivienda Militar del Ejército.</p>	<p>Difusión publicitaria</p>	<p>Y1.1: Frecuencia de actualización de contenido en las redes sociales.</p> <p>Y1.2: Frecuencia de visualización de las redes sociales.</p> <p>Y1.3: Nivel de importancia de las redes sociales y página web en la adquisición de los créditos hipotecarios.</p>
---	--	--	-------------------------------------	---

<p>¿De qué manera la tasa de interés de los créditos hipotecarios se relaciona con la fidelización de clientes del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú año 2021?</p>	<p>Determinar la relación de la tasa de interés de los créditos hipotecarios con la fidelización de clientes del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú año 2021.</p>	<p>H₁: La tasa de interés de los créditos hipotecarios se relaciona con la fidelización de clientes del Fondo de Vivienda Militar del Ejército.</p> <p>H₀: La tasa de interés de los créditos hipotecarios no se relaciona con la fidelización de clientes del Fondo de Vivienda Militar del Ejército.</p>	<p>Fidelización de clientes</p>	<p>Y2.1: Nivel de satisfacción del servicio.</p> <p>Y2.2: Nivel de recomendación obtenido por los servicios.</p>
--	--	--	--	--

CAPITULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se empleó es la **Aplicada**, porque se basa en datos obtenidos directamente de la realidad, para ofrecer soluciones que contribuyan con la mejora del Fondo de Vivienda Militar del Ejército, obteniendo un mejor posicionamiento y fidelización de sus clientes.

Método de investigación

El método que se utilizó es el enfoque cuantitativo, se usaron técnicas e instrumentos que permitieron obtener información del trabajo de campo para la demostración de las hipótesis planteadas; en cuanto al alcance, este fue descriptivo, es decir se procedió a la descripción de una realidad existente para evaluar la pertinencia de las hipótesis planteadas; adicionalmente se puede considerar su alcance explicativo, ya que permitió explicar las razones por las cuales se determina un comportamiento de los sujetos de la investigación a partir de las variables consideradas en el estudio.

2. Diseño específico de investigación

La presente tesis tiene un diseño de tipo no experimental, transversal y correlacional.

- No experimental: Puesto que en esta tesis no se realiza manipulación intencional de ninguna variable planteada, solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para ser analizada, descrita y explicada posteriormente.
- Transversal: Porque se realizan estudios de los datos recopilados en un periodo determinado sobre una población muestra cruzando el comportamiento de las variables y su influencia de unas con las otras.

- Correlacional: Porque trata de conocer el nivel de relación existente entre la satisfacción de los clientes y el posicionamiento de marca del FOVIME; a la vez de buscar la relación que existe entre las dimensiones, convertidas en variables para los problemas, objetivos e hipótesis secundarias, entre sí para coadyuvar a la demostración de la hipótesis general.

3. Población, Muestra

Para aplicar las técnicas e instrumentos de la investigación, que servirán para recoger la información necesaria mediante el trabajo de campo, se está tomando en cuenta la población objetivo según el siguiente detalle:

3.1. Población

Aportantes al Fondo de Vivienda Militar del Ejército del Perú

En la actualidad, de acuerdo con la data que maneja el Fondo de Vivienda Militar del Ejército, se cuenta con 19419 aportantes que cumplen a su vez la condición de clientes; para determinar la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P \cdot Q}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P \cdot Q}{N}}$$

En donde:

- N = 19419 personas (Universo)
- Z = 1.96 (Para un nivel de confianza del 95%)
- P = 0.5 (Proporción de elementos que tienen la característica deseada)
- Q = 0.5 (Proporción de elementos que no tienen la característica deseada)
- E = 5.0 % (Error permitido)
- n = 382 personas (Tamaño de muestra)

3.2. Muestra

En base a la formula aplicada, el tamaño de muestra para la presente tesis es de 382 aportantes.

4. Instrumentos de obtención de datos

- Se contempla el instrumento: El cuestionario estructurado que se aplicó a la muestra resultante de la aplicación de la fórmula correspondiente a la Población.
- Este cuestionario, elaborado como resultado de la operacionalización de las variables de la investigación, contiene preguntas cerradas con opciones de respuesta de acuerdo con la Escala de Tipo Likert.

Este instrumento es fiable debido a que en base a la encuesta piloto aplicada a 23 aportantes dio como resultado un Alfa de Cronbach igual a 0.976, comprobando un alto grado de fiabilidad.

Tabla 1

Fiabilidad según Alfa de Cronbach

Coefficiente de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
.976	23

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La tabulación de los resultados del trabajo de campo se llevó a cabo utilizando Microsoft Excel y el software estadístico IBM ® SPSS ® Statistics versión 24 para verificar la confiabilidad de los datos obtenidos con el trabajo de campo, en el cual se obtuvieron las tablas y figuras y se comprobarán las hipótesis.

6. Procedimiento de ejecución del estudio

El trabajo de campo se realizó en la unidad de investigación que para este caso específico es el Fondo de Vivienda Militar del Ejército localizado en el distrito de San Juan de Miraflores.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos Cuantitativos

- Dimensión plazo de entrega

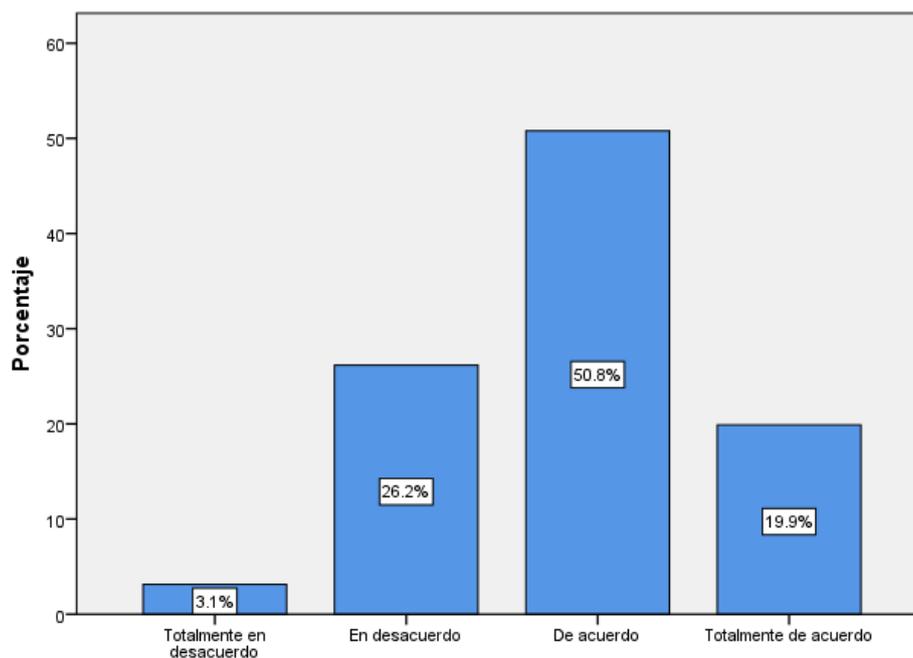
Tabla 2

Al solicitar un crédito hipotecario se indica la fecha de aprobación, monto y día de entrega.

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1
	En desacuerdo	100	26,2	29,3
	De acuerdo	194	50,8	80,1
	Totalmente de acuerdo	76	19,9	100,0
	Total	382	100,0	

Figura 1

Al solicitar un crédito hipotecario se indica la fecha de aprobación, monto y día de entrega.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 2 y figura N° 1, se puede observar que el 50,8% está “De acuerdo” que al solicitar un crédito hipotecario se indica la fecha de aprobación, monto y día de entrega, el 26.2 % está “En desacuerdo” y el 19,9% está “Totalmente de acuerdo”. Se evidencia que la mayoría de las personas están conforme con los datos que se solicita para obtener un crédito hipotecario.

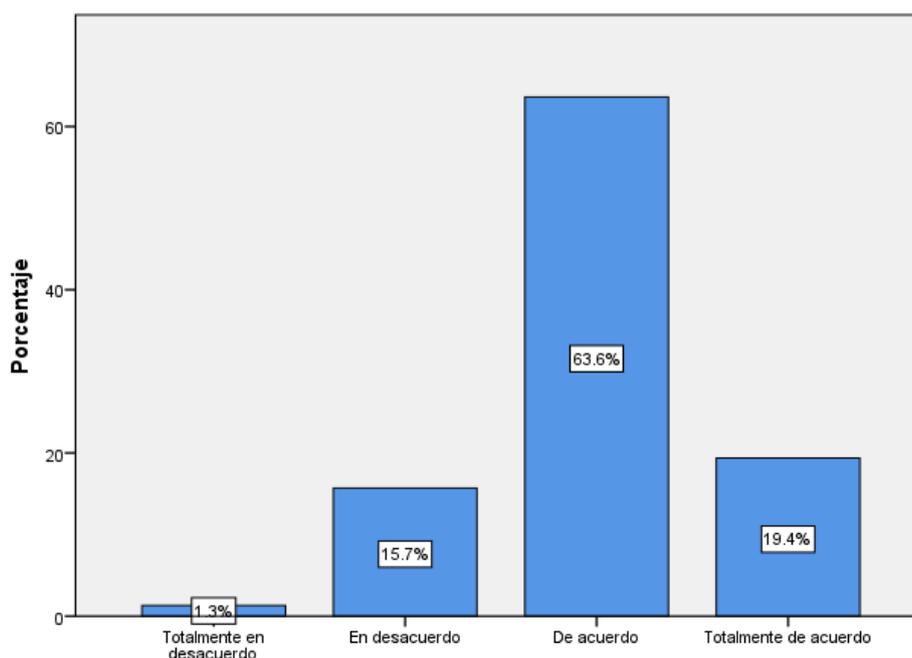
Tabla 3

El crédito solicitado fue aprobado y entregado dentro de la fecha.

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3
	En desacuerdo	60	15,7	17,0
	De acuerdo	243	63,6	80,6
	Totalmente de acuerdo	74	19,4	100,0
	Total	382	100,0	

Figura 2

El crédito solicitado fue aprobado y entregado dentro de la fecha.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 3 y figura N° 2, se puede observar que el 63.6% está “De acuerdo” con respecto al crédito solicitado fue aprobado y entregado dentro de la fecha, el 19,4% está “Totalmente de acuerdo” y el 15.7 % está “En desacuerdo”. Lo que significa que la mayoría de clientes se encuentran conformes con que la empresa cumple con la fecha de entrega indicada.

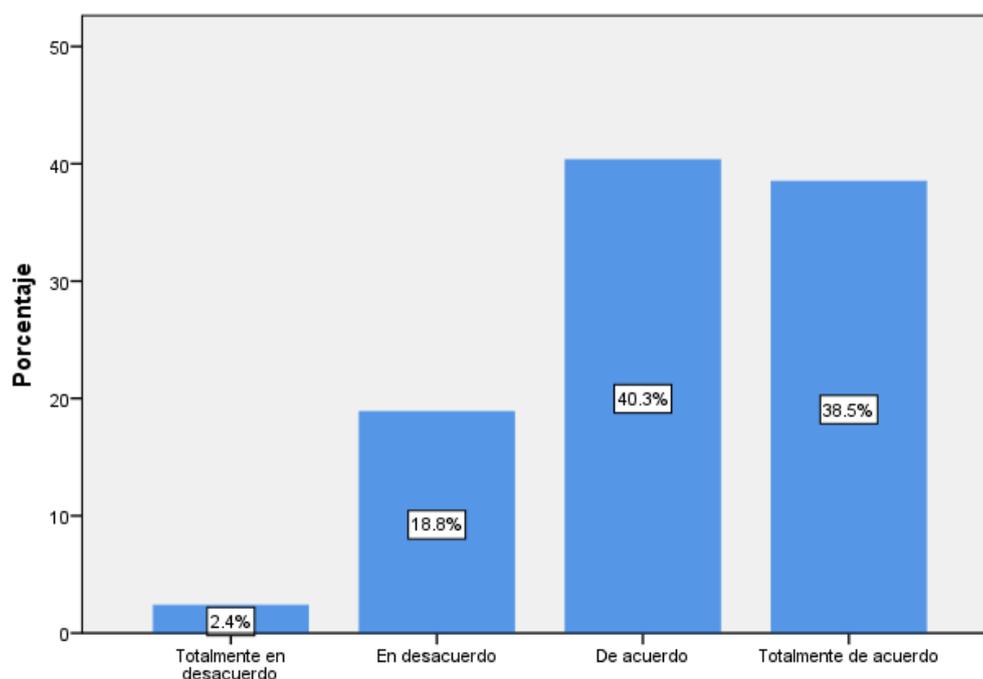
Tabla 4

La fecha de entrega programada se ajusta a lo previsto para mis necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,4	2,4
	En desacuerdo	72	18,8	21,2
	De acuerdo	154	40,3	61,5
	Totalmente de acuerdo	147	38,5	100,0
	Total	382	100,0	

Figura 3

La fecha de entrega programada se ajusta a lo previsto para mis necesidades.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 4 y figura N° 3, se puede observar que el 40.3% está “De acuerdo” con que la fecha de entrega programada se ajusta a lo previsto para sus necesidades, el 38.5% está “Totalmente de acuerdo” y el 18.8 % está “En desacuerdo”. Lo que indica que la mayoría de personas se encuentra conforme con la fecha de entrega de su crédito.

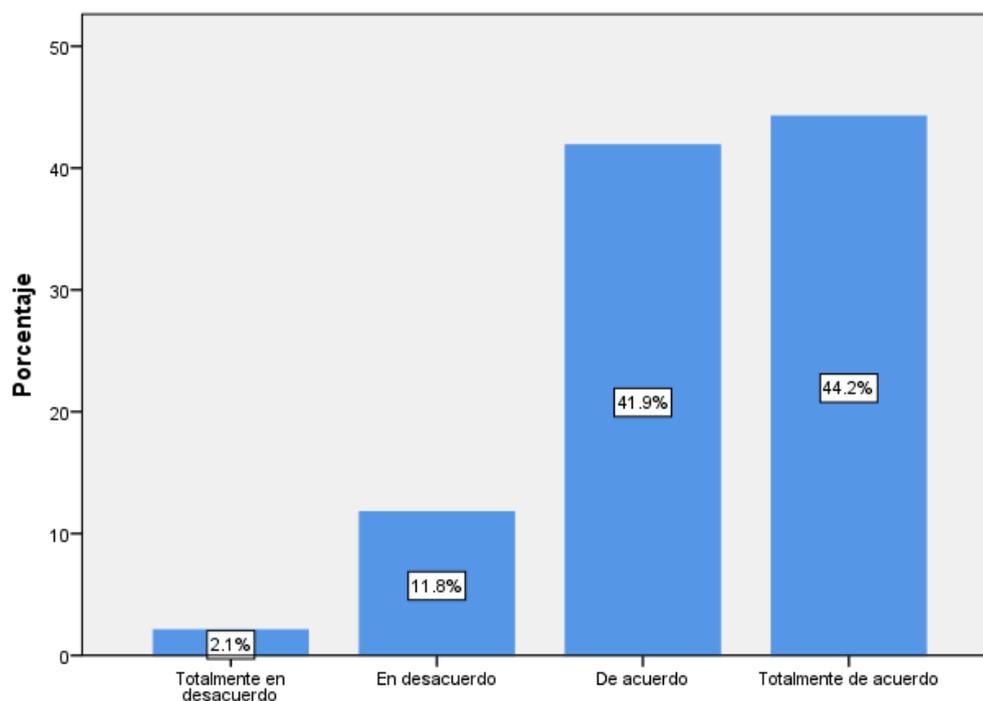
Tabla 5

La atención al cliente se muestra amable desde la información.

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1
	En desacuerdo	45	11,8	13,9
	De acuerdo	160	41,9	55,8
	Totalmente de acuerdo	169	44,2	100,0
	Total	382	100,0	

Figura 4

La atención al cliente se muestra amable desde la información.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 5 y figura N° 4, se puede observar que el 44.2 % está “Totalmente de acuerdo” con que la atención al cliente se muestra amable desde la información, el 41.9 % está “De acuerdo” y el 11.8 % está “En desacuerdo”. Lo que significa que la mayoría de personas consideran que la atención al cliente es la adecuada.

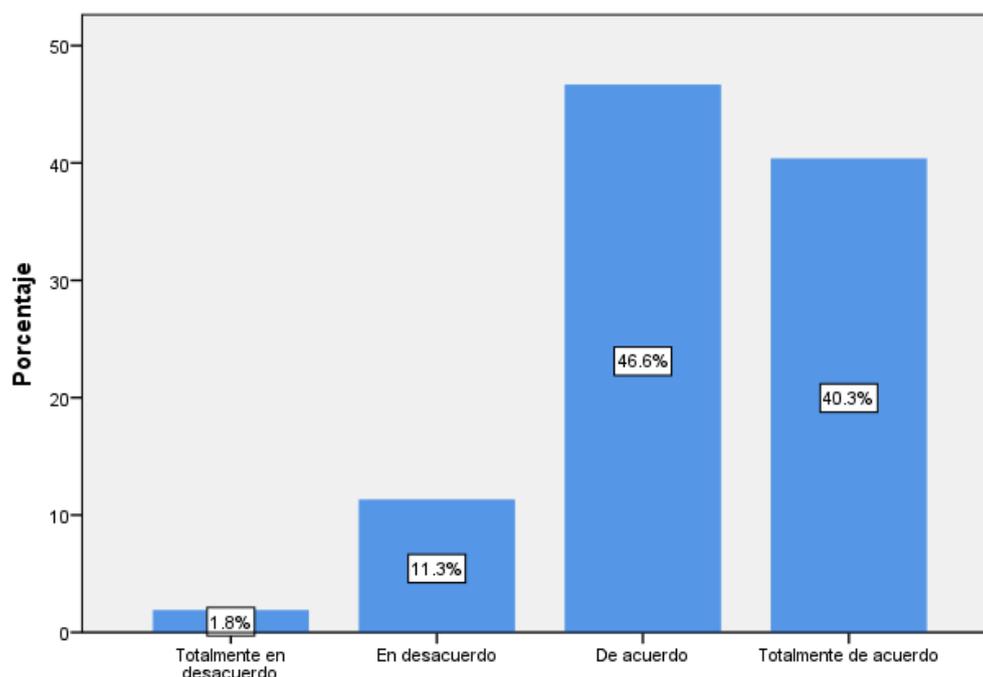
Tabla 6

Se otorga toda la información necesaria al momento de solicitar un crédito.

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8
	En desacuerdo	43	11,3	13,1
	De acuerdo	178	46,6	59,7
	Totalmente de acuerdo	154	40,3	100,0
	Total	382	100,0	

Figura 5

Se otorga toda la información necesaria al momento de solicitar un crédito.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 6 y figura N° 5, se puede observar que el 46,6% está “De acuerdo” con que se otorga toda la información necesaria al momento de solicitar un crédito, el 40.3% está “Totalmente de acuerdo” y el 11.3 % está “En desacuerdo”. Lo que indica que se brinda la información de manera completa y necesaria a los clientes que desean solicitar el crédito hipotecario.

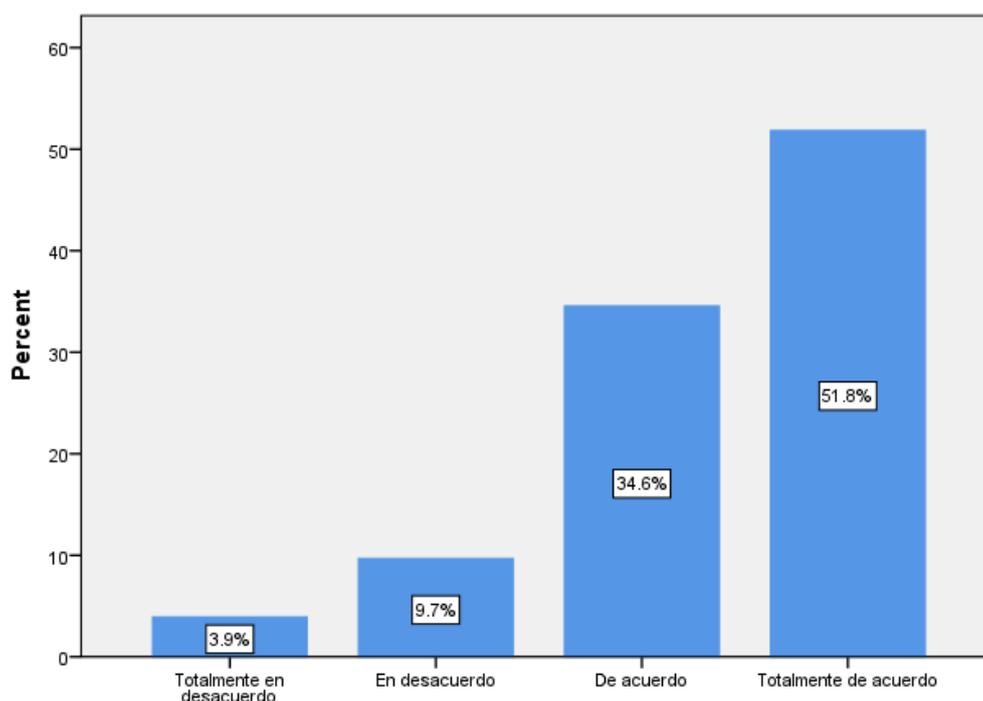
Tabla 7

La atención al cliente se destaca por su predisposición al servicio.

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9
	En desacuerdo	37	9,7	13,6
	De acuerdo	132	34,6	48,2
	Totalmente de acuerdo	198	51,8	100,0
	Total	382	100,0	

Figura 6

La atención al cliente se destaca por su predisposición al servicio.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 7 y figura N° 6, se puede observar el 51.8% está “Totalmente de acuerdo” con que la atención al cliente se destaca por su predisposición al servicio, el 34.6% está “De acuerdo” y el 9.7 % está “En desacuerdo”. Lo que significa que la mayoría de los clientes reciben una buena atención y se encuentran conformes con el servicio brindado.

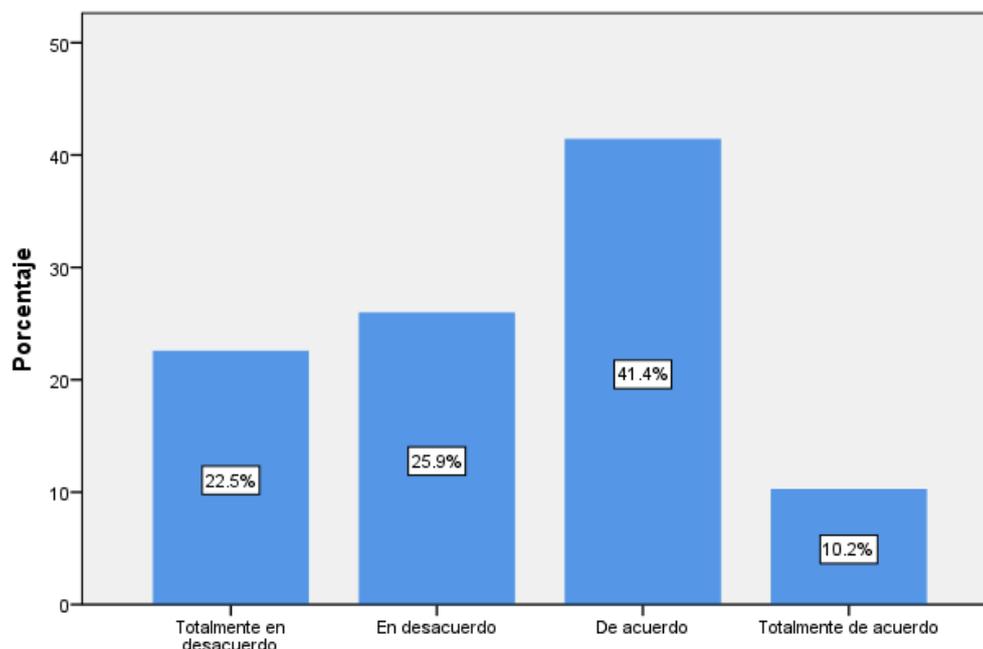
Tabla 8

Existen demoras o inconvenientes durante la adquisición del crédito hipotecario.

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	86	22,5	22,5
	En desacuerdo	99	25,9	48,4
	De acuerdo	158	41,4	89,8
	Totalmente de acuerdo	39	10,2	100,0
	Total	382	100,0	

Figura 7

Existen demoras o inconvenientes durante la adquisición del crédito hipotecario.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 8 y figura N° 7, se puede observar que el 41,4% está “De acuerdo” con que existen demoras o inconvenientes durante la adquisición del crédito hipotecario, el 25,9% está “En desacuerdo” y el 10,2% está “Totalmente de acuerdo”. Indica que la mayoría de personas no se encuentra conforme con la demora en el tiempo que puede transcurrir al adquirir un crédito hipotecario.

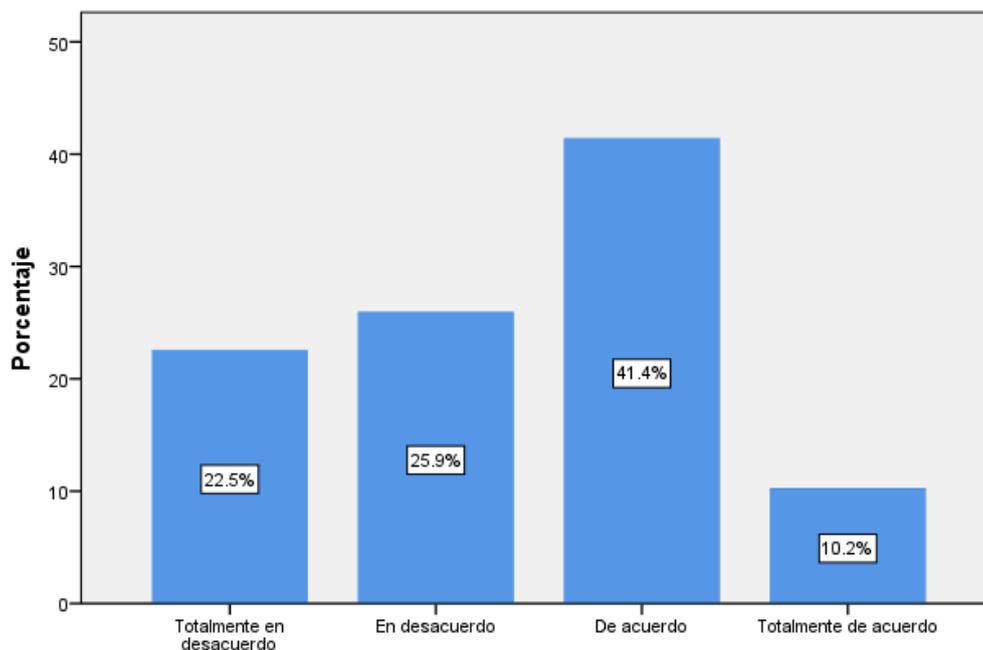
Tabla 9

Me encuentro satisfecho con la atención relativas a consultas o dudas.

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,5	4,5
	En desacuerdo	34	8,9	13,4
	De acuerdo	137	35,9	49,2
	Totalmente de acuerdo	194	50,8	100,0
	Total	382	100,0	

Figura 8

Me encuentro satisfecho con la atención relativas a consultas o dudas.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 9 y figura N° 8, se puede observar que el 50.2% está “Totalmente de acuerdo” con que se encuentran satisfechos con la atención relativas a consultas o dudas, el 35,9% está “De acuerdo” y el 8,9% está “En desacuerdo”. Se indica que el porcentaje mayor de encuestados reciben óptimas respuestas en relación con sus consultas.

- Dimensión tasa de interés

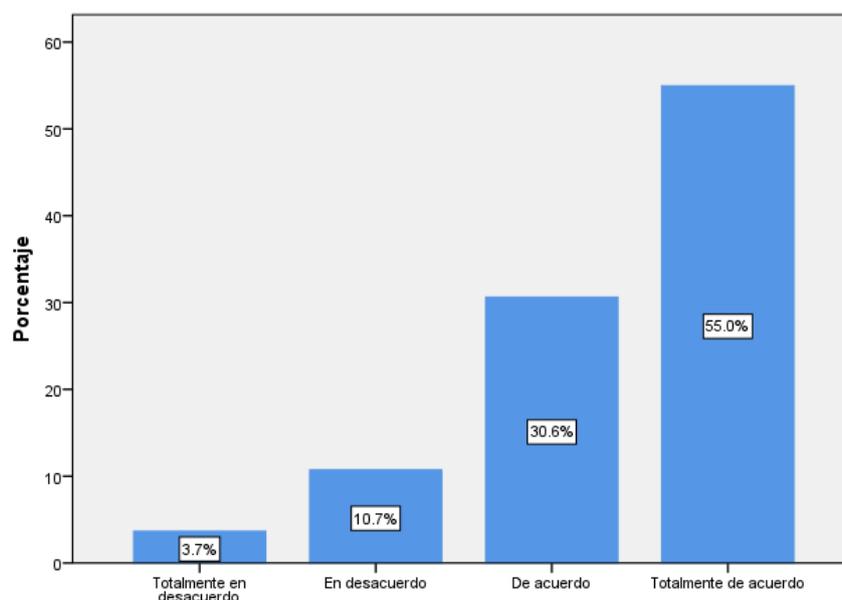
Tabla 10

Considero que la tasa de interés actual es apropiada.

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,7	3,7
	En desacuerdo	41	10,7	14,4
	De acuerdo	117	30,6	45,0
	Totalmente de acuerdo	210	55,0	100,0
	Total	382	100,0	

Figura 9

Considero que la tasa de interés actual es apropiada.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 10 y figura N° 9, se puede observar que el 55% está “Totalmente de acuerdo” con que consideran que la tasa de interés actual es apropiada, el 30.6% está “De acuerdo” y el 10.7% está “En desacuerdo”. Se indica que la mayoría de clientes se encuentran conformes con que el porcentaje de la tasa de interés cumple con sus expectativas.

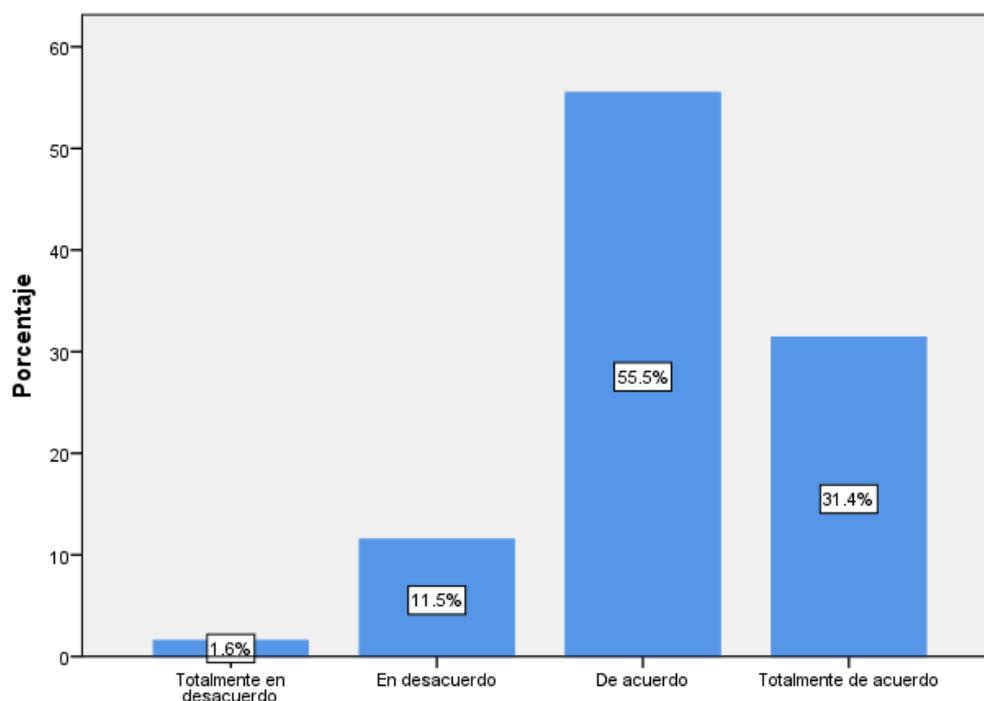
Tabla 11

La tasa de interés aplicada se ajusta a mi capacidad de pago.

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6
	En desacuerdo	44	11,5	13,1
	De acuerdo	212	55,5	68,6
	Totalmente de acuerdo	120	31,4	100,0
	Total	382	100,0	

Figura 10

La tasa de interés aplicada se ajusta a mi capacidad de pago.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 11 y figura N° 10, se puede observar que el 55.5% está “De acuerdo” con que la tasa de interés aplicada se ajusta a su capacidad de pago, el 31.4% está “Totalmente de acuerdo” y el 11.5% está “En desacuerdo”. Se indica que la mayoría de personas consideran que la tasa de interés es la más adecuada para que se acomode a su presupuesto.

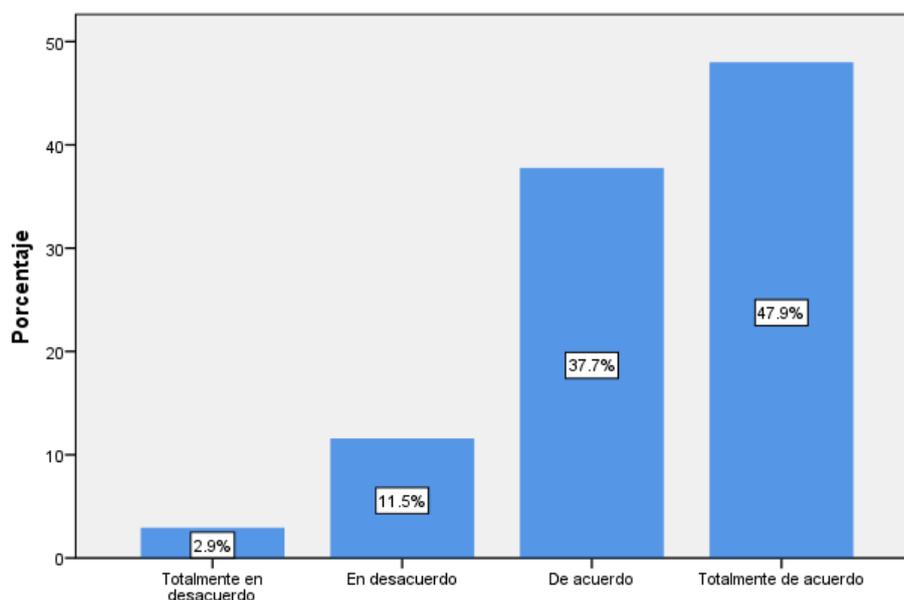
Tabla 12

El crédito hipotecario que otorga la entidad es recomendable para los clientes actuales y potenciales.

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9
	En desacuerdo	44	11,5	14,4
	De acuerdo	144	37,7	52,1
	Totalmente de acuerdo	183	47,9	100,0
	Total	382	100,0	

Figura 11

El crédito hipotecario que otorga la entidad es recomendable para los clientes actuales y potenciales.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 12 y figura N° 11, se puede observar que el 47.9% está “Totalmente de acuerdo” con que el crédito hipotecario que otorga la entidad es recomendable para los clientes actuales y potenciales, el 37.7% está “De acuerdo” y el 11.5% está “En desacuerdo”. Se indica que la mayoría de personas tienen una buena perspectiva en relación con los créditos hipotecarios ofrecidos por la institución.

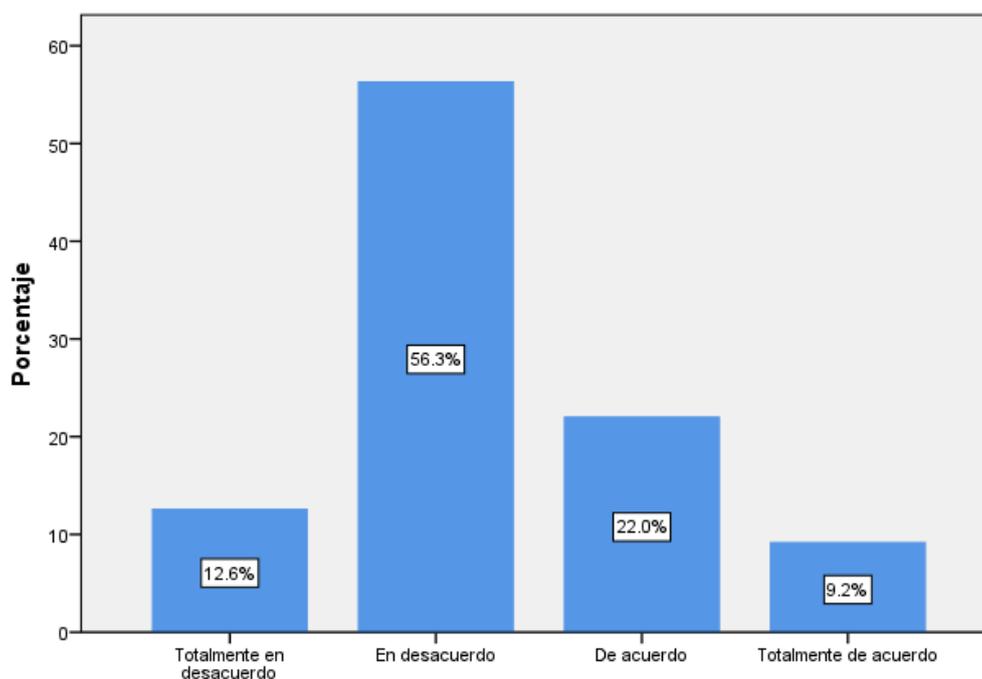
Tabla 13

La tasa de interés aplicada puede ser adoptada por otras entidades similares.

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido Totalmente en desacuerdo	48	12,6	12,6
En desacuerdo	215	56,3	68,8
De acuerdo	84	22,0	90,8
Totalmente de acuerdo	35	9,2	100,0
Total	382	100,0	

Figura 12

La tasa de interés aplicada puede ser adoptada por otras entidades similares.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 13 y figura N° 12, se puede observar que el 56.3% está “En desacuerdo” con que la tasa de interés aplicada puede ser adoptada por otras entidades similares, el 22.0 % está “De acuerdo” y el 12.6 % “Totalmente en desacuerdo”. Se indica que la mayoría de personas consideran que la tasa de interés ofrecida es relativamente baja en relación a otras instituciones bancarias.

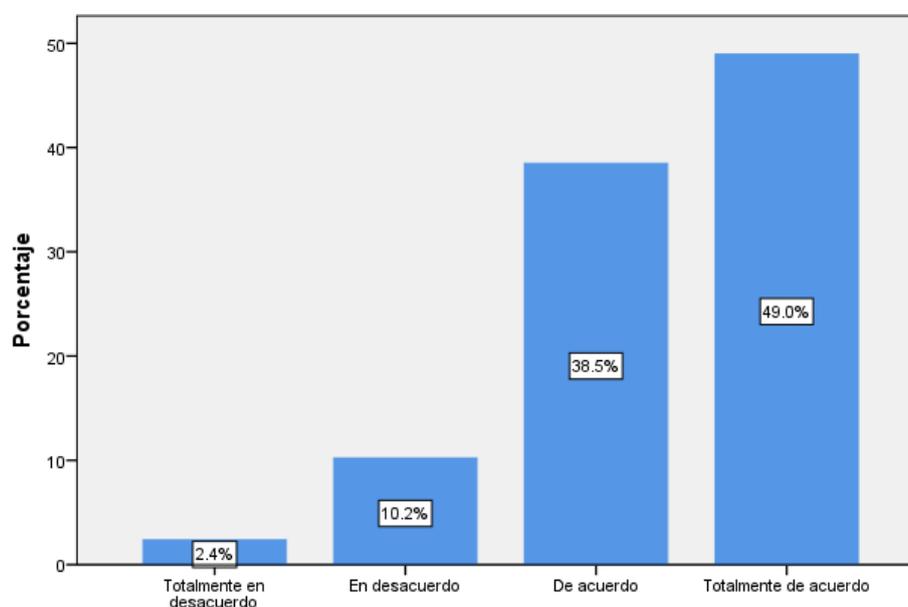
Tabla 14

Por la tasa de interés, es recomendable optar por el crédito hipotecario ofrecido por la entidad.

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,4	2,4
	En desacuerdo	39	10,2	12,6
	De acuerdo	147	38,5	51,0
	Totalmente de acuerdo	187	49,0	100,0
	Total	382	100,0	

Figura 13

Por la tasa de interés, es recomendable optar por el crédito hipotecario ofrecido por la entidad.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 14 y figura N° 13, se puede observar que el 49% está “Totalmente de acuerdo” con que la tasa de interés es recomendable optar por el crédito hipotecario ofrecido por la entidad, el 38.5% está “De acuerdo” y el 10.2% está “En desacuerdo”. Se indica que la gran parte de encuestados se encuentra de acuerdo con que la tasa de interés es un elemento favorable y atractivo para la adquisición de un crédito en la entidad.

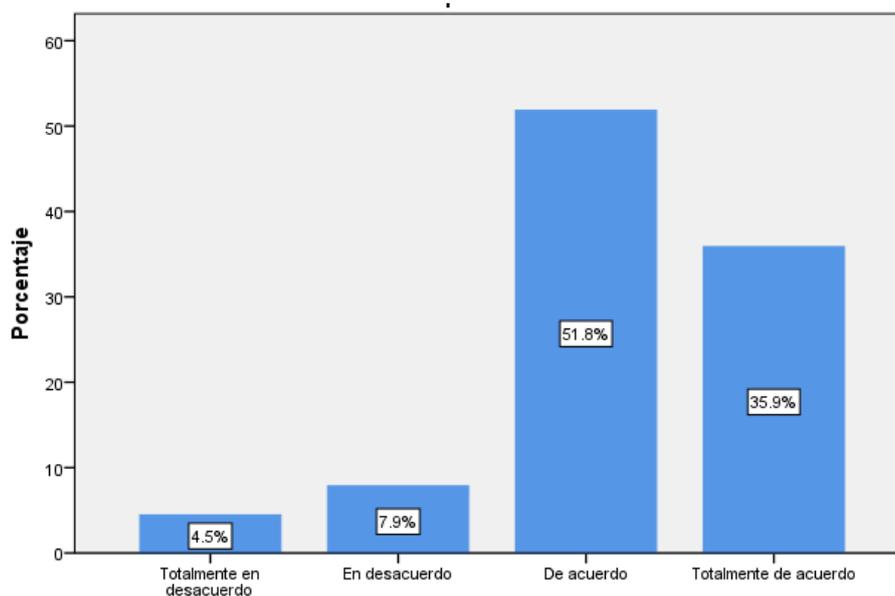
Tabla 15

La tasa de interés aplicada ha influido favorablemente en la adquisición del crédito hipotecario.

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,5	4,5
	En desacuerdo	30	7,9	12,3
	De acuerdo	198	51,8	64,1
	Totalmente de acuerdo	137	35,9	100,0
	Total	382	100,0	

Figura 14

La tasa de interés aplicada ha influido favorablemente en la adquisición del crédito hipotecario.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 15 y figura N° 14, se puede observar que el 51.8% está “De acuerdo” con que la tasa de interés aplicada ha influido favorablemente en la adquisición del crédito hipotecario, el 35.9% está “Totalmente de acuerdo” y el 7.9% está “En desacuerdo”. Se indica que la mayoría de personas se encuentran conformes con que la tasa de interés es un factor importante a considerar para la adquisición de un crédito hipotecario.

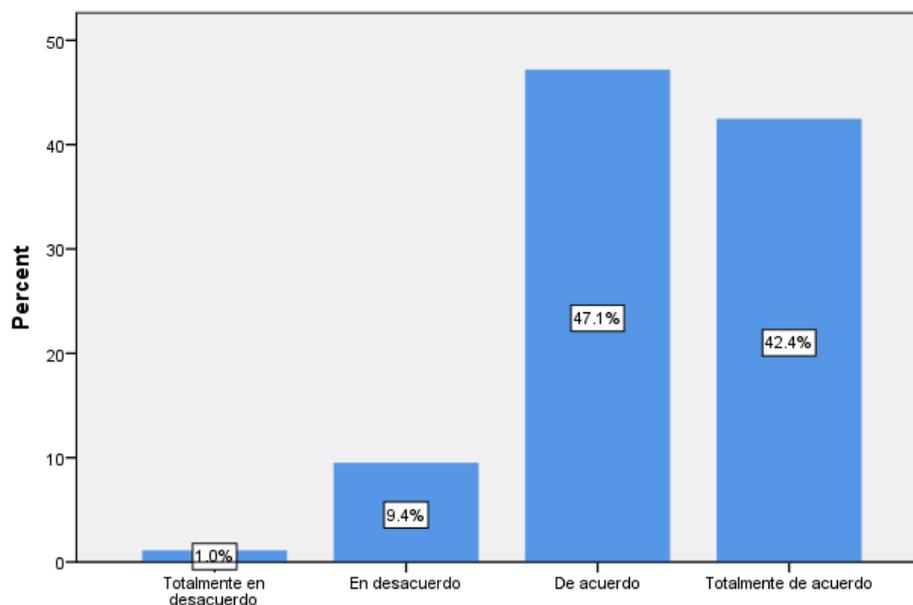
Tabla 16

He optado por el crédito hipotecario de la entidad frente a opciones de otras entidades por la tasa de interés.

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0
	En desacuerdo	36	9,4	10,5
	De acuerdo	180	47,1	57,6
	Totalmente de acuerdo	162	42,4	100,0
	Total	382	100,0	

Figura 15

He optado por el crédito hipotecario de la entidad frente a opciones de otras entidades por la tasa de interés.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 16 y figura N° 15, se puede observar que el 47.1% está “De acuerdo” con que han optado por el crédito hipotecario de la entidad frente a opciones de otras entidades por la tasa de interés, el 42.4% está “Totalmente de acuerdo” y el 9.4% está “En desacuerdo”. Se señala que la mayoría de encuestados se ha visto influenciado por el bajo porcentaje en cuento a la tasa de interés.

- Dimensión difusión publicitaria

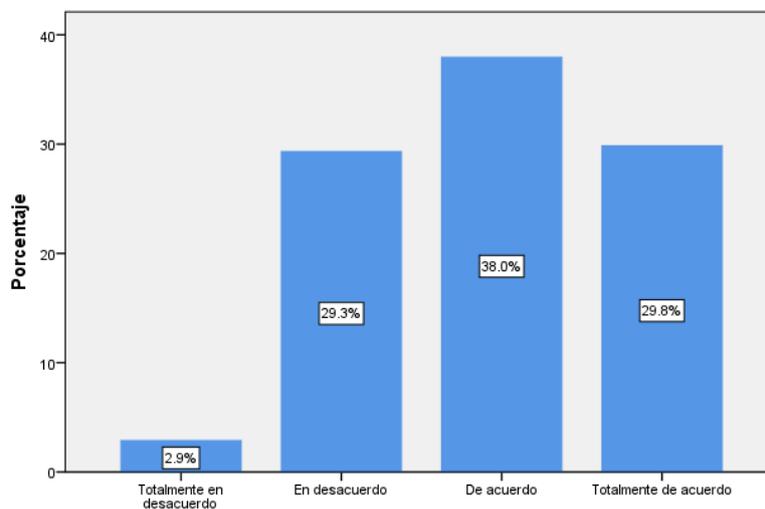
Tabla 17

El contenido publicado en los medios electrónicos (redes sociales y página web) se encuentran actualizados.

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9
En desacuerdo	112	29,3	32,2
De acuerdo	145	38,0	70,2
Totalmente de acuerdo	114	29,8	100,0
Total	382	100,0	

Figura 16

El contenido publicado en los medios electrónicos (redes sociales y página web) se encuentran actualizados.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 17 y figura N° 16, se puede observar que el 38% está “De acuerdo” con que el contenido publicado en los medios electrónicos (redes y página web) se encuentran actualizados, el 29.8% está “Totalmente de acuerdo” y el 29.3% está “En desacuerdo”. Se indica que la mayoría de los encuestados opinan que obtienen la información actualizada con respecto a la adquisición de un crédito.

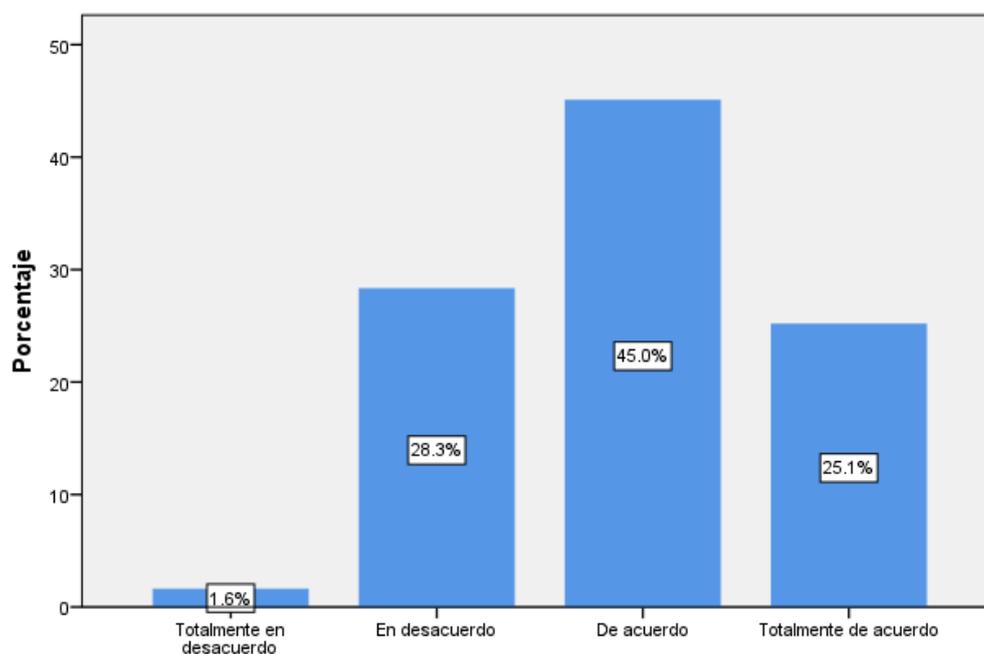
Tabla 18

Encuentro la información que necesito en los medios electrónicos (redes sociales y página web).

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6
En desacuerdo	108	28,3	29,8
De acuerdo	172	45,0	74,9
Totalmente de acuerdo	96	25,1	100,0
Total	382	100,0	

Figura 17

Encuentro la información que necesito en los medios electrónicos (redes sociales y página web).



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 18 y figura N° 17, se puede observar que el 45% está “De acuerdo” con que encuentran la información que necesitan en los medios electrónicos (redes sociales y página web), el 28.3% está “En desacuerdo” y el 25.1% está “Totalmente de acuerdo”. Se indica que la mayoría de clientes coinciden con que pueden acceder fácilmente a la información que necesitan a través de las plataformas digitales.

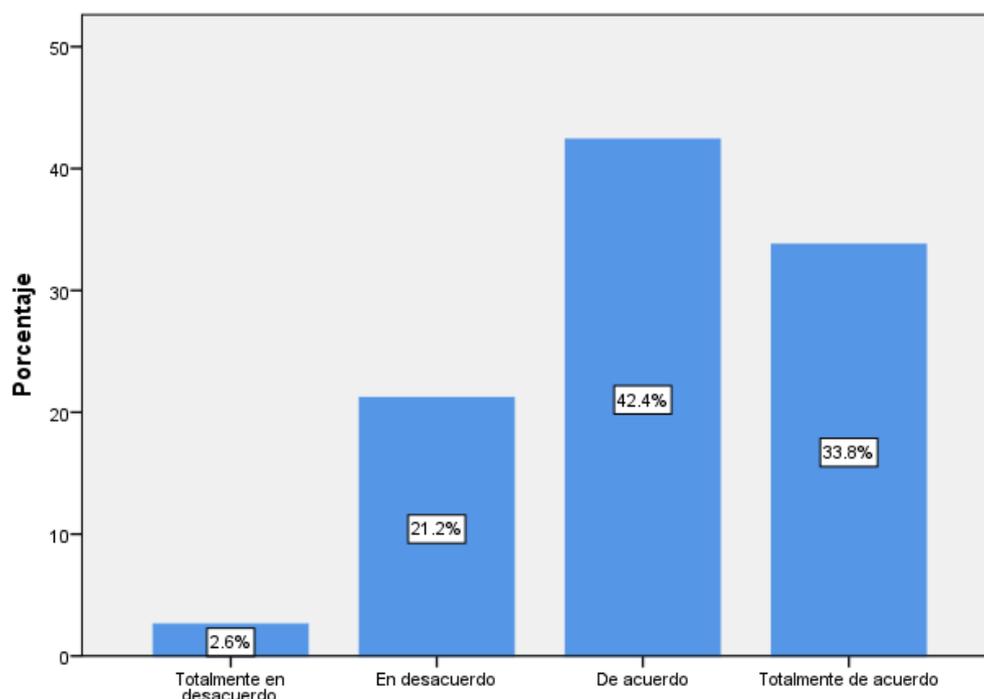
Tabla 19

Visito con frecuencia las redes sociales y página web de la entidad.

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6
En desacuerdo	81	21,2	23,8
De acuerdo	162	42,4	66,2
Totalmente de acuerdo	129	33,8	100,0
Total	382	100,0	

Figura 18

Visito con frecuencia las redes sociales y páginas web de la entidad.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 19 y figura N° 18, se puede observar que el 42.4% está “De acuerdo” con que visitan con frecuencia las redes sociales y páginas web de la entidad, el 33.8% está “Totalmente de acuerdo” y el 21.2% está “En desacuerdo”. Se indica que la mayoría de clientes tienen una interacción frecuente con las plataformas digitales que maneja la entidad.

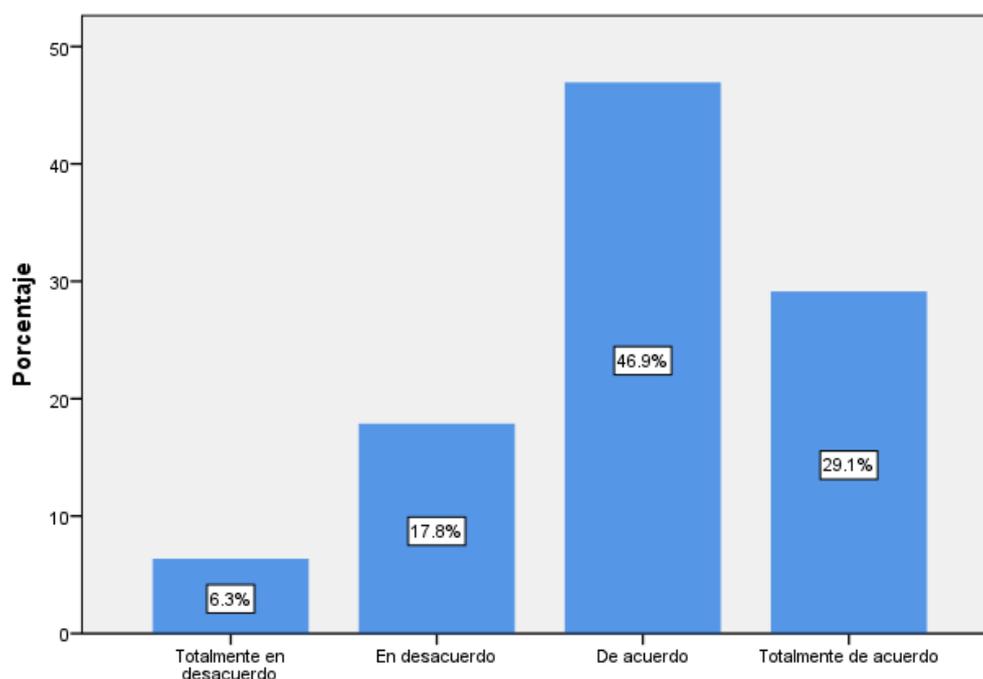
Tabla 20

Interactúo en las publicaciones realizadas en las redes sociales y páginas web.

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3
En desacuerdo	68	17,8	24,1
De acuerdo	179	46,9	70,9
Totalmente de acuerdo	111	29,1	100,0
Total	382	100,0	

Figura 19

Interactúo en las publicaciones realizadas en las redes sociales y páginas web.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 20 y figura N° 19, se puede observar que el 46.9% está “De acuerdo” con que interactúan en las publicaciones realizadas en las redes sociales y página web, el 29.1% está “Totalmente de acuerdo” y el 17.8% está “En desacuerdo”. Se indica que la mayoría de clientes acceden a la información de manera frecuente por medio de las redes sociales y página web de la institución.

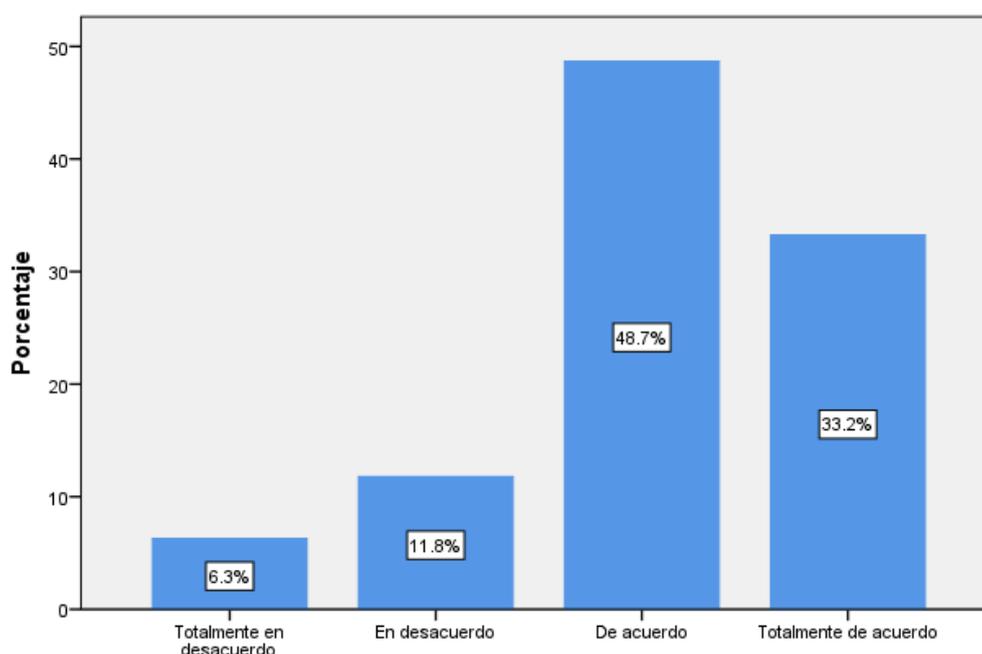
Tabla 21

Considero que las redes sociales y las páginas web son importantes para la adquisición de un crédito hipotecario.

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3
	En desacuerdo	45	11,8	18,1
	De acuerdo	186	48,7	66,8
	Totalmente de acuerdo	127	33,2	100,0
	Total	382	100,0	

Figura 20

Considero que las redes sociales y las páginas web son importantes para la adquisición de un crédito hipotecario.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 21 y figura N° 20, se puede observar el 48.7% está “De acuerdo” con que consideran que las redes sociales y página web son importantes para la adquisición de un crédito hipotecario, el 33.2% está “Totalmente de acuerdo” y el 11.8% está “En desacuerdo”. Se indica que la mayoría de personas coinciden con que las plataformas digitales son un medio fundamental para que puedan tomar la decisión de acceder a un crédito.

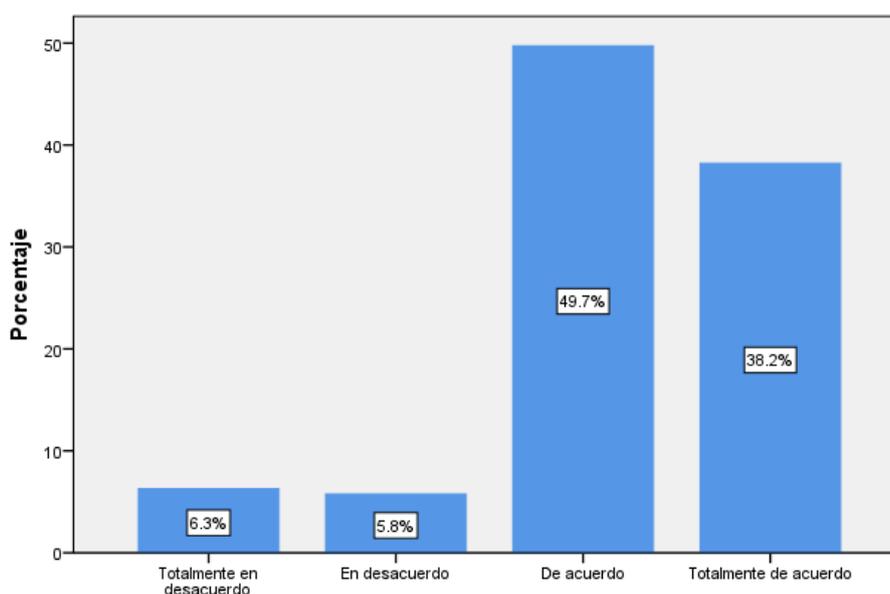
Tabla 22

El contenido de las redes sociales y página web influyen favorablemente en la adquisición de un crédito hipotecario.

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	6,3	6,3
	En desacuerdo	22	5,8	12,0
	De acuerdo	190	49,7	61,8
	Totalmente de acuerdo	146	38,2	100,0
	Total	382	100,0	

Figura 21

El contenido de las redes sociales y páginas web influyen favorablemente en la adquisición de un crédito hipotecario.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 22 y figura N° 21, se puede observar que el 49.7% está “De acuerdo” con que el contenido de las redes sociales y páginas web influyen favorablemente en la adquisición de un crédito hipotecario, el 38.2% está “Totalmente de acuerdo” y el 5.8% está “En desacuerdo”. Se indica que la mayoría de clientes coinciden con que la información brindada en relación con los créditos hipotecarios les permite tomar la mejor elección para la adquisición del crédito hipotecario.

- Dimensión fidelización de clientes

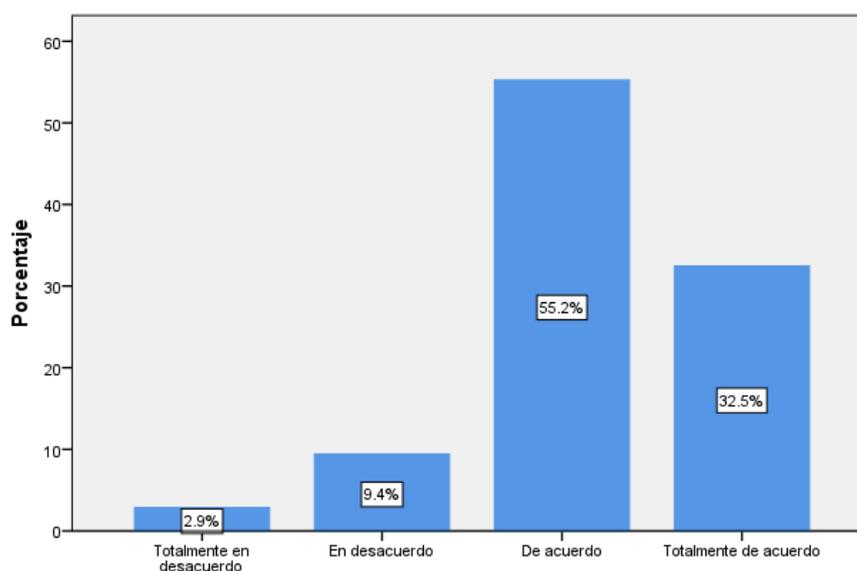
Tabla 23

El servicio brindado con relación al crédito hipotecario influye positivamente en su recomendación.

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9
	En desacuerdo	36	9,4	12,3
	De acuerdo	211	55,2	67,5
	Totalmente de acuerdo	124	32,5	100,0
	Total	382	100,0	

Ilustración 22

El contenido de las redes sociales y páginas web influyen favorablemente en la adquisición de un crédito hipotecario.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 23 y figura N° 22, se puede observar que el 55.2% está “De acuerdo” con que el servicio brindado con relación al crédito hipotecario influye positivamente en su recomendación, el 32.5% está “Totalmente de acuerdo” y el 9.4% está “En desacuerdo”. Se indica que la mayoría de clientes coincide con que la atención que reciben por parte de los empleados influye de forma positiva en la percepción que tienen de la institución.

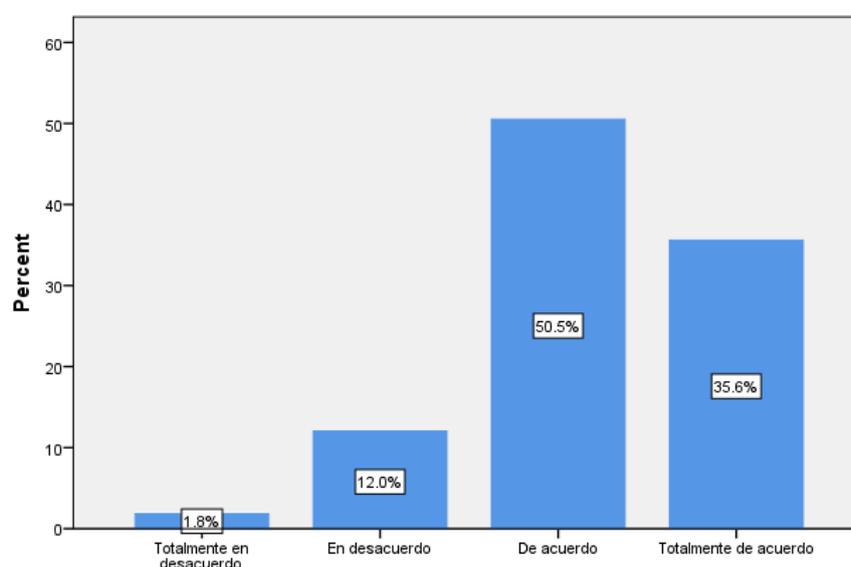
Tabla 24

Recomendaría la adquisición de un crédito hipotecario de la entidad a clientes actuales y potenciales.

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8
	En desacuerdo	46	12,0	13,9
	De acuerdo	193	50,5	64,4
	Totalmente de acuerdo	136	35,6	100,0
	Total	382	100,0	

Figura 23

El contenido de las redes sociales y páginas web influyen favorablemente en la adquisición de un crédito hipotecario.



Interpretación: De un total de 382 encuestados, en la tabla N° 24 y figura N° 23, se puede observar que el 50.5% está “De acuerdo” con que recomendarían la adquisición de un crédito hipotecario de la entidad a clientes actuales y potenciales, el 35.6% está “Totalmente de acuerdo” y el 12% está “En desacuerdo”. Se indica que la mayoría de clientes se encuentra conforme con la adquisición del crédito hipotecario.

2. Análisis de Resultados

Hipótesis general:

H₁: Existe relación entre la satisfacción del cliente que recibe un crédito hipotecario con el posicionamiento de marca del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú, 2021.

H₀: No existe relación entre la satisfacción del cliente que recibe un crédito hipotecario con el posicionamiento de marca del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú, 2021.

Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

a) Test estadístico

Se elige el test estadístico de chi cuadrado puesto que la investigación es correlacional y el instrumento es en escala nominal.

Tabla 25

Tabla cruzada de las variables de satisfacción y posicionamiento.

Tabla cruzada de las variables de satisfacción y posicionamiento				
		Posicionamiento de marca		Total
		En desacuerdo	De acuerdo	
Satisfacción del cliente	De acuerdo	37	12	49
	Totalmente de acuerdo	0	333	333
Total		37	345	382

Tabla 26

Pruebas de chi-cuadrado de variables de satisfacción y posicionamiento.

Pruebas de chi-cuadrado variables de satisfacción y posicionamiento			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	278.416 ^a	1	<.001
Razón de verosimilitud	188.495	1	<.001
Asociación lineal por lineal	277.687	1	<.001
N de casos válidos	382		

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.75.

Según se puede observar en la tabla N° 26, el valor del estadístico de prueba chi cuadrado es 278.416 con 1 grado de libertad y un valor de significación asintótica de 0.001, por lo tanto, siendo el valor de significación asintótica menor que $\alpha = 0.05$, se puede afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la variable satisfacción del cliente se relaciona con el posicionamiento del Fondo de Vivienda Militar del Ejército, 2021.

Hipótesis específica 1:

H₁: El plazo de entrega de los créditos hipotecarios se relaciona con la difusión publicitaria del Fondo de Vivienda Militar del Ejército, 2021.

H₀: El plazo de entrega de los créditos hipotecarios no se relaciona con la difusión publicitaria del Fondo de Vivienda Militar del Ejército, 2021.

Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

b) Test estadístico

Se elige el test estadístico de chi cuadrado puesto que la investigación es correlacional y el instrumento es en escala nominal.

Tabla 27

Tabla cruzada de la dimensión plazo de entrega y difusión publicitaria.

Tabla cruzada de la dimensión plazo de entrega y difusión publicitaria						
		Difusión publicitaria			Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo		Totalmente de acuerdo
Plazo de entrega	En desacuerdo	24	16	8	0	48
	De acuerdo	0	8	124	17	149
	Totalmente de acuerdo	0	2	122	61	185
	Total	24	26	254	78	382

Tabla 28

Pruebas de chi-cuadrado dimensión plazo de entrega y difusión publicitaria.

Pruebas de chi-cuadrado dimensión plazo de entrega y difusión publicitaria			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	280.192 ^a	6	<.001
Razón de verosimilitud	209.429	6	<.001
Asociación lineal por lineal	153.145	1	<.001
N de casos válidos	382		

a. 2 casillas (16.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.02.

Según se puede observar en la tabla N° 28, el valor del estadístico de prueba chi cuadrado es 280.192 con 6 grados de libertad y un valor de significación asintótica de 0.001, por lo tanto, siendo el valor de significación asintótica menor que $\alpha = 0.05$, se puede afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la dimensión plazo de entrega se relaciona con la dimensión difusión publicitaria del Fondo de Vivienda Militar del Ejército, 2021.

Hipótesis específica 2:

H₁: El plazo de entrega de los créditos hipotecarios se relaciona con la fidelización de clientes del Fondo de Vivienda Militar del Ejército, 2021.

H₀: El plazo de entrega de los créditos hipotecarios no se relaciona con la fidelización de clientes del Fondo de Vivienda Militar del Ejército, 2021.

Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

c) Test estadístico

Se elige el test estadístico de chi cuadrado puesto que la investigación es correlacional y el instrumento es en escala nominal.

Tabla 29

Tabla cruzada de la dimensión plazo de entrega y fidelización de clientes.

Tabla cruzada de la dimensión plazo de entrega y fidelización de clientes						
		Fidelización de clientes			Totalmente de acuerdo	Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo		
Plazo de entrega	En desacuerdo	9	26	13	0	48
	De acuerdo	0	9	134	6	149
	Totalmente de acuerdo	0	7	141	37	185
Total		9	42	288	43	382

Tabla 30

Pruebas de chi-cuadrado dimensión plazo de entrega y fidelización de clientes.

Pruebas de chi-cuadrado dimensión plazo de entrega y fidelización de clientes			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	200.009 ^a	6	<.001
Razón de verosimilitud	148.449	6	<.001
Asociación lineal por lineal	110.558	1	<.001
N de casos válidos	382		

a. 3 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.13.

Según se puede observar en la tabla N° 30, el valor del estadístico de prueba chi cuadrado es 200.009 con 6 grados de libertad y un valor de significación asintótica de 0.001, por lo tanto, siendo el valor de significación asintótica menor que $\alpha = 0.05$, se puede afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la dimensión plazo de entrega se relaciona con la dimensión fidelización de clientes del Fondo de Vivienda Militar del Ejército, 2021.

Hipótesis específica 3:

H₁: La tasa de interés de los créditos hipotecarios se relaciona con la difusión publicitaria del Fondo de Vivienda Militar del Ejército, 2021.

H₀: La tasa de interés de los créditos hipotecarios no se relaciona con la difusión publicitaria del Fondo de Vivienda Militar del Ejército, 2021.

Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

d) Test estadístico

Se elige el test estadístico de chi cuadrado puesto que la investigación es correlacional y el instrumento es en escala nominal.

Tabla 31

Tabla cruzada de la dimensión tasa de interés y difusión publicitaria.

Tabla cruzada de la dimensión tasa de interés y difusión publicitaria						
		Difusión publicitaria			Total	
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo		Totalmente de acuerdo
Tasa de interés	En desacuerdo	20	12	12	1	45
	De acuerdo	0	0	58	72	130
	Totalmente de acuerdo	0	0	69	138	207
Total		20	12	139	211	382

Tabla 32

Pruebas de chi-cuadrado dimensión tasa de interés y difusión publicitaria.

Pruebas de chi-cuadrado dimensión tasa de interés y difusión publicitaria			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	271.556 ^a	6	<.001
Razón de verosimilitud	186.847	6	<.001
Asociación lineal por lineal	129.720	1	<.001
N de casos válidos	382		

a. 3 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.41.

Según se puede observar en la tabla N° 32, el valor del estadístico de prueba chi cuadrado es 271.556 con 6 grados de libertad y un valor de significación asintótica de 0.001, por lo tanto, siendo el valor de significación asintótica menor que $\alpha = 0.05$, se puede afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la dimensión tasa de interés se relaciona con la dimensión difusión publicitaria del Fondo de Vivienda Militar del Ejército, 2021.

Hipótesis específica 4:

H₁: La tasa de interés de los créditos hipotecarios se relaciona con la fidelización de clientes del Fondo de Vivienda Militar del Ejército, 2021.

H₀: La tasa de interés de los créditos hipotecario no se relaciona con la fidelización de clientes del Fondo de Vivienda Militar del Ejército, 2021.

Nivel de significancia:

$$\alpha = 0.05$$

e) Test estadístico

Se elige el test estadístico de chi cuadrado puesto que la investigación es correlacional y el instrumento es en escala nominal.

Tabla 33

Tabla cruzada de la dimensión tasa de interés y fidelización de clientes.

		Fidelización de clientes			Total
		En desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	
Tasa de interés	En desacuerdo	35	10	0	45
	De acuerdo	7	119	4	130
	Totalmente de acuerdo	9	159	39	207
Total		51	288	43	382

Tabla 34

Pruebas de chi-cuadrado dimensión tasa de interés y fidelización de clientes.

Pruebas de chi-cuadrado dimensión tasa de interés y fidelización de clientes			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	203.448 ^a	4	<.001
Razón de verosimilitud	147.932	4	<.001
Asociación lineal por lineal	103.617	1	<.001
N de casos válidos	382		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.07.

Según se puede observar en la tabla N° 34, el valor del estadístico de prueba chi cuadrado es 203.448 con 4 grados de libertad y un valor de significación asintótica de 0.001, por lo tanto, siendo el valor de significación asintótica menor que $\alpha = 0.05$, se puede afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la dimensión tasa de interés se relaciona con la dimensión fidelización de clientes del Fondo de Vivienda Militar del Ejército, 2021.

3. Discusión de Resultados

Los resultados correspondientes a la hipótesis general, reportan la existencia de una relación significativa entre la satisfacción del cliente que recibe un crédito hipotecario con el posicionamiento de marca del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú año 2021; este resultado se aproxima con la investigación de Barrueta (2017) en donde se demostró que existe relación en la demanda de los créditos hipotecarios con la satisfacción que perciben al obtener el servicio, también puede equipararse a la investigación de Cueva y Torres (2021) llegando a demostrar que los clientes optan por acudir a dicha sede debido a la buena atención que se brinda, lo que impacta en la preferencia del público.

En relación a la primera y segunda hipótesis de investigación se comprueba que el plazo de entrega de los créditos hipotecarios se relaciona significativamente con la difusión publicitaria y con la fidelización de los clientes, por lo que podemos verificar la relación del plazo de entrega de los créditos hipotecarios en la difusión publicitaria y la fidelización de los clientes, resultado que aproxima a la investigación de Ruiz (2018) concluye que existen factores importantes que tienen una gran influencia en la satisfacción, tales son, la fiabilidad, la capacidad de respuesta a las consultas o requerimientos de los clientes. Según el estudio Cueva y Torres (2021) llegando a demostrar que cuando existe buena atención es decir alto índice de cumplimiento de entrega, buen nivel de calidad del servicio y alto grado de agilidad en el proceso impacta en la preferencia del público que es muy probable que genere fidelidad a la institución. Nuestros resultados también reportan el 50,8% están “de acuerdo”, que al solicitar un crédito hipotecario se indica la fecha de aprobación, monto y día de entrega y 63.6% están “de acuerdo”, que el crédito solicitado fue aprobado y entregado dentro de la fecha. Esto demuestra los usuarios tienen una actitud positiva frente a ello. Asimismo, un 49.7% del total de usuarios están “de acuerdo”, el contenido de las redes sociales y página web influyen favorablemente en la adquisición de un crédito hipotecario, del mismo el 55.2% del total de usuarios están “de acuerdo”, que el servicio brindado con relación al crédito hipotecario influye positivamente en su recomendación. En relación a la percepción de los funcionarios aseveran que para atraer mayor usuarios mejoraron los sistemas para aprobar y otorgar los créditos hipotecarios conforme a los plazos establecidos u ofrecidos y, que optimizan la información mediante el área de marketing para que lo publiquen en redes sociales, páginas web, y de esta forma los contribuyentes se mantengan enterados y accesibles a dicho préstamo, disposiciones vigentes se han implementado para brindar la información necesaria cuando se solicita un crédito.

En relación a la tercera y cuarta hipótesis de investigación se comprueba que la tasa de interés de los créditos hipotecarios se relaciona significativamente con la difusión publicitaria y con la fidelización de los clientes, por lo que puede verificar la relación entre la tasa de interés de los créditos hipotecarios en la difusión publicitaria y la fidelización de los clientes. Estos resultados se pueden equiparar con la investigación de López (2014) indicando que la tasa de interés es considerado una fuerza del mercado, definiendo que el dinero, al igual que monedas extranjeras o cualquier otro bien, puede ser objeto de comercio; se ofrece y se demanda en forma de préstamos o créditos; y refiere que su costo se conoce como la tasa de interés, señala que es importante ofrecer el mejor servicio, investigar las necesidades del consumidor y así lograr la diferenciación; al satisfacer sus demandas retiene a los clientes a largo plazo y de esta manera logra la fidelización, por otro lado, nos indica que la diferenciación es clave para posicionar un producto y debe tener impacto con las políticas de precio, estrategia de comunicación, la cual refiere a la publicidad brindada, la distribución, fuerza de ventas, etc. Nuestros resultados también reportan que el 55% están “Totalmente de acuerdo” que la tasa de interés actual es apropiada, sin embargo, un 56.3% están “En desacuerdo” que la tasa de interés aplicada puede ser adoptada por otras entidades similares, del mismo modo se observa en los resultados el 51.8% están “Totalmente de acuerdo” que la tasa de interés aplicada ha influido favorablemente en la adquisición del crédito hipotecario. Este resultado demuestra que los usuarios están satisfechos con la tasa de interés ofrecida por la institución es debido a un buen despliegue de posicionamiento resaltando la importancia de actualizar el contenido de los medios publicitarios referentes a los créditos hipotecarios, sin embargo, según los funcionarios hay algunos puntos por mejorar como el perfeccionar el grado de recomendación de los créditos hipotecarios que otorga la entidad los principales factores que originan demoras o inconvenientes durante la aprobación y otorgamiento del crédito hipotecario son el registro de hipotecas de las viviendas que son adquiridas por los clientes, siendo un punto importante

debido a que si no se encuentra hipotecado el bien, FOVIME no puede hacer entrega del cheque por el monto solicitado hasta que tenga una garantía hipotecaria, el otro factor de demora es con respecto a la aseguradora y su aprobación por el seguro de desgravamen.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

a. Se concluye que existe relación entre la satisfacción del cliente que recibe un crédito hipotecario con el posicionamiento de marca del Fondo de vivienda militar del Ejército del Perú año 2021, comprobado con la prueba estadística de chi cuadrado al mostrar la significación asintótica menor a 0.05.

b. Se concluye que el plazo de entrega de los créditos hipotecarios se relaciona con la difusión publicitaria del Fondo de Vivienda Militar del Ejército del Perú, con una significación asintótica de 0.000, siendo esta menor a 0.05.

c. Se concluye que el plazo de entrega de los créditos hipotecarios se relaciona con la fidelización de clientes del Fondo de Vivienda Militar del Ejército del Perú, con una significación asintótica de 0.000, siendo esta menor a 0.05.

d. Se concluye que la tasa de interés de los créditos hipotecarios se relaciona con la difusión publicitaria del Fondo de Vivienda Militar del Ejército del Perú, con una significación asintótica de 0.000, siendo esta menor a 0.05.

e. Se concluye que la tasa de interés de los créditos hipotecarios se relaciona con la fidelización de clientes del Fondo de Vivienda Militar del Ejército del Perú, con una significación asintótica de 0.000, siendo esta menor a 0.05.

2. Recomendaciones

a. A la Gerencia General del Fondo De Vivienda Militar del Ejército, promover capacitaciones y cursos con mayor periodicidad con respecto a temas de eficiencia, calidad de atención, marketing y satisfacción del cliente, entre los jefes de cada área y colaboradores y brindar incentivos laborales que permitan a los colaboradores sentirse motivados al desarrollar sus

funciones. Por otro lado, otorgar descuentos o beneficios por la puntualidad en los pagos sería óptimo para generar una mayor satisfacción en el cliente.

b. Mejorar con respecto a las características como rapidez de servicio y confiabilidad, esto se llevaría a cabo al emplear un mejor organigrama de las funciones que tiene cada colaborador, de igual manera, realizar una constante supervisión a las tareas que lleva a cabo el personal relacionados con la atención al cliente y de esta manera efectuar una mejora y optimizar los atributos calidad de servicio, accesibilidad, facilidad y ubicación, por otro lado, se debe implementar un buzón de sugerencias virtual para la recopilación de información de las opiniones y sugerencias de los clientes en relación al mejoramiento de los servicios que se brindan con respecto a los créditos hipotecarios.

c. Realizar la medición del tiempo que toma cada proceso para el otorgamiento del crédito hipotecario, conocer cuál es el periodo de horas o días que emplea cada área correspondiente y que factores pueden desencadenar el posible retraso del crédito.

d. Se recomienda potenciar el contenido que se suba a las redes sociales y página web para que de esta manera pueda llegar a más clientes, contratar a un community manager para que se encargue de la gestión y desarrollo de la comunidad online del Fondo de Vivienda Militar del Ejército del Perú.

e. Realizar investigaciones de forma permanente sobre los atributos de la calidad del servicio poniendo énfasis en la tasa de interés a través de encuestas ya sean de manera presencial o virtual, debido a que los clientes experimentan cambios permanentes en el tiempo, donde las expectativas y percepciones cambian por la influencia de los medios, experiencias y cambios en el mercado financiero.

REFERENCIAS

- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
<https://www.proquest.com/docview/2699150929/bookReader?accountid=45097&sourcecetype=Books>
- Barrueta, L. (2017). *El crédito hipotecario y la satisfacción de los clientes del banco de la nación agencia "A" Huánuco - 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Hermelio Valdizán.
<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/3548/PBF%2000004%20B25.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Crispin, J., Torero, N., y Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 147-55.
 doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cueva, M., y Torres, G. (2021). *Atención al cliente y posicionamiento de marca en una entidad bancaria en el distrito de San Borja, Lima 2021*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71898/Cueva_VMM-Torres_LGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Molino, J., Moreno, J., Moreno, M., Morillas, P., Palacios, J., Rodicio, E., y Salgado, J. (2011). *Modelo Q+4D: Cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. AENOR. <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/53560>
- Granados, K. (2021). *Estrategia de Mercadeo Digital para una Institución Bancaria, ubicada en el Municipio de Guatemala, Departamento de Guatemala*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala.
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_9041.pdf

- Idrovo, M. (2019). *La calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis: Efectos emocionales en el cliente sobre su comportamiento*. (Tesis de doctorado). Universitat Jaume I.
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667828/2019_Tesis_Idrovo%20Arguello_Manuel%20Alexander.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, S. (2014). *Precios y Costos en el Marketing Relacional*. Bogotá: Ediciones de la U.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/93370>
- Mahecha, O., Lopez, D., y Socarras, C. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1166-1178. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051011>
- Marketing Directo.com. (2023). Boca a boca. En *Marketing Directo*.
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/boca-a-boca>
- Marketing Directo.com. (2023a). Calidad. En *Marketing Directo*.
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/calidad-2>
- Marketing Directo.com. (2023b). Cliente habitual. En *Marketing Directo*.
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cliente-habitual>
- Marketing Directo.com. (2023c). Competencia. En *Marketing Directo*.
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2>
- Marketing Directo.com. (2023d). Crédito. En *Marketing Directo*.
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/credito>

Marketing Directo.com. (2023e). Diferenciación. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/diferenciacion>

Marketing Directo.com. (2023f). Estrategia de medios. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-de-medios>

Marketing Directo.com. (2023g). Fidelización. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/fidelidad-de-marca>

Marketing Directo.com. (2023h). Imagen de marca. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/imagen-de-marca>

Marketing Directo.com. (2023i). Impacto. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/impacto>

Marketing Directo.com. (2023j). Marketing promocional. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marketing-promocional>

Marketing Directo.com. (2023k). Mensaje. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/mensaje>

Marketing Directo.com. (2023l). Plan de comunicación. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/plan-de-comunicacion>

Marketing Directo.com. (2023m). Posicionamiento. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/posicionamiento>

Marketing Directo.com. (2023n). Publicidad. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicidad>

Marketing Directo.com. (2023o). Atención al cliente. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/atencion-al-cliente>

Marketing Directo.com. (2023p). Servicios. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/servicios>

Marketing Directo.com. (2023q). Coste financiero. En *Marketing Directo*.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/coste-financiero>

Martin, M. (2004). *Evolución del Marketing bancario en el periodo 1975-2000 en España y Análisis de la Orientación al Mercado de una entidad concreta*. (Tesis de doctorado). Universidad de Deusto.

<https://www.proquest.com/docview/305037641/C5167EAA771C446EPQ/17?accountid=45097>

París, J. (2014). *Posicionamiento significativo*. Buenos Aires: Delta Publicaciones.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/170136>

Prada, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente del Banco de la Nación Abancay, 2018*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28966/Prada_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Prats, P. (2010). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. España: AENOR.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/53565>

Ruiz, M. (2018). *Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del banco de Crédito del Perú - Talara periodo 2017*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28935/Ruiz_DMA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Salazar, F. (2017). *La gestión del Marketing Mix y su relación con el Posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú-Agencia Larco, Trujillo 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9879/salazar_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santesmases, M., Valderrey, F., y Sanchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*.

México: Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/39413>

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de Relaciones: Aproximación de las relaciones virtuales*.

Madrid: Editorial Dykinson. <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/58179>

Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/113435>

APÉNDICE

Apéndice 1: Encuesta

PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA

1. Al solicitar un crédito hipotecario se indica la fecha de aprobación, monto y día de entrega.
 - a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo

2. El crédito solicitado fue aprobado y entregado dentro de la fecha.
 - a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo

3. La fecha de entrega programada se ajusta a lo previsto para mis necesidades.
 - a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo

4. La atención al cliente se muestra amable desde la información.
 - a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo

5. Se otorga toda la información necesaria al momento de solicitar un crédito.
 - a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo

- 6.** La atención al cliente se destaca por su predisposición al servicio.
 - a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo

- 7.** Existen demoras o inconvenientes durante la adquisición del crédito hipotecario.
 - a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo

- 8.** Me encuentro satisfecho con la atención relativas a consultas o dudas.
 - a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo

- 9.** Considero que la tasa de interés actual es apropiada.
 - a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo

- 10.** La tasa de interés aplicada se ajusta a mi capacidad de pago.
 - a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo

- 11.** El crédito hipotecario que otorga la entidad es recomendable para los clientes actuales y potenciales.
- a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo
- 12.** La tasa de interés aplicada puede ser adoptada por otras entidades similares.
- a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo
- 13.** Por la tasa de interés, es recomendable optar por el crédito hipotecario ofrecido por la entidad.
- a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo
- 14.** La tasa de interés aplicada ha influido favorablemente en la adquisición del crédito hipotecario.
- a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo
- 15.** He optado por el crédito hipotecario de la entidad frente a opciones de otras entidades por la tasa de interés.
- a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo

- 16.** El contenido publicado en los medios electrónicos (redes sociales y página web) se encuentran actualizados.
- a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo
- 17.** Encuentro la información que necesito en los medios electrónicos (redes sociales y página web).
- a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo
- 18.** Visito con frecuencia las redes sociales y página web de la entidad.
- a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo
- 19.** Interactúo en las publicaciones realizadas en las redes sociales y página web.
- a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo
- 20.** Considero que las redes sociales y la página web son importantes para la adquisición de un crédito hipotecario.
- a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo

- 21.** El contenido de las redes sociales y página web influyen favorablemente en la adquisición de un crédito hipotecario.
- a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo
- 22.** El servicio brindado con relación al crédito hipotecario influye positivamente en su recomendación.
- a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo
- 23.** Recomendaría la adquisición de un crédito hipotecario de la entidad a clientes actuales y potenciales.
- a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- En desacuerdo
 - d.- Totalmente en desacuerdo

Apéndice 2: Validación de expertos al cuestionario piloto

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y POSICIONAMIENTO

Estimado(a) Juez experto(a),

Reciba mi más cordial saludo, el motivo de este documento es comentarle que se realizando la validez de mi cuestionario destinado a medir la satisfacción y el posicionamiento que se produce en los clientes. Su ayuda identificando posibles fallas en la escala u otras me permitirá mejorar mi instrumento y por ello, mencionaré su nombre en mi tesis.

I. Breve explicación del constructo para el juez experto(a)

Lasatisfacción del cliente se compone de 02 dimensiones: Plazo de entrega y tasa de interés.

El posicionamiento, consta de 02 dimensiones: Difusión publicitaria y fidelización de clientes. Para medir ambos criterios se utilizarán escalas de Lickert.

Vuestra calificación debe centrarse en los siguientes criterios:

II. Criterios de calificación para el juez experto(a)

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante, por ello, debe ser incluido para evaluar la satisfacción del cliente y el posicionamiento, se determinará una calificación que varía de 0 a 2. El ítem "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

Nada relevante	Regularmente relevante	Totalmente relevante
0	1	2

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que se está midiendo. Su calificación varía de 0 a 2. El ítem "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

Nada coherente	Regularmente coherente	Totalmente coherente
0	1	2

b. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

Nada claro	Regularmente claro	Totalmente claro
0	1	2

INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ: Dentro del siguiente cuestionario, califique los ítems entre 0 al 2 y si desea brinde sugerencias en las casillas del color de fondo de esta instrucción:

CUESTIONARIO SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL POSICIONAMIENTO DEL FONDO DE VIVIENDA MILITAR DEL EJÉRCITO, 2021.

Instrucciones para el feligrés: Responda a las preguntas calificando entre 1 a 4, considerando que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 4 es "Totalmente de acuerdo" sobre los siguientes temas:

PARTE I. SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
	PLAZO DE ENTREGA: Conformidad del tiempo invertido en el cliente con el valor del bien o servicio adquirido.			
1	Al solicitar un crédito hipotecario se indica la fecha de aprobación, monto y día de entrega.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
2	El crédito solicitado fue aprobado y entregado dentro de la fecha.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
3	La fecha de entrega programada se ajusta a lo previsto para mis necesidades.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
4	La atención al cliente se muestra amable desde la información.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
5	Se otorga toda la información necesaria al momento de solicitar un crédito.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
6	La atención al cliente se destaca por su predisposición al servicio.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
7	Existen demoras o inconvenientes durante la adquisición del crédito hipotecario.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
8	Me encuentro satisfecho con la atención relativas a consultas o dudas.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			

TASA DE INTERÉS: influencia en el mercado de crédito y repercusión en el crecimiento del aparato productivo interno.				
9	Considero que la tasa de interés actual es apropiada.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
10	La tasa de interés aplicada se ajusta a mi capacidad de pago.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
11	El crédito hipotecario que otorga la entidad es recomendable para los clientes actuales y potenciales.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
12	La tasa de interés aplicada puede ser adoptada por otras entidades similares.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
13	Por la tasa de interés, es recomendable optar por el crédito hipotecario ofrecido por la entidad.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
14	La tasa de interés aplicada ha influido favorablemente en la adquisición del crédito hipotecario.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
15	He optado por el crédito hipotecario de la entidad frente a opciones de otras entidades por la tasa de interés.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
PARTE II. SOBRE EL POSICIONAMIENTO				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
DIFUSIÓN PUBLICITARIA: Carga de persuasión de contenido con fines comerciales.				
16	El contenido publicado en los medios electrónicos (redes sociales y página web) se encuentran actualizados.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			

17	Encuentro la información que necesito en los medios electrónicos (redes sociales y página web.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
18	Visito con frecuencia las redes sociales y página web de la entidad.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
19	Interactúo en las publicaciones realizadas en las redes sociales y página web.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
20	Considero que las redes sociales y la página web son importantes para la adquisición de un crédito hipotecario.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
21	El contenido de las redes sociales y página web influyen favorablemente en la adquisición de un crédito hipotecario.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
FIDELIZACIÓN DE CLIENTE: Razón de la repetición de compra y percepción positiva.				
22	El servicio brindado con relación al crédito hipotecario influye positivamente en su recomendación.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
23	Recomendaría la adquisición de un crédito hipotecario de la entidad a clientes actuales y potenciales.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			

IV. Sobre el Juez experto

a. Observaciones generales (precisar si instrumento es válido):

Válido

b. Opinión de aplicabilidad:

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Aplicable (X)

c. Apellidos y nombres del juez validador

Dr./Mg. Lic. Sanchez Alarcón Julio

d. Especialidad del validador:

Administrador



Firma

DNI: 46653723 ()

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y POSICIONAMIENTO

Estimado(a) Juez experto(a),

Reciba mi más cordial saludo, el motivo de este documento es comentarle que se realizando la validez de mi cuestionario destinado a medir la satisfacción y el posicionamiento que se produce en los clientes. Su ayuda identificando posibles fallas en la escala u otras me permitirá mejorar mi instrumento y por ello, mencionaré su nombre en mi tesis.

I. Breve explicación del constructo para el juez experto(a)

Lasatisfacción del cliente se compone de 02 dimensiones: Plazo de entrega y tasa de interés.

El posicionamiento, consta de 02 dimensiones: Difusión publicitaria y fidelización de clientes. Para medir ambos criterios se utilizarán escalas de Lickert.

Vuestra calificación debe centrarse en los siguientes criterios:

II. Criterios de calificación para el juez experto(a)

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante, por ello, debe ser incluido para evaluar la satisfacción del cliente y el posicionamiento, se determinará una calificación que varía de 0 a 2. El ítem "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

Nada relevante	Regularmente relevante	Totalmente relevante
0	1	2

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que se está midiendo. Su calificación varía de 0 a 2. El ítem "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

Nada coherente	Regularmente coherente	Totalmente coherente
0	1	2

b. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

Nada claro	Regularmente claro	Totalmente claro
0	1	2

INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ: Dentro del siguiente cuestionario, califique los ítems entre 0 al 2 y si desea brinde sugerencias en las casillas del color de fondo de esta instrucción:

CUESTIONARIO SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL POSICIONAMIENTO DEL FONDO DE VIVIENDA MILITAR DEL EJÉRCITO, 2021.

Instrucciones para el feligrés: Responda a las preguntas calificando entre 1 a 4, considerando que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 4 es "Totalmente de acuerdo" sobre los siguientes temas:

PARTE I. SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
	PLAZO DE ENTREGA: Conformidad del tiempo invertido en el cliente con el valor del bien o servicio adquirido.			
1	Al solicitar un crédito hipotecario se indica la fecha de aprobación, monto y día de entrega.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
2	El crédito solicitado fue aprobado y entregado dentro de la fecha.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
3	La fecha de entrega programada se ajusta a lo previsto para mis necesidades.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
4	La atención al cliente se muestra amable desde la información.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
5	Se otorga toda la información necesaria al momento de solicitar un crédito.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
6	La atención al cliente se destaca por su predisposición al servicio.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
7	Existen demoras o inconvenientes durante la adquisición del crédito hipotecario.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
8	Me encuentro satisfecho con la atención relativas a consultas o dudas.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			

TASA DE INTERÉS: influencia en el mercado de crédito y repercusión en el crecimiento del aparato productivo interno.				
9	Considero que la tasa de interés actual es apropiada.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
10	La tasa de interés aplicada se ajusta a mi capacidad de pago.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
11	El crédito hipotecario que otorga la entidad es recomendable para los clientes actuales y potenciales.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
12	La tasa de interés aplicada puede ser adoptada por otras entidades similares.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
13	Por la tasa de interés, es recomendable optar por el crédito hipotecario ofrecido por la entidad.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
14	La tasa de interés aplicada ha influido favorablemente en la adquisición del crédito hipotecario.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
15	He optado por el crédito hipotecario de la entidad frente a opciones de otras entidades por la tasa de interés.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
PARTE II. SOBRE EL POSICIONAMIENTO				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
DIFUSIÓN PUBLICITARIA: Carga de persuasión de contenido con fines comerciales.				
16	El contenido publicado en los medios electrónicos (redes sociales y página web) se encuentran actualizados.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y POSICIONAMIENTO

Estimado(a) Juez experto(a),

Reciba mi más cordial saludo, el motivo de este documento es comentarle que se realizando la validez de mi cuestionario destinado a medir la satisfacción y el posicionamiento que se produce en los clientes. Su ayuda identificando posibles fallas en la escala u otras me permitirá mejorar mi instrumento y por ello, mencionaré su nombre en mi tesis.

i. Breve explicación del constructo para el juez experto(a)

Lasatisfacción del cliente se compone de 02 dimensiones: Plazo de entrega y tasa de interés.

El posicionamiento, consta de 02 dimensiones: Difusión publicitaria y fidelización de clientes. Para medir ambos criterios se utilizarán escalas de Lickert.

Vuestra calificación debe centrarse en los siguientes criterios:

ii. Criterios de calificación para el juez experto(a)

a. Relevancia

El grado en que el item es esencial o importante, por ello, debe ser incluido para evaluar la satisfacción del cliente y el posicionamiento, se determinará una calificación que varía de 0 a 2. El item "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

Nada relevante	Regularmente relevante	Totalmente relevante
0	1	2

b. Coherencia

El grado en que el item guarda relación con la dimensión que se está midiendo. Su calificación varía de 0 a 2. El item "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

Nada coherente	Regularmente coherente	Totalmente coherente
0	1	2

b. Claridad

El grado en que el item es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: "Nada relevante" tiene puntaje 0, "Regular relevante" tiene puntaje 1, "Muy relevante" tiene puntaje 2.

Nada claro	Regularmente claro	Totalmente claro
0	1	2

INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ: Dentro del siguiente cuestionario, califique los items entre 0 al 2 y si desea brinde sugerencias en las casillas del color de fondo de esta instrucción:

CUESTIONARIO SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL POSICIONAMIENTO DEL FONDO DE VIVIENDA MILITAR DEL EJÉRCITO, 2021.

Instrucciones para el feligrés: Responda a las preguntas calificando entre 1 a 4, considerando que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 4 es "Totalmente de acuerdo" sobre los siguientes temas:

PARTE I. SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
	PLAZO DE ENTREGA: Conformidad del tiempo invertido en el cliente con el valor del bien o servicio adquirido.			
1	Al solicitar un crédito hipotecario se indica la fecha de aprobación, monto y día de entrega.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
2	El crédito solicitado fue aprobado y entregado dentro de la fecha.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
3	La fecha de entrega programada se ajusta a lo previsto para mis necesidades.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
4	La atención al cliente se muestra amable desde la información.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
5	Se otorga toda la información necesaria al momento de solicitar un crédito.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
6	La atención al cliente se destaca por su predisposición al servicio.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
7	Existen demoras o inconvenientes durante la adquisición del crédito hipotecario.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
8	Me encuentro satisfecho con la atención relativas a consultas o dudas.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			

TASA DE INTERÉS: influencia en el mercado de crédito y repercusión en el crecimiento del aparato productivo interno.				
9	Considero que la tasa de interés actual es apropiada.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
10	La tasa de interés aplicada se ajusta a mi capacidad de pago.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
11	El crédito hipotecario que otorga la entidad es recomendable para los clientes actuales y potenciales.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
12	La tasa de interés aplicada puede ser adoptada por otras entidades similares.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
13	Por la tasa de interés, es recomendable optar por el crédito hipotecario ofrecido por la entidad.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
14	La tasa de interés aplicada ha influido favorablemente en la adquisición del crédito hipotecario.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
15	He optado por el crédito hipotecario de la entidad frente a opciones de otras entidades por la tasa de interés.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
PARTE II. SOBRE EL POSICIONAMIENTO				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
DIFUSIÓN PUBLICITARIA: Carga de persuasión de contenido con fines comerciales.				
16	El contenido publicado en los medios electrónicos (redes sociales y página web) se encuentran actualizados.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			

17	Encuentro la información que necesito en los medios electrónicos (redes sociales y página web.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
18	Visito con frecuencia las redes sociales y página web de la entidad.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
19	Interactúo en las publicaciones realizadas en las redes sociales y página web.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
20	Considero que las redes sociales y la página web son importantes para la adquisición de un crédito hipotecario.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
21	El contenido de las redes sociales y página web influyen favorablemente en la adquisición de un crédito hipotecario.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
FIDELIZACIÓN DE CLIENTE: Razón de la repetición de compra y percepción positiva.				
22	El servicio brindado con relación al crédito hipotecario influye positivamente en su recomendación.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			
23	Recomendaría la adquisición de un crédito hipotecario de la entidad a clientes actuales y potenciales.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4			

IV. Sobre el Juez experto

a. Observaciones generales (precisar si instrumento es válido):

Válido

b. Opinión de aplicabilidad:

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Aplicable (X)

c. Apellidos y nombres del juez validador

Dr./Mg. Lic. Ponce Cuya Carlos

d. Especialidad del validador:

Administrador



Firma

DNI: 10163960 ()

Apéndice 3: Autorización del Fondo de Vivienda Militar del Ejército



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

San Juan de Miraflores, 04 de Diciembre del 2023

Estimados Señores:

Escuela Profesional de Marketing Global y Administración Comercial de la Universidad Ricardo Palma

Tengo el honor de dirigirme a Uds. a través del presente, Coronel de Ingeniería Director del Organismo Especial Fondo de Vivienda Militar del Ejército "ORES FOVIME", Ivan Herber Alejandro Garro, identificado con DNI N° 09632011.

Con el cargo de Director Ejecutivo del ORES FOVIME, me dirijo a su representante a fin de dar a conocer que a la Srta. Maria Alejandra Cardenas Cerin, identificada con DNI N° 72900651, bachiller de la carrera de Marketing Global y Administración Comercial de la URP se le brinda la autorización de emplear el nombre del emblemático Organismo Especial Fondo de Vivienda Militar del Ejército, dentro del referido trabajo, titulado "La satisfacción del cliente de crédito hipotecario y su relación con el posicionamiento del Fondo de Vivienda Militar del Ejército del Perú, 2021" y de igual manera la recolección y empleo de los datos que considere necesarios a efecto de la realización de su tesis.

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud del interesado.

Me despido con un cordial saludo.

Atentamente,

O - 224837272 - B*
IVAN HERBER ALEJANDRO GARRO
COL ING
Director Ejecutivo del ORES FOVIME

Dirección
Conjunto Residencial Heroes de
San Juan De Miraflores

Web
www.fovime.com
www.oresfovime.com

Contacto
info@fovime.com

Apéndice 4: Diagnostico de los problemas del Empresario- Cliente

Como paso previo para luego hacer un diagnóstico más completo, se realizará la entrevista a vuestros clientes que completen el Cuestionario que se reproducirá a continuación.

Cuestionario para Directivos

Instrucciones: Buscando ser lo más sincero posible a fin que esto pueda servir para detectar posibles debilidades o fortalezas, siendo que significa: “0. No aplica”, “1. Definitivamente no”, “2. Posiblemente no”, “3. Ni sí ni no”, “4. Posiblemente si” y “5. Definitivamente sí”, para cada uno de los siguientes puntos:

a) Productos/servicios, precios y rentabilidad	0NA	1DN	2PN	3NS	4PS	5DS
1. ¿Considero plenamente adecuados al mercado sus productos y servicios? BASE, SATISFACCION.					X	
2. ¿Considero, en su conjunto, acertada nuestra política de precios, conforme a mercado? PRECIOS					X	
3. ¿Es absolutamente atractiva nuestra política de descuentos y bonificaciones? SATISFACCION – PROMOCION	X					
4. Vuestro sistema de financiación, ¿satisface suficientemente, en general, a los clientes? SATISFACCION – PRECIO					X	
5. ¿Estoy totalmente satisfecho, en general, «con la rentabilidad de mi negocio»? PLAN DE MARKETING, AUDITORIA COMERCIAL (VENTAS Y MARKETING)					X	
6. ¿Conozco cuál es el nivel de ventas a partir del que comienzan los beneficios? AUDITORIA COMERCIAL	X					
7. Dicho nivel, ¿lo desgloso según productos, líneas, zonas y otras unidades de gestión? AUDITORIA COMERCIAL	X					
8. ¿Es mi contabilidad suficientemente efectiva a la hora de controlar mi negocio? AUDITORIA COMERCIAL					X	
9. ¿Dispongo de un eficiente control de objetivos/resultados esperados? PLAN DE MARKETING, AUDITORIA COMERCIAL					X	

10. sus directivos, ¿disponen de precisos sistemas de control sobre su trabajo? AUDITORIA COMERCIAL					X	
11. ¿Tengo establecido algún buen sistema de auditoría de gestión permanente? AUDITORIA COMERCIAL						X
12. ¿Presentan sus productos/servicios claras ventajas competitivas? BRAND EQUITY, POSICIONAMIENTO, BENCHMARKING				X		
13. ¿Dentro de su diversidad de productos, habrá algún «producto estrella de ventas»? AUDITORIA COMERCIAL, POSICIONAMIENTO, BRAND EQUITY	X					
14. ¿Todos sus productos o servicios son rentables? AUDITORIA COMERCIAL	X					

b) Marca, imagen y servicio	0NA	1DN	2PN	3NS	4PS	5DS
1. ¿Qué grado de efectividad estimo que alcanza nuestra actitud de servicio al cliente? SATISFACCION – SERVICIO (PRODUCTO)				X		
2. ¿Cuál es el grado de eficacia alcanzado en vuestro servicio de preventa? SATISFACCION – PREVENTA				X		
3. ¿Valora con objetividad la calidad de vuestro servicio postventa, en su conjunto? SATISFACCION - POSTVENTA				X		
4. ¿Hasta qué punto es excelente la atención prestada a las reclamaciones? SATISFACCION – PRE Y POST VENTA					X	
5. ¿Está definitivamente satisfecho con vuestro sistema de garantías? SATISFACCION POSTVENTA					X	
6. Vuestros envases, ¿son óptimamente atractivos y «vendedores»? PRUEBAS DE ENVASE, SATISFACCION DEL PRODUCTO (BENEFICIOS)	X					
7. ¿Facilitamos al máximo el buen uso y aplicaciones de vuestros productos/ servicios? ESTUDIO DE USOS Y APLICACIONES	X					
8. El nombre y el «logo» de nuestra marca, ¿creo que es el más adecuado y positivo? ESTUDIO DE DISEÑO DE MARCA						X
9. ¿Los nombres y «logos» de vuestros productos o servicios son los más adecuados? SATISFACCION - MARCA	X					

10. ¿Tenemos establecida en mi empresa una línea corporativa de calidad? BRAND EQUITY				X		
11. ¿Creo que mi marca es suficientemente conocida por el mercado potencial? POSICIONAMIENTO				X		
12. ¿Tenemos bien claro cuál es la imagen de marca que el público objetivo nos atribuye? IMAGEN Y POSICIONAMIENTO					X	
13. ¿Le satisface totalmente nuestra situación en el mercado? POSICIONAMIENTO			X			
14. ¿Practica su empresa una buena política integral de relaciones públicas? MEDIOS				X		

c) Dirección y organización de las ventas	0NA	1DN	2PN	3NS	4PS	5DS
1. ¿Dispone de un plan de ventas bien diseñado, con programas de acción eficaces? PLAN DE MARKETING					X	
2. ¿En qué grado alcanzo los objetivos de venta previstos en el plan? AUDITORIA				X		
3. ¿Dispone de un equipo comercial bien organizado y productivo? AUDITORIA COMERCIAL - MARKETING				X		
4. Algunos vendedores tienden a marcharse de la empresa, ¿tengo resuelto este problema? AUDITORIA	X					
5. ¿Cree que el sistema actual de remuneración es el más rentable y efectivo para la empresa? AUDITORIA	X					
6. ¿Cree que es el mejor en opinión de sus vendedores? AUDITORIA DE VENTAS	X					
7. ¿Es óptimo mi actual sistema de reclutamiento y selección del equipo comercial? AUDITORIA DE VENTAS					X	
8. ¿Estoy absolutamente seguro de que sus vendedores argumentan a la perfección? COMPRA OCULTA					X	
9. ¿Es perfecto su actual sistema de comunicación con el equipo de ventas? COMPRA OCULTA				X		
10. ¿Qué valoración merece el sistema actual de control de la acción de ventas? COMPRA OCULTA (MISTERY SHOPPING)				X		

11. ¿Presta su empresa todo el apoyo promocional que precisan los vendedores? AUDITORIA DE VENTAS					X	
12. Concretamente, ¿es completa y útil la información que aportan sus vendedores? AUDITORIA COMERCIAL					X	
13. ¿Son suficientes y eficientes las reuniones con sus vendedores? AUDITORIA VENTAS					X	
14. ¿Hasta qué punto está contento con su actual distribución por zonas? ESTUDIO DE DISTRIBUCION	X					
15. ¿Dispone de información completa de sus clientes actuales? AUDITORIA DE VENTAS						X
16. ¿Dispongo de una buena base de datos de clientes potenciales? AUDITORIA DE VENTAS Y MARKETING						X
17. Mi plan de rutas, ¿es el más adecuado a sus necesidades de cobertura? ESTUDIO DE DISTRIBUCION Y VENTAS	X					
18. ¿Qué opinión merece las actuales meta de visitas de venta? AUDITORIA DE VENTAS	X					
19. ¿Visitan con la debida frecuencia sus vendedores a sus clientes? AUDITORIA DE VENTAS	X					
20. ¿Es bueno mi actual sistema de formación y reciclaje de vendedores? AUDITORIA DE VENTAS	X					
21. ¿Cuál es el grado de colaboración efectiva que me prestan sus vendedores en actividades distintas a las ventas en sí? AUDITORIA DE VENTAS	X					
22. ¿Hasta qué punto procuro mantener personalmente una relación directa con aquellos clientes que revisten importancia? FIDELIZACION, BRANDING - SATISFACCION DE CLIENTE SOBRE EL SERVICIO				X		
23. ¿Estoy plenamente satisfecho con nuestra política de seguimiento de clientes? FIDELIZACION, BRANDING – SATISFACCION DE CLIENTE SOBRE EL SERVICIO				X		
24. ¿Hasta qué punto consigo renovar mi cartera de clientes? ESTUDIO BASE (PROSPECTO DE CLIENTES)	X					

25. ¿Aplico algún sistema para incentivar la calidad en las relaciones con los clientes? SATISFACCION – CALIDAD DEL SERVICIO			X			
26. ¿Impulso preferentemente aquellas ventas que me producen mayor rentabilidad, sin limitarme a estimular sólo su volumen? AUDITORIA DE VENTAS	X					
27. ¿Vigila evitar la tendencia a excederse en proponer descuentos, etc., para vender? AUDITORIA DE VENTAS	X					
28. ¿Tengo establecida una clasificación de clientes “A-B-C” u otra similar, según categorías? FIDELIZACION	X					

d) Distribución-logística	0NA	1DN	2PN	3NS	4PS	5DS
1. ¿Disfrutan vuestros sistemas de distribución de la agilidad precisa? ESTUDIO DE DISTRIBUCION, SATISFACCION	X					
2. ¿Cuál es su valoración acerca de vuestra gestión de stocks? AUDITORIA COMERCIAL	X					
3. ¿Considera que es óptima, en cuanto a plazos de entrega, vuestra política distributiva? SATISFACCION			X			
4. ¿Se preocupo por reducir vuestros costos de almacenaje? AUDITORIA	X					
5. ¿Estima que son adecuados vuestros costos de transporte y envío? AUDITORIA	X					
6. ¿Se preocupa de bajar la incidencia de los costos de distribución en el costo final? AUDITORIA	X					
7. ¿Le parece óptima vuestra habilidad de negociación con los clientes? SATISFACCION				X		
8. ¿Ha pensado, intentado o puesto en marcha circuitos de distribución y ventas más directas, efectivas y económicas? ESTUDIO DE DISTRIBUCION	X					
9. ¿Como valora la intervención de sus concesionarios, agentes libres o representantes? AUDITORIA	X					
10. ¿Prestó a los distribuidores el apoyo promocional y publicitario preciso? AUDITORIA	X					

11. Las condiciones de pago que brinda a los intermediarios y distribuidores ¿Le son del todo rentables? AUDITORIA DE VENTAS	X					
12. ¿Hago ganar dinero a los distribuidores ventajosamente en comparación a mi competencia? SATISFACCION	X					

e) Imagen, publicidad y promoción	0NA	1DN	2PN	3NS	4PS	5DS
1. Su marca, mi empresa y sus productos, ¿se diferencian clara y positivamente? BRAND EQUITY, POSICIONAMIENTO				X		
2. La diferenciación, ¿se debe a ventajas reales de calidad o servicio y no sólo de precio? BRAND EQUITY, BENCHMKT				X		
3. ¿Procura, antes que nada, como prioridad, cuidar el buen servicio y hacerlo saber? SATISFACCION					X	
4. ¿Está satisfecho con el nombre y logotipo de nuestra/s marca/s? IMAGEN, POSICIONAMIENTO, SATISFACCION					X	
5. El diseño, el envase y otros elementos visuales, ¿mantienen una misma línea corporativa? IDENTIDAD CORPORATIVA	X					
6. ¿Desarrolla una buena política de relaciones públicas? SATISFACCION, ESTUDIO DE MEDIOS				X		
7. Vuestro plan y presupuesto de publicidad y de promoción, ¿están ajustados y bien concebidos? AUDITORIA COMERCIAL					X	
8. ¿Dispone de una lista o base de direcciones completa, bien datada y actualizada? FIDELIZACION					X	
9. ¿Maneja con habilidad y eficacia nuestras campañas de mailing? ESTUDIO DE MEDIOS	X					
10. ¿Dispone de un sistema de telemarketing bien organizado? ESTUDIO DE MEDIOS	X					
11. El control de resultados de vuestra publicidad y promoción ¿es perfecto? AUDITORIA COMERCIAL				X		
12. ¿Sus campañas están debidamente coordinadas entre sí y con la acción de ventas? AUDITORIA COMERCIAL				X		

Conteo de estudios identificados después de la entrevista

- Auditoria: 2
- Brand Equity: 2
- Fidelización: 2
- Medios: 1
- Compra oculta: 2
- Posicionamiento: 4
- Satisfacción: 9

Estudio planteado por mayoría: Satisfacción del cliente