

**Análisis de las estrategias, técnicas y herramientas del marketing digital en la aplicación
a startups Fintech**

Margi Lorena Africano Lagos

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2023

**Análisis de las estrategias, técnicas y herramientas del marketing digital en la aplicación
a startups Fintech**

Margi Lorena Africano Lagos

Director:

Andrea Carolina Redondo Méndez

Trabajo de grado para optar al título de Negociador Internacional

Universitaria Agustiniiana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2023

Agradecimientos

Quiero agradecer a mis padres que desde el principio me apoyaron a continuar mi educación, quienes velaron por mi sin importar las adversidades y quienes hicieron todo lo que estuvo a su alcance para que yo este donde me encuentro ahora.

A mis compañeros que ahora son mis colegas, quienes me demostraron lo increíble de conectar con personas que al final del camino seguirán estando y creciendo profesionalmente.

A la universidad que me brindo todas las herramientas, a mis profesores que me alentaron a continuar.

A mi pareja quien sin lugar a duda me motivo y apoyo indiscutiblemente en todos mis proyectos

A mi tutora quien estuvo desde el inicio de este proyecto, me guio y me brindó toda su confianza y consejos para lograr culminarlo.

Finalmente, a Benji mi amado amigo que realmente fue mi motor para llegar hasta aquí.

Resumen

El objetivo de la investigación fue identificar los efectos del marketing digital con enfoque hacia los emprendimientos startups Fintech que en el marco del covid-19 en Colombia, este se realizó a través de marcos, en donde se buscaba indagar sobre los antecedentes de investigación del mismo campo o en relación al mismo, se profundizó en el marketing digital como herramienta moderna para el impulso, crecimiento y posicionamiento de las empresas desde su nacimiento como mercadeo tradicional hasta su evolución digital actual. Del mismo modo se abordaron las definiciones de emprendimiento y sector tecnológico Fintech, buscando contextualizar de mejor manera los temas. Por otra parte, se abordaron teorías de innovación pertinentes para comprender de manera correcta el enfoque emprendedor al que se dirigía en la investigación. Para el desarrollo de la investigación se utilizó la investigación cualitativa recopilando información importante, como la descripción de las características de las startups Fintech existentes en Colombia, la especificación de las estrategias, características y técnicas del marketing digital aplicadas por startups Fintech y la exploración de los beneficios y las estrategias del marketing digital para las Fintech durante la pandemia por COVID-19, además de los efectos en la captación de clientes y crecimiento del negocio, la cual aportó resultados significativos en cuanto a los efectos del marketing digital y su importancia de ser aplicado dentro de los emprendimientos startups, principalmente en las Fintech y lo necesario que es invertir tiempo y fondos en un buen desarrollo de plan de marketing digital.

Palabras clave

Marketing, digital, tecnología, Fintech, startup, pandemia, estrategias, emprendimiento.

Abstract

The aim of the research was to identify the effects of digital marketing with a focus on Fintech startups in the framework of covid-19 in Colombia, this was done through frameworks, where we sought to inquire about the research background of the same field or in relation to it, we delved into digital marketing as a modern tool for the momentum, growth and positioning of companies from its birth as traditional marketing to its current digital evolution. Similarly, the definitions of entrepreneurship and Fintech technology sector were addressed, seeking to better contextualize the issues. On the other hand, relevant innovation theories were addressed to correctly understand the entrepreneurial approach addressed in the research. For the development of the research, qualitative research was used, gathering important information, such as the description of the characteristics of Fintech startups existing in Colombia, the specification of the strategies, characteristics and techniques of digital marketing applied by Fintech startups and the exploration of the benefits and strategies of digital marketing for FinTech during the pandemic by COVID-19, in addition to the effects on customer acquisition and business growth, which provided significant results regarding the effects of digital marketing and its importance to be applied within startups, mainly in Fintech companies, and how necessary it is to invest time and funds in a good development of a digital marketing plan.

Keywords

Marketing, digital, technology, Fintech, startup, pandemic, strategies, entrepreneurship

Índice

Introducción	9
1 Planteamiento del problema	11
1.1. Pregunta de investigación.....	13
2 Justificación	14
3 Objetivo general	15
3.1. Objetivos específicos.....	15
4 Marcos de referencia	16
4.1. Marco de antecedentes	16
4.2. Marco teórico	18
4.2.1 Teoría de la destrucción creativa.	19
4.2.2 Teoría de la innovación disruptiva.	20
5. Metodología.....	22
5.1. Tipo de investigación	22
5.2. Fuentes de información	22
5.3. Fases de investigación.....	23
6. CAPÍTULO 1 Descripción de las características pertenecientes a las startups Fintech existentes en Colombia	25
6.1. Contexto de crecimiento de una startup Fintech	25
6.1.1. Las empresas Fintech en el mundo.....	25
6.1.2. La industria Fintech en Colombia.	27
6.1.3. Las Fintech existentes en Colombia y su distribución.	29
6.2. Establecimiento del modelo de negocio	31
6.2.1. Desarrollo de un modelo de negocio Fintech.	32

6.2.2. Tipos de Fintech existentes en Latinoamérica y Colombia.	33
Figura 5.	34
Figura 6.	36
6.3. Capital aportable dentro del esquema de modelo de negocio Fintech	36
6.3.1. Capital humano, intelectual y social.	37
6.3.2. Capital de producción y financiero.	38
6.4. Nivel de efectos de las Fintech internacional y nacional.	39
Figura 7.	40
7. CAPITULO 2 Características, estrategias y técnicas del marketing digital para ser aplicadas en las startups fintech	42
7.1. Introducción y contexto al marketing digital	42
7.2. Características y estrategias del marketing digital	44
7.3 Técnicas del marketing digital y su funcionamiento en el ambiente cibernético.	47
8. CAPÍTULO 3 Técnicas y herramientas del marketing digital para startups Fintech dentro del marco del COVID-19.	50
8.1 Herramientas y técnicas de marketing digital adecuadas para las industrias Fintech a nivel global.	50
8.2 Fintech y marketing digital en tiempo de COVID-19 a nivel global.	54
8.2.1. La industria Fintech frente a la pandemia.	55
Figura 8.	56
Figura 9.	57
8.3 Industrias Fintech durante el COVID-19 en Colombia.	59
8.3.1 Caso de éxito: (RappyPay, la alianza que marcó un cambio).	63
8.2.2. La industria Fintech después de la pandemia.	64
8.4 Retos para las Fintech después del covid-19 en Colombia.	66
9. Conclusiones.	68
10. Referencias.	72

Índice de tablas

Tabla 1.	29
Tabla 2.	43
Tabla 3.	45
Tabla 4.	46
Tabla 5.	48
Tabla 6.	50
Tabla 7.	52
Tabla 8.	53
Tabla 9.	55
Tabla 10.	61
Tabla 11.	66

Índice de figuras

Figura 1.	27
Figura 2.	28
Figura 3.	31
Figura 4.	32
Figura 5.	34
Figura 6.	36
Figura 7.	40
Figura 8.	56
Figura 9.	57

Introducción

En la actualidad, las startups Fintech se están convirtiendo en una fuerza disruptiva en el mundo financiero. Pero, ¿cómo están utilizando las herramientas de marketing digital para impulsar su crecimiento y ganar ventaja competitiva? Por lo mismo se llegó a la idea de plantear una investigación alrededor de las herramientas, técnicas, y estrategias del marketing digital para aplicarlas en el sector startup Fintech, no es algo nuevo hablar de mercadeo digitalizado para empresas de este carácter ya que de por sí nacieron y crecieron a raíz de la tecnología y su innovación, sin embargo, se ve indispensable e intrigante saber qué diferencia a estas empresas de otras similares o que apunten a lo mismo, la importancia de explorar la variedad de aplicaciones que el marketing digital bien utilizado puede hacer en una empresa, la manera en la que impulsa y destaca de las demás su adecuado uso, ya que si se logra recopilar la información más relevante de cómo aplicar de manera efectiva el marketing digital en los negocios tecnológicos financieros se impulsará la creación de estas empresas en Colombia, lo cual lograría posicionar positivamente al país, ubicándolo en una escala competitiva para el sector financiero que lo ponga más en el mapa para las inversiones extranjeras y atracción de capital.

La motivación primordial que impulsó la presente investigación radicó en la curiosidad intelectual por explorar el sector en cuestión y su impacto en el país. No obstante, a medida que se avanzó en el desarrollo del proyecto, se obtuvo información de gran relevancia que aportó de manera significativa a la continuidad de la investigación, dicha información resultó imprescindible para comprender el potencial de adaptación en un mercado que parecía hostil en cuanto a su evolución a futuro. Es entonces que se planteó una expansión y recopilación de la información obtenida para lograr comprender la aplicación y relevancia de las herramientas digitales actuales y su constante evolución, el fomento e iniciativa de estar a la vanguardia de temas interesantes como lo son las Fintech y su crecimiento en el mercado colombiano en los últimos años haciendo énfasis en su avance durante la pandemia por COVID-19, sin dejar de lado la expansión de conocimiento y escalamiento tecnológico, las Fintech en Colombia siguen sorprendiendo. Por lo mismo, se plantearon objetivos claves para dar con gran parte de los resultados que se buscaban, a manera de objetivo general se buscó identificar los efectos del marketing digital con enfoque hacia los emprendimientos startups Fintech que en el marco del COVID-19 en Colombia. La siguiente investigación está organizada de manera que se pueda comprender los factores claves y la relevancia de todos y cada uno de los puntos abordados en la misma, comenzando por el planteamiento del problema,

una pregunta de investigación, la justificación detallada de la misma investigación, seguido de los objetivos general y específicos. De manera más concreta los marcos de referencia empleados para la investigación, la metodología que se llevó a cabo para su desarrollo y los capítulos respectivos del proyecto, en donde en el primer capítulo se buscaba contextualizar sobre las Fintech, que son, como se caracterizan y aspectos indispensables de las mismas; por otro lado, se tiene el segundo capítulo, el cual se mencionaron las principales características, estrategias y técnicas del marketing digital existente hasta la actualidad, por consiguiente el tercer capítulo se centró en dichas técnicas, características y herramientas del marketing pero aplicadas a las Fintech durante la época de pandemia por COVID-19. Finalmente se encuentran las conclusiones finales referente a toda la información junto con recomendaciones a las que se llegaron tras finalizada la investigación.

1 Planteamiento del problema

En la actualidad, el mundo atraviesa por una era en la que se destaca la tecnología y sus avances, conocida como la cuarta revolución industrial o mejor conocida como industria 4.0, la cual se refiere, en palabras de Del Val Román, como un nuevo modelo de organización y de control de la cadena de valor a través del ciclo de vida del producto y a lo largo de los sistemas de fabricación apoyado y hecho posible por las tecnologías de la información (Del Val Román, 2016). En donde se ingresa a una versión “mejorada” de la anterior revolución, se encuentra ahora una vista más avanzada, una implementación del internet de las cosas, inteligencia artificial, la digitalización y sobre todo el e-commerce, el cual con el pasar de los años ha estado en constante crecimiento, abriendo paso a que cada más persona se conecten a internet e interactúen con marcas y productos con los cuales solo se hacía visitando un establecimiento físico. Según cifras de UNCTAD (citado en Cámara de Comercio Electrónico de Colombia, 2022), las cuales reportó en su informe de cierre económico, se detectó un aumento entre el 2020 y el 2021 de hasta el 60% de participación de usuarios en internet comprando en línea. Asimismo, la ENTIC Hogares 2021 (citado en Cámara de Comercio Electrónico de Colombia, 2022) Bogotá es la ciudad de Colombia donde las personas tienen preferencia por compra por internet, se estableció por encima de las demás con un porcentaje de 19,6%, seguido de Antioquia con el 22,9%, Valle del Cauca con 22,7% y 21,3%. Por consiguiente, es importante incidir en las palabras de Francisco León CEO de PayU Latam (citado en Estrada, 2022), quien afirma que:

En 2021 se logró 300 millones de transacciones en la región, procesando USD 8.000 millones, con un crecimiento de 60% comparado con 2020. Hoy es un negocio cuatro veces más grande, donde Colombia es un mercado importante, con un crecimiento de 30%. Este año viene excelente, ya que se cuenta con más de 150 millones de transacciones en total, y la expectativa es crecer entre 20 y 30% (pp, 1).

A raíz de esto el mercadeo o marketing que se conoce como un sistema total de actividades de negocios que posibilita planear, establecer precios, así como promocionar y distribuir los productos que satisfacen las necesidades de los mercados objetivos para lograr las metas de las organizaciones, Solanelles (2018). El mercadeo durante los últimos años ha evolucionado a la siguiente fase, la que se conoce ahora como marketing digital, el cual aplica en sus inicios estrategias similares a las del mercadeo común, pero adaptadas digitalmente a tecnologías (como las computadoras, los teléfonos inteligentes, tabletas e incluso las consolas

de videojuegos), a los medios electrónicos de comunicación, como lo son páginas web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones varias. El marketing digital consiste en emplear los medios y dispositivos que se han facilitado y construido para interactuar, captar, comunicar, probar y recibir retroalimentación de algún producto o servicio a ofrecer, de esta manera desarrollar y aplicar la mejor estrategia para atraer posibles clientes de la manera más eficaz, con ello una de las principales ideas es interpretar las necesidades y expectativas de sus potenciales clientes, para lograr diseñar productos y/o servicios que se adecuen a los objetivos de la empresa. En adición a lo anterior, el marketing online pone a disposición una gran variedad de herramientas desde pequeñas acciones (económicas y gratuitas) hasta las más grandes y complejas (pero con un costo que puede ser elevado para quienes inician con su idea de digitalización en negocio) en las que pueden aplicar, combinar y aprender infinidad de técnicas y estrategias. Dicho esto, se analiza la importancia de la aplicación de marketing digital, que como se ha mencionado tiene por objetivo la promoción de diferentes ventas, concentrando la interacción con todos y cada uno de sus clientes, Jara, Barzola y Avilés, (2019). Siendo así, este tipo de marketing fomenta a la expansión de los negocios, ya que tiene un gran número de alcances a comparación del mercadeo convencional con folletos, carteles o vallas publicitarias, por otro lado, tener en cuenta la cantidad de personas que hoy en día se encuentran conectadas en internet, las probabilidades de éxito de marketing virtual son más altas que la manera tradicional. Por consiguiente, se recomienda, hoy en día, que las empresas y pequeños negocios tengan como mínimo una red social, donde se dé a conocer sus productos y servicios y puedan tener un mayor acercamiento con sus clientes. Teniendo en cuenta el panorama digital, se abarca el aumento de usuarios interconectados por causa de la pandemia que el mundo vivió hace menos de unos años, de la cual aún se encuentra recuperándose y de cierta manera adaptándose a los cambios que vinieron junto con la pandemia, de este punto el marketing digital no se queda atrás, ya que antes de la pandemia las personas tenían una mayor inclinación hacia las visitas presenciales de los locales y puntos físicos en Colombia, pero aun así existía el marketing online, solamente que a causa de la situación mundial, se vio obligado a ser implementado por más empresas que no querían que sus negocios de años o recién implementados se vinieran al quiebre y cierre de los mismos; sin embargo, la implementación de marketing no cambió la situación para algunos emprendedores. Según la Asociación de Emprendedores de Colombia ASEC (citado en La República, 2017), en el primer año, solo el 55% de las empresas creadas logra sobrevivir, en el segundo año solo el 41%, en el tercer año solo el 31%, en el cuarto año solo el 25%, y solo una de cada diez empresas (10%) logra superar los 10 años de operación. Esto provoca que los colombianos tengan un constante miedo al

fracaso de pequeñas empresas y la posibilidad de que el número de emprendimientos con ideas buenas disminuya considerablemente tras los efectos de la pandemia. A todo esto, llega el término de emprendimiento startup, que en palabras de Montoya (2016): “Es aquella sociedad que, pese a su juventud y a la falta de recursos para su desarrollo, consigue obtener resultados en el mercado” (pp, 144). Acuñando el término y contextualizando el mundo en un área de tecnología e innovación, se motiva a la creación de empresa startup, ya que incita al aprendizaje y conocimiento del mundo digital de la mano con la revolución 4.0. Del mismo modo, las startups Fintech empiezan a crecer dentro de mercados como Colombia, gracias a la implementación de herramientas digitales de marketing junto con innovaciones tecnológicas, quienes representan una ventaja competitiva para el país en el sector y también impulsan el crecimiento económico para Colombia, la fomentación de creación de empresa Fintech debe ser uno de los principales objetivos económicos del gobierno ya que el impulso financiero tecnológico posiciona en buen nivel al país, sin embargo, a pesar del aprendizaje autónomo de algunos emprendedores Fintech, no es suficiente para llevar a escalas más grandes sus ideas de negocio, algunas veces llega a ser por falta de financiación, conocimiento en el sector de mercado o incluso por un mal manejo de marketing digital.

1.1. Pregunta de investigación

A partir del análisis de herramientas y estrategias del marketing digital identificar: ¿Cuáles son los efectos del marketing digital con enfoque hacia las startups Fintech en el marco del COVID-19 en Colombia?

2 Justificación

En la actualidad, comentar sobre el marketing digital es considerado como un tema en el que muchas personas tienen cierto conocimiento de su existencia y de que trata, como aparece y cómo participar de él, sin embargo, se sabe que en muchos de los casos los emprendedores que están comenzando a incursionar en el mundo digital tienen poca experiencia en cómo abordar las estrategias y herramientas que la tecnología ha otorgado y facilitado a los cibernautas, es por ello que una idea mal ejecutada y planeada en su mayoría suele fracasar y en lugar de obtener beneficios se obtienen deudas. Hay que tener en cuenta que los emprendimientos son una parte de la economía que logran su dinamización, estos tienden a estar vinculados con innovación, puesto que en algunos casos promueven productos o servicios nuevos que logran cubrir demandas que otras empresas ya consolidadas no ofrecían, además que demuestran la capacidad de las personas de ambición y meta de independencia económica. (Sumba, Almendariz, Baque y Aliatis, 2020).

Diferentes estudios revelan que cerca del 75% de los emprendimientos no logran el éxito; y esto no se adjudica precisamente a un diseño de producto no funcional o a que no se tenga el suficiente público interesado en el bien o servicio, sino a que más bien no lograron segmentar las áreas de oportunidad, debilidades y amenazas de manera oportuna (Medrano, Sandoval, y Tavera, 2017). Es necesario entender la importancia de utilizar los medios y herramientas que ofrece el marketing digital para que los modelos e ideas de negocio puedan surgir y de esta manera adquieran capacidad de crecimiento además de comprender la envergadura del conocimiento que deberían de tener los emprendedores sobre el manejo de los medios digitales para ofrecer sus ideas y ofrecer su valor como empresa independientemente de su actividad económica y target definido.

Por ello el presente trabajo de investigación buscó brindar opciones, responder incógnitas y explorar los diferentes efectos que trae la aplicación adecuada de herramientas, técnicas y estrategias del marketing digital sobre la continuidad de un negocio startup fintech y ofrecer oportunidades de mejora para su aplicación en emprendimientos del sector en la época actual. Finalmente, se reconocieron las diferentes herramientas digitales a utilizar que se pueden aplicar en un contexto general de actividad económica, que puedan brindar un tipo de apoyo en donde las startups Fintech puedan lograr adaptarse a los cambios, ya que la idea no es solo implementar la tecnología y depender solamente de ella, sino conseguir que las empresas puedan ser sostenibles a futuro y sean capaces de aportar esa dinamización que se busca dentro de las economías.

3 Objetivo general

Identificar los efectos del marketing digital con enfoque hacia los emprendimientos startups Fintech que en el marco del covid-19 en Colombia.

3.1. Objetivos específicos

1. Describir las características de las startups Fintech existentes en Colombia.
2. Especificar las estrategias, características y técnicas del marketing digital aplicadas por startups Fintech.
3. Explorar los beneficios y las estrategias del marketing digital para las Fintech durante la pandemia del COVID-19, y sus efectos en la captación de clientes y crecimiento del negocio.

4 Marcos de referencia

4.1. Marco de antecedentes

Tras analizar el enfoque de investigación, se lograron encontrar numerosos artículos y proyectos que aportan de manera significativa al presente trabajo, dado que brindan definiciones e indagaciones de temas necesarios para abarcar y expandir la información; a su vez la recopilación tiene como objetivo ofrecer un acercamiento a los temas que influyen en la atención de los investigadores con un objeto de estudio similar y detectar la existencia de líneas de investigación comunes.

En ese sentido, es necesario agregar el aporte de Martínez, Martillo y Delgado (2020), quienes abarcan el tema de marketing digital y los emprendimientos, ya que a raíz de la situación de aquel entonces los emprendedores se enfrentan a condiciones inesperadas, sumando retos los cuales definirían qué empresas podrían salir adelante y cuáles no. Por consiguiente, se expande la idea de que el comercio se reinventó, plantean que los términos digitales no son algo nuevo para el año 2020, pero que ahora juegan un papel más importante de lo que lo hacían antes, ya que no se había estimado una pandemia de crisis mundial como la que se vivió y de manera acelerada muchas empresas tuvieron que capacitarse y adaptarse a la era tecnológica, puesto que en medida algunas eran tradicionales y desistieron del acercamiento digital. Los autores mencionan que en cuanto a producto o servicio se debe de pensar bien la estrategia de qué valor agrega y qué necesidad suple, en donde la innovación es uno de los ejes centrales para emprender, productos nuevos, de calidad, a buenos precios y que no incurra en costos elevados pueden ser claves para el éxito de un emprendimiento. En cuanto al marketing, indican tener en cuenta las tendencias de consumo actuales, es decir, estudiar a los clientes, saber qué es lo que necesitan, que les gusta y buscar la manera de transmitir el mensaje, es la clave para competir en el e-commerce.

En relación con el aporte anterior los autores Labrador, Suárez, y Suárez (2020), comentan acerca del marketing en tiempos de covid-19, en donde vender en tiempos de pandemia significaba adaptarse a las necesidades y preocupaciones de los clientes, a las restricciones como el confinamiento, la limitación en la movilidad y sobre todo a los cambios de hábitos en el consumo, mencionan que para utilizar mejor los recursos económicos en las empresas es necesario aplicar el inbound marketing, ya que los recursos y herramientas se convierten en una inversión y no en un gasto, sobre todo en épocas de pandemia, que deben ser usados con responsabilidad.

En su trabajo de investigación Lino Da Silva y Yanayaco (2021) describen los factores de éxito de las startups en época de pandemia por el Covid-19 en el año 2021, en donde a través

de entrevistas y encuestas a CEO de algunas startups de Perú donde encontraron datos claves como la importancia de interacción con los clientes, amigos, el entorno universitario y que el gobierno juega un papel importante dentro de su crecimiento y desarrollo como startup. Además, señalan la influencia de un buen equipo de trabajo, ya que se puede tener una gran idea de emprendimiento, pero sin un equipo de trabajo no se llega lejos. Por otro lado, indican como un factor de éxito el financiamiento, puede que sea un punto importante dentro del crecimiento más no es determinante, puesto que depende del modelo de negocio y del tamaño del mercado al que vayan dirigidos. A su vez agregar el perfil de un emprendedor que ha logrado tener éxito, en donde contar con habilidades blandas, como liderazgo, motivación, compromiso, comunicación, toma de decisiones y sobre todo contar con la habilidad de adaptarse a los cambios de la industria aporta puntos a favor para que estas startups sigan estando entre los consumidores y dentro de la competencia del mercado.

Por otro lado, en su artículo sobre estrategias de implementación del marketing digital en emprendimientos colombianos durante el covid-19 por los autores, Ramírez y Rincón, (2021) quienes al analizar sus resultados evidenciaron que los emprendedores colombianos atravesaron por diversas problemáticas y dificultades, comenzando por las restricciones, los efectos de la disminución de la demanda derivando a la crisis económica, sumando a altas cargas de desmotivación e impotencia; la falta de planeación en procesos internos, de innovación y desconocimiento en la dirección y estrategias de negocio. En donde a raíz de analizar estas incidencias, se propone la implementación de herramientas y guías de planificación como la guía PMI, PMBOK dentro de los proyectos empresariales, para aumentar la probabilidad de desarrollo, crecimiento y éxito. Por otra parte, señalan la importancia de conocer acerca de los beneficios que ofrece el Estado colombiano canalizado en diversidad de programas gubernamentales que fomentan y apoyan la creación de empresa, sin lugar a dudas, respaldan el uso y empleabilidad de herramientas digitales necesarias para hacer conocer el emprendimiento, dado que al ser un mundo globalizado y cada vez más enfocado al uso y desarrollo de tecnología lo ideal es conocer y adaptarse a los cambios e implementar estos medios para no ir precipitadamente a la quiebra.

Es conveniente destacar el artículo de la autora Tosatto (2021) en donde habla acerca del impacto del covid-19 en los ecosistemas de las startups, en donde resalta que el fenómeno de las startups se ha extendido por todo el mundo, estos emprendimientos pueden ser ideas realmente innovadoras y brillantes; sin embargo, como todo proyecto empresarial no todas tienen éxito, sobre todo en una primera etapa que se le conoce como fase semilla, en donde se someten a un alto riesgo, es por ello que en Italia se aplicó el decreto de ley no. 179 en donde

se busca facilitar la creación y crecimiento de los emprendimientos, la posibilidad de modificar y redactar papeleos mediante firmas digitales, esto para evitar ocasionar más obstáculos a los emprendedores, adicionalmente la disminución de formalidades relativas a la creación y registro de negocio. Incluso el gobierno italiano ha puesto en marcha una serie de programas como Smart & Start Italy, que prevé el desembolso de subsidios para la creación de startups dentro del país, también están los programas Italy Startup Visa e Italia Startup Hub quienes ofrecen reconocimiento de visas particulares a no residentes en Italia para iniciar en este país su idea de negocio. Estas realidades emprendedoras deben ser apoyadas adecuadamente por los gobiernos, debido al alto nivel de riesgo al que están sometidos, especialmente en la fase de puesta en marcha del proyecto. Es importante que el Gobierno pueda analizar la importancia de invertir en innovación y fomentar la creación de este tipo de emprendimientos, las startups son el futuro de los países, un factor importante para que pueda levantar economías y hacer marcar ese reconocimiento mundial con respecto a creación de empresa y fomento de emprendimiento.

4.2. Marco teórico

La inclusión mundial a la revolución 4.0 está abriendo paso a una nueva economía, diferentes formas de gestionar la política y nuevos grupos llenos de cibernautas que conforman comunidades; siendo entonces la economía digital el nuevo entorno económico en el que reina el uso de las nuevas tecnologías para la realización de negocios entre empresas e individuos alrededor del mundo. Con este mundo cambiante, las empresas se enfrentan a un reto, el cual es estar a la vanguardia del cambio constante sin quedarse atrás. Por su parte, Fernández (citado en Duarte, 2010):

Con la irrupción de la economía digital, las perspectivas empresariales están obligadas a cambiar. Se comercializan ideas, opiniones, experiencias y sugerencias que se convierten en el origen y el fin de cualquier tipo de negocio. Internet, como principal valedor de esta revolución tecnológica, se ha convertido en un hábito de conducta del principal protagonista en el mercado: el cliente (pp, 78).

Con esta apertura hacia el uso de la tecnología como crecimiento empresarial fundamental las pequeñas empresas conocidas como PYMES tienen una brecha de oportunidad más amplia para ingresar y competir contra las grandes empresas, ya que con la aplicación de la revolución 4.0, el tamaño ni la antigüedad son tan relevantes para determinar el éxito dentro del mercado.

Teniendo en cuenta el concepto de economía digital, es importante relacionar el manejo del marketing digital como estrategia de posicionamiento y hacer frente a las posibles

competencias que se encuentren a la hora de sumergirse dentro del mercado competente, es por ello que se tomarán en cuenta dos teorías relacionadas con el emprendimiento y la innovación para el desarrollo de la investigación, en donde, por un lado, se toma la teoría de la destrucción creativa de Schumpeter (1942) en su libro *Capitalismo, Socialismo y Democracia*, la cual se ha ido construyendo con el apoyo de muchos investigadores quienes aportan a la expansión de la misma basándose en la idea principal de Schumpeter, asimismo y con relación a la anterior teoría se abrirá paso a la teoría de la innovación disruptiva por parte de Christensen (2000).

4.2.1 Teoría de la destrucción creativa.

La innovación con el pasar de los años ha conseguido un puesto más solidificado en la escala del espíritu empresarial porque básicamente la gran parte de las empresas surgieron y continúan surgiendo, por una idea innovadora. El enfoque de innovación desde un punto de vista individual puede ser investigado desde Schumpeter (citado en Jordán 2011) quien, en el tema central de su teoría económica de la innovación la “destrucción creativa”, simboliza y resalta al emprendedor como el centro de todo el proceso de la innovación y del crecimiento económico, quién otorga innovaciones creativas que ingresan en el mercado. Dentro de la teoría sobre destrucción creativa habla sobre, crear algo nuevo es necesario destruir parte, gran parte o todo de lo antiguo y/o viejo, esto es uno de los primeros grandes pasos para aplicar los cambios radicales. Asimismo hay que comprender uno de los tipos de innovación que se plantean en la teoría de Schumpeter (1942) la que recibe el nombre de innovación incremental; cuando se parte de la idea de un tipo incremental se está refiriendo a un antes y un después, optimizar costes o mejoras las características de un producto o un servicio ya existentes, llevarlo hasta el límite de sus capacidades, sin embargo, se puede llegar a un punto en donde se logre identificar que ya ha desfasado sus capacidades, la incógnita que resulta es cuál sería el siguiente paso, en donde se plantea que una vez superado esta primera etapa, lo que sigue es el buscar, identificar y evaluar caminos alternativos de evolución de ese bien o servicio; al hallar estas alternativas o que en medida del tiempo aparezcan diversidad de ellas, estas comienzan la contienda entre sí para destinar cuál será la que se acomodará a las necesidades del empresario y que sea la próxima partidaria en la búsqueda de la siguiente alternativa hacia esa evolución incremental. Según Berumen (2008), quien expande la teoría de Schumpeter dice:

Nótese, que no tiene por qué ser la mejor alternativa disponible, sino la que satisfaciendo un mínimo común, corresponda a los intereses del grupo más fuerte en el momento. Cuando estas condiciones ocurren en una sola industria o región, se habla de un cambio de trayectoria

tecnológica. Cuando el cambio se da en toda la economía se habla de un paradigma tecnoeconómico (pp, 89).

En ambas situaciones, se habla de la modificación de los problemas que resultan relevantes y de lo que se cree que es la forma correcta de resolverlos. Es entonces cuando se contemplan programas de investigación y desarrollo para poder llegar a las conclusiones finales que puedan solventar de mejor manera los problemas que se enfrentan las empresas, es por ello, que también se recomienda no abstenerse a una sola solución, aplicando las nuevas metodologías modernas para la facilitación y resolución de problemas las empresas logran ser más eficientes.

4.2.2 Teoría de la innovación disruptiva.

Por otra parte, se toma en cuenta la teoría de la innovación disruptiva, en la que según uno de sus principales exponentes inspirado en Schumpeter, Christensen (citado en Neri, González y González, 2011), existen dos tipos de innovación: la de apoyo que se caracteriza por una mejora continua de un proceso o un producto (referencia a la incremental de Schumpeter) y la disruptiva, que interrumpe o redefine la trayectoria del producto o servicio.

Christensen plantea que las empresas quienes escuchan a sus clientes y/o usuarios sobre sus necesidades y deseos, son las que desarrollan innovaciones de soporte y provocan que sus productos tiendan a perfeccionarse acorde a los comentarios y opiniones que los consumidores hayan aportado. Este tipo de innovación es la que toma un producto, lo mejora y esto hace que sea un factor importante para el crecimiento de una empresa.

Para Jiménez (2020) la innovación disruptiva: “Es un tipo de innovación en el que las pequeñas empresas y con menos recursos son capaces de desafiar con éxito a empresas establecidas” (p.3). Con estas palabras el autor se guía de la teoría base creada por Christensen donde se enseña que la disrupción es un desarrollo gradual; por otro lado, el autor señala que las empresas que se introducen en un mercado con soluciones relativamente sencillas y directas pueden movilizar hacia una posición inferior a empresas que ya estaban dentro y que solían estar posicionadas, mover al líder del mercado. Para que una innovación sea considerada disruptiva, esta debe escalar sigilosamente dentro del mercado competitivo hasta finalmente desplazar y ascender, es importante señalar la síntesis en informar la teoría como la transformación completa de mercados o industrias e incluso tener la idea de crear una nueva estructura de competencia con un mercado completamente nuevo. Asimismo, tener en consideración la teoría de la cadena de valor, la cual comparte semejanzas con la innovación disruptiva, esta es una de las teorías que se han mantenido y evolucionado con el pasar de los

años, en donde se incluyen algunos métodos para explotar al máximo la idea de poner en el eje central al consumidor y a partir de este evolucionar y traer consigo el producto, idea o servicio esperado a base de una exhaustiva investigación conocida actualmente como diseño UX. La unión de la cadena de valor y la innovación disruptiva son estrategias que al ser aplicadas correctamente consolidan ideas y transforman pequeños proyectos a grandes transacciones dentro de un mercado.

5. Metodología

5.1. Tipo de investigación

El presente proyecto se desarrolló bajo la metodología de investigación cualitativa, la cual se entiende en palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2014): “El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes” (p.7).

El tipo de estudio aplicado fue del tipo descriptivo, el cual busca encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Del cual dice García (2004): “Pueden ser denominados como estudios transversales, de corte, de prevalencia. (p.1).

En cuanto al método de investigación, se realizó con el método inductivo, en palabras de Cheesman (1997): “Se comprende como un proceso por el medio del cual se obtiene el conocimiento, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados” (pp, 6). Se emplea este método, ya que se parte de la generalización, observando los fenómenos particulares con el propósito de llegar a una conclusión general, dado que el campo de investigación sugiere más de una sola respuesta.

5.2. Fuentes de información

Para la recolección de información se tomaron en cuenta fuentes secundarias como las monografías, trabajos de investigación, e-books y artículos científicos que describen los efectos de la pandemia para los emprendimientos los últimos dos años, en donde se comparan teorías sugeridas por los investigadores y se tomarán en consideración para las conclusiones finales del proyecto.

A su vez, se contó con los informes de investigación proporcionados y de uso público de La Cámara de Comercio de Bogotá, MinTIC, Cámara de Comercio Electrónico, Banco Mundial, Foro Monetario Internacional, Universidad de Cambridge y el Gobierno de Colombia.

Se abordaron los datos existentes, como censos, encuestas, estadísticas continuas; como la ofrecida por la Universidad de Cambridge y el Banco Mundial en sus más recientes estudios sobre el comportamiento Fintech durante el último año 2022. Del mismo modo se aplicará la técnica de análisis de contenido de documentos, textos, redes sociales, etc.

El alcance de esta investigación fue la identificación de las aplicaciones del marketing digital a la cuarta revolución industrial en la que se vive actualmente dentro de las estrategias aplicadas por los emprendimientos Fintech que involucran tecnologías innovadoras para el desarrollo de empresas. Con la finalidad de una fase interpretativa en donde se abordan ideas

propositivas de aplicación para aquellos que deseen involucrarse y adentrarse dentro de las startups Fintech el cual se propone en la investigación.

5.3. Fases de investigación

Con todo lo mencionado, la estructura de la investigación correspondió a un esquema planeado en el cual se buscó obtener información factible que permitiera demostrar tanto como el objetivo general como los objetivos específicos, de esta manera se permitió dividir en fases el proyecto para su correcta realización.

La primera fase del proyecto consistió en describir las características de las startups Fintech existentes en Colombia con el apoyo de un minucioso estudio aplicando el método inductivo ya que aportó un gran valor para encontrar de manera más ágil lo que se estaba planteando en el objetivo específico con la finalidad de llegar a premisas generales como su posición en el mundo financiero, la perspectiva e importancia a nivel mundial y nivel Colombia. A su vez, se recolectó la información pertinente para conocer el número de industrias Fintech en Colombia, con esta recopilación se logró obtener las propiedades destacables de las startups existentes y su función dentro del mercado.

Del mismo modo, se identificó el desarrollo de un modelo de negocio Fintech a través del conocido esquema Canvas y los tipos de Fintech que hasta la actualidad existen en Latinoamérica con estudios y resultados proporcionados por Finnovista y el Banco Interamericano de Desarrollo y se realizó mención a la importancia de tener en cuenta los diferentes tipos de capital aportable importantes para el establecimiento del negocio Fintech a través de material investigativo del campo enfocado hacia la importancia financiera. Adicionalmente, midiendo los efectos de las Fintech a nivel internacional y nacional por medio de gráficos de barras que permitieron enfatizar su impacto en el sector financiero, gracias a todos estos pasos investigativos e informativos, se permitió categorizar correctamente lo que son las startups Fintech.

Para la segunda fase de la investigación se optó por un método descriptivo debido a que para especificar las características, estrategias y técnicas del marketing digital aplicadas por startups Fintech era necesario describir las singularidades detrás de los componentes aplicados por al marketing digital, empleando artículos investigativos de los cuales se logró entablar una serie de usos y aplicaciones de las mismas que pueden ser recomendadas para aquellos que estén interesados en indagar más sobre la industria startup Fintech.

Finalmente la tercera fase de la investigación se determinó a través del método analítico, ya que para explorar los beneficios y estrategias del marketing digital que funcionaron para las startup Fintech en el marco del COVID-19 y su efectos en cuanto a la captación de clientes y

crecimiento de negocio, fue importante desintegrar todos los resultados obtenidos por aquellas empresas Fintech que en definitiva lograron tener un factor diferenciador en época de pandemia en la aplicación del marketing digital. Por consiguiente, ya obtenida, estudiada y analizada la información se procedió a realizar una síntesis en donde se componen todos los elementos encontrados, gracias a la investigación, en donde se enfatizaron los resultados mayormente aplicados por las industrias, que pueden ser aplicados por empresas startups que estén dirigidas hacia el mismo negocio.

6. CAPÍTULO 1 Descripción de las características pertenecientes a las startups

Fintech existentes en Colombia

6.1. Contexto de crecimiento de una startup Fintech

Las finanzas tecnológicas o Fintech por su abreviación en inglés (Financial Technologies), son hoy en día una alternativa en el ecosistema de las finanzas. Según la definición proporcionada por el Banco Mext (2019):

Fintech se refiere a las soluciones financieras propiciadas por la tecnología, por lo tanto, el avance tecnológico y valor agregado propuesto por Fintech es una innovación y constante búsqueda de la mejora continua para facilitar procesos, automatizar recursos, personalizar, mejorar e incentivar el uso de los servicios financieros. (p.7).

Si se menciona el crecimiento financiero, indiscutiblemente entra el término Fintech dentro de este, puesto que en los últimos años estas industrias han ido aumentando en número y aportado de manera significativa al mercado y movimiento de dinero. Con la implementación de estas empresas en el mundo se ha motivado a más personas a involucrarse en el mundo financiero, es por ello que no solo se le puede tratar como un factor tecnológico, porque bien depende del contexto financiero tradicional y la economía internacional, pero aun así, la base tecnológica es la que hace que las Fintech tengan un mayor impacto en estos días (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019).

6.1.1. Las empresas Fintech en el mundo.

Actualmente, la innovación se ha convertido en un factor crucial para poder destacar entre todos, si se habla a una escala mundial, sería una carrera de quién propone la mejor innovación. Por consiguiente, la innovación para mejorar procesos financieros no es un tema reciente. Según Arner, Barberis y Buckley (2015), se puede hacer mención de la evolución Fintech desde la fundación del primer cajero automático en el año 1967, la plataforma de procesos de pago online conocida como PayPal fundada en 1998 e incluso la primera criptomoneda lanzada en el año 2009 denominada Bitcoin. Cabe destacar que la evolución del Fintech ha pasado por un extenso camino hacia lo que se conoce hoy en día, desde los grandes Automated Teller Machine (ATM) hasta los pagos facilitados a los internautas y la visualización de sus cuentas digitales. Sin embargo, podrían resumirse en tres etapas propuestas por Arner, Barberis y Buckley (2015):

- Fintech 1.0 (1866 - 1987): de lo analógico a lo digital
- Fintech 2.0 (1987 - 2008): desarrollo de los servicios financieros digitales tradicionales.
- Fintech 3.0 (2009 - actualidad): democratización digital de los servicios financieros.

Si bien es cierto que se pueden encontrar numerosos ejemplos del camino de Fintech, es importante mencionar que, así como su finalidad es la innovación y mejoría de procesos esta conlleva a depender de los niveles de inversiones, asumir y estudiar riesgos, infraestructura, administración y con la digitalización la adopción de seguridad y manejos de los datos.

Ahora bien, se tiene conciencia de que la tecnología iba a ser un factor crucial para quienes pudieran sacar su mayor provecho, con la implementación y manejo de la internet la carrera solamente se hace más grande con muchos competidores alrededor del mundo, destacados las grandes potencias mundiales como lo son Estados Unidos, China, Rusia, Japón, Reino Unido, entre otros quienes han sido los participantes mayormente nombrados en cuanto a desarrollo tecnológico Puschmann, Haddad & Hornuf (citado en Peña 2020).

Además de facilitar procesos entre las personas y el mundo financiero, es un gran soporte para el incremento de flujo monetario entre los países, tanto interno como externo, es por ello que en todo el mundo se están buscando medidas para instruir e incentivar a los usuarios a implementar la tecnología Fintech en sus vidas.

En el marco del covid-19, este impulsó la adopción de los servicios financieros digitales, se evidenciaron en un estudio por parte del Banco Mundial que alrededor del 40% de adultos en las economías de desarrollo, excluyendo a China, acudieron a los pagos comerciales online ya sea de sus tarjetas, internet o compras virtuales y más de un tercio de los adultos pagaron sus facturas de servicios públicos con ayuda de una cuenta digital (The World Bank, 2021).

Por otra parte, también destaca África como uno de los cripto mercados de más rápido crecimiento en el mundo (International Monetary Fund, 2022). Sin embargo, al igual que Latinoamérica, intentan implementar más de estas tecnologías enfrentándose a la gran brecha digital y de desarrollo contra la que compiten con los países desarrollados.

Cabe destacar que el ambiente Fintech de Latinoamérica y el Caribe ha evolucionado a pesar de los obstáculos se ha demostrado que han obtenido un crecimiento significativo en los últimos años. El incremento de plataformas digitales, que van de la mano de startups Fintech e iniciativas bancarias, creció a una tasa de 112% desde el 2018 al cierre del 2021 (Finnovista, 2021). Este aumento puede significar avances positivos para estos países, puesto que pueden brindar un gran mayor número de interés de participación financiera internacional, incentivando cada vez más una inversión extranjera fuerte y reconocimiento.

En la figura 1, se puede evidenciar el porcentaje de industrias Fintech creadas en Latinoamérica siendo Brasil y México grandes partícipes del mercado. Ocupando Colombia el tercer lugar de las economías emergentes latinoamericanas en creación de empresas tipo Fintech.

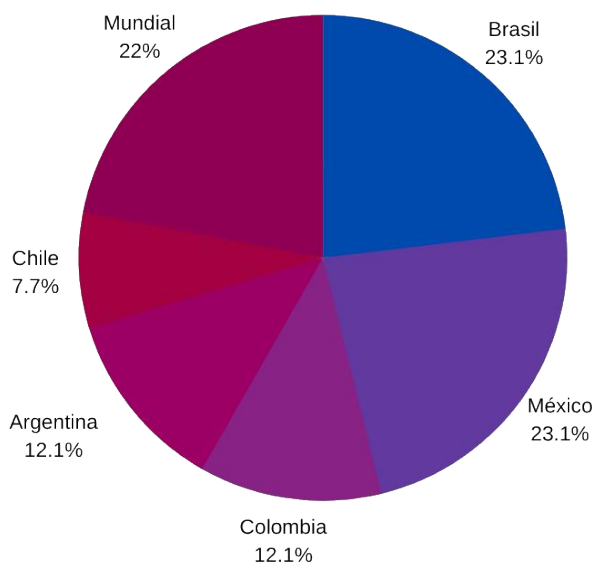


Figura 1. Elaboración propia. Porcentaje de Fintech creadas en Latinoamérica durante 2018 a 2022. Datos tomados de Fintech en América. Finnovista y BID (2021).

6.1.2. La industria Fintech en Colombia.

Colombia aún se encuentra en una posición de innovación tecnológica y más si se habla del sector financiero, intentando implementar cada vez más las ideas adaptativas de la digitalización de bancos e ideas nuevas para el manejo personal financiero. En el país existen alrededor de 322 Fintech en total, quienes van hacia ese impulso innovador, en donde dentro el radar Fintech destacan las startups payments & remittances, Consumer Lending y Enterprise Technologies for Financial Institutions (Finnovista, 2020).

Es por ello que un gran apoyo e incentivo para su crecimiento es Colombia Fintech, la cual se consolidó como una asociación de Fintech en Colombia con más de cuatro años de existencia, la cual agrupa más de 250 empresas del ambiente de innovación financiera. La Asociación Colombia Fintech tiene un propósito ejemplar, en donde busca la dinamización del ecosistema financiero digital a través de estrategias de posicionamiento, conocimiento y capital en donde se apunta a tres grandes pilares: Inversión, talento e inclusión financiera digital

(Colombia Fintech, 2022). Es importante destacar el impacto que ha tenido Colombia en la creación e implementación Fintech en los últimos años, empezando por una cifra de 84 empresas Fintech en el año 2017 hasta un cierre de 279 empresas a finales del 2021 dejando al país en una tercera posición en comparación de los otros 4 mercados principales como los son Brasil, México, Argentina y Chile.

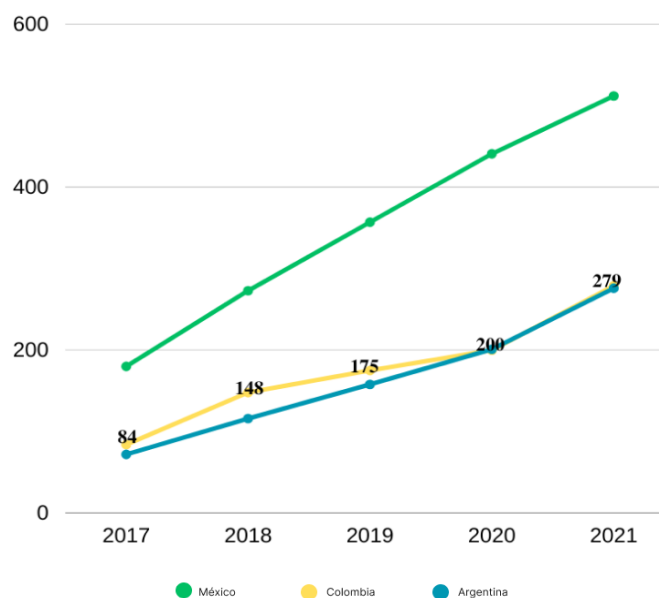


Figura 2. Elaboración propia. Evolución del ecosistema Fintech en México, Colombia y Argentina. Datos tomados de Finnovista y BID (2021)

En la figura 2, se puede evidenciar la comparación de creación de empresas Fintech entre los países México, Colombia y Argentina, siendo México un país prometedor en el sector y sin lugar a dudas Colombia se encuentra a la par con Argentina en cuanto a la formación de este sector económico, sin embargo, las estimaciones siguen apuntando en alto para un crecimiento de la industria que pueda equilibrar o acercarse al avance que ha tenido México.

Con el proyecto de “a2censo” con el respaldo de la Bolsa de Valores de Colombia, se logró tener un impacto positivo causado por la plataforma de ambiente digital, la cual lleva hasta la fecha a un continuo progreso de muchas regiones del país, llevando a conexiones de valor a niveles superiores (Finnovista, 2021). Como este y otros proyectos, Colombia tiene una posición estratégica innovadora significativa, puede ser pequeña comparada con otros mercados como los son México y Brasil, sin embargo, esto no demerita su capacidad de

adaptación e implementación de nuevas tecnologías para intentar crecer este número para los próximos informes aportados para el Banco Interamericano de Desarrollo.

Por supuesto que la pandemia por COVID-19 afectó, al igual que a la gran parte del mundo, a la economía colombiana, pero este a su vez fue también una oportunidad para la implementación de nuevas tecnologías e innovaciones, el incremento de uso de tecnologías de parte de los consumidores en el país dio como resultado un favorecimiento para la creación de soluciones digitales de parte al área Fintech, llevando al sector a desafiar y competir frente a los modelos tradicionales. Según el informe económico de la Asociación Fintech Colombia, el país es uno de los principales hubs de esta industria en toda la región, en conformidad con el Radar Fintech, Colombia condensa el 25.3% de las 1.102 Fintech identificadas en México, Chile y Perú (Colombia Fintech, 2022).

6.1.3. Las Fintech existentes en Colombia y su distribución.

Desde que Colombia comenzó con la implementación de las tecnologías en el sector financiero su crecimiento ha sido notorio, destacando grandes empresas que hoy en día han brindado un gran valor agregado para los colombianos, facilitando procesos, mejorando cada día su desarrollo interno y aportando grandes números al crecimiento económico.

Se mencionan en la tabla 1 algunas de las startups colombianas Fintech que se destacan por su participación en el sector, debido a que en la actualidad existen diversos negocios Fintech que a la fecha están aún luchando por su posicionamiento dentro del mercado y otras que se encuentran aún en etapa de crecimiento.

Tabla 1.

Principales industrias Fintech colombianas

Empresa	Año de creación	Característica Fintech
Addi	2018	Soluciones de crédito y banca tanto virtual como en puntos de venta.
Bold	2019	Solución de servicios financieros para PYMES y emprendimientos colombianos.
Mesfix	2014	Crowdfunding y mercado en línea de facturas por cobrar en Colombia.

Moviired	2002	Servicios de transacciones electrónicas.
PayU	2011	Herramienta de pagos a comerciantes en línea.
R5	2018	Préstamos y seguros en línea.
Sempli	2017	Prestamos en línea para las micro y pequeñas empresas en Colombia.
Simetrik	2018	Software para tener visibilidad y control de los movimientos financieros
Tpaga	2015	App móvil para realizar pagos.
Tranqui	2017	Asesoría digital para administrar finanzas personales
Zinobe	2011	Productos de crédito en línea a personas naturales o pequeñas empresas.
Rappypay	2015	Pagos electrónicos
Nequi	2016	Solución financiera de transferencia y pagos - Neobanco.

Nota. Elaboración propia. Datos a partir de Colombia Fintech (2021).

Ahora bien, en cuanto a la distribución de las compañías Fintech en Colombia, según la Asociación Fintech Colombia se evidencia una alta participación por parte de Bogotá y Antioquia. El porcentaje restante corresponde a los otros 8 departamentos, con estos datos se argumenta que el territorio nacional cuenta con una gran capacidad de crecimiento en la innovación y con ello al crecimiento económico, esto como pronóstico de los próximos años y estimaciones que se tienen para el sector.

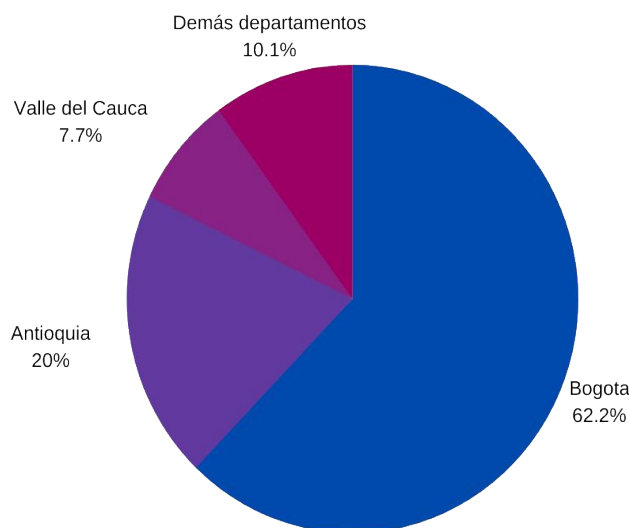


Figura 3. Elaboración propia. Distribución de creación Fintech en Colombia, datos tomados de Colombia Fintech, (2022).

6.2. Establecimiento del modelo de negocio

Después de los últimos años, en donde la digitalización se convirtió en aquel factor diferenciador de una empresa actualizada y a la vanguardia, en donde aquellas que no lograran sostenerse y adaptarse a la nueva era digital, simplemente cerraban sus puertas abandonando muchas ideas de negocio que hubieran sido fructíferas de haber manejado correctamente las tecnologías, es entonces que esta nueva forma de competir pasa a ser una estrategia empresarial que debería de desarrollar cada líder de empresa sin antes implementar un modelo de negocios funcional. Para Casadesus (2004): “Un modelo de negocio consiste en un conjunto de activos, actividades y una estructura de gobierno de los activos” (pp, 8). Cuando el autor hace referencia a los activos hace mención a los elementos de valor como lo son las infraestructuras, maquinarias, tecnologías disponibles, reputación, patentes, competencias, capacidades, entre otras cualidades empresariales y en cuanto a las actividades es aquello a lo que se dedica la empresa asociando sus activos. Sintetizando el concepto, el modelo de negocio es aquel capaz de describir la forma en la que una empresa entrega, crea, aumenta y captura valor. La importancia de aplicarlo dentro de las organizaciones, se incrementó gracias a internet, ya que con su potencial se vio reflejado en la revolución tecnológica obteniendo un enorme potencial de aplicación innovadora disruptiva, fomentando a la creación de diversos esquemas de formación de negocio sin importar tamaños o segmentos económicos (Stabile, 2020).

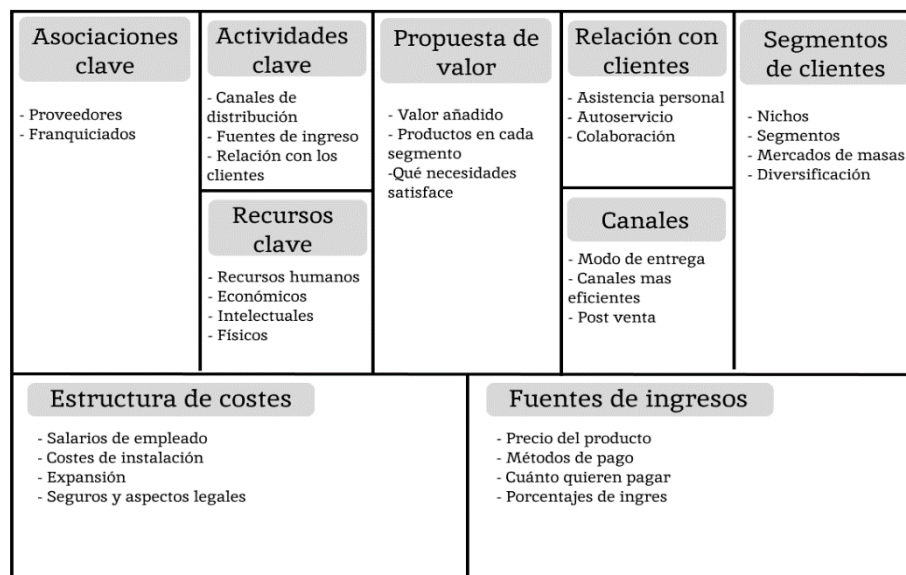


Figura 4. Elaboración propia. Modelo Canvas. Osterwalder, (2011).

En la figura 4, se sugiere la aplicación del modelo canvas sostenible para la creación de cualquier modelo de negocios, el cual se compone por los 9 módulos (Osterwalder, 2011), dentro de los cuales se pueden dividir por el frontend office del negocio, es decir, todo lo que pueden ver los usuarios, proveedores o consumidores finales y el back office del negocio en el que se tienen en cuenta los aspectos que no son tan relevantes para los clientes pero son importantes para el funcionamiento interno de la empresa. Este modelo suele ser el más usado en cuanto a la estrategia organizacional del modelo de negocio y mediante los usos que se han aplicado a industrias grandes como lo son Apple, Amazon, Google, Starbucks, demuestran resultados positivos para agregar valor a las ideas de negocio INADEM (2011).

6.2.1. Desarrollo de un modelo de negocio Fintech.

Para empezar a desarrollar un modelo de negocio enfocado hacia una industria Fintech primero hay que tener en cuenta dos grandes grupos que pueden salir a raíz de las empresas, en primera instancia se tienen a las startups, cuyo objetivo es conseguir posicionar su producto o servicio y lograr reconocimiento en el mercado para sobrevivir y en segundo lugar a los gigantes económicos, conocidos como GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) Igual Molina, (citado en Britto y Castro, 2019). Los autores mencionan a los gigantes electrónicos porque evidentemente segmentos de sus negocios se han dedicado a desarrollar ramas Fintech, que faciliten a todos sus usuarios a nivel global. Sin embargo, las startups Fintech tienen una dimensión más limitada en cuanto a suplir las necesidades de los consumidores. Cabe destacar

que Igual Molina (2018) menciona que existen también dentro del sector financiero Fintech los Neobancos, que proporcionan sus mismos servicios, pero adaptados a la digitalización móvil, facilitando la conexión y confianza directa con el banco de los usuarios.

Un claro ejemplo de ello sería Nequi y Daviplata en Colombia, quienes bajo entidades bancarias como Bancolombia y Davivienda fomentaron a los colombianos a su uso con la idea de facilitar los procesos de transferencias entre bancos y pagos de servicios. Es entonces en donde, después de un contexto breve de la aplicación y posibles usos de las tecnologías para el sector financiero, se incide al desarrollo de un modelo de negocio para una startup Fintech en donde se debe de tomar en cuenta la actividad y propósito de la implementación tecnológica, segmentaciones de usuarios, nivel de impacto del desarrollo de la herramienta, posibles nichos que puedan existir, los diversos canales por los que podría ser distribuido y por supuesto lo más importante, la propuesta de valor que se está dirigiendo al público.

Finalmente, el desarrollo de los modelos de negocio Fintech deben de tener como foco de atención la mitigación de los riesgos relacionados a la implementación de las tecnologías en el sector financiero y asimismo mejorar, sistematizar y facilitar el proceso de adquisición de productos y/o servicios de base tecnológica para su público objetivo Banco Mundial (citado en Peña, 2020).

Por otra parte, los modelos de negocio Fintech tienden a aprovechar la tecnología a su máxima capacidad para mejorar la industria de los servicios financieros, por lo tanto, aplican la tecnología de varios casos de uso para el sector, los ejemplos de modelos de negocio de Fintech incluyen a la banca digital, seguros e inversiones, crowdfunding, créditos digitales, entre otros de los que según el ámbito de la actividad Fintech desprenden las estrategias de desarrollo del modelo con el lienzo canvas.

6.2.2. Tipos de Fintech existentes en Latinoamérica y Colombia.

Desde el año 2017 se han logrado identificar variedad de segmentos de la industria Fintech, donde notoriamente se han evidenciado creación de empresa con modelos de negocio innovadores y estratégicos, todo ello sin dejar de lado a la tecnología. (Finnovista y BID, 2021) Como se evidencia en la figura 5, se ha evolucionado y cada vez más empresas les apuestan a las soluciones financieras en Latinoamérica, destacando los pagos y remesas junto con los

préstamos y tecnologías empresariales, no obstante los demás segmentos plasmados muestran las posibilidades de surgimiento a nuevas soluciones dentro del sector financiero.

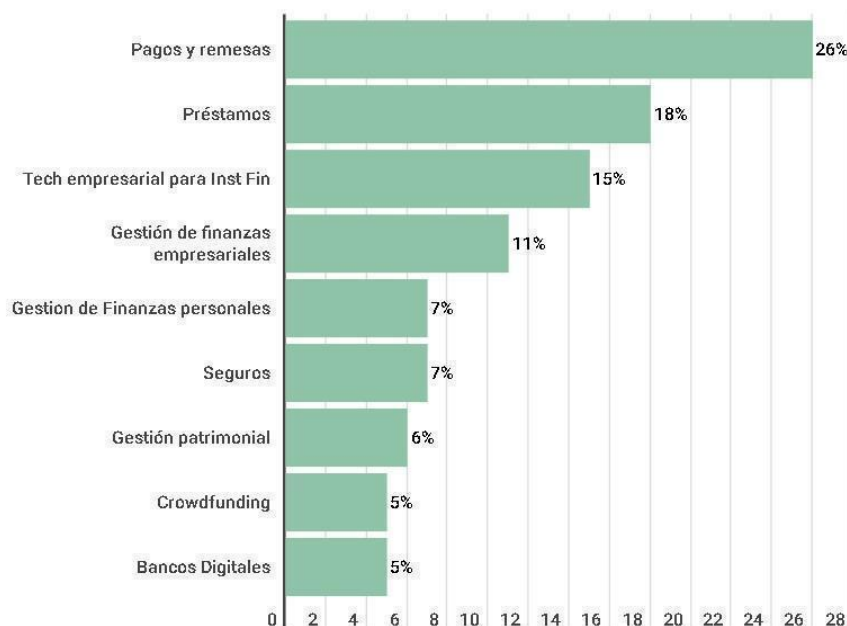


Figura 5. Elaboración propia. Segmentos Fintech en Latinoamérica. Datos tomados de Finnovista y BID (2021).

De este modo, con el apoyo de la información presentada en el gráfico anterior, se denota una gran diversidad en el área Fintech, como se pudo observar América Latina ofrece una cantidad considerable de soluciones a través de varias divisiones de negocio. Por otra parte, la adopción de infraestructura de datos y APIs de parte de las Fintech, facilitará en medida de su aplicación en, para el año 2025 que las principales tecnologías potencian la siguiente ola de innovación del sector sean los pagos biométricos, blockchain, big data y analytics (Finnovista, 2022). A continuación, se mencionan los tipos de Fintech más comunes de encontrar dentro del sector con el apoyo de la definición facilitada por Cámara de Comercio de Bogotá, (2018):

- **Pagos y remesas:** Son las soluciones tecnológicas que se relacionan a los pagos digitales, transferencias y remesas. Suelen facilitar incluso las transferencias internacionales.
- **Préstamos:** Aquellas que se dedican a facilitar préstamos para los usuarios, dichos préstamos dependen de los términos y condiciones de las empresas Fintech.
- **Tecnologías empresariales para instituciones financieras:** Son las Fintech quienes crean tecnologías para mejorar el funcionamiento de las instituciones financieras, como los bancos.

- **Gestión de finanzas empresariales:** Aquellas que prestan sus servicios para asesoramiento y administración financiera a empresas.
- **Gestión de finanzas personales:** Comprende a aquellas Fintech que ofrecen servicios de optimización del manejo de las finanzas personales, presupuestos, guías de pagos de impuestos y educación financiera.
- **Seguros:** También conocido como Insurtech, es un segmento que distribuye sus servicios en el sector asegurador proveyendo tecnologías innovadoras y seguras para sus clientes.
- **Gestión patrimonial, trading y mercado de capitales:** Son empresas Fintech quienes prestan servicios tecnológicos para revisar estadísticas y seguimiento de los mercados financieros. Además, para asesorar en cuanto a si son factibles las inversiones y administración de patrimonios, por general, de nivel alto en cuanto a activos.
- **Financiación colectiva o crowdfunding:** Plataformas que permiten y facilitan los préstamos a personas y empresas en donde se busca un retorno del préstamo en su totalidad o adquirir una participación dentro del proyecto financiado.
- **Bancos digitales:** Aquellos que desarrollan plataformas para la gestión de banca digital y neobancos.
- **Criptomonedas y blockchain:** Desarrollo de soluciones financieras basadas en estas tecnologías que suelen ser implementadas para proteger la seguridad de las transacciones y la prevención de la falsificación. Por otra parte, blockchain comúnmente se ocupa para mantener bases de datos descentralizadas de transacciones.

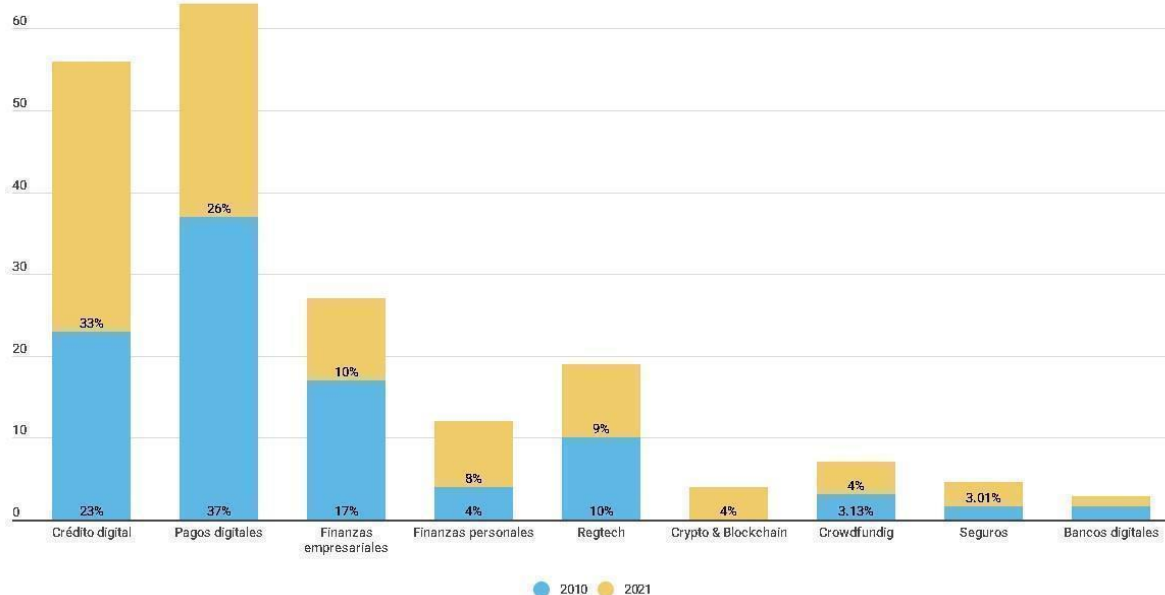


Figura 6. Elaboración propia. Distribución de segmentos Fintech. Colombia Fintech, (2022).

A lo que respecta en Colombia, en comparación del año 2010 al año 2021 ha pasado por una década de cambios, de transversalidad y adaptabilidad. Se puede observar en la figura 6, en donde para el año 2010 existían en el entorno Fintech cerca de 64 empresas de las cuales el 37.5% corresponden al segmento de pagos digitales, ahora con casi 279 nuevas empresas del sector Fintech el segmento que más creció en el 2021 con un porcentaje del 33,1% fue el sector crédito digital. (Colombia Fintech, 2022). Dicho esto, los ingresos de este ecosistema Fintech denotan un gran crecimiento y altas expectativas para los próximos años de la industria, pero para realmente llegar a una economía digital completa, sólida e impactar en los segmentos en los que se busca un incremento de participación y aplicación, se requiere de un esfuerzo a nivel país, es decir, apoyo de los gobiernos e impulsar de esta manera el desarrollo de nuevas tecnologías para aplicarlas en el sector financiero.

6.3. Capital aportable dentro del esquema de modelo de negocio Fintech

No se podría prescindir del factor capital al momento de caracterizar una Fintech, puesto que de por sí, es importante saber de cuantos recursos dispone para lograr hacer realidad su idea de negocio, posiblemente los pequeños emprendedores puedan cruzarse con dificultades financieras a la hora de establecer una industria como esta, sin embargo, contar con una buena estructura y poder analizar los costos y beneficios que pueda conllevar la inversión, buscando mantener la sostenibilidad en el mercado.

Si bien es cierto, las industrias Fintech, al igual que muchos sectores de la economía, poseen riesgos e incertidumbres, es completamente distinto los riesgos que podría asumir las entidades financieras a comparación de las Fintech, puesto que, mientras las entidades bancarias se han concentrado desde los inicios en los riesgos de crédito, de liquidez e incluso del mercado. Asimismo, las Fintech tienden a enfrentar otro tipo de retos como el riesgo cibernético, la reputación, la contratación de mano de obra calificada para el desarrollo, temas regulatorios por parte del gobierno y uno de los más importantes, el riesgo a no encajar el modelo de negocio con las estrategias financieras combinadas de mano a la innovación (Lavalleja, 2020)

6.3.1. Capital humano, intelectual y social.

Así como es importante contar con apoyo monetario para la creación de empresa, lo es la obtención de capital humano, pero no sin antes de una buena organización de los recursos humanos, ya que no solo funciona para el reclutamiento del mejor personal, sino también para la adaptación y capacitación de los equipos miembros de la organización (Conexión Esan, 2015). Aun así, la incorporación de un gran equipo de talento humano se asocia a la disminución de errores y mitigación de riesgos por parte de la inexperiencia en el sector, ayuda a aumentar la confiabilidad, seguridad y desarrollo de las áreas de producción, así como velar por el interés de los inversionistas. Jimenez (citado en Peña, 2020).

El factor de riesgo que se puede ver involucrado en este apartado vendría siendo la ejecución, puesto que un buen diseño organizacional, tener un equipo comprometido, contar con buenos líderes y tener una cultura de compromiso puede ser complicada de tener al principio ya que hay que contar con variables de cumplimiento como lo serían la flexibilidad de los equipos, la capacidad gerencial, la solución de conflictos, entre otros (Peña, 2020). Se relaciona a su vez el capital intelectual con el humano, en donde para Sarur (2013): “El capital intelectual es el conjunto de activos intangibles, relevantes para la organización, basados en el conocimiento” (pp, 40). Se dispone que la relación hacia el capital humano con el intelectual son igual de importantes en las organizaciones ya que se componen de un equipo quien propone, idea, desarrolla y prototipa los planes de acción del negocio, es indispensable que el personal reunido sea capaz de innovar y ofrecer alternativas que ayuden a mejorar el negocio, creando nuevas herramientas de desarrollo, espacios óptimos para el testeo de proyectos, ser capaz de compartir su conocimiento y tener la mentalidad de crecimiento para avanzar dentro de las operaciones. Pero, al mismo tiempo dentro del capital intelectual se pueden consolidar las tecnologías adquiridas para poder desarrollar o mejorar otras.

En cuanto a una escala social el factor de riesgo vendría siendo el mismo mercado, el estudio y gestión del mismo es importante, es conocido que las herramientas que se han proporcionado a la fecha relacionadas a la gestión financiera han sido de gran ayuda para los usuarios, pero no todos, puesto que siempre existirá un porcentaje de la población que no termina de estar convencida con la aplicación de las tecnologías a temas financieros o simplemente no disponen de las herramientas necesarias para acceder a ellas, lo cual puede ser un limitante. Para ello se recomienda una amplia investigación de mercado, un manejo y contacto con los stakeholders para poder lograr captar una fidelización de clientes, adquirir mayor información sobre el mercado y lograr tener una valorización entre las comunidades que puedan usar el producto o servicio. Pérez, Benito & Ramos (2020).

6.3.2. Capital de producción y financiero.

El capital de producción podría o no verse afectado por las regulaciones y limitaciones que puedan existir, independientemente del país en el que se encuentre la empresa puede enfrentarse a regulaciones impuestas por los gobiernos, como se podría mencionar de Reino Unido quien es de los principales impulsores de la industria Fintech, creando la entidad Financial Conduct Authority (FCA) con el fin de regular las empresas del sector financiero sin discriminación de tamaños o ingresos Lavalleya, (2020). Aun así, hay que tener en cuenta que las regulaciones son necesarias para que haya más confianza entre los consumidores, inversionistas y dentro del mismo gremio de las Fintech, ya que permiten tener una viabilidad del sector, minimizan riesgos de operaciones ilícitas y preservar la transparencia de las industrias. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020). A su vez, en el área productiva de una Fintech se debe llevar de la mano la creatividad y capacidad de resolución de problemas, puesto que son de los retos que abarca la integración de las tecnologías hacia los sistemas financieros, de esta manera, estas industrias se deben comprometer a utilizar metodologías e instrumentos de investigación que prioricen la mejora y desarrollo de continuo de su producto o servicio.

En mención al capital financiero, es importante aclarar que su gestión correcta apoyará a las otras áreas de capital de la organización, se le considera un catalizador de la creación de valor de los demás capitales (Asobancaria, 2021). Indiscutiblemente, se necesita de cierto valor para poder consolidar e inicializar y mantener a flote una empresa, pero su sostenibilidad en el mercado dependerá de cómo se administra internamente, en donde la misma área sea capaz de realizar análisis de inversiones, proyecciones financieras y tener planes de acción en caso de riesgo inminente. Para lograr brindar una buena trazabilidad a los inversionistas e interesados en el negocio, como los stakeholders, se necesita de avances e informes de las situaciones por

las que esté pasando la organización, brindar la confianza necesaria de uno de los capitales más importantes apoya a que la empresa pueda seguir su plan de curso e incrementar su crecimiento.

6.4. Nivel de efectos de las Fintech internacional y nacional.

Actualmente, las Fintech han logrado capturar la atención de muchos usuarios sin que los mismos se den cuenta de que semejante industria está detrás de los productos y servicios que usan. Es decir, existen cada vez más números de personas que utilizan los productos financieros digitales ya que les proveen comodidad y seguridad, asimismo se han convertido en herramientas indispensables para su día a día (Igual Molina, 2018). Esto de por sí denota el impacto que han tenido las Fintech desde la pandemia por COVID -19, ya que esta aceleró el crecimiento de muchas startups, entre estas las Fintech, el crecimiento del valor de muchas transacciones de plataformas Fintech orientadas a un comercio pequeño aumentó un 47% entre 2019 y 2020 (CCAF, FEM y Banco Mundial, 2022). Al acelerado crecimiento que tuvieron estas industrias a nivel mundial fue tan marcado que diferentes instituciones financieras internacionales tuvieron que intervenir para exigir intermediación financiera por parte de las entidades reguladoras de cada país, con el fin de controlar riesgos como los son la protección de datos, el mantenimiento económico y la adopción de los retos de ciberseguridad. (CCAF, FEM y Banco Mundial, 2020). Con este mismo crecimiento inesperado del sector durante la pandemia planteó riesgos de mercado, liquidez y ciberseguridad mezclados en contextos jurídicos (FMI, 2022). Por otra parte, la pandemia obligó a muchas entidades a encontrar formas digitales de continuar con sus actividades y operaciones regulares, por lo que se impulsó aún más la popularidad de los neobancos y asociaciones con Fintech que proponían una trazabilidad sencilla de pagos hacia los mismos bancos. Es con ello que se puede concluir para el capítulo que las Fintech, o empresas de tecnología financiera, se caracterizan por utilizar la tecnología de forma innovadora y eficiente para ofrecer productos y servicios financieros. Están enfocadas en satisfacer las necesidades de los clientes, proporcionando soluciones personalizadas adaptadas a sus necesidades específicas. Además, son más ágiles y flexibles que las empresas financieras tradicionales, lo que les permite adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y a las necesidades de los clientes. Al no tener los mismos gastos generales que los proveedores tradicionales, pueden ofrecer servicios financieros a un coste inferior. Fomentan la innovación y el trabajo en equipo, y tienen una cultura empresarial más abierta y colaborativa. Adicionalmente las Fintech están reguladas por los organismos de reglamentación financiera para garantizar la protección de los consumidores y la estabilidad del mercado financiero.

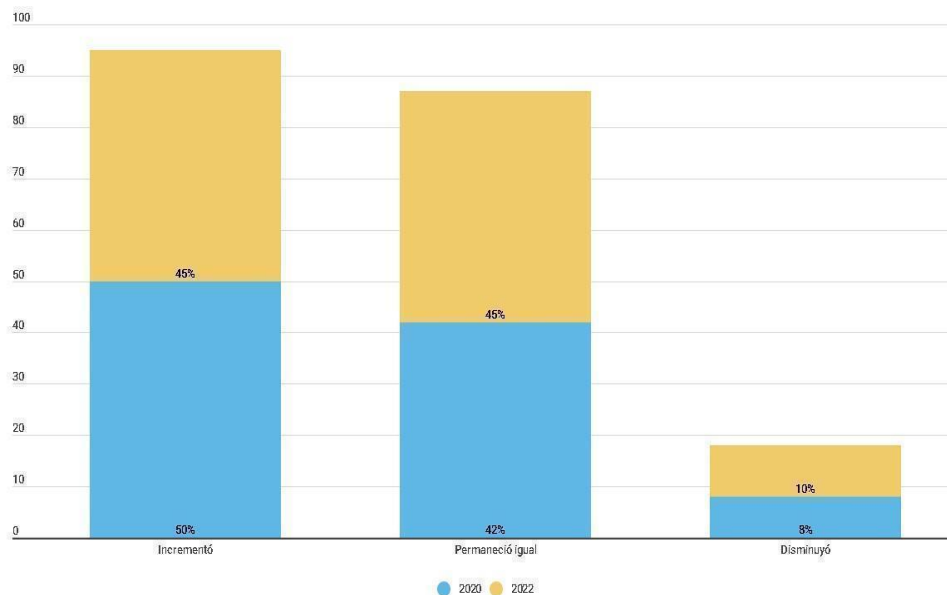


Figura 7. Elaboración propia. Priorización de las Fintech durante el COVID -19. Datos tomados de la Universidad de Cambridge, 2022.

Como se podrá observar en el figura 7, gracias a los datos proporcionados por la Universidad de Cambridge (2022) en The 3rd Global Fintech Regulator Survey , en donde se le preguntó a una cantidad de encuestados la prioridad de las industrias Fintech a raíz del COVID -19 en donde en un comienzo para el año 2020 fue la mitad de los resultados positivos para un incremento de prioridad mientras que los porcentajes restantes denotan a una opinión de no relevancia durante la pandemia y mismo nivel de prioridad que antes de la misma.

En cuanto a nivel nacional, en Colombia en primera instancia el sector Fintech tuvo su acogida con algunas empresas que hasta la fecha del día de hoy siguen operando, eso es favorable puesto que indica que a pesar de las incertidumbres y retos que se tenían para el sector aún se demuestran sostenibles en el mercado. Sin embargo, la pandemia afectó de manera significativa la economía del país, al igual que a muchos países de la región, a raíz de esto muchas industrias colombianas se vieron obligadas a cerrar sus puertas y otras se modernizaron hacia la digitalización adoptando tecnologías a sus negocios o creando nueva empresa digital y remota (la cual es una de las características de una startup), por la acogida tecnológica que las empresas estaban optando durante el periodo de pandemia, el gobierno exige el cumplimiento de una normativa aplicable a los distintos segmentos del sector Fintech, en donde Colombia Fintech (2022) recopiló dentro de su informe económico Fintech:

- El proyecto de Ley 284 de Comercio electrónico: el cual establece medidas de protección y garantías a favor del consumidor por el comercio electrónico.
- El proyecto de Ley 2009 de Gratuidad de Servicios Financieros: hace mención a los beneficios como productos o servicios sin costos adicionales hacia los usuarios quienes tengan relación con entidades autorizadas de recolección de cobros como cuotas de manejo, tarjetas de crédito, entre otros.
- CONPES 4005 de 2020: donde se mencionan las condiciones en el ecosistema emprendedor para la sostenibilidad, crecimiento y posicionamiento de emprendimientos que contribuyan a ingresos, productividad, reconocimiento e internacionalización del país.

Estos fueron solo un recopilado de las medidas que optó el gobierno de Colombia por buscar la regularización de ciertas industrias que aprovechen el uso de las tecnologías para el crecimiento de su marca, en especial del sector financiero, en donde se busca una mayor participación y creación de empresa, en mención a la creación y adaptación de las normativas anteriormente mencionadas se concluye que durante el periodo de pandemia en específico Colombia cursó por un camino en donde las nuevas industrias como las Fintech marcaron un impacto en el país y seguirán siendo un punto importante para continuar creciendo la economía del país e incentivar a la formación de nueva empresa del sector.

7. CAPITULO 2 Características, estrategias y técnicas del marketing digital para ser aplicadas en las startups fintech

7.1. Introducción y contexto al marketing digital

Como se ha podido definir el marketing digital a lo largo de la investigación, el marketing es una estrategia aplicada por las empresas para posicionarse en el mercado, tener renombre y atraer clientes. Se entiende entonces, que el marketing o mercadeo desde sus inicios su principal objetivo ha sido la atención al consumidor y por ende las estrategias de marketing buscan informar a sus clientes, captar interés hacia sus productos y la empresa en sí. Sin embargo, el marketing digital pone a prueba la habilidad de las empresas para aplicar y usar a su favor las tecnologías digitales, esto haciendo que el marketing sea más eficaz ya que permite una atención más personalizada hacia los clientes, puede ser individualmente a través de herramientas específicas o una publicidad virtual generalizada. Para Mandal y Joshi (2015): “La digitalización del marketing conlleva una mejor gestión de las campañas, mejor diseño y ejecución de los productos y del marketing en sí” (pp, 5428). Es por ello que el marketing digital busca construir una relación de fidelización y confianza con sus usuarios, en este aspecto el inbound marketing se convierte en un gran punto de partida para el camino digital de las empresas.

Durante la revolución digital, muchas empresas han buscado los medios de adentrarse en internet, con el fin de desarrollar su presencia en la web. El correo electrónico fue uno de los principales medios digitales en los comienzos de la digitalización empresarial junto con la creación de los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) se fueron implementando para crear bases de datos (Kingsnorth, 2022). Pero ahora con la aparición de las redes sociales, las cuales cada día van cambiando o surgiendo nuevas, cambiaron mucho internet y con ello el comportamiento de los consumidores, a su vez de la mano llegaron los smartphones que agregaron otro cambio al comportamiento de los usuarios, puesto que era más sencillo contar con internet en cualquier momento y visualizar constantemente publicidades dentro de las mismas redes.

Debido a que el marketing digital se relaciona con el comercio electrónico, puesto que el marketing digital es el impulsor para que los usuarios se dirijan a ese e-commerce y logren concretar una acción de compra de producto o servicio de manera digital. Es por ello que es importante mencionar los tipos de comercio electrónico en los que las empresas interactúan en el espacio digital, en la tabla 2 se observan los que existen hasta la actualidad para entender la diferencia entre cada uno y lo fundamental que es para una unidad de negocio distinguir su forma única de intercambio en la red.

Tabla 2.

Tipos de comercio electrónico

Modelo	Usabilidad
B2B - Business to Business	Este tipo de comercio electrónico se refiere a la venta de bienes y servicios entre empresas. Los ejemplos incluyen la venta de materiales de construcción a contratistas, la venta de suministros de oficina a empresas y la venta de equipos médicos a hospitales.
B2C - Business to Consumer	Este tipo de comercio electrónico se refiere a la venta de bienes y servicios directamente a los consumidores. Los ejemplos incluyen la venta de ropa, electrónica y productos para el hogar a través de tiendas en línea.
C2C - Consumer to Consumer	Este tipo de comercio electrónico se refiere a la venta de bienes y servicios entre consumidores. Los ejemplos incluyen las subastas en línea, las ventas de garaje en línea y la reventa de productos usados en línea.
C2B - Consumer to Business	Este tipo de comercio electrónico se refiere a la venta de bienes y servicios por parte de los consumidores a las empresas. Los ejemplos incluyen los sitios web que permiten a los consumidores vender diseños de logotipos y fotografías a empresas que los necesiten.
B2G - Business to Government	Este tipo de comercio electrónico se refiere a la venta de bienes y servicios a entidades gubernamentales. Los ejemplos incluyen la venta de equipos de tecnología a agencias gubernamentales y la venta de suministros de oficina a gobiernos locales.

Nota. Elaboración propia. Datos tomados a partir de Silva, (2009); Membiela y Pedreira, (2019).

Teniendo en cuenta la importancia del marketing digital hoy en día es indispensable relacionarlo con las empresas, en este caso las Fintech, de por sí, están altamente relacionadas ya que ambas dependen del uso de las tecnologías para funcionar objetivamente y ofrecer sus productos y servicios a sus clientes. Las empresas Fintech cuentan con el mismo objetivo central del marketing digital, llegar a más personas a través de la tecnología en este caso los teléfonos móviles, computadoras, tabletas, entre otros dispositivos inteligentes, pero primordialmente los smartphones ya que es uno de los medios más utilizados y efectivos para

conectar con los consumidores (Pérez, 2020). En el caso de las Fintech, es importante que el público al que se dirige utilice los dispositivos digitales para hacer transacciones financieras, comprar productos en línea, buscar información sobre productos financieros e inversiones. Por lo tanto, el marketing digital es una herramienta clave para que las Fintech puedan lograr conectar con su público objetivo.

7.2. Características y estrategias del marketing digital

El marketing digital puede abarcar demasiadas singularidades que le ayudan a fortalecer su concepto e importancia mismos, sin embargo, Selman (2017) afirma que: “el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad” (pp - 3). En lo que respecta, el autor se refiere a que la personalización de la información es importante para desarrollar un buen marketing digital, la forma en la que cada empresa se acerca de manera individual a sus clientes ya sea por canales como sus redes sociales, su correo electrónico, incluso como un mensaje de texto o de manera generalizada, pero siempre enfocada en sus clientes, en un post general ya sea de Facebook o Instagram. Asimismo, cuando el autor menciona la masividad se refiere a el tamaño de la publicidad en sí, de la cantidad de medios que utiliza la empresa para llegar a sus usuarios, en qué cantidades decide compartir información con los consumidores y que tan a menudo lo realiza.

A su vez se pueden mencionar ciertos atributos o propiedades que se le pueden destacar al marketing digital como la aplicación y manejo de los medios digitales como internet y redes sociales. Además permite una segmentación precisa del público objetivo según sus intereses, comportamiento y preferencias. Por otra parte, ofrece medición y análisis detallados de los resultados de las estrategias en tiempo real y usualmente es adaptable y flexible para adaptarse a las necesidades del mercado y del público objetivo (Silva, 2022).

Permite la automatización de procesos mediante herramientas digitales.

Haciendo un acercamiento hacia los modelos de estrategia de marketing, la tabla 3 indica las que se pueden aplicar al mundo digital como en un mercadeo tradicional, cabe destacar que estos modelos funcionan bajo una buena aplicación e investigación de mercado realizada por las empresas, de ello dependerá su éxito.

Tabla 3.

Modelos de estrategia de marketing

Modelo	Usabilidad
Las 4 P's	Para establecer el modelo de marketing
Las 7 P's	Amplificación de las 4P's donde se centran elementos para la experiencia del cliente y la interacción de la empresa con sus usuarios.
Las 5 fuerzas de Porter	Una visión del posicionamiento competitivo
Matriz Ansoff	Ayuda a identificar oportunidades de crecimiento a través de nuevas opciones de mercado e innovación.
Cadena de valor	Se centra en la creación de valor para el cliente.
Marketing relacional	Creación de relaciones duraderas con los clientes a través de personalización y comunicación

Nota. Elaboración propia.

Los modelos de estrategia de marketing son importantes porque ayudan a las empresas a crear un enfoque claro y estructurado para alcanzar sus objetivos de marketing Chaffey & Smith (2017). Por otra parte, la estrategia de marketing digital es crucial para cualquier empresa que busque mantenerse al día en el mundo digital, la tecnología cambia rápidamente y las empresas deben adaptarse para sobrevivir. Para Kotler, Karajaya, y Setiawan (2016) la estrategia de marketing digital no es solo una forma de alcanzar a los clientes en línea, sino que también es una herramienta para medir y mejorar el éxito de los esfuerzos de marketing en general. Dicho esto, para las Fintech es importante contar con una buena estrategia de marketing, necesitan crear bases sólidas para captar la atención de los usuarios y promocionar sus productos y/o servicios. Para Malagón, Sellamén y Nova (2021):

Con las Fintech se encuentra una alta competitividad en un sector que antes era intocable y no necesitaba mucho marketing, porque los bancos eran la única opción tanto para personas como para empresas (pp, 197).

Los autores plantean que el marketing financiero habría pasado desapercibido y no se le consideraba indispensable puesto que las únicas instituciones fuertes eran los bancos, pero con el crecimiento que ha tenido el sector de la mano de la creación de startup Fintech se ha

tomado más importancia a la hora de moverse con el marketing y el área digital. Dentro de las bases en las que deben adentrarse las Fintech para forjar su marketing digital está la creación de sitios web y aplicaciones móviles, siendo estas uno de los principales puntos de contacto con los clientes, además de que estos deben ser atractivos, informativos y sobre todo fáciles de usar. Del mismo modo, prestar atención al detalle en la creación de contenidos, publicaciones relevantes, gestión de redes sociales, el uso de anuncios y la optimización de motores de búsqueda (SEO).

Estos modelos proporcionan un marco para la toma de decisiones y ayudan a las empresas a entender mejor a su público objetivo, los canales de marketing más efectivos y las tácticas específicas que pueden utilizar para llegar a sus clientes de manera más efectiva.

Algunas de las principales razones por las cuales los modelos de estrategia de marketing son importantes y ayudan de manera significativa a las empresas a crecer y mantenerse dentro del mercado se pueden encontrar en la tabla 4 en la que se puede ver de manera más detallada lo valioso que es la aplicación de las estrategias de marketing dentro de los negocios.

Tabla 4.

Importancia de los modelos de estrategia de marketing

Importancia de las estrategias de marketing	Descripción de
Ayudan a las empresas a definir su mercado objetivo	Cuando las empresas usan un modelo de estrategia de marketing, pueden entender mejor a su audiencia y así crear campañas publicitarias y tácticas de marketing más efectivas. De esta manera, pueden asegurarse de que su mensaje llegue al público adecuado y generar un mayor retorno de inversión. Es una forma de enfocarse en las necesidades y deseos del público objetivo para crear campañas publicitarias más efectivas.
Proporcionan un enfoque estructurado	Al utilizar un modelo de estrategia de marketing, las empresas tienen un plan organizado para entender mejor a su público objetivo. Esto les permite crear campañas de marketing más eficaces y tomar decisiones informadas basadas en datos y análisis en lugar de hacerlo al azar. En resumen, el modelo de

	estrategia de marketing es una herramienta valiosa para que las empresas planifiquen y ejecuten sus campañas de marketing con mayor eficacia.
Permiten la medición del éxito	Los modelos de estrategia de marketing permiten a las empresas medir el éxito de sus campañas y estrategias de marketing. Al establecer objetivos y métricas claras, las empresas pueden medir el rendimiento de sus esfuerzos de marketing y realizar ajustes si es necesario.
Ayudan a establecer prioridades y asignar recursos	Este tipo de comercio electrónico se refiere a la venta de bienes y servicios por parte de los consumidores a las empresas. Los ejemplos incluyen los sitios web que permiten a los consumidores vender diseños de logotipos y fotografías a empresas que los necesiten.

Nota. Elaboración propia.

7.3 Técnicas del marketing digital y su funcionamiento en el ambiente cibernético.

Ahora bien, al adentrarse en las técnicas del marketing digital se podrán descubrir numerosas utilidades aplicables a los negocios digitales, no se puede incidir en un número exacto de estas, puesto que, al estar en un mundo de constante cambio, se tiende a enfrentar una constante evolución y desarrollo de nuevas tecnologías y herramientas con el tiempo. Algunas de las técnicas se suelen superponer o complementarse entre sí para garantizar resultados positivos. Carrasco (2020), menciona que sin importar el tipo de estrategia de marketing que se aplique al negocio, no podrá funcionar de manera exitosa si no se conocen y utilizan las herramientas que se han ofrecido al mundo para el marketing digital.

Las técnicas y herramientas del marketing digital permiten a las empresas llegar a una audiencia global en línea, lo que les da la oportunidad de llegar a más clientes potenciales que con los medios tradicionales del mercadeo de hace algunos años. En la tabla 5 se podrán evidenciar las técnicas de marketing digital que usualmente se utilizan, se combinan y complementan entre sí para impulsar a las empresas para posicionarse y obtener cada vez más reconocimiento.

Tabla 5.

Técnicas del marketing digital

Técnicas de marketing digital	Utilidad	Beneficios
SEO (Search Engine Optimization)	Mejorar el posicionamiento de buscadores	Aumento del tráfico orgánico, mejora de la visibilidad, aumento de la credibilidad, reducción de costos de adquisición de clientes.
SEM (Search Engine Marketing)	Publicidad de buscadores	Control del presupuesto, medición de resultados, segmentación de audiencia.
Email Marketing	Envío de correos electrónicos promocionales	Mejora de la retención de clientes, segmentación de audiencia, personalización de mensajes, medición de resultados, automatización de procesos.
Marketing de Contenidos	Creación y distribución de contenido de valor	Aumento de la visibilidad, mejora de la credibilidad, aumento de la retención de clientes, posicionamiento como líder en el sector, mejora del SEO.
Publicidad en línea	Publicidad en redes sociales, sitios web y otros medios en línea	Segmentación de audiencia, control del presupuesto, medición de resultados, personalización de mensajes.
Social Media Marketing	Promoción en redes sociales	Aumento de la visibilidad, mejora de la interacción con clientes, aumento de la retención de clientes, mejora de la reputación en línea.
Influencer Marketing	Colaboración con influencers para promocionar productos o servicios	Aumento de la visibilidad, mejora de la reputación, segmentación de audiencia, personalización de mensajes.

Chatbots	Herramienta de atención al cliente automatizada	de	Mejora de la atención al cliente, reducción de costos, mejora de la eficiencia, personalización de mensajes.
Marketing de video	Creación y distribución de contenido en formato de video	y	Aumento del engagement, mejora de la visibilidad, mejora de la retención de clientes, mejora de la reputación en línea.
Analítica web	Análisis del comportamiento de los usuarios en el sitio web	del	Mejora de la toma de decisiones, medición de resultados, identificación de oportunidades de mejora, segmentación de audiencia.

Nota. Elaboración propia. Enge, Spencer, Finskin y Stricchiola (2012); Cantor, (2017); Liberos, (2013); Membiela y Pedreira, (2019); Teixeira et al., (2018).

Por último, hacer énfasis en que la aplicación de las técnicas de marketing digital es imprescindible al momento de emprender y crecer más en un mundo globalizado y digitalizado como en el que se vive actualmente, tener en cuenta que estos instrumentos son importantes para llegar a un mayor alcance con los clientes y los objetivos de la empresa, ayudan enormemente a la medición de resultados y reducen costos con una correcta aplicación y elección de ellas. El marketing digital es una herramienta poderosa para las empresas, ya que no es solo trabajar de una forma distinta, adaptándose a los nuevos medios, sino que a su vez aquellos que la apliquen correctamente dentro de su negocio puede tener un mejor control sobre sus resultados (Selman, 2017).

Finalmente, los efectos del uso de las herramientas del marketing digital son entonces una gran ayuda para las empresas Fintech, puesto que estas suelen utilizar tecnología de punta, es decir tecnologías nuevas e innovadoras, para procesar y analizar grandes cantidades de datos financieros. El marketing digital puede ayudar a estas empresas a recopilar y analizar datos de sus clientes para mejorar sus estrategias de marketing y personalizar sus productos y servicios para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. También con una correcta aplicación de los instrumentos del marketing, las Fintech pueden aumentar su alcance dependiendo de sus objetivos, con las correctas herramientas cualquier startup de la industria puede hacerse notar en todo el país o a nivel internacional, con el apoyo de las redes sociales, publicidad en línea y el SEO, las cuales son formas efectivas de llegar a usuarios de todas partes.

8. CAPÍTULO 3 Técnicas y herramientas del marketing digital para startups Fintech dentro del marco del COVID-19.

8.1 Herramientas y técnicas de marketing digital adecuadas para las industrias Fintech a nivel global.

Es un hecho que las técnicas y herramientas de marketing digital, tal y como se ha expuesto en reiteradas ocasiones, son fundamentales para que una empresa siga creciendo en el mundo moderno, estar a la vanguardia de los cambios y saber aplicarlos inteligentemente dentro de su negocio. Como mencionan Chaffey et al., (2017): “Son las empresas fluidas, flexibles y ágiles las que adoptan los nuevos modelos que permite la tecnología y aprovechan las oportunidades que presenta la nueva economía” (pp, 105).

En primera instancia, las herramientas del marketing digital, para que se tenga en consideración, son todas aquellos softwares o plataformas en línea que fueron desarrolladas para hacer más eficientes las prácticas del marketing y a su vez planificar, implementar y medir sus estrategias. Estas herramientas son imprescindibles para obtener el éxito en el mundo digital, puesto que permiten a la empresa interactuar con sus clientes y obtener una comprensión más profunda de cómo se comportan sus clientes. En la tabla 6 se especifican algunas de las herramientas puesto que, como es el caso de las técnicas, estas no se pueden establecer con un número exacto, ya que cada vez son más las nuevas herramientas que aparecen para facilitar las tareas y apoyar el crecimiento en el campo del marketing digital.

Tabla 6.

Tipos de herramientas de marketing digital

Tipos de herramientas	de	Descripción
Herramientas de gestión de redes	de	Estas herramientas permiten a las empresas programar y publicar contenido en múltiples plataformas de redes sociales, así como analizar el rendimiento de sus cuentas sociales.
Plataformas de automatización de marketing	de	Permiten a las empresas automatizar y optimizar sus campañas de marketing digital, lo que les permite ahorrar tiempo y recursos mientras mejoran su rendimiento en línea.
Herramientas de análisis web	de	Estas herramientas permiten a las empresas realizar un seguimiento y analizar el comportamiento de los usuarios en su sitio web, lo que

		les ayuda a tomar decisiones informadas sobre la optimización de su sitio web.
Herramientas de gestión de correo electrónico	de	Permiten a las empresas crear y enviar correos electrónicos de marketing a su audiencia, lo que les permite mantenerse en contacto con sus clientes y fomentar la fidelidad a la marca.
Herramientas de publicidad en línea	de	Estas herramientas permiten a las empresas crear y ejecutar anuncios en línea en múltiples plataformas, lo que les permite llegar a una audiencia más amplia y aumentar su alcance en línea.

Nota. Elaboración propia. Universitat de Barcelona, (2021); RD Station, (2022).

Ahora bien, teniendo en cuenta la diversidad que hay entre las técnicas y herramientas del marketing digital, las Fintech deben destacarse por apropiarse de estas utilidades versátiles que se han ido implementando en el mundo digital desde sus inicios. Los cambios y divisiones por las que ha atravesado el marketing y el entorno digital han llevado al surgimiento de nuevos conceptos y aspectos a tener en cuenta, como el marketing financiero Malagón et al., (2021). Es por ello que las Fintech, al ofrecer servicios que suelen interesar a los usuarios, como las alternativas eficientes en cuanto al manejo financiero, asesoramiento, pagos en línea, entre otros y es importante que entiendan cómo llegar al público objetivo y su comportamiento tanto financiero como en redes para aplicar estrategias comunicativas que impacten y hagan crecer el nombre del negocio.

Las Fintech deben reconocer que el marketing digital les permite alcanzar esos clientes adecuados en el momento adecuado, a través de los canales de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, entre otros y a su vez potencializar esa experiencia de usuario, ofreciendo navegación fácil e intuitiva al momento de ingresar en sus plataformas o formularios, personalización de la comunicación, saber cuándo es correcto contactar para brindar información y prometiendo una atención al cliente rápida y eficaz. Por otra parte, existen ciertas recomendaciones por parte de expertos, como colaboradores de The Fintech Times y Fintech Magazine, quienes mencionan que para un crecimiento dentro de la industria es necesario conocer cuáles son esas técnicas de marketing digital que sobresalen de las demás y mejoran tanto el crecimiento de los negocios como las experiencias de los usuarios, como se evidencia en la tabla 7.

Tabla 7.

Técnicas de marketing digital adecuadas para las Fintech

Técnicas adecuadas para las Fintech	Descripción
SEO (Search Engine Optimization)	El SEO es una técnica que permite mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda como Google, lo que puede aumentar el tráfico y la relevancia de la marca.
SEM (Search Engine Marketing)	El SEM consiste en utilizar publicidad pagada en los motores de búsqueda para atraer clientes potenciales a un sitio web. Las Fintech pueden utilizar estrategias de SEM para llegar a clientes que están buscando soluciones financieras específicas en línea.
Marketing de contenidos	El marketing de contenidos se basa en la creación y distribución de contenidos relevantes y valiosos para atraer y retener a una audiencia. Las Fintech pueden utilizar esta técnica para educar a sus clientes sobre los productos y servicios que ofrecen, y demostrar su experiencia en el mercado financiero.
Email marketing	El email marketing es una estrategia basada en el envío de correos electrónicos personalizados a un público objetivo específico. Las Fintech pueden aprovechar esta técnica para enviar información relevante a clientes potenciales y actuales, promocionar sus productos y servicios y mantener una comunicación periódica.
Redes sociales	Las Fintech pueden utilizar las redes sociales para aumentar la visibilidad de su marca, interactuar con su audiencia y promocionar sus productos y servicios. Las redes sociales más utilizadas por las Fintech son LinkedIn, Twitter, Facebook e Instagram.
Marketing de influencia	Esta estrategia consiste en asociarse con personalidades influencers o líderes de opinión del mercado financiero en redes sociales para promocionar los servicios y productos de la empresa de tecnología financiera. Los influencers pueden ser personas destacadas del sector financiero o incluso clientes satisfechos que recomiendan los productos de las Fintech a sus conocidos y amigos.

Nota. Elaboración propia. Datos tomados a partir de blogs y revistas de relevancia en marketing financiero.

Estas son solo algunas de las técnicas de marketing digital aplicadas por las Fintech, pero hay muchas más opciones disponibles dependiendo de las necesidades y objetivos específicos de cada empresa, lo cual es importante para poder incluir la que mejor se adapte al negocio y pueda entregar mejores resultados.

No obstante, las herramientas de marketing digital para las Fintech dependen también del tipo de Fintech a la que se le vaya a aplicar puesto que unas funcionan mejor que otras. Por consiguiente, el negocio que adecue correctamente sus estrategias y use de manera correcta las herramientas proporcionadas para el marketing digital tendrá cierta ventaja frente aquellos que tienen más diversificado su segmento de mercado. En un mercado cada vez más competitivo, las Fintech que utilizan herramientas de marketing digital tienen una ventaja competitiva al poder llegar a su público objetivo de manera más eficaz y a un costo más bajo que sus competidores Rosgaby, (2019). En la tabla 8, se pueden encontrar las herramientas más comunes que se suelen utilizar del marketing digital y que se pueden aplicar en el sector Fintech.

Tabla 8.

Herramientas del marketing digital aplicadas en industria Fintech

Herramientas	Uso
Google Analytics	Google Analytics es una herramienta gratuita que permite a las empresas financieras controlar la cantidad de tráfico que recibe su sitio web, examinar el comportamiento de los visitantes, evaluar el rendimiento del sitio y, en función de ello, tomar decisiones fundamentadas para mejorar su estrategia de marketing.
Hootsuite	Hootsuite es una herramienta de gestión de redes sociales que permite a las empresas financieras gestionar y programar publicaciones en múltiples plataformas de redes sociales, realizar un seguimiento de las interacciones de los usuarios, supervisar la marca y analizar el rendimiento de la estrategia en redes sociales.
HubSpot	HubSpot es una plataforma de marketing integral que incluye diferentes herramientas como la automatización del marketing, la gestión de clientes potenciales, el análisis de datos y mucho más. Las Fintech pueden aprovechar la plataforma de HubSpot para crear y supervisar

	campañas de marketing online, realizar un seguimiento de los clientes potenciales y examinar el rendimiento de la estrategia de marketing.
Mailchimp	Mailchimp es una herramienta de automatización del correo electrónico y el marketing que permite a las empresas financieras crear y enviar correos electrónicos personalizados a su público. Adicionalmente permite la personalización del correo electrónico y ofrece herramientas de análisis de datos.
AdWords	AdWords es la plataforma de publicidad en línea de Google que ofrece a las empresas de tecnología financiera la posibilidad de crear y supervisar campañas de publicidad en línea en Google, así como en otros sitios web asociados. Con AdWords, las empresas Fintech pueden llegar a clientes potenciales que buscan soluciones financieras específicas en Internet.

Nota. Elaboración propia. Datos tomados a partir de blogs y revistas de relevancia en marketing financiero.

Finalmente, en manera de recomendación, las industrias Fintech deben tener un nivel de atención alto a la hora de aplicar las herramientas y sacar provecho de ellas, puesto que lo que hagan para llegar a sus usuarios aportará a la fidelización, reconocimiento y posicionamiento que desde un inicio se busca, deben obrar por buscar la confianza con sus clientes, puesto que los contenidos de calidad generan confianza en los clientes y potenciales usuarios de las Fintech. Al proporcionar información útil, educativa y relevante, las Fintech pueden demostrar su experiencia en la industria y construir relaciones más sólidas con sus audiencias. Por otra parte, invertir tiempo en el mejoramiento SEO será bastante útil para llegar a más usuarios potenciales, debido a que los motores de búsqueda valoran los contenidos de calidad y los consideran relevantes y útiles para los usuarios. Al publicar contenidos relevantes y útiles, las Fintech pueden mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda y atraer tráfico orgánico a los sitios web o aplicaciones.

8.2 Fintech y marketing digital en tiempo de COVID-19 a nivel global.

La pandemia del COVID-19 ha afectado a todas las industrias, incluyendo las Fintech y el marketing digital, lo que se vio reflejado en tiempos de pandemia significó un gran impacto y varios cambios en los estilos de vida de los consumidores y las formas de operar de las empresas Labrador et al., (2020). Se cambió el panorama que se tenía del marketing digital y las Fintech desde que inició la contingencia hasta los tiempos actuales, claramente acelerando la transformación digital y el incremento del uso de los medios digitales. No obstante, impulsó el desarrollo económico digital y la necesidad de implementar mejoras en el ambiente tecnológico, de aquí el crecimiento de las industrias Fintech. Adicionalmente, el marketing

digital se convirtió en esa herramienta crucial para muchas empresas, ya que fue un medio importante para llegar a sus usuarios a través de internet a causa del distanciamiento, a su vez fue una pieza clave para que las empresas pudieran seguir funcionando, al menos gran parte de ellas lograron adaptarse a ese reto digital.

Consecuentemente el marketing digital fue fundamental durante la pandemia, ya que ha permitido a las empresas mantener una conexión con sus clientes y ajustar sus estrategias en función de las nuevas necesidades y comportamientos de los consumidores. Las empresas que han sabido adaptarse rápidamente y optimizar sus estrategias de marketing digital han tenido más éxito a la hora de mantener sus operaciones en marcha durante esos tiempos difíciles.

8.2.1. La industria Fintech frente a la pandemia.

El sector Fintech ha tenido una trayectoria mucho antes de la pandemia, ofreciendo oportunidades de crecimiento de la industria e impulsado a la creación de más subdivisiones financieras mezcladas con la tecnología. Sin embargo, al igual que muchos sectores de la economía, no fue inmune ante los efectos que esta trajo consigo. En los inicios de la contingencia, las Fintech cruzaron por varios impactos significativos en la forma de operar de sus negocios, que dieron camino a una incertidumbre de lo que será la operación y del mismo modo los puso a prueba para poder adaptarse a la situación, en la tabla 9 se mencionan algunos de los que fueron los principales efectos positivos tanto como los negativos a los que se enfrentaron las Fintech.

Tabla 9.

Efectos positivos y negativos durante la pandemia para las Fintech

Factores positivos	Factores negativos
Mayor demanda de servicios financieros digitales	Reducción del gasto del consumidor, aumento de morosidad.
Mayor adopción de tecnologías financieras digitales	Reducción de la inversión en nuevas empresas Fintech debido a la incertidumbre económica.
Mayor necesidad de acceso a financiamiento	Mayor riesgo de fraude financiero en línea y ciberataques.

Mayor flexibilidad y adaptabilidad por parte de las Fintech para ofrecer soluciones y atención personalizada.

Mayor competencia en el mercado financiero digital

Mayor conciencia de la importancia de la planificación financiera

Cambios en las regulaciones financieras e inclusión de más normativas que representan aumento en costos.

Mayor necesidad de educación financiera

Reducción de la confianza del consumidor en las Fintech debido a los posibles riesgos financieros durante la pandemia.

Nota. Elaboración propia. University of Cambridge & World Bank Group, (2022).

Haciendo mención, a que las Fintech fueron de las industrias más beneficiadas tras la pandemia, los efectos positivos que se nombraron tuvieron un impacto importante, debido al distanciamiento social y a la necesidad de realizar transacciones en línea, las Fintech experimentaron un aumento de la demanda de sus servicios, en donde recaen un mayor uso de aplicaciones de banca digital, pagos virtuales y los préstamos en línea (Forbes, 2020). A su vez, la pandemia aceleró la adopción de tecnologías digitales, lo que llevó a que aumentara el número de usuarios conectados a internet durante la misma.

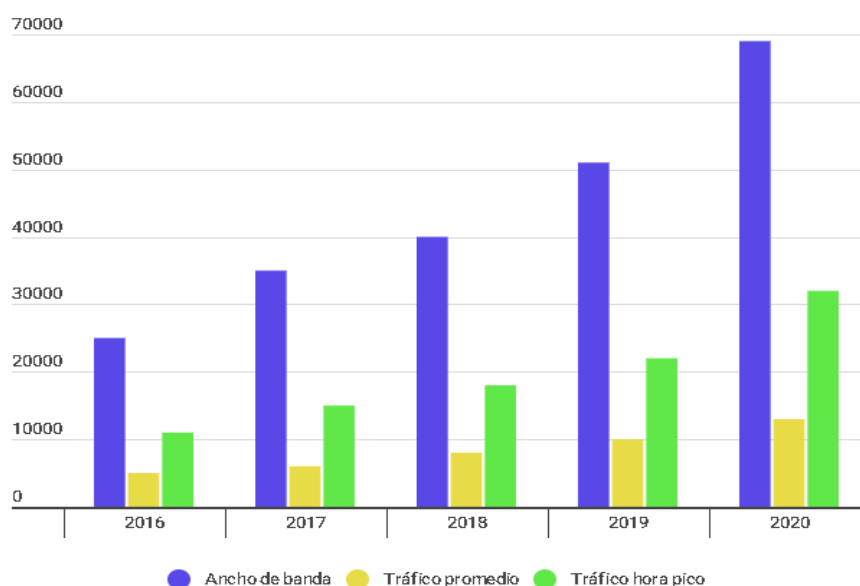


Figura 8. Elaboración propia. Tráfico de Internet en Latinoamérica 2016-2020. Datos tomados de TeleGeography, (citado en Postdata, 2021).

Como se observa en la figura 8, el incremento en el tráfico de internet a nivel Latinoamérica, según informe de TeleGeography, demostró el aumento de usuarios en la internet en tiempos de inicio de pandemia, lo que se incide en las afirmaciones anteriores donde las actividades de telecomunicaciones se convirtieron en elementos indispensables para los gobiernos y sus ciudadanos. Además, lo que indica que para inicios de la pandemia muchas más personas se conectaron a internet a causa de la contingencia, provocando un aumento en adquisición de dispositivos inteligentes que les facilitara el contacto por la web. Por otro lado en la figura 9, se puede observar el crecimiento digital que se tuvo a nivel mundial hasta el año 2022, el cual indica porcentajes significativos en cuanto al uso de elementos digitales esenciales para los usuarios en la actualidad, contando con la importancia de tener teléfonos móviles inteligentes y a su vez que estos cuenten con internet de rápida navegación, adicionalmente la cantidad de personas que a la fecha tienen, por lo menos, una red social a su nombre, que gestionan ya sea a diario o esporádicamente, ese dato depende meramente del comportamiento de los usuarios.

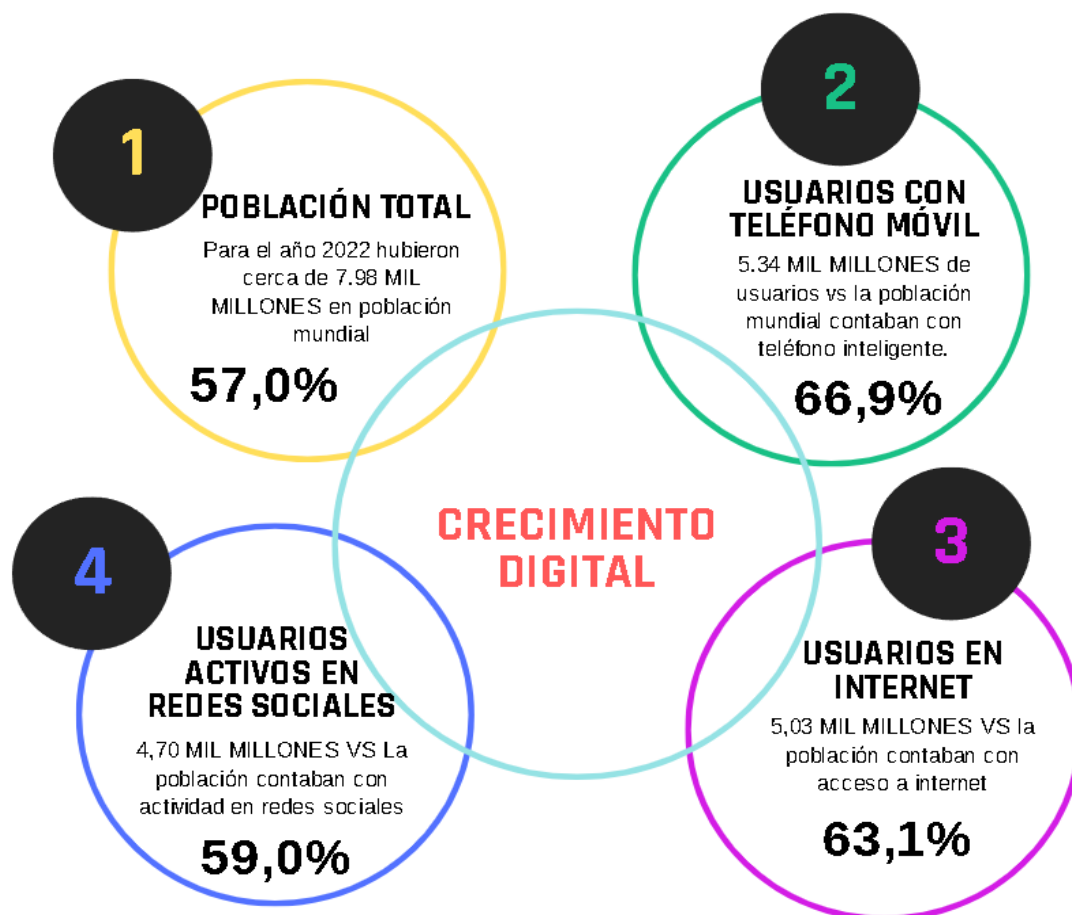


Figura 9. Elaboración propia. Crecimiento digital 2022. Datos tomados de Hootsuite y We Are Social, 2022.

En los últimos años, los avances en el ámbito digital han tenido un impacto significativo en usuarios, gobiernos y empresas. La innovación se ha convertido en un factor clave, y cada año se presentan nuevos desafíos en términos de adaptabilidad a las novedades virtuales, el uso de equipos tecnológicos y cambios en la cotidianidad, entre otros aspectos relevantes para los usuarios. En el caso de los gobiernos y las empresas, la capacidad de estar a la vanguardia y en constante innovación se ha vuelto crucial para poder informar oportunamente a la comunidad sobre las mejoras en sus servicios.

Conectado con las Fintech, tras la necesidad de acceso al financiamiento, durante la pandemia los bancos se vieron presionados para digitalizarse, puesto que la gran mayoría no veía dispensable la adecuación virtual de la banca tradicional, hasta la llegada de la contingencia, es por ello que al no estar preparados ante la llegada del COVID-19, muchos usuarios optaron por recurrir a las industrias Fintech, que desde ya tiempo atrás prometían soluciones financieras digitales eficientes. La incógnita radicaba en el por qué no se recurrían a estas tecnologías antes de la pandemia, todo indica que su principal razón fue ante la falta de confianza que abundaba por sus inicios ya que los usuarios estuvieron ensimismados en que los temas financieros y bancarios eran solamente por fuentes tradicionales con el fin de evitar los fraudes (Aleman, 2020). Es un hecho que, durante su aumentada participación durante la contingencia, el aumento de riesgos percibidos y necesidad de regulaciones fue un factor importante para que los usuarios poco a poco fueran adentrándose en los productos y servicios que ofrecen las Fintech.

Según un estudio realizado por la Universidad de Cambridge, el Banco Mundial y el Foro Económico Mundial (2020), las Fintech existentes tuvieron que responder ante el COVID-19 introduciendo cambios en sus productos, servicios y políticas, en donde las alteraciones más visibles fueron en reducciones y exenciones de comisiones, cambios en los criterios de cualificación e incorporación, pagos de comisiones y facilidades de pago. Esto ayudó a que cada vez más usuarios sintieran seguridad para confiar en estas entidades Fintech, aún más cuando su participación incrementó en el lanzamiento de productos y servicios que llamaron más la atención de los potenciales usuarios durante la contingencia. Los pagos digitales fueron uno de los medios más utilizados promocionados entre los usuarios el propio uso, adicionalmente se contó con la captación de capital digital, en donde se involucraron la organización de campañas de financiación específicas de COVID-19 University of Cambridge et al., (2020).

No obstante, ante la aparición de las Fintech y las dudas existentes entre los usuarios, varias autoridades financieras alrededor del mundo han respondido ante la innovación y

aplicación de la tecnología, en especial en el sector Fintech. Por ello el The World Bank (2017), su artículo Prudential Regulatory and Supervisory Practices for Fintech: Payments, Credit and Deposits, examina la supervisión y regulación prudencial de las Fintech, centrándose en las cuentas transaccionales, créditos y pagos y en ello destaca 4 áreas para fortalecer la regulación:

- Supervisión de proveedores de servicios en la nube
- Niveles de capital y liquidez para empresas Fintech
- Extensión de redes de seguridad a los recursos mantenidos por proveedores de dinero no bancarios.
- Adopción de suptech.

En resumen, el informe indica que las Fintech tienen potencial para mejorar la competencia y la eficiencia en el sector financiero, permitiendo ahorrar costes. Sin embargo, existe incertidumbre sobre el impacto a largo plazo de las Fintech en la estabilidad financiera. Por lo tanto, los reguladores financieros deben colaborar con los reguladores de otros sectores y con las autoridades con el fin de evitar consecuencias en caso de quiebra de una gran empresa o Fintech. Finalmente, la pandemia aceleró la adopción de soluciones financieras digitales, cambios en el marketing digital y ha puesto de relieve la importancia de la inclusión financiera y la educación financiera, que podrían sentar las bases de un futuro más equitativo y sostenible, es por ello que conocer su trayectoria es fundamental para comprender la cantidad de beneficios que pueden ofrecer estas industrias.

8.3 Industrias Fintech durante el COVID-19 en Colombia.

En el contexto colombiano, las Fintech y el marketing digital se convirtieron en aliados para los consumidores, quienes, ante la incertidumbre de la situación, buscaban soluciones para intentar continuar sus vidas con la contingencia y el distanciamiento social. Sin embargo, para inicios de la pandemia no todas las personas tenían la capacidad adquisitiva de tener un teléfono inteligente o incluso tener el conocimiento y la confianza para realizar transacciones financieras digitales. (Ramos, 2020).

Con el paso del tiempo, las industrias digitales fueron tomando fuerza, representando la formación de nuevos emprendimientos y aumentos en compras vía internet. Vargas (2020), en su artículo publicado en La República, hizo mención en el alza del comercio electrónico de hasta el 300% en toda Latinoamérica en consecuencia del COVID-19. Inclusive en el reporte de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (citado en Vargas, 2020) Mercado Libre, uno de los canales de compra y venta de productos más grandes en el país, registró más de 1,7 Millones de nuevos compradores en su plataforma en Latinoamérica, desde la llegada de la pandemia. Esto demostró el impacto que tuvieron las plataformas digitales para hacer comercio

electrónico, el desarrollo intuitivo que tuvo que tener el marketing digital para llegar a los consumidores, tanto primerizos como veteranos y el papel que jugaron las Fintech ante la situación, sabiendo que estas funcionaban, en la gran mayoría de casos, como terceros para procesar los pagos de los comercios digitales, brindando créditos para compras virtuales e incluso prestando sus servicios de asesoría y protección financiera ante la contingencia por COVID-19.

A nivel normativo, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2021), en su estudio ecosistema Fintech, menciona que la Ley 1734 de 2014, en la que se dictan medidas para promover el acceso de servicios financieros transaccionales, permitió el ingreso de las industrias Fintech a Colombia, creando así las Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDPEs). Sólo después de la expedición del Decreto 1692 de 2020 (Presidencia de la República, 2020), que se reglamenta el sistema de pagos de bajo valor, se permitió el uso de nuevas plataformas digitales financieras con el fin de fomentar la inclusión financiera a través de pagos electrónicos. Con ello se empiezan a regular las industrias financieras que propongan soluciones digitales quienes deben cumplir con la norma del país, entre ellas también cabe mencionar el artículo 166 de la Ley 1955 de 2019 (Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022), en el que menciona lo siguiente:

Quienes se propongan implementar desarrollos tecnológicos innovadores para realizar actividades propias de las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera, podrán constituir una de estas entidades y obtener un certificado para operar temporalmente, de acuerdo con las condiciones, requisitos y requerimientos prudenciales, incluyendo la determinación o aplicación de capitales mínimos, de acuerdo con la reglamentación que para el efecto expida el Gobierno nacional. Dicho certificado de operación temporal no excederá de dos (2) años y podrá ser revocado en cualquier momento por la Superintendencia Financiera (pp, 54).

Es entonces que el gobierno, al notar el aumento de las industrias relacionadas al sector financiero, optó por el lanzamiento de regulaciones normativas para dar seguridad de su transparencia y operación tanto a la Superintendencia Financiera como a sus usuarios. Es importante señalar que durante el periodo comprendido entre 2018 y 2021, la Superintendencia Financiera ha realizado pruebas controladas (denominadas sandbox) en entidades financieras vigiladas, con el propósito de examinar cómo pueden integrar tecnologías emergentes y avanzadas en sus procesos financieros, Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia (2021). Adicionalmente el gobierno, durante el año 2021, lanzó al público el proyecto “Escala tu Fintech”, el cual buscaba identificar y fortalecer soluciones innovadoras y tecnológicas orientadas a facilitar el acceso a productos de crédito y el uso de

productos transaccionales y de depósito para las MIPYMES y la población con ingresos inferiores a dos salarios mínimos (Banca de Oportunidades, 2021). Por otra parte, se buscaba disminuir la brecha que existía entre los usuarios mayores que aún no contaban con algún servicio o producto financiero en época de pandemia, con el fin de promover estas industrias Fintech y educar a la población que desconocía o desconfiaba de estos servicios tecnológicos.

Como se llegó a mencionar en la figura 2, para el año 2021 Colombia ya contaba con 271 empresas del sector Fintech, posicionándose en el puesto número 3 a nivel Latinoamérica, esto motivando aún más al gobierno a fomentar la creación de este tipo de negocios y proponerse asimismo el incremento del sector para los próximos años. Según el Global Innovation Index - GII (citado en Colombia Fintech, 2022), en su estudio de índice de innovación que evalúa la capacidad innovadora de 132 economías, Colombia ocupa el puesto 67 a nivel mundial. Sin embargo, dentro del conjunto de países de renta media-alta, el país ocupa el puesto 17 en términos de innovación. Lo cual sigue incentivando a más número prometedores para los siguientes años para que el país continúe innovando y agregando un mayor valor en el sector financiero tecnológico.

Ahora bien, hablando de las Fintech que surgieron en Colombia tras la pandemia, se puede hacer mención de los siguientes casos:

Tabla 10.

Industrias Fintech colombianas que crecieron bajo el marco del COVID-19

Industria Fintech	Descripción
Addi (2018)	Soluciones de crédito y banca tanto virtual como en puntos de venta.
Bold (2019)	Solución de servicios financieros para PYMES y emprendimientos colombianos.
R5 (2018)	Préstamos y seguros en línea.
Finaktiva (2017)	Ofrece préstamos en línea para pequeñas y medianas empresas, con el objetivo de facilitar el acceso al crédito.
Rappypay (2019)	Permite a los usuarios realizar transferencias de dinero, pagos en línea, recargas de celular, servicios de remesas y créditos
Sempli (2017)	Préstamos en línea para las micro y pequeñas empresas en Colombia.

Nota. Elaboración propia.

Cabe destacar, que se pudieron crear más Fintech de diferentes sectores durante la pandemia y lo que se lleva actualmente del año 2023, sin embargo, se tomaron en cuenta

aquellas que pudieron destacar un poco más que las demás, que pudieron crear su modelo de negocio antes de la pandemia pero que crecieron durante ella y que lograron obtener su posicionamiento y confiabilidad durante estos años.

Sumando a esto, el marketing digital aplicado por las Fintech colombianas es diverso, pero a la vez se asemeja al objetivo el cual es atraer a los clientes y promocionar sus productos y servicios. Existen varios ejemplos de éxito de marketing digital en Fintech en Colombia. Uno de ellos es RappiPay, que ha logrado posicionarse como una marca confiable y conveniente para las transacciones financieras a través de una estrategia de marketing digital enfocada en redes sociales, influenciadores y anuncios en línea. Como se puede evidenciar en su red principal Instagram, donde haciendo uso de la opción historias destacadas dan a conocer al público los influenciadores que recomiendan su uso y los beneficios que se pueden encontrar con la Fintech. La plataforma también ha lanzado creativas campañas de marketing, como la promoción de entregas gratuitas en Rappi a cambio de descargar la app RappiPay (Forbes, 2020). Por otra parte, la asociación estratégica se considera parte del marketing digital puesto que al hacer conocer al público su participación con el banco Davivienda mejoró la confiabilidad de los usuarios al relacionarse con un banco tradicional conocido, de esta manera, ambas entidades promocionaron sus servicios hasta generar la alianza con la finalidad de mejorar sus servicios financieros.

Igualmente se tiene a Nequi, una empresa de tecnología financiera, la cual es otro ejemplo de lo eficaz que puede ser una estrategia de marketing digital para atraer a un público joven y digital. La empresa utilizó diversas técnicas de publicidad en línea y redes sociales, así como asociaciones con eventos y festivales de música populares entre los jóvenes. Al mostrar sus productos y servicios en aglomeraciones en las que participaban público mayormente juvenil, Nequi logró hacerse notar entre la comunidad millennial, quienes fueron los que impulsaron e hicieron la conexión, ayudando al mismo negocio a expandirse entre los mismos consumidores. Además, Nequi utilizó el marketing de influencers para conectar con su público objetivo.

Finalmente, otro gran ejemplo de marketing digital aplicado a Fintech es Addi, quien se posicionó rápidamente gracia a la gestión que se realizó en redes sociales, puesto que al realizar contenido inteligente que brinda información corta y clara, más usuarios comenzaron a unirse para recurrir a sus servicios, del mismo modo emplearon el marketing de influenciadores para adentrarse más incluso entre público joven y la asociación con grandes marcas del sector textil, telecomunicaciones, juguetería, salud, belleza, entre otros, con la iniciativa de otorgar préstamos sin tasa de interés por los primeros tres meses con la adición de

que podían acceder fácilmente aquellos que no hayan tenido a la fecha algún historial crediticio, que en su mayoría era el obstáculo principal para las nuevas generaciones para adquirir créditos.

8.3.1 Caso de éxito: (RappyPay, la alianza que marcó un cambio).

En Colombia hay varios casos de éxito en el sector de las Fintech, pero uno de los más destacados es RappyPay, cuya composición es una alianza entre Davivienda y Rappi, convirtiéndose en los últimos años en el brazo financiero de la popular plataforma de entrega y servicios online Rappi. RappyPay ofrece servicios financieros, como transferencias de dinero, pagos en línea, recargas móviles, remesas y servicios de crédito, a través de su app. (RappyPay, 2022).

Desde su lanzamiento en 2019, la billetera digital ha tenido un crecimiento abismal, pasando de tener 50 tarjetas de crédito en el año 2020 a 150.000 para el 2021 (La República, 2022). Lo que son acciones como el manejo fácil y confiable del dinero hacen que RappyPay sea tan llamativo, adicionando opciones como, envío de dinero a diferentes personas, retiros y recargas sencillas, compras en cualquier establecimiento, hace que la Fintech se posicione exitosamente en el mercado por la cantidad de opciones facilitadas que ofrece a sus usuarios, de ahí viene su éxito.

RappyPay Davivienda, además de ser un modelo de pago innovador, transforma el camino hacia la futura apertura de ecosistemas de pago entre Fintech y Bancos. Esta alianza está impulsando los pagos digitales y seguros en Colombia, disminuyendo los costos de acceso y transacciones, reduciendo el uso de efectivo y fortaleciendo el crecimiento de los comercios, empresas y emprendedores del país, tanto en comercio electrónico como en sus tiendas físicas, gracias a las facilidades que ofrece.

Asimismo, otro factor que ha contribuido al éxito de RappyPay es su rápida expansión y su capacidad para atraer importantes inversiones de capital de riesgo. Esto debido a que Forbes (2020), dio a conocer la cifra que compartió Rappy, en donde obtuvo más de USD 300 millones en su ronda de inversión de ese año, liderada por T. Rowe Price y otros inversores, lo que le permitió expandir sus operaciones y ampliar su gama de productos financieros. Por otra parte, para el año 2022 RappyPay lograría que la Superintendencia Financiera le otorgara la autorización para operar firmemente como entidad financiera en Colombia, con este aditivo RappyPay logró generar más de 400 empleos para todas esas personas interesadas en el sector financiero y tecnológico, cargos denominados Personal Banker, que a la fecha son relevantes dentro del negocio y continúa en expansión y crecimiento (Forbes, 2022).

8.2.2. La industria Fintech después de la pandemia.

El sector de las Fintech ha seguido creciendo después de la pandemia y hasta la actualidad continúa haciéndolo, ya que muchos consumidores han adoptado los servicios financieros digitales y han cambiado sus hábitos de gasto en línea. El mayor uso de las tecnologías digitales y la necesidad de soluciones financieras más personalizadas han dado lugar a una mayor competencia entre las Fintech y los bancos tradicionales. Esta dependencia tecnológica creció rápidamente a causa de la pandemia, que hoy en día es indispensable para la gran mayoría de actividades diarias. Con el aumento de demanda tecnológica, las grandes industrias y en especial las financieras, tuvieron que adaptarse, innovar y avanzar radicalmente para poder suplir las necesidades de la demanda. Para Abdul, Habeeb, Abdelrhman y Ahmed (2022): “La tecnología financiera y la inteligencia artificial constituyeron un verdadero punto de partida para reestructurar los servicios financieros y transformarlos de servicios tradicionales a servicios de naturaleza electrónica” (pp, 5). Es un hecho que las Fintech lograron transformar esos medios convencionales que se tenían incluso antes de la contingencia, adicionalmente apoyaron a la reducción de tiempo en cuanto a atención personalizada a los clientes y aumentar significativamente el volumen de transacciones diarias. Aun así, cada gobierno tuvo que responder rápidamente ante la aparición de estas industrias, puesto que su uso incrementó con el tiempo y no se tenían las suficientes regulaciones para esos negocios. La Alianza del Pacífico (2018), en una propuesta, señala algunos objetivos claves para las regulaciones de las Fintech donde resalta la importancia de fomentar la innovación en los servicios financieros, procurar su estabilidad y transparencia ante el público y los gobiernos, promocionar la competencia y potencializar la inclusión y educación financiera para todas las poblaciones. Los países miembros de la alianza procuran que las industrias Fintech registradas en sus naciones logren acatar esos objetivos para crear un ecosistema Fintech fructífero y de amplio crecimiento.

Después de la pandemia las Fintech evidentemente se enfrentarían a nuevos retos, a su vez los bancos nacionales quienes en el transcurso de la misma tuvieron que evolucionar rápidamente para adaptarse y hacer frente ante las industrias tecnológicas, compitiendo con algunas y aliándose con otras, en general la adopción de las Fintech por parte de los países significó un apoyo enorme, puesto que el rendimiento de varias áreas mejoró y del mismo modo la rentabilidad de muchas de estas empresas. No obstante, en Latinoamérica existen varios impedimentos que dificultan el acceso, la expansión y la prestación de servicios financieros, ya sean convencionales o novedosos Deloitte, (2023). Si bien es cierto que para los países de

la región les resulta difícil conseguir las tecnologías adecuadas para impulsar aún más el sector, estos no se quedan atrás, demostrando increíbles aportes que se han llegado a internacionalizar para ser conocidos en diferentes partes del mundo a nivel de desarrollo y composición de negocio.

Por otra parte, al dispararse el uso de servicios financieros provocaron que muchas industrias optaran por la compra o desarrollo de nuevas herramientas financieras modernas y la adopción de inteligencia artificial, esta última está teniendo revuelo en pleno 2023 y representa una oportunidad beneficiosa para aquellas Fintech que las apliquen. Uno de los aspectos positivos más destacados de utilizar inteligencia artificial en los negocios Fintech es la capacidad de mejorar la eficiencia y la precisión en la toma de decisiones financieras Abdul et al., (2022). Al utilizar técnicas de machine learning y análisis de datos, se pueden obtener insights valiosos y personalizar la oferta de servicios para cada cliente, lo que puede mejorar la experiencia del usuario y aumentar la fidelidad a la marca. Por otro lado, también se puede aplicar la inteligencia artificial para mejorar la seguridad, la eficiencia de las operaciones, automatización de tareas, entre otros. A su vez, esta implementación de tecnología puede representar un crecimiento para las industrias Fintech para dedicar más tiempo a mejoras de servicios y atención, incluso prestar atención a ese marketing personalizado que tanto se busca, puesto que hay asignaciones que pueden hacer las inteligencias, pero otras que requieren del talento humano para que salgan correctamente. Del mismo modo, las industrias no deben desentenderse de la manera en la que representan a sus negocios de manera virtual, la gestión correcta de las herramientas de marketing digital debe estar en continuo desarrollo al igual que sus estrategias, cada semestre las empresas tienden a desarrollar nuevas ideas para diferentes escenarios, es por ello que al igual que la implementación de mejoras se deben crear nuevas propuestas para la mejora del marketing digital.

Consecuentemente, tras el COVID-19, el alza de las tecnologías, medios digitales y servicios financieros, el mundo se enfrenta a la problemática que inquieta a gran parte de la población y es la ciberseguridad. El mundo que queda después de la pandemia puede dar lugar a cisnes negros digitales, producto de usar inadecuadamente las tecnologías o no tener conocimientos suficientes para usarlas de manera correcta (Vera, 2021). Según el último reporte global del World Economic Forum (2023), los ciberataques contra estructuras críticas, haciendo alusión a la maquetación digital de desarrollo de las industrias, representan uno de los principales riesgos de la modernidad, sugiriendo una mayor estrategia de defensa cibernética que asegure la protección de información valiosa como los datos de usuarios y reportes que importantes que puedan tener las empresas.

8.4 Retos para las Fintech después del covid-19 en Colombia.

La epidemia de COVID-19 ha tenido un gran impacto en el mundo y Colombia no ha sido la excepción. La industria Fintech no ha escapado a estos efectos y enfrenta varios desafíos en este momento. Si bien esta pandemia aumentó la adopción de tecnología en la industria de servicios financieros, también afectó la economía y provocó volatilidad en el mercado, lo que obligó a las empresas Fintech a adaptarse y encontrar nuevas formas de brindar servicios financieros a sus clientes. En este sentido, es importante estudiar los desafíos que enfrenta la industria Fintech en Colombia luego de esta epidemia, así como las oportunidades que abre este sector, los representados en la tabla 11 son algunos de los retos principales a los que se pueden enfrentar las startups Fintech en Colombia

Tabla 11.

Retos para las industrias Fintech

Retos	Descripción
Incertidumbre económica	La pandemia ha afectado la economía y ha generado incertidumbre en los mercados financieros, lo que preocupa a las empresas Fintech en términos de gestión de riesgos.
Adopción de tecnología	Aunque tras la pandemia el crecimiento y adopción de la tecnología creció, muchas personas aún no están del todo familiarizadas con las Fintech y pueden preferir otras opciones más tradicionales.
La competencia con los bancos tradicionales	A pesar de que las Fintech son altamente competitivas, muchas personas tienden a desconfiar de estas industrias y terminan optando por los bancos tradicionales que se están digitalizando para poder competir ante las Fintech.
Regulaciones	Con el incremento de industria Fintech en el país, el gobierno optó por crear su espacio normativo, esto puede implicar una adopción a las reglas establecidas por el país y que el negocio sepa aplicarlas y cumplirlas correctamente.
Financiamiento	La pandemia ha afectado la economía y puede ser más difícil para las Fintech acceder a financiamiento o atraer inversiones.

Ciberseguridad	Al ser un tema delicado a escala mundial, representa un reto para las industrias Fintech colombianas para demostrar confianza y seguridad ante los ciberataques y fraudes.
-----------------------	--

Nota. Elaboración propia. Deloitte, (2023); Spagui, (2021); Molina, (2022); Del Blanco, (2023)

Respecto al marketing digital en las Fintech, estas ya sea comenzando o que lleven tiempo en línea deben continuar luchando por esa visibilidad online que es lo que mayoritariamente capta la atención de los usuarios, aquel negocio que se destaque en redes sociales, que manifieste su presencia en la internet, marcará la diferencia entre cual elegir y de cual desistir. Los negocios digitales deberán invertir en sus contenidos, principalmente en sus sitios web y redes sociales, debido a que esto mueve masas y fomenta mayor presencia online. Asimismo, las industrias Fintech deben luchar por esa reputación, con el apoyo de sus clientes, pidiendo opiniones públicas, promocionando sus servicios tras clientes satisfechos, inclusive con el soporte de influenciadores, quienes para Rosgaby (2019), son personas que tienen un gran nivel de credibilidad en temas varios, dependiendo a quienes va dirigido el contenido, con un número de seguidores importante y esto los convierte en un conector ideal para construir esa relación-marca que buscan las empresas.

En suma, las industrias Fintech deberían enfocarse en la manera en la que se acercan a sus usuarios, teniendo una mayor estimación hacia el valor y la autenticidad, es decir, optar por un buen desarrollo de propuesta de valor que incremente la confianza con los clientes y así conectar con ellos. Del mismo modo, velar por la personalización está junto con la relevancia son cada vez más importantes en el mundo del marketing digital, ya que los usuarios buscan experiencias personalizadas y únicas adaptadas a sus necesidades.

9. Conclusiones

La investigación sobre las startups Fintech en Colombia ha permitido identificar una serie de características comunes, como su enfoque en la innovación, la tecnología y la agilidad en la toma de decisiones. Asimismo, de manera general, se ha encontrado que las herramientas y características del marketing digital aplicadas por estas empresas incluyen el uso de redes sociales, la personalización de contenidos y la utilización de herramientas de análisis de datos.

Por otra parte, más específicamente, el marketing digital es un factor clave para establecer el éxito y posicionamiento de una empresa, esta gran herramienta que ha ido evolucionando desde el mercadeo que se conocía hace 10 años, ofrece a todo el mundo la oportunidad de reunir más elementos digitales y lograr formar una empresa que con el tiempo y la aplicación de las tecnologías pueda ir creciendo. La ventaja de esta nueva forma de mercadeo, es que se puede interiorizar y estudiar desde cualquier parte del mundo sin necesidad de aplicar a una carrera especializada, implementar los conocimientos adquiridos a una empresa existente o un modelo de negocio, marca enormemente la diferencia entre una empresa común y una actualizada que busca los medios para hacerse notar dentro del mercado o incluso mejor, encuentra la forma de crear nuevos mercados que la hagan marcar una nueva forma de negocio competitivo.

Aprender sobre marketing digital es todo un reto para aquellos emprendedores que están comenzando y más si tienen desconocimiento del área digital. Por otra parte, quienes ya poseen conocimientos sobre las estrategias actuales, sus usos, pueden descuidar partes importantes porque se concentran más en el producto que en la manera en la que lo ofrecen. Es por ello que como recomendación a los emprendedores que desean dirigirse hacia el área Fintech, tienen que comprender que el emprendimiento de innovación con aplicación de la tecnología no es un camino fácil y se necesita de un equipo de trabajo consolidado y firme, en el que se puedan segmentar áreas y dentro de estas haya líderes del marketing digital, se han analizado casos Fintech en donde en su mayoría han fallado por descuidar la manera en la que comunican su servicio al público. Una correcta investigación de usuario y aprender sobre experiencia de usuario van a marcar la diferencia entre una Fintech que sobresale en el mercado y otra que no.

Es entonces que hay que tener en claro que con la implementación de herramientas digitales se pueden observar varios beneficios, uno de ellos puede ser considerado importante para los consumidores porque pueden visualizar los servicios y/o productos ofrecidos y pueden ser adquiridos fácilmente desde sus hogares, en este momento es relevante tomar en cuenta completar el rol del comercio electrónico. Además de ofrecer calidad de vida a los

consumidores, las herramientas digitales permiten a las empresas optimizar sus recursos y generar un incremento en sus ingresos. Abarcando la afirmación anterior, como otro análisis rescatable es la forma en la que se llega a los usuarios, se recomienda por ello la implementación de algunas metodologías como design thinking una de las más famosas dentro de la organización de equipos, una de sus características destacables son la optimización de los procesos y reducción de costos, dado que cuando se concentra la atención en el consumidor y se siguen los lineamientos que impone la metodología se pueden conseguir resultados más eficientes y eficaces, que a su vez ayudan a detectar posibles errores y disminuyen el tiempo invertido en acciones que podrían llevar al fracaso de la estrategia digital.

El sector financiero ha evolucionado a lo largo del tiempo, implementando cada vez más la tecnología dentro de sus áreas de funcionamiento y gracias a todos estos cambios es que se puede conocer la idea de negocio Fintech, es bastante rentable dado que ofrece esa idea de tener control y libertad sobre el manejo del dinero. Ahora bien, entendiendo que se abarca un emprendimiento con implementación de tecnología, se afirma que haber pasado por una pandemia como la que se vivió en Colombia, fue de bastante beneficio para las Fintech en el marco del marketing digital, ya que al tener más usuarios interconectados en el país hizo que llegar al usuario objetivo fuera más sencillo, si se hace un recuento del país antes de la pandemia, se entiende que estos emprendimientos financieros no estaban siendo tan conocidos, no se les acuñaba finalmente ese término y se les conocía como una simple aplicación de teléfono, pero ahora con el efecto de la pandemia y post pandemia el área de las startups y en especial las Fintech despegaron de manera impresionante al mercado haciéndolas más conocidas para el público colombiano.

Durante la pandemia del COVID-19, se ha observado que el marketing digital ha sido fundamental para la captación de clientes y el crecimiento del negocio de las Fintech, gracias a la implementación de estrategias como la adaptación de los mensajes a las nuevas necesidades del mercado y la implementación de modelos de negocio más flexibles y adaptables.

A raíz del COVID-19, las Fintech atravesaron una serie de efectos tanto positivos como negativos, indiscutiblemente los efectos fueron un factor más benéfico que perjudicial para estas industrias, puesto que la necesidad interpuesta por la contingencia apoyó significativamente al crecimiento y posicionamiento de las Fintech. Entre el aumento de la demandada de servicios financieros digitales, la mayor adopción de tecnologías financieras e incluso una mayor necesidad por un acceso digital al sector financiero impulsaron aún más a la expansión de herramientas tecnológicas para que así se supliera a la cantidad de personas que la requerían y del mismo modo se crearán elementos de apoyo para educar a los usuarios

en cuanto a su uso. Por otro lado, no todo fue un camino sencillo para las Fintech, dado que al enfrentarse a un consumidor que estuvo ante la incertidumbre de la pandemia, se tradujo en desconfianza para adquirir los servicios y productos de las empresas tecnológicas financieras y que a su vez quienes ya contaban con servicios de las Fintech comenzaron a disminuir sus gastos y aumentaron su morosidad de pagos entre aquellos que prestan el servicio de crédito y préstamo. Asimismo, con el pasar del tiempo hubo un aumento de competencia en el mercado financiero digital, en donde se empezó a disparar la creación de empresa Fintech antes y durante la pandemia, ocasionando que las Fintech tuvieran que invertir aún más en la captación de usuarios a través de un laborioso proceso de marketing digital.

Finalmente, en cuanto a posibles áreas de mejora, se recomienda fielmente el estudio exhaustivo para el inicio y consolidación de una startup Fintech, teniendo en cuenta que cada vez más se desarrollan más formas de llegar al público como lo son el user experience, el diseño de interfaces, la comunicación asertiva los cuales hacen que cada vez sea más sencillo el desarrollo del plan de marketing que solidifique las bases por las que se guiará el negocio; puede que lleve tiempo recopilar y formar un gran equipo en el que se consolide las bases suficientes para una Fintech, pero el esfuerzo y la investigación darán frutos positivos. Hacer productos y servicios más accesibles para todos los sectores de la población es beneficioso para el país debido a que disminuye las barreras sociales que se habían planteado con el uso de la tecnología.

Por otro lado, entre más emprendimientos Fintech existan en Colombia, la tasa de bancarización puede aumentar y esto puede beneficiar tanto al emprendedor por lograr atraer más usuario a la tecnología y al gobierno por el incremento de servicios bancarios y movimiento de activos virtuales. Sin embargo, es necesario incidir en que a pesar de las grandes cifras que demuestran que Colombia tiene una buena proyección hacia este mercado, los incentivos y financiamientos para mantener este tipo de startups son bajos, si se trata de pequeños emprendedores que se sumergen en la posibilidad de crear empresa bajo esta iniciativa del sector financiero, esto denota en la necesidad de ampliar y forjar nuevas ideas y planes de acción para disminuir la incertidumbre y la mortalidad de estas empresas, accesos a todas las regulaciones e instructivos para iniciar en la industria sin fracasar en el intento.

Haciendo mención a las posibles limitaciones, las startups Fintech pueden enfrentarse a diversas dificultades a la hora de generar empresa en Colombia, como lo pueden ser los marcos regulatorios, a pesar de que Colombia cuente con uno para las Fintech, aún existe cierta incertidumbre de su alcance y aplicación.

Además, los trámites y requisitos pueden significar un obstáculo para estos negocios, puesto que las licencias y autorizaciones en medida podrían ser complejas y costosas para los emprendedores que no cuentan con un capital lo suficientemente alto. Del mismo modo, aunque el ecosistema del emprendimiento Fintech ha mejorado e incrementado en los últimos años para el país, el acceso al financiamiento sigue siendo un desafío para muchas startups, incluyendo las Fintech. La falta de financiamiento puede limitar al desarrollo de nuevas tecnologías, implementos de mejora del servicio o del producto e incluso el impulso de crecimiento de las mismas. Es importante recalcar que otros obstáculos imprescindibles que se evidenciaron a lo largo del desarrollo de los capítulos, fue el aumento de la competencia y la confianza de los usuarios, ya que el mercado de las Fintech en Colombia al estar en crecimiento, genera aún más competencia tanto de empresas internacionales como nacionales, por lo tanto, es crucial para las nuevas Fintech encontrar una propuesta de valor única, que les permita diferenciarse en el mercado y trabajar en la construcción de confianza y credibilidad para atraer y retener clientes. Pueden existir estas limitaciones al momento de crear empresas Fintech, pero lo ideal es desarrollar estrategias efectivas de la mano del marketing para superar los obstáculos y consolidar un negocio exitoso.

10. Referencias

- Abdul, A., Habeeb, R., Abdelrhman, M., y Ahmed, R. (2022). FinTech Innovations and Islamic Banking Performance: Post pandemic Challenges and Opportunities. *Research Square*, (1). doi: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1272120/v1>
- Aleman, X. (2020). El coronavirus acelera el cambio en el sector Fintech de Latinoamérica. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.marsh.com/mx/industries/technology/insights/coronavirus-accelerates-fintech-sector-latin-america.html>
- Arner, D.W., Barberis, J.N., y Buckley, R.P. (2015). *The evolution of FinTech: A new post-crisis paradigm?* (Tesis de grado, The University of Hong Kong). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38088713.pdf>
- Asobancaria. (2021). *Capital financiero*. [e-book]. Recuperado de: <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2021/09/Capital-Financiero-1.pdf>
- Banco Mext. (2019). *Fintech en el mundo, la revolución digital en las finanzas ha llegado a México*. Recuperado de <https://www.bancomext.com/wp-content/uploads/2019/01/Libro-FinTech-Web.pdf>
- Berumen, S. (2008). *Cambio tecnológico e innovación en las empresas* [e-book]. Recuperado de: https://www.google.com.co/books/edition/Cambio_tecnol%C3%B3gico_e_innovaci%C3%B3n_en_las/hBzAXUil8EC?hl=es&gbpv=1&dq=Cambio+tecnol%C3%B3gico+e+innovaci%C3%B3n+en+las+empresas&printsec=frontcover
- Britto Cañas, C. A. y Castro Peñaloza, B. (2019). *Los modelos de negocio Fintech y su aplicación a la generación de valor de las pymes del sector de la construcción del municipio de Pereira, Risaralda*. (Trabajo de grado, Universidad EAFIT). Recuperado de: <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13515/Trabajo%20de%20Grado%20Bianey%20Castro%20-%20Carlos%20Alberto%20Britto.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2018) *Guía para conocer una Fintech*. [e-book]. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/22788/Guia%20para%20conocer%20una%20fintech%2015-01-19.pdf>

- Cámara de Comercio de Bogotá (2019). Un breve recorrido por la historia del Fintech. Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/22726#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20se%20ha%20utilizado,para%20instituciones%20financieras%2C%20entre%20otros.>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (febrero de 2020) ¿Cómo avanza Colombia en la regulación de las Fintech? [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Clusteres/Cluster-de-Servicios-Financieros/Noticias/2020/Febrero-2020/Como-avanza-Colombia-en-la-regulacion-de-las-Fintech>
- Cámara de Comercio Electrónico de Colombia. (2022). El comercio electrónico en 2022 y perspectivas 2023: Informe de cierre e-commerce 2022. [e-book]. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/1BiLXe3LREdLIBbO4MQoj-v0mdKm_FVMr/view
- Cantor, A. (2017). *SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda*. [e-book]. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=Opu6DgAAQBAJ&pg=PT6&dq=SEM&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjL04evzMr9AhWZTjABHfweDGUQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=SEM&f=false>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45). Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Casadesus Masanell, R. (2004). Dinámica competitiva y modelos de negocios. *Universia Business Review*, (4). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300401>
- Chaffey, D., y Smith, PR. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. [e-book]. Recuperado de <https://dafedil.com/wp-content/uploads/2021/06/Digital-Marketing-Excellence-Dave-Chaffey-and-PR-Smith.pdf>
- Chajin Meneses, R. (2019). Fintech en Colombia: Perspectivas de crecimiento y principales efectos en la economía (Tesis de grado Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/44267>

- Cheesman, S. (1997). *Conceptos básicos en investigación*. [e-book]. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57763064/conceptos-libre.pdf?1542173582=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DElaborado_con_fines_docentes_por.pdf&Expires=1680655037&Signature=dPybdEd0kyTGTtPMmu-C2o~CjQd8xm5f-C0Zj45n40Th4zltctOjB4K4eGdl2yp3JTKRNkV88mBsPpnPNy55~pkNvJfXZXM2dlh3B6fVlkEIpPdU6ocyUFloGni6n~ubdBeYS5sWqZFRUn1AqEOzJpqa~TjzrryKNv7qopMOSj7crVzRi3g931Q3TD-YHuIgez0xjvthorWEx8cM-LwAGvGpqx-c0CovHXO7tL9xfhq7n5jtVX3EkN5waMOEg5m5StUpXPBHHaPd0f5KqRWtlpbnr7wZ1Ku6UJv-pknCJ-8~DVrrezCZ61q1DH38QTiMGQQCV0uixdnB8P6acIoA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Colombia Fintech. (2022). *Informe económico Colombia Fintech Mayo 2022*. [e-book]. Recuperado de <https://colombiafintech.co/static/uploads/Informe%20Economico%20Colombia%20Fintech.pdf>
- Conexión Esan. (29 de Mayo de 2015). Web 3.0: Diez características que te permitirán identificarla. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla>
- Congreso de Colombia (25 de enero de 2022). Artículo 166. *Por el cual se expide el plan nacional de desarrollo 2018-2022 pacto por Colombia, pacto por la equidad*. [Ley 1955 de 2019]. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=93970>
- Del Blanco, R. (11 de enero de 2023). Retos para la comunicación financiera y Fintech en 2023. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://agenciacomma.com/comunicacion-financiera/retos-para-la-comunicacion-financiera-y-fintech-en-2023/>
- Del Val Román, J. L. (2016). Industria 4.0: la transformación digital de la industria. *coddiiinforme*, (10). Recuperado de: <http://coddii.org/wp-content/uploads/2016/10/Informe-CODDII-Industria-4.0.pdf>
- Deloitte. (2023). *La industria Fintech en América Latina. Retos y oportunidades*. [e-book]. Recuperado de https://www2.deloitte.com/co/es/pages/finance/articles/la_industria_fintechenamericalatina.html

- Duarte, F. (2010). Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú. *Contabilidad y Negocios*, 5 (9). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621753006.pdf>
- Enge, E., Spencer, S., Fishkin, R., y Stricchiola, J. (2012). *The Art of SEO*. [e-book]. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CZ-tm_5f4WcC&oi=fnd&pg=PR13&dq=seo+&ots=AiB1Qhz7Jj&sig=B3d6B_zYfs5h1f_aLWHFr4f7i9Ik#v=onepage&q&f=false
- Estrada, C. (2022, julio 1). Llegaremos a 140 millones de transacciones y 40.000 usuarios en Colombia en 2022. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/finanzas/llegaremos-a-140-millones-de-transacciones-y-40-000-usuarios-en-colombia-en-2022-3394458> el día 10 de agosto de 2022.
- Finnovista y MercadoPago. (2021). *Evolución del sector Fintech en Latam*. [e-book]. Recuperado de https://www.finnovista.com/wp-content/uploads/2021/09/Finnovista_MercadoPago_FINAL.pdf
- Finnovista y Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *Fintech en américa latina y el caribe, un ecosistema consolidado para la recuperación*. [e-book]. Recuperado de <https://www.finnovista.com/wp-content/uploads/2022/05/FitechLatAm.pdf>
- Fintech Colombia: Top 11 fintechs colombianas en 2022. (02 de diciembre de 2022). Recuperado de <https://startupeable.com/fintech-colombia/> el 08 de marzo de 2023.
- Forbes Staff. (2020, diciembre 4). Las Fintech, innovando ante la pandemia: CLIBT. Recuperado de: <https://forbes.co/2020/12/04/actualidad/las-fintech-innovando-ante-la-pandemia-clibt> el día 15 de marzo de 2023.
- Forbes Staff. (2022, junio 16). Ya es oficial: RappiPay es una entidad financiera autorizada. Recuperado de: <https://forbes.co/2022/06/16/economia-y-finanzas/ya-es-oficial-rappipay-es-una-entidad-financiera-autorizada> el día 15 de marzo de 2023.
- García, J. (2004). Estudios Descriptivos. *NURE investigación: Revista científica de enfermería* (7). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7824322>
- Hernández, P., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. [e-book]. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hootsuite y We Are Social. (2022). Informe Global Digital 2022. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

- Igual Molina, D. (2018). Las Fintech y la reinención de las finanzas: Un nuevo entorno. *Oikonomics Reviste de economía, empresa y sociedad*, (10). Recuperado de: <https://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero10/dossier/digual.html>
- International Monetary Fund, (22 de noviembre de 2022). Africa's Growing Crypto Market Needs Better Regulations. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2022/11/22/africas-growing-crypto-market-needs-better-regulations>
- Jara, J., Barzola, L., y Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-Idea Jorunal of business sciences*, 1(3). Recuperado de: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>
- Jiménez, A. (2011). La Innovación Disruptiva en Tiempos de Crisis: Una Reflexión en la Memoria del Profesor Clayton M. Christensen. *Journal of Technology Management & Innovation*, 15(4). doi: <https://doi.org/10.4067/S0718-27242020000400003>
- Jordán Sánchez, J. C. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *PERSPECTIVAS*, (27) Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941231004>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy*. [e-book]. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=acdsEAAAQBAJ&source=gbs_book_other_versions
- Kotler, P., Karajaya, H., y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. [e-book]. Recuperado de: [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- La Alianza del Pacífico. (2018). *Principios orientadores para la regulación Fintech en la Alianza del Pacífico*. [e-book]. Recuperado de: <https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/Principios-orientadores-para-la-regulacio%CC%81n-Fintech.pdf>
- Labrador, H.E., Suarez, J.J., y Suarez, S.A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42). Recuperado de: <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Lavalleja, M. (2020). Panorama de las Fintech: Principales desafíos y oportunidades para el Uruguay. *Estudios y perspectivas – oficina de la CEPAL*, (48). Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45727-panorama-fintech-principales-desafios-oportunidades-uruguay>

- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. [e-book]. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=vKUefpQYvZkC&printsec=frontcover&dq=email+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=email%20marketing&f=false
- Lino Da Silva, P., y Yanayaco, R. (2021). *Factores de éxito de las startups de Perú en épocas de la pandemia COVID 19 en el año 2021* (Trabajo de grado, Universidad Privada del Norte). Recuperado de: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28339/Tesis_Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llega Escala tu Fintech, el programa que fortalecerá a las compañías financieras de base tecnológica que fomenten la inclusión. (2021, julio 12). *Banca de Oportunidades*. Recuperado de: <https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/es/noticias/llega-escala-tu-fintech-el-programa-que-fortalecera-las-companias-financieras-de-base>
- Malagón, A., Sellamén, A., y Nova, V. (2021). Relación entre las Fintech y el marketing financiero. *Semestre económico*, 24 (57). doi: <https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a9>
- Mandal, P., y Joshi, N. (2015). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5 (6). Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53578258/11_ijsrm-libre.pdf?1497868722=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUnderstanding_Digital_Marketing_Strategy.pdf&Expires=1680656814&Signature=Zy3v1Deb3KJsiwv7llubS97COG7kYAQaK8HkX9nZU7NLCPywa7dKERSqZ25WOH8XqFXt2SJvfCyJXW0gNotvRBVc0W0YSwWTWIIhHSKkKbhFHmhHKyDDdUJVHYRJDwhaAIUJq5vluTZDDnQKYqiA9M13JuyBHtT66L8WxDKbwSAxcSf3-RemMg~ekz1GNtlPS~j4mElnkTpeWe7ECCUQihC2CGdSU2PZlAWjYqpjV52PCEdTjl-3ywu1eLphtfiQplmIwdMryGLP5~GXo4ZnGwibyPZaqi2wqwJ9ptMgL8vJJKY-D54XRpqajaT02QzXWliMDtIAhIQK9RMwXtgrjQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Martínez, M., Martillo, Í., y Delgado, H. (2020). Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia. *E-Idea Journal of business*, 42(82). Recuperado de: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/42/82>

- Medrano, V., Sandoval, R., Y Tavera, M. (2017). Los retos del emprendimiento. *Ciencias Sociales: Economía y Humanidades*, (50). Recuperado de: https://www.ecorfan.org/handbooks/Ciencias-ECOHT_II/HCSEH_TII_5.pdf
- Membiela, M., y Pedreira, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review Of Economics – AROEC*, 2(3). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia. (2021). *Observatorio eCommerce: Estudio Ecosistema Fintech*. [e-book]. Recuperado de: https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-195274_recurso_1.pdf
- Molina, D. (28 de febrero de 2022). El futuro de la banca y los retos de la banca digital. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/retos-sector-financiero-tecnologia/>
- Montoya, D. (2016). Startup y Spinoff: definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento. *Contexto*, (5). doi: <https://doi.org/10.18634/ctxj.5v.0i.657>
- Neri, J., y Gonzáles, R. (2011). Innovación disruptiva: Caso del sector autopartes en San Juan del río. *Revista Le Bret*, (3). doi: <https://doi.org/10.15332/rl.v0i3.45>
- Osterwalder, A. (2011). *Business Model Canvas*. [e-book]. Recuperado de <https://fundacionactivate.org/wp-content/uploads/2015/01/BUSINESS-MODEL-CANVAS.pdf>
- Pérez, F., Benito, R., y Ramos, J. (2020). Factores de crecimiento en las Fintech peruanas: Una caracterización en un estudio de caso múltiple. *360: Revista de ciencias de la gestión*, (5). doi: <https://doi.org/10.18800/360gestion.202005.005>
- Pérez, G. (2020). 8 ejemplos de Estrategia Digital en el sector Fintech. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://resources.esmartia.com/blog/8-ejemplos-de-estrategia-digital-en-el-sector-fintech>
- Peña Merchán, S. D. (2020). *Características determinantes de los emprendimientos Fintech para su transformación en modelos de negocio atractivos a financiación* (Trabajo de grado Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de: <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/78487/Pe%C3%B1a%20S%20%282020%29%20Fintech%20Colombia.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Pita, S., y Pértega, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística*, 9 (2). Recuperado de: <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/355/course/section/154/Tema%25208.pdf>

- Postdata, comisión de regulación de comunicaciones. (2021). Data Flash 2021-022- Tráfico de internet durante la pandemia del COVID-19. [e-book]. Recuperado de: <https://www.postdata.gov.co/dataflash/data-flash-2021-022-trafico-de-internet-durante-la-pandemia-del-covid-19>
- Presidencia de la República. (18 de diciembre de 2020). Por medio del cual se modifica el Decreto 2555 de 2010 en lo relacionado con los sistemas de pago de bajo valor. En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial las conferidas en los numerales 11 y 25 del artículo 189 de la Constitución Política, el literal j) del numeral 1 del artículo 48, el numeral 1 del artículo 110 y el parágrafo 1 del numeral 2 del artículo 325 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. [Decreto 1692]. Recuperado de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=153787>
- ¿Qué es RappyPay? (2023). RappyPay. Recuperado de: <https://help.rappipay.co/es/qu-es-rappipay-HJ3PNhXju>
- Ramirez, S., y Rincón, E. (2021). Estrategias para la implementación de mejores prácticas en emprendimientos colombianos en el marco de la pandemia COVID-19 (Trabajo de grado, Corporación universitaria UNITEC). Recuperado de: <https://repositorio.unitec.edu.co/handle/20.500.12962/1333>
- Ramos, J. (2020). *Digitalización e inclusión financiera en Colombia durante la pandemia 2020* (Trabajo de grado, Universidad Católica de Colombia). Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/db542b80-b462-4f62-8b4f-f01f09412a84>
- RD Station. (07 de enero de 2022). Conoce 8 herramientas de marketing digital para potenciar tu estrategia online. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/herramientas-marketing-digital/>
- Rosgaby, K. (2019). 7 beneficios del marketing digital. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>
- Sarur Zanatta. S. M. (2013). La importancia del capital intelectual en las organizaciones. *Revista Ciencia Administrativa*, (1). Recuperado de: <https://www.uv.mx/iesca/files/2014/01/05CA201301.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. [e-book]. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=caracter%C3%ADsticas+del+marketing+digital&ots=KInHOx54qY&sig=zXjdiOY7mgPNCjNcBdpPNRB9N3U#v=onepage&q=caracter%C3%ADsticas%20del%20marketing%20digital&f=false>

- Silva, L. (26 de septiembre de 2022). Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Revista Perspectivas*, (24). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Solanelles, M. (2003). El mercadeo y los servicios de información. *ACIMED*, 11 (4). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352003000400006&script=sci_abstract&tlng=es
- Solo 55% de las empresas sobreviven el primer año. (2017, octubre 18). La República. Recuperado de: [https://www.larepublica.co/especiales/emprendimiento/solo-55-de-las-empresas-sobreviven-el-primer-ano-2560248#:~:text=En%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%2C%20la,Emprendedores%20de%20Colombia%20\(Asec\).](https://www.larepublica.co/especiales/emprendimiento/solo-55-de-las-empresas-sobreviven-el-primer-ano-2560248#:~:text=En%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%2C%20la,Emprendedores%20de%20Colombia%20(Asec).)
- Spagui, M. (11 de mayo de 2021). Tres desafíos post pandemia en el ámbito financiero. [Entrada de Blog]. Recuperado de: https://iupana.com/opinion_post/tres-desafios-post-pandemia-en-el-ambito-financiero/
- Stabile, L. (2020). *Innovación del modelo de negocio: Centralidad en el cliente y agilidad*. *Palermo Business Review*, 21 (21). Recuperado de: <https://www.proquest.com/abicomplete/docview/2467634192/fulltextPDF/C71D362BFD26454FPQ/26?accountid=25548>
- Sumba, R., Almendariz, S., Baque, C., y Aliatis. V. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria) Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP)*, 5(4). doi: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.300>
- Tarek, S. (2020, diciembre 11). Las Fintech en pandemia: transitando por el carril rápido. Recuperado de: <https://forbes.co/2020/12/11/red-forbes/las-fintech-en-pandemia-transitando-por-el-carril-rapido> el día 15 de marzo de 2023.
- Teixeira, S., Martins, J., Branco, F., Gonçalves, R., Au-Yong-Oliveira, M., y Moreira, F. (2018). A Theoretical Analysis of Digital Marketing Adoption by Startups. *Springer International Publishing AG International Conference on Software Process Improvement*. doi: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-69341-5_9
- The World Bank. (2017). Prudential Regulatory and Supervisory Practices for Fintech: Payments, Credit and Deposits. [e-book]. Recuperado de:

- <https://documents1.worldbank.org/curated/en/954851578602363164/pdf/Prudential-Regulatory-and-Supervisory-Practices-for-Fintech-Payments-Credit-and-Deposits.pdf>
- The World Bank. (2021). *The Global Findex Database, Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19*. [e-book]. Recuperado de <https://www.worldbank.org/en/publication/globalfindex>
- The World Bank. (21 de julio de 2022). La COVID-19 impulsó la adopción de los servicios financieros digitales. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2022/07/21/covid-19-boosted-the-adoption-of-digital-financial-services>
- Tosatto, L. (2021). *L'impatto della pandemia da Covid-19 sull'ecosistema delle startup* [Trabajo de grado, Università Ca' Foscari Venezia]. Recuperado de: <http://dspace.unive.it/handle/10579/20009>
- University of Cambridge, World Bank Group y International Monetary Fund. (2020). *The Global Covid-19 FinTech Regulatory Rapid Assessment Study*. [e-book]. Recuperado de <https://www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2020/10/2020-ccaf-report-fintech-regulatory-rapid-assessment.pdf>
- University of Cambridge y World Bank Group. (2022). *The Third Global Fintech Regulator Survey*. [e-book]. Recuperado de: <https://www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2022/11/2022-ccaf-third-global-fintech-regulator-survey.pdf>
- Universitat de Barcelona. (29 de noviembre de 2021). Herramientas más usadas en el marketing digital. [Entrada de Blog]. Recuperado de: <https://www.il3.ub.edu/blog/herramientas-mas-usadas-en-el-marketing-digital/>
- Vargas, P.A (2020, mayo 4). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>
- Vera, J. M. (2021). Ciberseguridad post-COVID: ¿Qué papel jugará la ciber inteligencia frente a los cisnes negros digitales que llegarán tras la vacuna? *Journal of Economic & Business Intelligence*, (3). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7811393>
- World Economic Forum. (2023). *The Global Risks Report 2023 18th Edition: Insight report*. [e-book]. Recuperado de: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2023.pdf