

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA FINTECH BALDECASH**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

**Eymi Jasmin Basto Morales**  
**Código 20160143**

**Dhayna Vaitiare Huerta Soto**  
**Código 20162141**

**Asesora**

Laura Caro Vela

Lima – Perú  
Noviembre del 2021





**RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE IMAGEN  
CORPORATIVA DE LA FINTECH  
BALDECASH**

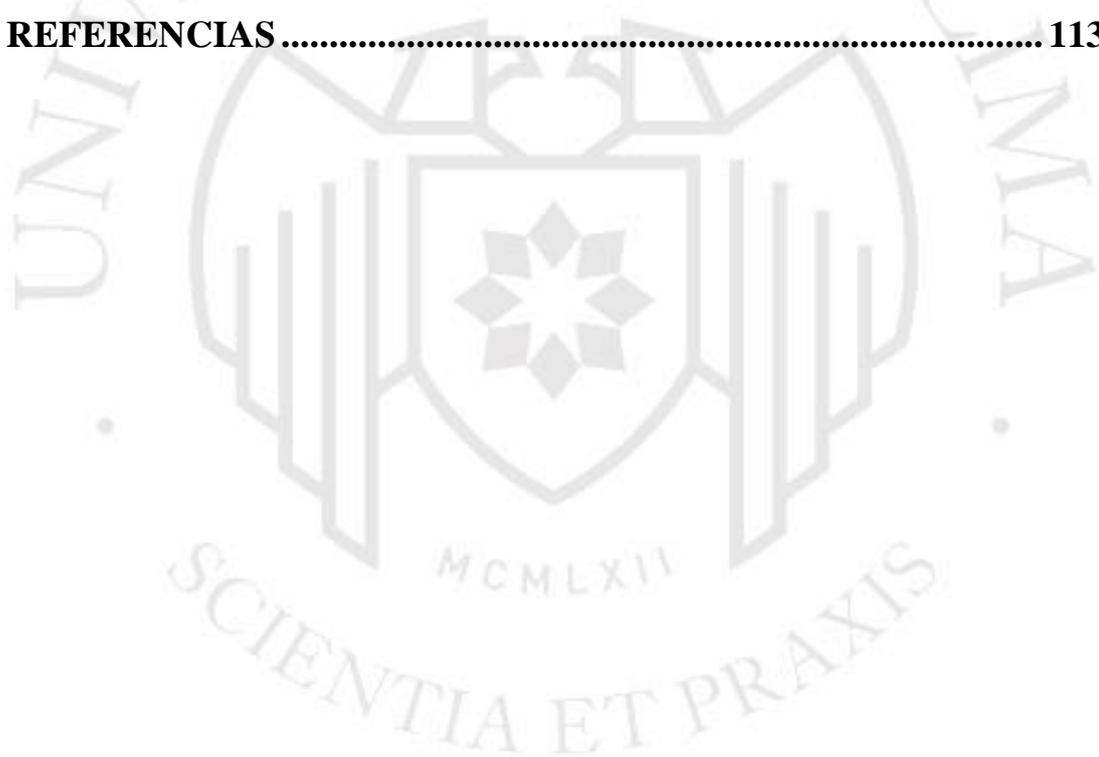
## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE .....</b>	<b>4</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Estado del Arte .....	6
1.2.1 Panorama de la industria <i>fintech</i> a nivel internacional .....	6
1.2.2 Mercado <i>fintech</i> en Perú.....	12
1.2.3 Baldecash .....	15
1.2.4 Incursión de la industria financiera en tecnología .....	16
1.2.5 Identidad Corporativa .....	18
1.3 Pregunta principal de investigación .....	20
1.4 Justificación.....	20
1.5 Objetivos .....	20
1.5.1 Objetivo general .....	20
1.5.2 Objetivos específicos.....	21
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>22</b>
2.1 Construcción de la imagen corporativa .....	22
2.1.1 Identidad corporativa.....	22
2.1.2 Imagen corporativa .....	25
2.1.3 Imagen a través de la comunicación digital.....	26
2.1.4 Branding.....	30
2.1.5 Posicionamiento .....	31
2.2 Variables que construyen la imagen corporativa.....	33
2.2.1 Atributos de marca .....	33
2.2.2 Identidad visual .....	35

2.2.3	Cultura corporativa .....	37
2.2.4	Filosofía corporativa.....	39
2.3	Reputación .....	40
2.3.1	Relación entre identidad, imagen y reputación.....	42
2.4	<i>Fintech</i> .....	44
2.4.1	Definición de <i>fintech</i> .....	44
2.4.2	Historia de <i>fintech</i> .....	45
2.4.3	Características de las <i>fintech</i> .....	48
2.4.4	Clasificación de las <i>fintech</i> .....	49
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>		<b>52</b>
3.1	Matriz de variables .....	52
3.2	Tipo de investigación .....	53
3.3	Población y muestra .....	54
3.3.1	Criterios de evaluación de muestra .....	54
3.4	Técnica e instrumentos .....	55
3.4.1	Encuestas.....	55
3.4.2	Entrevistas .....	56
3.4.3	Análisis de contenido.....	56
3.4.4	Análisis de datos.....	57
3.5	Diseño de investigación.....	57
3.6	Matriz de consistencia .....	59
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....</b>		<b>60</b>
4.1	Objetivo específico 1: Determinar en qué medida los 3 canales de comunicación están siendo efectivos al momento de difundir la imagen corporativa de la <i>fintech</i> Baldecash durante el año 2020	
	60	
4.1.1	Redes sociales de Baldecash.....	60
4.1.2	Página web de Baldecash.....	64

4.2 Objetivo específico 2: Definir el porcentaje del público objetivo que conoce y percibe los principales elementos que componen la identidad de la marca durante el año 2020. ....	69
4.2.1 Indicador 1: Número de personas que relacionan los colores con la marca Baldecash .....	70
4.2.2 Indicador 2: Número de personas que se identifican con las ilustraciones .....	71
4.2.3. Indicador 3: Número de personas que comprenden el mensaje de Baldecash .....	73
4.2.4 Indicador 4: Número de clientes que se identifican con la <i>fintech</i> Baldecash y Número de personas que confían en la marca .....	74
4.3 Objetivo específico 3: Identificar el porcentaje del mercado meta que tiene conocimiento del posicionamiento de marca de la <i>fintech</i> Baldecash durante el año 2020 .....	76
4.3.1 Indicador 1: Número de personas que asocian Baldecash al rubro préstamos .....	76
4.3.2 Indicador 2: Número de personas que reconocen los atributos de la empresa .....	77
4.3.3 Indicador 3: Número de personas que recomendarían los servicios de Baldecash.....	78
4.4 Objetivo específico: Analizar en qué medida se cumplieron los objetivos planteados para el año 2020.....	79
4.4.1 Indicador 1: Número de solicitudes registradas durante el 2020 .....	79
4.4.2 Indicador 2: Número de solicitudes aprobadas durante el 2020 .....	81
4.4.3 Indicador 3: Número total de clientes que registra Baldecash hasta el 2020.....	81
4.4.4 Indicador 4: Número de alianzas corporativas .....	82

<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....</b>	<b>83</b>
5.1 Efectividad de los 3 canales de comunicación de la <i>fintech</i> Baldecash al momento de comunicar su imagen corporativa ..	83
5.2 Percepción de la identidad visual por parte de los públicos objetivos de la <i>fintech</i> Baldecash .....	84
5.3 Conocimiento del posicionamiento de marca de la <i>fintech</i> Baldecash por parte de sus públicos objetivos .....	85
5.4 Análisis del cumplimiento de los objetivos planteados para el año 2020 .....	87
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>89</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>91</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>113</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.1</b> .....	<b>10</b>
<b>TABLA 2.1</b> .....	<b>24</b>
<b>TABLA 2.2</b> .....	<b>39</b>
<b>TABLA 2.3</b> .....	<b>41</b>
<b>TABLA 2.4</b> .....	<b>42</b>
<b>TABLA 2.5</b> .....	<b>50</b>
<b>TABLA 2.6</b> .....	<b>51</b>
<b>TABLA 3.1</b> .....	<b>52</b>
<b>TABLA 3.2</b> .....	<b>53</b>
<b>TABLA 3.3</b> .....	<b>55</b>
<b>TABLA 4.1</b> .....	<b>63</b>
<b>TABLA 7.1</b> .....	<b>97</b>
<b>TABLA 7.2</b> .....	<b>99</b>
<b>TABLA 7.3</b> .....	<b>100</b>
<b>TABLA 7.4</b> .....	<b>101</b>
<b>TABLA 7.5</b> .....	<b>102</b>
<b>TABLA 7.6</b> .....	<b>105</b>
<b>TABLA 7.7</b> .....	<b>105</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1.1.....</b>	<b>9</b>
<b>FIGURA 1.2.....</b>	<b>13</b>
<b>FIGURA 1.3.....</b>	<b>14</b>
<b>FIGURA 1.4.....</b>	<b>17</b>
<b>FIGURA 2.1.....</b>	<b>34</b>
<b>FIGURA 2.2.....</b>	<b>35</b>
<b>FIGURA 2.3.....</b>	<b>43</b>
<b>FIGURA 4.1.....</b>	<b>60</b>
<b>FIGURA 4.2.....</b>	<b>61</b>
<b>FIGURA 4.3.....</b>	<b>62</b>
<b>FIGURA 4.4.....</b>	<b>63</b>
<b>FIGURA 4.5.....</b>	<b>65</b>
<b>FIGURA 4.6.....</b>	<b>65</b>
<b>FIGURA 4.7.....</b>	<b>66</b>
<b>FIGURA 4.8.....</b>	<b>67</b>
<b>FIGURA 4.9.....</b>	<b>67</b>
<b>FIGURA 4.10.....</b>	<b>68</b>
<b>FIGURA 4.11.....</b>	<b>68</b>
<b>FIGURA 4.12.....</b>	<b>69</b>
<b>FIGURA 4.13.....</b>	<b>69</b>
<b>FIGURA 4.14.....</b>	<b>70</b>
<b>FIGURA 4.15.....</b>	<b>70</b>

<b>FIGURA 4.16</b> .....	<b>71</b>
<b>FIGURA 4.17</b> .....	<b>71</b>
<b>FIGURA 4.18</b> .....	<b>72</b>
<b>FIGURA 4.19</b> .....	<b>73</b>
<b>FIGURA 4.20</b> .....	<b>73</b>
<b>FIGURA 4.21</b> .....	<b>74</b>
<b>FIGURA 4.22</b> .....	<b>75</b>
<b>FIGURA 4.23</b> .....	<b>75</b>
<b>FIGURA 4.24</b> .....	<b>75</b>
<b>FIGURA 4.25</b> .....	<b>76</b>
<b>FIGURA 4.26</b> .....	<b>76</b>
<b>FIGURA 4.27</b> .....	<b>77</b>
<b>FIGURA 4.28</b> .....	<b>77</b>
<b>FIGURA 4.29</b> .....	<b>78</b>
<b>FIGURA 4.30</b> .....	<b>78</b>
<b>FIGURA 4.31</b> .....	<b>78</b>
<b>FIGURA 4.32</b> .....	<b>80</b>
<b>FIGURA 4.33</b> .....	<b>80</b>
<b>FIGURA 4.34</b> .....	<b>80</b>
<b>FIGURA 4.35</b> .....	<b>81</b>
<b>FIGURA 4.36</b> .....	<b>81</b>
<b>FIGURA 4.37</b> .....	<b>82</b>
<b>FIGURA 4.38</b> .....	<b>82</b>
<b>FIGURA 7.1</b> .....	<b>98</b>
<b>FIGURA 7.2</b> .....	<b>98</b>
<b>FIGURA 7.3</b> .....	<b>103</b>
<b>FIGURA 7.4</b> .....	<b>103</b>
<b>FIGURA 7.5</b> .....	<b>103</b>
<b>FIGURA 7.6</b> .....	<b>104</b>

**FIGURA 7.7..... 107**  
**FIGURA 7.8..... 107**  
**FIGURA 7.9..... 110**  
**FIGURA 7.10..... 111**  
**FIGURA 7.11..... 111**  
**FIGURA 7.12..... 112**  
**FIGURA 7.13..... 112**



## RESUMEN EN ESPAÑOL

El propósito de la investigación es analizar los resultados de la gestión de la imagen corporativa como estrategia de crecimiento empresarial de la *fintech* Baldecash durante el año 2020. Se usó una metodología mixta, empleando cuestionarios con una muestra total de 450 participantes; entrevistas a profundidad a los actores más relevantes de la empresa, un análisis de contenido a los canales de comunicación de la *fintech*, análisis de métricas con herramientas como *Facebook Business* y *Google Analytics*, así como también análisis de datos comerciales entregados por la empresa. Se concluyó que la imagen corporativa ha ayudado a la diferenciación y lograr mayor alcance de su público objetivo; sin embargo, su posicionamiento se encuentra en proceso de construcción en sus públicos objetivos. Razón por la cual, se optó por proponer un proyecto de campaña digital de posicionamiento desarrollada a través de los canales de comunicación de la empresa.

**Palabras clave: imagen corporativa, *fintech*, canales de comunicación, posicionamiento, comunicación corporativa, identidad visual**

## RESUMEN EN INGLÉS

The main purpose of the research is to analyze the outcomes of the corporate image management as a business growth strategy of *fintech* Baldecash during 2020. A mixed methodology was used, using surveys with a total sample of 450 participants; depth interviews with the most relevant actors of the company, a content analysis of the *fintech* communication channels, analysis of metrics with tools such as Facebook Business and Google Analytics, as well as analysis of commercial data provided by the company. It was concluded that the corporate image has helped to differentiate and achieve a greater reach of its target; however, its positioning is in process of construction in its target. For this reason, it was decided to propose a digital positioning campaign project developed through the company's communication channels.

**Keywords: corporate image, *fintech*, communication channels, positioning, corporate communication, visual identity**

# INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el mundo ha sido testigo del desarrollo y expansión de la tecnología en las diferentes compañías; poco a poco, este recurso se ha convertido en un *must* que debe estar incluido en cualquier estrategia de negocio. Asimismo, esta tecnología hace posible el nacimiento de nuevos negocios empresariales, ejemplo de ello son las tecnologías financieras, conocidas por su acrónimo *Fintech*.

Este nuevo rubro nace como una solución alternativa, y disruptiva, para competir en el mercado desatendido por la banca tradicional a través de diferentes servicios apoyados en tecnología digital tales como páginas web, aplicaciones o redes sociales para operar y llegar a su público objetivo, entre sus herramientas más usadas están el *blockchain*, *machine learning*, *big data* e inteligencia artificial (Palomino et.al, 2019; Rojas, 2016).

La definición del término *fintech* aún no está consensuado. Sin embargo, no hace menos de cinco años, diferentes autores y entidades económicas mundiales comenzaron a proponer conceptos relacionados. En Perú, la SBS (2018) propone que las *Fintech* son un modelo de negocio que ofrece productos o servicios financieros mediante el uso de tecnologías de información.

En el Perú, el desarrollo del sector *fintech* está creciendo a un ritmo acelerado, se proyecta que para el año 2020 el país cuente con 200 *fintech* (López, 2020). De las empresas existentes en el mercado, dos terceras partes han centrado su modelo de negocio en el apoyo de la inclusión financiera ya que están destinadas a satisfacer las necesidades de las personas que se encuentran subatendidas o excluidas del sistema financiero tradicional (Vodanovic Legal, 2019). Dentro de los desafíos enfrentados por las *fintech* se encuentra la alta tasa de mortalidad, a nivel de Latinoamérica Perú fue el según país con mayor descenso de estos emprendimientos (19%) dentro de los primeros años de desarrollo (BID et al., 2018).

Estas empresas no solo compiten entre ellas, sino que se enfrentan a la banca tradicional y otros negocios informales que cubren su mismo rubro. En este punto, es

importante que dentro de tanta competencia las *fintech* puedan gestionar una buena imagen corporativa, porque esta repercute en la percepción que los *stakeholders* tienen sobre ella y ayuda a construir su posicionamiento para ganar reconocimiento de sus públicos.

Por esta razón, la presente investigación se centra en estudiar las *fintech* desde un enfoque desde el cual no ha sido abordado, la comunicación; elemento clave que permite el éxito de estas en el mercado. Para llevar a cabo esta tesis se tomó como caso de estudio la *fintech* Baldecash, dedicada al servicio de préstamos a estudiantes universitarios, planteándose así analizar el nivel de influencia que ejerce la gestión de la imagen corporativa en la intención de compra de la *fintech* Baldecash.

Para cumplir con este objetivo, se propuso describir el rol de los canales de comunicación para dar a conocer esta imagen; también, conocer la percepción y el posicionamiento de la *fintech* en sus públicos objetivos y analizar en qué medida se cumplieron los objetivos trazados por la empresa durante el 2020. La metodología empleada fue de carácter mixto, cuantitativa y cualitativa, con niveles de profundidad descriptivo y correlacional.

Se concluye que la imagen corporativa influye directamente en la intención de compra de los públicos objetivos de Baldecash; esto se logró confirmar gracias a la encuesta realizada a clientes y no clientes. Por otro lado, los beneficios que trae la imagen corporativa para este tipo de negocio son muchos, sobre todo porque ayuda a construir el posicionamiento y este último punto significa para la *fintech* Baldecash uno de sus objetivos a corto plazo.

Finalmente, a partir de los hallazgos más importantes se desarrolló como recomendación un proyecto de campaña digital de posicionamiento de marca para Baldecash la cual será desarrollada tomando en cuenta los canales de comunicación de la *fintech*, ya estos son el medio por el cual se transmite la imagen y a su vez se construye el posicionamiento. Para cumplir con el proyecto se siguen dos estrategias: reestructuración de la página web y establecimiento de una parrilla de contenido elaborada según su propósito, *core* y atributos de marca.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y ESTADO DEL ARTE

## 1.1 Planteamiento del problema

El problema de investigación se obtiene a partir de una búsqueda exhaustiva acerca de las *fintech* en el Perú y su relación con la comunicación y los diferentes ámbitos que esta abarca; sin embargo, los resultados fueron escasos, razón por la cual la investigación toma este problema como tema de interés. El surgimiento de *fintech* en el país es reciente, nace a partir del posicionamiento de las tecnologías de la información (TIC 's) en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana y cuyo principal objetivo es la aceleración de procesos para ahorro de tiempo.

El presente trabajo se ubica dentro de las líneas de investigación de la Universidad de Lima. La primera corresponde a marketing y comportamiento del consumidor dentro del área de desarrollo empresarial, puesto que se estudia la percepción y la influencia que tiene una marca sobre sus clientes; asimismo, se toma una segunda línea que tiene que ver con la productividad y empleo; específicamente, innovación: tecnologías y productos; se evidencia mediante la exploración teórica y de procesos sobre un modelo de negocio emergente que se apoya en el uso de la tecnología para poder llevar a cabo la realización de sus servicios.

Esta investigación multidisciplinaria, aborda dos temas que, hasta el momento, no han sido estudiados a profundidad y serán evaluados desde un carácter comparativo y descriptivo. Esta parte desde el supuesto que, al ser las *fintech* empresas que relativamente tienen un mejor posicionamiento que la banca tradicional, la identidad que ellos gestionan y proyectan hacia sus audiencias son razones esenciales por las cuales los públicos objetivos deciden adquirir sus servicios. Para presentar el problema de investigación, se ha tomado en cuenta variables que explican el contexto en el que se desarrolla.

En la actualidad, las TIC 's en el Perú han aumentado; esto se ve reflejado en la posesión de dispositivos tecnológicos en los hogares. La penetración de internet en Perú es de 41% (IPSOS, 2020c) y al menos 15.8 millones de peruanos poseen un smartphone

(IPSOS, 2020d). El acceso a internet y dispositivos electrónicos ha propiciado una apertura de distintos servicios brindados por medio de canales digitales, en el caso de la banca se tienen 3 canales: aplicaciones de transferencia móvil, banca móvil y banca por internet.

Debido a la emergencia sanitaria por COVID en el país, los usuarios han cambiado sus hábitos en lo referente a la utilización de los canales ofrecidos por el rubro financiera, teniendo como resultados un incremento del 32% en el uso de banca móvil; 16%, en la banca por internet y 3%, referido al empleo aplicaciones como Yape, Lukita, Tunki y Plin (IPSOS, 2020a), por lo que se evidencia una migración hacia servicios financieros digitales.

Se estima que el 49% de la población del Perú Urbano de entre 18 y 70 años no estaría bancarizada (IPSOS, 2020b), es aquí donde las *fintech* apuntan a las necesidades desatendidas de este público. Desde el año 2016 estas soluciones tecnológicas han estado en constante crecimiento y desarrollo, se proyecta que para el 2020 el Perú cuente con 200 *fintech* (López, 2020). A pesar del gran crecimiento de este sector en América Latina, “9 de cada 10 emprendimientos creados no superan los tres años de vida” (BID et al., 2018, p.46). En el caso peruano, entre los años 2017 y 2018 se registró la segunda tasa de mortalidad más alta de América Latina, llegando a un 19% (BID et al, 2018).

Dentro de las dificultades que enfrentan las *fintech* se encuentran la falta de financiamiento, la incapacidad para adaptar modelos de éxito a distintos públicos y la alta competencia dentro del sector financiero (BIT et al., 2018), es en este último punto donde es imprescindible el valor diferencial de la empresa, el cual se construye a partir de una sólida imagen corporativa.

En un mercado competitivo es vital que las empresas se puedan identificar a sí mismas, tengan una personalidad que las diferencie del resto pero que a la vez construyan poco a poco su posicionamiento; es decir, el cómo son recordadas. Esto no solo trae beneficios internos y genera que dentro de una compañía haya mayor consolidación; sino también que hacia afuera pueda atraer más clientes y fidelizarlos. Para un rubro económico en crecimiento como las *fintech* es importante gestionar una buena imagen corporativa, porque esta repercute en la percepción que los *stakeholders* tienen sobre ella

y que a largo plazo ayuda a construir una reputación sólida, lo cual trae como consecuencia un desenvolvimiento y desarrollo sostenible en el tiempo.

## **1.2 Estado del Arte**

Debido a que las *Financial Technologies (fintech)* son un tipo de *startup* de reciente creación, la investigación previa sobre el tema es limitada y generalmente ha sido realizada por empresas y consultoras involucradas en análisis e investigación del área financiera.

### **1.2.1 Panorama de la industria *fintech* a nivel internacional**

Actualmente la brecha entre lo que esperan los clientes y la oferta bancaria nunca había sido tan amplia. Los clientes, en particular los de la generación Y los más jóvenes, exigen una banca fluida, en tiempo real e hiper personalizada que se complemente con su estilo de vida digital (Capgemini, 2020). Es aquí donde el modelo *fintech* encuentra su espacio con un modelo centrado en la interacción con el usuario (*Fintechlab*, 2016).

En el año 2019, la inversión global en empresas *fintech* fue alrededor de 135.7 mil millones de dólares (KPMG, 2020), ello demuestra que hoy en día no son simplemente disruptores, han madurado para convertirse en actores globales respetados, incrementando sus ofertas, presencia en el mercado y su base de clientes (Capgemini, 2020). Según KPMG (2017) se estima que hay alrededor de 15000 empresas tecnológicas financieras en el mundo, teniendo como mayores centros de actividad: Londres, Singapur, Nueva York, Silicon Valley y Hong Kong.

A su vez se espera que el 2020 sea otro año de crecimiento para este tipo de empresas, teniendo como predicciones principales el cambio de los productos financieros debido a que los consumidores buscan soluciones financieras digitales seguras, lo cual conlleva a una expansión de sus productos (KPMG, 2020).

- **Asia y África**

La región asiática ha sido beneficiada por las grandes inversiones en 2019, los países donde se vienen desarrollando con más fuerza esta tendencia son China, India, Corea del Sur y Vietnam (KPMG, 2020). El líder indiscutible de

la región es China, quien ha contribuido con el incremento de *fintech* en los últimos años, representando 80% del total de inversiones en Asia; mientras que India abarca aproximadamente 12% (EY, 2019).

En el caso chino, se tiene una población en la que la mayoría o gran parte de las personas contaba con una tarjeta de crédito, por lo que, el proceso de adaptación a estas nuevas formas de servicios financieros fue más rápido; lo que finalmente contribuyó a impulsar la inclusión financiera de sectores desatendidos por la banca tradicional (Chevarría, 2017).

Por su parte, en India, el impulso del gobierno a la digitalización a través de programas de apoyo para los *startups*, donde se ofrecen ciertos beneficios como exoneraciones tributarias, simplificación en procesos regulatorios e incremento de la inversión en estas empresas; y la rápida penetración de los dispositivos móviles produjeron un crecimiento acelerado de este sector (Nuñez & Sifuentes, 2019).

A su vez, operadores chinos e inversores globales de e-commerce americanos constituyeron empresas totalmente nuevas e invirtieron en empresas locales, asimismo, los modelos de negocio B2B ganaron protagonismo gracias a los fondos dados por las iniciativas gubernamentales (EY,2018). Según KPMG (2018) alrededor de 878 millones de cuentas bancarias se vincularon a ADAHAR en India, la plataforma de identificación biométrica más grande del mundo durante el primer semestre del 2018; esta iniciativa ha ayudado a que los pobladores rurales tengan acceso a distintos servicios financieros (Nuñez & Sifuentes, 2019).

En el caso del continente africano, aproximadamente 60% de la población adulta no forma parte del sistema financiero (Demirgüç-Kunt et al., 2018). Ello se debe a que las personas con menos recursos no tienen acceso al crédito, por lo que el intercambio físico de dinero es predominante (Nuñez & Sifuentes).

Es aquí donde la tecnología se convirtió en la principal herramienta para superar las brechas de la infraestructura financiera para estas personas, quienes empezaron a utilizar sus teléfonos para realizar transferencias de

dinero, pago de servicios, entre otros (Chevarría, 2017; Demirgüç-Kunt et al., 2018). Las plataformas móviles funcionales y asequibles son el foco de los nuevos sistemas de pagos digitales en África Subsahariana (Soutter et al., 2019). En estos lugares en los que no es muy común la existencia de la banca comercial, las *fintech* tienen el potencial de mejorar la vida de miles de ciudadanos (Chevarría, 2017; Demirgüç-Kunt et al., 2018).

#### ▪ Europa

La creciente madurez de las *fintech* en el continente europeo y la necesidad de mejorar de las instituciones financieras ayudaron a impulsar el interés de los inversores en el mercado de tecnologías financieras (KPMG, 2020). Según KPMG (2017), los reguladores europeos tienen como objetivo crear un marco legal que posibilite el crecimiento de este sector, por lo que la Comisión Europea se encuentra en el desarrollo de dos normas: La directiva PSD2, que regula el sector de pagos; y la protección de los datos de los consumidores a través del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). En Europa se observan dos velocidades de crecimiento, “con Reino Unido a la cabeza en solitario y es resto de países de la UE bastante más rezagados comparativamente” (KPMG, 2017, p.46).

En el caso de Reino Unido, los bancos digitales mostraron creciente madurez y muchos como Revolut, N26, Starling, Tandem, entre otros, han comenzado una expansión global dirigiéndose principalmente al mercado estadounidense (KPMG, 2020). España también forma parte de este grupo de países que han acelerado las regulaciones en el sector, las *fintech* “cuentan con una gran aceptación por parte de los consumidores” (KPMG, 2017, p.26), ello se da gracias al buen conocimiento que tienen de sus clientes los cuales están centrados en particulares (74%), entidades jurídicas (59%), entidades financieras (33%) e inversores (33%).

Asimismo, la creación de *sandboxes*, las cuales son “plataformas habilitadas por parte de organismos reguladores, en las que ofrecen un espacio a las empresas para experimentar con nuevos modelos de negocio que no cuentan con un marco legal en la actualidad” (KPMG, 2017, p.47); ha

permitido acelerar la innovación de proyectos de negocio. En el año 2017 solo 8 países en el mundo habían implantado *sandboxes*, siendo Reino Unido el pionero en esta plataforma (KPMG,2017).

### Figura 1.1

*Países en el mundo con un sandbox implantado*



*Nota. De Fintech: Innovación al servicio del cliente. Informe del Observatorio de la Digitalización Financiera Funcas-KPMG (p.47), por KPMG, 2017 (<https://bit.ly/3ooxtDW>).*

Dentro de las proyecciones para Europa para el año 2020 dadas por KPMG (2020), se prevé que la inversión se mantenga estable en el área de pagos y la banca digital, mientras que se espera que crezca la inversión en áreas como *Insurtech*, *regtech*, soluciones B2B y *richtech*.

#### ▪ América Latina

Este crecimiento de las tecnologías financieras también ha llegado a Latinoamérica, aunque en una menor medida a comparación de regiones como Asia y Europa. EY(2018) indica que en esta región hay alrededor de unas 1,034 *fintech startups*.

Una tendencia en las *fintech* latinoamericanas es enfocarse en segmentos de la población que no estaban cubiertos por el sistema financiero tradicional (Carballo & Dalle-Nogare, 2019). Según una encuesta realizada por

BID et al. (2018), se obtuvo como resultado que 46% de estas *fintech* afirmaron que sus soluciones están dirigidas al mercado de consumidores y Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) sub-bancarizadas o no bancarizadas.

A su vez, hay dos modalidades que representan poco más de la mitad de la totalidad de las categorías de la región: Financiación (25,6%) y Transferencias, cobros y pagos e-commerce (25,2%) (BID et al, 2018), las cuales se pueden ver representadas en el siguiente cuadro:

**Tabla 1.1**

*Fintech por segmento de negocio*

<b>Segmento</b>	<b>Porcentaje</b>
Pagos y remesas	24.4%
Préstamos	17,8%
Gestión de finanzas empresariales	15,5%
Gestión de finanzas personales	7,7%
Financiamiento colectivo	7,6%
Negociación de activos financieros y mercados de capitales	5.2%
Gestión patrimonial	4,7%
Seguros	4,5%
Puntaje crediticio, identidad y fraude	4%
Banca digital	2,2%

*Nota.* Adaptado de *Fintech América Latina 2018: Crecimiento y consolidación* (p.15), por BID, BID Invest & Finnovista, 2018.

La gran mayoría de estas *fintech* se encuentran en estados avanzados de crecimiento. En concreto 64% de las *fintech* de la región se encuentran en etapas de desarrollo; de los cuales, 37% están en crecimiento y expansión,

mientras que 27% restante ya están listas para escalar. Este resultado contrasta con el 20% que se encuentran en etapas iniciales de desarrollo y 17% que ya ha lanzado su producto al mercado (BID et al., 2018).

A pesar de este rápido crecimiento, se tiene una mortalidad muy alta en este tipo de empresas, 9 de cada 10 *fintech* no superan los tres años de vida debido a desafíos como la falta de financiamiento la incapacidad de adaptar modelos de éxito en un público objetivo diferente o la alta competencia (BID et al., 2018).

Los países con mayor desarrollo en este sector son México y Brasil (EY, 2018; BID et al, 2018; KPMG, 2018). Según el Radar de *Fintechlab* (2020), Brasil cuenta con 689 empresas *fintech*, aumentando en 270 iniciativas nuevas con respecto al año anterior. Debido a que en su mayoría son *startups*, se tiene dificultad para acceder a grandes capitales y tener una base tecnológica sólida, por lo que el sector se enfoca en la eficiencia y la productividad, lo cual genera que se tenga un equipo de trabajo reducido (PWC, 2018).

Otra barrera presente en Brasil, son las políticas y regulaciones ya que estas aún no se han adaptado totalmente al mercado (Nuñez & Sifuentes, 2019). Esta situación no es ajena al continente Latinoamericano, en una encuesta realizada para el Informe *Fintech* América Latina “sólo un 9% considera que actualmente no se necesita una regulación específica para el sector, frente al 35% que sí la considera necesaria a pesar de que actualmente no exista” (BID et al., 2018, p.128).

En resumen, América Latina es un mercado en crecimiento, teniendo como resultados un aumento en diversidad de productos gracias a los distintos actores presentes en este ámbito. Asimismo, este ecosistema cuenta con desafíos y tendencias propias de la región, dentro de los cuales el Perú no es ajeno.

### 1.2.2 Mercado fintech en Perú

Al igual que en Latinoamérica, “Perú no es ajeno al fenómeno de las *fintech* y ya existen varios emprendimientos funcionando en el país” (ASBANC, 2018, p.4). De acuerdo con BID et al. (2018), es el segundo país que más ha crecido en América Latina pasando de contar con 16 emprendimientos en el 2017 a presentar 57 *fintech* en el 2018, lo que representa un crecimiento de 256%. Existe un creciente interés en regular el mercado *fintech* a raíz del auge de este sector, en el Perú se tiene varias autoridades reguladoras de los servicios financieros:

- La superintendencia de Mercado de Valores (SMV); entidad encargada de la oferta de valores mobiliarios y los servicios de intermediación financiera directa.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS); la cual supervisa las operaciones de préstamos, intermediación financiera indirecta y dinero electrónico.
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP); entidad encargada de la supervisión de los servicios de pagos.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi); entidad encargada de la protección al consumidor en general incluyendo al consumidor al consumidor financiero.

A su vez debido a la multiplicidad de servicios que ofrecen pueden involucrar la competencia de más de una autoridad (Vodanovic, 2018). Sin embargo, no hay un marco legal regulado para estos servicios financieros. A pesar de ello, el gobierno peruano incentiva la creación y desarrollo de este tipo de empresas mediante iniciativas como Startup Perú del Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad – INNÓVATE PERÚ del Ministerio de la Producción, que comprende concursos de capital semilla y escalamiento para emprendimientos innovadores, dinámicos y de alto impacto.

Uno de los aspectos relevantes y característicos en el desarrollo de las *fintech* es la innovación, estos procesos son dinámicos en el tiempo y dependen del tamaño del

mercado (Wonglimpiyarat, 2017). En relación con las *fintech* peruanas, Marcos et. al (2018) analizaron 6 empresas peruanas ganadoras del concurso Startup Perú: Comparabien, Innova Factoring, Solven, Latin *fintech*, Kambista y Billex. En su mayoría los procesos de innovación son del tipo tecnológico y de servicio, las cuales se complementan. Además, se destaca que su cultura organizacional “permite la comunicación horizontal y tomar en cuenta las ideas innovadoras de cualquier miembro del equipo” (Marcos et. al, 2019, p.105).

Siguiendo las tendencias latinoamericanas mencionadas previamente, los tipos de negocios que han tenido mayor crecimiento en el mercado peruano de *fintech* son los de pagos y transferencias, y cambio de divisas, seguidos por las de gestión de finanzas empresariales y financiamiento participativo.

## Figura 1.2

Clasificación de las empresas *fintech* en Perú



Nota. De *El panorama de la industria fintech en Perú* (p.30), por Vodanovic Legal, 2018, Vodanovic Legal (<https://bit.ly/33NeDyu>).

Una gran parte de la población peruana no está bancarizada, de acuerdo con el informe Global Findex 2017 del Banco Mundial, las tres principales razones que motivan que los adultos sean ajenos a la banca son el costo, la falta de dinero suficiente y la desconfianza en el sistema financiero, con 59%, 47% y 38%, respectivamente (Banco Mundial, 2018).

Por lo que la predominancia de los tipos de *fintech* mencionados anteriormente surgen como respuesta a estas necesidades desatendidas, 2 de cada 3 *fintech* “consideran

primordial apoyar la inclusión financiera con sus modelos de negocio” (Vodanovic Legal, 2018). Al año 2018 han logrado bancarizar a un 10% de la población que estaba fuera del sistema financiero (Nuñez & Sifuentes, 2018).

A su vez, la tecnología sirve como una suerte de facilitador para el acercamiento de los servicios a estas personas desatendidas por la banca tradicional. La plataforma más empleada por este tipo de empresas es la web (APEFIN,2020), siendo uno de los canales principales para la prestación de servicios.

**Figura 1.3**

*Tecnologías empleadas por las fintech*



Nota. De Reporte *fintech* Perú durante Pandemia 2020 (p.12), por APEFIN, 2020 (<https://bit.ly/3IKyrIP>).

#### ▪ Asociación Peruana de *fintech*

A nivel Latinoamericano se cuenta con 12 iniciativas de asociaciones, las cuales tienen un rol importante para el fomento del diálogo con los diferentes actores del ecosistema financiero con el fin de “tratar de optimizar el desarrollo de un marco regulatorio que permita la innovación” (BID, 2018, p.127).

En el caso peruano, a raíz de la recomendación dada por la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú (SBS) las *fintech* constituyeron la Asociación Peruana de *fintech* (APEFIN), con el fin de contar con un solo canal de comunicación, un interlocutor y una posición (Macha & Martínez, 2017).

Basándose en los principios de transparencia, seguridad, innovación, colaboración y comunidad, la APEFIN tiene como propósito: “Construir un ecosistema *fintech* sólido, inclusivo, innovador de productos y servicios financieros formados en principios confiables y seguros, con las mejores

prácticas de la industria fintech, en colaboración con *stakeholders* como comunidad, el gobierno, el sector financiero” (APEFIN, s.f.).

Esta asociación está integrada por más de 73 *fintech* asociadas y afiliadas, las cuales dedican sus actividades a *crowdfunding*, pagos y remesas, préstamos, gestión de finanzas personales, *alternative scoring*, soluciones financieras para empresas, *insurtech*, *trading*, ahorro e inversiones, entre otros. En su mayoría son empresas jóvenes con menos de 3 años de fundación (60%) y solo el 2,6% tiene más de 10 años en el mercado (APEFIN, 2020).

### 1.2.3 Baldecash

Baldecash es un *fintech* creada en el año 2019 orientada a dar préstamos y financiamiento a estudiantes de educación superior, teniendo como público objetivo alumnos de universidades e institutos. El objetivo de la empresa es “crear el acceso, mejorar la experiencia e incrementar el retorno de la educación superior” (Baldecash, 2020). Como lo mencionan en su página web, el interés recabe en potenciar el acceso a una educación superior en las mejores condiciones, debido a que una de las principales razones de deserción estudiantil son las limitaciones económicas.

Actualmente cuentan con tres tipos de préstamos. El primero, préstamos Inicio de ciclo, el cual está orientado a estudiantes que requieran fondos inmediatos para necesidades urgentes. El segundo, préstamo de clases de inglés, mediante el cual se financia el ciclo del instituto de idiomas dividiendo el pago en cuatro cuotas mensuales. Por último, préstamos de laptops, bajo la modalidad de *leasing*, el alumno arrienda una laptop y al cancelar todas las cuotas de pago este bien pasa a ser de su propiedad.

El servicio se ofrece a través de su página web, en donde el estudiante debe llenar un formulario con sus datos personales para poder acceder a uno de los préstamos previamente mencionados. Es un proceso rápido en donde la empresa tarda menos de 2 días en aprobar o rechazar la solicitud y se contacta con el solicitante.

- **Competencia directa**

### ***Komodo***

Es una entidad enfocada en facilitar créditos a estudiantes mediante los cuales se puede obtener el financiamiento de un ciclo académico pagando la mitad de la pensión mensual. Para acceder a un crédito la persona debe estar matriculada en una de las instituciones educativas asociadas y se necesita un garante con un buen historial crediticio, el solicitante y el garante deben sustentar un ingreso conjunto de un mínimo de 2.5 veces la pensión mensual. Para aplicar a un crédito, se debe ingresar a la página web, registrarse y simular el financiamiento, de esta forma se recibirá una preaprobación.

- **Competencia indirecta**

### ***Independencia***

*Fintech* peruana que otorga préstamos en línea, es 100% digital. Posee una plataforma web sencilla donde se solicitan los préstamos en menos de 5 minutos. Por medio de la página el usuario elige el monto de préstamo, el número de cuotas completa el formulario y recibe su información acerca de la aprobación del crédito. Los desembolsos de dinero se realizan a través de bancos regulados por la SBS a pocas horas de aprobado el préstamo. Los requisitos para solicitar el préstamo son tener más de 21 años, vivir en Lima, Callao, Arequipa, Huancayo, Cusco e Ica y tener una antigüedad mínima de 6 meses.

#### **1.2.4 Incursión de la industria financiera en tecnología**

El surgimiento y desarrollo de internet ha permitido que se dé un constante desarrollo en innovaciones tecnológicas, en donde el sector bancario no se ha quedado atrás al incluir nuevos canales de distribución para su negocio a través de este medio. Uno de los mayores desafíos para el éxito en esta incursión de la banca online no solo depende de proporcionar nuevas aplicaciones, sino de atraer a los clientes para que acepten este cambio (Alalwan et. al, 2018).

Arellano y García (2017), realizaron un estudio en España para conocer las características que afectan a la propensión de que un individuo acceda a la banca digital.

Una de las variables que introduce mayores diferencias es el nivel educativo, donde una persona con estudios superiores es 25,4 puntos más propenso a usar la banca digital que un individuo con las mismas características, pero con solo estudios básicos (Arellano & García, 2017, p.9).

Otros factores son el grado de alfabetización digital y la presencia de equipos electrónicos en el hogar (Arellano & García, 2017). Ello se puede evidenciar en la rápida adopción de banca móvil en países como Corea y China donde el uso de estas tecnologías de la información tiene un mayor desarrollo y la población está acostumbrada al uso de estos dispositivos (Baptista & Oliveira, 2015).

Una cuarta variable determinante es el nivel de ingreso familiar, para Arellano y García (2017):

La probabilidad de que un individuo situado en la cuartilla superior de la distribución de ingresos acceda a la banca electrónica supera el 54,3%, 19,7 puntos más que la de otro con las mismas características ubicado en la cuartilla inferior (p.10).

#### Figura 1.4

*Factores que han impulsado el uso de banca online*



De "Adopción de la banca digital en España", por Arellano & García, 2017, *Digital Economy Watch*, BBVA Research, p.1 ( <https://bit.ly/33MzKRt> ).

Al comparar el nivel de aceptación de los servicios bancarios móviles entre clientes de Reino Unido y Arabia Saudita, países con diferentes niveles de desarrollo, se obtuvo como resultados que los clientes del Reino Unido presentaron un mayor nivel de satisfacción con el sistema bancario móvil en comparación a los de Arabia Saudita (Al-Oyaibi et. al, 2018). A su vez, la adopción de estos servicios bancarios puede deberse a

múltiples factores, de 249 clientes en Portugal, Martins et al (2014) encontraron que la influencia social, así como la expectativa de esfuerzo y desempeño, influyen en la intención de los clientes.

En el caso de los clientes jordanos, la adopción de estos canales depende si son más efectivos, productivos y una tecnología útil en su vida diaria (Alalwan et. al, 2018). Esta practicidad es un atributo valorado en el uso de banca móvil donde se tiene como respaldo un servicio cómodo y rápido, con cobertura, intuitivo y seguro (Muñoz et al., 2017; Prodanova et al., 2015).

En adición a esto, la seguridad es clave para la decisión de uso (Alalwan et.al, 2018; Masrek et. al, 2014), por lo que es importante tener en cuenta estos factores al momento de la promoción y diseño de los nuevos canales digitales.

### **1.2.5 Identidad Corporativa**

Toda empresa debe contar con una identidad y comunicar con el fin de ser más competitiva dentro del mercado (Bastias, 2017). Sin embargo, no se cumple en todas las compañías.

Hellín y Fernández (2019), analizaron las empresas con mejor reputación corporativa de España en el año 2018, dando como resultado que no todas las compañías ofrecen información sobre la marca o la identidad en sus páginas web, solamente 57 de las 100 estudiadas cumplen con este criterio.

A pesar de que en “un entorno altamente competitivo, la marca y sus identificadores se constituyen como elementos significantes de primer nivel que además contribuyen a reforzar la socialización corporativa” (Hellín & Fernández. 2019, p.113); y se da el reconocimiento por parte de directivos del valor e impacto del diseño en la gestión estratégica de la empresa (Bastias, 2017), no todas las organizaciones ponen en práctica estos principios.

En Chile, Bastias (2017) indaga sobre este tema en micro, pequeña y mediana empresas. Si bien 9 de las 10 compañías estudiadas declararon tener una identidad corporativa definida, no se tenía una gestión de esta ya sea por medio de un programa de

identidad o un manual de imagen corporativa, esto conllevaba a una baja o nula planificación y gestión estratégica de los canales de comunicación.

Incluso a pesar de contar con una identidad corporativa formalmente constituida, se debe contar con una estrategia comunicacional coherente a la misma para transmitir un mismo mensaje a los diferentes *stakeholders*.

Vire (2019), realizó un estudio donde contrastaba la identidad corporativa e imagen de Feria de Loja de Colombia percibida por de sus tres públicos objetivos. En base a la heterogeneidad en las valoraciones sobre los atributos de imagen se concluyó que las estrategias comunicacionales no fueron adecuadas, dando así una alerta para analizar la estrategia de comunicación interna de la organización (Vire,2019).

Asimismo, la identidad es una herramienta para diferenciarse y competir para lograr la fidelización de los diferentes *stakeholders* (López & Moreno, 2019). Uno de los canales sumamente útiles para la comunicación de los elementos que conforman la identidad es la página web, “un diseño acorde del sitio web ayudará a conseguir una mayor familiaridad y un mayor recuerdo” (Gil et al, 2012).

Si se quiere mejorar las percepciones de calidad e imagen se debe entregar un buen servicio en la página web, tomando en cuenta la eficiencia, ya que es un intangible valorado por el cliente, así como la variedad de servicios ofrecidos a través de ella y la facilidad de navegación (Carvajal & Zamorano, 2013).

En el caso de la construcción de imagen corporativa en los municipios rurales de España, se encuentra en un estado incipiente debido a la falta de recursos económicos y profesionales (López & Moreno, 2019). Esto conlleva que no haya mucha diferenciación entre los municipios y no se defina de forma eficiente la información a comunicar a los vecinos. Se resalta que el tener elementos visuales distintivos, como el logo en el caso de los municipios, no son suficientes para lograr esta diferenciación. Es necesario planificar cómo transmitir estos elementos con el fin de que todo forme parte de una estrategia unificada.

Gil et al (2012) analizó los elementos de identidad visual y comunicación corporativa transmitidos en las páginas web de entidades bancarias de España, donde el 92,6% de las entidades analizadas mostraron coherencia entre los elementos de identidad

visual. En adición, se mostró que las páginas que proveían más información relativa a los canales de comunicación (información de contacto, call center, sala de prensa) estaban mejor posicionadas en el ranking de tráfico de España (Gil et. al, 2012).

### **1.3 Pregunta principal de investigación**

¿Cuáles son los resultados de la gestión de la imagen corporativa como estrategia de crecimiento empresarial para la *fintech* Baldecash durante el año 2020?

### **1.4 Justificación**

La siguiente tesis encuentra su justificación dentro de un contexto académico en el cual los estudios relacionados a *fintech* no han sido objeto de interés desde la perspectiva comunicacional, debido a que se trata de un modelo de negocio que hace pocos años viene incrementando su presencia en el Perú y que principalmente se enfoca en Lima Metropolitana. Aún las investigaciones en el rubro son escasas y, menos aún son abordadas desde la comunicación, por lo que es un aporte al conocimiento.

La comunicación siempre ha buscado ser el medio a través del cual se pueda transmitir información valiosa para influir y lograr la realización de acciones. Para una organización es imprescindible pues ayuda a proyectar su identidad y unir todos sus intangibles para que juntos puedan lograr el alcance de objetivos y crecimiento. Por otro lado, teniendo en cuenta que el ingreso de nuevos emprendimientos apoyados por desarrollos tecnológicos, aumentan cada día, es necesario que cada uno de estos empiecen a cimentar bases de su valor diferencial y esto lo hacen a través de la definición y gestión de su imagen corporativa.

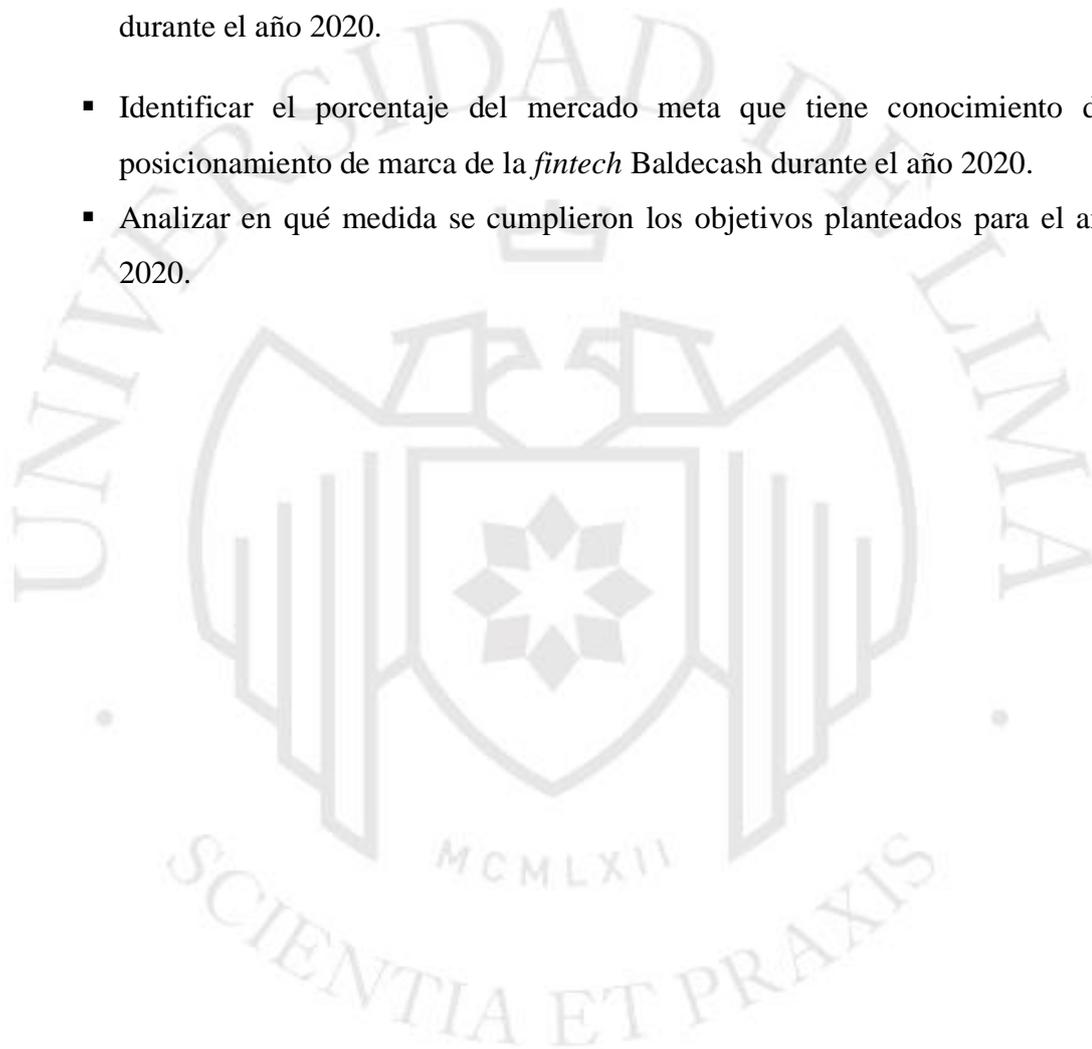
### **1.5 Objetivos**

#### **1.5.1 Objetivo general**

Analizar los resultados de la gestión de la imagen corporativa como estrategia de crecimiento empresarial de la *fintech* Baldecash durante el año 2020.

### 1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar el qué medida los 3 canales de comunicación están siendo efectivos al momento de difundir la imagen corporativa de la *fintech* Baldecash durante el año 2020.
- Definir el porcentaje del público objetivo que conoce y percibe los principales elementos que componen la identidad de la marca de la *fintech* Baldecash durante el año 2020.
- Identificar el porcentaje del mercado meta que tiene conocimiento del posicionamiento de marca de la *fintech* Baldecash durante el año 2020.
- Analizar en qué medida se cumplieron los objetivos planteados para el año 2020.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este apartado se ha tomado en cuenta las bases teóricas sobre las principales variables que forman parte de esta investigación. La identidad e imagen corporativa son conceptos que se trabajan desde hace muchos años atrás; con el paso del tiempo y con el surgimiento de nuevas tecnologías, nuevos autores escriben sobre estos y profundizan en la relevancia que tiene dentro del mundo empresarial. Para la investigación se tomó en cuenta dos de los autores de habla hispana más importantes en el campo de la comunicación corporativa: Paul Capriotti y Justo Villafañe, ambos estudiosos españoles cuyos conocimientos han sido plasmados en más de un libro y cuya presencia es requerida habitualmente en conferencias de este tema. Por otro lado, el término *fintech* es nuevo y es un concepto aún poco estudiado, sobre todo por su reciente penetración como nuevo modelo de negocio. Los autores son en su mayoría economistas y este término aparece con regularidad en informes presentados por entidades financieras mundiales. Para sustentación del término *fintech* se han abordado diferentes autores y entidades nacionales como SBS y la Cámara de Comercio de Lima.

### **2.1 Construcción de la imagen corporativa**

Se vive una saturación y sobreexposición de mensajes de productos y servicios de marcas que, hoy más que nunca, compiten contra varias otras empresas en el rubro que satisfacen la misma necesidad o son un sustituto. Esta competencia en el mercado obliga a las organizaciones a tener elementos diferenciadores para ganar identificación y preferencia de los públicos objetivos a quienes se dirige. “Hoy en día, la gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas” (Currás, 2010, p. 10).

#### **2.1.1 Identidad corporativa**

Existen muchas definiciones relacionadas al concepto de identidad corporativa, una más profunda que la otra, pero todas coinciden en el propósito que esta tiene: “ser identificadas, diferenciadas y preferidas” (Capriotti, 2010, p. 16). Las empresas no son

muy diferentes de las personas. Cada individuo posee sus propias características que lo hacen único, forman su propia personalidad en que se incluyen sus creencias, valores, comportamientos, emociones, etc. Lo mismo sucede con una organización, tiene características que la hacen única. La identidad define quién es, qué hace y cómo lo hace (Carbajo, 2017, p. 14).

De acuerdo con Capriotti, uno de los máximos exponentes en el estudio de la identidad corporativa, define una las características de identificación básicas asociables a la empresa, “representa la forma que la organización elige identificarse a sí mismo en relación con sus públicos [...] son los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado” (Capriotti, 2009, p. 20).

Por otro lado, Justo Villafañe (2002) indica que la “identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia” (p. 15). Además de ello, se debe tomar en cuenta que la identidad es el componente menos variable, ya que la aparición de una nueva identidad significa la aparición de una nueva organización (Daniel Scheisohn, 2000, citado en Amador et. al, 2017, p. 22).

David Aaker (1996), otro de los estudiosos sobre los temas de identidad y marca, sostiene que la identidad es “un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes” (p. 71). Esto quiere decir que, la identidad de las empresas no es una formación aislada, no solamente recae en la alta gerencia, sino que también compete a todos los miembros de una organización representada en su mayoría por los colaboradores.

En su libro *Branding corporativo* (2009), Capriotti señala que la identidad corporativa puede ser vista desde dos enfoques:

- **Enfoque de diseño**

Tiene que ver con la representación icónica de la identidad, es decir, la parte visual. Manifiesta las características y particularidades de esta, se trata de “lo que se ve”. Este enfoque se le conoce como Identidad Visual. No es toda la identidad, solo lo perceptible y visual (p. 19).

▪ **Enfoque organizacional**

Es la perspectiva más amplia y profunda de la identidad. Son los aspectos que definen la personalidad y el carácter de la organización; elegidos para que se pueda identificar a sí misma en relación con sus grupos de interés (p. 19).

La identidad no solamente tiene que ver con la personalidad, sino que también es el punto de partida para crear otros intangibles que agregan valor a la empresa, tales como imagen y reputación. La importancia de la identidad corporativa recae en que esta gira alrededor de tres aspectos primordiales: “central, distintiva y perdurable” (Vásquez & Sonda De la Rosa, 2015, p. 85). Básicamente, existen autores quienes consideran que la identidad es el ADN de las empresas, ya que incide directamente sobre la conducta de sus públicos a través de la cultura, convirtiéndose en un sistema único, diferente e irrepetible que se debe explotar (Cucchiari, 2019, p. 18).

La identidad corporativa debe agregar valor, ser coherente y fiel con aquello que se quiere representar, además tiene en cuenta la imagen que quiere proyectar. Es la clave para potenciar el valor financiero ya que genera ganancias tangibles y ventaja competitiva (Cucchiari, 2019, p. 18).

**Tabla 2.1**  
*Resumen Características de la identidad*

<i>Características</i>
Otorga diferenciación a la empresa con sus <i>stakeholders</i>
Es la personalidad y ADN de la empresa
Le da estabilidad y coherencia
No es variable, se mantiene con el paso del tiempo
Agrega valor financiero a través de la ventaja competitiva
Da paso a la creación de intangibles como imagen, cultura y reputación

Nota. Adaptado de *Branding corporativo* (p.139), por P. Capriotti, 2009, Colección de libros de la empresa [Versión pdf]

### 2.1.2 Imagen corporativa

Se sabe que la imagen corporativa es consecuencia de la identidad, se trata de cómo los *stakeholders* ven a la empresa, es la expresión externa de la identidad. Joan Costa (1977) la define como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (p. 19). La imagen es la representación que una empresa tiene en las perspectivas de sus clientes y mercado, refleja su identidad, comportamiento, en la cual coexisten el interés del público en la institución (Vintimilla et. al, 2020, p. 258).

Muchos autores coinciden en la definición de imagen como la representación mental, ya que es la percepción que se hacen los *stakeholders* sobre la organización. Por lo tanto, la imagen corporativa es la apreciación que tienen tanto los públicos internos como externos, de lo que es la empresa dentro de la sociedad en donde opera y cómo las personas la comprenden (Egas & Yance, 2018). Según Kapferer (1992), “la imagen se refiere a la forma en que el público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca” (p. 44).

La identidad de las empresas logra que estas sean reconocibles y tengan un valor diferencial, estas características sobre el aspecto son la imagen y se difunden a través del marketing, la infraestructura de la empresa, actitud de los funcionarios, promociones, entre otros; la importancia para la empresa, a nivel comercial, es que “concede rentabilidad y provecho de los servicios y productos, además establece una diferenciación, pues crea un medio imperecedero para acrecentar cualquier negocio” (Sánchez-Trujillo, 2011, citado en Vintimilla et. al, 2020, p. 258).

Por otro lado, de acuerdo con Capriotti (2009, pp. 12-13) los beneficios que trae la imagen corporativa para una empresa se determinan a través de lo siguiente:

- Ocupará un espacio en la mente de los públicos: Es decir que influye en el proceso de posicionamiento, es la manera en que se tangibiliza en los públicos y es un primer paso para ganar la preferencia de los clientes.

- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras creando valor para los públicos: Esto parte de la identidad, si se trabaja bien en la ventaja diferencial, será fácil estar presente en las decisiones de los consumidores.
- Disminuirá la influencia de los factores situacionales: Las personas tendrán información adicional sobre la organización. Permite que tengan una referencia previa sobre sus decisiones; influye en la decisión de compra.
- Logra vender mejor: La empresa con una buena imagen corporativa logra vender mejor sus productos o servicios, ya que podrá colocar precios más altos en relación con otros similares y los públicos estarán dispuestos a comprar un adicional de marca, por la imagen de garantía de buena calidad.
- Consigue mejores trabajadores: Si tiene buena imagen, más personas la desearán para poder trabajar. Será una empresa atractiva para reclutar nuevos talentos.

Así pues, “la clave del éxito para que la imagen de marca sea a su vez sólida y positiva radica en la solidez y claridad que transmita la identidad de marca” (Ferré & Orozco, 2012, p. 61).

### **2.1.3 Imagen a través de la comunicación digital**

La comunicación es vital para que la empresa pueda transmitir su identidad de manera clara y coherente hacia sus públicos, es el medio por el cual las organizaciones difunden su personalidad a través de mensajes. “La comunicación dentro de una organización es muy relevante para obtener mejor productividad, debido a que la misma refleja la identidad e imagen corporativa de la empresa, las cuales influyen en los clientes y empleados respectivamente” (Egas & Yance, 2018, p. 21). La comunicación sirve para dar a conocer el valor diferencial de cada empresa y de esta manera poder ganar la confianza de sus *stakeholders* y lograr con ellos *engagement*.

De acuerdo con Capriotti (2009) actualmente las organizaciones ponen mucho énfasis en comunicar sus servicios, sus productos; es decir, les ponen relevancia a las campañas de marketing, no obstante, el autor defiende la posición de que “en una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing;

sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción, atención y comportamiento de sus empleados” (Capriotti, 2009, p. 27). Por ello, se debe aprovechar todos los medios que estén en auge y que están convirtiéndose en canales de comunicación cercanos a los *stakeholders* para poder difundir el valor de la empresa.

Con el auge del internet y la penetración cada vez más frecuente de dispositivos digitales, la comunicación se abre paso a través de estas nuevas plataformas para seguir difundiendo el propósito de la empresa. Actualmente, las marcas se encuentran cada vez más cerca de sus *stakeholders* a través de las redes sociales, cuentan con perfiles en Facebook e Instagram en donde publican mensajes que reflejan su identidad. Asimismo, para muchas organizaciones funcionan como canales de comunicación directos y, para otros, como plataformas de atención y servicio.

La vitalidad de internet, el auge de las redes 2.0 y 3.0, y el uso masivo de las tecnologías digitales de la información y comunicación nos han provisto, a todos los usuarios, de instrumentos que multiplican las capacidades comunicativas (Arroyo & Gómez, 2015, p. 150).

- **Páginas web**

El internet ha dado paso a la comunicación de masas, donde se hace posible el intercambio de información entre usuarios y la creación de contenido. Estos espacios han dado la oportunidad para que los canales de comunicación, antes unidireccionales que proporcionaban información sólo emitida por la empresa, sean abiertos y bidireccionales, dando la posibilidad a cada usuario de poder compartir a través de estos sus experiencias, comentarios, sugerencias de una marca con otros usuarios.

El desarrollo de la Web 2.0 ha generado un cambio en el paradigma tradicional unilateral, donde el modelo *one to many* se ve sustituido por un espacio *many to many* que permite al público compartir y opinar sobre las marcas. (González & Contreras, 2012, p. 82)

Esto comienza con el surgimiento de las páginas web, los llamados blogs o foros en donde los usuarios se vuelven prosumidores (productor-consumidor) de contenido. Desde la creación del internet y su posterior globalización, el uso

de computadoras portátiles y dispositivos móviles han facilitado el nacimiento de las páginas web, sitios que funcionan con internet desde la cual se informa, promociona, comercializa, entretiene, etc. a diferentes públicos. Hoy más que nunca, la penetración de dispositivos móviles como celulares inteligentes o tabletas demandan una gran cantidad de uso de internet para mantenerse conectados en su día a día.

La mayoría de las empresas a nivel mundial cuentan con una web propia desde la cual comparten información relevante sobre la misma. Están creadas muchas veces para ser un canal informativo, que contiene datos importantes de la entidad tales como misión, visión, logros, servicios, noticias, contacto, etc. Todas estas no son ajenas a la identidad de la empresa, sino que siguen el patrón de la identidad visual que mantienen, así como el estilo de comunicación y son medios que sirven como un primer acercamiento con los clientes. “La dinámica del intercambio y de las interacciones entre las empresas y los consumidores son diferentes actualmente, debido a que hoy en día, los consumidores influyen activamente en los mensajes de la marca” (Rebollo, 2019, p. 193).

- **Presencia en redes sociales**

Las barreras de la comunicación son prácticamente inexistentes, la globalización del internet ha permitido que surjan canales digitales que mantienen en contacto y acercan a las empresas con su público objetivo. Hoy las comunidades a través de las redes sociales son infinitas y no siempre tienen control, es un ecosistema libre por el cual circula mucha información, no siempre positiva para una empresa, pero sí muy poderosa e influyente en la decisión de adquisición de los usuarios.

“Una red social puede definirse como una estructura social, es decir, un grupo de personas relacionadas entre sí. Por lo tanto, se trata de una conexión entre individuos que realizan un intercambio de información” (Rebollo-Bueno, 2019, p. 193). Más allá de la conceptualización que se le pueda dar a las redes sociales, el mundo está plagado de comunidades virtuales, que son grupos de personas que comparten afinidad por algún tema y se unen con la intención de

interactuar, intercambiar y producir información sin necesidad de estar cerca o en el mismo lugar físicamente (Tíjaro, 2020, p. 56).

Las redes sociales han sido tomadas también por las empresas como canales de comunicación a través de los cuales realizan campañas publicitarias luego de la creación de estrategias online.

De hecho, varias empresas están utilizando sitios de redes sociales para la creación de comunidades de marcas o para la investigación del marketing en el contexto de la *netnografía*. La mayoría de las empresas intentan persuadir los intereses y sentimientos de los consumidores en beneficio de sus marcas. (Rebollo-Bueno, 2019, p. 194)

De acuerdo con la autora Sara Rebollo (2019), las empresas que existen dentro de una comunidad virtual en redes sociales tienen que recordar su imagen de marca, ya que es un factor importante para que pueda crear una relación coherente entre la marca y la plataforma digital, ya que esta ayuda a que los usuarios puedan recordarla (p. 194). “Los social media son utilizados para ayudar a crear y difundir la imagen de marca o seguir construyéndose. Para ello, es necesario fomentar las comunicaciones marca-consumidor o viceversa” (Rebollo-Bueno, 2019, p. 194). De esta manera, se contribuye a crear la identidad digital en las redes para poder ser transmitida a todos sus públicos de interés.

#### ▪ **Aplicaciones**

En su libro *Branding corporativo* (2009), Capriotti menciona que la comunicación es un aspecto importante para poder transmitir la identidad, pero que al comunicar la imagen siempre se busque ir más allá, es bueno que se adapte a los cambios tecnológicos. “Las marcas adaptan su visibilidad al entorno de la comunicación móvil, a los nuevos dispositivos y aplicaciones para esos dispositivos, que repercuten en la imagen de la marca y por tanto, en la mente de los consumidores” (González & Contreras, 2012, p. 82).

Las aplicaciones para los teléfonos inteligentes presentan un crecimiento vertiginoso. Es común que se puedan observar en las tiendas móviles aplicaciones para diferentes usos: estilo de vida, educación, entretenimiento, redes sociales, etc. Las aplicaciones para muchas empresas significan los medios a través de los cuales ofrecen sus servicios y estas representan a sus marcas, convirtiéndose en un soporte más para mantener la comunicación con sus clientes, funcionan como puente para crear y conservar las relaciones con ellos.

#### 2.1.4 Branding

Hoy en día, los procesos de marketing y comunicaciones no solamente buscan posicionar un producto en la mente de los consumidores, sino que además quieren ganar su preferencia y llegar a ser marcas queridas por estos. A este proceso se le conoce como *branding* o gestión de marca. La creación de marcas poderosas a través de los intangibles de las organizaciones que se desprenden de la identidad ayuda a que una marca gane cariño, confianza y reconocimiento por parte del cliente, el fin último no solo es vender un producto, sino que se busca una conexión más emocional.

Capriotti (2009) define al *branding* como un “proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de la identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos” (p. 11). Este concepto se forma a través de un conjunto de cualidades que están relacionadas con la imagen, por ende, con la identidad, que se asocian a la marca de la empresa con las emociones, no solo con la intención de vender más productos, sino vender experiencias a sus clientes (Vintimilla et. al, 2020, p. 261).

La terminología *branding* no tiene una traducción literal al castellano, ya que la sola palabra contiene muchos otros aspectos y características. El *branding* se adapta a los cambios globales que se van suscitando a través de la innovación para poder transmitir la esencia que la empresa trata de proyectar hacia sus públicos. Lo que busca el *branding* “es proyectar, y rentabilizar, la percepción de una empresa mediante su imagen y cómo esta responde a los deseos del mercado meta” (Hoyos, 2016, como se citó en Vintimilla et. al, 2020, p. 261); es decir que, el *branding*, ayuda a crear valor sostenible para las

empresas a través del incentivo y fomento de la personalidad de esta, una personalidad ligada a la identidad y a la imagen que esta intenta proyectar.

El objetivo del branding es la creación de capital de marca, es decir el valor que representa la marca y atribuye tanto para el consumidor como para la empresa, la finalidad será la creación de valor para el consumidor y esta se realizará mediante un proceso continuo en el tiempo. (Llopis (s.f.), citado en Fernández & Velásquez, 2019, p. 12)

Los individuos alrededor del globo han evolucionado la forma de comprar y sentir afinidad hacia una marca, la publicidad acerca de promociones y descuentos ya no les es suficiente, por ello, las marcas reconocen estos cambios y transforman las 4Ps tradicionales para ahora centrarse en brindar a los consumidores una mejor experiencia de producto, así como transmitir emociones a través de esta. Una buena gestión del *branding* de éxito es la marca Coca-Cola, esta gaseosa se logra vincular con la emoción felicidad, algo que es común ver en sus anuncios publicitarios; además, se ha apoderado de una celebración conocida, la navidad. Tanto Coca-Cola como Apple, o Disney, se han posicionado en la mente de sus públicos a través de las emociones o estatus que proveen al consumidor, razón por la cual estas marcas son *Lovemarks*, un resultado final del *branding*.

El propósito del branding es idealizar una imagen en la mente de los consumidores, aplicando diversas herramientas estratégicas del branding que estipulan a la marca un rumbo en la posteridad, [...] incorpora valor al servicio o producto ofertado para que así el mercado tenga una experiencia diferenciadora del resto de la competencia. (Vintimilla et. al, 2020, p. 261)

### **2.1.5 Posicionamiento**

Como se mencionó anteriormente, la población mundial vive en una era de sobre comunicación, debido al bombardeo de mensajes que se reciben diariamente emitidos por empresas y marcas. Los consumidores se saturan con información sobre productos y servicios que las compañías de toda industria se proponen a imponer en la mente de estos,

para ello se apoyan de la comunicación para transmitir el mensaje y puedan ser recordados (París, 2014, p. 11).

Se podría pensar que esto ha sido impulsado gracias al ecosistema digital en el que se desenvuelven los individuos diariamente; sin embargo, en la década de los 60, Ries y Trout, publicistas americanos, publicaron el libro “Posicionamiento: la batalla por su mente” (1962) en el que hacen mención sobre “la selva de la comunicación” (p. 6), la cual se explica a partir de que las personas consumen demasiada publicidad y esto provoca que el verdadero mensaje que se quiera transmitir pierda efectividad (p. 6).

De acuerdo con los autores Ries y Trout (1962), la única esperanza para que el mensaje sea recordado es que este se concentre en objetivos precisos y sea segmentado, en otras palabras, debe practicar el posicionamiento (p. 6). “El posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de este” (Ries & Trout, p. 3).

El posicionamiento diseña la oferta y la imagen de una empresa para lograr que ocupen un lugar distintivo en la mente de su mercado meta y estos se encargan de ubicar y recordar un producto, servicio o marca a partir de los atributos más relevantes (Kotler & Keller, 2012, p. 276; París, 2014, p. 11). Desde la perspectiva de Ries y Trout (1962), la mente es un arma poderosa y es un medio de defensa en contra de la sobre comunicación, ya que esta filtra y rechaza gran parte de toda la información a la que es expuesta, puesto que solo acepta aquellos mensajes que tienen relación con conocimientos o experiencias anteriores (p.6).

“El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes” (Ries & Trout, 1962, p. 5). Por ello, el posicionamiento está basado en tres proposiciones: una sociedad sobre comunicada con información diaria; la mente ha desarrollado un sistema de defensa contra la confusión y la única manera de poner orden es a través de la simplificación y mensajes concentrados (Manhas, 2010, p. 17).

Entre las características más importantes del posicionamiento, se encuentra que esta tiene que ser aspiracional, lo cual da espacio a que pueda crecer y mejorar con el tiempo, no obstante, no debe alejarse de la realidad (Kotler & Keller, 2012, p. 276). “Esta debe tener contacto con la realidad para tener éxito y la realidad que en verdad cuenta es

la que ya existe en la mente del cliente prospecto” (Ries & Trout, 1962, p. 5). Según Sweeney & Soutar (citado en Manhas, 2010), el posicionamiento se construye a partir de adoptar la perspectiva del consumidor y entendiendo como ellos perciben los productos de una misma clase y como le otorgan atributos importantes a cada uno de ellos (p. 17).

Sumado a lo anterior, Kotler y Keller (2012) afirman que el posicionamiento sirve como una directriz para las estrategias de marketing de las empresas, ya que su finalidad es transmitir la esencia de la marca y para poder construirlo, se necesita de tres pasos (p. 276):

- Conocer e identificar el mercado meta y la competencia dentro de una misma categoría.
- Reconocer los puntos de diferencia y de paridad con los que se asocia la marca.
- Crear un mantra de marca que resuma el posicionamiento. El mantra se refiere a la unión de las características que más definen a la marca y se relaciona con la propuesta de valor resumida en una frase corta (Kotler & Keller, 2021, p. 284).

## **2.2 Variables que construyen la imagen corporativa**

### **2.2.1 Atributos de marca**

Hay diversas variables, que serán expuestas a continuación, que moldean la imagen de la empresa y, a la vez, esta misma influye en la creación de las otras, a modo de círculo virtuoso. Sin embargo, un primer paso para poder construir la imagen es definir los atributos de la organización. Capriotti (2010) menciona que para poder definirlos es importante primero pensar en todas aquellas particularidades que hacen única a la empresa, pero que, además, se adecúe a los intereses de sus públicos y tome en cuenta el mundo cambiante (p. 20). Estos criterios ayudarán a forjar atributos perdurables.

Según Capriotti (2010), existen tres grupos de atributos que se debe considerar:

- Rasgos de personalidad: La organización es vista como una persona. Por lo tanto, define sus características genéricas y aspectos del carácter.

- Valores institucionales: Adjetivos que están relacionados a la organización y su entorno, como alguien que participa dentro de una comunidad. Están conectados a la ética, políticas, responsabilidad social, entre otros.
- Atributos competitivos: Se trata de identificar los atributos comerciales. Es decir, la forma en que se relaciona comercialmente con el entorno. Algunos atributos son la calidad, precio, atención, servicio. (pp. 20 -21).

**Figura 2.1**

*Tipos de atributos*



Nota. Adaptado de Branding corporativo: gestión estratégica de la identidad corporativa por P. Capriotti, 2010, *Revista Comunicación No. 27*, p. 20 (<https://bit.ly/2JGXsHQ>)

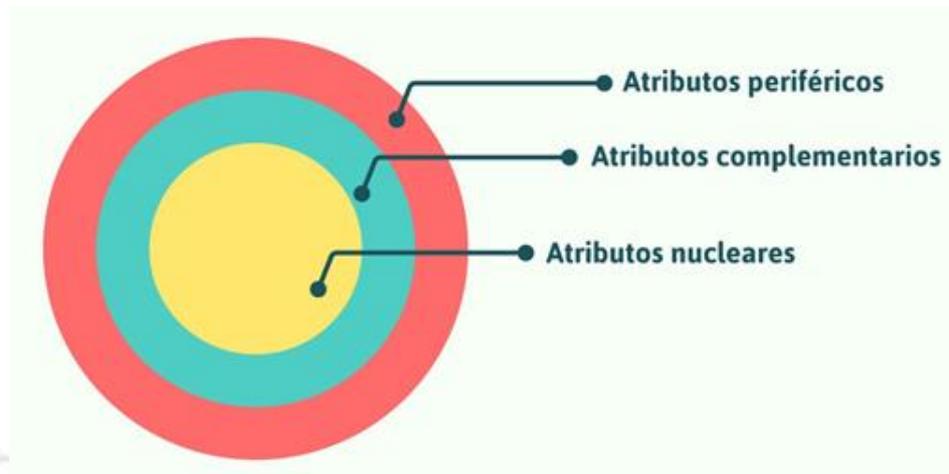
Finalmente, lo siguiente a la identificación es la organización a través de una jerarquía de atributos, Capriotti (2010) la organiza de adentro hacia afuera:

- Atributos nucleares: Son los atributos centrales, los más importantes.
- Atributos complementarios: Segundo nivel, son los secundarios.
- Atributos periféricos: Llamados los de relleno, complementan a los dos primeros. (p.20)

Este ejercicio ayuda a que la organización pueda conocer cuáles son los atributos que quiere transmitir a sus públicos, lo cual da como resultado la imagen, ya que es el cómo quiere que los *stakeholders* la vean.

## Figura 2.2

### *Jerarquización de atributos*



Nota. Adaptado de Branding corporativo: gestión estratégica de la identidad corporativa por P. Capriotti, 2010, *Revista Comunicación No. 27*, p. 21 (<https://bit.ly/2JGXsHQ>)

### **2.2.2 Identidad visual**

Se mencionó que la identidad visual es uno de los componentes de la identidad y es la parte icónica de esta. Justo Villafaña (1999) la define como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concreta en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos de su correcta aplicación” (p. 67). La identidad visual hace referencia al conjunto de elementos gráficos que representan e identifican a una organización determinada y le permiten diferenciarse de las demás (Subiela, 2017, p. 116).

Asimismo, Capriotti (2009) expone que la identidad visual se vincula con los símbolos, logotipo, tipografía y colores de una empresa. Cabe mencionar que, la identidad visual se plasma en un manual de identidad corporativa que contiene información necesaria y uniforme para el diseño de las piezas de comunicación, de marketing y publicitarias de la organización. Esta se ve a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico (Capriotti, 2009, p.19). La relevancia de esta yace en que transmite la representación visual de la organización y es como el rostro de esta, da la primera impresión.

El autor Joan Costa (citado en Carbajo, 2017, p. 15) propone que la identidad visual tiene tres manifestaciones:

- Lingüística: El Naming o nombre de la empresa verbalmente representada, que forma parte del logotipo.
- Icónica: Se representa en forma de un símbolo.
- Cromática: Colores representativos de la empresa.

Justo Villafañe (1999) propone también una serie de elementos que componen la identidad visual:

- Logotipo: Es el diseño de la tipografía del nombre de la empresa, muchas veces suele ser el nombre de la marca. Esta tiene una clasificación propia, dividida en:
  - *Descriptivo*: El nombre se identifica con la actividad que realiza la empresa.
  - *Toponímicos*: El nombre coincide con el lugar de origen geográfico de la organización.
  - *Contractivos*: Se obtiene porque se agregan letras o palabras que suelen ser una contracción, siglas o acrónimos.
  - *Simbólicos*: Se usa el nombre de una cosa o animal para crear la marca.
  - *Patronímicos*: Coincide con el nombre, apellido del fundador o de un personaje relevante para la empresa.
- Símbolo: Imagen visual que representa a la empresa.
- Logo símbolo: Es la combinación del logo con el símbolo.
- Colores corporativos: La cromática que representa a la empresa.
- Tipografía corporativa: Se trata de la familia tipográfica que diferencia e identifica.

- Arquitectura corporativa: Se refiere al espacio físico en donde la empresa realiza labores. Comunica a los colaboradores la identidad, simboliza lo que se hace y transmite el espíritu de la empresa (p. 88).

### 2.2.3 Cultura corporativa

Uno de los componentes más importantes para la creación de identidad de cualquier persona es la cultura en la que se desarrolla, ya que esta permite influir en su carácter y comportamientos. Antropológicamente hablando, la cultura puede ser un factor en común dentro de un mismo grupo humano; sin embargo, la manera en que afecta a cada individuo es diferente. La sociedad se rige bajo ciertos criterios culturales, formas de vida, creencias, incluso los valores y estos son aprendidos y compartidos. Esta característica, se extrapola al mundo empresarial y se habla también de la cultura corporativa.

Siguiendo el trabajo de Capriotti, menciona que la identidad de una empresa está compuesta por dos factores que son inherentes a esta. Uno de ellos es la cultura y se trata del alma, “representa aquello que la organización realmente es, en este momento” (Capriotti, 2009, p. 23); es decir, es el componente que liga a la organización con su pasado, su evolución y el camino que ha seguido para llegar a donde está.

La cultura dentro de una organización trabaja el sentido de pertenencia e identidad de todos los colaboradores, para que se sientan unificados y trabajen para alcanzar los mismos propósitos de la empresa. “La cultura es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se refleja en sus comportamientos” (Capriotti, 2009, p. 24). La cultura comprende mucho más lo que a primera vista se puede observar. Tiene aspectos materiales, tecnológicos, ideológicos y espirituales; se relaciona a las costumbres, relaciones, rituales dentro de una organización (Lessem, 1992, p. 2).

Por su parte, Villafañe (2002) considera que la identidad corporativa es igual a la identidad personal, es decir que es un “conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (como se citó en Mayol, 2010, p. 507). Asimismo, Ouchi (1985), agrega que la cultura también:

Consta de una serie de símbolos, ceremonias y mitos que comunican al personal de la empresa los valores y creencias más arraigadas dentro de la organización [...] crea un ambiente de coordinación que facilita considerablemente el proceso de toma de decisiones y la planificación de asuntos específicos. (pp. 49-50)

Capriotti (2009) cita en su libro Branding corporativo a Schein (1985), quien propone la clasificación de tres factores importantes que construyen la cultura corporativa:

- Creencias: Son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos de esta. Son invisibles, inconscientes y asumidas.
- Valores: Principios compartidos con los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Son manifestaciones.
- Pautas de conductas: Modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de una organización. Son visibles y expresiones de las creencias y valores (pp. 24 -25).

La cultura es uno de los intangibles más importantes de toda organización y su integración dentro de una empresa se debe a cuatro razones principales que según Lessem (1992) han hecho que la cultura tenga un rol dominante:

- La dirección empresarial se ha hecho progresivamente más humana.
- Se ha producido un retorno reciente a las cuestiones fundamentales.
- Los directivos, hoy día, se han convertido en “cultivadores de significados”.
- El mito y el ritual han penetrado en la esfera de la dirección empresarial. (p.3)

Está claro que “la cultura corporativa sirve como elemento identitario de la entidad frente a su competencia y los miembros de la organización. Establece límites de actuación y normas dentro de la empresa y sirve para motivar a los colaboradores” (Muñoz et. al, 2019, p. 447).

## 2.2.4 Filosofía corporativa

En su libro *Branding Corporativo*, Capriotti (2009) hace una profunda descripción sobre lo que la filosofía corporativa significa para una empresa y, además, cómo esta es el segundo componente más importante de la identidad, ya que representa a la mente de la empresa y lo que, por consiguiente, guiará el camino hacia lo que quiere llegar a ser. Este componente se relaciona con el futuro y con su sostenibilidad en el tiempo.

La filosofía corporativa “es la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de esta” (Capriotti, 2009, p. 25). Este componente parte desde el primer momento en que la empresa ha sido creada y tiene como creador a los fundadores, además que son ellos quienes la gestionan y la promueven. “La filosofía viene definida por el fundador, ya sea porque esa persona establece cómo se deben hacer las cosas en la entidad o bien porque esas pautas se observan a través de su conducta y su liderazgo” (Capriotti, 2009, p. 139).

**Tabla 2.2**

*Ventajas de establecer la filosofía corporativa*

Establece el ámbito de negocio de la organización y define sus límites.
Señala los objetivos finales y globales de la organización.
Favorece la elaboración de la estrategia de la entidad.
Establece las pautas básicas de actuación de la organización y de sus miembros.
Facilita la evaluación de la actuación de la entidad y de sus miembros.
Facilita la labor de las personas implicadas en la Comunicación Corporativa, ya que sienta las bases de la estrategia global de comunicación de la organización, y los contenidos claves de los mensajes corporativos.
Establece el ámbito de negocio de la organización y define sus límites.

*Nota.* Adaptado de *Branding corporativo* (p.139), por P. Capriotti, 2009, Colección de libros de la empresa [Versión pdf].

La filosofía se trata de la parte perdurable. Esta filosofía responde a tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago? Y ¿A dónde quiero llegar? (Capriotti, 2009, p. 25). Estas

preguntas responden a tres conceptos que son conocidos: misión, visión y valores centrales de la empresa, respectivamente.

- **Misión**

Esta define lo que la empresa hace, cuál es la actividad que realiza, el negocio que ofrece y para quienes lo hace. “Le permite a la organización establecer el marco de referencia de su actuación para lograr sus objetivos, ya que contribuirá a determinar cuáles son sus públicos estratégicos, que producto puede y debe ofrecer e identifica a sus competidores” (Capriotti, 2009, p. 140).

- **Visión**

Es el futuro de la organización, hacia dónde quiere llegar y lo que quiere obtener. Debe ser real, una acción realizable para que pueda ser un incentivo motivacional para los colaboradores (Capriotti, 2009, p. 140).

- **Valores centrales**

Son los principios existentes en la empresa y se ven reflejados en sus diseños y servicios. Es la forma en que la entidad hace sus negocios (Capriotti, 2009, p.141).

### **2.3 Reputación**

La consecuencia a largo plazo de la identidad corporativa e imagen es conocida como reputación. Quevedo (2003) sostiene que “la reputación es un activo de construcción social, creada y mantenida a través de un proceso de legitimación, implica una continua sucesión de evaluaciones [...] cuyo veredicto debe basarse en criterios de legitimidad” (como se citó en Ferré & Orozco, 2012, p. 62). De acuerdo con el Foro De Reputación Corporativa (FRC), la reputación es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos (Revista de Antiguos Alumnos del IEEM, 2010, p. 42).

Así pues, se entiende que la reputación está relacionada a las percepciones que tienen los *stakeholders* sobre la empresa, que parte desde su comportamiento, imagen, atributos. “La reputación es un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen en

la mente de los públicos” (Orozco & Muñoz, 2012). De esto se rescata que la reputación es creada, no por la empresa, sino por el público, pero no se forma en cuestión de meses, sino que se construye a través de los años. “La reputación depende de la percepción de los grupos de interés, y no puede ser controlada por la empresa, aunque sí se gestiona” (Revista de Antiguos Alumnos del IEEM, 2010, p. 43).

**Tabla 2.3**

*Los beneficios de la gestión de la reputación corporativa*

Genera comportamientos favorables en los grupos de interés
Aumenta la recomendación de los productos y servicios
Incrementa las ventas de los productos y servicios
Anima a los inversores a apostar por la empresa
Facilita la captación de talento
Es un escudo ante cualquier crisis
Incide directa e indirectamente en la cuenta de resultados

*Nota.* Adaptado de “El arte de gestionar lo intangible” por Revista de Antiguos Alumnos del IEEM, 2010, p. 49.

En épocas de crisis, la reputación mantiene a flote a las empresas, ya que es un intangible que aporta credibilidad y confianza, por lo tanto, sigue siendo preferida por sus públicos. Sin embargo, cuando suceden acontecimientos que puedan manchar la reputación de una empresa, es importante que esta se anticipe a los riesgos. Es decir, la gestión de la reputación “tiene que ver con la anticipación, prevención de riesgos y poner foco en asuntos que creen valor tangible. El primer paso para gestionar es la coherencia entre lo que la compañía dice y hace” (Revista de Antiguos Alumnos del IEEM, 2010, p. 43). Por ello, se afirma que “la reputación solo se logra cuando la empresa alcanza altos estándares de credibilidad y de confianza, lo que permitirá una relación mucho más cercana y estrecha entre la empresa y sus stakeholders” (Orozco & Muñoz, 2012, p. 159).

En cuanto a la estrecha relación que mantiene con identidad e imagen, Villafañe (2003) percibe que la reputación corporativa es la expresión de la identidad de la

organización, la imagen lo es de su personalidad pública o corporativa; es decir que, “la reputación es una forma de consolidación de la imagen que tienen los *stakeholders*” (Ferré & Orozco, 2012, p. 63). La reputación, para Villafañe (2004), es el resultado de la identidad corporativa; pero la imagen es el resultado de las comunicaciones que la empresa proyecta en los *stakeholders*.

**Tabla 2.4**  
*Diferencias entre imagen y reputación corporativa*

<i>Imagen</i>	<i>Reputación</i>
Basada en percepciones	Basada en comportamiento corporativo
Es difícil de objetivar	Es verificable empíricamente
Genera expectativas asociadas con la oferta	Genera valor y expectativa
Carácter coyuntural y efectos efímeros	Carácter estructural y efectos duraderos
Resultado de la comunicación	Resultado del quehacer diario
Se crea como percepción de <i>stakeholders</i>	Se crea como conocimiento empresarial
Rápida construcción o destrucción	Lenta construcción y fácil destrucción

*Nota.* Adaptado de “Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores”, por J. Orozco & O. Muñoz, 2012, *Doxa.Comunicación* N°15, p. 151 (<https://doi.org/10.31921/doxacom.n15a7>)

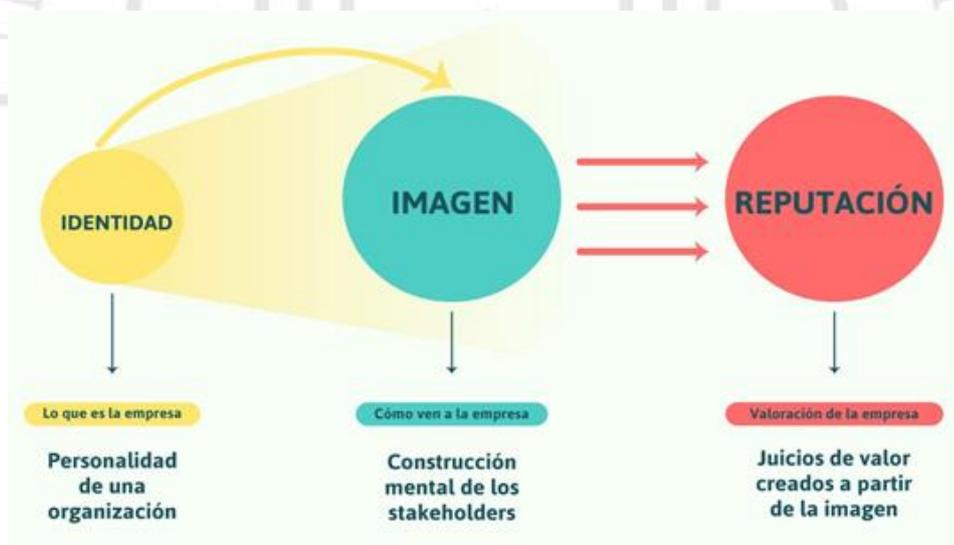
### 2.3.1 Relación entre identidad, imagen y reputación

Alrededor de la relación existente entre identidad, imagen y reputación surgen confusiones, pero lo cierto es que una es consecuencia de la otra. En líneas generales, la identidad es la personalidad de la marca, lo que la marca es, la transmisión de esta identidad hacia afuera se le conoce como imagen, la identidad proyectada, la percepción que tienen los *stakeholders* sobre esa identidad; por otro lado, la reputación son los juicios de valor que se crean a largo plazo sobre la imagen de una empresa. “Se puede plantear una secuencia lógica por la cual uno o varios de estos conceptos son consecuencia de los otros y aparecen únicamente en presencia de ellos mismos” (Pérez & Rodríguez, 2014, p. 119).

Pérez y Rodríguez (2014) sostienen que el concepto de identidad “sirve de base para explicar la gran mayoría de conceptos que a nivel corporativo se desarrollan en las empresas, tales como la imagen, la reputación o la comunicación corporativa” (p.100). La relación que existe entre imagen e identidad tiene que ver con el cómo quiere ser vista la empresa; de acuerdo con Ávalos (2010), “la identidad y la imagen corresponden a dos elementos fundamentales de la marca, noción que representa una construcción simbólica de los productos o servicios de una organización” (como se citó en Ferré & Orozco, 2012, p. 59).

En síntesis, los autores Pérez y Rodríguez (2014) hacen referencia a que la identidad corporativa es un concepto interno, que se forma gracias al posicionamiento, la personalidad, visión y cultura; la reputación es externo, es decir que nace a partir de cómo la empresa se presenta, o sea su imagen, ante sus *stakeholders*; ya que refleja las aspiraciones y auto imágenes de sus grupos de interés (Pérez & Rodríguez, 2014, p. 119).

**Figura 2.3**  
*Relación entre identidad, imagen y reputación*



*Nota.* Adaptado de “Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa”, por A. Pérez e I. Rodríguez del Bosque, 2014. *Cuadernos de Gestión Vol. 14*, p. 121 (<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>)

## 2.4 *Fintech*

La tecnología ha tomado gran protagonismo en la mayoría de las acciones que hacemos diariamente. Ahora las industrias tradicionales han tenido que reinventarse y abrazar estos avances para añadirlos a sus procesos. Así pues, el sector financiero tal y como lo conocemos se ha bifurcado y, una parte aún pequeña, encontró su modo de ser en el mundo de la tecnología e innovación. Así, nacen las *fintech*.

### 2.4.1 Definición de *fintech*

Al hablar de *fintech* y su origen se tiene que entender dos cosas: por un lado, el origen del término y por otro, el tiempo desde el cual tomó relevancia como un sector nuevo en el mundo. En el primer caso, la palabra *fintech* tiene más de una década de existencia y, si en ese momento no se le conocía como es ahora, fue mencionada por primera vez dentro de un proyecto financiero propuesto por Citigroup, ex Citicorp, en 1990. Aunque parece ser un término recientemente nuevo, no lo es.

La palabra *fintech* está compuesta por dos términos: Finanzas, o *Financial*, y Tecnología, o *Technology*, cuyas abreviaturas dan vida a lo que se conoce como Tecnologías Financieras. Su definición aún no está determinada; sin embargo, existen autores que, no hace más de 5 años, moldean ideas de conceptos para darle un significado.

En el año 2017, el organismo internacional Financial Stability Board, encargado de buscar la estabilidad económica mundial, define las *fintech* “as technology-enabled innovation in financial services that could result in new business models, applications, processes or products with an associated material effect on the provision of financial services” (p. 7). Por otro lado, la SBS (2018) define *fintech* como aquel modelo de negocio que ofrece productos o servicios financieros mediante el uso de tecnologías de información y que, a su vez, trae beneficios muy grandes para los usuarios a quienes se dirige (p. 1). En síntesis, las empresas *fintech* significan un sector que usa tecnologías modernas en el área de los servicios financieros (Folwarski, 2020, p. 46).

Cabe señalar que, las *fintech* nacen como un tipo de *startup* con un modelo de negocio disruptivo que brinda servicios financieros digitales (Palomino et, al, 2019, p.40), asimismo, usa herramientas asociadas al *blockchain*, *big data*, inteligencia

artificial, redes sociales para ofrecer sus servicios a empresas y consumidores de una forma innovadora (Rojas, 2016).

Su propuesta de valor recae en que son negocios que pueden llegar a tener la capacidad potencial de transformar el sector financiero y, sobre todo, que llegan a proveer servicios financieros a grupos sociales que tradicionalmente han sido desatendidos por los bancos. (Rojas, 2016, p. 11)

Por otro lado también, se toma en cuenta las características más resaltantes del negocio de las *fintech* para definirla. Bernardo Nicoletti (2017) se refiere a ellas como “organizaciones que están reorganizando la industria de los servicios financieros, ofreciendo servicios que se centran en el consumidor y que además es capaz de combinar rapidez y flexibilidad” (p. 3).

Así como estas definiciones, hay otras más, unas cada vez más orientadas, y cercanas, al consumidor final. Para la realización de esta investigación, se resumen los conceptos en que las *fintech* son emprendimientos que nacen a raíz de la nueva tecnología y que basan todos sus procesos en la innovación para ofrecer servicios financieros de forma más rápida y cercana a los clientes.

#### **2.4.2 Historia de *fintech***

Se sabe que la innovación y la tecnología van de la mano y su aplicación en algún sector económico da como resultado un cambio de estado A un estado B. La relación entre tecnología y finanzas no es un matrimonio reciente; hay evidencias que desde el siglo XX la banca tradicional optó por innovar en sus servicios a través de diferentes dispositivos. Un ejemplo de ello son los cajeros automáticos de cada banco.

- ***Fintech 1.0***

La primera aparición de la tecnología en el mundo de las finanzas tiene que ver desde los años 1866 hasta 1967, periodos antes y después de la Primera Guerra Mundial (Arner et. al, 2015). Durante la primera parte antes de la guerra, “los servicios de la industria financiera todavía mantenían la industria análoga; sin embargo, después de la guerra, en 1967, empezó a desarrollarse la tecnología

digital para las comunicaciones y procesos de transacciones” (Arner et. al, 2015, p. 6). Aquí hay un primer cambio: análogo a digital.

- ***Fintech 2.0***

La calculadora y los cajeros automáticos fueron dos inventos que iniciaron la segunda etapa de las *fintech*. En esta etapa empieza el segundo periodo de la globalización financiera (Arner et. al, 2015, p. 9). Durante estas décadas, se empezó a incluir más tecnologías de información para la creación de nuevos productos y servicios.

- ***Fintech 3.0***

La historia de las *fintech* ha pasado por una serie de cambios para finalmente establecerse como el modelo de negocio que usa tecnología digital, como aplicaciones, como su espacio para operar. Un punto muy importante para el desarrollo de estas en la historia fue la Crisis Financiera Mundial del 2008, este fue un hito que significó la razón más importante para que las *fintech* se desarrollen dentro de un nuevo paradigma (Arner et. al, 2015, p. 3).

The 2008 financial and economic crisis triggered a series of major upheavals in the financial sector. The first was the realization that the activities of the financial institutions can generate systemic risk [...] as the global economy emerged from the crisis, it became clear that many customers, and especially the younger generations had lost faith in the traditional financial service. (Nicoletti, 2017, pp. 4-5)

Actualmente se habla de *sharing economy*, un fenómeno que ha surgido como consecuencia de las innovaciones en las plataformas tecnológicas; es decir, que se posiciona como un sistema económico en que se comparten e intercambian bienes y servicios a través de plataformas digitales (Rincón, 2019, p. 8). Es en este escenario en donde surgen las *fintech*.

En Perú, desde el año 2015 empieza el surgimiento de pequeños emprendimientos llamados *fintech* y cuyo crecimiento en los últimos años se ha disparado. Se resalta que, para el año 2016 existían solamente 24 *fintech*

que operaban en Lima Metropolitana; al cierre del año 2019, se contabilizó un total de 150 de ellas (Cámara de Comercio de Lima, 2020, p. 10).

#### ▪ **Cambio en el modelo bancario**

Una de las razones importantes por las cuáles las *fintech* se establecieron en el mundo fue por la desconfianza generada hacia el sector financiero tradicional luego de la Crisis Económica Mundial del 2008. De acuerdo con ASBANC (2017), los modelos de negocio que utilizan las *fintech* sirven como un medio para hacer frente obstáculos que enfrenta la inclusión financiera:

- Limitaciones de la falta de demanda: Ausencia de productos o servicios que se adecúen a las necesidades de los segmentos diferentes.
- Altos costos operacionales frente a bajos márgenes de utilidad que representa atender a los segmentos excluidos a través de los métodos tradicionales.

Con el establecimiento de un mundo mucho más globalizado y tecnológico, se esperó que los bancos continuarán otorgando servicios financieros. Pero la industria bancaria no pudo hacer frente a ciertas barreras como la distribución de la red digital: internet, teléfonos, dispositivos móviles (Rojas, 2016, p. 7). Aquí, las empresas *fintech* encontraron una puerta de ingreso ya que, su propuesta de valor, en comparación a los bancos, trata de usar la tecnología para ofrecer a sus clientes una interfaz simple y accesible (Rojas, 2016, p. 7).

“La adopción de tecnologías emergentes ha permitido marcar el inicio de una acelerada revolución en la industria financiera peruana, generando emprendimientos innovadores que desarrollan actividades con un componente tecnológico” (Schwarz, 2019, p. 1). Perú es un país emergente cuyo número de *fintech* cada año asciende. Este nuevo modelo de negocio encontró un punto débil en el sistema bancario peruano que tenía mucho que ver con la población no bancarizada.

“En el Perú alrededor del 70% de la población no está bancarizada y las *fintech* apuntan a atender necesidades específicas de estas personas en este rubro” (Cámara de Comercio de Lima, 2020, p. 10). En este sentido, se puede

decir que las *fintech* tienen segmentos específicos a los cuales atiende, ya que, en muchos países, los segmentos que no usan tecnología son desatendidos por la banca tradicional.

Las nuevas *fintech* participan activamente en el caso de los financiamientos y el acceso a crédito que han permitido generar tempranas experiencias innovadoras de inclusión financiera empresarial a compañías que por su naturaleza y escala no están en el radar de la banca tradicional. (Schwarz, 2019, p. 2)

### 2.4.3 Características de las *fintech*

Más allá de trabajar con tecnología digital y apoyarse de canales de comunicación modernos como páginas web o aplicaciones para estar cerca de sus clientes, las *fintech* se caracterizan principalmente por el público al que satisface necesidades. La tecnología que usa es una forma de poder satisfacer las necesidades de sus clientes para que de esta manera pueda generar un crecimiento sostenido. “Una tendencia importante de los emprendimientos *fintech* es que estos apuntan a servir segmentos hasta ahora no atendidos por el sistema financiero” (ASBANC, 2017).

Para Nicoletti (2017), las *fintech* se basan en el cliente; es decir, el modelo de negocio gira en torno a él; ASBANC (2017) coincide también con lo anterior, puesto que asegura que las *fintech* buscan resolver problemas concretos, “poniendo al consumidor en el centro de su actividad a través de un diseño más apropiado de los productos, apuntando a resolver desafíos relacionados con la falta de propuestas de valor adecuadas” (p. 3).

Asimismo, otra característica es que están integradas por dos grupos grandes de empresas: Primero se encuentra el grupo de las empresas jóvenes, *startups* o emprendimientos, las cuales se centran en un segmento muy especificado dentro del mercado financiero; en segundo lugar, están las grandes empresas tecnológicas y de comercio electrónico como Google, Samsung, Amazon, etc., quienes integran los servicios financieros que ofrecen a sus modelos de negocio y paquetes de servicio (Rojas, 2016). Lo común de estos grupos es que se apoyan en la tecnología para entender mucho mejor a sus clientes y superar las deficiencias del sector tradicional.

En este sentido, una de las ventajas que tienen las *fintech* sobre los bancos, de acuerdo con Laura Rojas (2016) son las siguientes:

- Las *fintech* ofrecen una experiencia de compra simple y rápida a través de una interfaz digital amigable, accesible en múltiples canales digitales que están disponibles en cualquier hora y lugar.
- Son negocios completamente digitales; que no tienen espacios físicos, sin sucursales, cajeros o sistemas, rubros que impactan los costos operativos de los bancos. (p. 14)

#### **2.4.4 Clasificación de las *fintech***

Existe una amplia clasificación de las *fintech* de acuerdo con la actividad que realiza y los servicios que ofrece. Muchas de ellas, sustituyen los servicios que el sector financiero ofrece en sus espacios tradicionales y los traslada a sus canales digitales de atención; otros, se encargan de facilitar y hacer más rápidas las transacciones y procesos.

La Financial Stability Board (FSB) (2017) organiza a las *fintech* en cinco categorías de servicios: “(i) payments, clearing and settlement; (ii) deposits, lending and capital raising; (iii) insurance; (iv) investment management; and (v) market support” (p. 8).

Por otro lado, ASBANC (2017) sostiene que entre las principales actividades de las *fintech* se encuentran dentro del “financiamiento participativo financiero (crowdfunding), los servicios de agregación y análisis de información, la asesoría financiera, negociación de activos virtuales, la negociación en moneda extranjera mediante plataformas informáticas, nuevas soluciones de pago y, el desarrollo de nuevas tecnologías en seguros” (p. 1).

Por su parte, Mateusz Folwarski (2020) se basa en Basel Committee on Banking Supervision (BCBS) para una clasificación muy similar a la de FSB: “credit, deposit and capital-raising services, payments, clearing, investment, market support services, data applications” (p. 46).

En América Latina hay un gran número de *fintech*, entre los líderes en el desarrollo están Brasil, México y Colombia. Laura Rojas (2016) hace una clasificación de los principales segmentos en los que trabajan las *fintech*, resumidas en el siguiente cuadro.

**Tabla 2.5**  
Clasificación de segmentos en donde trabajan las *fintech*

<i>Sector</i>	<i>Definición</i>
<i>Préstamos</i>	Plataformas de préstamos de persona a persona y empresas, financian el comercio o el capital de trabajo.
<i>Pagos y transferencias</i>	Hechas a través de comercio electrónico, ventas, personas y transferencias de dinero en efectivo o por tarjetas.
<i>Finanzas personales</i>	Herramientas para que los individuos administren sus finanzas personales, apps para hacer seguimiento de gastos.
<i>Financiamiento de capital</i>	Herramientas digitales para que las empresas privadas obtengan capital a través de crowdsourcing.
<i>Asesoramiento de inversión</i>	Herramientas de educación financiera o que ayudan a tomar decisiones de inversión.
<i>Inversión institucional</i>	Formas para que administradores y operadores financieros optimicen la rentabilidad de carteras de inversión.
<i>Banca digital o en línea</i>	Bancos sin infraestructuras física-oficinas o cajeros
<i>Infraestructura</i>	Ofrecen soluciones que mejoran el funcionamiento del banco, manejo de base de datos.
<i>Seguridad, autenticidad y fraude</i>	Crean productos en el área de seguridad y autenticación y prevención de fraude.
<i>Crowdfunding (no inversión)</i>	Financiamiento de productos, servicios y proyectos creativos a través de donaciones.
<i>Moneda digital</i>	Empresa que ofrece monedas alternativas como el Bitcoin.

*Nota.* Adaptado de “El panorama de la industria *fintech* en Perú” por Vodanovic Legal, 2018.

(<https://bit.ly/33NeDyu>)

Según Vodanovic Legal (2018) “los sectores que predominan son los de “pagos y remesas” y “préstamos”, en ese orden, representando juntos poco más de 40% del total de *fintech* en Latinoamérica” (p. 4). En Perú, específicamente, existen más de 150 *fintech* en el presente año; estas se mueven en más de cinco categorías diferentes. Vodanovic Legal (2018) propone la siguiente clasificación de las *fintech* que operan en Perú (ver tabla 2.6).

**Tabla 2.6**  
*Clasificación de fintech en Perú*

<i>Tipo</i>	<i>Definición</i>
<i>Pagos y transferencias</i>	Envío de dinero, local o internacional, para realizar pagos o transferencias entre cuentas
<i>Financiamiento Participativo</i>	Préstamos de dinero en pequeñas cantidades por parte del público en general a favor del público general
<i>Cambio de divisas</i>	Cambio de una moneda por otra
<i>Gestión de finanzas empresariales</i>	Plataformas digitales para el manejo de recursos, activos y pasivos de una persona o ente jurídicos.
<i>Préstamos</i>	Financiamientos otorgados por personas jurídicas con recursos propios
<i>Marketplace de préstamos y/o ahorros</i>	Conectan a personas naturales o personas jurídicas interesados en obtener un préstamo o abrir un depósito de ahorros con empresas financieras
<i>Plataformas de criptomonedas</i>	Plataformas digitales que permiten la compra, venta, transferencias con criptomonedas
<i>Insurtech</i>	Comercialización y contratación de seguros
<i>Puntaje crediticio</i>	Evaluación y asignación de puntaje crediticio a personas naturales
<i>Savings</i>	Facilitan el ahorro de dinero de personas naturales mediante un sistema de juntas.
<i>Inversiones</i>	Plataformas digitales de asesoría financiera que permite que inversionistas tomen una buena decisión de inversión

*Nota.* Adaptado de “El panorama de la industria *fintech* en Perú” por Vodanovic Legal, 2018.  
(<https://bit.ly/33NleDyu>)

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

La presente investigación busca analizar de qué forma influye la gestión de la imagen corporativa de una *fintech* peruana en la intención de compra de sus públicos objetivos. Para llevar a cabo este estudio se ha tomado como caso la empresa peruana con menos de cinco años de operación en el país: Baldecash. Los servicios de Baldecash están dentro del grupo de préstamos; la *fintech* encontró en la tecnología un espacio para poder realizar sus procesos más rápido y atender necesidades que requieren una menor inversión de tiempo, por ello ofrece préstamos instantáneos a través de su página web.

### 3.1 Matriz de variables

Las variables generales para esta investigación son imagen corporativa y *fintech*; el propósito es analizar la relación e influencia de una sobre otra. Además, de acuerdo con cada objetivo específico planteado para esta investigación, se plantean las variables más grandes: canales de comunicación, posicionamiento, identidad visual y objetivos de la empresa planteados en el 2020. Todas estas se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 3.1**  
*Matriz de variables*

Matriz de variables					
OBJETIVOS	VARIABLE GENERAL	VARIABLE INTERMEDIA	CATEGORÍAS	INDICADORES	PROCEDIMIENTOS
Determinar en qué medida los 3 canales de comunicación están siendo efectivos al momento de difundir la imagen corporativa de la fintech Baldecash durante el año 2020.	Canales de comunicación	Identidad visual	Identidad visual	Interacción	Análisis de contenido y análisis de métricas
				Alcance	
			engagement		
			Rebote		
			Audiencia		
			Tiempo		
Definir el porcentaje del público objetivo que conoce y percibe los principales elementos que componen la identidad de la marca de la fintech Baldecash durante el año 2020.	Identidad visual	Tono de comunicación	Colores	# de personas que relacionan los colores corporativos de la empresa con su tipo de servicio.	Encuesta
			Gráficos	# de personas que se identifican con las ilustraciones.	
		Manual de identidad visual	Material gráfico	# de personas que comprenden el mensaje de Baldecash.	
		Branding	Tipografía	# de clientes que se identifican con la fintech Baldecash.	
			Lenguaje	# de personas que confían en la marca.	
			Atributos de marca	# de personas que asocian Baldecash al rubro préstamos.	
Identificar el porcentaje del mercado meta que tiene conocimiento del posicionamiento de marca de la fintech Baldecash durante el año 2020	Posicionamiento	Manual de identidad visual	Personalidad de la marca	# de personas que reconocen los atributos de la empresa.	Encuesta
			venta diferencial	# de personas que consideran útiles los servicios de la fintech Baldecash.	
		Percepción	Recomendaciones	# de personas que utilizarían los servicios de la fintech Baldecash.	
			Razones de compra	# de solicitudes registradas durante el 2020. # de solicitudes aprobadas durante el 2020 # total de clientes que registra Baldecash hasta el 2020.	
Analizar en qué medida se cumplieron los objetivos planteados para el año 2020	Objetivos de marketing y comerciales planteados para el 2020	Ventas registradas en el 2020	Objetivos de marketing Objetivos de venta	# de solicitudes registradas durante el 2020. # de solicitudes aprobadas durante el 2020 # total de clientes que registra Baldecash hasta el 2020.	Análisis de data
		Canales por los que llegaron a Baldecash		# canales por los cuales los clientes se enteraron sobre Baldecash.	
		Alianzas corporativas			
		Alcance durante el 2020		# de alianzas corporativas	

### 3.2 Tipo de investigación

La investigación tiene dos tipos de alcance: descriptivo y correlacional. El tipo de alcance descriptivo tiene como objetivo “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2006, p. 92), en este nivel se busca determinar la efectividad de los canales de comunicación de la *fintech* al momento de transmitir su imagen corporativa.

Además, es de tipo correlacional, debido a que se busca “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández et al., 2014, p.81), en este caso se analiza la relación entre la gestión de imagen corporativa de la *fintech* y los resultados obtenidos por la empresa durante el año 2020.

El paradigma de esta investigación es mixto (Tabla 3.2), pues permite tener un acercamiento más profundo y llegar a todos los niveles de investigación en las diferentes etapas que presente. Por un lado, se sigue el enfoque cuantitativo ya que emplea el análisis de datos y métricas, así como también se aplican encuestas a personas que son parte de su público objetivo. Por otro lado, para el enfoque cualitativo se llevan a cabo entrevistas a profundidad a los actores principales de la empresa, y análisis de contenido para evaluar la eficacia de sus canales de comunicación.

**Tabla 3.2**

*Objetivos específicos de la presente investigación junto al tipo de investigación*

<i>Objetivos específicos</i>	<i>Metodología de investigación</i>
Determinar en qué medida los 3 canales de comunicación están siendo efectivos al momento de difundir la imagen corporativa de la <i>fintech</i> Baldecash durante el año 2020.	Investigación cuantitativa, análisis de contenido, análisis de métricas.
Definir el porcentaje del público objetivo que conoce y percibe los principales elementos que componen la identidad de la marca de la <i>fintech</i> Baldecash durante el año 2020.	Investigación cuantitativa, encuestas; investigación cualitativa, entrevistas a profundidad.
Identificar el porcentaje del mercado meta que tiene conocimiento del posicionamiento de marca de la <i>fintech</i> Baldecash durante el año 2020.	Investigación cuantitativa, encuestas; investigación cualitativa, entrevistas a profundidad.
Analizar en qué medida se cumplieron los objetivos planteados para el año 2020.	Investigación cuantitativa, análisis de data interna de la empresa.

Esta metodología se desarrolla en función a tres investigaciones afines a los temas de imagen y *fintech*. Una de ellas realizada por Rafael Bravo, Jorge Matute y José Pina (2016), quienes escribieron un artículo científico en base a la gestión de la imagen de empresas bancarias, el tipo de investigación fue de carácter cualitativo, esta aporta al presente trabajo a tener un marco delimitado y de referencia para el desarrollo del cuestionario que será utilizado en la investigación cualitativa.

### **3.3 Población y muestra**

Para poder realizar la investigación cuantitativa y evaluar los públicos de la *fintech*, se especificó los públicos objetivos a los que va dirigido la empresa. Baldecash se enfoca en estudiantes de educación superior de universidades e institutos, en este caso, se evaluó el número de estudiantes matriculados durante el año 2020, los cuales conforman una población de 1,694,669 personas aproximadamente (R. Sánchez, comunicación personal, 17 de septiembre de 2020). De este segmento de mercado, Baldecash cuenta con 80 clientes (R. Montenegro, comunicación directa, 20 de septiembre de 2020).

#### **3.3.1 Criterios de evaluación de muestra**

La población para encuestar está constituida por los clientes de la *fintech* analizada y su público objetivo. La cantidad específica de este universo es variable y desconocida, por tal motivo se realizó la evaluación mediante un criterio de conveniencia del investigador.

Para definir a quién se considera clientes, la investigación se basó en los criterios usados por Manasov y Pulevska (2020):

- Personas que hayan usado al menos una o dos veces los servicios de la *fintech* en los últimos seis meses del año 2020.
- Clientes cuyas edades estén dentro del rango de 18 a 30 años.

Asimismo, este trabajo requirió de una muestra probabilística con un 95% de nivel de confianza y un margen mínimo de error del 5% (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 177). Empleamos la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra (Tabla 3.3):

$$\frac{\frac{Z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{Z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

N = tamaño de la población • e = margen de error (porcentaje expresado en decimales) • z= puntuación z

**Tabla 3.3**  
Tamaño de la muestra

		Población	Muestra
Baldecash	Público objetivo	1,694,669	384
	Clientes	80	66

### 3.4 Técnica e instrumentos

#### 3.4.1 Encuestas

Esta parte de la investigación toma como base el formato y modelo del formulario realizado por Fernández y Velásquez (2018). Se elaboraron dos modelos de encuestas dirigidos a segmentos diferentes: no clientes de la *fintech* pertenecientes a su público objetivo y clientes.

- **Encuesta no clientes**

La encuesta cuenta con dos secciones, la primera es una sección filtro donde se recolectan datos generales como edad, sexo, así como su conocimiento sobre el sector *fintech*. La siguiente sección cuenta con nueve preguntas cerradas de opción múltiple; se emplea la escala de Likert para medir la percepción de los usuarios de acuerdo con ciertos estamentos vinculados a la identidad de Baldecash y preguntas cerradas de sí o no. En base a Capriotti (2009) y Villafañe (2004) se determinó que los tópicos girarán en torno a las variables que crean la identidad corporativa: *naming*, atributos, tono de comunicación e

identidad visual, para posteriormente analizar el grado de influencia en la decisión de compra.

- **Encuesta clientes**

Se elaboró un formulario orientado a los clientes de la *fintech* estudiada. Al igual que la encuesta anterior, mediante la primera sección se recolectan datos generales de los usuarios. Para determinar si efectivamente son clientes hay una pregunta filtro, si se responde de forma afirmativa, se procede a continuar con la encuesta, caso contrario, esta termina.

En ambos casos, se sigue la misma estructura de las preguntas orientadas a la identidad corporativa de la *fintech*, basándose también en la teoría indicada por los autores mencionados anteriormente. La diferencia con la encuesta anterior es que en esta se adicionan preguntas relacionadas al posicionamiento de marca de la empresa.

Las encuestas fueron elaboradas haciendo uso de la aplicación Formularios Google, la cual permite realizar cuestionarios, compartirlos por medio de un enlace y descargar la data recolectada para poder analizar la información.

### **3.4.2 Entrevistas**

Para este tipo de investigación cualitativa, la técnica elegida fue entrevistas a profundidad, se entrevistó a los actores involucrados en la gestión de la identidad corporativa de la *fintech* analizada. Los temas giraron en torno a la definición de la identidad de Baldecash, gestión de sus canales externos y el rol de la comunicación dentro de la empresa.

### **3.4.3 Análisis de contenido**

Este tipo de investigación ayudó a analizar cómo se manifiesta la identidad corporativa de Baldecash a través de los canales de comunicación externos que maneja para mantener contacto con sus clientes. A través de los canales de comunicación se pudo realizar un contraste para determinar si lo que la empresa dice con respecto a su identidad se ve reflejado en estos canales, los cuales son la imagen externa que mantienen con sus clientes.

#### 3.4.4 Análisis de datos

Se emplearon herramientas de marketing digital como Facebook Insights y Google Analytics con el fin de medir el alcance, *engagement*, interacción y comportamiento que se tenía en las redes sociales y página web de Baldecash con sus públicos objetivos. Asimismo, se analizó información comercial de la *fintech* acerca del número de clientes, ventas, solicitudes, alianzas logradas en el año 2020.

#### 3.5 Diseño de investigación

- **Primera etapa**

Se buscó recoger información en base a la experiencia y gestión de la imagen corporativa de la *fintech* que forma parte del estudio. Para lograr esto, se hicieron entrevistas a profundidad a actores claves dentro de las empresas: Rubén Montenegro, CEO de Baldecash y Oscar Bazalar, diseñador gráfico.

- **Segunda etapa**

Se llevó a cabo la investigación cualitativa a modo de análisis de contenido de los canales de comunicación externa de Baldecash para corroborar si esta refleja con claridad la identidad de la marca y si es entendida de esta forma por los clientes. Se inició esta etapa con una descripción de los componentes de la identidad de la empresa. Para ello, se evaluaron las redes sociales y página web. Asimismo, cuantitativa mediante el análisis de métricas obtenidas gracias a Facebook insight y Google Analytics.

- **Tercera etapa**

Se llevó a cabo la investigación cuantitativa con cuestionarios a modo de encuesta que utiliza la escala de Likert y preguntas cerradas de opción múltiple. Esta investigación está dirigida a encuestar al público objetivo elegido según criterios de evaluación que cumplen y están dentro de las características señaladas por el gerente de la *fintech*.

- **Cuarta etapa**

Finalmente, se accedió a datos tales como objetivos planteados, ventas, clientes, alianzas, solicitudes, todo dentro del año 2020 con el fin de conocer los resultados en materia comercial de la empresa Baldecash.



### 3.6 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA											
TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	INDICADORES	VARIABLES	CATEGORÍAS	UNIVERSO Y MUESTRA	TIPO DE ESTUDIO	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN			
Gestión de la imagen corporativa de la fintech BaldeCash	¿Cuáles son los resultados de la gestión de la imagen corporativa como estrategia de crecimiento empresarial para la fintech Baldecash durante el año 2020?	Analizar los resultados de la gestión de la imagen corporativa como estrategia de crecimiento empresarial de la fintech Baldecash durante el año 2020	General						Descriptivo y correlacional; investigación mixta: cualitativa y cuantitativa	Análisis de contenido, entrevistas a profundidad y encuestas	
			¿Cuáles son los resultados de la gestión de la imagen corporativa como estrategia de crecimiento empresarial para la fintech Baldecash durante el año 2020?					- CEO de Baldecash y diseñador gráfico - 4 expertos en comunicación corporativa e imagen - 2 expertos en fintech - 64 clientes de Baldecash - 386 estudiantes universitarios y de instituto entre 18 y 25 años - Canales de comunicación			
		Determinar en qué medida los 3 canales de comunicación están siendo efectivos al momento de difundir la imagen corporativa de la fintech Baldecash durante el año 2020.	Específicos						Instagram, Facebook y página web de Baldecash	Cualitativo y cuantitativo	Análisis de contenido y análisis de métricas
			Interacción	Canales de comunicación	Identidad visual	64 clientes de Baldecash y 386 estudiantes universitarios y de instituto entre 18 y 25 años.					
			Alcance		Interacción						
			engagement		Likes/followers						
			Rebote		Publicaciones recientes: publicidad vs imagen						
		Audiencia	Colores								
		Definir el porcentaje del público objetivo que conoce y percibe los principales elementos que componen la identidad de la marca de la fintech Baldecash durante el año 2020.	# de personas que relacionan los colores corporativos de la empresa con la marca	Identidad visual	Gráficos	64 clientes de Baldecash y 386 estudiantes universitarios y de instituto entre 18 y 25 años.					
					# de personas que se identifican con las ilustraciones.		Material gráfico				
					# de personas que comprenden el mensaje de Baldecash.		Tipografía				
					# de clientes que se identifican con la fintech Baldecash		Lenguaje				
					# de personas que confían en la marca		Atributos de marca				
		Identificar el porcentaje del mercado meta que tiene conocimiento del posicionamiento de marca de la fintech Baldecash durante el año 2020	# de personas que asocian Baldecash al rubro préstamos	Posicionamiento	Personalidad de la marca	CEO BaldeCash	Cuantitativo	Entrevista gerente			
# de personas que reconocen los atributos de la empresa	ventaja diferencial				64 clientes de Baldecash y 386 estudiantes universitarios y de instituto entre 18 y 25 años.	Cuantitativo	Encuesta				
# de personas que recomendarían los servicios de la fintech	Recomendaciones										
Razones de compra											
Analizar en qué medida se cumplieron los objetivos planteados para el año 2020	# de solicitudes registradas durante el 2020.	Objetivos de marketing y de ventas planteados para el 2020	Objetivos de marketing Objetivos de venta	- CEO de Baldecash - Marketing	Cualitativo y cuantitativo	Análisis de data					
							# de solicitudes aprobadas durante el 2020				
							# total de clientes que registra Baldecash hasta el 2020.				
							# de alianzas corporativas				

a

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En este capítulo se describe a detalle los principales hallazgos obtenidos luego de la aplicación de las diferentes herramientas de investigación. Asimismo, se plasma la interpretación de los datos cuantitativos y cualitativos encontrados tras la realización de la encuesta, análisis de contenido, datos y entrevistas a profundidad.

### 4.1 Objetivo específico 1: Determinar en qué medida los 3 canales de comunicación están siendo efectivos al momento de difundir la imagen corporativa de la *fintech* Baldecash durante el año 2020

#### 4.1.1 Redes sociales de Baldecash

La *fintech* Baldecash tuvo un *rebranding* en marzo del 2020, anteriormente era conocida como Balde-K; a partir de entonces, las redes sociales empezaron a tener mayor uniformidad en sus publicaciones. Dentro de los cambios que se establecieron se encuentra una paleta de colores que se emplea en toda comunicación digital. Asimismo, añadieron ilustraciones, a través de personajes asimétricos buscan representar al público objetivo al que se dirige. En el manual de identidad gráfica se estableció la tipografía y las versiones oficiales del logotipo.

#### Figura 4.1

##### *Rebranding de Baldecash*



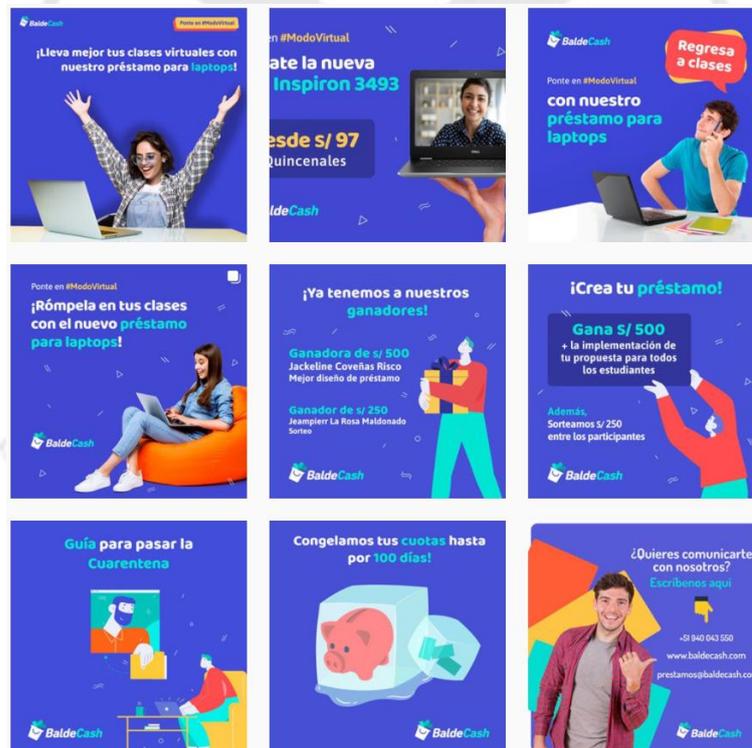
*Nota. De Instagram de Baldecash por Baldecash, 2020*  
(<https://instagram.com/Baldecash?igshid=z68qgh6ojqka>)

El logotipo se encuentra en todas las publicaciones y muestra las variaciones de colores que juegan con el contraste establecido en la paleta de colores; para el *feed* de Instagram y Facebook, el logotipo se presenta en su versión horizontal y mantiene las mismas proporciones. Emplean dos tipos de tipografía Sans Serif en todas las publicaciones. La paleta de colores se hace presente a lo largo de las publicaciones; los cuatro colores principales están plasmados en cada publicación. Cabe mencionar que usan fotografías de modelos jóvenes y también las ilustraciones, que son propias y originales de la empresa.

En Instagram tienen siete *stories* destacadas que se dividen en temáticas vinculadas a los servicios, información sobre la empresa, publicidad y testimonios de clientes. El aspecto negativo en este apartado es que los datos están desactualizados, ya que todavía mantiene información que corresponde a su identidad gráfica anterior.

#### Figura 4.2

*Feed de Instagram de Baldecash*



*Nota. De Instagram de Baldecash por Baldecash, 2020*  
 (<https://instagram.com/Baldecash?igshid=z68qgh6ojqka>)

La comunicación en ambas redes es la misma, puesto que utilizan el mismo contenido tanto para Facebook como Instagram. Baldecash utiliza *hashtags* que están

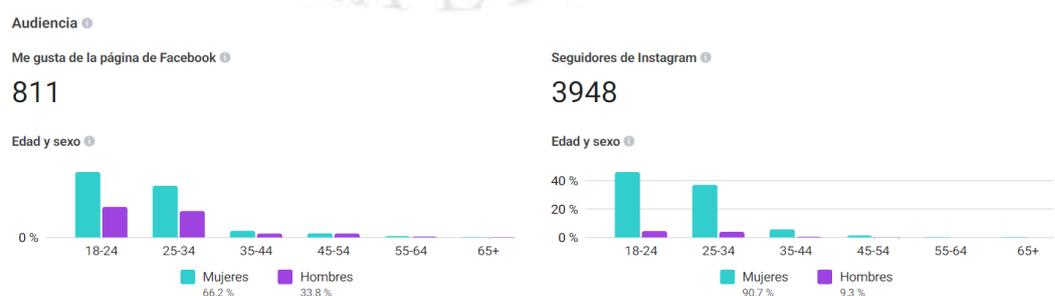
bastante relaciones a la empresa (#Baldecash), a los servicios que ofrece (#Baldecashprestamos) y también a las campañas de marketing estacionarias y a la coyuntura del país. En cuanto a la frecuencia de publicaciones estas se hacen, en promedio, una vez por semana y es durante el primer día cuando recibe la mayor cantidad de interacción con sus públicos, ya sea reacciones, comentarios y compartidos.

A través del análisis, se identificaron tres tipos de comentarios de usuarios: solicitud de información, dudas y etiquetas a amigos; de cualquiera de las formas, las respuestas que ofrece el *community manager* de Baldecash son de carácter informativo. Empieza siempre con un saludo personalizado y responde a todos los comentarios; en ocasiones redirige a los usuarios al chat personal. El lenguaje empleado al responder a sus seguidores es bastante claro y coloquial, fácil de entender al momento de dar a conocer sus servicios. El tono de comunicación es acorde al público al que se dirige, conformado por jóvenes; esto se apoya en la gran cantidad de emojis de emociones usados en la descripción de las publicaciones y en las respuestas a usuarios, para expresar sentimientos o actitudes.

#### ▪ Métricas

Instagram es la red con mayor presencia de público, ya que cuenta con más de 3000 seguidores; en Facebook el número es de 811 llegando a su público objetivo en ambas redes, jóvenes de 18 - 25 años (Figura 4.3). De esto se obtiene la primera apreciación de que es Instagram la red social de mayor peso y concentración del público al que se dirige la empresa, asimismo, tiene más alcance que la página de Facebook (Figura 4.4).

**Figura 4.3**  
*Audiencia de Baldecash en Facebook e Instagram durante el año 2020*



*Nota. Facebook Audience Insights de Baldecash, 2021*

## Figura 4.4

Alcance general de ambas páginas durante el año 2020



Nota. Facebook Audience Insights de Baldecash, 2021

Durante el análisis, se determinó que Baldecash cuenta con dos tipos de publicaciones: campaña, relacionado a publicidad pagada en redes sociales, y contenido general. Los meses de mayor concentración de campañas publicitarias fueron enero, mayo, agosto y diciembre, asimismo, durante todos los meses, se generaba contenido general.

En términos generales, el *engagement* es similar en ambos tipos de publicaciones siendo de 9.81% durante época de campaña y 9.77% el resto del tiempo. Sin embargo, al verlo de manera individual, Instagram supera a Facebook en *engagement* (Tabla 4.1). Asimismo, el alcance varía según el tipo de contenido, siendo la campaña pagada la que llega a más personas.

**Tabla 4.1**  
Métricas Baldecash

KPI	Campaña pagada		Contenido general	
	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook
# de campañas	21		31	
Alcance promedio	18,477	22,300	4,462	8,218
Alcance general	40,777		12,680	

(Continúa)

(Continuación)

Interacción	985	1,000	317	220
Interacción total	1,985		537	
Engagement	5.33%	4.48%	7.10%	2.67%
Engagement total	9.81%		9.77%	

*Nota. Facebook Insights Baldecash, 2021*

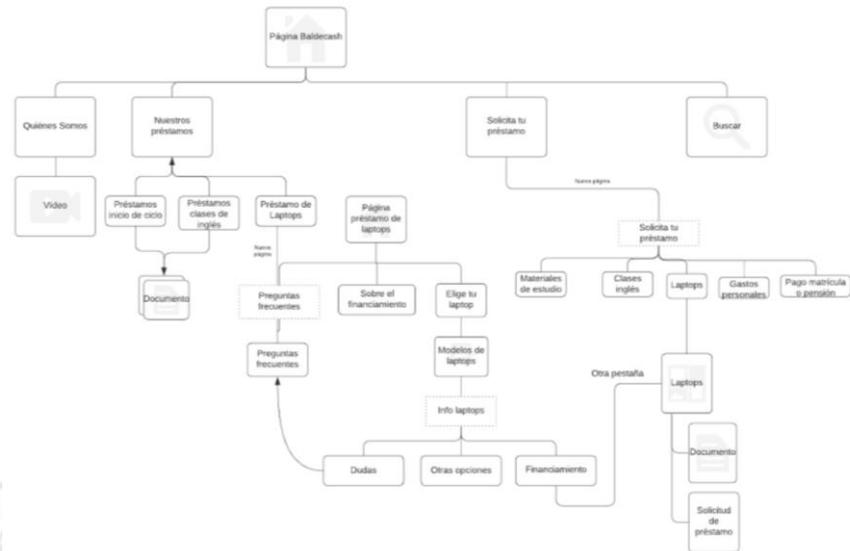
#### 4.1.2 Página web de Baldecash

La página web de la *fintech* no está del todo bien organizada y dificulta la navegación para el usuario (Figura 4.3). Esto debido a que cuenta con muchas subsecciones, las cuales no tienen una ruta directa y, al igual que las redes sociales, todavía mantiene pestañas de la identidad gráfica anterior. Asimismo, el *home* de [baldecash.com](http://baldecash.com) está interlinkeado con otra página ([pidetulaptop.Baldecash.com](http://pidetulaptop.Baldecash.com)), la cual es una web adicional que contiene el nuevo servicio de Baldecash: préstamos para adquirir equipos de laptops.

El menú superior de la página principal muestra secciones que al dar click ubica al usuario en la ubicación de la misma pestaña que contiene dicha información. Cabe mencionar que en el menú no se visualizan todas las secciones que se muestran en la página principal. El hecho de que tenga dos páginas web vinculadas dificulta que el usuario pueda adquirir de forma rápida el servicio y una vez abierta a esta nueva pestaña no se puede ingresar nuevamente a la página principal, lo cual dificulta la navegación intuitiva.

**Figura 4.5**

*Arquitectura de información de Baldecash*



En cuanto a la línea gráfica, el logotipo en su versión horizontal acompaña durante toda la navegación al usuario; sin embargo, este tiene los colores desaturados, no son los mismos que se usan en las otras plataformas de comunicación. La paleta de colores se respeta en toda la página; no obstante, no se generan contrastes de colores para ubicar al usuario en la navegación, las secciones en la barra de menú no cambian de color según el espacio de la página donde se encuentre y el apartado Solicita tu Préstamo no es destacado. Las ilustraciones que muestra en sus redes son las mismas que emplea en su página web, también usa imágenes de los clientes, acompañados por sus reseñas de los servicios.

**Figura 4.6**

*Página web principal de Baldecash*



*Nota. Página principal por Baldecash, 2020 (www.Baldecash.com).*

Las secciones de la página web muestran información relevante de la empresa. En la sección “Quiénes somos” detalla el propósito de la empresa, además que está

acompañado por una pieza audiovisual; sin embargo, el video mantiene el logo anterior y las ilustraciones no están relacionadas a las actuales. Contiene también los tipos de préstamos que ofrece a sus clientes, así como el formulario principal para que el usuario pueda ingresar sus datos y postular a uno de los servicios de la empresa. Asimismo, tiene un apartado de preguntas frecuentes para que el usuario pueda conocer más sobre lo que hace la empresa y cuál es el procedimiento que deberán seguir. Finalmente, al pie de la página se encuentra la información de contacto, en la cual se establece el número de contacto, *mail* principal y dirección, los íconos de redes sociales solo se emplean en la página de préstamo de laptops.

**Figura 4.7**  
Sección “Nuestros servicios” de Baldecash



*Nota.* Sección de préstamos por Baldecash, 2020 (www.Baldecash.com).

Líneas arriba se mencionó que la página web no cuenta con una distribución clara, ello afecta negativamente el *user experience* (Figura 4.5). Las dos páginas de Baldecash son diferentes en cuanto a la navegación, el menú, presentación y orden. No hay uniformidad en este canal. La información no sigue un mismo estilo de presentación; esto se refleja más en la sección de “Nuestros préstamos”.

El objetivo de la página es que el estudiante llegue a un formulario mediante el cual pueda registrarse y pedir el préstamo de forma simple, pero este formulario no se encuentra a simple vista, hay diferentes rutas para llegar a él. En cuanto al carácter adaptativo de la página web, no es compatible con los celulares, puesto que las imágenes pierden alineación y no se adaptan al tamaño; por otro lado, hay mucho espacio entre las imágenes y las secciones, lo que genera espacios vacíos que ocupan casi toda la pantalla del celular. En general la navegación dentro de la página no es tan directa, como se detalla en el mapa del sitio, no se tiene una ruta clara para encontrar la información de los servicios.

## Figura 4.8

Diseño de la web en dispositivos móviles



Nota. Página principal por Baldecash, 2020 ([www.Baldecash.com](http://www.Baldecash.com))

### ▪ Métricas

De enero a diciembre del 2020, la página principal de Baldecash ([www.Baldecash.com](http://www.Baldecash.com)) tuvo un tráfico total de 8,3 mil usuarios (Figura 4.9). En junio del mismo año, se dio a conocer la página [pidetulaptop.Baldecash.com](http://pidetulaptop.Baldecash.com) como parte del lanzamiento del nuevo servicio de préstamo de laptops, durante el año 2020, este sitio fue consultado por un total de 6,123 usuarios (Figura 4.10). Ambas páginas tienen picos en su audiencia durante las épocas de campaña generada por medio de las redes sociales de Baldecash.

## Figura 4.9

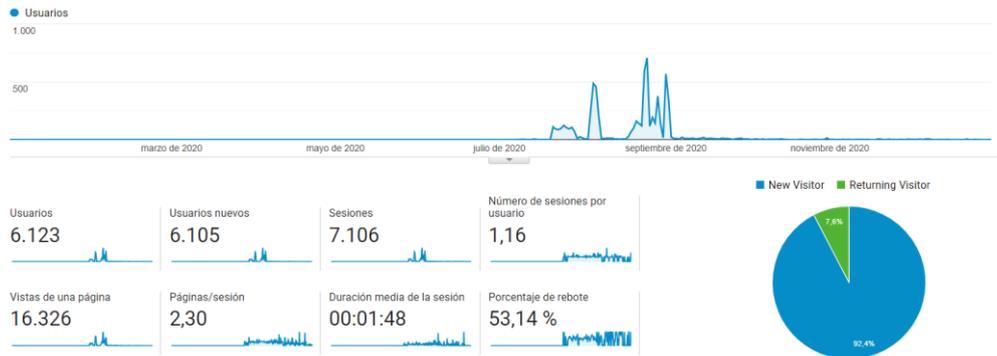
Usuarios que visitaron la página principal durante el año 2020



Nota. Google analytics de Baldecash, 2021 ([www.Baldecash.com](http://www.Baldecash.com))

**Figura 4.10**

*Usuarios que visitaron la página secundaria de Baldecash durante el año 2020*



Nota. Google analytics de Baldecash, 2021 ([www.Baldecash.com](http://www.Baldecash.com))

En adición a lo anterior, los canales por donde la mayoría de los usuarios llegaron a las páginas fueron redes sociales (59,29%), búsqueda directa (24,08%) y búsqueda orgánica (13,01%). De acuerdo con los datos entregados por Baldecash, los canales desde donde se recibieron mayor cantidad de solicitudes durante el año 2020 fueron a través de conexión con *influencers* y redes sociales.

**Figura 4.11**

*Canales por los cuales los clientes se enteraron sobre Baldecash*  
**Cómo se enteraron los estudiantes sobre Baldecash**



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos entregados por Baldecash (2021)

Asimismo, los dispositivos por los que se navegan son en su mayoría celulares y computadoras. Sin embargo, la permanencia en el site por parte de los usuarios con celular es menor a la de aquellos que ingresan por medio de un pc tanto en la página principal de Baldecash (Figura 4.12) y la relacionada a la campaña de préstamo de laptops (Figura 4.13).

**Figura 4.12**

*Dispositivos más usados y tiempo de permanencia en la página web principal de Baldecash.*

Categoría de dispositivo	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Loaded Bot (Tasa de conversión del objetivo 1)	Loaded Bot (Consecuciones del objetivo 1)	Loaded Bot (Valor del objetivo 1)
	8.285 % del total: 100,00 % (8.285)	8.287 % del total: 100,04 % (8.284)	10.509 % del total: 100,00 % (10.509)	13,70 % Medida de la vista: 13,70 % (0,00 %)	2,51 Medida de la vista: 2,51 (0,00 %)	00:01:24 Medida de la vista: 00:01:24 (0,00 %)	0,00 % Medida de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. mobile	6.881 (82,96 %)	6.883 (83,06 %)	8.204 (78,07 %)	14,85 %	2,40	00:01:13	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. desktop	1.388 (16,73 %)	1.379 (16,64 %)	2.277 (21,67 %)	9,35 %	2,89	00:02:05	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. tablet	25 (0,30 %)	25 (0,30 %)	28 (0,27 %)	32,14 %	1,89	00:00:23	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

*Nota. Google analytics de Baldecash, 2021 (www.Baldecash.com)*

**Figura 4.13**

*Dispositivos más usados y tiempo de permanencia en la página web secundaria de Baldecash.*

Categoría de dispositivo	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Realización de un pedido (Tasa de conversión del objetivo 1)	Realización de un pedido (Consecuciones del objetivo 1)	Realización de un pedido (Valor del objetivo 1)
	6.123 % del total: 100,00 % (6.123)	6.116 % del total: 100,18 % (6.105)	7.106 % del total: 100,00 % (7.106)	53,14 % Medida de la vista: 53,14 % (0,00 %)	2,30 Medida de la vista: 2,30 (0,00 %)	00:01:48 Medida de la vista: 00:01:48 (0,00 %)	0,00 % Medida de la vista: 0,00 % (0,00 %)	0 % del total: 0,00 % (0)	0,00 US\$ % del total: 0,00 % (0,00 US\$)
1. mobile	5.690 (93,17 %)	5.700 (93,20 %)	6.454 (90,82 %)	53,58 %	2,27	00:01:40	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. desktop	364 (5,96 %)	363 (5,94 %)	595 (8,37 %)	48,24 %	2,64	00:03:24	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. tablet	53 (0,87 %)	53 (0,87 %)	57 (0,80 %)	54,39 %	1,93	00:00:54	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

*Nota. Google analytics de Baldecash, 2021 (www.pidetulaptop.Baldecash.com)*

#### 4.2 Objetivo específico 2: Definir el porcentaje del público objetivo que conoce y percibe los principales elementos que componen la identidad de la marca durante el año 2020.

Para la verificación de este objetivo, se optó por emplear como herramientas de investigación dos encuestas dirigidas a clientes y no clientes de la empresa y también se emplearon entrevistas en profundidad a los actores principales de la empresa: gerente general y diseñador gráfico. Estas herramientas dieron los siguientes resultados que están organizados de acuerdo con los indicadores planteados. El total de personas encuestadas fue 530, 463 no clientes, de los cuales se filtraron 394 con base en los criterios de elección de la muestra, asociado a las características del público objetivo de la *fintech* Baldecash, y 67 clientes que ya han contratado los servicios de Baldecash.

#### 4.2.1 Indicador 1: Número de personas que relacionan los colores con la marca Baldecash

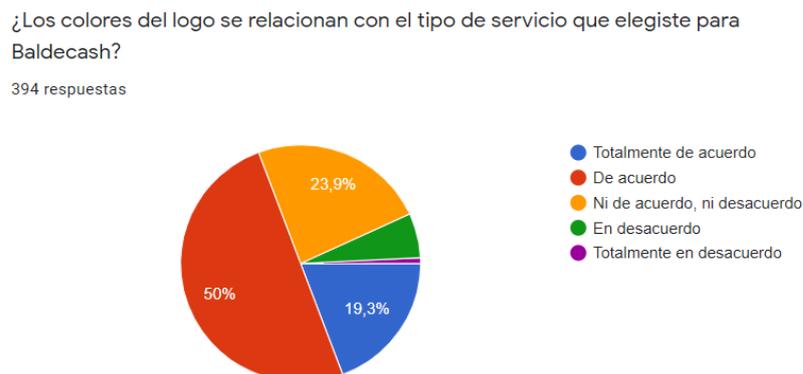
De acuerdo con el gerente de la empresa, Rubén Montenegro, los colores corporativos tratan de reflejar jovialidad, frescura y sobre todo confianza, características que una empresa financiera debe expresar, en adición a esto, Oscar Bazalar agrega que el color turquesa es una expresión de equilibrio, modernidad y confianza, mientras que el morado denota elegancia y empatía.

En la encuesta realizada, los no clientes asocian el color azul (49,2%) y celeste (29,4%) con la clase de servicio financiero (*fintech*) que ofrece Baldecash. Asimismo, los clientes de la empresa también relacionan el rubro *fintech* con los mismos colores. Contrastándolo con lo que se percibe del logo de Baldecash, que emplea colores morado y turquesa, el 69,3% considera que estos colores se relacionan con el tipo de servicio que brinda la empresa (Figuras 4.14 y 4.15).

**Figura 4.14**  
*Colores con los que se relaciona a una fintech no clientes*



**Figura 4.15**  
*Colores relacionados a Baldecash no clientes*



Por otro lado, los clientes también respondieron que este negocio está vinculado con los colores celeste (34,3%), azul (34,3%) y morado (25,4%). En el caso de la adecuación de colores al rubro de Baldecash, los clientes están totalmente de acuerdo (43,3%) y de acuerdo (41,8%) con ellos.

**Figura 4.16**

*Colores con los que se relaciona a una fintech clientes*

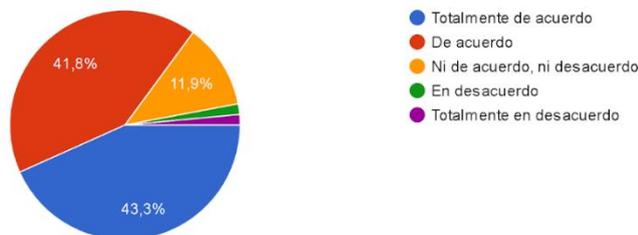
¿Con qué color relacionas a una Fintech?  
67 respuestas



**Figura 4.17**

*Colores relacionados a Baldecash clientes*

¿Los colores del logo se relacionan con el tipo de servicio que elegiste para Baldecash?  
67 respuestas



#### 4.2.2 Indicador 2: Número de personas que se identifican con las ilustraciones

En cuanto a las ilustraciones, el gerente indica que han sido escogidas de esa manera porque quieren transmitir simplicidad y sobre todo están diseñadas de tal manera que se pueda identificar con personas jóvenes, ya que lo principal que quieren expresar es que se tratan de personas confiables y amables. Oscar Bazalar añade que las ilustraciones son planas y elegantes, altas que denotan seguridad, como un amigo que cuida y aconseja a otros.

Se presentaron a los clientes seis enunciados para indicar su grado de aceptación con cada uno de ellos. El primero, “*son dinámicos y modernos*” muestra que 24 personas están de acuerdo con ello y 14 personas, totalmente de acuerdo. Algo resaltante es que la

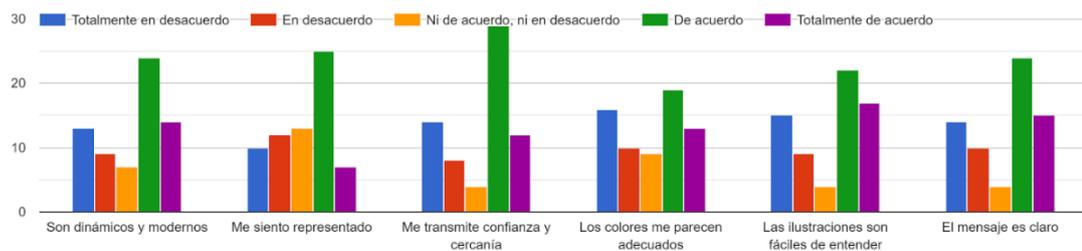
variable totalmente en desacuerdo también tiene un alto grado de respuestas (13). Con respecto al enunciado “*me siento representado*”, 25 personas están de acuerdo y solamente 7, totalmente de acuerdo.

Con el enunciado “*me transmite confianza y cercanía*” la mayoría estuvo de acuerdo con esta afirmación (29), pero también 14 afirmaron estar totalmente en desacuerdo. Estas respuestas también se hacen evidentes cuando se preguntó si “*los colores me parecen adecuados*”, en la cual hubo respuestas casi similares en cantidad: totalmente en desacuerdo (16) y de acuerdo (19).

Con relación a la legibilidad de las ilustraciones y si estas “*son fáciles de entender*”, la mayoría respondió favorablemente: de acuerdo (22) y totalmente de acuerdo (17). Finalmente, el último enunciado sobre si “*el mensaje es claro*”, nuevamente, la gran parte de los clientes afirmó que está de acuerdo (24) y 15 respondieron totalmente de acuerdo.

**Figura 4.18**  
*Percepción sobre las ilustraciones de Baldecash no clientes*

Observe la siguiente ilustración y responda a los siguientes enunciados indicando el grado de aceptación de cada uno.



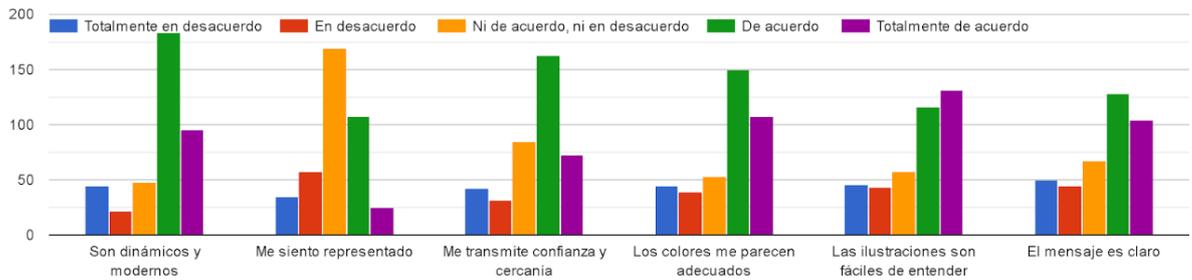
La misma dinámica sucedió con los no clientes encuestados; a quienes se les mostró seis enunciados para que indiquen su grado de aceptación. Del primer enunciado, “*son dinámicos y modernos*”, 279 personas respondieron que están de acuerdo con ello; sobre el enunciado “*me siento representado*”, la gran mayoría (42.9%) se encuentra en una posición neutral, es decir ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

*Los mensajes son percibidos como claros y fáciles de entender*, asimismo se considera que los colores empleados son adecuados dado que el 58,9%, 62,7%, 65,2% de estas categorías respectivamente, manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con los enunciados. En relación con el enunciado “*me transmite confianza y cercanía*”, 163 estudiantes se mostraron de acuerdo con ello y 73, totalmente de acuerdo.

**Figura 4.19**

*Percepción de las ilustraciones de Baldecash clientes*

Observe la siguiente ilustración y responda a los siguientes enunciados indicando el grado de aceptación de cada uno.



**4.2.3. Indicador 3: Número de personas que comprenden el mensaje de Baldecash**

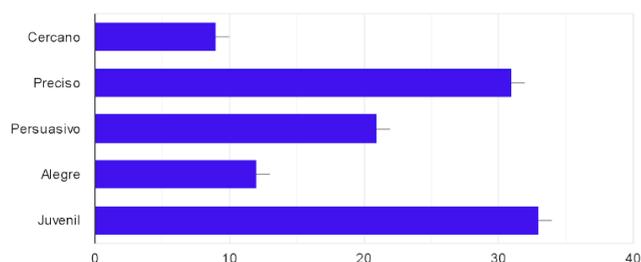
El gerente general de la empresa Baldecash, Rubén Montenegro, indicó que todos los esfuerzos de creación de la marca han seguido un mismo camino, ya que lo que quieren es que sea percibida como una marca fresca, joven; por ello, su lenguaje de comunicación busca tener esas mismas características, no solamente para mensajes externos, sino también al momento de reclutar a colaboradores. Lo que busca transmitir con su mensaje es la accesibilidad y rapidez con la que opera, además que quiere hablarle al público con un tono de frescura y juvenil.

Para contrastar lo que el público y clientes piensan, se les cuestionó sobre la percepción que tienen sobre el mensaje emitido por Baldecash a través de sus canales de comunicación. La mayoría de los clientes respondió que el mensaje es juvenil (49,3%), preciso (46,3%) y persuasivo (31,3%).

**Figura 4.20**

*Percepción del mensaje de Baldecash por parte de sus clientes*

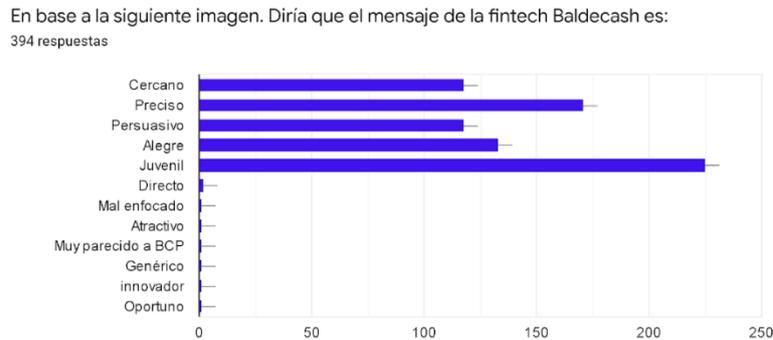
En base a la siguiente imagen. Diría que el mensaje de la fintech Baldecash es:  
67 respuestas



De forma similar, los no clientes también relacionaron el mensaje con la característica juvenil (57,1%) y preciso (43,4%) Por otro lado, en cantidades considerables, los encuestados también señalaron que lo asocian con cercano (29,9%), persuasivo (29,9%) y alegre (33,8).

**Figura 4.21**

*Percepción del mensaje de Baldecash por parte de los no clientes*



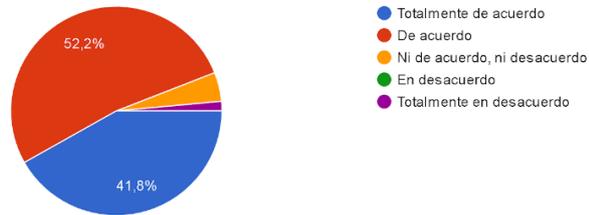
#### **4.2.4 Indicador 4: Número de clientes que se identifican con la *fintech* Baldecash y Número de personas que confían en la marca**

Al preguntar al gerente, Rubén Montenegro, sobre la identidad de la *fintech*, respondió que esta es una empresa sencilla, con procesos rápidos, fresca, que no usa formalismos y que trata de ser jovial. Por ello, se emplean diferentes elementos identificatorios que resalten y se asocien con estas características. Busca ser como ese amigo al que los estudiantes pueden recurrir si necesitan algo, pero con la certeza de que esa ayuda será inmediata.

Los clientes de Baldecash confían en la empresa, un 98,5% sienten que la marca les inspira confianza, ello se relaciona con la identificación (Figura 4.22), 98,5% respondieron de forma positiva ante el enunciado “Me identifico con la *fintech*” (de acuerdo y totalmente de acuerdo). Por otro lado, los no clientes también respondieron de forma afirmativa a la pregunta sobre la confianza en la empresa (Figura 4.23).

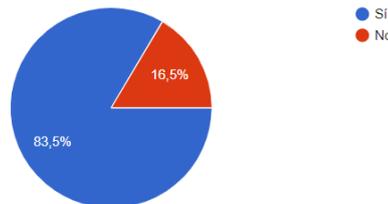
**Figura 4.22**  
*Identificación con la marca clientes*

Me identifico con la fintech que utilizo  
 67 respuestas



**Figura 4.23**  
*Confianza en la marca Baldecash no clientes*

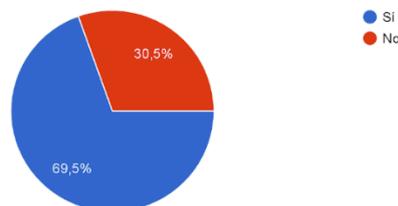
¿La marca Baldecash le inspira confianza?  
 394 respuestas



Asimismo, esta confianza también se traduce en un *insights* positivo cuando se les preguntó a los encuestados del grupo no clientes si contratarían los servicios de Baldecash en corto plazo, a lo que la mayoría respondió afirmativamente (69,5%).

**Figura 4.24**  
*Intención de compra no clientes*

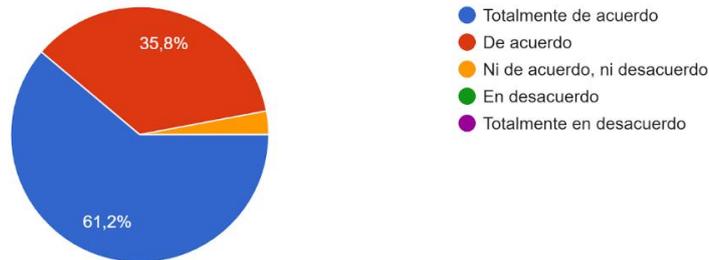
¿Usaría en un corto plazo los servicios de Baldecash?  
 394 respuestas



Asimismo, 66 de los 67 clientes volverían a utilizar los servicios de la empresa, debido a que están satisfechos con el trato y profesionalismo de la empresa. Por otro lado, se preguntó a los encuestados si consideran útiles los servicios que la *fintech* ofrece, de esto se obtuvo un gran porcentaje de personas (90,8%) que se muestran de acuerdo con dicha utilidad.

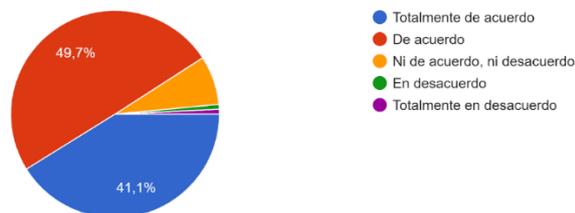
**Figura 4.25**  
*Utilidad de servicios clientes*

Considero útiles los servicios que la Fintech Baldecash ofrece  
 67 respuestas



**Figura 4.26**  
*Utilidad de servicios no clientes*

Considero útiles los servicios que la Fintech Baldecash ofrece  
 394 respuestas



### 4.3 Objetivo específico 3: Identificar el porcentaje del mercado meta que tiene conocimiento del posicionamiento de marca de la *fintech* Baldecash durante el año 2020

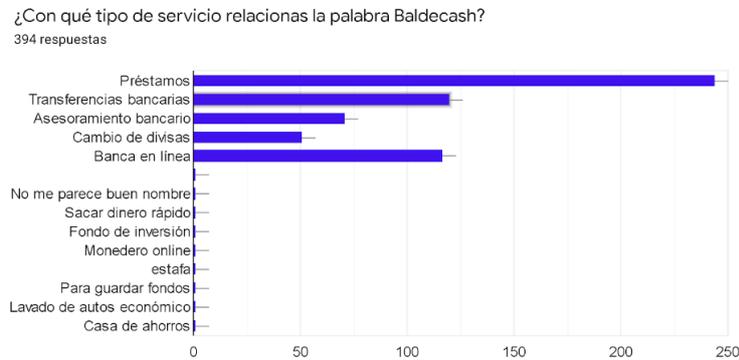
Para la verificación de este objetivo, se optó por emplear como herramientas dos encuestas dirigidas a clientes de la empresa y no clientes de la empresa. El total de personas encuestadas fue 530, 463 no clientes, de los cuales se filtraron 394 con base en los criterios de elección de la muestra, asociado a las características del público objetivo de la *fintech* Baldecash, y 67 clientes que contrataron los servicios de Baldecash.

#### 4.3.1 Indicador 1: Número de personas que asocian Baldecash al rubro préstamos

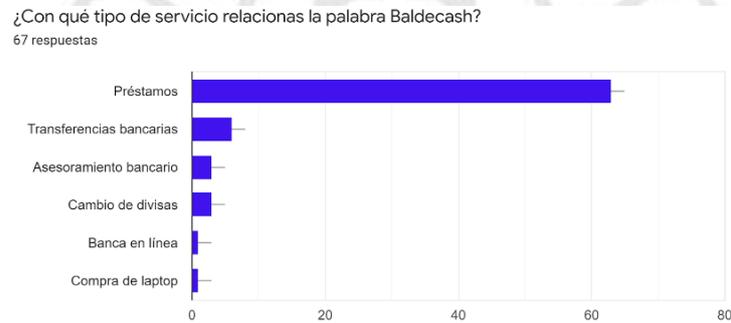
Al preguntarle a los encuestados no clientes sobre el tipo de servicio con el que relacionan Baldecash, 61,9% lo asocian con préstamos, rubro actual de la *fintech*. Asimismo, también mencionaron, en porcentajes considerables, que se vincula con transferencias bancarias (30,5%) y con banca en línea (29,7%). El otro grupo de encuestado relaciona a

la empresa con el rubro de los préstamos (94%); sin embargo, a pesar de ser clientes, también contestaron, en menor porcentaje, que este se relaciona con transferencias bancarias (9%), asesoramiento bancario (4,5%) y cambio de divisas (4,5%) (Figura 4.27).

**Figura 4.27**  
*Servicio con el que relacionan Baldecash no clientes*



**Figura 4.28**  
*Servicio asociado a Baldecash clientes*

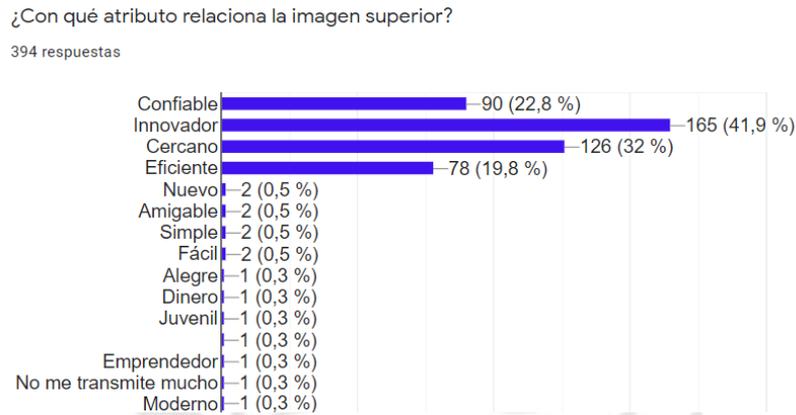


### 4.3.2 Indicador 2: Número de personas que reconocen los atributos de la empresa

Al visualizar el logo de Baldecash, la mayoría de los encuestados no clientes relacionan a la empresa con el atributo innovador (41,9%), seguido de cercano (32%). Además, le resulta confiable a un 22,8% y en una menor medida eficiente (19,8%). Por otro lado, para los clientes los atributos más acordes a Baldecash (Figura 4.30) son confiable e innovador.

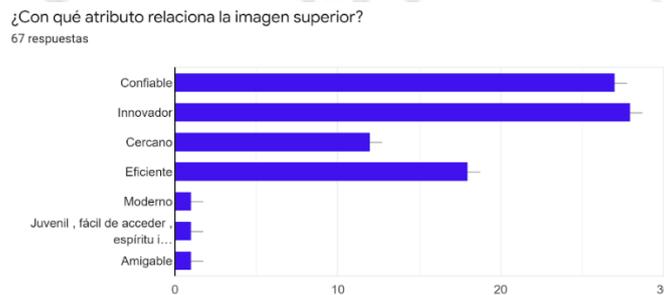
**Figura 4.29**

*Atributos con los que relaciona a Baldecash no clientes*



**Figura 4.30**

*Atributos asociados a Baldecash clientes*

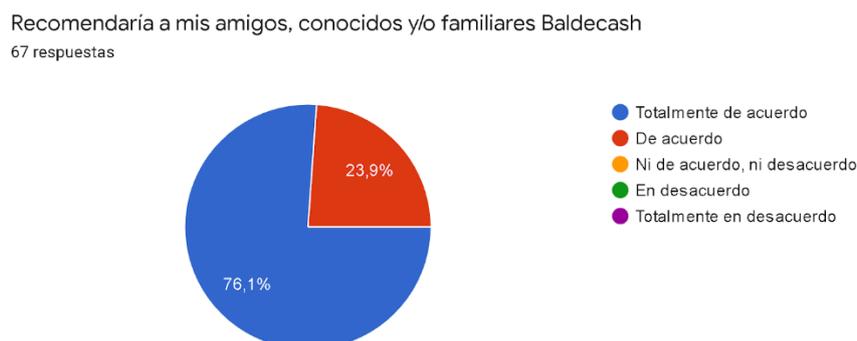


### 4.3.3 Indicador 3: Número de personas que recomendarían los servicios de Baldecash

Se les preguntó a los encuestados si recomendarían la empresa a amigos, conocidos y/o familiares, la respuesta positiva tuvo un alcance del 76,1%, quienes manifestaron estar totalmente de acuerdo con este enunciado y el 23,95% de acuerdo con el mismo (Figura 4.31).

**Figura 4.31**

*Disposición para recomendar Baldecash a amigos, conocidos y/o familiares*



#### **4.4 Objetivo específico: Analizar en qué medida se cumplieron los objetivos planteados para el año 2020**

De acuerdo con la información brindada por el gerente general de la empresa, Rubén Montenegro comentó que, durante el año 2020, la empresa pasó por una estrategia de *rebranding*, con el objetivo de poder generar mayor confianza y ser más atractivo a su público objetivo, además de poder atraer así beneficios comerciales como incremento en ventas, inversionistas, construcción de posicionamiento, etc. Cabe resaltar que, a mediados del año 2020, Baldecash lanzó un nuevo servicio relacionado al financiamiento de equipos tecnológicos debido a la nueva necesidad que se presentó a raíz de la pandemia: clases virtuales. Asimismo, se pudo conocer los objetivos que la empresa se planteó para el año 2020:

- **Objetivos comerciales**

- Lograr 400 aplicaciones durante el año 2020.
- Colocar 100 laptops desde julio hasta diciembre del 2020.
- Alcanzar 200 microcréditos aprobados al final del 2020.

- **Objetivos de marketing**

- Lograr un alcance a través de redes sociales de más 185 mil desde julio hasta diciembre del 2020.
- Lograr 100 conversiones en laptops desde julio a diciembre del 2020.

A continuación, se presentarán los resultados ordenados en indicadores que pudimos plantear para medir el objetivo.

##### **4.4.1 Indicador 1: Número de solicitudes registradas durante el 2020**

De acuerdo con los datos analizados, durante el año 2020, la *fintech* Baldecash recibió un total de 410 solicitudes. En la siguiente figura, se visualiza que los meses en los que hubo mayor cantidad de aplicaciones recibidas fueron febrero (127), el cual registra el pico más alto, seguido de agosto (57) y marzo (50).

**Figura 4.32**

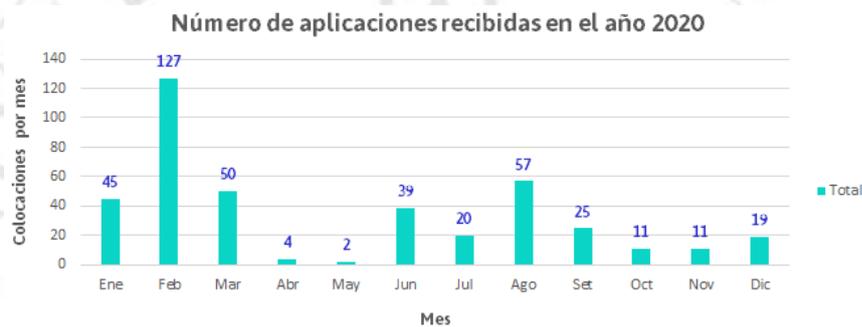
*Número de aplicaciones recibidas en el año 2019 vs. 2020*



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos entregados por Baldecash (2021)

**Figura 4.33**

*Total de aplicaciones recibidas en el año 2020*

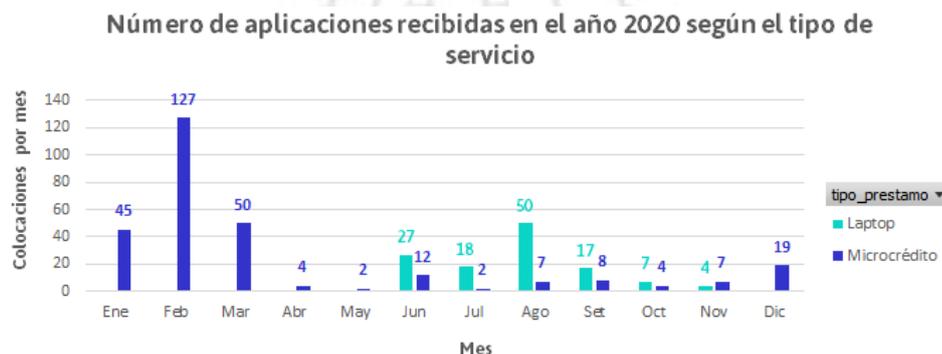


Fuente. Elaboración propia a partir de los datos entregados por Baldecash (2021)

En este segundo gráfico, se puede observar el número de aplicaciones que llegaron en el 2020 de acuerdo con el tipo de servicio ofrecido por Baldecash. A partir del mes de junio, se empezó con la campaña de financiamiento de laptops, razón por la cual se comienza a ver un incremento en las solicitudes de este servicio. Los meses de agosto (50), junio (27) y julio (17) fueron los que representaron la mayor cantidad de aplicaciones.

**Figura 4.34**

*Total de aplicaciones recibidas en el año 2020 de acuerdo con el tipo de servicio*



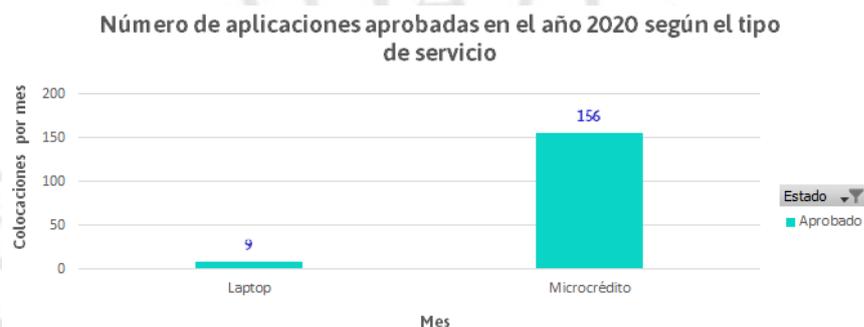
Fuente. Elaboración propia a partir de los datos entregados por Baldecash (2021)

#### 4.4.2 Indicador 2: Número de solicitudes aprobadas durante el 2020

En la figura 4.33 se pueden visualizar el número de solicitudes aprobadas según el tipo de servicio que ofrece la *fintech*. En total, hubo 165 solicitudes aprobadas, de las cuales, las solicitudes de microcréditos son las que representan el mayor porcentaje.

**Figura 4.35**

*Total de aplicaciones aprobadas en el año 2020 de acuerdo con el tipo de servicio*



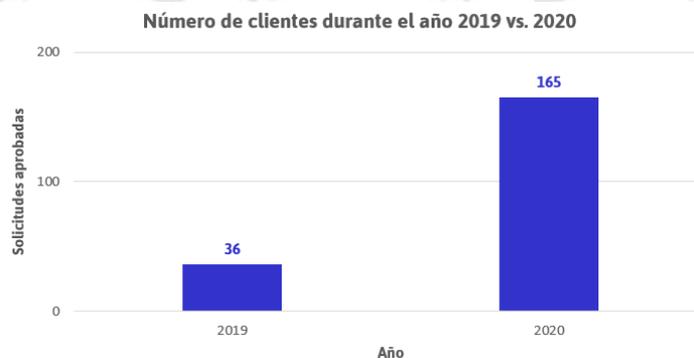
*Fuente. Elaboración propia a partir de los datos entregados por Baldecash (2021)*

#### 4.4.3 Indicador 3: Número total de clientes que registra Baldecash hasta el 2020.

Baldecash tuvo un incremento exponencial en el número de clientes durante el año 2020.

**Figura 4.36**

*Cartera de clientes de Baldecash hasta el año 2020*



*Fuente. Elaboración propia a partir de los datos entregados por Baldecash (2021)*

#### 4.4.4 Indicador 4: Número de alianzas corporativas

A principios del 2020, la empresa Baldecash firmó un convenio con la Universidad Antonio Ruiz de Montoya para poder dar a conocer a sus estudiantes los servicios de microcréditos durante los primeros meses del año. La campaña se llevó a cabo dentro del campus de la universidad y también por medio de mailing. Asimismo, casi a fines del 2020, se volvió a firmar un convenio para ofrecer a los alumnos el nuevo servicio de financiamiento para laptops. Para esta última, la modalidad utilizada fue el mailing enviado por la misma universidad.

**Figura 4.37**

*Post publicado por la Universidad Antonio Ruiz de Montoya en el año 2020*



*Fuente. Página de facebook de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya (2021)*

**Figura 4.38**

*Mailing enviado por la Universidad Antonio Ruiz de Montoya en diciembre del 2020*



*Fuente. Baldecash (2021)*

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El apartado busca contrastar la teoría previamente revisada con los resultados de la aplicación metodológica, estableciendo similitudes y diferencias entre estas fuentes de información. Se ha tomado como variables de estudio el posicionamiento de marca, percepción de la identidad visual por parte de los públicos objetivos y objetivos planteados por la empresa en el año 2020.

### **5.1 Efectividad de los 3 canales de comunicación de la *fintech* Baldecash al momento de comunicar su imagen corporativa**

Baldecash a través de sus redes sociales ha creado una comunidad virtual que está conformada en su mayoría por estudiantes de universidad e institutos, ello se ve reflejado en la cantidad de seguidores los cuales rebasan los tres mil (3,000) usuarios y que a su vez reaccionan e interactúan de diferente manera cada vez que hay una publicación. Para mantener esta comunidad, Baldecash se vale de estrategias como la constante generación de contenidos afines a servicios que cubran las necesidades de esta. Estas comunicaciones refuerzan la imagen que la empresa trata de proyectar en su público objetivo (Rebollo, 2019); es decir, esto es importante porque se comunica la imagen de marca que crea una relación coherente y un vínculo con ellos.

Capriotti (2009) menciona que las organizaciones ponen mucho énfasis a comunicar sus servicios y hacer otras campañas de marketing, como es el caso de Baldecash, donde los esfuerzos de comunicación a través de sus redes sociales son netamente para dar a conocer los servicios de préstamos que ofrecen a su público objetivo. Esto se hace notorio tanto en las visitas a su página web, como su alcance en redes sociales, ya que los picos de audiencia coinciden solamente con las campañas publicitarias que se han realizado.

Asimismo, el autor también defiende la postura de que es importante que las organizaciones comuniquen toda la actividad cotidiana que hace la entidad, por ejemplo: satisfacción al cliente, atención y comportamiento de sus empleados (Capriotti, 2009, p.27), estos son temas que no son comunicados por medio de los canales de Baldecash, ya que su “contenido habitual” es poco interesante y tiene poca interacción, alcance y,

por ende, su *engagement* con la comunidad es bajo. Rebollo-Bueno (2019) sugiere que las redes sociales ayudan a crear y difundir la imagen de marca, pero que para ello es necesario fomentar las comunicaciones marca-consumidor y viceversa, gracias a que construye un puente entre empresa - cliente para tener una relación coherente y duradera.

Baldecash ha logrado consolidar una identidad visual estable en todos sus canales de comunicación, ya que cumple con las tres manifestaciones visuales (Joan Costa citado en Carbajo, 2017): Lingüística, relacionado al *naming* Baldecash el cual está presente en el logotipo; a su vez, el isotipo del balde con dinero cumple con la manifestación icónica descrita por el autor, ya que es un símbolo representativo de la empresa y su propuesta de valor; finalmente, la empresa maneja un manual de identidad de marca en el cual se establece la paleta de colores que se emplea a lo largo de todas sus comunicaciones, esto cumple con la manifestación cromática al presentarse de forma uniforme en todos sus canales de comunicación.

## **5.2 Percepción de la identidad visual por parte de los públicos objetivos de la *fintech* Baldecash**

La imagen corporativa es definida como la percepción que tienen los *stakeholders* sobre la empresa y esta es interpretada a partir de las comunicaciones emitidas por la entidad (Kapferer, 1992). Además, gracias a la literatura revisada, se sabe que para que una imagen sea sólida y positiva va a necesitar de una identidad de marca clara que transmita lo que la empresa es (Ferré & Orozco, 2012); sumado a esto, se entiende que uno de los componentes más relevantes para construir la imagen es la identidad visual, lo cual comprende todos los elementos identificatorios que la empresa tenga para representarse (Villafañe, 1999). Al realizar la encuesta al público objetivo se les presentó las publicaciones de sus redes sociales, encontrando así similitudes y diferencias entre los grupos de clientes y no clientes de la *fintech*.

A través de su línea gráfica, Baldecash busca transmitir jovialidad, simplicidad, el ser una marca fresca con el fin de estar acorde a su público objetivo; esto se refuerza y complementa con la idea propuesta de que las marcas construyen una identidad de tal manera que se relacione a sus públicos; es decir, que esté vinculado y sea como ellos (Capriotti, 2010). En el caso de la *fintech*, todos los componentes de su identidad visual

buscan transmitir lo mismo, desde las ilustraciones hasta la elección de colores y tono de comunicación.

Al estudiar el público objetivo, las opiniones sobre lo propuesto por la empresa en cuanto a cromática e ilustraciones tienen un alto grado de aceptación; es decir, su inclinación es positiva en cuanto a la claridad de los mensajes, y el uso de colores, las personas relacionan el azul y celeste con el servicio bancario (Gil, Vallejo & Perez, 2012); por tal motivo al emplear una variación de estos colores, el turquesa, los encuestados identificaron este color con los servicios ofrecidos en la *fintech*. Sin embargo, solo en el caso de las ilustraciones se encuentra una diferencia, ya que los no clientes afirmaron no sentirse identificados con lo propuesto. No obstante, un gran número de personas, que no han usado nunca los servicios de Baldecash, respondieron que la marca sí les inspira confianza con tan solo ver los mensajes y publicaciones que esta realiza a diario a través de sus redes sociales.

### **5.3 Conocimiento del posicionamiento de marca de la *fintech* Baldecash por parte de sus públicos objetivos**

Se entiende que la imagen corporativa es un aliciente para construir un lugar en la mente de los públicos; es decir, que es parte del proceso del posicionamiento (Capriotti, 2009); en adición a esto, Justo Villafañe (1999), sostiene que el posicionamiento debería empezar por el nombre, ya que la empresa lo elige de tal manera que se identifique con él y se relacione con su actividad. En esta misma línea, Ries y Trout (1980) exponen que todo posicionamiento comienza con un producto o servicio que una empresa ofrece a su público objetivo (p.11). Tomando los argumentos anteriores expuestos por tres autores y después de haberse realizado las encuestas y las entrevistas con el gerente de Baldecash, se obtuvo como resultado que la empresa todavía está en vías de construcción de su posicionamiento y esto se vio reflejado especialmente en la vinculación que hacen los públicos objetivos entre el nombre de la *Fintech* y el servicio que les ofrece.

En un primer momento, tras haber revisado el manual de marca de Baldecash, resaltan atributos como confiable, innovador, cercano y eficiente, los cuales entran en la definición de atributos nucleares ya que son los más importantes y los que tratan de resaltar constantemente (Capriotti, 2010). Sin embargo, de estos cuatro atributos, solamente uno es reconocido por la mayoría de los públicos objetivos; tanto clientes como

no clientes reconocen que la innovación se ve reflejada en Baldecash. Ello debe deberse a que dentro de la comunicación que emite en sus redes solo está relacionada con los diferentes productos que ofrece a su público; es decir que, cada vez que tiene un nuevo servicio, solo se limita a publicar contenido referente a este.

Por otro lado, existe una diferencia en cuanto a la cercanía, el cual cabe dentro del grupo de atributos relacionados a rasgos de personalidad que propone Capriotti (2010). Los clientes de la empresa ven a Baldecash como una empresa poco cercana, mientras que los no clientes perciben lo contrario, ya que se guían con lo que publican a través de sus comunicaciones.

En el caso de Baldecash, todavía no está claro en su público cuál es el servicio que les ofrece, ya que el nombre puede parecerles ambiguo o que no dice mucho. Si bien la mayoría de los encuestados, tanto clientes como no clientes, lograron relacionar el servicio que la *fintech* ofrece; hubo también un elevado porcentaje de respuestas que elegían los servicios de transferencias bancarias y banca en línea como el rubro en el que Baldecash se desarrolla. Lo mismo se registró con los clientes, quienes a pesar de tener tiempo trabajando con la empresa, siguen sin identificar los servicios. Este conflicto de asociación podría deberse a que el nombre y logotipo por sí solos no se relaciona mucho con el servicio que ofrecen o que no ha habido un tipo de comunicación institucional con sus públicos para hacerlos partícipes del porqué del nombre y su denominación ni sobre el rubro de servicios al cual pertenece la empresa.

Por otro lado, durante la entrevista que se realizó al gerente de la empresa, este mencionó que quiere posicionarse como una empresa rápida y sencilla, en comparación de la banca tradicional; no obstante, el atributo eficiencia fue el que menor porcentaje alcanzó tanto en clientes como no clientes, ambos segmentos relacionan más a la empresa con el atributo innovación, el cual no forma parte del enunciado de posicionamiento que quiere alcanzar la *fintech*. En este caso se habla de *branding* corporativo el cual es el proceso por el cual la empresa gestiona los atributos para relacionarse con su audiencia (Capriotti, 2009); asimismo, el *branding* tiene como propósito idealizar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores (Vintimilla et. al, 2020). En el caso de la *fintech*, no se está registrando un *match* entre el atributo con el que la empresa quiere posicionarse y cómo el público está empezando a verla; todavía no hay una potente comunicación de los atributos que estén acorde con el posicionamiento deseado.

#### **5.4 Análisis del cumplimiento de los objetivos planteados para el año 2020**

Baldecash inició operaciones en noviembre del 2019, logrando durante su primera semana de actividades albergar a 54 clientes dentro de su cartera. Esta iniciativa, fue un aliciente para plantear objetivos ambiciosos para el año siguiente.

El primer objetivo de marketing fue lograr un alcance a través de redes sociales de más de 185 mil desde julio hasta diciembre del 2020. De acuerdo con Rebollo (2019), la presencia en redes es un factor importante para que la marca genere una relación y recordación con los usuarios. El fomento de las comunicaciones de Baldecash durante ese periodo, ha logrado un alcance de más del 300% del objetivo planteado, llegando a un total de 627 mil personas.

El segundo objetivo de marketing establecido fue lograr la conversión de 100 laptops, es decir, lograr aprobar esa cantidad de solicitudes durante la segunda mitad del año atrayendo a nuevos clientes solo a través de redes sociales. No obstante, sólo se registraron 84 solicitudes de aplicación para el servicio de préstamo de laptops que llegaron por los esfuerzos de marketing en redes, de las cuales sólo 8 fueron aprobadas para el financiamiento. Por lo tanto, solo se llegó a cubrir el 8% del segundo objetivo planteado. Los resultados contradicen a lo propuesto por Capriotti (2009) ya que la decisión de compra del público objetivo no fue influenciada por el cambio de imagen corporativa dando como resultado un número de ventas menor a lo propuesto.

Cabe mencionar que, para inicios del mes de marzo, Baldecash ya contaba con un nuevo nombre, manual de identidad visual, atributos marcados, etc, elementos que lograron hacer sus publicaciones más uniformes y sólidas con el fin de generar una diferenciación de las empresas competidoras y crear valor para su público, como señala Capriotti (2009).

Para competir en un mercado como es el de la banca tradicional y *fintech* es fundamental la construcción de una imagen, en la bibliografía consultada se encontraron beneficios tales como la construcción del posicionamiento, el cuál es clave para alcanzar los objetivos comerciales. El primer objetivo planteado por la empresa fue alcanzar 400 solicitudes al final del año 2020. Durante todo el año se trabajaron en diferentes estrategias para lograr su cometido, tales como campañas de marketing, conexiones con influencers, fuerza de venta (coordinadores) y alianzas estratégicas. Gracias a estas

acciones, Baldecash logró cerrar el año con 410 solicitudes en total, sumando los servicios de microcréditos y financiamiento de laptops.

Asimismo, se entiende también como otro beneficio que la imagen ayuda a que las empresas logren vender mejor, ya que una buena imagen es garantía de buena calidad (Capriotti, 2009). De acuerdo con el autor y las entrevistas realizadas a los actores principales de la empresa, una de las razones por las cuales se decidió pasar por un rebranding fue justamente para generar mayor confianza, atracción hacia sus servicios y por ende, un incremento en su rentabilidad.

No obstante, sus dos objetivos comerciales vinculados al número de ventas no se cumplieron como esperaban. Por un lado, se planteó colocar 100 laptops desde julio hasta diciembre del 2020, cabe recalcar que este objetivo difiere del anterior, ya que en este caso se está tomando en cuenta la combinación de más estrategias de venta. El resultado de estas acciones, al cierre del año, fue el financiamiento de 9 laptops, de las cuáles una (1) colocación llegó gracias a la alianza corporativa firmada con la Universidad Antonio Ruiz de Montoya.

En adición a lo anterior, el último objetivo comercial planteado fue alcanzar 200 microcréditos aprobados al final del año. Para este, se analizaron todos los canales por los cuales llegaron los clientes: recomendaciones, redes sociales, influencers, entre otros. Se contabilizaron al final 156 solicitudes de microcréditos aprobadas al cierre del 2020.

## CONCLUSIONES

- El objetivo general de esta investigación fue analizar los resultados de la gestión de la imagen corporativa como estrategia de crecimiento empresarial de la *fintech* Baldecash durante el año 2020, llegando a la conclusión de que la imagen corporativa ha ayudado a la diferenciación y lograr mayor alcance de su público objetivo; sin embargo, el posicionamiento se encuentra en proceso de construcción en sus públicos objetivos.
- La imagen corporativa impacta directamente en las empresas, sobre todo para aquellas que recién empiezan en el mercado, ya que esta ayuda a generar confianza en sus públicos objetivos e ir construyendo el posicionamiento de marca. En el caso de Baldecash, la muestra trabajada confirmó sentir confianza por la empresa y los servicios que brindan, no solo los clientes mostraron su conformidad con el enunciado que se les presentó, sino también los no clientes. Esto tiene un significado positivo para la *fintech* ya que logra poner las bases para construir su posicionamiento. Asimismo, la imagen corporativa es un intangible que hace que la empresa sea más competitiva en el mercado; en el rubro *fintech* el valor agregado es clave para su diferenciación.
- Gracias a los canales de comunicación y los mensajes emitidos, los cuales son expuestos de manera clara, impactan en el nivel de confianza que sienten los públicos objetivos con respecto a la marca, al haberse relacionado con las piezas gráficas que componen su imagen determinaron que están dispuestos a contratar con la empresa en un mediano o largo plazo; además, afirmaron que los servicios son útiles, por lo que llenan un vacío en el mercado, y serían recomendados.
- Para una *fintech*, los canales de comunicación digitales son el punto de contacto más importante porque es su herramienta única de venta, ya que no cuentan con espacios físicos. En el caso de Baldecash, su canal de venta principal es su página web, aquí se encuentra el formulario para solicitar sus servicios; servicios que se refuerzan y se comunican a través de sus redes sociales Facebook e Instagram.

- Baldecash a través de sus canales maneja una identidad visual uniforme: respeta la paleta de colores, ilustraciones y el logotipo está presente en todos los mensajes que emite. No obstante, falla en la estructuración de su página web puesto que la información está dividida en 2 páginas que no están *linkeadas* y este canal no se adapta a los distintos tamaños de pantalla.
- Las redes sociales, Facebook e Instagram, muestran un *engagement* similar en tiempos de campaña y de contenido habitual. En general, el *engagement* solo logra alcanzar un 9%, lo cual indica que el público objetivo aún no está familiarizado con su contenido, no genera motivación para interacciones y/o el contenido solamente está centrado en promocionar sus servicios.
- La página web logró un gran número de visitas gracias al alcance de Baldecash en las redes sociales; sin embargo, el porcentaje de rebote y tiempo de permanencia en la web fue corto debido a la poca adaptabilidad de la web para celulares, dando como resultado que se perdieran un número importante de clientes potenciales.
- Todos los participantes de la encuesta percibieron los mensajes comunicados por Baldecash de forma clara; es decir sin ambigüedades. Asimismo, tanto clientes como no clientes perciben a la marca como juvenil lo cual indica que toda su comunicación está estrechamente relacionada con el tipo de público al que apunta.
- Según los públicos objetivos los mensajes refuerzan el atributo innovación, lo cual no sigue los planteado por Rubén Montenegro, CEO de Baldecash, quien considera que la empresa comunica simpleza, cercanía y rapidez; la estrategia de comunicación establecida solo se basa en dar a conocer los servicios y diferentes productos ofrecidos por ellos, teniendo como resultado la valoración y reconocimiento del atributo innovación.
- No todos los objetivos planteados por la empresa durante el año 2020 lograron concretarse. Si bien se rebasaron las metas planteadas en temas de alcance, ello no dio como resultado la conversión del público objetivo.

## RECOMENDACIONES

Toda empresa desde un inicio debe trabajar su imagen corporativa ya que esta trae beneficios como la construcción de un posicionamiento y también ayuda en la reputación. De acuerdo con los hallazgos de la investigación, el posicionamiento deseado por Baldecash hace referencia a los atributos de cercanía y eficiencia, sin embargo, los públicos objetivos posicionan a la *fintech* con el atributo de innovación. Para construir un posicionamiento sostenible en el tiempo es necesario que este sea diferenciable, creíble y relevante, si bien la empresa quiere destacar en cuanto a cercanía y rapidez, estos atributos son poco diferenciables dentro del mercado.

No es necesario que la marca se aleje de los atributos cercanía y rapidez, sin embargo, si busca destacarse entre sus competidores, se le recomienda a la empresa centrar los esfuerzos de comunicación para posicionarse apoyándose en el atributo innovación debido a que este pilar es reconocido por su público objetivo, además es un atributo que ofrece una mayor diferenciación pues cumple con las características anteriormente mencionadas.

A raíz de la investigación realizada, se llegó a la conclusión de que la imagen corporativa es el principal componente que ayuda a construir el posicionamiento y que, el puente para que esto sea posible, son los canales de comunicación. Así pues, los canales de comunicación deben ser coherentes y consistentes debido a que son los medios a través de los cuales se hace posible la construcción del posicionamiento, ya que es el primer contacto que mantiene el público con la empresa y pueden empezar a crear percepciones sobre esta.

Por tal razón, teniendo en cuenta los *pains* identificados anteriormente se propone realizar una campaña digital de posicionamiento a través de sus redes sociales y página web; la siguiente propuesta de solución tiene como ejes principales hacer una reestructuración de la página web, ya que es el canal principal de venta de Baldecash y plantear una parrilla de contenido para sus redes sociales.

A continuación, se presentará el proceso de investigación (antecedentes) y propuesta para la campaña digital de posicionamiento continuación detallaremos las recomendaciones:

## 7.1 Antecedentes de la campaña

### 7.1.1 Público objetivo

Para una mejor identificación del público objetivo de Baldecash se decidió hacer un Buyer persona, tomando en cuenta las características sociodemográficas que compone el target de la *fintech*; asimismo, se incluye el perfil de cada uno de ellos.

#### ▪ Buyer persona 1

- **Nombre:** Marisol Roncal
- **Edad:** 20 años
- **Género:** Femenino
- **Carrera:** Ingeniería industrial
- **Centro de estudios:** Universidad
- **Tipo de universidad:** Privada
- **Distrito en donde vive:** Los Olivos
- **Tema de conversación:** Eventos relacionados a su vida o a la de sus amigos; clases en la universidad y cursos, música de moda, reuniones con amigos, gastos que tiene a menudo, salud mental, libros, películas, series.
- **Tema de conversación con sus amigos:** Cumpleaños próximos de sus amigos, anécdotas de reuniones o viajes; acontecimientos y temas coyunturales, tendencias e influencers; temas relacionados a salud mental, alimentación saludable.
- **De qué no se hablaría:** Política, religión.
- **Gustos y temas de interés:** Cursos complementarios a su carrera, congresos o seminarios de su carrera; influencers de moda, tik tok, Instagram reels.

- **Buyer persona 2**

- **Nombre:** Gabriel Rodríguez
- **Edad:** 21 años
- **Género:** Masculino
- **Carrera:** Administración y negocios internacionales
- **Centro de estudios:** Instituto
- **Tipo de universidad:** Privado
- **Distrito en donde vive:** Pueblo Libre
- **Tema de conversación:** Noticias sobre temas coyunturales, videojuegos o juegos digitales de moda, temas de clases o cursos, gastos, exceso de pensiones, nueva normalidad.
- **Tema de conversación con sus amigos:** Juegos de moda, anécdotas, viajes, tendencias, fútbol, deportes en general, champions league.
- **De qué no se hablaría:** Política, religión.
- **Gustos y temas de interés:** Cursos complementarios a su carrera, congresos o seminarios de su carrera, selección peruana de fútbol, champions league, otros deportes.

### 7.1.2 Brief de Baldecash

- **Problema identificado**

Luego de haber hecho la observación y análisis de los canales de comunicación junto con la entrevista que se hizo al Gerente General de la *fintech* Baldecash, se identificaron los siguientes problemas y necesidades:

- La página web no está bien organizada, falta información, la navegación para el usuario es complicada y toma mucho tiempo.

- Las redes sociales no están actualizadas, la única comunicación que mantienen es sobre los servicios que brindan, no hay comunicación institucional ni contenido de valor para sus públicos objetivos y *stakeholders*, más allá de los servicios.
- El gerente expresó su necesidad de que la marca pueda posicionarse en su público objetivo.

▪ **El producto**

- *¿Cuál es la historia de tu producto?*

Baldecash se creó a finales del 2019 con el objetivo de otorgar financiamiento a estudiantes de educación superior. Entre Noviembre y Enero hubo una primera etapa de probar un MVP (producto mínimo viable) donde el modelo de aprobación se utilizó de manera muy flexible. En esta etapa se desembolsaron cerca de 50 préstamos. En la siguiente etapa entre enero y marzo de 2020 se refinaron los criterios de aprobación y se realizaron algunas mejoras al formulario de aplicación. En esta etapa se desembolsaron más de 100 préstamos y se observó una mejora considerable en la morosidad. Durante este periodo se preparó la campaña para el primer semestre del 2020 a través de mejoras de tecnología, *rebranding* y contratación de Coordinadores Universitarios. Sin embargo, con la llegada de la cuarentena se detuvo el lanzamiento y se enfocó en reprogramar deudas, terminar las mejoras tecnológicas y repensar el negocio. Respecto de este último punto, se decidió implementar un préstamo para la adquisición de laptops.

- *¿Por qué crees que es especial?*

Porque estamos ofreciendo una propuesta simple, oportuna y creando acceso a crédito a un segmento que actualmente no lo tiene o lo tiene con muchas limitaciones.

- **El público**

Estudiantes Universitarios y de Institutos ubicados en Lima metropolitana,

quienes sean mayores de edad y se encuentren matriculados actualmente en el periodo académico. Con el proyecto de laptops que lanzó en Julio del 2020 se empezó una comunicación transversal y se incluyó también a padres de familia, profesores y universidades.

- **Propósito de la empresa**

Ayudar a estudiantes que no tienen acceso a los financiamientos tradicionales para que consigan un apoyo a través de nosotros y que de esa forma logren terminar su carrera de una manera adecuada, puedan tener el aprendizaje y por lo tanto incrementar su valor en el mercado laboral una vez que haya salido.

- **Propuesta de valor**

Baldecash refuerza el perfil profesional de estudiantes de pregrado que buscan insertarse al mercado laboral, a través de un financiamiento conveniente que los ayude a cubrir las necesidades asociadas a su carrera.

- **Personalidad de la marca**

*¿Qué edad tendría?*

20 años

*¿Sería hombre o mujer?*

Hombre

*¿Qué es?*

Estudiante de la carrera de administración de una universidad privada.

*¿Cuáles serían su tema de conversación seria?*

Temas asociados a su carrera universitaria, gastos que tienen tanto en casa como en sus estudios, búsqueda de prácticas laborales, temas coyunturales, política relacionada temas educativos.

*¿Cuáles serían sus temas de conversación con sus amigos?*

Salidas con sus amigos, reuniones, situación de sus cursos, música contemporánea como reggaetón, folk, latin, pop; restaurantes de moda, tendencias en tik tok, influencers.

*¿De qué NO hablaría?*

Religión, inclinaciones políticas, racismo, clasismo.

*¿Qué gustos y temas de interés tendría?*

Comida, temas de coyuntura social y política, memes, música, películas, congresos o seminarios afines a su carrera y crecimiento profesional, cursos de corta duración que complementen su formación.

- **El mensaje**

Con esta campaña el mensaje que busca transmitir es dar a conocer que Baldecash es un aliado para los estudiantes de educación superior y que se preocupa tanto por su bienestar académico, como si camino hacia la inserción al mercado laboral.

- **El tono**

Coloquial, cercano, lenguaje simple.

- **Tipo de campaña**

Campaña digital de posicionamiento

- **Canales para campaña**

- Página web
- Redes sociales: Instagram y Facebook

### **7.1.3 FODA de Baldecash**

**Tabla 7.1**  
FODA Baldecash

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidad de adaptación para hacer frente a la crisis.</li> <li>- Sistema semiautomático de evaluación de solicitudes.</li> <li>- Sistema propio de riesgo para reducir los niveles de morosidad.</li> <li>- Reconocimientos internacionales que respaldan la empresa.</li> <li>- Conocimiento especializado de los colaboradores de Baldecash.</li> <li>- Amplia experiencia en finanzas y banca de los fundadores de la empresa.</li> <li>- Genera confianza en sus clientes.</li> <li>- Uso de tecnología y softwares en todos sus procesos internos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todavía no está posicionada.</li> <li>- La página web presenta errores en la arquitectura y diseño responsive.</li> <li>- Las redes sociales no emiten comunicación institucional solo de ventas.</li> <li>- Falta de alianzas con centros de estudios superiores.</li> <li>- Falta de proveedores para cubrir la demanda de laptops.</li> <li>- Alto índice de morosidad</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El PO al que apunta crece cada año.</li> <li>- Altos índices de deserción universitaria debido a la pandemia.</li> <li>- Los centros de estudios buscan alianzas estratégicas para evitar la deserción.</li> <li>- El gobierno busca aliados para contribuir a los estudios de los jóvenes.</li> <li>- Expansión de mercado a nivel nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los altos porcentajes de muerte de las <i>fintech</i> en el país.</li> <li>- Nuevos préstamos de bancos tradicionales orientados al PO.</li> <li>- Ingreso de nuevos competidores <i>fintech</i> en el grupo que se orientan al mismo PO.</li> <li>- Presencia de otras <i>fintech</i> del mismo rubro préstamos.</li> <li>- Leyes reguladoras más estrictas para las <i>Fintech</i>.</li> </ul>

#### 7.1.4 Customer journey map

Esta herramienta se ha planteado con el objetivo de conocer cómo es la experiencia del cliente en cada etapa de su interacción con los canales de comunicación de Baldecash.

**Figura 7.1**  
Customer journey map del servicio microcréditos.



**Figura 7.2**  
Customer journey map del servicio de financiamiento de laptop.



## 7.2 Propuesta de Campaña digital de posicionamiento

### 7.2.1 Objetivos de la campaña

- O1: Comunicar al 60% del público objetivo la propuesta de valor de Baldecash.

- O2: Informar al 60% del público objetivo sobre los servicios ofrecidos por Baldecash.
- O3: Persuadir al 50% de los clientes de la empresa de recomendar Baldecash.
- O4: Concientizar al 50% del público objetivo acerca de la importancia de la continuidad académica.

**Tabla 7.2**  
Estrategia 1

<p><b>Estrategia 1:</b> Para reforzar el posicionamiento y comunicar todos los atributos de Baldecash a través de sus redes sociales, se propone crear una parrilla de contenido en el cual se especificará los tipos de contenido y formato que irá en Facebook e Instagram.</p>	
<p><b>Indicadores:</b> Número de <i>likes</i>, número de <i>followers</i> y me gusta, comentarios, etiquetas, visionado de <i>stories</i>, reacciones, nivel de conocimiento de marca, nivel de confianza con la marca.</p>	
<p><b>Idea fuerza 1:</b> Crear contenido gráfico y audiovisual para las páginas de Facebook e Instagram.</p>	<p><b>Táctica 1:</b> Definir la lista de temas afines al <i>core</i> de la empresa</p>
<p><b>Idea fuerza 2:</b> Hacer transmisiones en vivo con coach y expertos en entrevistas laborales y afines.</p>	<p><b>Táctica 1:</b> Contactar con gerentes de RRHH, Fundadores de emprendimientos exitosos y consultores/psicólogos en los temas de entrevista, manejo de marca personal, CV, entre otros.</p>

**Tabla 7.3**  
Estrategia 2

<p><b>Estrategia 2:</b> Diseñar una mejor presentación y estructuración de la página web e información mostrada en ella.</p>	
<p><b>Indicadores:</b> nivel de conocimiento de marca, nivel de confianza con la marca, % de rotación, canal más visitado, tiempo de carga de la página, número de solicitudes, número de vistas.</p>	
<p><b>Idea fuerza 1:</b> Mejorar el diseño adaptativo de la página web, de tal manera que la estructura no se pierda al momento de ingresar desde cualquier dispositivo.</p>	<p><b>Táctica 1:</b> Diseñar mockups acordes a los diferentes tamaños de pantalla de los dispositivos (pc y celular).</p>
<p><b>Idea fuerza 2:</b> Reorganizar la información que la empresa tiene en su web y unir todas sus páginas en una sola.</p>	<p><b>Táctica 1:</b> Diseñar una propuesta de mapa de sitio para la página web de Baldecash.</p>

### 7.2.2 Estrategia 1: Parrilla de contenido para RRSS

- **Definición de contenido para Baldecash**

Para definir los temas que se usarán en las redes sociales, se ha decidido dividirlo clasificarlos de acuerdo con los 4 atributos de la marca, el propósito y el *core* de negocio. Esto con la intención de reforzar el conocimiento de marca y rubro *fintech* en el PO, así como también ayudar a construir el posicionamiento de Baldecash.

**Tabla 7.4**

Elección de temas según Core y propósito de Baldecash

<b>Core de Baldecash</b>	<b>Propósito</b>
<i>Temas vinculados a educación financiera</i>	<i>Temas vinculados a inserción laboral</i>
Apps para administrar tus finanzas	Cómo armar CV
Consejos para elaborar un presupuesto	Páginas para buscar empleo
Consejos para ahorrar, planes de ahorro	Diferencias entre tipos de prácticas
¿Qué es la mora?	Qué debes evitar en un CV
Tipos de gastos: fijos, hormigas	Charlas
Diferencias entre crédito y débito	Cómo tener una mejor entrevista
Manejo de deudas	Marca personal
Consejos de ciberseguridad	Tipos de salario
	Derechos laborales
	Consejos si estás practicando: alimentación, organización
	Tipos de contratos
	Cómo crear un portafolio

**Tabla 7.5**  
Elección de temas según atributos

<b>Atributos</b>			
<b>Cercanía</b>	<b>Confianza</b>	<b>Eficiencia</b>	<b>Innovación</b>
<i>Temas más relacionados al ámbito académico</i>	<i>Testimonios</i>	<i>Proceso de solicitar préstamo</i>	<i>Todos los servicios que ofrecen</i>
Tips para estudiar	Testimonios de clientes: video o foto	Testimonios	Diccionario de términos vinculados a lo que la empresa ofrece
Repositorios de imagen	Alianzas estratégicas	Videos explicando proceso de postulación	Préstamos para laptops: nuevas laptops, planes de pago
PPT de impacto para presentaciones en u	Premios/ reconocimientos obtenidos	Tiempo de respuesta a la solicitud	Microcréditos
Manejar el estrés/salud mental	Mención en algún otro medio de comunicación		Mejoras del servicio
Presentación del equipo			Facilidades para los clientes
			Cómo opera Baldecash

▪ **Propuesta de materiales gráficos**

Se realizaron 4 propuestas gráficas para redes sociales centrándoles en el propósito de Baldecash (Figura 7.3), el rubro de negocio (Figura 7.4) y los atributos: confianza (Figura 7.5) y cercanía (Figura 7.6).

**Figura 7.3**  
Propósito Baldecash, propuesta gráfica



**Figura 7.4**  
Rubro Baldecash, propuesta gráfica



**Figura 7.5**  
Atributo confianza, propuesta gráfica



## Figura 7.6

Atributo cercanía, propuesta gráfica



### 7.2.3 Estrategia 2: reestructuración de página web

- **Informe Test de usuario con clientes y no clientes**

El siguiente informe documenta los hallazgos encontrados en el test de usuario de la página web Baldecash. La prueba consistió en que personas pertenecientes al público objetivo, tanto clientes como no clientes de la empresa, naveguen a través de la página para así determinar aspectos a agregar, modificar o mantener según sus opiniones. Este *testeo* se realizó el sábado 31 de octubre.

- **Métodos de recolección de datos**

El método utilizado para la obtención de datos de los usuarios fueron entrevistas personales a través de la plataforma Zoom. Se entrevistaron a 20 personas que cumplían con el perfil de público objetivo, estudiantes de educación superior de 18 a 28 años, de los cuales un 50% eran clientes de la *fintech*. Los datos analizados se recogieron mediante grabaciones de audio y video de la sesión de Zoom.

- **Entrevistados**

Para llevar a cabo con el Test de Usuario, se contó con la colaboración de los siguientes usuarios/entrevistados:

**Tabla 7.6**  
Participantes test de usuario Baldecash

<i>Clientes</i>		<i>No clientes</i>	
1.	Carmela Abarca	1.	Flavia Manchego
2.	Maricielo Quintana	2.	Cinthia Herrera
3.	Elías Cachay	3.	Ana Cáceres
4.	Joseph Sánchez	4.	Oscar Solís
5.	Danny Hinojosa	5.	Enrico Catacora
6.	Yamile Infante	6.	Jose Tello
7.	Danna Carrasco	7.	Alessandra Apari
8.	Brayan Infante	8.	Luighi Oropeza
		9.	Sara Vásquez
		10.	Cathy Herrera

▪ **Guía de preguntas**

Para este test se hicieron las mismas preguntas a los dos grupos de públicos:

**Tabla 7.7**  
Preguntas para test de usuario Baldecash

<b>Específicas</b>	<b>Task</b>	<b>General</b>
<p><u>Sobre la empresa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En base a la información de la página, ¿qué crees que hace Baldecash?</li> <li>- ¿Qué imagen te da la empresa?</li> </ul> <p><u>Sobre la página:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué opinas del home?</li> <li>- ¿Qué opinas de la división de la página?</li> <li>- ¿Qué opinas de la línea gráfica?</li> </ul>	<p><u>Encontrar los servicios</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Solicita un préstamo</li> <li>- Elige una laptop para el préstamo de laptop</li> <li>- Busca la sección de preguntas frecuentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿La información es clara?</li> <li>- ¿Qué opinas de la navegación?</li> <li>- ¿Te resulta sencillo solicitar los préstamos?</li> <li>- ¿Cuál es tu opinión general sobre la página?</li> </ul>

- **Hallazgos**

- Sobre la empresa

- Rubro

- Todos los usuarios comprendieron que Baldecash era una empresa que brinda préstamos a los estudiantes universitarios, sin embargo, no les quedó muy claro los tipos de servicios que ofrecía puesto que la información sobre los préstamos era distinta en la sección préstamos, nosotros y solicita tu préstamo.

- Imagen

- La empresa proyectaba una imagen juvenil mediante sus gráficos y colores. A su vez les transmitía confianza saber cómo funcionaba y los testimonios.

- Sobre la página

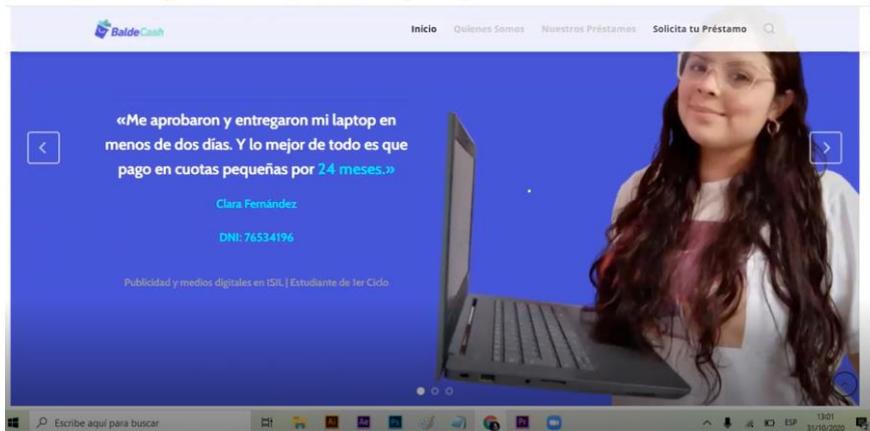
- Home

- La reacción fue buena, a los usuarios les pareció agradable que toda la información se encuentre en una sola pestaña ya que comentaba que podían recorrerlo de forma fácil y ver todo más rápido. También comentaron que les gustó que la página cargue rápido. Sin embargo, opinan que la información de la empresa de la sección Quiénes Somos es muy larga, se cansan al leer el párrafo.

- División

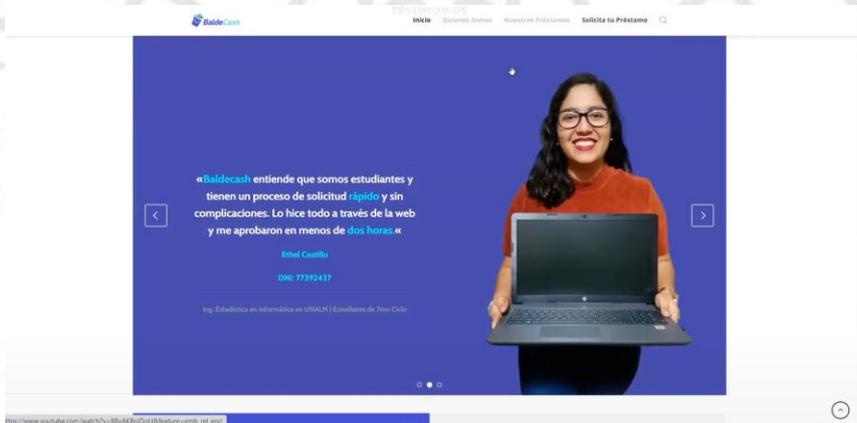
- La división del home les parece adecuada. Se pudo visualizar un problema al ingresar a la web a través de distintos tamaños de monitores, algunas secciones ocupaban mucho espacio en la pantalla y se cortaban o caso contrario, se generaban un par de columnas blancas a los lados haciendo que en comparación todo se viera más reducido.

**Figura 7.7**  
Sección recomendaciones Baldecash cortada



*Nota. De sección recomendaciones, por Baldecash, 2020 (www.Baldecash.com)*

**Figura 7.8**  
Sección recomendaciones Baldecash reducida



*Nota. De sección recomendaciones, por Baldecash, 2020 (www.Baldecash.com)*

Entre los usuarios hubo una opinión dividida con respecto al orden de las secciones, un grupo opinó que consideraba acertado colocar primero el Quiénes Somos con información de la empresa y su video explicativo; y otra parte opinó que preferiría que se presenten los servicios y después de ello a la empresa.

- Línea gráfica

Los colores, íconos y gráficos fueron de su agrado. Solo habría que modificar algunos errores ortográficos. Con respecto al *sticky* menú, recomendaron

resaltar la sección Solicita tu préstamo, colocándolo de un color diferente y mencionaron que al subir el brillo de su pantalla se perdía un poco el gris de las otras secciones.

### **Task**

- Solicitar un préstamo

Hubo 2 comportamientos. Primero, buscaron si había alguna opción en la sección de Nuestros préstamos e intentaron darle click a los íconos. Segundo, clicaron directamente a la sección de Solicita tu préstamo del menú. No emplearon el botón de Solicitar un Préstamo de la parte inferior.

No hubo problemas para completar el formulario, lo llenaron de forma rápida y consideraron que los requisitos eran simples. Un usuario intentó usar el aumentador para el DNI y la pensión, lo consideró poco útil e innecesario, el resto de los participantes rellenaron de forma directa estos datos numéricos.

- Elegir una laptop para el préstamo de laptop

Se realizaron 2 tipos de búsqueda. La primera consistió en ingresar por medio de Solicita tu Préstamo al préstamo de laptops. Luego de seleccionar esta opción aparecen las laptops disponibles. Consideran que la información del Detalle de la Laptop es útil y completa. Al seleccionar el botón de La Quiero, muchos esperaron a que la página se cargara automáticamente, seleccionaron varias veces el botón esperando alguna respuesta, no se percataron en un primer momento del botón Continuar de la parte inferior. El cronograma también les pareció útil y es a través del pop-up de esta imagen que muchos de los usuarios se percataron que la opción que elegían tenía un pago de cuotas quincenal y que también tenían opciones de pago mensual.

En el segundo tipo de búsqueda, se dirigían a la sección Nuestros Préstamos y buscaban alguna opción en Préstamo de Laptops, lo que llegaban a dar *click* sobre Preguntas Frecuentes, eran redirigidos a una nueva página. Este cambio de pestaña y navegación los extrañó ya que no sabían cómo llegaron a la nueva ventana y al darle clic al logo no podían regresar a la página principal de

Baldecash. El diseño de la página exclusiva para préstamo de laptops les gustó, pero les extrañaba cómo llegaron hasta ahí.

- Buscar la sección de preguntas frecuentes

Las personas se dirigieron a la sección de préstamos y presionaron el botón de preguntas frecuentes de los préstamos. Al seleccionar esta opción en los préstamos de inicio de ciclo y para clases de inglés aparece una imagen con las preguntas. Los usuarios no podían leer esto con facilidad y al hacer un acercamiento la imagen se pixelea.

Las preguntas frecuentes de la página del préstamo de laptops las consideraron más fáciles de leer, asimismo consideraron que contenía información importante y explicada de forma clara y sencilla.

Un par de usuarios emplearon el buscador del menú, pero las respuestas que aparecían pertenecían a la empresa Balde-k y al ser redirigidos a esta nueva pestaña, las opciones del menú dejaron de funcionar, solamente se podía regresar a la página principal apretando inicio o el ícono.

### **General**

- Información clara

La información es bastante clara y sencilla de comprender. Sin embargo, en la sección de Nosotros, consideran que está mal presentada, puesto que al ser un solo párrafo está cansada de leer.

- Navegación

La navegación es sencilla y rápida. La única parte que causó extrañeza fue el paso a otra pestaña en el caso del préstamo de laptops. Encontrar la información en una sola ventana resulta útil y sencillo de comprender.

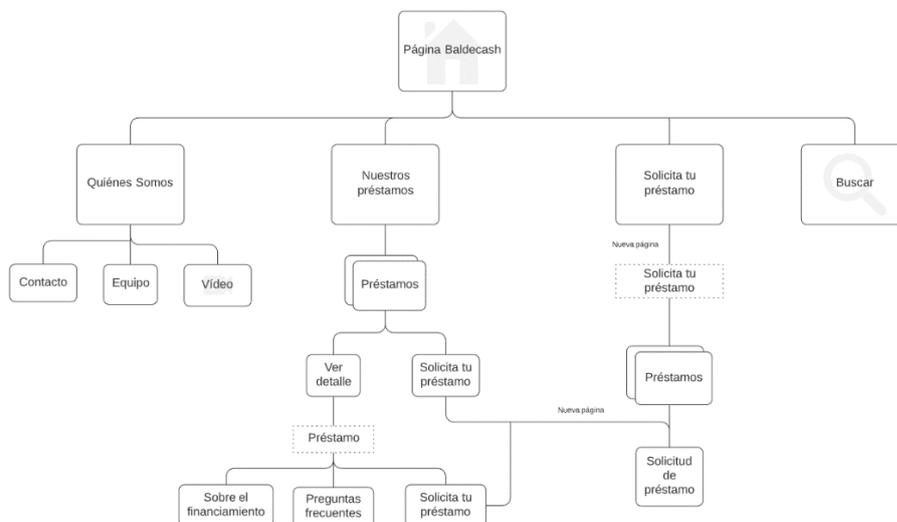
- Sencillez al pedir el préstamo

El formulario les pareció bastante sencillo e intuitivo.

- **Propuesta de página web**

En base a la opinión de los usuarios se elaboró el siguiente mapa de sitio:

**Figura 7.9**  
Propuesta de mapa de sitio para Baldecash

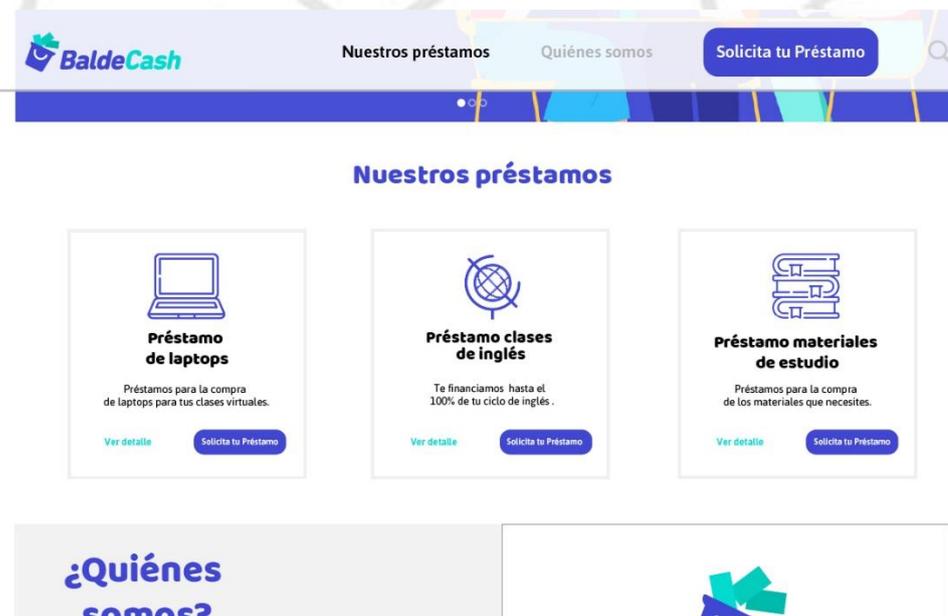


Se propone conservar las 3 secciones, Quiénes Somos, Nuestros Préstamos y Solicita tu Préstamo con información básica en el home (Figura 7.11). En cuanto a la segunda sección hay un cambio, dependiendo del tipo de préstamo se conducirá a otra ventana con mayor detalle de este en relación con el financiamiento (número de cuotas, tasa de interés, requisitos, entre otros), preguntas frecuentes y por último la opción para solicitarlo, mediante esta última acción se redirigirá al usuario al formulario específico de acuerdo al tipo de préstamo solicitado.

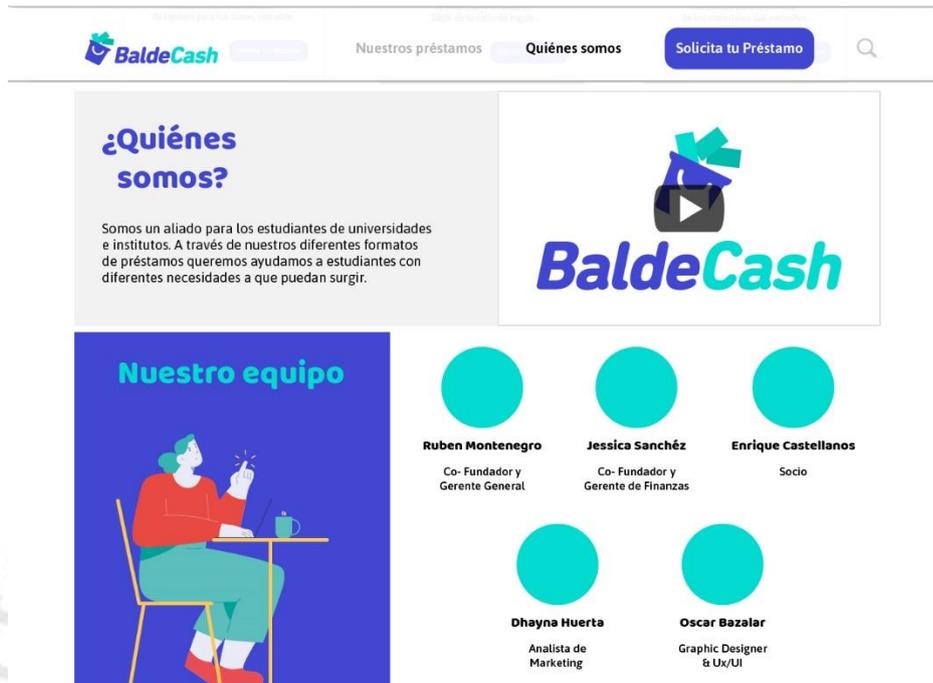
**Figura 7.10**  
Propuesta de Home Baldecash



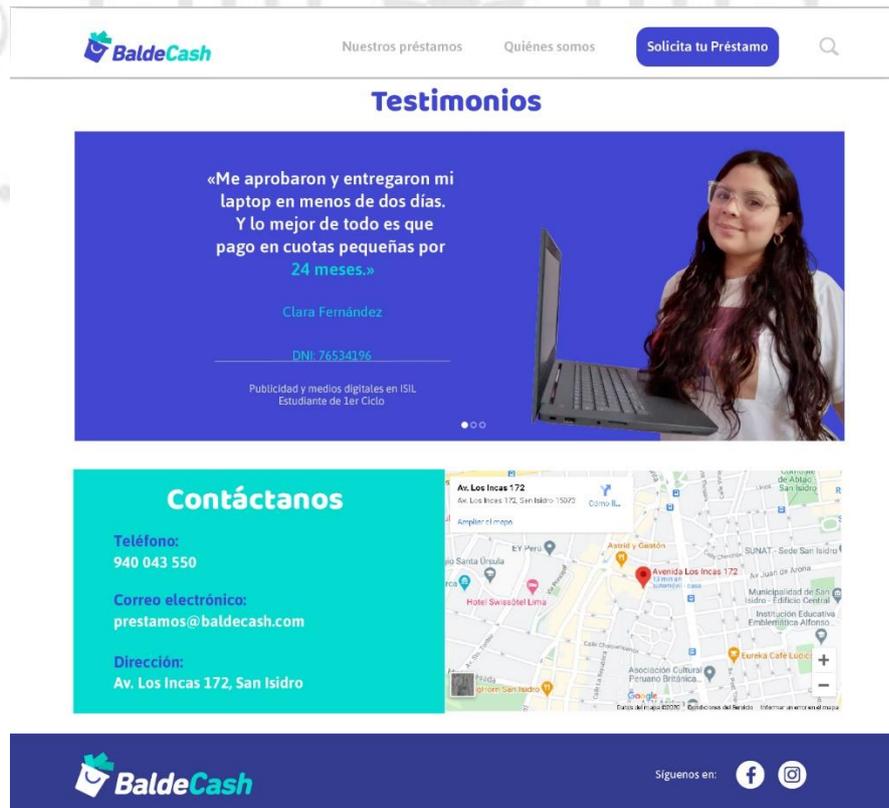
**Figura 7.11**  
Propuesta de la sección "Nuestros Préstamos" en el Home



**Figura 7.12**  
Propuesta sección “Quiénes Somos” en el Home



**Figura 7.13**  
Propuesta sección “Testimonios”, “Información de contacto” y footer en el Home



## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión.
- Alalwan, A., Dwivedi, Y. , Rana, N., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138.
- Al-Otaibi, S., Aljohani, N., Hoque, R., & Alotaibi, F.(2018). The Satisfaction of Saudi Customers Toward Mobile Banking in Saudi Arabia and the United Kingdom. *Journal of Global Information Management*, 26 (1). DOI:10.4018/JGIM.2018010105
- Amador, M., Gómez, J., & Maristany, A. (2017). *Comunicación e identidad organizacional* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Córdoba]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Córdoba. <https://bit.ly/2JV5nkz>
- APEFIN (2020). Reporte *fintech* Perú durante Pandemia 2020. <https://bit.ly/3IKyrIP>
- APEFIN (s.f.). *Propuesta de valor*. Asociación *fintech* Perú. <https://bit.ly/37yiEYC>
- Arner, D., Barberis, J., & Buckley, R. (2015). The evolution of *fintech*: A new post-crisis paradigm? *University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper No. 2015/047*, 1-44. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2676553>
- Arellano, A., & García, J. R. (2017). Determinantes de la adopción de la banca digital en España. *Digital Economy Watch, BBVA Research, Madrid*. <https://bit.ly/33MzKRt>
- Arroyo, I., & Gómez, R. (2015). Efectos no deseados por la comunicación digital en la respuesta moral. *Comunicar*, N°44, 149-158. <http://dx.doi.org/10.3916/C44-2015-16>

- ASBANC. (2017). Tendencias del desarrollo *fintech* en América Latina. *Asbanc Semanal* N° 245, 1-6. <https://bit.ly/3mPRsLm>
- Baldecash (2021). Ruben Montenegro, CEO Baldecash.
- Banco Mundial (2018). *The Global Findex Database: Measuring Financial Inclusion and the fintech Revolution 2017*.
- Baptista, G. & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. doi:10.1016/j.chb.2015.04.024
- Bastías, R. (2017). El Diseño en la gestión de la comunicación y de la identidad de la empresa. El caso de la Región de Valparaíso-Chile. *Kepes*, 14(15).
- BID, BID Invest & Finnovista (2018). *Fintech América Latina 2018: Crecimiento y consolidación*.
- Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J., & Pina Pérez, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias sociales* Vol. XXII, 49-62. <https://bit.ly/39IEzF>
- Cámara de Comercio de Lima. (2020). La expansión de las *fintech* en el Perú. *La Cámara* N° 914, 10-12. <https://bit.ly/3quoovd>
- Carballo, I. E., & Dalle-Nogare, F. (2019). *Fintech* e inclusión financiera: Los casos de México, Chile y Perú. *Revista CEA*, 5(10), 11-34. doi:10.22430/24223182.144
- Capgemini (2020). *World fintech Report 2020*. <https://bit.ly/2JS50as>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación* No. 27, 15-22. <https://bit.ly/2JGXsHQ>

- Carvajal, S., Leguina, A., & Zamorano, P. E. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de Servicio y sus efectos en la satisfacción del Cliente: Un caso aplicado a la Banca Chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 255-267.
- Carbajo, V. (2017). *Branding: Proceso de construcción de una marca. Caso práctico: Marca personal Little Bubbles* [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional de la Universidad de Valladolid. <https://bit.ly/3orI9S6>
- Chevarría, F. (2017). El mundo *fintech* ya está en rotación. *América economía*, 103: 30-37.
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa: métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora* [tesis de licenciatura no publicada]. Universidad Nacional de Cuyo. [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-34. doi:10.22403/UQROOMX/TYP07/01
- Dapp, T. (2017). *Fintech reloaded – traditional banks as digital ecosystems. With proven would walled garden strategies into the future. Current Issues. Digital economy and structural change.*
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the *fintech* Revolution. *World Bank*. <https://bit.ly/33JMKak>
- Egas, E., & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacios Vol. 39*, 20-32. <https://bit.ly/33JR8Gq>

EY (2018). *Fintech ecosystem playbook*.

EY (2019). *Fintechs in Sub-Saharan Africa: An Overview of Market Developments and Investment Opportunities*. London: EY.

Fintechlab (2020). *Edição 2020 do Radar fintechLab detecta 270 novas fintechs em um ano*. Fintechlab. <https://bit.ly/3qxSkqn>

Fernández, F., & Velásquez, M. (2019). *Importancia del branding en las startups de tecnología financiera (fintech), en el año 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://bit.ly/3mN3Hbp>

Ferré, C., & Orozco, J. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y pensamiento* 61, 56-71. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp31-61.amev>

Financial Stability Board. (2017). *Financial Stability Implications from fintech*. Basilea: Financial Stability Board. <https://bit.ly/2L6QBI9>

Folwarski, M. (2020). Development of *fintech* and Big Tech companies and their expansion on the banking market. *Papers of Wroclaw University of Economics and Business*, 44-54. doi:10.15611/pn.2020.1.04

Gil, R., Vallejo, J. & Perez, J. (2012). Análisis de la información sobre identidad visual y comunicación corporativa en los sitios web: un estudio sobre los bancos y cajas de ahorros en España.

González, Z. & Contreras, R. (2012). Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios. *Pensar la publicidad*, Vol. 6, 81-100.

Hellín, P. A., & Fernández, A. R. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 9(17), 97-116.

IPSOS (2020a). Banca Digital. Banca móvil, banca por internet y apps de transferencia móvil.

- IPSOS (2020b). Bancarizados en cuarentena. Covid – 19.
- IPSOS (2020c). Hábitos y actitudes hacia el internet.
- IPSOS (2020d). Hábitos y usos hacia el smartphone.
- IPSOS. (2018). Informe Medios 2018. Consumo de medios de comunicación digitales y tradicionales.
- Kapferer, J.-N. (1992). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). Estrategias de posicionamiento de marcas. En Dirección de marketing 14<sup>a</sup> ed. (pp. 274 - 297). Pearson Educación.
- KPMG (2017). *Fintech: Innovación al servicio del cliente. Informe del Observatorio de la Digitalización Financiera Funcas-KPMG*. <https://bit.ly/3ooxtDW>
- KPMG (2018). *Fintech in India – powering a digital economy*. <https://bit.ly/36JAXLe>
- KPMG (2020). *Pulse of Fintech H2 2019*. <https://bit.ly/39JXdX7>
- Lessem, R. (1992). *Gestión de la cultura corporativa*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- López, E. (2020). La expansión de las *fintech* en el Perú. *La cámara*, 10 -12. <https://bit.ly/3gfkOjQ>
- López, E. & Moreno, B. (2019). La web corporativa como herramienta estratégica para la construcción de la identidad municipal: análisis de los municipios rurales en España. *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280525. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.25>
- Manhas, Parikshat S. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 15-34. Recuperado en 15 de agosto de 2021, de

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-18862010000200003&lng=es&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862010000200003&lng=es&tlng=en).

Marcos, K., Palomino, G., & Velásquez, K. (2019). *Caracterización del proceso de innovación de fintech peruanas: Estudio de casos múltiples de fintech ganadoras del concurso Startup Perú* [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].

Mayol, D. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y pensamiento* 57-Puntos de vista Vol. XXIX, 509-519.

Muñoz, F., Climent, S., & Liébana, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing –ESIC*, 21(1), 25-38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>

Muñoz, D., Sebastián, A., & Núñez, M. (2019). La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Prisma Social*, 439-463.

Nicoletti, B. (2017). *The Future of fintech: Integrating Finance and Technology in Financial Services*. Roma: Palgrave Macmillan.

Núñez, M. & Sifuentes, D. (2019). *Las fintech como herramienta para la promoción de la inclusión financiera en el Perú* [tesis de maestría, ESAN Graduate School of Business].

Orozco, J., & Muñoz, O. (2012). Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores. *Doxa.Comunicación* N°15, 151-174. doi:<https://doi.org/10.31921/doxacom.n15a7>

Ouchi, W. (1985). *Teoría Z*. Barcelona: Otis.

Palomino, G., Velásquez, K., Marcos, K., & Seclen, J. (2019). ¿Cómo innovan las fintech peruanas? Una aproximación a partir de un estudio de casos múltiples. *Revista de ciencias de la gestión* N°4, 40-66. doi:<https://doi.org/10.18800/360gestion.201901.002>

- París, J. (2014). Posicionamiento significativo. Ediciones Haber Ciencias Económicas.
- Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión Vol. 14*, 97-126. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Prodanova, J., San Martín, S. & Jiménez, N. (2015). The present and the future of m-banking according to spanish bank customers. *Universia Business Review*, (46), 94-117.
- PWC (2018). *Brazil Fintech Deep Dive 2018*. <https://pwc.to/3gbXCTH>
- Rebollo-Bueno, S. (2019). Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. *Pensar la Publicidad*, 191-207. doi:<https://doi.org/10.5209/pepu.65026>
- Revista de Antiguos Alumnos del IEEM. (2010). El arte de gestionar lo intangible. *Revista de Antiguos Alumnos IEEM*, 42-52.
- Riascos, J. (2019). Identidad e imagen corporativas: relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 189-208.
- Ries, A. y Trout, J. (1980). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw Hill
- Rincón Cárdenas, E. (2019). Las tendencias *fintech*. *Sistemas No. 150*, 8-13. doi:<https://doi.org/10.29236/sistemas.n150a3>
- Rojas, L. (2016). *La revolución de las empresas fintech y el futuro de la banca. Disrupción tecnológica en el sector financiero*. Caracas: Banco de Desarrollo de América Latina. <https://bit.ly/2VD70pM>
- Schwarz, M. (2019). El futuro de las *fintech* peruanas. *América Economía*, 1-3. <https://bit.ly/36Kw052>

- Soutter, L., Ferguson, K., & Neubert, M. (2019). Digital Payments: Impact Factors and Mass Adoption in Sub-Saharan Africa. *Technology Innovation Management Review*, 9(7), 41–55. <https://doi.org/10.22215/timreview/1254>
- Subiela, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Essay Gráfica*, 115-124. doi:<http://dx.doi.org/10.5565/rev/grafica.73>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2018). *Los beneficios y las necesidades de las fintech: Consideraciones para su regulación en el sistema financiero peruano*. Lima: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. <https://bit.ly/3gcXvXT>
- Tíjaro, J. (2020). *Análisis de la comunicación interna y recomendaciones para el mejoramiento del posicionamiento de la comunicación externa de la empresa en la U [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]*. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50200/T%20de%20Grado%20Jennifer%20Ti%cc%81jaro.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Vásquez, A., & Sonda De la Rosa, R. (2015). El uniforme como un elemento impuesto para conformar la identidad corporativa de una cadena hotelera transnacional: significados y actitudes. *Administración y organizaciones No. 35*, 81-105. <https://bit.ly/3mKKDuz>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámides.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. España: Ediciones pirámite.
- Villafañe, J. (2003). Influencia de la comunicación en la reputación corporativa. *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*, 165-185.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación, claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Vintimilla, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA* N°10, 255-286.  
doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>

Vire Riascos, J. (2019). Identidad e imagen corporativas: Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la feria de Loja. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 9(17), 189-208.

Vodanovic Legal. (2018). *El panorama de la industria fintech en Perú*. Lima: Vodanovic Legal. <https://bit.ly/33NeDyu>

Wonglimpiyarat, J. (2017). *Fintech banking industry: A systemic approach*. *Foresight*, 19(6), 590-603.

