

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



El *inbound* marketing para el incremento de la atracción en clientes de préstamos personales en la *fintech* Fio

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentada por:

MAGNO CABALLERO, Judith Alejandra

MAUTINO RODRIGUEZ, Luisa Maria

Asesoradas por: Mgtr. Claudia Ricardina Cieza Durand

Lima, febrero de 2021

La tesis

El *inbound* marketing para el incremento de la atracción en clientes de préstamos personales en la *fintech* Fio

ha sido aprobada por:

Dr. Luis Angel Wong Valdiviezo
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Claudia Ricardina Cieza Durand
[Asesor Jurado]

Mgtr. Alonso Rodrigo Villanueva Gonzales
[Tercer Jurado]



A mi abuelita Petita por ser mi ángel y darme fuerzas desde el cielo. A mi mamá por lo que hace por mí, por ser un gran ejemplo a seguir, por enseñarme a luchar por mis sueños, su amor incondicional y ser todo para mí. A Yeze por absolutamente todo y ser mi segunda madre. A Marcelo por ser mi motivación para ser mejor cada día. A Stiwart por haber confiado en mí. Finalmente, a mis hermanos, mi mejor amiga y amigos más cercanos por estar conmigo en este proceso.

Alejandra Magno

A mis papás, María y Rubén, por creer en mí desde el primer día y con su incansable amor y esfuerzo permitirme lograr todo lo que me propongo. A mi madrina por siempre alentarme y celebrar mis éxitos como si fueran los suyos, no me pudo tocar mejores padres que ustedes. A mi abuelita por siempre alentarme con sus sonrisas. A mis abuelos que desde arriba sé que hoy sonríen más que nunca conmigo. A Isaac por confiar ciegamente en mí y ser mi soporte incondicional durante todo este camino. Finalmente, a mi hermana por siempre estar a mi lado.

Luisa Mautino



Queremos agradecer a todas las personas que desinteresadamente participaron durante el desarrollo de la presente investigación y que en conjunto permitieron, pese a la coyuntura actual, se logre la misma. Queremos agradecer especialmente a nuestra asesora Mgtr. Claudia Cieza, por su dedicación y soporte a lo largo de la investigación. Finalmente, agradecer a la gerencia de la fintech estudiada, Fio, por su constante disposición, apoyo y la confianza brindada.



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Problema de la investigación.....	2
2. Marco teórico	3
3. Objetivos y preguntas de investigación	13
3.1 Objetivo general	13
3.2 Objetivos específicos.....	13
3.3 Pregunta general.....	14
3.4 Preguntas específicas.....	14
4. Justificación	14
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
1. Alcance de la investigación	16
2. Diseño y secuencia metodológica.....	16
2.1 Enfoque metodológico	17
2.2 Estrategia de la investigación	17
2.3 Diseño de la investigación.....	17
2.4 Secuencia metodológica	18
3. Selección muestral	19
4. Técnicas de recolección de información.....	20
4.1 Entrevistas exploratorias	22
4.2 Entrevistas exploratorias y focus group.....	22
4.3 Entrevistas de validación a expertos.....	23
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	24
1. Diagnóstico de la situación actual de Fio	24
1.1 Establecimiento de metas para el plan de implementación	24
1.2. Análisis del posicionamiento de Fio.....	24
2. Análisis de la gestión de marketing en Fio	28
2.1 Análisis de la monitorización de contenido de Fio	29
3. Identificación y segmentación del cliente de Fio.....	31
3.1 Análisis del perfil de los actuales clientes de Fio	31
3.2 Análisis de los potenciales clientes de Fio.....	34
4. Gestión de contenido de valor a comunicar por Fio	36
4.1 Análisis de las entrevistas a expertos de marketing digital	36

4.2 Análisis de las entrevistas a expertos en fintech	37
CAPÍTULO 4: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE <i>INBOUND</i> MARKETING PARA LA ATRACCIÓN	40
1. Paso 1: Determinar los objetivos para el plan de implementación.....	40
2. Paso 2: Definir el <i>buyer</i> persona.....	40
3. Paso 3: Presentar el <i>buyer's journey</i>	44
4. Paso 4: Delimitar el contenido de valor.....	45
5. Paso 5: Diseñar la estrategia multicanal	47
6. Paso 6: Organizar el calendario de contenidos	48
7. Paso 7: Automatización del marketing	49
8. Paso 8: Determinar y analizar los indicadores para la evaluación de la metodología	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
1. Conclusiones	51
2. Recomendaciones.....	53
REFERENCIAS.....	55
ANEXO A: Matriz de consistencia	58
ANEXO B: Guía de entrevistas de la fase exploratoria al Gerente de Administración y Finanzas de Fio	60
ANEXO C: Guía de entrevista de la fase de trabajo de campo a clientes de la <i>fintech</i> Fio.....	61
ANEXO D: Guía de entrevista de la fase de trabajo de campo a potenciales clientes	63
ANEXO E: Guía de entrevistas de la fase de trabajo de campo al Jefe de Cobranzas de Fio	65
ANEXO F: Guía de entrevistas de la fase de trabajo de campo a la Encargada de Marketing de Fio.....	66
ANEXO G: Guía de <i>focus group</i> de la fase de trabajo de campo a clientes de Fio y potenciales clientes	67
ANEXO H: Guía de entrevista de la fase de validación a expertos en marketing digital.....	68
ANEXO I: Guía de entrevista de la fase de validación a expertos en <i>fintech</i>	69
ANEXO J: Monitorización del contenido actual en el Facebook de Fio del cuarto trimestre del año 2020.....	70
ANEXO K: Hallazgos de entrevistas a clientes de Fio.....	71
ANEXO L: Hallazgos de entrevistas a potenciales clientes de Fio.....	73
ANEXO M: Hallazgos de entrevistas a expertos en marketing digital	75
ANEXO N: Hallazgos de entrevistas a experta en <i>fintech</i>	77

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de desarrollo de clientes.....	5
Figura 2: Secuencia de la investigación.....	18
Figura 3: Perfil de los clientes actuales de Fio, según su base de datos.....	32
Figura 4: Propuesta de <i>buyer</i> persona para Fio.....	41



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Propuesta de implementación de <i>inbound</i> marketing - Agencia Impulse.....	10
Tabla 2: Propuesta de implementación de <i>inbound</i> marketing – InboundCycle.....	10
Tabla 3: Propuesta de implementación de <i>inbound</i> marketing – Sánchez de HubSpot.....	11
Tabla 4: Propuesta de implementación de <i>inbound</i> marketing - Calle, Castillo y Lozano.....	12
Tabla 5: Ficha técnica de los expertos en marketing digital entrevistados.....	20
Tabla 6: Ficha técnica de experta en fintech entrevistada.....	20
Tabla 7: Lista de variables de estudio consideradas en las guías de entrevistas aplicadas	21



RESUMEN

Actualmente, la demanda de los usuarios se incrementa a través de canales no tradicionales, es por ello, que a nivel global se vienen implementando diversas metodologías de marketing con herramientas digitales. Ante esta demanda, el *inbound* marketing se presenta como una metodología no intrusiva durante el proceso de compra del usuario, generando contenido de valor ajustado a las necesidades y búsquedas personales. Así, se perfila como una oportunidad para que tanto las *startups* como las empresas consolidadas puedan atraer a un mayor porcentaje de usuarios y sobretodo, usuarios que representen una oportunidad de compra real para la organización.

La presente investigación tiene como objetivo general proponer un plan de implementación de la metodología *inbound* marketing, que permita incrementar la atracción de nuevos clientes. Por ello, la investigación presenta un marco teórico de las *startups fintech* y su modelo de desarrollo, luego se precisa la metodología propuesta, sus principales etapas y las alternativas de implementación de la misma. Posteriormente, se presentan los métodos de recolección de datos cualitativos, los cuales derivan de la opinión de expertos en marketing digital y bancario, expertos en el sector *fintech* en el Perú, usuarios potenciales que responden al *target* de la *fintech* y a sus clientes. En base a los hallazgos obtenidos en la fase exploratoria, se detallan los pasos a seguir para la etapa de atracción de potenciales clientes y se presentan las conclusiones de la investigación respecto a las oportunidades halladas para el sujeto de estudio.

Palabras claves: *Fintech*, *inbound* marketing, atracción.

INTRODUCCIÓN

Ante las restricciones de movilización debido a la pandemia de la Covid-19, el fenómeno de las *fintech* se ha incrementado en Latinoamérica, alcanzando una cifra histórica de inversión de ocho mil millones de dólares (Ernst & Young - EY, 2020, p.8). En el Perú, el crecimiento anual de las *fintech*, en los últimos cinco años, es de aproximadamente 21%, pese a que la gran mayoría de peruanos no conoce o ha escuchado sobre ellas; sin embargo, al explicarles sobre el tipo de empresa estos evidencian su interés (Ernst & Young - EY, 2020, pp. 41-42). Esto se podría deber a que los modelos de negocio de las *fintech* no están alcanzando a su público objetivo al no gestionarlos correctamente (Vodanovic Legal, 2018). Ante ello, se propone la implementación de la metodología *inbound* marketing en la *fintech* peruana Fio para incrementar la atracción de clientes idóneos.

La presente investigación se desarrolla en cuatro capítulos. El primer capítulo aborda la problemática de las *fintech*, los objetivos, preguntas, que orientarán el desarrollo del estudio, y se justifica la relevancia del tema a investigar. El segundo capítulo presenta la metodología de la investigación; se precisa el alcance de la investigación, el diseño y la secuencia metodológica, la selección muestral y las técnicas de recolección de información elegidas.

En el tercer capítulo se expone el análisis de la investigación basado en los hallazgos del trabajo de campo. Este capítulo se clasifica de acuerdo a los objetivos presentados en el capítulo uno; por lo que, se presenta el diagnóstico de la situación actual de Fio; y se expone el análisis de la organización. Asimismo, se identifica y segmenta a los clientes actuales y posibles clientes de Fio. Por último, se presenta la gestión de contenido de valor a comunicar por la *fintech*.

En el cuarto capítulo, se propone el plan de implementación de la metodología *inbound* marketing en la *fintech* peruana Fio con la finalidad de incrementar la atracción de nuevos clientes.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación para la *fintech* estudiada.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El tema de investigación se centra en el *inbound* marketing para el incremento de la atracción de clientes de préstamos personales en la *fintech* Fio y se originó al identificar que la *startup fintech* Fio no estaba logrando el alcance esperado en su público objetivo para la adquisición de préstamos personales que ofrece la organización. Entendiendo alcance como el número de *leads* que la organización debe de generar para que cumplan con la meta de 6 desembolsos diarios, Fio presenta actualmente un alcance del 6.6% dado que para efectuar la meta diaria generan 450 *leads* a la semana (comunicación personal, 11 de noviembre, 2020). Ante ello, se propone la implementación de la metodología *inbound* marketing para lograr la atracción de un mayor número de clientes.

1. Problema de la investigación

Una de las principales razones de la importancia y crecimiento que presentan a nivel mundial las *fintech* es porque “esta actividad constituye una fuente alternativa de financiación para empresas y consumidores, que puede mejorar el acceso al crédito sobre todo de segmentos de población vulnerable. Asimismo, puede incrementar la eficiencia de la intermediación financiera” (BIS, 2018, pp. 2). Las *startups fintech* han logrado un crecimiento sostenido desde sus inicios mitigando las brechas económicas e informativas a partir de la oferta de entrada a la economía formal y la seguridad en las transacciones de dichas poblaciones con algún nivel de vulnerabilidad. Es preciso mencionar, que por *startups* se debe comprender que son emprendimientos los cuales requieren el uso de la tecnología en su propuesta de valor para mantener un desarrollo sostenido en el tiempo (Montoya, D., 2015, pp. 7-20).

En el caso específico de Latinoamérica, las *startups fintech* presentan un crecimiento exponencial anual de 60.5%. Existen actualmente más de 1 230 *startups fintech* en dicho territorio (Vodanovic Legal, 2019, pp. 5-10). Este tipo de organizaciones se ha incrementado en el Perú ya que un mayor número de personas ha accedido a tecnología: en marzo de 2020 al menos 10.1 millones de personas entre 12 y 70 años cuentan con un *smartphone*, siendo las redes sociales los más utilizados (Ipsos, 2020). Dentro de las *startups fintech* peruanas se encuentra Capital Tech Latam, cuyo nombre comercial es Fio, y es la organización a estudiar durante la presente investigación. Fio es una *fintech* de *lending* que ofrece servicios de financiamiento a personas naturales entre los 21 y 60 años. Fio comienza a operar en el Perú en el año 2019 brindando el servicio de financiamiento a personas naturales, mediante préstamos a través de una plataforma *online* (Capital Tech Latam, 2020). Según la organización, los factores que permitirán su crecimiento a largo plazo es la masificación de dispositivos móviles, la baja bancarización y las

limitaciones de ofertas de créditos (Capital Tech Latam, 2020). Ante ello, se puede inferir que las oportunidades para el desarrollo de la organización permitirían un crecimiento sostenido a largo plazo si esta cumple con sus objetivos de colocaciones de créditos. Así pues, Fio se perfila como una organización cuya propuesta de valor diferencial recae en la agilidad del proceso. La organización es consciente de que el tipo de producto que ofrecen representa una respuesta a necesidades de liquidez espontáneas por lo que aseguran inmediatez en la proporción del microcrédito. Por otro lado, el cobro de intereses diarios significa un valor diferencial frente a los competidores del sector dado que permite que el cliente de Fio pague este concepto únicamente por el tiempo exacto por el que necesita el dinero. Además, la ciberseguridad que ofrecen a sus prospectos y clientes actuales a través de la cual garantizan que en caso de cumplir con los requisitos para acceder al microcrédito este será desembolsado a una cuenta bancaria a su nombre por lo cual no significan una posible estafa para robo de información; asimismo, toda la data que proporcionan al momento de registrarse en la web será tratada de forma correcta y para fines únicos de la evaluación crediticia (comunicación personal, 11 de noviembre, 2020). Sin embargo, la organización ha evidenciado hasta el tercer trimestre de 2020 no ha alcanzado el número de colocaciones proyectadas, esto debido a que no está teniendo el impacto esperado en el su público objetivo, es decir, personas naturales de entre 25 y 45 años que cuenten con un empleo.

Ante lo expuesto, se propone la implementación de la metodología *inbound* marketing para la atracción de un mayor número de clientes para Fio. Esto debido a que se presume que la implementación de la metodología *inbound* marketing sería la idónea para la *startup fintech* Fio, ya que permitiría brindar la información adecuada (contenido de valor) al público objetivo de la organización a un costo no muy elevado mediante sus canales digitales. Asimismo, Fio debería de orientar sus esfuerzos de marketing a “brindar la información correcta a las personas indicadas en el momento justo” (HubStop, s.f.). Por ello, la presente investigación tiene como objetivo el proponer un plan de implementación de la metodología *inbound* para Fio con la finalidad de atraer nuevos clientes que pertenezcan a su público objetivo.

2. Marco teórico

A continuación se presentan tres principales conceptos: *startup*, *fintech* e *inbound* marketing, luego se presentan los planes de implementación de esta metodología.

2.1 Startup

2.1.1 Definición del término startup

Hasta la actualidad diversos autores han definido el término *startup* desde diferentes perspectivas, por lo que para fines de la presente investigación se presentarán las definiciones consideradas como más relevantes:

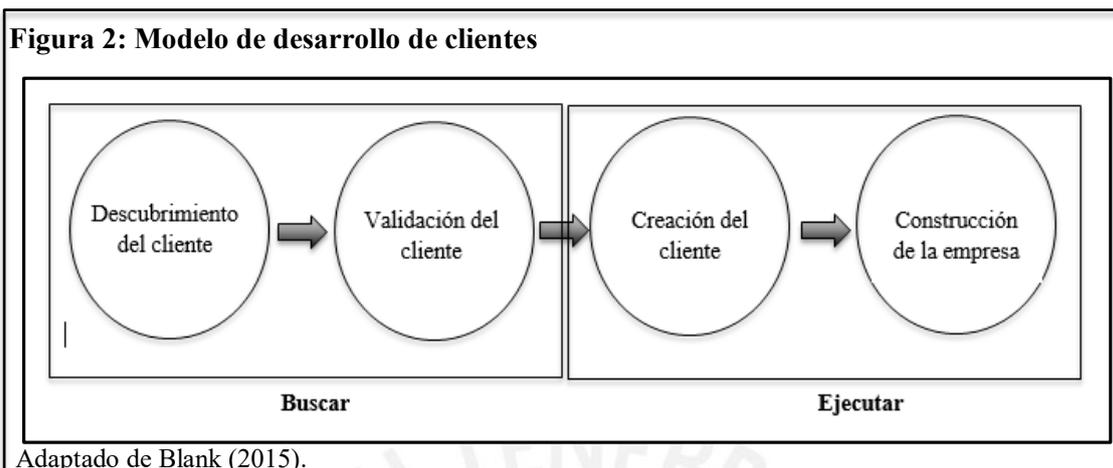
- Ries (2008): Las *startups* son instituciones humanas fundadas con el objetivo de ofrecer productos y/o servicios en un entorno incierto. Estas tienen como objetivo ser un negocio sostenible en el tiempo (Ries, E., 2008).
- Montoya (2015): Las *startups* son emprendimientos emergentes de cualquier rubro de negocio que se basan en la innovación. Estas pueden empezar siendo una micro o pequeña empresa, o comenzar siendo inmediatamente una gran empresa (Montoya, D., 2015, pp. 7-20).
- Jara, Montoro y Rivera (2017): Las *startups* son organizaciones recientes en el mercado que pueden alcanzar resultados extraordinarios, pese a no contar con muchos recursos en su inicio. Debido a que estos presentan modelos innovadores deben ser gestionados bajo la adaptabilidad que deben poseer en un ambiente tan voluble (Jara, Montoro y Rivera, 2017, p. 29).
- Cañete (2020): Las *startups* son empresas nuevas con posibilidades de crecimiento respaldadas en un producto y/o servicio innovador en el mercado que se presentan. Estas suelen implementar tecnología con la finalidad de alcanzar un rápido crecimiento (Cañete, I., 2020).

Para fines de la presente investigación, se comprende que una *startup* es un emprendimiento emergente que bajo una idea innovadora puede alcanzar un crecimiento sostenible en el tiempo, pese a las adversidades que se puedan presentar en el proceso. Cabe precisar que las *startups* no necesitan un gran número de recursos, pero sí requieren implementar tecnología para alcanzar sus objetivos planteados.

2.2.2 Modelo de desarrollo de startup

Existen tres modelos propuestos para el desarrollo de las *startups* los cuales son planteados por los autores Ries (2008), Ash Maurya (2010) y Steve Blank (2015) (Jara, Montoro y Rivera, 2017, pp. 31-33). Sin embargo, se ha escogido el “Modelo de desarrollo de clientes” o también llamado el “Modelo Lean”, propuesto por Blank (2015). Este se basa en explicar las actividades relacionadas con el posible cliente en la etapa inicial de la *startup* con la finalidad de conocerlo a profundidad para que, de esta manera, se pueda crear la propuesta de valor de la

organización (Blank, 2015, pp. 122-142). Se espera crear el producto y/o servicio mínimo viable (MVP)¹ mediante la implementación de los siguientes cuatro pasos:



En lo que respecta a la etapa de buscar, el primer paso, el descubrimiento del cliente, se divide en dos fases. La primera tiene como objetivo el conocer a los potenciales clientes con la finalidad de identificar sus problemas y propuestas de soluciones. De esta manera, al recopilar y analizar la información se puede crear un producto y/o servicio exitoso, plantear la visión de este y determinar el tipo de clientes que desea alcanzar la organización. Seguido de ello, la segunda fase consta en mostrarle producto y/o servicio al posible cliente con la finalidad de validar las hipótesis del modelo de negocio planteado (Blank, 2015, pp. 122-142). Por otro lado, en lo que respecta al segundo paso, validación del cliente, al ya contar con la validación del modelo de negocio por parte de los posibles clientes, la *startup* debe planificar su volumen de ventas para brindarle la información al equipo de marketing y ventas para alcanzar al público objetivo (Blank, 2015, pp. 122-142). En tal sentido, con la ejecución de los primeros dos pasos se espera que la organización defina un modelo de negocio escalable y sostenible en el tiempo concluyendo la primera etapa de delimitación. Seguido de ello, en la etapa de ejecución, el tercer paso consiste en dirigir los esfuerzos a la creación de clientes finales, es decir a incrementar las ventas. Finalmente, el cuarto paso radica en migrar de ser una *startup* a ser una gran empresa (Blank, 2015, pp. 122-142). Ante ello, se infiere que la organización estudiada para la presente investigación se encuentra en el tercer paso; es decir, descubrimiento del cliente, ya que esta aún no ha delimitado el público objetivo al que requiere alcanzar, lo cual se profundizará en los siguientes apartados.

¹ De acuerdo a Sordo (2020) se debe entender por producto mínimo viable (MVP) “(...) la versión mínima de un nuevo producto, e incluye las características básicas para satisfacer las necesidades de los clientes”

2.2 Fintech

El término *fintech* se origina de la fusión de las palabras en inglés *finance* (finanzas) y *technology* (tecnología), aunque si bien este no es un término nuevo, este se ha popularizado en los últimos años. En tal sentido, diversos autores lo han definido de las siguientes maneras: En primer lugar, la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) define a las *fintech* como empresas o *startup* que brindan soluciones financieras digitales a sectores relegados mediante el uso de tecnología (ASBANC, 2017). Asimismo, Cuya (2017) define el término como *startups* no financieras que identifican problemas y brindan soluciones innovadoras mediante la implementación de tecnología. Cabe precisar que estas alternativas de solución redefinen el sector financiero tradicional (pp. 1-3). De la misma manera Lee (2017) define a las *fintech* como organizaciones pequeñas o medianas que implementan tecnología para brindar servicios financieros eficientes de manera más simple que los servicios financieros tradicionales (Lee, S., 2017). Finalmente, el Comité de Supervisión Bancaria de Basilea, citado en Ayllu Finanzas Online (2019), define “las innovaciones financieras habilitadas por la tecnología que podrían dar como resultado nuevos modelos de negocios, aplicaciones, procesos o productos con un efecto material asociado en los mercados financieros y las instituciones, y la provisión de servicios financieros”.

En tal sentido, entendemos que se define el término *fintech* como una *startup* (cuyo término se explica en el acápite anterior) que brinda soluciones tecnológicas a sus clientes, lo cual permite que la organización sea sostenible en el tiempo mediante la innovación en sus productos y/o servicios ofertados. Si bien existen diversos tipos de *fintech*, para fines de la presente investigación se estudiará una *fintech lending*, la cual, según Lee (2017), presta dinero a través de plataformas en línea a empresas o personas naturales que lo requieran (Lee, S., 2017). Estas conllevan beneficios como costos operativos bajos, menor tiempo de solicitud y aprobación, inclusión financiera y mayor transparencia, por lo que pueden ser percibidas como una buena alternativa fuera del sistema financiero tradicional (Asociación de Supervisores Bancarios de Las Américas, 2017).

2.3 Inbound marketing

En la búsqueda de generar ventas, muchas empresas abruma a sus potenciales clientes. Es por ello, que las personas se encuentran aturdidas por el exceso de publicidad a la que se ven expuestas por las distintas marcas que les ofrecen un producto o servicio en diversos canales (digitales, televisión y radio). Se ha migrado de una época en la que lo más importante era el precio a una en la que es el valor agregado que encontramos en el mercado (Hubspot, s.f.). Así

pues, esta migración refiere a la evolución del marketing desde el 1.0 al 4.0, los cuales son explicados brevemente a continuación:

- Marketing 1.0: Se enfoca exclusivamente en los atributos del producto que podrían destacar para que el consumidor logre ejecutar la compra.
- Marketing 2.0: Se enfoca en la diferenciación con la finalidad de satisfacer y retener al cliente.
- Marketing 3.0: Se orienta en satisfacer las necesidades físicas y emocionales de los potenciales clientes.
- Marketing 4.0: Dirige sus esfuerzos a la anticipación de las tendencias de consumo de su público objetivo.

Debido a los lineamientos establecidos en la presente investigación se profundiza en el marketing 4.0, ya que este plantea metodologías que responden a la evolución de los requerimientos actuales de los potenciales clientes de la organización en estudio.

El marketing 4.0 comprende el marketing tradicional, digital y la interacción *online* con el objetivo de generar confianza y fidelizar al usuario (Kotler et al., 2017, p. 45), esto mediante las 4 C's (costo, cliente, comunicación y conveniencia). Dentro del marketing 4.0 se encuentra el *inbound marketing* como una metodología opuesta al *outbound marketing*.

Actualmente, la competitividad por un producto es tan alta que llegar al usuario es cada vez más difícil. Frente a ello, es necesario evaluar como organización cuál es el *target* o público objetivo, para ser capaz de responder a sus necesidades y brindar la información adecuada. La manera en la que se pueda llegar a dichos potenciales clientes representa un reto que debe de ser abordado por la metodología correcta.

El *inbound marketing* es una metodología del marketing que busca el crecimiento de la empresa a través de la atracción de nuevos prospectos, interacción con ellos a gran escala y deleite individual (Hubspot, s.f.). A partir del incremento exponencial del acceso a la información por el uso de la tecnología, las demandas de los consumidores ahora transitan un recorrido que inicia con el reconocimiento, continúa con la consideración y finalmente se procede con la toma de decisiones (Hubspot, s.f.). Mediante el *inbound marketing* se busca atraer al consumidor de una manera no intrusiva, dado que representa una “respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor al que describe como activo y en búsqueda de un trato personal e individualizado, que busca información como fase previa para decidir una transacción” (Vértiz, 2019, p. 81).

2.3.1 Etapas del inbound marketing

En el presente apartado se presentan las 3 etapas que presenta esta metodología según Hubspot (s.f.): la atracción, interacción y deleite. Las cuales son explicadas a continuación:

a. Atracción

En esta etapa, se busca que los usuarios que realmente representen una probabilidad de llegar a convertirse en oportunidades de venta sean atraídos mediante la proporción de contenido relevante en el momento en el que lo necesiten. El principal objetivo de esta etapa es la generación de confianza de la empresa al cliente. Para ello, se debe fomentar principalmente el reconocimiento de la marca en los canales favoritos de los prospectos de la empresa para hacer que el contenido llegue directamente a ellos (Hubspot, s.f.).

En aras de lograr la implementación de la metodología de manera exitosa, es necesario conocer al prospecto. Un prospecto responde a la persona que presenta la necesidad de información, pero no quiere sentirse forzado a realizar una compra. Así pues, la creación del *buyer* persona debe necesariamente responder a la identificación del cliente potencial ideal para la empresa; dicho perfil permite conocer tanto la necesidad que lo mueve como las tendencias de consumo a las cuales responde que permitirán conocer cómo y cuándo van a requerir el contenido y mediante qué canales lo buscarán. Esta situación posibilita la oportunidad de crear relaciones personales a través de la provisión de contenido útil que responda a su necesidad. Antes del inicio de la relación con el prospecto, se debe de entender con quién se busca conectar para que el diseño de estrategias realmente responda a sus necesidades.

Con el *buyer* persona identificado se busca generar empatía del consumidor hacia la marca. A partir de ello, se intenta ganar la confianza del prospecto mediante la generación de contenido con el que se identifique, porque esta entenderá y representará la mejor manera de ayudarlos a la superación de los obstáculos que presenten. Es ahí cuando la publicidad que se genere en los canales en los que más presencia cuenta el *buyer* persona debe responder a sus necesidades directamente para crear audiencias basadas en la tipología de cliente que la organización busque. Asimismo, se debe utilizar la publicidad para reforzar la presencia en las búsquedas, de esta manera se posiciona a la marca como una alternativa de respuesta para la necesidad que presentan, evitando recurrir a anuncios invasivos que busquen engañar y finalmente cansar al prospecto (Hubspot, s.f.).

b. Interacción

En esta etapa se busca generar confianza en el prospecto a través de la proporción de una experiencia conversacional que guíe al usuario por el contenido de la empresa el cual debe

estar alineado a su necesidad. Para iniciar, esta etapa se ejecuta cuando un usuario completa una acción deseada como leer el contenido que la empresa genera, programar una conversación o chatear con un *bot*. A partir de ello, se reúne información acerca de la persona, como datos personales o seguimiento de las acciones en la web, lo cual brinda la opción de generar confianza a través de la provisión de soluciones a los problemas que presenten e incluso brindar información acerca de necesidades que aún no habían identificado. A partir de los datos que se logren obtener de los prospectos, se debe personalizar su experiencia (Hubspot, s.f.).

c. Deleite

Esta etapa se basa en brindar una experiencia excepcional cada vez que un prospecto o cliente interactúe con la empresa; de esa manera, el cliente estará tan satisfecho que querrá contar a sus conocidos la gran experiencia y compromiso que percibió de la empresa con su crecimiento y resolución de la necesidad presentada. Es necesario generar el deleite en el cliente para convertirlo en promotor de la marca e impulsar la recomendación.

A partir de lo expuesto se concluye que el *inbound* marketing es la estrategia más completa para que una organización pueda mantener una relación a largo plazo con sus clientes, dado que el *inbound* marketing se enfoca en no solo la atracción, conversión y cierre del proceso de compra; sino también en la fidelización del cliente a la organización y la marca que la representa sin necesidad de saturarlo con publicidad que no responda a la etapa del proceso de compra en el que se encuentre.

2.3.2. Buyer persona

El *buyer* persona es descrito como la representación semificticia del cliente ideal de una organización que permiten lograr su definición, esto es fundamental para la posterior creación de contenido, diseño de productos, seguimiento de *leads* y actividades relacionadas a la atracción y fidelización de clientes (Hubspot, 2019).

2.3.3 Implementación del inbound marketing

Ante lo expuesto anteriormente, en la presente sección se presentan los pasos a seguir para la implementación de la metodología *inbound* marketing, según lo planteado por diversos autores. Por una parte, Eduardo Enque, fundador y CEO de la agencia de marketing digital Impulse, la cual es *partner* de HubSpot en Perú, propone cinco pasos a seguir para la implementación de la metodología *inbound* marketing, los cuales se pueden visualizar a detalle en la Tabla 1.

Tabla 1: Propuesta de implementación de *inbound* marketing - Agencia Impulse

PASOS	DESCRIPCIÓN
Identificar la audiencia	Se debe profundizar el mercado objetivo de la organización, con la finalidad de identificar quiénes son los <i>leads</i> de calidad. Para ello, se debe identificar el perfil exacto del cliente ideal y qué es un <i>lead</i> de calidad.
Determinar dónde se encuentra la audiencia <i>online</i>	Después de identificar a la audiencia de la organización, se debe hallar en dónde se encuentra esta. En primer lugar, se debe investigar las redes sociales. Seguido de ello, se debe encontrar los grupos y/o marcas que tienen en común. Finalmente, se debe identificar también las comunidades en las que se encuentra la audiencia.
Identificar lo que le preocupa, apasiona y las preguntas claves de la audiencia objetivo	Con la finalidad de entender mejor al cliente ideal, se recomienda conversar con el equipo de ventas, ya que son ellos quienes realmente tienen contacto con los clientes y saben qué dudas tienen en común, qué dificultades enfrentan y cuál es su perfil general.
Crear un calendario de contenidos	Ante la realización de los pasos previos, se deben idear los temas para ser utilizados en el <i>blog</i> . Para ello, en el calendario se tiene que considerar la publicación del contenido correcto. Asimismo, el tipo de contenidos y la periodicidad de publicación del contenido. Finalmente, se propone usar <i>call to action</i> ² para ayudar a la audiencia a llegar a la venta final.
Crear un plan de distribución de contenidos	Este es el paso final y uno de los más importantes, en este se debe trabajar en la viralización de los artículos publicados con la finalidad de que se llegue a la audiencia identificada.

Adaptado de Impulse (2016).

Por otro lado, según Carlo Farucci, miembro de InboundCycle, el plan de *inbound* marketing consiste en siete pasos a implementar. Cada uno de los pasos mencionados se puede visualizar en la Tabla 2.

Tabla 2: Propuesta de implementación de *inbound* marketing - InboundCycle

PASOS	DESCRIPCIÓN
Definir quién es el <i>buyer</i> persona	Se debe entender al <i>buyer</i> persona como el cliente perfecto para la organización; para ello, se debe definir a detalle su perfil. Por ello, se podría analizar el perfil sociodemográfico, saber qué es lo que más busca en la red, entre otros.

Adaptado de InboundCycle (2018).

² Se entiende como *call to action*: una imagen o texto que motiva a los visitantes a realizar una acción (Fischman, 2019).

Tabla 2: Propuesta de implementación de *inbound* marketing - InboundCycle (continuación)

PASOS	DESCRIPCIÓN
Estudiar el <i>buyer's journey</i> o el proceso de compra	El <i>buyer's journey</i> se basa en conocer el recorrido del <i>buyer</i> persona desde el momento en el que identifica que tiene una necesidad hasta el momento en el que adquiere el producto y/o servicio. En el proceso, el <i>buyer</i> persona pasa de la etapa de investigación a la de decisión.
Diseña el <i>sales process</i> o proceso de venta	El <i>sales process</i> de una organización está compuesto por los pasos que se realizan desde la atracción de potenciales clientes hasta que se realiza la venta final.
Trazar la estrategia de contenidos	Al conocer al <i>buyer</i> persona y el <i>buyer's journey</i> por el que atraviesa, se debe establecer el tipo de información que se diseñará para cada proceso de venta.
Atraer tráfico orgánico (SEO)	Por tráfico orgánico se debe entender a toda aquella visita que llegue a la página o <i>blog</i> mediante buscadores.
Hacer campañas de publicidad pagada (SEM)	Al requerirse respuestas a corto plazo, para poder lograr la atracción de prospectos, se podría generar un mayor número de visitas mediante publicidad pagada.
La automatización del marketing	Este paso consiste en convertir el tráfico en <i>leads</i> ; es decir, conseguir que quienes soliciten la información del servicio y/o producto cuenten con el perfil del <i>buyer</i> persona determinado anteriormente. Para ello se combinan dos herramientas: <i>Lead scoring</i> ³ y <i>lead nurturing</i> ⁴ .

Adaptado de InboundCycle (2018).

Juan Sánchez, miembro de HubSpot, propone ocho pasos de implementación, los cuales se mencionan a continuación en la tabla 3.

Tabla 3: Propuesta de implementación de *inbound* marketing – Sánchez de HubSpot

PASO	DESCRIPCIÓN
Definir los objetivos de la empresa	Se debe conocer la visión de la organización con la finalidad de poder establecer los objetivos adecuados.
Identificar el cliente ideal	Se debe definir al <i>buyer</i> persona de la organización y definir el <i>buyer's journey</i> .
Crear contenido de valor	La organización debe determinar qué tipo de contenido deberá compartir el contenido de interés del <i>buyer</i> persona.
Diseñar una estrategia multicanal	Se deben determinar los canales por los que se compartirá el contenido; es decir, redes sociales, buscadores, foros, etc. Para ello se deberá establecer el horario óptimo dependiendo del canal que se elija.

Adaptado de Sánchez (2018) en Calle, Castillo, Lozano (2020).

³ Se entiende que *lead scoring* es unatécnica de marketing automatizado para calificar los *leads* en base al *buyer* persona definido (InboundCycle, 2017).

⁴ Se entiende que *lead nuturing* es una Técnica de marketing automatizado orientada a la educación de *leads* y fidelización de clientes (Valdés, 2017).

Tabla 3: Propuesta de implementación de *inbound* marketing – Sánchez de HubSpot (continuación)

Personalizar y revisar la estrategia	Después de conocer el perfil de <i>buyer</i> persona, se debe personalizar el contenido de acuerdo a sus necesidades. El <i>buyer</i> persona puede tener variaciones a medida que se conozca más al cliente ideal, el contenido puede ir variando en el tiempo.
Conseguir los datos del cliente	Para poder conseguir los datos de los clientes se propone crear <i>call to action</i> con la finalidad de que los visitantes brinden sus datos al ingresar a la página web o red social.
Crear oferta de contenido <i>Premium</i>	Para generar motivación en las personas a dejar sus datos personales, se les podría brindar recompensas y/o beneficios por hacerlo.
Evaluar la inversión de tiempo y coste	Es necesario conocer los costos que conlleva el implementar el <i>inbound</i> marketing a la organización.

Adaptado de Sánchez (2018) en Calle, Castillo, Lozano (2020).

Finalmente, los autores Kevin Calle, Christopher Castillo y Keiko Lozano, quienes propusieron la implementación del *inbound* marketing para la captación y fidelización de clientes para una agencia de marketing digital, plantean los siguientes siete pasos, los cuales se detallan en la tabla 4.

Tabla 4: Propuesta de implementación de *inbound* marketing - Calle, Castillo y Lozano

PASO	DESCRIPCIÓN
Formar equipo <i>inbound</i>	Sugiere formar un equipo con personas idóneas para la ejecución, evaluación y toma de decisiones de la implementación <i>inbound</i> .
Evaluación situacional actual del marketing y objetivos de marketing	Con la finalidad de proponer objetivos de marketing idóneos se debe conocer la situación actual del marketing de la organización.
Definir el <i>Buyer</i> Persona	El objetivo es definir el perfil del cliente ideal para la organización.
Creación del proceso de compra y definición del <i>Buyer's Journey</i> a partir de ello	Este paso consta de cuatro fases. La primera de ellas es la fase de captación. La segunda fase es la de conversión. La tercera fase consta del cierre. Finalmente, la última fase es la fidelización.

Adaptado de Calle, Castillo y Lozano (2020)

Tabla 4: Propuesta de implementación de *inbound* marketing - Calle, Castillo y Lozano (continuación)

Gestión de contenidos	Se debe determinar el tipo de contenido que satisfaga las necesidades del cliente ideal, para ello se debe identificar el horario y canal idóneo de acuerdo a dicho perfil.
Gestión de estrategias SEO y SEM	"El objetivo es especificar las tácticas que se requieren tomar para lograr tener un alcance óptimo tanto a nivel de búsqueda orgánico como al nivel de alcance publicitario pagado." (Calle et. all, 2020, p. 76).
Gestión de control y generación de indicadores	Consiste en evaluar el progreso de la implementación del plan de <i>inbound</i> marketing.

Adaptado de Calle, Castillo y Lozano (2020)

Luego de la revisión de los modelos presentados anteriormente, para fines de la presente investigación se propone un nuevo modelo basado en ocho pasos:

Paso 1: Determinar los objetivos para el plan de implementación de la metodología

Paso 2: Definir el *buyer* persona

Paso 3: Presentar el *buyer's journey*

Paso 4: Delimitar el contenido de valor

Paso 5: Diseñar la estrategia multicanal

Paso 6: Organizar el calendario de contenidos

Paso 7: Automatización del marketing

Paso 8: Determinar y analizar los indicadores para la evaluación de la metodología

3. Objetivos y preguntas de investigación

3.1 Objetivo general

Proponer un plan de implementación de la metodología *inbound* marketing para incrementar la atracción de clientes nuevos entre 25 a 45 años de la *fintech* Fio en el Perú.

3.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la *fintech* Fio.
2. Analizar las estrategias de marketing implementadas para lograr atraer a potenciales clientes a Fio.
3. Diagnosticar el perfil de los clientes actuales de Fio.

4. Identificar el contenido de valor de Fio para sus potenciales clientes.

3.3 Pregunta general

¿Cómo direccionar el plan de implementación de la metodología *inbound* marketing para lograr una mayor captación de clientes nuevos por parte de la *fintech* Fio?

3.4 Preguntas específicas

1. ¿Cuál es la situación actual de Fio?
2. ¿Cuál es la estrategia de marketing actual bajo la cual Fio ejecuta sus esfuerzos para la atracción de clientes?
3. ¿Cuál es el perfil de los clientes actuales de Fio y cuál debería ser el perfil del cliente ideal?
4. ¿Cuál es el contenido de valor que Fio debería compartir en sus redes sociales con la finalidad de atraer clientes idóneos?

Ante lo señalado, se precisa que la información correspondiente a los objetivos y preguntas de investigación, así como las variables utilizadas, se encuentran en la matriz de consistencia (ver Anexo A).

4. Justificación

La presente investigación busca que las *fintech* incrementen la captación de personas que respondan al perfil de clientes de la organización y así poder generar la oportunidad de visibilizarse como una alternativa de financiamiento rápido y seguro que pueda cubrir sus necesidades inmediatas de microcrédito. Dado que la organización estudiada Fio representa una *fintech* de *lending*, resulta necesario analizar la prestación de los servicios destinados a atender las necesidades de financiamiento de personas, que “es una de las principales variables para impulsar la economía de un país a través del financiamiento del consumo y la inversión” (ASBANC, 2018). En el Perú, el contexto de las solicitudes de créditos personales inmediatos presenta un tiempo promedio de espera de 2 a 5 días para que el mismo sea aprobado y desembolsado, lo cual podría perjudicar la situación para la necesidad de dinero del solicitante (Cumpa, D. & Gutiérrez, A., 2018). Debido a ello, resulta de suma importancia que las *fintech* de *lending* tengan claros los criterios por los cuales una persona recurriría a ellos. Asimismo, estas deberían poseer la capacidad de presentarse ante los potenciales clientes, mediante los canales correctos, como la alternativa de préstamo inmediato que buscan y en muchos casos no tienen conocimiento de su presencia en el mercado.

Los créditos personales inmediatos son el principal y único producto financiero de Fio. Al ser el *core* de la organización, queda en evidencia la necesidad de proponer un plan de implementación de la metodología *inbound* marketing, la cual debe estar dirigida a su *buyer* persona. La importancia de un plan de implementación de una metodología idónea radica en que este servirá como guía para posicionar a la *fintech* ante la necesidad de financiamiento que presenta el mercado y, así, se haría a la organización más atractiva, logrando un mayor número de captaciones de calidad que permitan un crecimiento exponencial en las colocaciones y; por consiguiente, en el posicionamiento de Fio en el mercado.

Cabe señalar que existen escasas investigaciones teóricas y de campo del marketing que se encargan de indagar sobre los fundamentos de la atracción y su aplicación a situaciones concretas de la metodología *inbound* marketing. Por otro lado, en el universo de la *startup fintech* peruana Fio no existe ninguna investigación de conocimiento público que haya realizado algún análisis específico del comportamiento del sector ni las estrategias idóneas a utilizar según su *core* de negocio. Por ello, esta investigación intenta mostrar el panorama general a diversas *startups* del sector *fintech* con la finalidad de que puedan evaluar el impacto de la metodología sobre una *fintech* peruana y adaptarla a sus estrategias de marketing de la manera más conveniente. Esto debido a que el sector *fintech* es relativamente nuevo en nuestro país y se caracteriza por buscar métodos para lograr curvas de crecimiento exponencial que les generen rentabilidad, la cual puede ser lograda con la implementación de la metodología que se propone para lograr el incremento de colocaciones de la organización estudiada. De acuerdo a la entrevista realizada a Ítalo Orihuela, Gerente de Administración y Finanzas de Fio, este es un sector que viene en constante crecimiento y tiene un flujo de ingresos económicos con mayor estabilidad lo cual repercute en la disminución del porcentaje de morosidad ante la adquisición de un crédito personal, lo cual la convierte en un sector económicamente rentable para la *fintech* (comunicación personal, 05 de octubre, 2020). Por ello, consideramos al *inbound* marketing como la metodología de marketing más completa para responder a los fines de la presente investigación en cuanto su uso por parte de otras organizaciones le ha generado beneficios significativos.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presenta la metodología de la investigación, la cual, según Ponce y Pasco (2015) consiste en “determinar y planificar la forma en que se va a recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos o probar hipótesis previamente establecidas” (p. 43). En tal sentido, después de haber presentado el problema de investigación, los objetivos y la justificación en el capítulo anterior, a continuación, se desarrolla el alcance y diseño metodológico, se detalla la selección muestral y; finalmente, se presentan las técnicas de recolección de información.

1. Alcance de la investigación

De acuerdo a los objetivos planteados en el capítulo anterior, en el presente apartado se define el alcance de la investigación. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) se definen cuatro tipos de alcances, los cuales son exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos (pp. 78-85). Al respecto, la presente investigación se centrará en dos tipos de alcance: exploratorio y descriptivo. En primer lugar, es necesario explicar en qué consiste el alcance exploratorio. Según Ponce y Pasco (2015) este tiene como propósito examinar un tema poco estudiado, sea por ser un fenómeno relativamente reciente o por contar con escasas investigaciones al respecto (p. 43). En tal sentido, se considera que este tipo de alcance responde correctamente a la presente investigación, ya que la metodología *inbound* marketing aún no cuenta con mucha bibliografía, debido a que es un tema relativamente nuevo, al ser presentado por primera vez en el año 2005 por Brian Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman Scott mediante la publicación del libro *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs* (InboundCycle, s.f.).

Por otro lado, en lo que respecta al alcance descriptivo, según Ponce y Pasco (2015), este busca “especificar las propiedades, dimensiones y características de un fenómeno organizacional, sin plantear conexiones entre ellas” (p. 44) con la finalidad de entender cómo se comporta el fenómeno estudiado. En relación a ello, teniendo en consideración que la investigación intenta comprender los beneficios que puede otorgar el implementar la metodología *inbound* marketing a la *fintech* Fio, se considera que este tipo de alcance sería el adecuado.

2. Diseño y secuencia metodológica

En la presente sección se explica el enfoque, la estrategia y la secuencia metodológica de la presente investigación.

2.1 Enfoque metodológico

Según Ponce y Pasco (2015) las investigaciones pueden tener tres tipos de enfoques: cuantitativo, cualitativo y mixta (p. 45). Para la presente investigación se ha determinado que esta tiene enfoque cualitativo, ya que busca recolectar datos sin necesidad numérica con la finalidad de descubrir las preguntas de investigación (Hernández et al., 2010, p. 7). Esto se debe a que se busca determinar cómo la metodología *inbound* marketing incrementa la captación de clientes entre 25 y 45 años en la *fintech* peruana Fio. Asimismo, se ha optado por la metodología cualitativa, debido a que mediante la recolección y análisis de datos se tiene como objetivo enriquecer la información de la implementación del *inbound* marketing en el Perú, específicamente en una *fintech*, ya que a la fecha esta información es escasa.

2.2 Estrategia de la investigación

En lo que respecta a la estrategia definida para la presente investigación, según Ponce y Pasco (2015) las estrategias de investigación más comunes son el experimento, el estudio de caso, la etnografía, la investigación-acción y el estudio tipo encuesta, siendo posible combinar diferentes estrategias para resolver los objetivos del estudio (p. 46). En atención a ello, se ha determinado que la presente investigación seguirá la estrategia de estudio de caso. Al respecto, según Harrinson (2002) esta estrategia se orienta a comprender el fenómeno desde su interior con la finalidad de darle un sentido a sus complejidades (p.177). En tal sentido, se sustenta que la estrategia es la idónea para nuestra investigación, debido a que se tiene como variables al *inbound* marketing y a la captación de clientes, teniendo como objeto de estudio en específico a la *fintech* Fio con la finalidad de proponer la implementación de la metodología *inbound* marketing para lograr la atracción de nuevos clientes. Cabe precisar que con la presente investigación no se aspira a generalizar la implementación de la metodología en el sector financiero, si no en el caso particular de la *startup fintech* Fio. Se considera pertinente señalar que el horizonte temporal de la investigación es transversal, en un solo periodo de tiempo (Ponce y Pasco, 2015, pp. 49-50). Esto debido a que se estudia la situación de la organización en el presente.

2.3 Diseño de la investigación

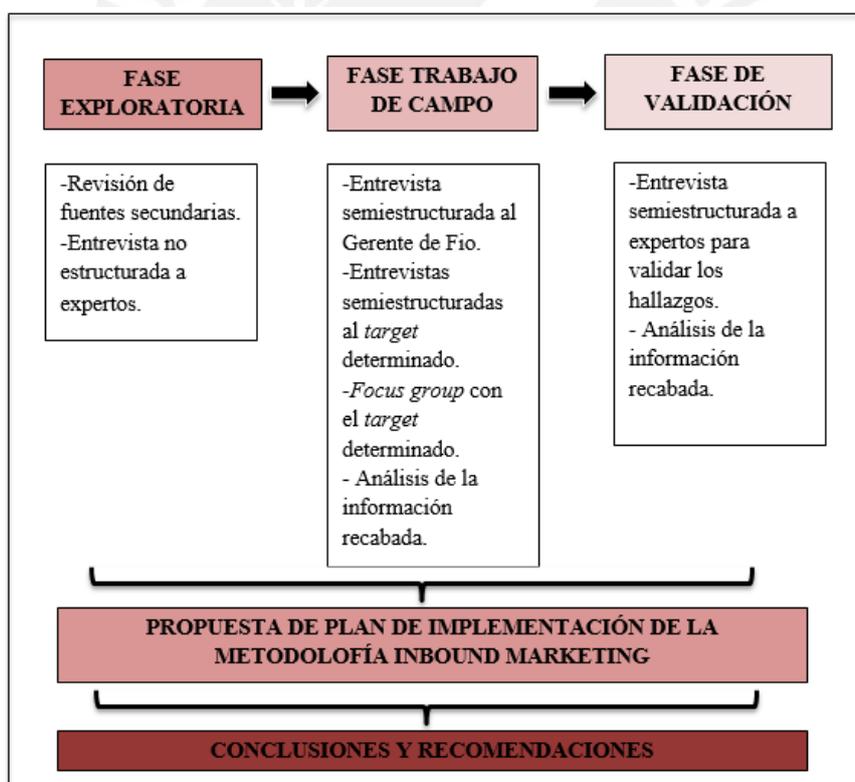
La presente investigación consta de tres etapas. La primera corresponde al diagnóstico de la situación actual de la *fintech* Fio; es decir, el sujeto de estudio, la cual consiste en recabar información primaria, tanto como con la información brindada por la organización como con las entrevistas a realizar a sus trabajadores. Posterior a ello, la segunda etapa consiste en definir el perfil del *buyer* persona de la organización, lo cual se logrará con las entrevistas y *focus group* a realizar con sus clientes y potenciales clientes. Finalmente, la tercera etapa concierne en proponer

el plan de implementación de la metodología *inbound* marketing para el incremento de clientes de la *fintech* Fio, para lo cual se realizan entrevistas a expertos en marketing digital y otras *fintech*.

2.4 Secuencia metodológica

La secuencia metodológica de la presente investigación, como se evidencia en la Figura 2, consta de tres fases con respecto al proceso del trabajo de campo realizado con la finalidad de obtener la información necesaria para proponer el plan de implementación de la metodología *inbound* marketing para la *fintech* Fio. Para ello, se inicia con la recopilación de información secundaria, así como de la opinión de expertos en el tema de *inbound* marketing y *fintech*; luego, se realizan entrevistas a profundidad y se propone un *focus group* con los adultos de entre 25 y 45 años de edad. Finalmente se validan los hallazgos de las entrevistas realizadas en la fase de trabajo de campo con la finalidad de proponer el plan de implementación de *inbound* marketing para la organización en estudio.

Figura 2: Secuencia de la investigación



En relación a primera fase de la secuencia metodológica se realizó la revisión de fuentes bibliográficas, las cuales permitieron recabar información relevante sobre la metodología *inbound* marketing, las *startups fintech*; esto fue complementado con entrevistas no estructuradas a expertos en los temas referentes con la finalidad de tener aproximación con el fenómeno a

investigar. Cabe recordar que dicha información fue utilizada para el planteamiento del marco teórico presentado en el capítulo uno de la presente investigación. Seguido de ello, la segunda fase se basó en realizar entrevistas semiestructuradas al Jefe de Cobranza y a la Jefa de Marketing de Fio, siendo ellos quienes la organización designó para el apoyo de la presente investigación. También se realizaron entrevistas a los adultos de entre 21 y 45 años, dividiendo este segmento entre quienes han utilizado la plataforma de Fio y quienes no la conocen. Asimismo, se planificó un *focus group* con adultos de 25 a 45 años, indistintamente si han utilizado la plataforma o no. Posterior a ello, con la finalidad de construir el *buyer* persona de la organización, se procedió con el análisis de la información recopilada.

Y en la fase de validación, se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos en marketing digital con experiencia en el sector financiero y expertos en *fintech*. Dicha información fue analizada con la finalidad de profundizar la investigación y proponer las conclusiones y recomendaciones adecuadas.

3. Selección muestral

A fin de lograr una investigación relevante para la organización es necesario que esta se encuentre delimitada sobre la población a estudiar (Hernández et al., 2010, p. 203). Dado que el universo de la población es extenso, se trabajará sobre una muestra, la cual puede ser clasificada como probabilística y no probabilística.

Según Hernández et al. (2010), el muestreo probabilístico responde a un “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos”. Por otro lado, en el caso del muestreo no probabilístico, la elección de los elementos a estudiar no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (pp. 208). Debido a ello, la presente investigación delimita una muestra no probabilística dado que no pretende que los casos sean estadísticamente representativos de la población con actividad crediticia en el Perú; sin embargo, la selección de dichos casos responde a los diversos propósitos del estudio mediante los cuales se busca reflejar y permitir una aproximación al cliente potencial de Fio para una atracción significativa del mismo a partir de la metodología *inbound* (Hernández et al., 2010, p. 209).

En primer lugar, se entrevistó al Jefe de Cobranzas (Christian Oliveros) y la Jefa de Marketing (Daniela Girlo) de la organización estudiada. Adicional a ellos, se seleccionó a quince clientes actuales de Fio y quince potenciales clientes, que se encuentren entre el rango de edad de 25 y 45 años y cuenten con historial crediticio en el Perú. En línea con lo anterior, la muestra resulta de tipo homogénea en lo que respecta a los prospectos de clientes de entre 25 y 45 años que tengan historial crediticio que no tienen conocimiento de la organización y aquellos del mismo rango etario que solicitaron al menos una única vez un crédito con Fio. En lo que respecta

a la fase de validación se entrevistaron a cuatro expertos, de los cuales se consideraron a tres expertos en marketing digital que cuenten con experiencia en el sector financiero peruano y una experta en *fintech*, cuyas fichas técnicas se encuentran en la Tabla 5 y la Tabla 6. Cabe precisar que la selección de los expertos en mención fue por conveniencia, por lo que es una muestra no probabilística.

Tabla 5: Ficha técnica de los expertos en marketing digital entrevistados

	NOMBRE	INSTITUCIÓN	CARGO	FECHA DE ENTREVISTA
1	Jorge Karlo Paredes Méndez	BCP	Team Leader - Transformación Digital de Procesos (Gerente Adjunto)	17/12/2020
2	Marilyn Muñoz Tobalino	BCP	Business specialist Senior - segmento consume	20/12/2020
3	Claudia Cieza	PUCP	Profesora de Marketing Digital	21/12/2020

Tabla 6: Ficha técnica de experta en *fintech* entrevistada

	NOMBRE	INSTITUCIÓN	CARGO	FECHA DE ENTREVISTA
1	María Laura Cuya	-Innova Funding -APROFIN -Factoring Lab -PUCP	CEO fundador Innova Funding Presidenta de APROFIN Socia Fundadora de <i>Factoring Lab</i> . Profesora en la PUCP.	18/12/2020

Es así, que a partir del factor saturación se concluyó que el número de la muestra previamente expuesto es el adecuado, dado que ante el incremento de la misma no agregaría valor.

4. Técnicas de recolección de información

Es preciso mencionar que las técnicas de recolección seleccionadas responden a la resolución de las variables planteadas en la matriz de consistencia, por ello, para las guías de entrevistas se consideraron las variables presentadas en la Matriz de Consistencia (ver Anexo A), teniendo como intención clarificar las siguientes subvariables presentadas en la tabla 7:

Tabla 7: Lista de variables de estudio consideradas en las guías de entrevistas aplicadas

Variab les	Sub Varia bles	Metodología de recolección	Motivo
Inbound marketing	Generación de confianza	-Entrevistas a clientes. - Entrevistas a potenciales clientes. - Entrevistas a expertos en marketing digital. - Entrevistas a expertos en <i>fintech</i> .	- Clientes: Conocer qué atributos lograron que se acerquen a Fio y cuáles son los atributos que más valoran actualmente.
			- Potenciales clientes: Identificar qué atributos consideran importantes al momento de evaluar a una microfinanciera.
			- Expertos en marketing: Determinar qué factores consideran que generan confianza, desde su experiencia en el sector financiero.
			- Expertos en <i>fintech</i> : Identificar qué atributos deben comunicar las <i>fintech</i> para generar confianza en los peruanos.
Inbound marketing	Educación para el potencial cliente	- Entrevistas a clientes. - Entrevistas a potenciales clientes. - Entrevistas a expertos en marketing digital. - Entrevistas a expertos en <i>fintech</i> .	- Clientes: Identificar cuánto conocen a la organización y los beneficios que esta les otorga.
			- Potenciales clientes: Determinar si conocen a las <i>fintech</i> e identificar qué información desean conocer antes de su primer acercamiento con una.
			- Expertos en marketing: Determinar qué herramientas se deben implementar para educar de manera adecuada a los clientes.
			- Expertos en <i>fintech</i> : Conocer qué atributos deben comunicar las <i>fintech</i> para lograr educar a los peruanos al respecto.
	Incrementación de la visibilidad	- Entrevistas a clientes. - Entrevistas a expertos en marketing digital. - Entrevistas a expertos en <i>fintech</i> .	- Clientes: Conocer si han recomendado a Fio a algún conocido y determinar qué factores han determinado al momento de hacerlo.
			- Expertos en marketing digital: Conocer los factores que incrementan la visibilidad y determinar las herramientas idóneas a implementar para lograrlo. - Expertos en <i>fintech</i> : Conocer los atributos más resaltantes de las <i>fintech</i> de <i>lending</i> .
Inbound marketing	Generación de <i>leads</i>	- Entrevistas a clientes. - Entrevistas a potenciales clientes. - Entrevistas a expertos en marketing digital. - Entrevistas a expertos en <i>fintech</i> .	- Clientes: Conocer su experiencia con respecto a la comunicación entre Fio y ellos, y determinar qué aspectos podrían mejorar.
			- Potenciales clientes: Determinar los canales por los que prefieren comunicarse con las organizaciones.
			- Expertos en marketing digital: Determinar cómo Fio podría generar un mayor número de <i>leads</i> , de acuerdo a su experiencia en el sector financiero peruano.
			- Expertos en <i>fintech</i> : Determinar información relevante a comunicar con la finalidad de generar un mayor número de <i>leads</i> en una <i>fintech</i> de <i>lending</i> .
At rac	Sitio web	- Entrevistas a expertos en marketing digital.	Conocer la efectividad de las páginas web y cómo potenciarlas para atraer un mayor número de visitas.

Tabla 7: Lista de variables de estudio consideradas en las guías de entrevistas aplicadas (continuación)

Atracción	Sitio web	- Entrevistas a expertos en marketing digital.	Conocer la efectividad de las páginas web y cómo potenciarlas para atraer un mayor número de visitas.
	<i>Keywords</i> (palabras claves)	- Entrevistas a expertos en marketing digital.	Conocer la efectividad e importancia de las <i>keywords</i> .
	<i>Social media</i> (redes sociales)	- Entrevistas a clientes.	- Clientes: Identificar en qué redes sociales suelen pasar el mayor tiempo, determinar qué contenido preferirían recibir de Fio y cómo preferirían que la información sea comunicada.
Atracción	<i>Socialmedia</i> (redes sociales)	- Entrevistas a potenciales clientes.	- Potenciales clientes: Identificar en qué redes sociales suelen pasar el mayor tiempo, determinar qué contenido preferirían recibir de una microfinanciera y cómo preferirían que la información sea comunicada.
		- Entrevistas a expertos en marketing digital.	- Expertos en marketing digital: Conocer qué redes sociales tienen mayor impacto en el sector financiero, qué información se debe compartir y cómo suele ser mejor receptionada.
	- Entrevistas a expertos en <i>fintech</i> .	- Expertos en <i>fintech</i> : Identificar qué información es más beneficiosa que sea comunicada mediante redes sociales.	
	<i>Blogs</i>	- Entrevistas a expertos en marketing digital.	Conocer la efectividad e importancia de los <i>blogs</i> para los peruanos.

4.1 Entrevistas exploratorias

En la fase exploratoria se entrevistó al Co-Fundador y Gerente de Administración y Finanzas de la *fintech* Fio (ver anexo B). Esto permitió tener un mejor conocimiento del contexto de Fio, sus clientes y el perfil de los mismos, así como de la demanda potencial actual. Se realizaron 4 entrevistas no estructuradas a expertos en temas de marketing de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú – PUCP.

4.2 Entrevistas y *focus group* en la etapa de trabajo de campo

Se aplicaron quince entrevistas a clientes de Fio y a quince potenciales clientes de la organización (ver Anexo C y D, respectivamente), se entrevistó al Jefe de Cobranzas de Fio siguiendo la guía de entrevista presentada en el anexo E; se entrevistó a la Jefa de Marketing según la guía presentada en el anexo F. Si bien se planificó un *focus group* para 6 personas entre clientes y prospectos de clientes de entre 25 y 45 años según las guías presentadas en el anexo G,

este no se pudo realizar, debido a las restricciones sociales ante la segunda ola de los contagios de la Covid-19.

4.3 Entrevistas de validación a expertos

Los hallazgos obtenidos en la fase previa son utilizados para la propuesta de implementación de la metodología *inbound*. Para la propuesta en mención, se validó la información recopilada en las entrevistas con los expertos en marketing digital y la experta en *fitech* presentados anteriormente. Para ellos, se elaboró una guía de validación para los expertos en marketing digital y expertos en *fitech* (ver Anexo H e I).



CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presenta los principales hallazgos obtenidos a manera de diagnóstico de Fio para ello se hace uso de los tres primeros pasos del modelo de fases secuenciales establecido por Oscar Rodríguez (2016). Cabe precisar que se considera que este modelo es idóneo para la presente investigación, dado que basa su estructura en una serie de pasos que permiten un análisis teórico de la organización en estudio. Esto es beneficioso para la presente investigación ya que pondrá en manifiesto la realidad de Fio y permitirá hallazgos complementarios que permitirán la triangulación con las diversas teorías expuestas a lo largo de la investigación lo cual dará lugar a resultados y propuestas fiables en base a teoría que las sustente.

1. Diagnóstico de la situación actual de Fio

El diagnóstico situacional de Fio se basa en los dos primeros primeros pasos del modelo de fases secuenciales establecido por Oscar Rodríguez. En primera instancia se establece una meta para la organización; mientras que la segunda fase consiste en conocer la marca tanto interna como externamente a través de herramientas como FODA y FODA cruzado, para las cuales se aplican las entrevistas a profundidad al equipo directivo.

1.1 Establecimiento de metas para el plan de implementación

Las metas del plan de implementación de la metodología *inbound* marketing es la atracción de clientes potenciales a partir de la generación de exposición de marca a Fio y el incremento de presencia a través de las dos redes sociales que posee, Facebook e Instagram.

1.2. Análisis del posicionamiento de Fio

Para conocer a sus competidores en la industria *fintech*, se decide aplicar un análisis FODA. La información primaria es obtenida a partir de una entrevista a profundidad semiestructurada realizada al equipo directivo de Fio conformado por Ítalo Orihuela y Christian Olivares, Gerente de Administración y Finanzas y Jefe de Cobranzas de Fio, respectivamente.

1.2.1 Análisis FODA

a) Fortalezas

Dentro de las fortalezas con las que cuenta Fio, se tiene a una empresa cuyo pilar recae en la oferta de micro préstamos inmediatos a personas naturales para solventar las diversas necesidades financieras. Ello se sostiene en sus procesos, dado que desarrollan una evaluación crediticia rápida que permite desembolsar el dinero el mismo día de la solicitud. Además, cuentan con un método de cobro de intereses diario, lo cual permite al cliente pagar únicamente por el

tiempo que tuvo el dinero consigo a diferencia de entidades financieras tradicionales que cobran inicialmente los intereses. Asimismo, según el gerente de Administración y Finanzas (comunicación personal, 05 de octubre, 2020), Fio se concentra en un público con trabajo informal o formal que cuentan con ingresos medios o bajos, por lo que tienen oportunidades financieras escasas dada la inexistencia de medios probatorios de sus ingresos y/o la poca capacidad de ingresos; sin embargo, también solicitan a sus cliente que presenten un historial crediticio de al menos 6 meses que los respalde como buenos pagadores con alguna entidad financiera como banco, caja rural o *fintech*, lo cual cerciora su capacidad de pago. Finalmente, al ser una *fintech*, Fio se presenta al público de una manera 100% digital por lo que tiene cobertura de la oferta del servicio a nivel nacional.

b) Oportunidades

Fio es una *fintech* con casi dos años en el mercado peruano. Y la crisis sanitaria a nivel mundial y la coyuntura política del Perú, en la actualidad (2020) representan una oportunidad para el sujeto de estudio, ya que en dicha coyuntura surge la necesidad de búsqueda de alternativas de financiamiento para cubrir las diversas necesidades inmediatas de liquidez que se puedan suscitar. Esta búsqueda se representa por parte de usuarios quienes en su mayoría se encuentran relegados del sistema financiero tradicional por las limitantes de ingresos económicos que presentan y/o el tiempo promedio de desembolso que toma solicitar el dinero con una entidad bancaria. Asimismo, la presencia digital de Fio permite llegar a más personas dada la digitalización de las mismas. Ipsos señala que, en el último año, 2020, el 96% de los usuarios de redes sociales utilizaron Facebook, el 86% Whatsapp, el 60% Instagram, el 62% Youtube entre otras y el 18% de usuarios pertenecen a TikTok.

c) Debilidades

Se destaca la falta de claridad en la definición de su público objetivo, lo cual no permite captar *leads* de calidad y genera costos operativos en el proceso de evaluación crediticia. Así pues, el sujeto de estudio cuenta con dos redes sociales, Facebook e Instagram; sin embargo, únicamente utilizan Facebook como red social oficial. De acuerdo a la entrevista realizada a la Jefa de Marketing de Fio se han realizado “algunas campañas en Instagram, pero los segmentos a los que nos dirigimos están en mayor proporción y mayor *engagement* en Facebook” (comunicación personal, 11 de noviembre, 2020). Asimismo, Fio no presenta una estrategia de marketing digital, por ello, las publicaciones que realizan no incitan a interacciones de los usuarios con la empresa dado que son de contenido disperso y no logran generar *engagement* con su público.

d) Amenazas

Actualmente, el sujeto de estudio no cuenta con una oficina física que provea atención al público, lo cual eleva el nivel de incertidumbre de algunos usuarios que aún demandan atención presencial. Por otro lado, la falta de educación financiera del consumidor se constituye como una amenaza dado el desconocimiento de la existencia de otras alternativas de financiamiento, acorde a las distintas necesidades, como la oferta que provee las *fintech*. En adición, se enfrenta a una competencia con mayor presencia en el mercado y que oferta montos superiores a los ofrecidos por Fio. A partir de la entrevista realizada Christian Oliveros, Jefe de Cobranzas, entre los competidores directos a los que se enfrenta, se encuentran las cajas rurales como Cooperativa ahorro seguro y Cooperativa Rioja (comunicación personal, 09 de noviembre, 2020). Además, se enfrenta a cajas municipales como Caja Huancayo, Caja Arequipa, Caja Piura, entre otras. Adicionalmente se enfrenta a mecanismos de préstamo informales como la oferta de préstamo por familiares y prestamistas independientes. Asimismo, se enfrenta a otros mecanismos de préstamo informales como familiares cercanos y prestamistas.

1.2.2 Análisis FODA cruzado

En este apartado se realiza un análisis del FODA cruzado a partir del cual se generaron diversas estrategias para aprovechar los factores positivos tanto internos como externos a la organización en la mitigación de aquellos factores negativos que podrían significar limitantes tanto de crecimiento para Fio y como para la estrategia a pautar.

a) Fortalezas - Oportunidades

A partir de las fortalezas que tiene Fio como la capacidad de atención a un público no atractivo a la banca tradicional y las oportunidades que el mercado peruano presenta como el incremento de emprendimientos y personas con trabajo independiente es pertinente que Fio se enfoque también en otorgar su servicio de microcréditos a emprendedores y personas económicamente independientes. Otra estrategia es ofrecer contenido que permita entender el beneficio de acceder a un crédito de intereses diarios y la manera en la que la modalidad del cobro de intereses con la que trabaja Fio permite mitigar el decremento de ingresos económicos familiares y personales que en la actualidad presenta la población peruana. La situación actual de riesgo económico a consecuencia de la carencia de estabilidad laboral representa una oportunidad para Fio ante la cual se debe aprovechar tanto el tipo de servicio que provee como su valor diferencial como *fintech*. Por ello, otra estrategia a implementar es resaltar la inmediatez en el otorgamiento de préstamos como respuesta a las posibles necesidades de liquidez que presenta la población peruana de manera espontánea.

b) Fortalezas - Amenazas

A partir de las distintas amenazas detectadas que afectan a la organización, en este apartado se presentan estrategias defensivas, las cuales permiten mitigar las amenazas a partir del uso de las fortalezas de Fio. Teniendo en cuenta la falta de educación de la población peruana con respecto al fenómeno *fintech* y la oferta de un servicio enfocado principalmente en población no atendida financieramente en su totalidad, se sugiere la generación de contenido fácil de entender que permita dar a conocer a la población qué son las *fintech* y cuál es la necesidad que pretenden abordar. Dado que existe la necesidad de informar el servicio que ofrece Fio de manera accesible, por el tipo de consumidor que no se encuentra totalmente informado tanto de la naturaleza de la organización como del funcionamiento del sector, dentro del contenido a generar se debe de ahondar en ejemplos que permitan comprender las tasas de interés, métodos de pago y el proceso en el que se encontrarán inmersos al solicitar un crédito con Fio. Además, presentar a Fio como una alternativa fácil, segura y rápida de obtener financiamiento online teniendo en cuenta el incremento de ejecución de transacciones bancarias por medios digitales hasta en un 52,2% por las medidas de confinamiento establecidas por el Estado Peruano (ASBANC, 2020). En consecuencia, Fio debe ofrecer seguridad en el proceso de evaluación crediticia y con el tratamiento de la data que sus potenciales clientes le provean. De esta manera, los potenciales clientes podrán sentir seguridad tanto en Fio como en el proceso que la empresa maneja y así se incrementarán las posibilidades de que depositen sus datos en la *landing page* para solicitar un crédito.

c) Debilidades - Oportunidades

Entre las diversas debilidades que presenta Fio, una de las más nocivas para las organizaciones en general es no conocer a quien se debe de dirigir la comunicación organizacional. Así pues, Kotler presenta ciertas razones por las cuales se debe de definir el público objetivo, entre las cuales destaca que, al no tener claridad en la definición del mismo, las acciones que se ejecuten serán de corte masivo, por lo que el público real definido como objetivo de una organización puede no sentirse identificado con dichas estrategias y; por consecuencia, no se logrará el impacto para la atracción buscada (Kotler et al., 2017, p. 48). Por ello, se plantea como estrategia de adaptación el delimitar un segmento de mercado realista que responda a la tipología de cliente que ha tenido Fio hasta el momento y el cual le sea solvente a la empresa. A partir de la esquematización de un perfil de cliente potencial para Fio, se debe de generar un diseño de estrategia de marketing adaptada a los requerimientos del segmento de mercado previamente escogido. Posteriormente, se debe de generar tráfico orgánico a la web a través de publicaciones constantes con contenido activo que permita a Fio promover la interacción con el

público para lograr humanizar la marca en Facebook dado que es la única red social en la que tiene presencia activa hasta el momento.

d) *Debilidades - Amenazas*

Finalmente, una vez identificadas tanto las debilidades que presenta Fio como las amenazas, es necesario el planteamiento de estrategias de supervivencia que permitan disminuir las dichas debilidades ante las amenazas existentes. Fio se enfrenta a una competencia mejor posicionada no sólo en cuanto a la captación de cuota de mercado sino también a la cantidad ofertada en cuanto a préstamos. Asimismo, como empresa, no realiza publicidad significativa en cuanto a contenido y cantidad. Ante esta situación, se plantea como estrategia de supervivencia el diseño de una estrategia de comunicación que permita visualizar a Fio como alternativa de micro financiamiento inmediato y con bajo nivel de burocracia, para así lograr posicionar la empresa a un nivel similar o superior al de su competencia a largo plazo.

2. Análisis de la gestión de marketing en Fio

Como tercer paso del modelo de Oscar Rodríguez, se exponen las acciones de marketing digital ejecutadas a través de la red social Facebook de la marca para analizar la interacción y alcance de la audiencia de Fio con su comunidad digital. A partir de una entrevista con la Jefa de Marketing, Daniela Grillo, y la información primaria proporcionada por la empresa, se realiza un análisis acerca de la gestión actual del marketing de Fio que permita potenciar sus fortalezas para el crecimiento de la *fintech* y neutralizar sus debilidades. En cuanto a las herramientas de marketing digital que usa, Fio cuenta con presencia en dos redes sociales: Facebook e Instagram. La presencia que tiene en Facebook representa el único canal de ventas que mantiene en la actualidad, dado que la otra red social en la que se encuentra no tiene contenido desde el 14 de febrero del presente año, 2020. Así pues, las publicaciones en Facebook son programadas por la Jefa de marketing, con un mes de anterioridad. Además, los *dark post*⁵ son programados días antes de la fecha pactada de circulación y pueden ser modificados durante la primera semana del mes. Cabe destacar que las publicaciones evidenciadas en el Facebook de Fio presentan contenido disperso, no es un contenido digital interactivo, lo cual dificulta la generación de *engagement* con el público objetivo. Así pues, si bien presentan un presupuesto de marketing, el cual permite la inversión en publicidad en Facebook para promocionar Fio y atraer potenciales clientes, ello no ha generado valor significativo dado que no se rigen bajo una estrategia clara ni presentan un óptimo seguimiento posterior a la inversión que permita tomar acciones correctivas. Además, es necesario mencionar que Fio no realiza acciones *offline*, por lo que sus estrategias de atracción

⁵ Los *dark post* son publicaciones en donde se invierte, y tienen un amplio alcance, pero que no se ven en el *feed* de empresa.

recaen únicamente en sus estrategias de marketing digital, las cuales no responden a una estrategia clara ni a un tipo de contenido comunicacional atractivo para sus clientes que permita resultados óptimos mediante una correcta delimitación del mercado. Se puede concluir que la empresa posee gran potencial por desarrollar una estrategia clara de marketing que permita resultados óptimos a través de sus canales digitales y así decante en el crecimiento de la *fintech* en cuestión.

2.1 Análisis de la monitorización de contenido de Fio

A continuación, se realiza un análisis respecto a la monitorización de contenido y conversación *online* que Fio presenta hasta el momento en su red social de Facebook. Para dicho análisis, se utilizó la herramienta Facebook *Analytics* la cual provee datos estadísticos que dan sustento a los posibles hallazgos (ver Anexo J).

2.1.1 Antecedentes

La data a presentar proviene de la red social Facebook, la cual permite acceder a información respecto a diversas variables que permiten analizar qué segmento ha captado hasta el momento y tomar acciones correctivas en caso no responda al público objetivo. Cabe recalcar que la data se encuentra en formato numérico y se realizó la conversión porcentual para un tratamiento más representativo de la misma.

a) Ubicación demográfica

La data porcentual de distribución demográfica del público que Fio mantiene en la red social Facebook se distribuye de la siguiente manera: Lima (62.34%), Piura (11.27%), La Libertad (8.74%), Lambayeque (7.17%), Ica (5.38%) y Arequipa (5.10%). Por lo mencionado, se deduce que la ciudad en la que mayor público se ha logrado alcanzar por esta red social es Lima principalmente dado que su público supera en más de la mitad del porcentaje alcanzado por la marca. Además, provincias que constituyen el norte del Perú concentran el 27,18% de los usuarios atraídos. Por ello, se concluye que actualmente la audiencia que Fio mantiene en su red social está representada por público tanto limeño como del norte del Perú y que las estrategias que se ejecuten tendrán especial repercusión y representatividad en estas zonas.

b) Rango de edades

El rango etario del público alcanzado en la red social Facebook está entre los 25 y 34 años, lo cual representa un 44.88% del total, seguido de un 22.22% conformado por personas entre los 18 y 24 años. Por último, el 19.9% está conformado por personas entre los 35 y 44 años.

c) *Género*

La data que corresponde al género de los usuarios demuestra que el 59.74% de audiencia son hombres y el 40.08% son mujeres. A partir de ello, se confirma que el público que está más interesado en la adquisición de micro préstamos online es principalmente masculino.

d) *Seguidores*

Al cierre del mes de diciembre del año 2020, la cuenta de Facebook posee 9 058 seguidores.

2.1.2 Monitorización de contenidos y conversación online

Para la monitorización de contenidos se analiza aquel generado por Fio en Facebook durante el último trimestre del 2020. Dicho contenido evalúa las métricas de las publicaciones realizadas tanto en octubre, noviembre y diciembre del 2020. Como se planteó en el análisis interno de la organización, una de las debilidades que presenta es la falta de perfilamiento claro y específico del segmento al que se dirige y; por consiguiente, el desconocimiento de lo que los mismos demandan. A partir de la información arrojada por la herramienta Facebook *Analytics*, se analiza la exposición de variables como el alcance, las interacciones e impresiones.

a) *Alcance*

El alcance de una publicación en una red social responde al total de usuarios que han visto una publicación. Para el último trimestre del año 2020, el alcance en el mes de octubre fue de 59 056, en el mes de noviembre incremento a 69 215 mientras que en el mes de diciembre fue de 52 641 usuarios únicos que visualizaron las publicaciones por mes.

b) *Interacciones*

En cuanto a las interacciones de una red social, estas miden en específico las acciones que los usuarios realizan cuando algún usuario se involucra con el contenido en este caso de Fio en Facebook. Así pues, esta variable se define tanto por los *likes* como por los comentarios en las publicaciones de una marca. En el mes de octubre, obtuvo una interacción total de 76, en noviembre de 37 y en diciembre de 66. Entre las distintas variables a evaluar, los *likes* no son altamente representativos; sin embargo, las empresas que representan la competencia directa de Fio presenta números superiores lo que permite concluir que el público no está valorando el contenido publicado.

c) *Impresiones*

Las impresiones, por su parte, responden al número total de visualizaciones que tiene un contenido; para el caso de Fio en Facebook, en los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2020 se obtuvo un número de 264 237, 229 696 y 191 946 respectivamente. Cabe destacar que este número refleja que se está haciendo una mala segmentación al momento de ejecutar las campañas para las publicaciones dado que solo un 17.57% del número total de impresiones es el porcentaje de usuarios que representan el alcance de este periodo.

3. Identificación y segmentación del cliente de Fio

En la presente sección se presentan los hallazgos del análisis de las entrevistas realizadas y de la base de datos de los clientes de Fio. Como se mencionó en el capítulo anterior, se realizaron quince entrevistas a clientes de la *fintech* Fio y quince entrevistas a potenciales clientes; es decir, quienes cumplan con el perfil de tener entre 25 y 45 años y cuenten con historial crediticio. En tal sentido, el análisis detallado de las entrevistas en mención se precisa en los siguientes apartados.

3.1 Análisis del perfil de los actuales clientes de Fio

En el presente apartado se evidencian tanto los hallazgos del análisis del reporte de clientes a fecha 18/11/2020 proporcionada por el Jefe de Cobranzas de Fio como las entrevistas realizadas a algunos de los clientes de la organización.

3.1.1 Análisis del reporte de clientes de Fio al 18/11/2020

En lo que concierne al análisis de datos de los clientes actuales de Fio, se analiza el perfil de 1705 clientes de la organización, de los cuales el 53.72% son hombres. Asimismo, se halló que el 51.45% de los clientes viven en el departamento de Lima. También, se identifica que el 89.38% de los clientes cuentan con una línea de crédito aprobada de 700 soles. Finalmente, ante el análisis de estos clientes, se reconoce que el 39.24% de los clientes solicita que el abono del préstamo personal se realice a una de sus cuentas del Banco de Crédito del Perú (BCP), el 34.37% de los clientes prefiere que se realice a Interbank y el 26.39% de los clientes prefiere que se ejecute en el BBVA. En tal sentido, en la figura 3 se presenta el perfil de los clientes actuales de Fio (Reporte de Clientes, CapitalTech, 2020).

Figura 3: Perfil de los clientes actuales de Fio, según su base de datos



3.1.2 Análisis de las entrevistas a clientes de Fio

Las preguntas realizadas a los quince clientes seleccionados por Fio se clasificaron en cinco secciones: Vida personal, vida laboral, finanzas personales, experiencia con Fio y contenido de valor (ver Anexo K). Cabe precisar que los entrevistados fueron asignados por la organización, considerando a quienes han solicitado préstamos con ellos en más de una ocasión.

a) *Vida personal*

Por estilo de vida se entiende la definición de Rolando Arellano; es decir, “Los Estilos de Vida (EdV) son una forma de agrupar a individuos que se parecen en su manera integral de pensar y de comportarse.” (Arellano, 2020). El estilo de vida de los clientes de Fio no es homogéneo, ya que tienen rutinas distintas, laboran en diferentes sectores, sus gustos musicales y televisivos son diversos y sus actividades de ocio son distintas. Por otro lado, se identificó que el 100% de los entrevistados cuenta con un *smartphone* y acceso a internet. Asimismo, en lo que respecta a redes sociales, el 100% de los entrevistados tiene una cuenta activa en Facebook, siendo esta la más utilizada en sus tiempos libres. Seguido de esta red social, la más utilizada por los clientes es Instagram, teniendo una cuenta activa en dicha red social el 86.6% de los entrevistados.

b) *Vida laboral*

En cuanto a su vida laboral, el 80% de los entrevistados indica que son trabajadores dependientes con ingresos mensuales promedio de 2 500 soles, mientras que el 13% de ellos indica que paralelamente tiene un emprendimiento propio. Asimismo, la mayoría de entrevistados precisa que se encuentra laborando en puestos administrativos y se sienten a gusto en ellos, siendo el atributo más valorado el clima laboral.

c) *Finanzas personales*

En lo que respecta a las finanzas personales de los clientes entrevistados, el 73.33% de ellos indica que mensualmente ahorra un porcentaje de sus ingresos, mientras que el 20% indica que no suele ahorrar. Por otro lado, sobre sus hábitos de consumo, se evidencia que este suele ser diverso entre los entrevistados; sin embargo, durante el presente año debido a la pandemia por la Covid-19 sus compras prioritarias han sido alimentos o utensilios para el hogar. Para ello, el 60% de los entrevistados indica que suelen solicitar financiamientos para sus compras mediante tarjetas de crédito. Debido a ello el 86.66% de los entrevistados precisa que tienen una cuenta pendiente de pago sea por el uso de tarjetas de crédito o préstamos personales.

d) *Experiencia con Fio*

En cuanto a la relación de Fio y sus clientes, mediante las entrevistas se identificó que el 86.66% tuvo el primer acercamiento con la organización debido a que visualizaron su publicidad en redes sociales en el momento en el que estaban buscando préstamos personales. Como se mencionó anteriormente, los entrevistados han solicitado al menos una vez financiamiento por Fio, esto debido a que los atributos que más valoran son la rapidez y simplicidad del servicio. Asimismo, los entrevistados valoran la opción de pagar el préstamo de manera anticipada y las facilidades de pago que les brindan. Por otro lado, en cuanto a oportunidades de mejora, mencionan que preferirían que se amplíe la línea de crédito y se fije una mejor tasa de interés a los clientes frecuentes que han demostrado su capacidad de pago. Pese a ello, el 100% de los entrevistados indica que sí recomendaría el servicio de Fio a algún amigo o familiar. Por último, en lo que respecta a la comunicación entre cliente-empresa prefieren que sea a través de WhatsApp debido a la facilidad de esta.

e) *Contenido de valor*

Desde el punto de vista del contenido de valor, los entrevistados indican que suelen informarse de distintos temas en redes sociales y que prefieren recibir la información mediante videos interactivos y fáciles de entender. Asimismo, los entrevistados indican que consideran que la organización debería generar confianza mediante información explicativa sobre las *fintech*, tasas de interés y otros temas asociados. Es necesario mencionar que los entrevistados indicaron que el motivo principal por el que tuvieron el acercamiento con Fio se debió a una necesidad, la cual consideraron que la organización podía satisfacer.

En síntesis, ante lo mencionado hasta el momento se interpreta que los clientes de Fio se encuentran en un amplio rango de edad; sin embargo, como el objetivo de la presente investigación es proponer un plan de implementación de la metodología *inbound marketing* para

incrementar la atracción de clientes entre 25 a 45 años de la *fintech* Fio en el Perú, teniendo en cuenta que este rango de edad es el público objetivo para la organización, en el siguiente apartado se presenta el análisis de las entrevistas realizadas a no clientes que cumplan con dicho perfil.

3.2 Análisis de los potenciales clientes de Fio

En la presente sección se presenta el análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los potenciales clientes de Fio entre 25 y 45 años y con historial crediticio, según el perfil definido a entrevistar. Se considera pertinente mencionar que las primeras 5 entrevistas realizadas fueron a quienes cumplían con el perfil mencionado anteriormente. Sin embargo, todos ellos contaban con ingresos superiores a los 3000 soles, por lo cual se identificó que su percepción sobre préstamos de 700 soles no era atractiva de acuerdo a sus necesidades. En tal sentido, se decidió que para obtener información más precisa se debía entrevistar a trabajadores independientes, por lo que se realizaron 7 entrevistas a quienes cumplían con este nuevo requerimiento. Posterior a dichas entrevistas y ante los hallazgos de las mismas se consideró pertinente el adicionar un requisito, tener ingresos menores a 3 000 soles, por lo que los 3 siguientes entrevistados cumplieron con dicho requisito. Del mismo modo que a los clientes de Fio entrevistados, a los clientes potenciales se le realizaron preguntas con respecto a su vida personal con la finalidad de conocer su estilo de vida, su vida laboral, finanzas personales, percepción del tipo de negocio de Fio y contenido de valor (ver Anexo L).

3.2.1 Vida personal

Al respecto se concluye que sus rutinas no son homogéneas, pero sí es común que en la mayor parte de su día se encuentran laborando y/o estudiando, mientras que en su tiempo libre suelen pasar tiempo con sus familias o realizando otras actividades. De la misma manera, se identifica que en cuestión de gustos musicales y televisivos no se presenta un patrón significativo. Por otro lado, en lo que respecta al acceso a tecnología e internet, el 100% de los entrevistados indica que cuenta con un *Smartphone* y tiene acceso a internet, aunque solo el 40% de ellos cuenta con acceso a internet ilimitado. Por último, se identifica que el 100% de los entrevistados cuentan con una cuenta activa en Facebook, siendo esta la red social más usada en sus tiempos libres. Además, se identifica que la segunda red social más utilizada por los entrevistados es Instagram, teniendo una cuenta activa en dicha red social el 73.33% de los entrevistados.

3.2.2 Vida laboral

El 53.34% de los potenciales clientes entrevistados cuentan con un trabajo independiente, ya que se encuentran emprendiendo, mientras que el 46.66% cuenta con un trabajo

dependiente por lo que tiene ingresos mensuales fijos. Por otro lado, todos los entrevistados indican que se sienten a gusto con sus trabajos nombrando atributos diferentes que estos valoran.

3.2.3 Finanzas personales

En lo que respecta a sus finanzas personales, el 53.33% de los entrevistados indican que ahorran un porcentaje de sus ingresos mensuales, mientras que el 33.33% indica que no se encuentra ahorrando actualmente. Por otro lado, en cuanto a sus hábitos de consumo, se evidencia que estos no son homogéneos; sin embargo, ante la situación provocada por el Covid-19 en el presente año, la mayoría suele gastar más en productos para sus hogares de acuerdo a sus necesidades. Asimismo, el 53.33% de los entrevistados indican que suelen solicitar financiamiento para sus compras, ya sea mediante tarjetas de crédito o préstamos personales. Adicional a ello, el 53.33% de los entrevistados indican que actualmente cuentan con alguna deuda pendiente de pago.

3.2.4 Percepción del tipo de negocio de Fio

En cuanto al tipo de negocio de Fio, se les explicó a los entrevistados cuál era el giro de la organización, ya que en su mayoría no conocían a Fio ni contaban con mucha información sobre las *fintech* en el Perú. Ante ello, se identifica que el 60% de los entrevistados ha tenido al menos una vez un acercamiento con una micro financiera; sin embargo, solo el 33.33% de estos consideran que su experiencia ha sido satisfactoria. Por otro lado, en lo que respecta a la tasa de interés que emplea Fio, el 80% de los entrevistados indica que sí estaría dispuesto a pagar intereses diarios, aunque tendrían que analizar la diferencia entre la tasa de interés mensual (TEM) que les cobraría un banco tradicional. Asimismo, los entrevistados valoran que el financiamiento sea aprobado y desembolsado a la brevedad posible, ya que el motivo principal por el que tendrían un acercamiento con una organización como Fio sería la necesidad de liquidez económica inmediata. En tal sentido, el 73.33% de los entrevistados indican que un negocio como el mencionado anteriormente podría satisfacer sus necesidades. Por ello, la mayoría de ellos (66.66%) preferirían conocer a la organización mediante redes sociales.

3.2.5 Contenido de Valor

Se identifica que los entrevistados tienen gustos no homogéneos, por lo que el tipo de contenido que suelen visualizar en redes sociales es diverso. Ante ello, el 73.33% de los entrevistados indican que prefieren recibir información mediante videos interactivos. Por otro lado, en lo que respecta a la información que les gustaría recibir de las organizaciones con el giro de negocio de Fio, indican que preferirían que se les informe sobre los intereses, que se les explique qué es una *fintech*, que les brinden *tips* financieros y que informen sobre qué tan seguro

es acceder un préstamo inmediato mediante una *fintech*. Cabe precisar que los potenciales clientes indican que esta información debería ser difundida de manera gráfica, concisa y sencilla; por ello; el 53.33% de los entrevistados indican que la información debería ser difundida mediante videos. Asimismo, los entrevistados sugieren que, para generar confianza, la organización debería compartir testimonios de sus actuales clientes, explicar los beneficios que tienen los clientes al acercarse con este tipo de organizaciones y que se demuestre por qué es seguro el trabajar con ellas. Adicional a todo lo mencionado, los entrevistados indican que preferían recibir información de la organización mediante redes sociales (46.66%), WhatsApp (33.33%), correo electrónico (20%) y llamadas telefónicas (13.33%). En caso de que ellos sean quienes quieran comunicarse con la organización, el 40% indica que preferiría hacerlo mediante WhatsApp.

Entonces, ante lo descrito en el presente apartado, se evidencia que el rango de edad entre 25 y 45 años podría ser el indicado para la organización; sin embargo, se debe considerar el ingreso mensual que estos tienen, ya que es probable que las personas con ingresos iguales o superiores a los 3000 soles prefieran acercarse a un banco tradicional para solicitar un préstamo antes que a una *fintech*. Esto principalmente se debería a que el monto ofrecido por Fio no es el adecuado para su estilo de vida, ya que consideran que el financiarse con 700 soles no satisfaría sus necesidades. Con la información recabada, se plantea la propuesta de marketing bajo la metodología *inbound* se tornará en base a este *buyer* persona.

4. Gestión de contenido de valor a comunicar por Fio

En el presente apartado se presentan los hallazgos de las entrevistas realizadas a tres expertos en marketing digital y una experta en *fintech*, las cuales tiene como objetivo obtener sinergia entre las partes para poder validar el contenido de valor identificado en las entrevistas de la fase de trabajo de campo y así iniciar con la propuesta de la presente investigación.

4.1 Análisis de las entrevistas a expertos de marketing digital

Las entrevistas fueron realizadas a los expertos en marketing digital con experiencia en el sector financiero, cuyos nombres fueron precisados en el capítulo anterior. En tal sentido, en el anexo M se presenta la matriz de resumen de dichas entrevistas. Al respecto, se concluye que los entrevistados consideran que el marketing digital no es ajeno al marketing tradicional, ya que con el paso del tiempo estos han debido adaptarse a las necesidades actuales de los clientes migrando el marketing tradicional hacia lo digital. Por ello, mediante la implementación de herramientas en los canales digitales correctos, se podría obtener resultados beneficiosos para las organizaciones que lo apliquen. Según los entrevistados, los beneficios que podría generar la implementación del marketing digital pueden ser variados de acuerdo a las edades a las que las organizaciones desean

dirigirse; sin embargo, todos concuerdan en que los beneficios generales son la llegada a mayor cantidad de público y estar en constante comunicación con los clientes.

Por otro lado, en lo que respecta a la metodología de *inbound* marketing, los entrevistados precisan que sí tienen conocimiento sobre la metodología y, si bien no todos comparten la misma definición, resaltan los atributos de conocer las métricas de marketing de manera ágil, presentar contenido de la empresa mediante diversos canales con la finalidad de lograr la atracción de clientes potenciales y posterior a ello convertirlos en *leads* de calidad, incentiva la publicidad en redes sociales y permite mantener contacto con el cliente durante todo el proceso. Con respecto a la implementación del *inbound* marketing para la atracción de clientes, los expertos entrevistados indican que esta sí genera beneficios a las empresas que la implementen siempre que cuenten con el equipo idóneo que tenga conocimiento de los objetivos, estrategias y tenga claridad sobre el *buyer* persona al momento de elegir las herramientas adecuadas para la comunicación hacia él.

Finalmente, los entrevistados consideran que la implementación de la metodología en mención sí sería beneficioso para las *fintech*, específicamente para Fio, ya que el perfil de los clientes que plantean atraer es digital, por lo que en los canales digitales adecuados se podría llegar a ellos con contenido de valor que comunique sobre la organización y sus productos. En tal sentido, proponen que las tácticas a implementar podrían ser publicidad en redes, *banners* digitales, *landings*, entre otros en los que se establezca la comunicación interactiva, sencilla y directa.

Ante ello, se puede concluir que la implementación de la metodología *inbound* marketing en la *fintech* Fio podría generar beneficios en cuanto la atracción de clientes de entre 25 a 45 años, ya que el perfil de ellos tiene alto uso de los canales digitales, como se evidencia en las entrevistas a clientes y potenciales clientes. Sin embargo, la metodología por sí sola no tendría este impacto, si no se cuenta con personal capacitado en marketing digital y en la organización para que se puedan determinar las herramientas idóneas y personalizadas para el público objetivo. Asimismo, se debe buscar la cercanía con el cliente mediante una comunicación coloquial y fluida mediante los instrumentos de marketing a implementar, los cuales pueden ser gratuitos o de paga según los objetivos de la empresa.

4.2 Análisis de las entrevistas a expertos en *fintech*

En el presente apartado se presenta el análisis de la entrevista realizada a la CEO de la *fintech* *Innova Funding*, María Laura Cuya (ver Anexo N). Al respecto, la entrevistada menciona que el ecosistema *fintech* en el Perú se encuentra en expansión, siendo las *fintech* de *lending* las que más están creciendo, tanto en *lending* empresas como personas (Cuya, comunicación

personal, 18 de diciembre de 2020). Ella menciona que esto se debe a las alianzas que se han generado y a la crisis de la Covid-19, ya que como se explicó anteriormente, las *fintech* de *lending* brindan soluciones financieras a través de la tecnología. Entonces, al tener restricciones en cuanto al contacto con otras personas y el deber evitar salir de los hogares, las *fintech* han se han favorecido al posicionarse como una alternativa digital. Por otro lado, precisa que el crecimiento de las *fintech* podría deberse a la poca inclusión financiera en el país, ya que muchas de ellas se enfocan en los clientes no bancarizados. Por ello, indica que muchas *fintech* no tienen como competencia a los bancos; por el contrario, deberían intentar aliarse con ellos con la finalidad de maximizar los beneficios para ambas partes (Cuya, comunicación personal, 18 de diciembre de 2020). Según María Laura, el valor diferencial de las *fintech* se basa en la preocupación por el cliente, el brindar soluciones interesantes que satisfagan las necesidades de los clientes a los que busca alcanzar, la rapidez y eficacia del servicio o producto, y mantener una comunicación cercana con los clientes, lo cual las diferencia de las entidades financieras tradicionales al brindar experiencias diferentes y personalizadas de acuerdo al cliente al que se orienta (Cuya, comunicación personal, 18 de diciembre de 2020).

En lo que respecta a la relación de los peruanos con las *fintech*, la entrevistada comenta que, según estudios realizados, los peruanos que tienen mayor contacto con las *fintech* son los de niveles socioeconómicos altos, ya que tienen conocimiento de ellas a través de la academia. Asimismo, precisa que los peruanos valoran la rapidez, facilidad, accesibilidad y el precio por el servicio y/o producto a adquirir (Cuya, comunicación personal, 18 de diciembre de 2020). Adicional a ello, la entrevistada indica que para que las *fintech* puedan tener un mayor reconocimiento en el país, se requiere educar a los peruanos al respecto y generar confianza a través de la transparencia de la información; es decir, brindar a los posibles clientes todas las herramientas necesarias para poder elegir de manera idónea la empresa que satisfaga sus necesidades. Por lo tanto, sugiere que se debe evaluar los canales de comunicación según al sector al que se espera atraer, dependiendo del rango de edad se puede definir si deberá ser por canales tradicionales o digitales, lo cual también dependerá del presupuesto y los objetivos que tenga la organización (Cuya, comunicación personal, 18 de diciembre de 2020).

En tal sentido, de lo presentado en el presente apartado se puede concluir que el ecosistema *fintech* se encuentra en crecimiento en el Perú, por lo que Fio tendría oportunidades para la atracción de un mayor número de clientes, para lo cual deberá enfatizar en generar confianza y educar a su público objetivo direccionando su comunicación por los canales en los que este se encuentra; es decir, Facebook, Instagram y su página web.

Entonces, recapitulando la información del presente capítulo, en sinergia con la información recabada de las entrevistas a expertos en marketing digital y *fintech*, se concluye que Fio debe segmentar más detalladamente a su público objetivo, ya que el rango de edades de entre 25 y 45 años podría diferenciar considerablemente el tipo de comunicación y canales por el que se debe dirigir a ellos. Asimismo, se infiere que los esfuerzos en la atracción de clientes deben enfocarse en generar confianza y educar mediante un vocabulario de fácil comprensión que permita que el potencial cliente y el cliente actual se sientan cercano a la organización. Ante ello, en el presente capítulo se presentaron los hallazgos de las entrevistas a clientes y potenciales clientes de Fio, en las cuales se concluyó que si bien el público objetivo de la organización son los peruanos de 25 a 45 años que cuenten con historial crediticio, es necesario considerar su nivel de ingresos mensuales, ya que al ofertar préstamos de 700 soles, la organización no sería atractiva para quienes se encuentren en este rango de edad y tengan ingresos mayores a 3000 soles aproximadamente. De la misma manera, se identificaron ciertas características de los potenciales clientes a través de dichas entrevistas, las cuales son precisadas en el siguiente capítulo al proponer al *buyer* persona o cliente ideal de Fio. Finalmente se presentaron los hallazgos de las entrevistas a expertos en marketing digital con experiencia en el sector financiero y expertos en *fintech*, esto con la finalidad de determinar de qué manera se podría alcanzar al público objetivo de Fio a través de la metodología *inbound* marketing y conocer la percepción de los peruanos ante las *fintech* y qué deben comunicar estas para darse a conocer. Ante esto, se halló el contenido de valor que debe comunicar la organización para lograr la atracción de nuevos clientes que formen parte de su segmento objetivo.

CAPÍTULO 4: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE *INBOUND* MARKETING PARA LA ATRACCIÓN

A continuación se presenta el plan de implementación de *inbound* marketing para lograr atracción del *buyer* persona para la *fintech* Fio. En este capítulo se desarrollan todos los pasos a seguir con un orden secuencial para una correcta implementación y medición del éxito de la primera etapa de la metodología *inbound* marketing, la etapa de atracción.

1. Paso 1: Determinar los objetivos para el plan de implementación

Con la finalidad de proponer un plan de implementación de la metodología *inbound* marketing para Fio, a continuación, se describen cuáles son los objetivos del mismo.

Primer objetivo, se propone el incremento de visitantes a la página web de Fio. Cabe recalcar que actualmente las personas que ingresan a la página web no encuentran ningún contenido de valor, por lo que no se sienten motivados a ingresar nuevamente dada la escases de interacción y contenido.

Segundo objetivo, se propone el crecimiento del número de seguidores en el Facebook de Fio. De esta manera, Fio podrá llegar a una audiencia más grande, lo cual ampliará las posibilidades de ser considerados como una alternativa para cubrir las necesidades de liquidez económica que presentan los usuarios. Así pues, este objetivo permitirá incrementar la visibilidad de la marca en redes sociales lo cual generará mayor alcance en las campañas que ejecuten. Finalmente, se propone que Fio genere contenido que sea atractivo a usuarios nuevos para generar un porcentaje de atracción superior al actual. A partir de ello, Fio podrá medir la eficacia no solo de la metodología sino de la ejecución de sus estrategias al atraer un mayor porcentaje de público de calidad que pueda ser satisfecho mediante la provisión del servicio de la empresa.

2. Paso 2: Definir el *buyer* persona

La construcción del *buyer* persona se logra a partir de los hallazgos presentados en el capítulo tres. En tal sentido, en la figura 4 se presenta la propuesta de *buyer* persona para Fio. Cabe precisar que para determinar el perfil del *buyer* persona, se han considerado siete aspectos: 1) Definir quién es y qué hace, 2) Demografía, 3) Comportamiento, 4) Objetivos y retos, 5) ¿Qué hacer para ayudarle?, 6) Preocupaciones y Objeciones, y 7) Mensaje de ventas.

Figura 4: Propuesta de *buyer* persona para Fio



Juan Perez

30 AÑOS

Resumen personal

Juan tiene 30 años de edad, su estado civil es conviviente, vive en la ciudad de Lima, tiene ingresos mensuales son de aproximadamente 2200 soles y su nivel adquisitivo propio es relativamente baja para su estilo de vida; sin embargo, al financiarse este suele ser medio. Entre sus características más resaltantes es que es aspiracional.

Comportamiento

- Habitos de consumo: Alimentación, tecnología y ocio familiar/personal
- Financiamiento: Bancarizado 4 años
- Smartphone: Android- Postpago (plan de datos de S/. 59.99)
- Acceso a internet: Ilimitado
- Rutina diaria: Se levanta, hace un poco de ejercicio, trabaja hasta las 6 pm, vuelve a su hogar y ve series de netflix
- Redes sociales que tiene: Facebook, Instagram y Twitter
- Redes sociales con mayor actividad: Facebook
- Por dónde se suele comunicar: Whatsapp
- Por dónde prefiere que se comuniquen con él: Whatsapp

OBJETIVOS Y RETOS

- Objetivo general: Tener buen futuro personal y para sus padres
- Retos específico: Realizar un viaje en familia, iniciar un negocio y/o comprar un auto
- Retos diarios: Tener solvencia económica para subsistir y darse algunos gustos

APOYARLO

- Necesita el dinero con urgencia
- ¿Cómo ayudarlo a resolver sus retos y alcanzar sus objetivos?: Ofreciéndole los mecanismos crediticios que le permitan ser solvente de manera inmediata

MENSAJE DE VENTA

- 1. Confianza: Demostrar que FIO es una entidad respaldada por la SBS, que actúa bajo regulaciones, utiliza mecanismos de protección para la información que les brindan
- 2. Educación fintech: Generar contenido fácil de entender en el que se explique que es una fintech, beneficios, comparativos con las bancas tradicionales.
- 3. Interés a PinMaster que tipo de fintech es, a que tipo de público atiende. Cambiar el proceso de adquisición del crédito de manera interactiva que permita que el potencial cliente tenga el mejor journey. Facilitar claramente los tipos de interés y cómo calcularlos. Se detallan en la evaluación y posterior aprobación del crédito. Destacar los beneficios de adquirir un préstamo con FIO y éticarlo con una posible comunidad en la cual tendrá beneficios extra.

PREOCUPACIONES AL MOMENTO DEL ACERCAMIENTO

- Regulaciones de la entidad: Cobros adicionales
- Desconocimiento del sector, fintech: Información inadecuada
- Manejo de los tasas de interés: Posibilidad y problemáticas de pagos anticipados
- Protección de datos
- Estrategia Futuras

Es preciso mencionar que se ha considerado que el *buyer* persona de Fio es un hombre, ya que en la base de datos de los clientes de Fio, analizada previamente, se identificó que el 53.72% de sus clientes son de sexo masculino. Esto puede deberse a que uno de los requisitos para acceder al préstamo es el tener historial crediticio, lo cual es más frecuente en hombres, ya que, según The Global Findex Database 2017, el 56% de la población a nivel mundial que no se encuentra bancarizada son mujeres (Demirgüç-Kunt, Klapper, Singer, Ansar, Hess, 2018, p. 36). Asimismo, se ha verificado que el 55.46% de la Población Económicamente Activa (PEA) en el Perú son hombres, por lo que podrían demostrar sus ingresos al momento de la evaluación correspondiente para la adquisición del préstamo (INEI, 2020, p. 3). Ante lo expuesto, se cree oportuno que su cliente ideal sea de sexo masculino. En lo que respecta a la edad del *buyer* persona, si bien es cierto que la organización espera atraer a potenciales clientes de entre 25 y 45 años, los cuales según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) representan el 52.81% la PEA ocupada (2020), se considera que este es un rango bastante amplio en el cual los estilos de vida, necesidades y preferencias podrían variar considerablemente, por lo que el plan de marketing no tendría la efectividad esperada en todos ellos. En tal sentido, inicialmente se promedió la edad de este rango, con lo cual el resultado fue de 35 años de edad; sin embargo, se consideró que dichas personas podrían tener mayores ingresos económicos por lo que el monto ofertado por Fio no necesariamente sería atractivo para ellos. Por ello, teniendo en consideración que esta fue la edad que mostró mayor interés en las entrevistas y suponiendo que algunas de las personas de 30 años se encuentran en los primeros años de ejercer su carrera universitaria o técnica y aún no son considerados por las entidades bancarias como prospectos para préstamos de montos de dinero considerable, Fio podría ser una solución atractiva para ellos. Además, teniendo en cuenta que el perfil de los nacidos entre 1980 y el 2000 es similar al ser considerados como parte de la generación de los *millennials*⁶, estos tienen características similares, siendo alguna de las principales el mayor nivel educativo, tendencias de vida saludable, cercanía con la tecnología y similares preferencias por marcas específicas (Datum Internacional, s.f.).

En el mismo sentido, se ha propuesto que el estado civil de dicho cliente es conviviente, ya que según Datum el 53% de los *millennials* se encuentra casado o con una unión libre (Datum Internacional, s.f.). En lo que respecta a sus ingresos mensuales, de acuerdo a lo indicado por la organización, sus clientes actuales perciben ingresos de entre 1500 y 2500 soles; sin embargo, se ha considerado que el ingreso mensual del cliente ideal de Fio sería de 2200 soles teniendo en cuenta que según el INEI (2019) el ingreso promedio mensual proveniente de trabajo de la población ocupada masculina en la ciudad de Lima es de 2208,5 soles. Seguido de ello, se debe

⁶ Millennials: Jóvenes nacidos entre 1980 y el 2000 (Datum Internacional, s.f.)

mencionar que se indica que el nivel de ingresos del *buyer* persona de Fio es bajo, ya que según el estudio realizado por Datum el 70% de los *millennials* perciben ingresos bajos mensualmente (Datum Internacional, s.f.).

Por otro lado, en lo que respecta al comportamiento del *buyer* persona de la organización, se ha determinado que sus hábitos de consumo se encuentran en el siguiente orden de prioridad: Alimentación, tecnología y ocio personal/familiar; en el mes de marzo del presente año, Ipsos realizó un estudio con respecto a las compras que hacen los hombres peruanos, en el cual se identificó que el 67% de los encuestados indicaron que compran alimentos para el hogar y compran dispositivos electrónicos; también, 62% de los encuestados toma decisiones sobre su consumo en familia, siendo lo más destacado el tomar la decisión de a qué restaurante se irá a comer (Ipsos, s.f, como se citó en El Comercio, 2020). Con respecto a su nivel de bancarización, como se ha mencionado anteriormente, este es un requerimiento de Fio para poder realizar la evaluación a los prospectos de clientes; sin embargo, según Ipsos (s.f.) solo el 39% de los *millennials* se encuentran bancarizados, por lo que se asume que el cliente ideal de 30 años propuesto para Fio debe tener al menos 4 años en el sistema financiero peruano. Luego, en lo que respecta al acceso a internet y tecnología, el 100% de los entrevistados indica que cuentan con *smartphone* y acceso a internet, lo cual se respalda en el estudio realizado por Ipsos en el cual se evidencia el incremento del uso de *smartphones* en la ciudad de Lima en un 94% en todos los niveles socioeconómicos (Ipsos, s.f., como se citó en El Comercio, 2019). Cabe precisar que, según Ipsos, los anuncios publicitarios que logran alcanzar que tiene el 62% de la atención de los *millennials* son visualizados a través de su *smartphone*. Adicional a esto, se precisa que el 60% de los *millennials* en el Perú son considerados como personas tecnológicas (Ipsos, s.f.), teniendo entre sus principales temas de interés el internet, la realidad virtual y la energía solar (Datum Internacional, s.f.). En cuanto a las redes sociales que utiliza el *buyer* persona, Ipsos (2019) indica que el 96% de los peruanos pertenecen a la red social Facebook, el 42% pertenece a Instagram y el 12% a Twitter. En el mismo sentido, Datum Internacional (s.f.) precisa que la generación en mención prefiere comunicarse a través de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea.

Finalmente, en lo que respecta a sus objetivos y retos del *buyer* persona propuesto, el objetivo general de tener un buen futuro personal y para sus padres se encuentra respaldado por el estudio de Datum Internacional (s.f.), en el que se señala que los *millennials* peruanos se preocupan principalmente por su futuro, el de sus padres, la posibilidad de que alguno de sus familiares pueda fallecer y sus finanzas personales a largo plazo. Por otro lado, en sus retos a corto plazo, según el estudio realizado por Ipsos, el 30% de los hombres peruanos desean realizar al menos un viaje en familia por año, el 24% iniciar un emprendimiento y el 22% comprar un auto

(Ipsos, s.f., como se citó en Gestión, 2020). Ante lo expuesto, analizando la relación entre los hallazgos del trabajo de campo de la presente investigación y de la revisión de información empírica, se considera idóneo el perfil del *buyer* persona o cliente ideal propuesto para la organización Fio. En tal sentido, la propuesta de implementación de la metodología *inbound* marketing para incrementar la atracción de clientes de Fio tendrá en consideración al *buyer* personal presentado.

3. Paso 3: Presentar el *buyer's journey*

Es necesario recalcar que la definición del proceso de compra (*buyer's journey*) fue establecida a partir del *buyer* persona previamente expuesto para Fio. El *buyer's journey* contiene tres fases: conciencia, consideración y decisión. Inicialmente, en la fase de conciencia, el consumidor identifica que tiene una necesidad económica que debe de suplir. Para ello, puede buscar diversas alternativas de financiamiento desde las informales hasta las bancarias. La información que busca obtener debe de ser simplificada y práctica para entender las alternativas existentes en el mercado; para ello, realiza la búsqueda a través de canales como Facebook, Instagram y buscadores como Google.

En la segunda fase, la consideración, el consumidor no es capaz de consumir y revisar toda la información a la que se encuentra expuesto por un recurso limitante como el tiempo. En canales como los mencionados previamente, analiza los beneficios y características de las diversas alternativas que se le presentan. El consumidor debe lidiar con la fase de decisión. En esta fase, decide acceder a la prestación de servicios de un proveedor de créditos dada la necesidad que presenta.

Así pues, la decisión del consumidor será motivada a partir del análisis de diversas variables relacionadas al servicio como la claridad en el proceso, la confianza que brindan como organización, la capacidad de respuesta que constituirán los motivadores decisionales del consumidor, entre otros.

Es necesario recalcar que el *buyer's journey* también toma una perspectiva desde el punto de vista de la empresa en la cual el consumidor se enfrenta a 5 fases desde el desconocido, visitante, *lead*, cliente y; finalmente, promotor. Para fines del presente trabajo de investigación se expone únicamente a la primera fase, el desconocido, que se asocia con la etapa inicial de la metodología *inbound*, la etapa de atracción.

3.1 Etapa de atracción:

La etapa de atracción representa la primera fase del *buyer's journey* en la cual se busca, a partir de la provisión de contenido de su interés, acercar al público que no conoce la empresa.

En el caso de Fio, cuenta con una página web y una red social activa la cual es Facebook, en los cuales puede generar contenido para lograr atraer una mayor cantidad de público. Para llegar a la fase de conciencia del *buyer's journey*, el contenido se debe de generar en la web mientras que la red social debe de representar el canal para difundirlo, de manera que, al llegar a un usuario, este pase de ser un desconocido a un visitante de la página.

Se debe tener actividad constante para que el usuario se vea tentado a regresar a la página web, por lo que, a partir de lo investigado, se sugiere el uso de plataformas como Hootsuite que facilitan tanto el enlace de las redes sociales de la empresa con su página web, como la programación de las publicaciones de la página web. Además, Facebook permite programar las publicaciones que se vierten a través de este canal, el contenido debe ser distinto al de la página web. Así pues, necesario ser consciente de que cada medio de comunicación debe de tener una estrategia de contenidos distinta que incite al visitante a consumir más información dado que le es útil y le gusta. Por ello, el tipo de contenido que se genere debe de responder a las necesidades e *insights* expuestos en el apartado anterior.

4. Paso 4: Delimitar el contenido de valor

En lo que respecta a este paso, se propone el contenido de valor que se considera será beneficioso comunicar en el plan de implementación de la metodología para la etapa de atracción de clientes de Fio, teniendo en cuenta al *buyer* persona de la organización. En tal sentido, se propone que la organización emita contenido relevante en tres etapas: generar confianza en los visitantes, informar y educar a los potenciales clientes y clientes actuales sobre las *fintech*, e introducirlos a la empresa en particular. Cabe precisar que previo a la realización de ello se sugiere que los primeros esfuerzos de la organización deben estar orientados en generar contenido masivo el cual ocasione la visibilización de la marca, ya que, como se mencionó en el capítulo anterior, Fio se encuentra en desventaja con sus competidores directos en cuestión de número de publicaciones en redes sociales, pese a que es por medio de estas que se genera el contacto con los clientes.

Para la primera etapa, se propone difundir contenido que genere la confianza del *buyer* persona en la organización. Esto debido a que en el trabajo de campo se identificó que los potenciales clientes no sienten la seguridad de brindar sus datos personales mediante redes sociales para poder recibir la información sobre los productos, ya que los fraudes por internet se están incrementando. Según el portal de educación financiera de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), una de las modalidades más comunes de estafa es la de *phishing* (suplantación de la identidad), la cual se realiza a través de la solicitud de datos personales suplantando la imagen de una empresa (2020). En tal sentido, Fio debe comunicar sobre sus

políticas de privacidad, la cual se debe encontrar sujeta a la Ley de Protección de Datos Personales, Ley N° 29 733. Asimismo, la organización debe comunicar enfáticamente que se encuentra registrada en la Unidad de Inteligencia Financiera del Perú (UIF) de la SBS, esto con la finalidad de que los interesados identifiquen que es una organización regulada dentro de los parámetros peruanos por lo que no habría infracciones al recibir el dinero prestado. Cabe precisar que Fio sí comunica la información en mención en su página web; sin embargo, esta se encuentra en letras pequeñas al final de página, por lo que se sugiere que esta información sea comunicada de manera visualmente atractiva y en los formatos de imágenes y/o videos en sus redes sociales, de manera que los potenciales clientes se sientan seguros de poder ingresar a la página web para brindar sus datos personales.

En la segunda etapa, se sugiere a la organización brindar contenido que logre educar a los visitantes de sus redes sociales sobre las *fintech*, ya que como mencionó la experta entrevistada para el trabajo de campo, la mayoría de peruanos no tiene conocimiento de estas organizaciones, pese a que estas podrían satisfacer sus necesidades pertinentemente. Para ello se propone explicar en qué consisten las *fintech*, cuál es la posición de las *fintech* en el Perú, qué tipo de *fintech* existen en el país, cuál es la diferencia entre una *fintech* y un banco, qué beneficios brindan las *fintech*, y cómo operan. Esta información se debe difundir de manera sencilla e interactiva en las redes sociales de la organización con la finalidad de generar proximidad con los visitantes, lo cual reforzaría la confianza en Fio a través de la educación.

Finalmente, en la tercera etapa, se propone emitir información que permita la inmersión a la empresa. Por ello, se propone comunicar información sobre qué tipo de *fintech* es, cuáles son las cualidades de una *fintech* de *lending*, qué productos brinda, cómo benefician a sus clientes, qué facilidades brinda, cómo se compara su tasa de interés y cronograma de pagos con las entidades tradicionales, cuáles son los requisitos para quienes desean aplicar al préstamo, cuál es el procedimiento para el desembolso del dinero y demostrar cómo han ayudado a sus clientes a satisfacer sus necesidades a partir de sus ventajas competitivas.

En tal sentido, con las tres fases se tiene como objetivo establecer un primer acercamiento entre Fio y los potenciales clientes que respondan al público objetivo para que de esta manera se genere reconocimiento y recordación de la marca. Se debe tener en consideración que la comunicación puede variar con el tiempo, ya que en esta etapa se espera que la organización genere una comunicación constante con sus potenciales clientes y clientes actuales con la finalidad de ir adaptándose a sus nuevas necesidades. Para ello, se sugiere que Fio emplee una estrategia de promoción en las redes sociales, la cual se explica a mayor detalle en el siguiente paso.

5. Paso 5: Diseñar la estrategia multicanal

Como se señaló, la estrategia multicanal se basa en que las organizaciones se comuniquen con sus clientes mediante diversos canales en simultáneo con la finalidad de incrementar la presencia de la marca de manera no intrusiva. En el caso de Fio, considerando que el presupuesto de marketing debe ser similar al del año 2020, se propone una estrategia de redes sociales, ya que, si bien la organización tiene una cuenta en Facebook e Instagram, se ha identificado que la actividad de estas no es constante y no guarda un patrón establecido entre las publicaciones. En tal sentido, se sugiere que la organización continúe con el uso del canal de Facebook y retome la actividad en el canal de Instagram, esto considerando lo determinado por HubSpot (s.f.) “el 71% de los consumidores que tiene una experiencia de servicio positiva con una marca en las redes sociales la comparte con otros”. Con respecto al canal Facebook, para lograr la atracción de clientes se propone que la organización comunique el contenido de valor delimitado en el paso anterior mediante imágenes, infografías, videos y *banners* publicitarios, los cuales deben ser implementados adecuadamente para cada una de las tres etapas mencionadas anteriormente.

Para la primera etapa, en la que se debe generar confianza, se propone comunicar el contenido a través de imágenes interactivas y concisas de información, y videos cortos. Posteriormente, para la segunda etapa, la educación sobre las *fintech*, se plantea que la organización comunique el contenido de valor mediante imágenes atractivamente visuales, infografías, videos informativos e interactivos y, en caso se tenga la posibilidad, se aconseja realizar un *webinar* que sea moderado por un *influencer* que tenga el alcance al público objetivo de Fio. Finalmente, para la última etapa, la inmersión a la organización, se propone difundir el contenido a través de imágenes informativas, imágenes interactivas, infografías, gráficos comparativos, tutoriales, videos testimoniales de sus clientes y *banners* publicitarios. Cabe precisar que toda la información debe ser comunicada con un lenguaje coloquial, con imágenes llamativas que se relacionen con la marca e información concisa. Se considera importante que Fio incremente su interacción en Facebook mediante un mayor número de publicaciones semanales, las cuales en su mayoría deberían incentivar los comentarios y preguntas de los visitantes, ya que esta puede ser un canal útil y de bajo costo para la organización. Según HubSpot (s.f.) las ventajas que tienen las empresas que se encuentran presentes en Facebook es que pueden alcanzar a un mayor porcentaje de público objetivo, no tienen un número limitado permitido de seguidores, pueden brindar todo tipo de información de manera interactiva, tienen acceso a analíticas y pueden publicitarse directamente a su público objetivo. Por otro lado, en lo que respecta al canal Instagram, se sugiere enfáticamente incrementar la interacción con clientes mediante este canal, ya que el 90% de los usuarios de Instagram tiene menos de 35 años (HubSpot, s.f.), lo cual responde al *buyer* persona presentado anteriormente. Asimismo, HubSpot (s.f.) indica

que la interacción en Instagram es 10 veces mayor que en Facebook. En tal sentido, a diferencia de la propuesta por etapas para el canal de Facebook, en el caso de Instagram se propone que para todas las etapas se comunique el contenido mediante videos y/o imágenes en su perfil, Instagram *stories*, *reels* e Instagram TV.

Ante lo expuesto, se sugiere que Fio incremente el número de publicaciones en Facebook y promueva la interacción entre la organización y sus seguidores, ya que al tener un gran porcentaje de peruanos una cuenta en dicha red social, esto generaría la recordación de la marca y facilitaría un primer aproximamiento. Por otro lado, en el caso de Instagram se sugiere a Fio repotenciar su cuenta, ya que actualmente no comparte contenido por este canal, pese a que parte de su público objetivo interactúa más tiempo por esta red social.

6. Paso 6: Organizar el calendario de contenidos

Luego de diseñar la estrategia multicanal, es importante organizar el calendario de contenidos para la implementación de la metodología, ya que según Minarro (2020) esta herramienta es beneficiosa porque permite ahorrar tiempo al tener el contenido organizado, lo cual evita el cometer errores y permite darles seguimiento a las publicaciones para determinar qué contenido prefiere el público objetivo y qué se debe modificar para mejorar. En tal sentido, se propone que la organización elabore un calendario de contenidos para la implementación de la metodología considerando en qué fechas se debe enfocar en cada una de las etapas mencionadas anteriormente. Inicialmente, se busca dar a conocer la organización a la mayor cantidad de audiencia para generar confianza, por ello se propone realizar al menos una publicación diaria durante las primeras 3 semanas con la finalidad de generar mayor contenido en la red social oficial de Fio. Asimismo, el algoritmo de dicha red social premiará la consistencia de publicaciones de la organización y en cuanto mejores reacciones genere se empezará a obtener atracción orgánica.

En cuanto a la segunda etapa, informar y educar acerca de las *fintech*, se propone establecer un plan con la audiencia. El plan se puede establecer a partir de una pequeña encuesta a través de sus redes sociales en la cual se fije el o los días en los que se proporcionarían tips financieros y una dinámica de preguntas por parte de la audiencia y respuestas a las mismas por parte del equipo de Fio. De esta manera, las redes sociales se volverán interactivas y se propiciará un espacio en el que el público valore el contenido que se brinda dado que el mismo responde a sus necesidades. Cada cierto tiempo, se deben de evaluar las métricas de las redes sociales para verificar la eficacia de las acciones de marketing y continuar aquellas que visibilicen preferencia la audiencia.

Finalmente, se propone que para la etapa de introducción a Fio se determine un día a la semana para generar espacios en los que se explique rápidamente los respaldos financieros que

presenta Fio a fin de demostrar que es una organización confiable, que tiene un tratamiento responsable de la data de los clientes y se absuelvan dudas acerca del proceso y del servicio que brindan.

7. Paso 7: Automatización del marketing

Como se explicó anteriormente, este paso consiste en lograr que quienes soliciten la información a la organización cuenten con el perfil del *buyer* persona presentado anteriormente. Según InboundCycle (2017) esto se puede lograr con el *lead scoring* y el *lead nurturing*, los cuales se complementan para brindar información sobre los productos de las organizaciones y concretar la compra. Sin embargo, debido a que en el presente trabajo de investigación se tiene como objetivo captar a nuevos clientes, se propone la implementación del *lead scoring*, el cual tiene como propósito consolidar automáticamente el registro de una base de datos, la cual permitiría identificar si la metodología está logrando el objetivo de captación determinado. En tal sentido, se propone que Fio pueda implementar la herramienta en mención con la finalidad de identificar si el público interesado en su producto responde al público objetivo de la organización.

8. Paso 8: Determinar y analizar los indicadores para la evaluación de la metodología

El *inbound* marketing es una metodología que se perfila como rentable y eficaz; por ello, es necesario que para conocer la eficacia de su implementación se establezcan indicadores que permitan analizar su rendimiento y tomar medidas correctivas para disminuir riesgos o incrementar su impacto. En tal sentido, se propone que Fio evalúe la eficacia de la metodología a partir de los KPI planteados a continuación. Cabe mencionar que estas unidades de medida son indicadores clave de desempeño planteados en base a los objetivos del plan de implementación los cuales representarán las metas a cumplir por los mismos.

Para el primer objetivo se presenta el KPI denominado visitas al portal web. Este KPI es importante dado que permite “evaluar la experiencia de usuario, la calidad de contenido e incluso la estrategia de posicionamiento SEO y SEM” (Contenttu, 2020).

El primer indicador puede ser analizado con la herramienta de Google *Analytics* la cual permite evaluar la calidad del tráfico que recibe el sitio web a partir de información como ubicación de las visitas, dispositivo desde el que se accedió a la página web, tiempo de sesión por usuario, tasa de rebote, usuario nuevo o recurrente, espacio del portal web con el que se interactúa y desde donde se ingresó (Contenttu, 2020). A partir de dicho análisis, la organización es capaz de mantener el contenido que se está desarrollando en caso el tiempo en sesión y la tasa de rebote presenten ratios positivas o modificar el contenido para ser más atractivos al *buyer* persona.

Posteriormente, para el segundo objetivo se presenta como KPI la tasa de conversión de visitantes a *leads* y la tasa de conversión de visitantes a clientes. Así pues “Ambas tasas son utilizadas para evaluar el crecimiento de *leads* y clientes respecto a los periodos anteriores y saber si las estrategias implementadas funcionan o no. Según el informe publicado por RD Station (2019), cuando una empresa implementa la estrategia *inbound*, se espera que tenga un factor de crecimiento, en cuanto a visitantes de 5.2x y, en cuanto a *leads*, de 2x.” (Calle et al., 2020, pp. 39). En cuanto a la tasa de conversión de *leads*, esta permite a partir del porcentaje de número de *leads* sobre visitantes totales evaluar cuán eficiente resulta la estrategia de contenidos ejecutada en Facebook. Cabe destacar que los esfuerzos de proporción de contenido atractivo al cliente con valor diferencial sustancial para ellos se realizan no únicamente por generar educación en los mismos, sino para que al momento de la toma de decisiones pueda considerar a Fio como una de las opciones dado que durante todo el proceso supo responder con el contenido adecuado para soportar las distintas necesidades del usuario.

Finalmente, para el último objetivo se busca analizar la tasa de rebote (*bounce rate*), esta tasa es una métrica que permite alertar a Fio “sobre posibles irregularidades en la experiencia de usuario, calidad del contenido u otros factores causantes de desinterés por parte de los visitantes” (Contenttu, 2020). Así pues, “el *bounce rate* mide la cantidad de personas que entraron y salieron del sitio web en un lapso corto de tiempo. Google considera esto como algo negativo y afecta significativamente el dominio de autoridad y posicionamiento orgánico del portal” (Contenttu, 2020). Al tener control y métricas acerca de este KPI, Fio puede tomar acciones correctivas sobre el mismo lo cual permitiría conocer que tipo de contenido es más atractivo para los usuarios y replicarlos mientras que el contenido que genere mayor tasa de rebote debe de dejar de implementarse para evitar generar desinterés.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones, las cuales se establecen de acuerdo al objetivo general y los objetivos específicos determinados para la presente investigación.

Respecto al primer objetivo específico propuesto que refiere a la ejecución de un diagnóstico organizacional y de acuerdo al análisis presentado de la *fintech* estudiada, Fio, se concluye que si bien el ecosistema *fintech* en el Perú se encuentra en crecimiento, siendo las *fintech* de *lending* las que más aceptación han logrado entre los peruanos, Fio aún no ha logrado posicionarse en el mercado peruano por diferentes razones, como el no encontrarse dentro de la Asociación *Fintech* del Perú, no tener alianzas estratégicas, poca claridad en los objetivos institucionales, entre otras. Asimismo, se ha identificado que a raíz de la pandemia de la Covid-19, las *fintech* tienen la oportunidad de incrementar su oferta dado que la demanda de solicitudes de soluciones financieras digitales se ha masificado con la finalidad de reducir el contacto físico con otras personas.

En tal sentido, a partir del análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se concluye que Fio puede expandir su oferta y la capacidad de atracción a partir de la dirección de las acciones del área de marketing al *target* definido para la organización. Así pues, la oportunidad de crecimiento de mercado que presenta puede ser atendida a partir del valor diferencial que recae en la inmediatez y facilidad de la obtención de los préstamos, la seguridad de la información brindada y la capacidad de atención a un sector de la población no atendido en su totalidad por la banca tradicional. En línea con lo propuesto, los clientes potenciales de Fio se presentan, en su mayoría, como usuarios activos de redes sociales a través de las cuales se puede generar una alta atracción al promover el contenido que estos requieran. Cabe recalcar que existen competidores directos con presencia fortalecida en el mercado; sin embargo, estos presentan procesos de calificación con procedimientos burocráticos más extensos, lo cual posiciona a Fio frente a una oportunidad de mercado en la cual trabajar y representa una ventaja competitiva.

Sobre el segundo objetivo específico y ante el análisis presentado en capítulos previos, se identificó que actualmente el equipo de marketing de Fio se encuentra conformado por conveniencia, por lo que al no ser expertos en marketing no han delimitado una estrategia idónea para los objetivos de la organización, teniendo como consecuencia una baja capacidad de alcance de potenciales clientes. Esto se debe a que no se ha realizado una segmentación adecuada, por lo que los esfuerzos de marketing no se direccionan a un público objetivo sino a un mercado amplio en el que se busca llegar a la mayor de cantidad de audiencia posible, sin considerar si son potenciales clientes o no. Asimismo, se ha identificado que el no contar con una delimitación del

perfil idóneo del potencial cliente genera que la inversión de las campañas de marketing no obtenga el resultado esperado y se generen mayores costos operativos en el proceso de evaluación crediticia al atraer *leads* que no son de calidad para la organización. Dichas afirmaciones se respaldan en la evaluación realizada en base a las métricas extraídas de las herramientas de análisis de redes sociales. También, es preciso destacar que la presencia de Fio es en su totalidad digital, lo cual permite que el desarrollo y crecimiento se logre en base a la implementación de distintas metodologías de marketing que permitirían su expansión a través de estos canales.

En línea con la conclusión anterior y en lo que respecta al tercer objetivo específico, de acuerdo al trabajo de campo realizado para la presente investigación se concluye que el perfil de los clientes actuales de Fio es disperso, ya que el rango de edad varía desde los 21 años hasta los 60, los estilos de vida y las situaciones económicas también son diferentes, por lo que los esfuerzos de marketing no lograrían satisfacer a un público tan heterogéneo. En tal sentido, con el objetivo de atraer a potenciales clientes que realmente consideren que Fio satisfaga sus necesidades, se debe tener en consideración que el perfil de los clientes idóneos de la organización se encuentra en un rango de edad de entre 25 y 45 años, y que cuenten con ingresos menores a 3 000 soles. Por ello, se sugiere incluir una encuesta en el formulario que llenan los clientes que permita conocer de manera general los motivos de la solicitud del crédito para, a partir de la data obtenida, dirigir el contenido hacia las necesidades directas del *buyer* el cual puede ser reperfilado cada dos meses.

Finalmente, en lo que respecta al cuarto objetivo específico, se determinó que la actividad de Fio en redes sociales suele ser por Facebook, ya que mediante este canal se suele compartir información sobre los préstamos personales que oferta la organización y mantener contacto con los actuales y potenciales clientes. Al respecto, se ha identificado que, si bien la organización realiza publicaciones semanalmente, estas no comunican contenido de valor para sus actuales y potenciales clientes. Por ello, ante las entrevistas realizadas a ambos grupos, se determinó que quienes cumplen con el perfil idóneo establecido para la organización presentan la necesidad de conocer acerca de la organización, qué es una *fintech* de *lending*. En tal sentido, se concluye que para poder atraer al público objetivo se deben basar los esfuerzos de marketing en comunicar contenido de valor que se base en generar confianza, educar sobre las *fintech* y explicar sobre la inmersión a la organización.

Es así como la metodología *inbound marketing* permite incrementar los niveles de atracción de usuarios de calidad que presentan potencial de ser convertidos a clientes y fidelizados mediante el uso de herramientas digitales, a través de las cuales la organización sea capaz de brindar contenido de calidad valorado y personalizado para el público objetivo. A partir de lo

expuesto en el presente apartado, se concluye que la implementación de la metodología *inbound* marketing en la *fintech* Fio podría ser beneficiosa para la atracción de potenciales clientes.

2. Recomendaciones

Ante las conclusiones mencionadas en el apartado anterior, a continuación, se presentan las recomendaciones.

En primer lugar, en lo que respecta al sector *fintech*, considerando las oportunidades que este tiene en el Perú, ante el incremento de acceso a tecnología y la escasa inclusión financiera, se recomienda promover su visibilidad entre los peruanos brindando información precisa y explicativa sobre el giro de negocio de estas, ya que, como se mencionó anteriormente, la mayoría de peruanos expresa no conocer a las *fintech*, pero al momento de explicarles sobre estas, ellos muestran gran interés en los productos y/o servicios que estas ofertan. En tal sentido, al comunicar sobre el giro de negocio de las diferentes *fintech* en el país se podría incentivar la demanda de sus servicios. Debido a ello, en el caso específico de Fio, al ser esta una *fintech* medianamente nueva en el mercado peruano se recomienda buscar alianzas estratégicas con la finalidad de lograr un mejor posicionamiento en los próximos años. Asimismo, se recomienda formar parte de la Asociación *Fintech* del Perú, con la finalidad de aumentar su visibilidad no solo en los potenciales clientes, sino entre organizaciones, lo cual permitiría afianzar alianzas a largo plazo.

Por otro lado, a partir de la inmersión en campo, se hallaron diversas potencialidades en el giro de negocio de Fio. Dentro de las diversas demandas de su sector, se presentó una necesidad de solvencia económica de montos superiores. Así pues, se ha expuesto a lo largo de la investigación, el público de la *fintech* no es homogéneo; por lo tanto, se recomienda a Fio segmentar a su tipo de consumidor a fin de responder a las necesidades específicas de los mismos y no afectar la solvencia de la organización. Esta segmentación se podría realizar en base a diversas características; sin embargo, es recomendable que la *fintech* se enfoque en la capacidad de pago de cada tipo de consumidor a fin de salvaguardar el retorno de la inversión. En el mercado en el que fluctúa Fio se enfrenta a cuatro segmentos económicos constituidos por trabajadores independientes sin historial crediticio, trabajadores independientes con historial crediticio, trabajadores dependientes sin historial crediticio y trabajadores dependientes con historial crediticio. La data estadística permite concluir que los trabajadores dependientes cuentan con un respaldo económico con menor sensibilidad a los diversos cambios económicos que están afectando a la población peruana y mundial; por lo tanto, se debe de evaluar el nivel de riesgo que representa cada grupo económico y diversificar la oferta actual a fin de atraer a una mayor cantidad de usuarios y generar una mayor oportunidad de colocaciones crediticias. La oferta debe de ser variada tanto en el monto ofertado como en la tasa de interés de la línea de efectivo según

los elementos mencionados previamente. Esto permitirá que la organización mitigue los porcentajes de riesgo por impago que se presentan actualmente, diversifique su oferta y atraiga a un mayor número de usuarios dada la personalización del servicio.

Así pues, en lo que respecta a los esfuerzos de marketing de Fio; en primer lugar, se recomienda el incrementar sus actividades tanto en Facebook como Instagram, ya que estos canales serán fundamentales para lograr la atracción del público objetivo. Asimismo, se recomienda que para la implementación del plan de marketing propuesto en la presente investigación se requiera del apoyo externo de una persona con mayor capacitación en marketing digital y la metodología *inbound* marketing, con la finalidad de transmitir conocimiento al equipo de marketing actual y poder continuar con la implementación de la metodología a largo plazo para cumplir con sus futuros objetivos organizacionales. Por último, se recomienda al equipo de marketing hacer una revisión periódica del *buyer* persona, con el objetivo de perfeccionar las futuras campañas de acuerdo a la necesidad de los actuales y potenciales clientes.

Finalmente, con miras a investigaciones futuras, se debe priorizar un sistema que permita recopilar la información tanto de los usuarios que visiten las redes sociales de la organización como de aquellos que, de los clientes, esto con la finalidad de analizar los resultados obtenidos a partir de la implementación de la metodología propuesta. Por ello, la aplicación de las herramientas propuestas permitirá tangibilizar los beneficios de la misma, siempre y cuando respondan a las necesidades reales del *buyer* persona y sean aplicadas con el conocimiento de la metodología.

REFERENCIAS

- Antón, F. R. (2019, 5 septiembre). *¿Qué es el fintech? Innovación en servicios financieros*. BBVA NOTICIAS. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/que-es-el-fintech/>
- Arellano. (2019, 26 septiembre). *Los Estilos de Vida de Arellano*. Consultora Arellano. <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>
- Asociación de Bancos del Perú. (2017, mayo). Una mirada al fenómeno fintech en el Perú y el mundo (N.o 242). Asbanc.
- Asociación de Bancos del Perú. (s. f.). *Conoce más sobre las Fintech | ASBANC*. Recuperado 4 de octubre de 2020, de <https://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=718>
- Asociación de Supervisores Bancarios de Las Américas. (2017). Una Perspectiva General de Fintech: Sus Beneficios y Riesgos.
- Ayllu Finanzas Online. (2019, enero). Radiografía de la industria Fintech en Perú [Diapositivas]. <https://ayllufintech.org/static/Fintech2018.pdf>.
- Bank for International Settlements. (2018). *Mercados de financiación fintech en todo el mundo: tamaño, determinantes y cuestiones de política*. https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt1809e_es.pdf
- Betancur, C. (2020, 28 diciembre). *3 objetivos principales del Inbound Marketing*. BTODigital Colombia. <https://btodigital.com/3-objetivos-principales-del-inbound-marketing/>
- Blank, S., & Dorf, B. (2015). The path to the epiphany: The Customer Development Model. Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistaicade/article/download/5431/5248/>
- Calle, K., Castillo, C., & Lozano, K. (2020). *Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital*. Tesis PUCP. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15622>
- Capital Tech Latam. (2020). *Capital Tech* [Diapositivas]. <https://fio.pe/>.
- Cañete, I. (2020, 16 julio). ¿Qué es una 'startup'? BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/que-es-una-startup/>
- ComexPerú. (2020, 5 junio). *LAS MYPE PERUANAS EN 2019 Y SU REALIDAD ANTE LA CRISIS*. COMEX - Sociedad de Comercio Exterior del Perú. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>
- Contenttu, Agencia de Marketing Digital y Ventas Inbound. (2020). *9 indicadores KPI para medir el éxito de la estrategia Inbound Marketing*. Contenttu. <https://contenttu.com/blog/inbound-marketing/9-indicadores-kpi-para-medir-el-exito-de-la-estrategia-inbound-marketing>
- Cumpa, D., & Gutiérrez, A. (2018). El acceso al crédito y su relación con el desarrollo y la competitividad de las pymes del sector agrícola de Lima-Perú en 2015. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/625904>
- Cuya, M. (2017). La disrupción de las startups FinTech en el mundo financiero. Departamento Académico de Ciencias de la Gestión. <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/70687>
- Datum Internacional. (s.f.). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?* http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Hess, J., & Ansar, S. (2018). *The Global Findex Database 2017*. International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank.

- Ipsos. (2020b). *Bancarización del peruano* [Infografía]. <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano-2020#:~:text=51%25%20en%20el%20Per%C3%BA%20urbano,los%20bancaizados%20en%20esta%20infograf%C3%ADa>.
- Ipsos. (2020c). *El 67% de hombres peruanos ya decide la compra de alimentos para el hogar*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/el_67_de_hombres_peruanos_ya_decide_la_compra_de_alimentos_para_el_hogar.pdf.
- Jara, M., Montoro, A., & Rivera, D. (2017). Caracterización de los elementos clave del crecimiento en las Startups: estudio de casos múltiples de startups limeñas ganadoras del concurso startup Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Lee, S. (2017). Evaluation of Mobile Application in User's Perspective: Case of P2P Lending Apps in FinTech Industry. *KSII Transactions on Internet & Information Systems*, 11(2).
- Llopis, C. (2018, 28 junio). *Visibilidad de marca: ¿Por qué apostar por ella?* INCRENTA - Blog en español. <http://incenta.com/es/blog/visibilidad-de-marca/>
- Máñez, A. (2017, 25 mayo). *Estrategia Inbound Marketing: cómo generar confianza en tus visitantes*. INCRENTA - Blog en español. <http://incenta.com/es/blog/estrategia-inbound-marketing/>
- Minarro, M. (2020, 20 octubre). *Calendario editorial para tu blog: qué es y cómo crearlo*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/calendario-editorial-para-tu-blog-que-es-como-crearlo>
- Molera, L. (2019). *Prospección de clientes: 8 pasos clave para hacer seguimiento de prospectos*. HubSpot. Recuperado 10 de enero de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/8-pasos-para-un-seguimiento-de-prospectos-eficiente>
- Montoya, D. (2015). Startups: tendencias en América Latina y su potencialidad para el Crecimiento Empresarial. *Contexto*, 4, 7-20. <https://doi.org/10.18634/ctxj.4v.1i.416>.
- Organizacion Nacional del Trabajo. (2020, septiembre). *Impacto de la COVID-19 en el empleo y los ingresos laborales*.
- PerúCámaras. (2016). *El 71.1% de trabajadores en el país con informales*. <https://www.perucamaras.org.pe/nt380.html>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2015). *Guía de Investigación-Gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pulga, E. (2017, 3 agosto). *Cómo aumentar la visibilidad de una marca en Internet*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/visibilidad-marca-internet-marketing-digital/>
- Ries, E. (2008). *El método Lean Startup*. Deusto.
- Samsing, C. (2018). *Cómo aumentar tus leads y ventas por internet gracias a Inbound Marketing [historia de un cliente]*. HubSpot. Recuperado 10 de enero de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-aumentar-tus-leads-y-ventas-por-internet-gracias-a-inbound-marketing>
- Samsing, C. (2020). *Lead Generation: Guía práctica para generar leads*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-para-la-generacion-de-prospectos-inbound>
- Sordo, A. I. (2019). *El manual completo de las estrategias de marketing*. HubSpot. Recuperado 10 de enero de 2021, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Sordo, A. (2020, marzo). *MVP: 3 pasos para desarrollar un Producto mínimo viable*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/producto-minimo-viable>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2020). *¿Cómo evitar ser víctima de fraude financiero?* <https://www.sbs.gob.pe/portals/3/educacion-financiera-pdf/cartilla%20adultos%204%20-%20MENSAJES%20Y%20LLAMADAS%20SOSPECHOSAS.pdf>

- Toledo, M. (2018, 5 octubre). *Generación de leads: proceso, canales y claves para generar más*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-claves-para-generar-leads>
- Valdés, P. (2017, 19 julio). *Lead nurturing: ¿Qué es?* InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/lead-nurturing-o-maduracion-de-leads#:~:text=El%20lead%20nurturing%20o%20nutrici%C3%B3n,en%20el%20caso%20de%20clientes>
- Valdés, P. (2018, 1 junio). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Vértiz Telenta, R.E. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú (trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración)*. Universidad de Lima. http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/9946/V%C3%A9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vodanovic Legal. (2019). *El panorama de la industria fintech en el Perú*. <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/79431536radE2E60.pdf>



ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia

Problema	Pregunta General	Objetivo Principal	Objetivos Secundarios	Preguntas Secundarias	Variables	Definición	Subvariables Propuestas Inicialmente	Sustento	Fuente De Información	Subvariables Validadas Para Fio
La <i>startup fintech</i> Fio no está logrando el alcance esperado en su público objetivo para la adquisición de préstamos personales que ofrece la organización.	¿Cómo direccionar el plan de implementación de la metodología <i>inbound marketing</i> para lograr una mayor captación de clientes nuevos por parte de la <i>fintech</i> Fio?	Proponer un plan de implementación de la metodología <i>inbound marketing</i> para incrementar la atracción de clientes nuevos entre 25 a 45 años de la <i>fintech</i> Fio en el Perú.	Diagnosticar la situación actual de Fio	¿Cuál es la situación actual de Fio?	Independiente: <i>Inbound marketing</i>	"El <i>inbound marketing</i> es una metodología del marketing que busca el crecimiento de la empresa a través de la atracción de nuevos prospectos, interacción con ellos a gran escala y deleite individual" (Hubspot, s.f.).	Generación de confianza	"... construir relaciones con tus clientes potenciales para generar en ellos confianza, es la base de toda estrategia <i>inbound marketing</i> , pero es un factor que generalmente se suele olvidar, razón por la cual no obtienes los resultados que planificaste y te sientes frustrado." (Máñez, A., 2017). En el caso de los e-business el generar confianza es fundamental, ya que se debe garantizar a los potenciales clientes que la transacción comercial es segura para que su experiencia sea compartida con otros (Hernandez, 2015).	- Hernández (2015) - Máñez, A. (2017) - Gálvez, C. (2020)	Generación de confianza
							Educación al potencial cliente	Ante la digitalización en los últimos años, los servicios financieros han incrementado su alcance mediante plataformas digitales; sin embargo, el mercado peruano aún desconfía de estos canales (Impulse, 2016). Debido a ello, se debe educar a los clientes sobre cómo funcionan y qué beneficios podrían obtener (Eneque, 2016). Ante ello, Molera (2019) indica que se deben hacer esfuerzos para educar y alimentar a los potenciales clientes con información útil y relevante cada vez que se tenga una interacción con ellos.	- Eneque, E (2016) - Impulse (2016) - Samsing, C. (2018). - Molera, L (2019) - Sordo, A. (2019)	Educación al consumidor
			Analizar las estrategias de marketing implementadas para lograr atraer a potenciales clientes a Fio.	¿Cuál es la estrategia de marketing actual bajo la cual Fio ejecuta sus esfuerzos para la atracción de clientes?			Incrementación de la visibilidad	La estrategia de visibilidad de las empresas debe estar enfocada en las personas y no en su producto, para ello se debe estar en constante escucha con los clientes y potenciales clientes con la finalidad de conocer sus necesidades y problemas. De esta manera la comunicación que se tendrá con ellos será mediante contenido de valor, lo cual permitirá que la marca alcance al público objetivo (Llops, C., 2018).	- Pulga, E. (2017) - Llopis, C. (2018)	Incrementación de la visibilidad
							Generación de leads.	En primer lugar, se debe comprender que un <i>lead</i> es cualquier persona que muestra interés por el producto y/o servicio de la marca. Esta persona normalmente se convierte en <i>lead</i> después de su primera conversación con la empresa; es decir, posterior a haber brindado algunos datos personales. Lo recomendable es que se genere <i>leads</i> a través de comunicación no intrusiva (Samsing, C., 2020).	- Toledo, M. (2018) - Samsing, C. (2020)	Generación de leads.
			Diagnosticar el perfil de los clientes actuales de Fio.	¿Cuál es el perfil de los clientes actuales de Fio y cuál debería ser el perfil del cliente ideal?	Dependiente: Atracción	Sitio web	Permite conseguir visitas y <i>leads</i> a partir de un posicionamiento de keywords y genera confianza en los potenciales clientes dado que permite la apariencia de mayor seriedad en la empresa que la posee (Iberomedia, 2019).	- Iberomedia (2019)	Sitio web	
						Keywords	Existen diversas maneras de denominar una necesidad por lo que es sumamente importante el establecimiento de las posibles maneras de nombrarla en base a los pensamientos, necesidades del buyer persona. En base a la obtención de dicha información, se establecen los keywords que permitan generar curvas de alto tráfico y de sobretodo de calidad que permita mayor posibilidad de éxito para la organización. (Hubspot, 2018)	- Hubspot (2018)		
			Identificar el contenido de valor de Fio para sus potenciales clientes.	¿Cuál es el contenido de valor que Fio debería compartir en sus redes sociales con la finalidad de atraer clientes idóneos?			Social media (redes sociales)	Favorecen el vínculo entre el público y la marca. Asimismo, representa un canal capaz de estimular la viralidad de manera natural lo que favorece el nivel de exposición e incrementa las posibilidades de llegar al buyer persona (Inboundcycle, 2017)	- Cyberclick (2017)	Social media (redes sociales)
						Blog	"Esta herramienta es utilizada en gran medida, ya que su poder reside en que permiten que cualquiera pueda publicar y compartir ideas, y cualquier persona del mundo pueda leer y responder a estas publicaciones" (Borja & Castañer 2014).	- Borja & Castañer (2014).		

ANEXO B: Guía de entrevistas de la fase exploratoria al Gerente de Administración y Finanzas de Fio

Guía de entrevista

Fecha, hora y lugar de la entrevista:

Nombre del entrevistador:

Introducción: Buenos días/tardes/noche. Mi nombre es _____, soy estudiante de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP y me encuentro realizando la tesis para la obtención del título profesional de Licenciada en Gestión con mención Empresarial. El propósito de esta entrevista es presentar la propuesta plan de implementación de la metodología *inbound* marketing buscando el incremento en atracción de prospectos de la *fintech* Fio y obtener valoración objetiva a partir de su experiencia en marketing digital. La información recopilada en la presente entrevista será utilizada, únicamente, para fines académicos como parte de la tesis “El *inbound* marketing para el incremento de la atracción en clientes de préstamos personales en la *fintech* Fio”. Queremos agradecerle por su apoyo.

A. Preguntas generales

1. ¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es su rol en Fio?
2. ¿Podrías contarnos cómo surgió Fio?

B. Preguntas sobre la situación actual de la organización

1. ¿Cuál es la situación actual de Fio?
2. ¿Cuál es la situación actual del índice de colocaciones de los préstamos ejecutados por Fio?
3. ¿Cuál es el perfil de los clientes de Fio?
4. ¿Cuál es la estrategia de marketing actual bajo la cual Fio ejecuta sus esfuerzos para la atracción de clientes?

ANEXO C: Guía de entrevista de la fase de trabajo de campo a clientes de la *fintech* Fio

Guía de entrevista

Fecha, hora y lugar de la entrevista:

Nombre del entrevistador:

Introducción: Buenos días/tardes/noche. Mi nombre es _____, soy estudiante de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP y me encuentro realizando la tesis para la obtención del título profesional de Licenciada en Gestión con mención Empresarial. El propósito de esta entrevista es presentar la propuesta plan de implementación de la metodología *inbound* marketing buscando el incremento en atracción de prospectos de la *fintech* Fio y obtener valoración objetiva a partir de su experiencia en marketing digital. La información recopilada en la presente entrevista será utilizada, únicamente, para fines académicos como parte de la tesis “El *inbound* marketing para el incremento de la atracción en clientes de préstamos personales en la *fintech* Fio”. Queremos agradecerle por su apoyo.

A. Preguntas generales

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuántos años tiene?
3. ¿Dónde creció?
4. ¿Con quién vive actualmente?
5. ¿Podría contarnos un poco sobre su familia? (Padres, hermanos, esposa/o, hijos, etc.)
6. ¿Cuál es su estado civil?

B. Preguntas sobre su vida personal

1. ¿Qué suele hacer a diario? (Cómo inicia, cómo termina, etc.)
2. ¿Qué tipo de música suele escuchar?
3. ¿Cuál es su programa favorito?
4. ¿Es conocedor o usuario de tecnología?
5. ¿Qué redes sociales tiene?
6. ¿Cuál es la red social que más utiliza en su tiempo libre?
7. ¿Actualmente, cuenta con un *smartphone*? ¿Qué tipo de plan de datos tiene?

C. Preguntas sobre su vida laboral

1. ¿Cuál fue su primer trabajo?
2. ¿Actualmente cuál es su situación laboral?
3. ¿Cuál es su puesto de trabajo actual?
4. ¿Se siente a gusto en su trabajo?
5. ¿Qué es lo que más le gusta/valora de su trabajo?

6. ¿Qué es lo que menos le gusta de su trabajo?

D. Preguntas sobre sus finanzas personales

1. ¿Suele ahorrar un porcentaje de su sueldo?
2. ¿Cómo siente que son sus hábitos de consumo?
3. ¿Suele solicitar créditos para sus compras?
4. ¿Por qué sí o por qué no? ¿Para qué tipos de compras suele solicitar los créditos?
5. ¿Actualmente cuenta con algún préstamo pendiente de pago?

E. Preguntas sobre Fio

1. ¿Cómo se enteró de Fio?
2. ¿Cuántas veces ha solicitado financiamiento a Fio?
3. ¿Qué es lo que más le gusta de Fio?
4. ¿En qué considera que Fio puede mejorar?
5. ¿Le recomendaría Fio a algún amigo/familiar?
6. ¿En qué medio digital preferiría conocer sobre los beneficios de Fio?
7. ¿Mediante qué medio digital preferiría contactarse rápidamente con Fio?
8. ¿Considera que Fio satisface sus necesidades?

F. Preguntas para conocer el contenido de valor que prefieren

1. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales?
2. ¿Cuál es el tipo de contenido que más le interesa?
3. Con respecto a Fio, ¿qué tipo de contenido le gustaría ver en sus redes sociales?
4. ¿Qué información le gustaría recibir por parte de Fio?
5. ¿Qué factores considera que hicieron que decida en optar por el servicio de Fio?

ANEXO D: Guía de entrevista de la fase de trabajo de campo a potenciales clientes

Guía de entrevista

Fecha, hora y lugar de la entrevista:

Nombre del entrevistador:

Introducción: Buenos días/tardes/noche. Mi nombre es _____, soy estudiante de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú - PUCP y me encuentro realizando la tesis para la obtención del título profesional de Licenciada en Gestión con mención Empresarial. El propósito de esta entrevista es presentar la propuesta plan de implementación de la metodología *inbound* marketing buscando el incremento en atracción de prospectos de la *fintech* Fio y obtener valoración objetiva a partir de su experiencia en marketing digital. La información recopilada en la presente entrevista será utilizada, únicamente, para fines académicos como parte de la tesis “El *inbound* marketing para el incremento de la atracción en clientes de préstamos personales en la *fintech* Fio”. Queremos agradecerle por su apoyo.

A. Preguntas generales

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuántos años tiene?
3. ¿Dónde creció?
4. ¿Con quién vive actualmente?
5. ¿Podría contarnos un poco sobre su familia? (Padres, hermanos, esposa/o, hijos, etc.)
6. ¿Cuál es su estado civil?

B. Preguntas sobre su vida personal

1. ¿Qué suele hacer a diario? (Cómo inicia, cómo termina, etc.)
2. ¿Qué tipo de música suele escuchar?
3. ¿Cuál es su programa favorito?
4. ¿Es conocedor o usuario de tecnología?
5. ¿Qué redes sociales tiene?
6. ¿Cuál es la red social que más utiliza en su tiempo libre?
7. ¿Actualmente, cuenta con un *smartphone*? ¿Qué tipo de plan de datos tiene?

C. Preguntas sobre su vida laboral

1. ¿Cuál fue su primer trabajo?
2. ¿Actualmente cuál es su situación laboral?
3. ¿Cuál es su puesto de trabajo actual?
4. ¿Se siente a gusto en su trabajo?
5. ¿Qué es lo que más le gusta/valora de su trabajo?

6. ¿Qué es lo que menos le gusta de su trabajo?

D. Preguntas sobre sus finanzas personales

1. ¿Suele ahorrar un porcentaje de su sueldo?
2. ¿Cómo siente que son sus hábitos de consumo?
3. ¿Suele solicitar créditos para sus compras y/o pagos?
4. ¿Por qué sí o por qué no? ¿Para qué tipos de compras y/o pagos suele solicitar los créditos?
5. ¿Actualmente cuenta con algún préstamo pendiente de pago?

E. Preguntas sobre el tipo de negocio de Fio

1. ¿Alguna vez ha tenido algún acercamiento con una micro financiera? (Cajas municipales, rurales, cooperativas, *fintech* de *lending*)
2. Con respecto a su respuesta anterior, ¿nos podría comentar un poco sobre su experiencia con ellas?
3. ¿Estaría dispuesto a solicitar financiamiento en el que pague intereses diarios?
4. ¿Valoraría que el monto solicitado sea abonado a su cuenta en menos de 3 horas y sin papeleo?
5. ¿Qué necesitaría para acercarse a una empresa como la mencionada?
6. ¿Considera que este tipo de negocio satisface sus necesidades?
7. ¿Por qué medios digitales le gustaría enterarse sobre la empresa?

F. Preguntas para conocer el contenido de valor que prefieren

1. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales?
2. ¿Cuál es el tipo de contenido que más le interesa?
3. Con respecto al tipo de negocio antes mencionado, ¿qué tipo de contenido le gustaría ver en sus redes sociales?
4. ¿Qué información le gustaría recibir por parte de este negocio?
5. ¿De qué manera le gustaría recibirlo? (Videos, *papers*, etc)
6. ¿Qué tipo de contenido generaría la confianza en usted para que pueda requerir información sobre los préstamos?

ANEXO E: Guía de entrevistas de la fase de trabajo de campo al Jefe de Cobranzas de Fio

Guía de entrevista

Fecha, hora y lugar de la entrevista:

Nombre del entrevistador:

Introducción: El propósito de esta entrevista es presentar la propuesta de plan de implementación de la metodología *inbound* marketing buscando el incremento en atracción de prospectos de la *fintech* Fio y obtener valoración objetiva a partir de su experiencia en marketing digital. La información recopilada solo será utilizada para fines académicos como parte de la presente tesis.

A. Preguntas generales

1. ¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es su rol en Fio? ¿Cuál es su carrera profesional?
3. ¿Por cuántas personas está conformada Fio?

B. Preguntas sobre la situación actual de Fio

1. ¿Cuál es el proceso para la adquisición de un préstamo en Fio?
2. ¿Por qué medios suelen darse a conocer?
3. ¿Cuentan con un presupuesto de marketing? ¿Consideran que dicho presupuesto es suficiente para cubrir las necesidades de atracción que respondan a las proyecciones anuales?
4. ¿En qué consisten los gastos de marketing?
5. ¿En qué redes sociales se encuentran presentes? ¿Cómo manejan sus publicaciones en redes sociales?
6. ¿Qué red social es la que ha tenido más acogida por su público objetivo?
7. ¿Cómo miden la eficacia de las redes sociales que utilizan?
8. ¿Qué es lo que quieren comunicar mediante redes sociales?
9. ¿Cuáles son sus proyecciones de alcance de prospectos y objetivos de colocaciones para el primer bimestre del año 2021? (número de personas a atraer, número de personas a colocar, ticket promedio, monto proyectado)

C. Preguntas para conocer el contenido de valor que ofrecen

1. ¿Qué contenido de valor suelen compartir en sus redes sociales?
2. ¿Consideran que conocen qué esperan los clientes de ustedes?
3. ¿Consideran que se está brindando la información idónea a los clientes y prospectos de clientes mediante sus redes sociales?
4. ¿Qué tipo de información consideran que requieren los prospectos de clientes para llegar a solicitar información a Fio? ¿Por qué medios consideran que los clientes prefieren contactarse con ustedes?

ANEXO F: Guía de entrevistas de la fase de trabajo de campo a la Encargada de Marketing de Fio

Guía de entrevista

Fecha, hora y lugar de la entrevista:

Nombre del entrevistador:

Introducción: El propósito de esta entrevista es presentar la propuesta de plan de implementación de la metodología *inbound* marketing buscando el incremento en atracción de prospectos de la *fintech* Fio y obtener valoración objetiva a partir de su experiencia en marketing digital. La información recopilada solo será utilizada para fines académicos como parte de la presente tesis.

A. Preguntas generales

1. ¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es su rol en Fio? ¿Cuál es su carrera profesional?
2. ¿Cómo conoció Fio? ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Fio?

B. Preguntas sobre la situación actual de Fio

1. ¿Cuál es el proceso para la adquisición de un préstamo en Fio?
2. ¿Por qué medios suelen darse a conocer?
3. ¿Cuentan con un presupuesto de marketing? ¿Consideran que dicho presupuesto es suficiente para cubrir las necesidades de atracción que respondan a las proyecciones anuales?
4. ¿En qué consisten los gastos de marketing?
5. ¿En qué redes sociales se encuentran presentes?
6. ¿Cómo manejan sus publicaciones en redes sociales?
7. ¿Qué red social es la que ha tenido más acogida por su público objetivo?
8. ¿Cómo miden la eficacia de las redes sociales que utilizan?
9. ¿Qué es lo que quieren comunicar mediante redes sociales?
10. ¿Cuáles son sus proyecciones de alcance de prospectos y objetivos de colocaciones para el primer bimestre del año 2021? (número de personas a atraer, número de personas a colocar, ticket promedio, monto proyectado)

C. Preguntas para conocer el contenido de valor que ofrecen

1. ¿Qué contenido de valor suelen compartir en sus redes sociales?
2. ¿Consideran que conocen qué esperan los clientes de ustedes?
3. ¿Consideran que se está brindando la información idónea a los clientes y prospectos de clientes mediante sus redes sociales?
4. ¿Qué tipo de información consideran que requieren los prospectos de clientes para llegar a solicitar información a Fio?
5. ¿Por qué medios consideran que los clientes prefieren contactarse con ustedes?

ANEXO G: Guía de *focus group* de la fase de trabajo de campo a clientes de Fio y potenciales clientes

Guía de entrevista

Fecha, hora y lugar de la entrevista:

Nombre del entrevistador:

Introducción: El propósito de esta entrevista es presentar la propuesta de plan de implementación de la metodología *inbound* marketing buscando el incremento en atracción de prospectos de la *fintech* Fio y obtener valoración objetiva a partir de su experiencia en marketing digital. La información recopilada solo será utilizada para fines académicos como parte de la presente tesis.

A. Preguntas generales

1. ¿Cuáles son sus nombres? ; ¿Cuántos años tienen?; ¿Cuál es su estado civil?

B. Preguntas sobre su vida personal

1. ¿Qué suele hacer a diario? ¿Qué disfruta mucho hacer?
2. ¿Se consideran conocedores o usuarios de tecnología?
3. ¿Qué redes sociales tienen? ¿Cuál es la red social que más utilizan en su tiempo libre?
4. ¿Actualmente, cuentan con un *smartphone*?

C. Preguntas sobre su vida laboral

1. ¿Actualmente cuál es su situación laboral?; ¿Se sienten a gusto en su trabajo?
2. ¿Qué es lo que más le gusta/valora de su trabajo?; ¿Qué es lo que menos le gusta?

D. Preguntas sobre sus finanzas personales

1. ¿Suelen ahorrar un porcentaje de su sueldo?
2. ¿Suele solicitar créditos para sus compras?
3. ¿Por qué sí o por qué no? ¿Para qué tipos de compras suele solicitar los créditos?
4. ¿Por qué buscaría un crédito inmediato y a través de que medio realizaría la búsqueda?
5. ¿Elegiría a una micro-financiera online para obtener dicho crédito?

E. Preguntas para la definición del *buyer persona*

1. ¿Cuál es su percepción cuando una empresa que no es un banco tradicional le ofrece un crédito?
2. ¿Estaría dispuesto a acceder a los servicios que esta empresa ofrece?
3. ¿Bajo qué circunstancias estaría dispuesto a aceptar un crédito inmediato por parte de este tipo de empresa?
4. ¿Qué es lo que más valora al momento de solicitar a un préstamo?
5. ¿Qué información le gustaría que sea compartida acerca de los créditos? ¿Por qué medio preferiría que le sea compartida esta información?
6. ¿Qué tipo de publicaciones en redes sociales son las de su preferencia?

ANEXO H: Guía de entrevista de la fase de validación a expertos en marketing digital

Guía de entrevista

Fecha, hora y lugar de la entrevista:

Nombre del entrevistador:

Introducción: El propósito de esta entrevista es presentar la propuesta de plan de implementación de la metodología *inbound* marketing buscando el incremento en atracción de prospectos de la *fintech* Fio y obtener valoración objetiva a partir de su experiencia en marketing digital. La información recopilada solo será utilizada para fines académicos como parte de la presente tesis.

A. Preguntas generales

1. ¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es su carrera profesional?
2. ¿Nos podrías contar sobre su experiencia profesional?

B. Preguntas sobre la situación actual del marketing digital

1. ¿Desde su perspectiva profesional, qué es el marketing digital?
2. ¿Cuál es el beneficio de usar marketing digital?
3. ¿Conoces sobre la metodología de *inbound* marketing? ¿Qué sabes al respecto?
4. ¿Desde tu punto de vista, en qué empresas consideras que es más beneficioso implementarla?
5. En términos de captación, ¿qué tan potente consideras que resulta su implementación?
6. ¿Desde tu experiencia, qué herramientas de marketing digital/*inbound* marketing consideras más efectivas para lograr la atracción de clientes?

C. Preguntas sobre la aplicación de marketing digital en una fintech

1. Desde su punto de vista, ¿considera que la metodología *inbound* podría ser beneficiosa para una *fintech*?
2. ¿Qué herramientas considera que serían más beneficiosas para lograr la atracción de clientes en una *fintech*?
3. ¿Qué sugerencias le daría a una *fintech* con respecto a la implementación de *inbound* marketing para la atracción de clientes?

ANEXO I: Guía de entrevista de la fase de validación a expertos en *fintech*

Guía de entrevista exploratoria

Fecha, hora y lugar de la entrevista:

Nombre del entrevistador:

Introducción: El propósito de esta entrevista es presentar la propuesta de plan de implementación de la metodología *inbound* marketing buscando el incremento en atracción de prospectos de la *fintech* Fio y obtener valoración objetiva a partir de su experiencia en marketing digital. La información recopilada solo será utilizada para fines académicos como parte de la presente tesis.

A. Preguntas generales

1. ¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es su carrera profesional?
2. ¿Nos podrías contar sobre su experiencia profesional?

B. Preguntas sobre la situación actual de las *fintech*

1. ¿Nos podría comentar, desde su perspectiva, cuál es la situación actual de las *fintech* en el Perú?
2. ¿Cuáles considera que son las *fintech* mejor posicionadas en el mercado peruano?
3. ¿Conoce sobre las *fintech* de *lending*? ¿Qué nos podrías decir al respecto?
4. ¿Cuál consideras que es la *fintech* de *lending* mejor posicionada?
5. ¿Cuál crees que es el valor diferencial de las *fintech* de *lending*?
6. ¿Cuáles son los beneficios que se deben conocer con respecto a este tipo de *fintech*?
7. ¿Qué consideras que los peruanos valoran más con respecto a este tipo de *fintech*?
8. Desde su punto de vista, ¿podría darnos una recomendación con respecto al uso de marketing digital para este mercado? ¿Nos podría dar un ejemplo de *fintech* que considere que se ha posicionado en el mercado gracias a la implementación de marketing digital?

ANEXO J: Monitorización del contenido actual en el Facebook de Fio del cuarto trimestre del año 2020

Tabla J1: Monitorización del contenido actual en el Facebook de Fio del cuarto trimestre del año 2020

Género	Alcance		Impresiones	
	Cantidad expresada en miles	Porcentaje	Cantidad expresada en miles	Porcentaje
Hombre	95.4	59.74%	547	60.22%
Mujer	64	40.08%	360	39.63%
Sin calificar	0.288	0.18%	1.33	0.15%

Rango Etéreo	Alcance		Impresiones	
	Cantidad expresada en miles	Porcentaje	Cantidad expresada en miles	Porcentaje
25 a 34 años	71.7	44.88%	433	47.67%
18 a 24 años	35.5	22.22%	220	24.22%
35 a 44 años	31.8	19.90%	168	18.49%
45 a 54 años	12.2	7.64%	53.6	5.90%
55 a 64 años	6.78	4.24%	26.1	2.87%
mayores de 65 años	1.79	1.12%	7.67	0.84%

Ubicación Demográfica	Alcance		Impresiones	
	Cantidad expresada en miles	Porcentaje	Cantidad expresada en miles	Porcentaje
Lima	76.3	62.34%	415	60.79%
Piura	13.8	11.27%	80.7	11.82%
La Libertad	10.7	8.74%	63.5	9.30%
Lambayeque	8.77	7.17%	54.9	8.04%
Ica	6.59	5.38%	36.1	5.29%
Arequipa	6.24	5.10%	32.5	4.76%

ANEXO K: Hallazgos de entrevistas a clientes de Fio

Tabla K1: Hallazgos de entrevistas a clientes de Fio

ENTREVISTAS A CLIENTES DE FIO		
PREGUNTA	HALLAZGOS	INTERPRETACIÓN
PREGUNTAS SOBRE SU VIDA PERSONAL		
1. ¿Qué suele hacer a diario? (Cómo inicia, cómo termina, etc.)	- Rutinas distintas. - El trabajo ocupa el mayor porcentaje del día. - Después del trabajo en su mayoría pasan tiempo con su familia, buscan espacios de ocio o realizan las labores del hogar.	Si bien es cierto que las rutinas de los clientes de Fio no son homogéneas, en su mayoría la distribución responde a una misma estructura. Dicha estructura corresponde al inicio del día con actividades laborales, las cuales representan el mayor porcentaje de las horas de dichos individuos. Posteriormente, fuera del horario laboral buscan espacios tanto para compartir con su familia, ayudar a los hijos a realizar las tareas, disfrutar de un espacio de ocio personal y/o también realizar las labores del hogar.
2. ¿Qué tipo de música suele escuchar?	- Gustos musicales no homogéneos. - 26.7% de los clientes de Fio entrevistados prefieren latin, baladas y otros géneros musicales. - 33.3% de los clientes de Fio entrevistados prefieren salsa.	No existe homogeneidad en los gustos musicales de los entrevistados, sin embargo, entre los géneros más recurrentes se encuentran la salsa con un 33.3% de preferencia. Tanto el latin, baladas y otros géneros musicales representan el 26.7% de preferencia cada uno.
3. ¿Cuál es su programa favorito?	- 60% de los clientes de Fio entrevistados solo ven netflix - 26.7% de los clientes de Fio entrevistados ven televisión, pero únicamente para informarse sobre las noticias.	La mayoría de los entrevistados indicaron que no suelen ver televisión y que en caso lo hagan es únicamente para informarse con noticias diarias.
4. ¿Es conocedor o usuario de tecnología?	- El 13.3% de los clientes de Fio entrevistados indicaron que no se consideran conocedores de la tecnología. - El 86.7% de los clientes de Fio entrevistados indicaron que sí se consideran conocedores de la tecnología y suelen usar las herramientas a diario.	La mayoría de entrevistados, un 86,7%, refirieron que tienen conocimiento como mínimo básico de tecnología. Por otro lado, el 13.3% se declaró no usuario de tecnología.
5. ¿Qué redes sociales tiene?	- 100% de los clientes de Fio entrevistados tienen Facebook - 86.6% de los clientes de Fio entrevistados tienen Instagram - 66.6% de los clientes de Fio entrevistados tienen Twitter - 20% de los clientes de Fio entrevistados tienen TikTok - 13% de los clientes de Fio entrevistados tienen LinkedIn - 20% de los clientes de Fio entrevistados tienen otras redes sociales	Todos los clientes entrevistados cuentan con al menos una red social, siendo Facebook la más utilizada, seguida de Instagram.
6. ¿Cuál es la red social que más utiliza en su tiempo libre?	- El 66% de los clientes de Fio entrevistados manifiestan que la red social más utilizada es Facebook - El 33.3% de los clientes de Fio entrevistados manifiestan que la red social más utilizada es Instagram - El 20% de los clientes de Fio entrevistados manifiestan que la red social más utilizada es Twitter - El 13% de los clientes de Fio entrevistados manifiestan que la red social más utilizada es Whatsapp	La mayoría de los clientes entrevistados indicaron que la red social que más utilizan en sus tiempos libres es Facebook, seguida de Instagram.
7. ¿Actualmente, cuenta con un smartphone? ¿Qué tipo de plan de datos tiene?	- El 100% de los clientes de Fio entrevistados cuentan con un smartphone. - El 73.3% de los clientes de Fio cuentan con un plan de datos ilimitado. - El 26.6% de los clientes de Fio cuentan con un plan de datos limitado	Todos los entrevistados indicaron que tienen acceso a internet mediante un smartphone y en su mayoría cuentan con un plan de datos ilimitado.
PREGUNTAS SOBRE SU VIDA LABORAL		
1. ¿Cuál fue su primer trabajo?	- El 60% de los clientes de Fio entrevistados iniciaron su vida laboral en trabajos referentes en la atención al cliente. - El 13.3% de los clientes de Fio entrevistados iniciaron su vida laboral en trabajos administrativos. - El 20% de los clientes de Fio entrevistados iniciaron su vida laboral en otros trabajos	Los entrevistados en su mayoría refirieron que su primer trabajo fue en atención al cliente y el 100% de ellos se encuentra en un trabajo distinto en la actualidad.
2. ¿Actualmente cuál es su situación laboral?	- El 80% de los clientes de Fio entrevistados indicaron que son trabajadores dependientes. - El 20% de los clientes de Fio entrevistados indicaron que son trabajadores independientes. - El 13.3% de los clientes de Fio entrevistados indicaron que si bien son trabajadores dependientes, a la vez tienen un negocio propio.	Los clientes de Fio son en su mayoría dependientes, un pequeño porcentaje de ellos son independientes y el 13.3% se encuentra empleado en alguna organización y en paralelo presenta un negocio propio
3. ¿Cuál es su puesto de trabajo actual?	- El 66.6% de los clientes entrevistados de Fio se encuentran laborando en puestos administrativos. - El 26.6% de los clientes entrevistados de Fio se encuentran laborando en otros puestos (enfermera, conductor, soporte técnico y limpieza).	Los clientes en su mayoría se encuentran en puestos administrativos actualmente, una minoría labora en otros puestos no profesionales
4. ¿Se siente a gusto en su trabajo?	- El 86.6% de los clientes entrevistados de Fio se sienten a gusto en sus empleos actuales. - El 13.33% de los clientes de Fio entrevistados en ocasiones se sienten a gusto en sus empleos actuales.	En su mayoría, los clientes se encuentran a gusto con su puesto laboral actual
5. ¿Qué es lo que más le gusta/valora de su trabajo?	- Respuesta no homogénea. - Se valoran factores como clima laboral, la atención al cliente, entre otros.	La mayoría de los clientes entrevistados presenta motivos dispersos de lo que más les agrada de sus trabajos actuales, sin embargo, en su mayoría se sienten a gusto y en su zona de confort en sus labores.
6. ¿Qué es lo que menos le gusta/valora de su trabajo?	- Respuesta no homogénea. - En algunos de los clientes entrevistados de Fio se puede inferir que tienen mayores dificultades con el home office.	En la mayoría de respuestas, se muestran razones diversas. Sin embargo, ningún participante manifestó estar agotado con su puesto de trabajo actual
PREGUNTAS SOBRE SUS FINANZAS PERSONALES		
1. ¿Suele ahorrar un porcentaje de su sueldo?	- El 73.33% de los clientes de Fio entrevistados indican que ahorran un porcentaje mensual de sus ingresos. - El 20% de los clientes de Fio entrevistados indican que no ahorran. - El 6.66% de los clientes de Fio entrevistados indican que ahorran un porcentaje de su sueldo esporádicamente.	En su mayoría, existe una tendencia al ahorro de un porcentaje de los sueldos que perciben mensualmente, el 10% del ingreso aproximadamente. Una minoría reflejó que no puede ahorrar por el momento pero que si les gustaría, por otro lado existe un porcentaje pequeño de clientes que ahorran espontáneamente
2. ¿Cómo siente que son sus hábitos de consumo?	- Los hábitos de consumo de los clientes no heterogéneos, En su mayoría se distribuyen en alimentación, vestimenta y ocio.	Los hábitos de consumo compartidos por los clientes de la organización son los de necesidades básicas y en un porcentaje pequeño, 20% ocio.
3. ¿Suele solicitar créditos para sus compras?	- El 60% de los clientes de Fio entrevistados suelen financiarse con tarjetas de crédito. - El 40% de los clientes entrevistados prefieren no financiarse para sus compras.	El financiamiento para las compras es utilizado por un 60% de los clientes entrevistados, la diferencia porcentual prefiere no utilizar ningún mecanismo de financiamiento porque los intereses son muy elevados o porque en algunos casos no pueden acceder a un instrumento crediticio.
4. ¿Por qué sí o por qué no? ¿Para qué tipos de compras?	- El 46.66% de los clientes de Fio entrevistados suelen financiarse con tarjetas de crédito para compras diversas. - El 53.33% de los clientes de Fio entrevistados no suelen financiarse con créditos e	Menos del total de clientes entrevistados solicitan algún tipo de financiamiento para compras diversas, usualmente para alargar el ciclo de liquidez y utilizar los diversos métodos de financiamiento se los permite.

Tabla K1: Hallazgos de entrevistas a clientes de Fio (continuación)

5. ¿Actualmente cuenta con algún préstamo pendiente de pago?	'- El 86.66% de los clientes de Fio entrevistados tienen una cuenta pendiente de pago. - El 13.33% de los clientes de Fio entrevistados no tienen una cuenta pendiente de pago.	Los clientes Fio no presentan amplia liquidez, ello se ve reflejado en un 86.6% de los entrevistados quienes tienen alguna cuenta pendiente de pago con alguna entidad financiera.
PREGUNTAS SOBRE FIO		
1. ¿Cómo se enteró de Fio?	'- El 86.66% de los clientes de Fio entrevistados tuvieron su primer acercamiento con la organización debido a la publicidad en redes sociales. - El 13.3% de los clientes de Fio entrevistados se encontraban buscando información en internet y conocieron sobre la opción de la organización.	En la mayoría de casos, los clientes se acercaron a la organización por la publicidad que les apareció en sus redes sociales, Facebook principalmente. Dentro de los buscadores, Fio apareció como una opción para un 13.3% de los entrevistados.
2. ¿Cuántas veces ha solicitado financiamiento a Fio?	El 100% de los entrevistados han solicitado al menos dos veces un préstamo con Fio	Los clientes entrevistados han solicitado al menos dos veces financiamiento con Fio
3. ¿Qué es lo que más le gusta de Fio?	'- El 66.66% de los clientes entrevistados de Fio aprecian la rapidez y simplicidad del servicio de Fio. - El 13.33% de los clientes entrevistados valoran la atención al cliente. - El 20% de los clientes de Fio entrevistados valoran las facilidades de pago y opción a pagar de manera anticipada. - El 13.33% de los clientes de Fio entrevistados valoran la confianza que la organización les brinda.	Dentro de las características más valoradas de los clientes hacia Fio se encuentran la rapidez, simplicidad del servicio y proceso de adquisición del crédito con Fio. Otro punto valorado son las facilidades de pago y la opción de pagar de manera anticipada y así reducir los intereses. Cuando son clientes frecuentes, presentan una constante en la confianza ya adquirida con la organización.
4. ¿En qué considera que Fio puede mejorar?	'- El 40% de los clientes entrevistados de Fio indican que la organización debería aumentar la línea de crédito para sus clientes habituales. - El 53.33% de los clientes entrevistados de Fio indican que la organización podría ofrecer mejores tasas de interés a sus clientes, mejorar la página web, entre otras.	Entre las diversas respuestas vertidas, los clientes refieren la posibilidad del aumento de línea de crédito ya que son clientes recurrentes, en su mayoría no tienen conocimiento de que la línea se puede aumentar con un correo que lo solicite sin embargo no cuentan con dicha información. Además, después de una solicitud de préstamo consideran que Fio debería ofrecerles nuevos productos o tasas de interés
5. ¿Le recomendaría Fio a algún amigo/familiar?	El 100% de los clientes de Fio entrevistados indican que recomendarían el servicio a un familiar o amigo.	En su totalidad, los clientes si recomendarían o ya recomendaron Fio a algún amigo o familiar. Entre los mensajes que manejan cuando lo realizan se encuentran que es rápido de adquirir y fácil, que los intereses son altos
6. ¿En qué medio digital preferiría conocer sobre los beneficios de Fio?	- El 73.33% de los clientes de Fio entrevistados preferirían conocer a la organización mediante Facebook. - El 13.33% de los clientes de Fio entrevistados preferirían conocer a la organización mediante Instagram. - El 13.33% de los clientes de Fio entrevistados preferirían conocer a la organización mediante correo electrónico. - El 13.33% de los clientes de Fio entrevistados preferirían conocer a la organización mediante Youtube.	En su mayoría, los clientes Fio prefieren seguir conociendo a la organización a través de Facebook, un 13.3% de los clientes manifiestan que les gustaría que Fio tenga presencia a través de Instagram, correo electrónico y Youtube
7. ¿Mediante qué medio digital preferiría contactarse rápidamente con Fio?	- El 46.66% de los clientes de Fio entrevistados prefieren tener contacto con la organización mediante Facebook. - El 73.33% de los clientes de Fio entrevistados prefieren tener contacto de manera rápida con la organización mediante WhatsApp. - El 20% de los clientes de Fio entrevistados prefieren tener contacto con la organización mediante otras redes sociales.	En cuanto al medio de comunicación que prefieren los clientes se presenta que Whatsapp es el medio que prefieren por la inmediatez del uso, posteriormente se encuentra Facebook y finalmente Whatsapp
8. ¿Considera que Fio satisface sus necesidades?	El 100% de los clientes de Fio entrevistados indica que el servicio satisface sus necesidades, aunque no todos consideran que las cubra al 100%	La totalidad de clientes de Fio entrevistados indica que el servicio satisface sus necesidades, aunque no todos consideran que las cubra al 100% por el monto que proveen. En su mayoría, refieren que les gustaría ampliar su línea de crédito, muchos de ellos no saben que existe la posibilidad de realizarlo a través de una solicitud a través del correo electrónico porque la información no es pública y si no la solicitan no se la proveen.
PREGUNTAS SOBRE CONTENIDO DE VALOR		
1. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales?	- El 40% de los clientes de Fio entrevistados suelen ver noticias o publicaciones informativas en sus redes sociales. - El 60% de los clientes de Fio entrevistados suelen ver contenido diverso en sus redes sociales.	Entre el contenido que los clientes de Fio visualizan más en sus redes sociales se encuentran las noticias o publicaciones informativas, sin embargo, en su mayoría visualizan contenido diverso sin una tendencia específica
2. ¿Cuál es el tipo de contenido que más le interesa?	- El 53.33% de los clientes de Fio entrevistados prefieren ver videos sobre los temas de sus intereses. - El 20% de los clientes de Fio entrevistados prefieren ver el contenido mediante historia de Instagram.	Los clientes tienen una tendencia por el contenido audiovisual en las publicaciones y un 20% valora las historias de Instagram a partir de las cuales se podría humanizar a la marca.
3. Con respecto a Fio, ¿qué tipo de contenido le gustaría ver en sus redes sociales?	- El 86.66% de los clientes de Fio entrevistados indican que preferirían que la organización realice publicaciones que busquen generar confianza a través de la explicación sobre los temas como las fintech, finanzas personales, tasas de intereses, entre otros.	Dentro de las publicaciones que los usuarios quisieran ver a través de las redes sociales de FIO se resaltan aquellas que generen confianza como testimonios de clientes, casos reales de como FIO los ayudó a solventar la necesidad en el momento que solicitaron el crédito. Además, consideran relevante información acerca de en que consisten las fintech, como manejar las finanzas personales, como funcionan las tasas de interés de la organización
4. ¿Qué información le gustaría recibir por parte de Fio?	- El 40% de los clientes de Fio entrevistados indican que preferirían recibir promociones por parte de la organización. - El 26.66% de los clientes de Fio entrevistados prefieren que la organización les brinde tips sobre finanzas personales. - El 26.66% de los clientes de Fio entrevistados indican que preferían recibir información sobre las tasas de interés al ser clientes frecuentes.	Entre el tipo de información que les gustaría recibir como clientes de la organización son promociones acerca de aumento de la línea de crédito, créditos activos actualmente, reducciones de la tasa de interés. Además, requieren contenido, como tips de finanzas personales, de que manera acceder a un crédito con Fio podría ayudar a sus vidas y pequeños negocios, beneficios que tienen al ser clientes de FIO. Por otro lado, consideran interesante publicaciones acerca de tendencias económicas en el país, inversión en emprendimientos.
5. ¿Qué factores considera que hicieron que decida en optar por el servicio de Fio?	- El 46.66% de los clientes de Fio entrevistados indican que el factor más importante para ponerse en contacto con la organización fue la necesidad. - El 26.66% de los clientes de Fio entrevistados indican que el factor más importante para ponerse en contacto con la organización fue la rapidez del desembolso. - El 26.66% de los clientes de Fio entrevistados indican que el factor más importante para ponerse en contacto con la organización fue la confianza.	Los clientes de Fio entrevistados manifiestan que la razón que los motivo a solicitar el crédito fue la necesidad de liquidez inmediata que tenían en sus respectivos casos. Cabe recalcar que necesitaban el dinero de manera inmediata por lo que uno de los motivos que hicieron que se decantaran por Fio fue la inmediatez del desembolso y la confianza que les brindaba que el depósito fuera a un número de cuenta propio con el banco con el que presenten tarjetas.

ANEXO L: Hallazgos de entrevistas a potenciales clientes de Fio

Tabla L1: Hallazgos de entrevistas a potenciales clientes de Fio

ENTREVISTAS A POTENCIALES CLIENTES DE FIO		
PREGUNTA	HALLAZGOS	INTERPRETACIÓN
PREGUNTAS SOBRE SU VIDA PERSONAL		
1. ¿Qué suele hacer a diario? (Cómo inicia, cómo termina, etc.)	- Rutinas no homogéneas. - El trabajo y/o los estudios ocupan el mayor porcentaje del día. - Después del trabajo en su mayoría pasan tiempo con su familia, buscan espacios de ocio o realizan las labores del hogar.	Los entrevistados no presentan rutinas homogéneas, sin embargo, en el mayor número de casos el estudio o trabajo ocupan el mayor porcentaje del día. En su mayoría en el tiempo libre suelen pasar tiempo con su familia, buscar tiempos de ocio personal o realizar labores del hogar.
2. ¿Qué tipo de música suele escuchar?	- El 26.66% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio suele escuchar baladas. - El 33.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio suele escuchar rock. - El 46.66% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio suele escuchar música variada. - El 33.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio suele escuchar otros tipos de música.	Los entrevistados presentan gustos musicales dispersos dado que en su mayoría manifiestan que escuchan todo tipo de música. Entre los géneros musicales más mencionados se encuentran las baladas y el rock.
3. ¿Cuál es su programa favorito?	- La mayoría de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio suelen ver series o películas a través de plataformas de streaming. - Quienes cumplen el perfil de clientes de Fio suelen ver noticias a través de la TV, pese a que aluden a que no suelen ver TV.	Los entrevistados solo visualizan noticias en TV, prefieren utilizar plataformas como Netflix para ver películas o series.
4. ¿Es conocedor o usuario de tecnología?	- El 100% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio se consideran usuarios de la tecnología.	Todos los entrevistados se consideran usuarios de la tecnología.
5. ¿Qué redes sociales tiene?	- El 100% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio cuentan con una cuenta activa de Facebook. - El 73.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio cuentan con una cuenta activa de Instagram. - El 20% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio cuentan con una cuenta activa de TikTok. - El 26.66% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio cuentan con una cuenta activa de Twitter.	Entre las redes sociales que utilizan los entrevistados se visualiza que todos cuentan con una cuenta activa de Facebook, el 75% con una cuenta activa de Instagram, el 26.66% con una cuenta activa de Twitter y finalmente el 20% con una cuenta activa de Tiktok.
6. ¿Cuál es la red social que más utiliza en su tiempo libre?	- El 40% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio utilizan con mayor frecuencia en sus tiempos libres Facebook. - El 53.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio utilizan con mayor frecuencia en sus tiempos libres Instagram. - El 13.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio utilizan con mayor frecuencia en sus tiempos libres Twitter.	Dentro de las aplicaciones que utilizan con mayor frecuencia los entrevistados se encuentra Instagram, seguido de Facebook y finalmente Twitter
7. ¿Actualmente, cuenta con un smartphone? ¿Qué tipo de plan de datos tiene?	- El 100% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio cuentan con un smartphone. - El 40% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio cuentan con un plan de datos ilimitado.	Los entrevistados cuentan en su totalidad con un smartphone, sin embargo, solo el 40% de ellos cuentan con un plan ilimitado.
PREGUNTAS SOBRE SU VIDA LABORAL		
1. ¿Cuál fue su primer trabajo?	- Respuestas no homogéneas.	- Respuestas no homogéneas.
2. ¿Actualmente cuál es su situación laboral?	- El 46.66% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio son trabajadores dependientes. - El 53.34% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio son trabajadores independientes.	Dentro del perfil entrevistado el 46.66% son trabajadores del régimen dependiente y el 53.3% son trabajadores independientes. Cabe recalcar que la muestra fue dirigida a la captación de ambos perfiles para conocer las tendencias de cada grupo
4. ¿Se siente a gusto en su trabajo?	- El 100% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio se sienten a gusto en sus actuales empleos.	- El 100% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio se sienten a gusto en sus actuales empleos.
5. ¿Qué es lo que más le gusta/valora de su trabajo?	- Respuestas no homogéneas.	- Respuestas no homogéneas.
6. ¿Qué es lo que menos le gusta de su trabajo?	- Respuestas no homogéneas.	- Respuestas no homogéneas.
PREGUNTAS SOBRE SUS FINANZAS PERSONALES		
1. ¿Suele ahorrar un porcentaje de su sueldo?	- El 33.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio no se encuentran ahorrando actualmente. - El 53.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio ahorran mensualmente.	Entre la muestra entrevistada, el 53.3% menciona que ahorra un porcentaje de su sueldo que en la mayoría de casos rodea el 10% mensual. La diferencia porcentual responde a los entrevistados que no ahorran los cuales ascienden a un 33.33%
2. ¿Cómo siente que son sus hábitos de consumo?	- Los hábitos de consumo de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio no son homogéneos - La mayoría de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio suelen gastar en productos para sus hogares, de acuerdo a sus necesidades.	Los hábitos de consumo de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio no son homogéneos. Sin embargo, la mayoría de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio suelen gastar en productos para sus hogares, de acuerdo a sus necesidades.
3. ¿Suele solicitar créditos para sus compras y/o pagos?	- El 53.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio suelen solicitar financiamiento para sus compras.	- El 53.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio suelen solicitar financiamiento para sus compras. Usualmente utilizan tarjetas de crédito
4. ¿Por qué sí o por qué no? ¿Para qué tipos de compras y/o pagos suele solicitar los créditos?	- Respuestas no homogéneas.	- Respuestas no homogéneas.
5. ¿Actualmente cuenta con algún préstamo pendiente de pago?	- El 53.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio cuentan con una deuda pendiente de pago.	- El 53.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio cuentan con una deuda pendiente de pago.
PREGUNTAS SOBRE EL TIPO DE NEGOCIO DE FIO		
1. ¿Alguna vez ha tenido algún acercamiento con una micro financiera?	- El 60% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio han tenido algún acercamiento con una micro financiera.	- El 60% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio han tenido algún acercamiento con una micro financiera. En general refieren que sus experiencias con dichas entidades fueron buenas.
2. Con respecto a su respuesta anterior, ¿nos podría comentar un poco sobre su experiencia con ellas?	- El 33.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio consideran que han tenido una buena experiencia con las microfinancieras.	- El 33.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio consideran que han tenido una buena experiencia con las microfinancieras.

Tabla L1: Hallazgos de entrevistas a potenciales clientes de Fio (continuación)

3. ¿Estaría dispuesto a solicitar financiamiento en el que pague intereses diarios?	- El 80% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio estaría dispuesta a aceptar un financiamiento con intereses diarios.	- El 80% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio estaría dispuesta a aceptar un financiamiento con intereses diarios. Consideran un mecanismo interesante pagar intereses solo por la cantidad de días que tienen el dinero a diferencia de los cronogramas estipulados por las entidades bancarias
4. ¿Valoraría que el monto solicitado sea abonado a su cuenta en menos de 3 horas y sin papeleo?	- El 86.66% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio valorarían que el monto del financiamiento sea valorado en 3 horas como máximo.	- El 86.66% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio valorarían que el monto del financiamiento sea valorado en 3 horas como máximo. Refieren que la cantidad de dinero a solicitar usualmente les serviría para solventar una necesidad inmediata y que la rapidez va relacionada con la respuesta a la necesidad
5. ¿Qué necesitaría para acercarse a una empresa como la mencionada?	- La mayoría de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio indican que el factor más importante para acercarse a la organización es la necesidad del efectivo inmediato.	- La mayoría de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio indican que el factor más importante para acercarse a la organización es la necesidad de liquidez económica
6. ¿Considera que este tipo de negocio satisface sus necesidades?	- El 73.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio indican que este tipo de negocio sí satisface sus necesidades. - El 26.66% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio indican que este tipo de negocio no satisface sus necesidades.	Dentro de los entrevistados el 73.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio indican que este tipo de negocio sí satisface sus necesidades mientras que el 26.66% refiere que no satisface sus necesidades.
7. ¿Por qué medios digitales le gustaría enterarse sobre la empresa?	- El 66.66% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio preferirían recibir la información a través de redes sociales. - El 13.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio preferirían recibir la información a través de correo electrónico. - El 6.66% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio preferirían recibir la información a través de medios tradicionales (TV o radio).	- Entre los entrevistados, el 66.66% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio preferirían recibir la información a través de redes sociales, el 13.33% a través de correo electrónico y el 6.66% a través de medios tradicionales (TV o radio).
PREGUNTAS PARA CONOCER EL CONTENIDO DE VALOR		
1. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en redes sociales?	- El contenido que prefieren ver en redes quienes cumplen el perfil de clientes de Fio no es homogéneo.	- El contenido que prefieren ver en redes quienes cumplen el perfil de clientes de Fio no es homogéneo.
2. ¿Cuál es el tipo de contenido que más le interesa?	- El 73.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefieren recibir la información mencionada mediante videos. - El 26.66% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefieren recibir la información mencionada mediante otras formas, pero la mayoría concuerda que en que debe verse estáticamente bien.	- El 73.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefieren recibir la información mencionada mediante videos mientras que el 26.66% prefieren recibir la información mencionada mediante otras formas, pero la mayoría concuerda que en que debe verse estáticamente bien.
3. Con respecto al tipo de negocio antes mencionado, ¿qué tipo de contenido le gustaría ver en sus redes sociales?	- El 60% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefieren recibir la información de manera gráfica, fácil y concisa.	- El 60% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefieren recibir la información de manera gráfica, fácil y concisa.
4. ¿Qué información le gustaría recibir por parte de este negocio?	- El 46.66% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefieren recibir información sobre los intereses del préstamo de una fintech. - El 26.66% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefieren recibir información sobre el tipo de negocio de las fintechs. - El 20% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefieren recibir información sobre los beneficios que otorgan las fintechs. El 20% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefieren recibir información sobre tips de finanzas. - El 13.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefieren recibir información sobre la seguridad que tienen las fintechs.	Dentro de los temas de interés el 46.66% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefieren recibir información sobre los intereses del préstamo de una fintech, el 26.66% información sobre el tipo de negocio de las fintechs, el 20% información sobre los beneficios que otorgan las fintechs, el 20% de tips de finanzas y el 13.33% información sobre la seguridad que tienen las fintechs.
5. ¿De qué manera le gustaría recibirlo? (Videos, papers, etc)	- El 53.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefieren recibir la información mediante videos. - El 100% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefieren recibir información dinámica y concisa.	en cuanto al formato de recepción de información, los entrevistados refieren en un 53.3% que prefieren recibir la información mediante videos. Asimismo, el 100% prefiere recibir información dinámica y concisa.
6. ¿Qué tipo de contenido generaría la confianza en usted para que pueda requerir información sobre los préstamos?	- El 33.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio indican que los testimonios generarían mayor confianza para poder acercarse a una fintech. - El 40% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio indican que los datos informativos/financieros sobre el tipo de negocio generarían mayor confianza para poder acercarse a una fintech. - El 20% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio indica que el conocer sobre respaldos de la SBS, tasas de interés y promociones generarían mayor confianza para poder acercarse a una fintech.	- El 33.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio indican que los testimonios generarían mayor confianza para poder acercarse a una fintech, el 40% indica que los datos informativos/financieros sobre el tipo de negocio generarían mayor confianza para poder acercarse a una fintech., finalmente el 20% indica que el conocer sobre respaldos de la SBS, tasas de interés y promociones generarían mayor confianza para poder acercarse a una fintech.
7. ¿En qué tipo de medios le agrada recibir la información solicitada?	- El 46.66% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefiere recibir información de las empresas por redes sociales. - El 33.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefiere recibir información por las empresas por WhatsApp. - El 20% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefiere recibir información de las empresas por correo electrónico. - El 13.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefiere recibir información de las empresas por llamada telefónica.	-Entre los medios de comunicación preferidos para establecer contacto con Fio el 46.66% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefiere recibir información de las empresas por redes sociales, el 33.33% prefiere recibir información por las empresas por WhatsApp, el 20% prefiere recibir información de las empresas por correo electrónico; finalmente, el 13.33% prefiere recibir información de las empresas por llamada telefónica.
8. ¿Por qué medio sería más factible para usted el contactarse con el negocio?	- El 26.66% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefiere comunicarse con las empresas mediante redes sociales. - El 40% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefiere comunicarse con las empresas mediante WhatsApp. - El 26.66% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefiere comunicarse con las empresas mediante llamada telefónica. - El 13.33% de quienes cumplen el perfil de clientes de Fio prefiere comunicarse con las empresas mediante correo electrónico.	En su mayoría, prefieren comunicarse con las empresas por Whatsapp, otros medios alternativos son las redes sociales por la cual establecieron algún tipo de conexión y las llamadas telefónicas. Finalmente, un subgrupo prefiere contactarse por correo electrónico.

ANEXO M: Hallazgos de entrevistas a expertos en marketing digital

Tabla M1: Hallazgos de entrevistas a expertos en marketing digital

EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL		
PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PREGUNTAS GENERALES		
¿Cuál es su carrera profesional?	Jorge Paredes	MBA Internacional en <i>IE Business School</i> y titulado en Ingeniería de Sistemas de Información en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas con mención en Arquitectura Empresarial.
	Marilyn Muñoz	Soy egresada de Ingeniería Industrial y actualmente me encuentro haciendo una maestría en Marketing y Gestión comercial en la UP.
	Claudia Cieza	Soy Administradora de la Universidad del Pacífico, Magister en marketing y ventas por <i>ESADE Business School</i> , Especialista en Marketing digital por <i>Santa Clara University</i> en USA.
¿Nos podrías contar sobre su experiencia profesional?	Jorge Paredes	Trabajo casi 10 años en el BCP, actualmente soy <i>Team Leader</i> en Proyectos de Transformación Digital.
	Marilyn Muñoz	Trabajo en el BCP ya hace 7 años y empecé practicando en Pacífico, entonces siempre he estado en el rubro de banca y seguros. En el BCP inicié viendo el <i>BackOffice</i> del área comercial, después pase a productos y ahora estoy en segmentos
	Claudia Cieza	He laborado en empresas de diversos rubros tales como banca, tecnología, farmacéutica, educación, entre otros siempre enfocada en temas de marketing o ventas. Siempre enfocándome en desarrollar productos, nuevas líneas de negocio, organizaciones enfocadas al trato con el cliente. Actualmente enfocándome más al tema del marketing digital como herramienta, además soy docente universitaria como docente de cursos relacionados al marketing.
SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING DIGITAL		
¿Desde su perspectiva profesional, qué es el marketing digital?	Jorge Paredes	Yo creo que el marketing digital es un conjunto de herramientas y técnicas que con ayuda de canales y herramientas digitales te permite lograr objetivos propuestos relacionados a la marca, a los clientes y a las ventas. O sea, obviamente mejorar tu posicionamiento, aumentar las ventas e incrementar los clientes.
	Marilyn Muñoz	El marketing en general con la era digital se va hacia lo digital, pero en general en marketing se trata de aplicar ciertas estrategias con las herramientas de apoyo que existe en el entorno digital para llegar al consumidor final
	Claudia Cieza	El marketing digital es una parte del marketing, en realidad el marketing tuvo que evolucionar y transformarse a medida que los negocios han cambiando y los clientes también y lo que sucede es que se han venido cambiando estos canales por los cuales se desarrollan las estrategias y tácticas del marketing en general. Básicamente, el marketing digital es aplicar las estrategias y objetivos que siempre tienen que estar alineados con lo que la empresa tiene como objetivo principal pero enfocado en estos canales virtuales.
¿Cuál es el beneficio de usar marketing digital?	Jorge Paredes	El beneficio depende, pero se tiene la posibilidad de llegar a un mayor número de clientes y de estar en constante contacto con ellos. Lo que se debe hacer en primer lugar es segmentar bien a quiénes esperas llegar y para qué para que en este sentido lo sepas aprovechar. Tiene muchos beneficios en realidad, pero debes saber utilizarlo de la manera correcta para que lo puedas potenciarlo. Entonces en el caso de Fio si a mí me llega la publicidad de que si necesito plata me la van a prestar, yo estaría feliz, pero no le sirve llegar a todos, si no tienen que evaluar si yo tengo las características necesarias para poder asumir el monto, así sea 1000 soles porque la empresa lo tiene que ver en volumen. Entonces la clave está en asegurarse de quién es el cliente al que quiero llegar y que realmente esté llegando a ellos.
	Marilyn Muñoz	Depende mucho de la edad a la que te dirijas, entre ellos la facilidad con la que puedes acceder, pero también encuentras riesgos como el que estas adquiriendo porque este no se mitiga, está ahí. Es la forma de llegar más fácil a los clientes
	Claudia Cieza	El beneficio es variado dependiendo mucho del tipo de organización. Lo que vemos ahora es que la pandemia ha demostrado que las personas deben tener esta limitación en cuanto a salir, a tener contacto físico, contacto social con otras personas y esto represento un punto de quiebre gigante para los negocios que todavía no habían evolucionado con el tema de comunicación digital y venta online, entonces el marketing digital ha demostrado que es la herramienta por la cual se pueden capturar clientes, se pueden conseguir clientes, se pueden fidelizar clientes, se pueden vender productos, se pueden hacer diferentes tácticas para diferentes objetivos no solamente enfocado en ventas sino para posicionamiento de marca, hacer <i>engagement</i> y además lo que nos permite es generar ahorros porque el marketing digital tiene una estructura de costos muchísimo más económica que los medios-
¿Conoces sobre la metodología de <i>inbound marketing</i> ? ¿Qué sabes al respecto?	Jorge Paredes	Sí la conozco porque justo estoy armando una <i>startup</i> con unos amigos y justamente uno de ellos es marketero digital a las venas. Entonces sí sé el objetivo, aunque de repente él es el más indicado para explicarlo, pero el objetivo es tener un gestor de contenidos relevantes para el usuario o mercado objetivo, para lo que debes tener un target definido de acuerdo a la metodología que hay detrás, el Canvas, la estrategia que parte del cómo, qué y por qué, y las diferentes matrices que se visualizan en este tipo de metodología. Sobre todo viéndolo como una metodología ágil de implementación de campaña que te permite tener un retorno importante e ir aprendiendo sobre ese retorno para poder llegar al objetivo primordial adecuado de manera interactiva con base al contenido.
	Marilyn Muñoz	Para mí es la publicidad para generar visitas a tu página, cuando hablamos de marketing digital nos guiamos de métricas, empiezas a hacer un panel en el cual evalúas a cuantos clientes estoy abordando, cuántos de ellos se están convirtiendo en <i>leads</i> finalmente, ya cuando hablamos de marketing digital hablamos de que es la campaña. Que cosa quiero, donde voy a publicar, potenciar el CPP o CPM.
	Claudia Cieza	El <i>inbound</i> apareció como respuesta a la típica venta directa o atacar al cliente mostrándole simplemente información de venta, lo que se hizo ya desde hace unos años fue endulzar al cliente para que este nos busque a nosotros como empresa y no que la empresa este detrás del cliente entonces esta metodología tiene unas fases en las que se propone el uso de diferentes canales digitales o herramientas de marketing digital a través de diversas tácticas que buscan que este cliente se vaya convenciendo poco a poco usando el proceso de decisión de compra como guía entendiendo que el cliente no compra a la primera sobre todo si no conoce al proveedor o al producto entonces lo que hace es tener una etapa de evaluación, búsqueda y exploración donde la metodología <i>inbound marketing</i> ayuda mucho a esto.
¿Desde tu punto de vista, en qué empresas consideras que es más beneficioso implementarla?	Jorge Paredes	En general para muchas. Viéndolo desde el punto de vista del target con el que trabajan ustedes en particular creo que generaría un doble esfuerzo, por lo que mi respuesta para ustedes es que sí, pero se tiene que trabajar mucho más por el target que me han explicado, esto porque evidentemente una persona que ya tiene cierto flujo y por ende cierta inclusión en el sistema financiero o en el sistema de las finanzas para llamarlo de un modo y que no solo se entienda como una relación con un banco, si no con los primo hermanos cercanos, va a ser mucho más fácil el capturar a este tipo de clientes por la cercanía que ya conoce y por el tipo de experiencia, porque sabe los pros y contras que en su mayoría piensan que hay más contras que pro y todo lo que ya sabemos
	Marilyn Muñoz	Creo que en muchas, pero para el caso de las empresas que recién empiezan creo que primero partiría por una campaña de <i>awareness</i> , porque no todos conocen a tu <i>fintech</i> , entonces una vez que la conozcan podríamos empezar por la campaña de atracción y posterior conversión.
	Claudia Cieza	Bueno podría ser aplicada en casi todos los tipos de empresa porque en realidad el marketing debería de ser cliente céntrico, es decir pensar en el cliente, en sus necesidades y deseos y desarrollar y actuar en función de eso. Entonces, si las empresas utilizan el marketing pensando realmente en el cliente sea ropa, comida o lo que sea para que su cliente se fidelice a medida que va viendo más información acerca de la empresa. Quizás donde no funcionaría es en el B2B dado que tiene otros objetivos y necesidades.

Tabla M1: Hallazgos de entrevistas a expertos en marketing digital (continuación)

Implementación de la captación	Jorge Paredes	Desde mi punto de vista, viéndolo como marketing digital, primero debo decir que no existe una herramienta perfecta y ninguna campaña idónea que te pueda decir esta es, porque dependiendo de la etapa, dependiendo de los clientes, dependiendo del producto y de veinte mil cosas más tus estrategias pueden variar.
	Marilyn Muñoz	En el caso particular que están estudiando, creo que existe oportunidad en el mercado porque es un segmento grande, para mi banco aproximadamente 8 millones de clientes. Creo que es una oportunidad, pero también un segmento de alto riesgo y que actualmente se encuentra muy digitalizado. Es necesario que se inviertan en banners digitales y publicidad en redes para que al menos tu público se acuerde del nombre, una vez que consigas ello deben de trabajar en posicionamiento en el mercado, invertir en banners donde los puedan ver, una vez que lo logren dirigirse a la atracción.
	Claudia Cieza	En realidad, la metodología es buena siempre y cuando el que la ejecute haya pensado muy bien en función al cliente, o sea que tengan objetivos claros y realistas, smart; que fijen estrategias realistas que realmente apliquen y puedan lograr resultados potentes y por lo tanto, las tácticas que ejecuten generen objetivos deseados. La metodología por sí sola no va a servir si es que la persona que esta atrás desarrollándola no tiene ni idea estratégica ni de negocio porque no ha pensado en su <i>buyer</i> , no sabe cuáles son los puntos de contacto y no tiene ni la mayor idea del negocio. Como empresa deben de realizar acciones enfocadas en atraer clientes interesados y que esas acciones sean realmente atractivas, de contenido de valor, etc. Todo es bueno siempre y cuando la persona que esté detrás sepa cómo hacerlas.
¿Desde tu experiencia, qué herramientas de marketing digital/ <i>inbound</i> marketing consideras más efectivas para lograr la atracción de clientes?	Jorge Paredes	Yo creo que todas las empresas que he visto y han tenido éxito para este emprendimiento que estoy haciendo, aunque no es del rubro de <i>fintech</i> , pero investigué a los competidores para ver su propuesta y pude ver que la propuesta es esa de crear bastante contenido de valor relacionado a tu propuesta con un objetivo claro y con un objetivo de siempre ir vinculando esa propuesta cuando ya tienes los clientes suficientemente cargados de esa información valiosa e incentivarlo a que concreten la acción que en este caso es el crédito..
	Marilyn Muñoz	la comunicación debe de estar adaptada en el lenguaje en el que habla tu consumidor final, saber que tan digitales son los clientes con los que tratan, cuantas veces a la semana usan las redes sociales y saber hoy en día donde están tus clientes para que a partir de ello se dirija la comunicación. Se pueden hacer pautas en redes sociales en las que se redirijan al formulario que desean que llenen por ello el landing page debe de estar adaptada tanto a ser usada por una computadora como en un celular. Lo que se debe de evitar es que el cliente se canse.
	Claudia Cieza	En marketing, las estrategias que más sirven son las de marketing emocional porque lo que las personas buscan es conectar con emociones, sentimientos, cuando la marca se identifica con esta persona pues suele generar un mejor impacto y ser considerados en la toma de decisiones de las personas.
APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LAS FINTECH		
Desde su punto de vista, ¿considera que la metodología <i>inbound</i> podría ser beneficiosa para una <i>fintech</i> ?	Jorge Paredes	Sí, para la atracción podría decir definitivamente que sí, pero si les pediría que, como se los mencioné anteriormente, sea primero en la educación de manera sencilla, cercana y nada compleja, o sea concreta que vaya al grano, si es así yo creo que sí va a generar bastante el interés, si no es actual al menos futuro, de utilizar Fio.
	Marilyn Muñoz	Si claro, por el tipo de perfil que manejan, si el cliente es digital es una buena alternativa.
	Claudia Cieza	Claro, de todas maneras, el <i>inbound</i> como se centra en el contenido de valor y al ser esto un servicio muy delicado porque todo lo que tenga que ver con dinero, prestamos es algo que requiere mucha atención, detalle, información porque los clientes suelen tener mucho temor o desconocimiento dado que nuestro país no es un país banca rizado ni al 50%. Entonces, hay mucha desinformación, las personas no tienen acceso generalmente al sistema financiero por ello no entienden, no conocen, no saben, y eso les hace tener miedo y temor por lo tanto el hecho que se utilice contenido de valor que estas personas requieran o utilicen debería de funcionar porque muchas veces estas personas solamente se van a lo que conocen porque si no me llega a mí que existe otra alternativa por ninguno de los canales entonces yo no tengo como adivinar que existe, por ello es súper importante el <i>inbound</i> para este tipo de personas para atacar directamente los problemas que tiene como la desinformación, que les falta seguridad al momento de tomar decisiones, cuales son los canales que usa para que se sienta más seguro
¿Qué herramientas considera que serían más beneficiosas para lograr la atracción de clientes en una <i>fintech</i> ?	Jorge Paredes	Interacción constante y sencilla en redes sociales, sea con un community manager o un robot y banners, landing, y clicks.
	Marilyn Muñoz	Si porque a diferencia de un banco tienen un nicho más específico entonces creo que si puede ser beneficioso a medida que cumplan con los plazos pactados, a medida que el proceso no falle se debe de buscar que el cliente se auto atienda.
	Claudia Cieza	En realidad depende del perfil, si es un público joven que tiene smarthphone y usa todo el día las redes sociales entonces probablemente la herramienta será publicidad por redes sociales, así que depende mucho del público, generalmente una <i>fintech</i> se piensa más que está orientada al tema tecnológico pero en realidad podría ser para cualquiera que necesite un préstamo o un servicio financiero pero en realidad va a depender mucho que el público utilice el canal.
¿Qué sugerencias le daría a una <i>fintech</i> con respecto a la implementación de <i>inbound</i> marketing para la atracción de clientes?	Jorge Paredes	Para la <i>fintech</i> la sugerencia es que se centre en los clientes, como les decía, que sea consiente que no le va a ganar clientes a un banco, que ese no sea su objetivo, si no que se centre en cómo bancarizar y ganar en la bancarización a ese tipo de cliente y a los que viven renegados y excluidos de la banca, los cuales son muchos. Yo creo que ese debe ser el foco, aunque si bien es variado toca remangarse las mangas e ir puerta por puerta, por decirlo de un motivo coloquial, y decirles "oye, yo sé que no confías en los bancos o que el banco te rechaza, pero ven que yo no lo voy a hacer", porque hay clientes que son buenos, pero que al no tener un muy buen historial crediticio el banco no te da nada y eso me pasó al iniciar mi carrera y terminar la universidad porque nadie sabía quién era Jorge Paredes y no me daban ni un sol. Entonces yo creo que va a por ahí. Mi consejo para ustedes es que no comentan el error de pensar en grande, si no suma bastante pensar en corto, pero ser precisos y cercanos, porque siempre la cercanía es importante y sobre todo reaccionar rápido y saber que no por ser una metodología o estrategia que funciona en otros lados les va a funcionar, entonces no tengan miedo a decir que lo que pensaban no era, siempre cocreen con el cliente y siempre vean lo que el cliente quiere, porque tienen que darle cosas que le sirvan. No esperen grandes resultados antes de tomar una decisión y siempre recuerden que estamos en la era de la digitalidad, piensen en moverse rápido, reaccionar al cambio y las oportunidades para que la campaña tenga su fin deseado.
	Marilyn Muñoz	Yo me apalancaría por los banner en donde tus clientes están actualmente, inversión en <i>influencers</i> para que los ayude al marketing boca a boca, buscar un crecimiento similar a yape.
	Claudia Cieza	No centrarse en las tácticas, hay que centrarse en el tema del análisis, objetivos y estrategias porque ese es el trabajo del área de marketing. Recomienden que es lo que la empresa tiene que hacer a nivel estratégico.

ANEXO N: Hallazgos de entrevistas a experta en *fintech*

Tabla N1: Hallazgos de entrevistas a experta en *fintech*

EXPERTOS EN MARKETING DIGITAL		
PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
PREGUNTAS GENERALES		
¿Cuál es su carrera profesional?	María Laura Cuya	Administración en la Universidad del Pacífico.
¿Nos podrías contar sobre su experiencia profesional?	María Laura Cuya	CEO fundadora de <i>Innova Funding</i> , Presidenta de APROFIN, Socia Fundadora de <i>Factoring Lab</i> y profesora en la PUCP.
SITUACIÓN ACTUAL DE LAS FINTECH EN EL PERÚ		
¿Nos podría comentar, desde su perspectiva, cuál es la situación actual de las <i>fintech</i> en el Perú?	María Laura Cuya	El ecosistema de las <i>fintech</i> en el Perú está creciendo cada vez más, ya que suelen haber más opciones. Yo creo que <i>lending</i> está creciendo muchísimo tanto en personas como empresas.
¿Cuáles considera que son las <i>fintech</i> mejor posicionadas en el mercado peruano?	María Laura Cuya	Yo creo que todas están creciendo mucho. Factoring, <i>lending</i> pymes, crowdfunding va a crecer mucho. Ahorita solo hay dos actores haciendo crowdfunding que son Afluenta que ha crecido y otra que es muy nueva y no sé la cifra. Otras que crecen mucho son las de pagos y remesas, todas las que tienen transferencias. Aunque otra vertical que ha crecido mucho es divisas, ya que con la finalidad de la gente de contagiarse ha optado más por el tipo de cambio en la virtualidad y esto se ve en las cifras que publica Rextie y Kambista. Entonces, yo creo que las <i>fintech</i> de divisas siguen recogiendo mucho volumen. Estas son las que más se han disparado, todo lo de préstamos, financiamiento alternativo, pagos y remesas, y, en el caso de Perú trading, hay otras que están creciendo aunque un poco más moderadas, pero creo que estas son las que se han disparado muchísimo
¿Conoce sobre las <i>fintech</i> de <i>lending</i> ? ¿Qué nos podrías decir al respecto?	María Laura Cuya	Yo no soy experta en <i>lending</i> personas, pero creo que la visión desde el ecosistema general, yo creo que las <i>fintech</i> en general han logrado generar buenas alianzas. La situación del Covid ha acelerado el buscar puentes o actores diversos. Entonces, por ejemplo, <i>fintech</i> como las del tipo que estás analizando han generado tener una experiencia como para adelantar sueldos, por ejemplo. Desde mi lado, creo que la clave es encontrar siempre tu segmento de mercado, tu potencial, para cuál eres atractivo, al que respondas a su problema con buenos recursos, me refiero desde lo general, como bases de datos, formas de alcance, gestión comercial, gestión de riesgos, Por ejemplo, muchas <i>fintech</i> de <i>lending</i> han generado un canal digital muy eficiente, como en el caso de Continua, TOC que es de España y en general el tener buena tecnología ayuda a evitar fraude como el que hemos podido ver este año con Yape y BCP, ya que por tratar de hacer algo sencillo no van más allá y se llega a estas situaciones que hay que controlar, porque por más que seas una empresa pequeña este tema es clave.
¿Cuál consideras que es la <i>fintech</i> de <i>lending</i> mejor posicionada?	María Laura Cuya	La verdad es que no estoy muy involucrada en ese tema, pero he visto el trabajo de Hola Andy y algunas otras, pero no sabría decirte solo una. Muchas están haciendo un gran trabajo.
¿Cuál crees que es el valor diferencial de las <i>fintech</i> de <i>lending</i> ?	María Laura Cuya	Yo creo que las <i>fintech</i> tienen la preocupación muy clara por su cliente, hay una obsesión muy importante y por eso se enfocan mucho en un segmento, tipo de usuario y lo abordan de tal forma que al entenderlo bien saben que pueden customizar los canales estándar que sale del 1 a 1, lo cual es porque está tan bien hecho para este grupo o tipo de cliente que lo rodeas bien y le das una solución muy interesante. Creo que esa característica es increíble y hace que la gente crea que está en el lado correcto, no solo por el lado del modelo, si no también innovan por el tema del canal, ya que un canal digital genera eficiencia en el tiempo, genera eficiencia en el costo, genera eficiencia de experiencia de usuario, pero también genera el preservarte de algún tipo de contagio. La inclusión tiene que ver las finanzas con calidad, con oportunidad, con costos accesibles y precios justos. Entonces si sientes un poco la experiencia y ves las características, te das cuenta que esto calza mucho con las <i>fintech</i> .
¿Cuáles son los beneficios que se deben conocer con respecto a este tipo de <i>fintech</i> ?	María Laura Cuya	Yo creo que depende, hay personas a la que el banco le va a dar el servicio perfecto a su perfil. Desde mi perspectiva, considero que hay mucho trabajo por hacer y que las <i>fintech</i> en su mayoría no compiten necesariamente con el banco, si no son una alternativa, Son una oferta que van a un mercado distinto que no era atendido, por lo general. Ahora, hay que clarificar que hay modelos que sí se cruzan y compiten de frente con las deficiencias que tiene un banco, aunque de repente es masivo, pero no personalizado o no tienen rapidez en la tecnología o porque hay un montón de comisiones sobre el costo, o sea puede haber cosas en las que compitan directamente, pero en el caso de la mayoría suele ser una oferta que va a un mercado no atendido o sub atendido. Entonces yo creo que en lo que respecta al banco en el 2021 aliarse con otras empresas o incluso bancos para que estas sean sus "brazos" y haya cooperación. Se pueden hacer muchas más sinergias que competir, pero claro que hay modelos y modelos.
¿Qué consideras que los peruanos valoran más con respecto a este tipo de <i>fintech</i> ?	María Laura Cuya	Yo creo que los peruanos no conocen el mundo <i>fintech</i> , la mayoría no. Esto se conoce más en el perfil a nivel academia, a nivel de incubadoras, a nivel de un nivel socioeconómico alto, todavía no hay una visión del <i>fintech</i> como un tema masivo si es que quieres hablar de los millones de peruanos que somos. Las <i>fintech</i> en realidad son muy diversas, así que yo creo que actor tiene mucha responsabilidad en la educación y transparencia ya están en el mercado y tienen los mismos problemas que ellos, pero que igual han tirado el timón para que como emprendedor tu encuentres la fórmula de llegar a tu propósito. Nosotros tenemos claro que para lograr nuestro objetivo tenemos que generar la educación financiera y no solo de nuestros clientes, si no de la comunidad empresarial. Lo hacemos mediante blogs, canales de internet y distintas plataformas para poder mostrar la transparencia y educar sobre el tema. Entonces yo creo que el tema de la educación, la transparencia que está muy relacionada y la difusión de las soluciones que existen también están de la mano de cada actor. En general creo que los clientes valoran mucho la agilidad porque quieren para ya la plata y lo otro es el precio, pero valoran también el cero papeleo. Valorán también la transparencia que eso hace que se queden a largo plazo porque le dices con claridad los costos, cómo es el asunto sin letras chiquitas. En mi caso personal considero que estas generan habilidades ganadoras.
Desde su punto de vista, ¿podría darnos una recomendación con respecto al uso de marketing digital para este mercado? ¿Nos podría dar un ejemplo de <i>fintech</i> que considere que se ha posicionado en el mercado gracias a la implementación de marketing digital?	María Laura Cuya	Depende de tu sector, porque hay sectores que no son muy tecnológicos, pero ahora como estamos en esto de la pandemia sí es algo que se tiene que usar bien en el canal. La verdad es que no he seguido mucho la presencia de las <i>fintech</i> en general, pero me gusta mucho el tema de la publicidad que la enfoca más en personas como los casos de Kambista y Rextie. Para mi particularmente te diría que b89 es la mejor, que bonito su trabajo en las publicaciones, SEO, SEM, <i>influencers</i> todo muy bonito y se necesita mucha plata, depende siempre de cuándo tengas en el bolsillo. El gasto depende mucho de tus objetivos a corto y largo plazo en realidad.