



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“IMPORTANCIA DEL BRANDING EN LAS STARTUPS DE
TECNOLOGÍA FINANCIERA (FINTECH), EN EL AÑO 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciadas en Administración y Marketing

Autores:

Bachiller Fiorella Maritza Fernández Castillo

Bachiller Maryori Geraldine Velásquez Paredes

Asesora:

Mg. Magnolia Dusek

Lima - Perú

2019

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.15	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 83
FECHA DE VIGENCIA	11/04/2019				

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

La asesora Magnolia Dusek, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Fernández Castillo, Fiorella Maritza
- Velásquez Paredes, Maryori Geraldine

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Importancia del branding en las Startups de tecnología financiera (Fintech) en el año 2018 para aspirar al título profesional de: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Mg. Magnolia Dusek
Asesora

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Fiorella Maritza Fernández Castillo y Maryori Geraldine Velásquez Paredes para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Importancia del branding en las startups de tecnología financiera (FINTECH), en el año 2018.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre presente en mi vida.

A mi familia, mis padres por su gran amor, sacrificio y por ser la razón principal de mi perseverancia y constante esfuerzo, gracias a ellos mis metas se ven cumplidas.

A mis hermanas, por siempre motivarme y brindarme valiosos consejos.

Maryori Velásquez Paredes

El siguiente trabajo va dedicado con mucho amor para mi familia, a mis padres quienes, con esfuerzo, mucho sacrificio y ejemplo me ayudaron a poder realizarme profesionalmente. A mi novio por su comprensión, amor y sus palabras de aliento que me ayudaron en todo momento a no desistir a seguir con mis propósitos.

Fiorella Fernández Castillo

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su apoyo incondicional y motivación que me dieron a lo largo de toda mi
carrera universitaria.

A nuestros profesores, quienes en cada curso nos alentaban a dar lo mejor de nosotros.

A nuestros amigos por ser parte de los buenos momentos vividos a lo largo de la carrera.

Maryori Velásquez Paredes

Agradezco a Dios y mis padres por el esfuerzo, apoyo constante y consideración durante mi
carrera profesional.

A la universidad que es nuestra casa de estudios donde obtuvimos conocimientos necesarios para
ser profesionales y crecer a futuro en los ámbitos laborales.

A nuestros profesores que son pilares fundamentales en nuestro desarrollo académico ya que nos
guían con sus conocimientos.

Fiorella Fernández Castillo

TABLA DE CONTENIDO

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema	22
1.2.1. Pregunta general	22
1.2.2. Preguntas específicas.....	22
1.3. Objetivos	22
1.3.1. Objetivo general	22
1.3.2. Objetivos específicos.....	22
1.4. Hipótesis	23
1.4.1. Hipótesis general	23
1.4.2. Hipótesis específicas	23
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	24
2.1. Tipo de investigación.....	24
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	25
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	27
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	47
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS	60
MATRIZ DE CONSISTENCIA	82
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ..	83

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	31
TABLA 2 DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	33
TABLA 3 CONOCIMIENTO DE MARCA DE LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERAS (FINTECH), EN EL AÑO 2018	34
TABLA 4 PRESTIGIO DE MARCA DE LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERAS (FINTECH), EN EL AÑO 2018.....	35
TABLA 5 PERSONALIDAD DE MARCA DE LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERAS (FINTECH), EN EL AÑO 2018.	36
TABLA 6 RELACIÓN DE LOS COLORES DEL LOGOTIPO DE LA MARCA DE LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERAS (FINTECH), EN EL AÑO 2018	37
TABLA 7 IDENTIDAD DEL CLIENTE HACIA LA MARCA DE LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERAS (FINTECH), EN EL AÑO 2018.	38
TABLA 8 IMPORTANCIA DEL CONTENIDO DIGITAL EN LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERAS (FINTECH), EN EL AÑO 2018.	39
TABLA 9 IMPORTANCIA DEL USO DE MERCHANDISING EN LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERAS (FINTECH), EN EL AÑO 2018.	40
TABLA 10 IMPORTANCIA DE CALIDAD DE SERVICIO DE LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERAS (FINTECH), EN EL AÑO 2018.	41
TABLA 11 IMPORTANCIA DE LA RECOMENDACIÓN POR PARTE DE LOS CLIENTES DE LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERAS (FINTECH), EN EL AÑO 2018.	42
TABLA 12 USO DE LOS SERVICIOS DE LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERAS (FINTECH), EN EL AÑO 2018.	43

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	32
FIGURA 2 DISTRITO DE RESIDENCIA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.....	33
FIGURA 3 CONOCIMIENTO DE MARCA DE LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERAS (FINTECH).	34
FIGURA 4 PRESTIGIO DE MARCA DE LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERAS (FINTECH), EN EL AÑO 2018.	35
FIGURA 5 PERSONALIDAD DE MARCA DE LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERAS (FINTECH), EN EL AÑO 2018.....	36
FIGURA 6 RELACIÓN DE LOS COLORES DEL LOGO DE LA MARCA DE LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERA (FINTECH), EN EL AÑO 2018.	37
FIGURA 7 IDENTIDAD DEL CLIENTE HACIA LA MARCA DE LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERAS (FINTECH), EN EL AÑO 2018.	38
FIGURA 8 IMPORTANCIA DEL CONTENIDO DIGITAL EN LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERAS (FINTECH), EN EL AÑO 2018.	39
FIGURA 9 IMPORTANCIA DEL USO DE MERCHANDISING EN LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERAS (FINTECH), EN EL AÑO 2018.	40
FIGURA 10 IMPORTANCIA DE CALIDAD DE SERVICIO DE LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERAS (FINTECH), EN EL AÑO 2018.	41
FIGURA 11 IMPORTANCIA DE LA RECOMENDACIÓN POR PARTE DE LOS CLIENTES DE LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERAS (FINTECH), EN EL AÑO 2018.	42
FIGURA 12 USO DE LOS SERVICIOS DE LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERAS (FINTECH), EN EL AÑO 2018.....	43

RESUMEN

El desarrollo de las Startups va en aumento al pasar de los años, se trata de empresas que buscan emprender un nuevo modelo de negocio. Estas empresas se diferencian por usualmente hacer uso de la tecnología en sus actividades. Dentro del mundo de las Startups existen diferentes rubros, uno de ellos y el más grande es el mercado Fintech. Este rubro brinda soluciones a problemas financieros con los clientes o necesidades mal atendidas por la banca tradicional con ayuda de las nuevas tecnologías.

Para que una Startup del rubro Fintech, pueda crecer y operar con éxito, debe tener en cuenta diversos factores que permitan elevar su nivel de competitividad en el mercado. Uno de ellos es desarrollar una estrategia de branding, de esta manera permitirá a la marca diferenciarse de las demás y crear vínculos con los clientes.

Por ello el objetivo de esta investigación es identificar cuál es la importancia del branding en las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018.

El tipo de investigación mixto – descriptiva, se dice que tiene un diseño de enfoque mixto debido a la combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo; por otro lado, es descriptiva, ya que, se describe la variable a utilizar, que para el siguiente trabajo de investigación es el branding. El diseño de investigación es no experimental de carácter transversal, ya que la recolección de los datos se llevó a cabo en un solo periodo de tiempo.

El resultado de esta investigación concluye que el branding es importante dentro de las Startups Fintech, ya que genera valor y construye una identidad de marca que permite diferenciar por encima de la competencia.

Palabras clave: Startup, Fintech, branding

ABSTRACT

The development of Startups is increasing over the years, these are companies that seek to start a new business model. These companies differ by usually making use of technology in their activities. Within the world of Startups there are different items, one of them and the largest is the Fintech market. This item provides solutions to financial problems with customers or needs poorly served by traditional banks with the help of new technologies.

In order for a Startup of the Fintech category to be able to grow and operate successfully, it must take into account various factors that allow it to increase its level of competitiveness in the market. One of them is to develop a branding strategy, in this way it will allow the brand to differentiate itself from the others and create links with customers.

Therefore, the objective of this research is to identify the importance of branding in financial technology startups (Fintech), in 2018.

The type of mixed - descriptive research is said to have a mixed approach design due to the combination of qualitative and quantitative approaches; on the other hand, it is descriptive, since the variable to be used is described, which for the next research work is branding. The research design is non-experimental of a transversal nature, since the data collection was carried out in a single period of time.

The result of this research concludes that branding is important within Fintech Startups, as it generates value and builds a brand identity that allows differentiating over the competition.

Keywords: Startup, Fintech, branding

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según Luiggi (2013) la palabra Brand se define desde los años 2000 AC., el cual se decía que era el marcaje en la piel que se les proporcionaba a las reses; en adelante desde los años 1200 DC., se originó el marcar todo tipo de objetos, desde productos alimenticios, vestimenta, joyas, etc.; y llegar hasta las grandes empresas de consumo masivo, lo cual pusieron en práctica en el siglo siguiente. El branding como lo conocemos hoy en día se originó a partir de la época de la revolución industrial, donde la marca ya no era vista únicamente como un logo, tenía la oportunidad de poder introducir productos en masa para el mundo. Poco después de la segunda guerra mundial, nació el consumismo y empezaron a desarrollarse ciertos estándares, donde los clientes se volvieron más exigentes, por lo cual las empresas debían diferenciarse.

Para Leyva (2015) a lo largo de los años, muchas empresas aplicaban la gestión de branding tradicional, el cual, implicaba en llevar una adecuada aplicación de identidad de marca, estaba conformado por diversos elementos tales como logotipo, isotipo, símbolos, eslogan, iconos, empaque, punto de venta, merchandising, etc. Estaban enfocados en las características tangibles como el color, estilo de letra, formas del logo, aspectos tácticos que provienen de la gestión propia del branding.

Deustua (2016) menciona que en la actualidad las empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes se encuentran en una constante lucha por conquistar la mente del consumidor. Existen varios factores que hacen cada vez más complicado darle a una marca una diferenciación relevante frente a su competencia.

Según la American Marketing Association (AMA, 2016) una marca viene a ser un nombre, signo, símbolo, diseño o una mezcla de todo lo mencionado, siendo su objetivo principal el identificar los bienes y servicios de un vendedor para diferenciarlo de la competencia.

Según los autores Fernández, Rác, Karpenisi, Tsaltampasi, Giorgakis, Liopetriti, Modestini y Borbély (2015) nos dicen que la construcción de una marca; es decir el branding es muy importante; si bien es cierto hoy en día la palabra marca puede tener muchos conceptos, sin embargo, existe una idea principal, el cual es diferenciar y posicionar el producto y/o servicio a

ofrecer. Esto quiere decir, que una marca representa a un negocio de manera visual y racional, ya que, este genera vínculos emocionales con el producto o servicio hacia el cliente, de esta manera lo que se quiere llegar con la definición de la palabra marca, es que su fin es posicionarse en el mercado atrayendo clientes para fidelizarlos hacia su producto y/o servicio.

De igual modo, para los siguientes autores Fernández, et al. (2015), afirmaron que los clientes se fidelizan con la marca (sea un producto o servicio), ya que, comparten los mismos valores y creencias, es así, donde se genera una mejor diferenciación de la marca e incremento de ventas; más que una marca, una palabra tan simple, es la experiencia que se queda grabada en la mente de los consumidores.

Sin embargo, Keller (citado en Castro y Gastañaudi, 2018) sustenta que una marca se constituye de los siguientes componentes, tales como el nombre, que es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada y es creada especialmente para la empresa. Otro componente importante es el logotipo, el cual representa la gráfica del nombre de la marca. El isotipo representa la parte simbólica de la marca y por último el slogan que es la frase memorable que identifica y posiciona a la marca.

Una marca puede ser considerada auténtica, se puede diferenciar de las demás, puede ser más valorada que otras, todo ello es posible básicamente por la aplicación del branding.

En la actualidad las marcas que no se adecuan a estos cambios, es decir aquellas que generen una estrategia de branding, no logran conectarse con el público al que se dirigen, por lo tanto, quedan fuera de posicionarse en la mente de sus clientes. (Mayorga, 2016, p. 48).

El siguiente autor Sulz, P (2019) Para una buena gestión de marca, cuyo objetivo principal sea ser reconocida con una imagen positiva en la mente del consumidor, creando una conexión única con el público para de esta manera poder influir en las decisiones de compra, se debe hacer uso de la estrategia de branding.

Para Deustua (2016) el branding se ha convertido en una herramienta indispensable para todo tipo de empresa, ya que, forma parte de lo más importante de la empresa, la marca.

Los siguientes autores Fernández, et al. (2015), definen branding como el proceso de construcción de marca de un negocio posicionándose en la mente del consumidor. El branding tiene como principal objetivo atraer y fidelizar clientes hacia el producto y/o servicio ofrecido, obteniendo así mayor presencia en el mercado.

Según el Diccionario de Negocios (citado en Llamas, 2013) afirma que el Branding es el proceso que permite la creación del nombre de la marca e imagen de una empresa, cuyo propósito principal es establecer una presencia única y diferente en el mercado para atraer y retener a los consumidores.

Para los siguientes autores Cerviño y Baneu (2014) sustentan que la creación y gestión de marcas, siendo más específicos branding, se ha convertido el tema de mayor importancia desde los altos mandos en los últimos años, esto se debe a la creciente y notorio aumento de valor que las marcas han presentado para las empresas.

Para Llopis (s.f.) el objetivo del branding es la creación de capital de marca, es decir el valor que representa la marca y atribuye tanto para el consumidor como para la empresa. Por lo tanto, la finalidad será la creación de valor para el consumidor y esta se realizará mediante un proceso continuo en el tiempo. Este proceso partirá de la creación de la marca, para dar paso a una gestión dinámica de la misma, continuada en el tiempo. Ambas, creación y gestión de la marca, se realizarán desde el punto de vista del consumidor, de su relación y de la percepción que este tiene con la marca. El proceso de branding es estratégico, a largo plazo y continuado en el tiempo. Para poder realizar la estrategia de branding la empresa tendrá que gestionar la información que recibe del entorno, la información que emite al entorno y la información interna de la propia empresa.

Según Utrero (2015) el branding tiene la función de estudiar el negocio, los valores e ideología que implican a la marca, desarrollando estrategias con el fin de posicionarse y transmitir a los clientes experiencias; comenzando por la idea de que a través de una marca se puede comunicar seguridad, familiaridad, compatibilidad y diferencias; buscando producir en los clientes emociones y deseos.

Según Aguilar, Cruz, Aguilar, y Garza (2019) mencionan que el branding se ha convertido en una herramienta que es utilizada por las empresas para poder llegar al cliente. Asimismo, el branding se encarga del proceso de construcción, creación y gestión de marcas.

Aguilar, et al. (2019) mencionan que la característica principal del branding es destacar todos los valores de la marca generando de esta manera que el cliente sienta una conexión emocional con la marca influyendo a su vez en la decisión de compra.

Para entender las dimensiones del branding empleadas para el siguiente trabajo de investigación, citaremos al autor Jorge González (2012). El autor afirma que el Branding está

conformado por las siguientes dimensiones, identidad de marca, posicionamiento de marca, fidelidad de marca, conciencia de marca, capital de marca, valor de marca y concepto de marca. De las cuales solo se han considerado 3 dimensiones en el siguiente trabajo de investigación.

Para referirnos a las dimensiones nos basaremos en la tesis de postgrado “El Branding Place como recurso para la creación de identidad de lugares” de la autora Luisa Fernanda Martínez Mosquera (2017). La autora de la tesis cita a Jorge González (2012) como base de sus dimensiones utilizadas.

Según González (2012) afirma que la identidad es la esencia de la marca. Es el conjunto de características y elementos significativos que conforman a una marca, pero sobre todo es la manera en cómo es percibida por su público objetivo. La identidad de marca es la personalidad con la que el público y negocio logran vincularse.

De igual forma González (2012) la identidad de marca se puede crear y ejecutar a través del branding; la identidad brinda un valor diferencial en el mercado hacia la competencia, lo que, hace más fácil ser reconocido por su público.

Sin embargo, Mayorga (2016) sostuvo que a lo largo del tiempo se ha generado una importancia notable con respecto a lo material o tangible (aparición funcional del producto) hacia lo intangible (servicio) apoyado en la construcción de identidad con los mismos valores que posee la personalidad de los consumidores, así es como se genera la identidad de marca.

Por otro lado, Meldini (2015) menciona que se suele confundir muchas veces la definición de imagen de marca e identidad de marca, el cual, afirma que la identidad de marca implica todo aquello que conforma una marca, dándole así un fin y construye valores diferentes a los demás que hacen distintos al resto del mercado; mientras que la imagen de marca se obtiene cuando se realizan acciones donde intervenga directamente el consumidor, generando experiencia con la marca.

Según la American Marketing Association (AMA, 2016), menciona que la imagen de marca es aquella percepción que se genera en la mente de los clientes o futuros clientes. Es lo que el público cree acerca de una marca, es decir sus pensamientos, sentimientos, expectativas.

Gernsheimer (citado en Segura, 2016) sustenta que el color determina tanto la apariencia como la personalidad de un logo. El color es un elemento fundamental para el apropiado desarrollo de una marca, puede ser considerado un valor estético, pero también carga un significado al transmitir una información específica.

Otro factor de importancia en la identidad es la personalidad de marca, ya que es un elemento principal de diferenciación. Según Aaker (citado en Goñi, Torres y Aguilera, 2013) define la personalidad de la marca como el conjunto de características humanas que están asociadas a una marca. Asimismo, sostiene que la personalidad de marca incluye cinco dimensiones tales como: sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y rudeza.

Aaker (citado por Goñi et al, 2013) mencionan que dimensiones de personalidad describen ciertas características que las representa. Así como sinceridad, se caracteriza por ser una marca honesta; seguido de entusiasmo caracterizado por ser una marca original; competencia caracterizado por ser una marca tecnológica y segura; de igual modo sofisticación caracterizado por ser una marca exclusiva y por último rudeza caracterizado por ser una marca fuerte.

Wallace (citado en Segura, 2016) menciona que el poder del color radica en que los consumidores recuerdan primero el color, luego las gráficas, números y finalmente las letras.

González (2012) menciona que el posicionamiento es lo que una marca está dispuesta a hacer para llegar a ser reconocida según lo propuesto por la marca; de esta forma también condiciona la porción del espacio que ocupará dentro del mercado y dentro de la mente de sus consumidores. El posicionamiento de marca fortalece el vínculo emocional que existe entre la marca y la mente del consumidor. Para poder implementar el posicionamiento de marca se involucran todos desde definir una conducta, procedimientos y colaboradores.

El siguiente autor Espinosa (2014) sostuvo que el posicionamiento brinda a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de los atributos, beneficios o valores distintivos a nuestro público objetivo previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Para Fajardo (2008) la recordación de marca es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene sobre una marca, este conocimiento es medible y hace mención a la posición que ocupa una marca en la mente del consumidor.

Por otro lado, Fajardo (2008) menciona que otro factor que apoya a el posicionamiento es el merchandising. El merchandising es una estrategia de marketing que además de apoyar el posicionamiento de una empresa, se convierte en un método creativo de captar clientes, ya que siempre aporta beneficios.

Conseguir la atención del público no es tarea fácil, haciendo uso del merchandising la recordación de la marca permanece en el cliente, debido a los productos personalizados.

Si bien es cierto el buen uso de la gestión de marca, branding ayuda a los emprendimientos a posicionar, fidelizar y crear una identidad que define la empresa con sus clientes, sin embargo, en estos tiempos ya no es suficiente, sobre todo para una financiera tecnológica (Fintech), es importante el contenido digital que se ofrece mediante página web y apps, finalmente es lo primero que ve el cliente al momento de visitarla. Por esta razón Pulizzi (2015) menciona que el contenido es importante ya que aporta valor al consumidor, asimismo ayuda a construir relaciones con nuestros posibles compradores con el paso del tiempo.

Por otro lado, Pulizzi (2015) sustenta que se debe emplear el 20% de los recursos en crear e implementar el contenido y un 80% en hacer que llegue al público, es decir el mensaje que llega al público debe ser claro y preciso.

Asimismo, Pulizzi (2015) menciona que la creación de contenido frecuente ayuda a mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores.

González (2012) indica que la fidelidad de marca es el convenio y compromiso que tiene el cliente hacia la marca, incluso existiendo categorías de productos similares de la competencia que tendría mejores características o un mejor precio; el cliente aun así prefiere una sola marca. Es decir que el posicionamiento, así como la imagen y la conciencia de marca influyen de manera positiva al desarrollo de fidelidad hacia una marca.

Para González (2012) el posicionamiento de marca y fidelidad de marca se complementan, ya que, mientras una marca es vista favorablemente, mejora su posicionamiento en la mente del consumidor y preferencia.

Aaker (2011) menciona que para que el cliente tenga la intención de recompra de un producto, la empresa tiene que brindar un buen servicio al cliente en todos sus aspectos. Para brindar un servicio de calidad es necesario contar con personal altamente capacitado.

Asimismo, Aaker (2011) nos dice que para ser posible que los clientes tengan la intención de recomendar a la empresa, tienen que estar convencidos que la empresa ofrece productos y servicios de calidad, un trato personalizado y amable, rápida atención, un ambiente agradable, comodidad, es decir que se encuentren satisfechos; puesto que no solo están dispuestos a recomendar, sino que también lo están en adquirir de nuevo el servicio y/o producto.

El branding no es un término nuevo, muchas empresas importantes lo han utilizado y siguen haciéndolo para perfeccionar sus marcas de mejores vínculos que logren relaciones duraderas con sus consumidores. Sin embargo, muy poco se conoce acerca de cómo el branding actúa en empresas pequeñas.

En vista del crecimiento de los últimos años del fenómeno globalizador emprendedor, surgen ideas marcadas por la innovación, las cuales se denominan startups. Se trata de empresas emergentes que buscan emprender un nuevo modelo de negocio.

Lascuráin (citado en Chishti y Barberis, 2016) sostuvo que las startups se pueden definir como pequeñas empresas; sin embargo, uno de los elementos el cuál las diferencia es el crecimiento económico, innovación, el uso de tecnologías, y la capacidad de poder competir en el mercado; ya que, las startups desean ser mucho más que sobrevivir en el mercado; los creadores de las startups, por lo general buscan cambiar la forma en que el cliente usa algún producto y/o servicio.

Además, Montoya (citado en Chishti y Barberis, 2016), refiere que la definición de Startups se encuentra en un proceso de construcción aún, por lo que, la definición puede variar.

Montoya (2015), nos habla que en los últimos años ha incrementado el posicionamiento en la creación de empresas emergentes, como una etapa dedicada a la innovación que no necesariamente debía hacer uso de la tecnología en los proyectos a implementar, esta puede ser una PyME o comenzar como una gran empresa.

Según Montoya (2015) generalmente en países de Latinoamérica, este tipo de emprendimientos son consideradas como pre requisito para analizar el impacto y desarrollo que tendrán estas en el ecosistema emprendedor. Analizar el impacto conduce también a reducir el nivel de fracaso de la startup en su primer año. Es así que una startup es considerada una hipótesis que aún no está comprobada en un 100%, aunque también se asume como un emprendimiento comprobado solo en la práctica y mantiene vigencia en los tiempos cambiantes.

Por su parte, Montoya (2015) sostiene que lo que diferencia a una startup de una empresa grande, es precisamente, que comienza su recorrido y se ha establecido en el mercado porque es inmadura. Es decir, una empresa emergente es el prototipo moderno de una futura empresa consolidada en el concepto global, una empresa sostenible y escalable.

De la misma forma, Montoya (2015) sostuvo que el auge de las startups está presente en todos los continentes; América Latina ya ha dado pasos importantes. El término de startups puede referirse a cualquier tipo de empresa, usualmente se utiliza en empresas relacionadas a tecnología.

Montoya (2015) menciona que la actividad emprendedora es evidente en América Latina y se refiere a las diferentes fases de la creación de empresas, alcanzando un 20,5%, cifra que supera la media nacional del 20,1%. En Colombia, Bogotá se viene destacando desde entonces por su alta intención de emprendimiento innovador (57,5%), aprovechando la ventaja de contar con una mayor proporción de empresarios establecidos, que alcanza el 8,1%, por encima de países como Chile (7,8%), Uruguay (5%) y México (4,7%).

Granados (citado en Chishti y Barberis 2016) menciona que en Chile se implementaron los primeros programas de impulsores startups; el cual, posterior también se puso en práctica en Brasil y Perú.

Pichihua (2017) sostiene que el Perú no es ajeno a este nuevo modelo de negocio. Cada año se crean alrededor de 200 mil startups en el país. Según el Global Entrepreneurship Index el Perú se encuentra en el puesto 67 de 137 países que promueven la innovación y el emprendimiento a nivel mundial y en el puesto 7 de 24 países a nivel de América Latina y El Caribe.

Por otro lado, Sánchez (2015) afirmó que el ingreso de internet y nuevas tecnologías ha creado una transformación en todo nuestro entorno, alterando también, las transacciones comerciales, apareciendo así, aplicaciones y comercio electrónico.

Herrera (2018) afirma que el mercado Fintech es el más grande dentro de las startups, este rubro de negocio combina las especialidades del mundo financiero con las nuevas tecnologías.

Según la Asociación de Bancos del Perú (ASBANC, 2018) mencionan que las Fintech están captando el interés del mundo financiero debido a factores tales como la creatividad, adaptabilidad e impacto tanto en las finanzas personales y de negocios. Latinoamérica es un mercado de gran potencial para las Fintech debido al significativo porcentaje de personas y pymes que no tienen acceso al sistema financiero.

Según Cuya (2018) las startups de rubro Fintech son aquellas que solucionan los problemas de los clientes con tecnología, de esta manera se dice que las Fintech son propuestas de valor escalables e innovadoras. Además, están basadas en tecnología como la inteligencia artificial el mismo que lograra capturar a los clientes de los negocios tradicionales.

Igual (2016) menciona que las Fintech son empresas innovadoras que están emergiendo en estos últimos años y que ofrecen soluciones financieras teniendo de soporte la tecnología.

Asimismo, Igual (2016) menciona que el origen de las Fintech inicia en el año 2008, aunque su desarrollo notable se dio hasta el año 2010 en los países de Estados Unidos y Reino Unido, en España empieza a tomar importancia a partir de los años 2014 y 2015.

Según Herrera (2018) menciona que, para la Asociación Fintech Perú, son aproximadamente 80 las startups que operan en Perú. De esta manera el país se posiciona en el sexto lugar en importancia del ecosistema Fintech en América Latina.

Igual (2016) menciona que mediante el uso de las nuevas tecnologías las Fintech ofrecen soluciones a diversos problemas financieros de los clientes o a necesidades que están mal atendidas por la banca. Las Fintech utilizan plataformas innovadoras con aplicaciones tecnológicas fáciles de utilizar y transparentes.

Rojas (2016) indica que el sector Fintech es un grupo o comunidad de empresas no financieras, lo cual hacen uso de tecnología digital y herramientas que están asociadas a estas, tales como, inteligencia artificial, almacenamiento en nube, redes sociales, big data, etc; brindando así un servicio financiero innovador hacia sus consumidores y empresas. El nuevo modelo de negocio Fintech tiene la predisposición de poder cambiar el sistema financiero tradicional el cual se viene manteniendo y a la vez adecuándose a los nuevos modelos de negocio virtuales.

El sector Fintech está compuesto por dos grupos de empresa, dónde el grupo A se le denomina como nuevos emprendimiento y empresas jóvenes en su totalidad, son empresas que tienen una edad aproximado de seis años; este grupo ha innovado en las soluciones que ofrecen, especializándose así, en nichos dentro de la cadena de valor de los bancos; por otro lado, se encuentra el grupo B denominadas como los Gigantes de la tecnología, comercio electrónico, tales como Amazon, Alibaba y la telefonía por su parte Samsung, Vodafone. Grupo B se encuentra en diferentes segmentos del negocio bancario integrando a su modelo de negocio servicios financieros. (Rojas, 2016, p.11)

Para que una startup pueda mantenerse y operar con éxito a través de los años, debe considerar diversos factores, uno de ellos es desarrollar una estrategia de branding, que ayude a diferenciar la marca de las demás y cree vínculos poderosos con los clientes.

Se presentan 4 tesis nacionales e internacionales, las cuales se seleccionaron como antecedentes, ya que guardan relación con el tema de investigación propuesto.

Deustua (2016) en su investigación “Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú” en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, propuso como objetivo principal conocer la percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú. Utilizó un tipo de investigación cualitativo, teniendo como instrumento una entrevista.

El autor realizó entrevistas a nueve startups de diversos rubros y de diferentes etapas de desarrollo. Trabajó con empresas enfocadas en el modelo B2C ya que están más involucradas con los consumidores finales.

Todas las empresas entrevistadas ya habían llevado a cabo al menos una acción de branding ya sea desde la creación del logo de la empresa hasta un rebranding general. Las acciones fueron realizadas directamente por agencias especializadas y en algunos casos por los mismos integrantes del equipo. De esta manera se concluye que existe conocimiento del tema, no solo de las personas especialistas.

Así mismo en una visión general de las startups, se considera que brindan mayor importancia a áreas tales como las de ventas y operacionales, dejando de lado el área de marketing, que gestione adecuadamente la marca y se enfoque en comunicar los beneficios que esta presenta mejorando de esta manera la relación con el cliente.

Por otro lado, Albín (2017) en su tesis “Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual” en la Pontificia Universidad Católica del Perú, sustento como propósito de la investigación crear un estudio y consultoría de cultura de marca, fomentando entre los emprendedores de pequeñas y medianas empresas. Utilizó un tipo de investigación cualitativo, usando como instrumento la entrevista.

La autora concluye mencionando la marca como una representación visual, es una herramienta importante para la estrategia de cualquier empresa, así como la gestión de sus activos vinculados, con el fin de que los clientes potenciales lleguen a conocer su existencia y puedan identificarla. Por otro lado, menciona que la tecnología ha abierto puertas de comunicación, por ende, se puede lograr que llegue el conocimiento de cultura de marca con poco presupuesto y de manera masiva en el territorio emprendedor.

Gómez (2016) en su tesis titulada “Estrategia de posicionamiento y su influencia de la comunicación de marca-Caso: Ron Santa Teresa.” En la Universidad Central de Venezuela, para optar el título de Licenciado en comunicación social. Expuso como objetivo principal de investigación es el analizar el branding como estrategia de posicionamiento del caso presentado: Ron Santa Teresa. Se hizo uso de metodología descriptiva y de campo, cualitativa. Usando como herramienta de investigación el cuestionario. El siguiente autor, realizó y afirmó el análisis de la estrategia de branding de la empresa Ron Santa Teresa, el cual refirió que el branding es responsable de estructurar y gestionar la identidad de una marca; así mismo, se hizo presente un elemento fundamental durante la investigación, la identidad de una marca, ya que, le brinda una personalidad en aspecto visual y conceptual a la organización. Finalmente concluye afirmando que la marca de Ron Santa Teresa posee una identidad visual notablemente identificada hacia sus consumidores, siendo así una marca reconocida y posicionada en la mente de sus consumidores.

Este antecedente nos muestra un análisis de la importante gestión que tiene el branding, el cual actuando de una manera idónea logra posicionar la marca hacia los consumidores tal como la empresa desea transmitir y darse a conocer.

Por otro lado, Román (2015) en su investigación “Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos” en la Universidad Complutense de Madrid, propuso como objetivo principal identificar la situación de la comunicación y la estrategia en las startups españolas. Para esta investigación se llevó a cabo una triangulación metodológica, en la cual se empleó técnicas de investigación cuantitativa teniendo como instrumento el cuestionario y cualitativa utilizando como instrumento entrevistas.

La autora menciona que cada vez los emprendedores tienen más claro los objetivos de su proyecto, uno de ellos es lograr la visibilidad del startup utilizando al máximo todas las herramientas y canales. Reforzarán la visibilidad y valor de su marca empleando estrategias de branding, logrando de esta manera notoriedad en sus acciones, difusión de sus productos o servicios, captación y fidelización de sus clientes.

Es por esta razón que la presente investigación tiene como objetivo principal analizar la importancia del branding en las startups de tecnología financiera (Fintech).

Los resultados obtenidos de la presente investigación servirán de apoyo a startups ya establecidas y en proceso de creación del rubro de tecnología financiera que estén interesados en

aplicar una buena gestión de marca, conociendo la importancia del branding. De esta manera podrán mejorar su nivel de competitividad en el mercado. Además, esta investigación servirá como referencia para futuros estudios.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta general

- ¿Cuál es la importancia del branding en la startups de tecnología financiera (Fintech) en el año 2018?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿De qué manera es importante la identidad de marca en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech) en el año 2018?
- ¿De qué manera es importante el posicionamiento de marca en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech) en el año 2018?
- ¿De qué manera es importante la fidelidad de marca en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech) en el año 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Identificar cuál es la importancia del branding en las startups de tecnología financiera (Fintech) en el año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir la importancia de la identidad de marca en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech) en el año 2018.

- Analizar la importancia del posicionamiento de marca en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech) en el año 2018.
- Medir la importancia de la fidelidad de marca en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech) en el año 2018.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- El branding es importante para las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La identidad de marca si es importante en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018.
- El posicionamiento de marca si es importante en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018.
- La fidelidad de marca si es importante en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es mixto – descriptiva.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que los diseños mixtos:

(...) representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas (...) agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques. (p. 21)

Para Driessnack, Sousa y Costa (2007): “(...) los métodos mixtos se refieren a un único estudio que utiliza estrategias múltiples o mixtas para responder a las preguntas de investigación y/o comprobar hipótesis” (p.3)

Para ser más específicos Driessnack et al. (2007) señalan que el diseño de investigación mixto se clasifica de la siguiente forma:

CUAN → cual

Símbolo/Palabra	Definición
Mayúscula	Señala el método o enfoque que tiene priorización en el diseño.
Cuan	Se refiere al enfoque o métodos cuantitativos.
Cual	Se refiere al enfoque o métodos cualitativos.
(→)	Indica que el método secundario se utilizó posterior a la recolección de los datos primarios.

Elaboración: Fuente Propia

Según Bernal (2010) el tipo de investigación cuantitativa se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales. El objetivo de este tipo de investigación es generalizar y organizar resultados.

Según Hernández, et al. (2014) mencionan que en el tipo de investigación cualitativa se utiliza la recolección y el análisis de los datos con el fin de poder pulir las preguntas de investigación o dar a conocer nuevas interrogantes en la fase de interpretación.

Por otro lado, es descriptiva, ya que, se describe la variable a utilizar, que para el siguiente trabajo de investigación es el branding.

Para Tamayo (2003) la investigación descriptiva comprende la descripción e interpretación de la naturaleza actual. El enfoque se realiza sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

El diseño de investigación es no experimental de carácter transversal, ya que la recolección de los datos se dará en un solo periodo de tiempo del mes de setiembre a noviembre 2018.

Para Carrasco (2007) el tipo de diseño transversal se utiliza realizar estudios de hechos reales, en un momento determinado de tiempo.

Finalmente, la investigación es no experimental, ya que, no existe manipulación de variable. Investigación no experimental “Son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”. Carrasco (2007, p. 71)

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Para realizar la primera parte cuantitativa de la investigación respecto a la población, está constituida por los clientes de las startups de rubro Fintech. Sin embargo, la cantidad específica es variable y desconocida. Por tal motivo se realizó la evaluación mediante un criterio de conveniencia del investigador.

La muestra se constituyó por 146 clientes de las startups de tecnología financieras tales como Solven, Afluenta, Comparabien y Kambista.

Solven es una Fintech donde se puede adquirir créditos en solo 5 minutos de manera online, en Afluenta de igual manera también se generan créditos personales y de negocio; por otro lado, Comparabien, permite a los clientes comparar prestamos de diferentes entidades financieras,

seguros, entre otros de esta manera el cliente puede elegir la que tenga los mejores beneficios y tasas. Por último, Kambista, es una casa de cambio online, permite el cambio de soles y dólares.

La selección de la muestra se realizó en función a la accesibilidad de la unidad de análisis, mediante un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, que fueron seleccionados por tener una población infinita, a continuación, se presentará la siguiente formulación:

Población infinita:

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

$$n = (1.81/0.075)^2 * 0.5 * (1-0.5)$$

$$n = 145.9$$

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = Proporción de la muestra que contiene el atributo en cuestión

q = 1-p = Proporción de la muestra que no contiene el atributo

E = Error de la muestra

La muestra presentada será por 146 clientes de las 4 startups de tecnología financieras mencionadas anteriormente, con un nivel de confianza de 92.5% y un margen de error del 7.5%.

Criterios de inclusión

- Clientes que hayan utilizado una o más de una vez los servicios de las de las startup de rubro Fintech.
- Clientes cuyas edades sean de 22 años a más.

Continuando con la segunda parte cuanti/cualitativo de la investigación, se realizó una entrevista a profundidad a (10) clientes de las 4 Startup Fintech anteriormente mencionadas.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La primera parte de investigación con enfoque cuantitativo, la técnica utilizada es la encuesta y la escala de medición utilizada fue la escala de Likert.

Para los siguientes autores Hernández, et al. (2014) la escala de Likert es una herramienta de medición implementada por Renis Likert en 1932. Esta herramienta se conforma por un conjunto de ítems que se muestran en forma de afirmaciones, en la cual se puede medir la reacción de la unidad de análisis en hasta siete categorías. Posteriormente a cada categoría se le asigna un valor numérico, de esta manera el sujeto obtiene una puntuación de acuerdo con la afirmación respondida.

Debido a las limitaciones que se presentaron por la poca accesibilidad para la obtención de base de datos de los clientes, se optó por realizar la encuesta online, ya que, resultó más viable llegar a la unidad de análisis. A diferencia de las financieras y bancas tradicionales; las Fintech no cuentan con un establecimiento físico en el cual los clientes acudan a solicitar sus servicios, por tal motivo se implementó la herramienta de manera online.

Para dar conformidad y veracidad a la encuesta, se utilizó el sistema SPSS (paquete estadístico aplicado a las ciencias sociales), se realizó un análisis de fiabilidad, Alpha Cronbach's, a una prueba piloto. Según Bosco (2018) el Alpha Cronbach's es un coeficiente que se obtiene mediante supuestas afirmaciones propuestas en la encuesta, la varianza total de la escala, y el número de reactivos que conforman la escala.

Se interpreta de la siguiente manera; a mayor sea el nivel de Alpha, mayor fiabilidad; el valor más alto que se puede obtener es 1, y lo relativamente normal sería de 0.80, como se puede observar en el análisis estadístico Alpha Cronbach's se obtuvo como resultado 0.912:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	8

Elaboración: Fuente Propia

Es decir, un resultado mayor a lo general, siendo así interpretado con un índice positivo de fiabilidad para la encuesta empleada.

Asimismo, la escala Likert se mide en base a actitudes. Para Hernández, et al. (2014) una actitud es una predisposición aprendida para responder coherentemente de una manera ya sea favorable o desfavorable respecto a un objeto o sus símbolos. Las actitudes tienen diversas propiedades, entre las que destacan: dirección (positiva o negativa) e intensidad (alta o baja), estas propiedades forman parte de la medición.

Por lo tanto, para una mejor interpretación de los resultados de la encuesta se utilizará el método Top Two box. Este método se emplea como indicador en estudios de satisfacción de clientes, entre otros; teniendo como objetivo mostrar los resultados obtenidos de las categorías propuestas en la escala Likert, donde se seleccionan las dos respuestas de mayor puntaje, creando de esta manera un solo número. El Top Two Box permite un análisis y comparación de resultados de manera eficiente, para una mejor toma de decisiones en la investigación. (Celis, 2017)

Para la obtención de los participantes de la encuesta de 146 clientes, la menor cantidad de la muestra propuesta se obtuvo de una búsqueda dentro de las páginas webs y redes sociales de las Fintech anteriormente mencionadas, donde se encontraron clientes que dejaron recomendaciones de su experiencia utilizando servicios de la Fintech. Se sustrajeron los datos de los usuarios que aportaron de manera positiva con sus comentarios; por otro lado, la mayoría de encuestados se obtuvieron de referidos y colaboradores de las Fintech.

Por otra parte, con la segunda investigación cuanti/cualitativa, se hizo uso de la entrevista a profundidad el cual permite transmitir por parte de los clientes emociones, experiencias y opiniones de manera abierta acerca de las marcas de las Startup Fintech de su uso, de este modo poder determinar la importancia del branding.

Peláez, Rodríguez, Ramírez, Pérez, Vázquez y González, (2013). Nos dice que la entrevista se va desarrollando de la comunicación que hay entre dos personas comúnmente, dónde se obtiene información del entrevistado directamente.

2.4. Procedimiento

Para la encuesta se diseñó 9 ítems, en las cuales se hicieron referencia a las 3 dimensiones propuestas, identidad, posicionamiento y fidelidad de marca. Siendo como objetivo principal conocer la importancia que tiene el branding en las startups de tecnología financieras en el año 2018, confirmando las teorías sustentadas por diversos expertos citados en el siguiente trabajo de investigación.

La encuesta se aplicó mediante la herramienta virtual de Google Form, se generó un enlace el cual se difundió hacia la unidad de análisis. El periodo de tiempo de recolección de datos fue aproximadamente de tres meses entre los meses de setiembre a noviembre en el año 2018. Una vez concluida la encuesta a la unidad de análisis, se recurrió a la herramienta de Google Form, descargando así los resultados obtenidos en formato Excel, para su interpretación y análisis.

Siguiendo con el procedimiento, para la segunda parte de la investigación cuanti/cualitativa se estructuraron 6 preguntas filtro para poder determinar el perfil de los clientes de manera más específica y 18 preguntas con el fin de que los clientes expresen sus opiniones y sentimientos que perciben al momento de usar la marca, respecto a la identidad, posicionamiento y fidelidad, dando así una respuesta más clara y real acerca de la importancia que tiene el branding para las Startups de tecnología financiera. Las entrevistas a profundidad como ya mencionadas en un principio se realizaron después de haber aplicado el tipo de investigación cuantitativo. Se ejecutaron las entrevistas de manera presencial en espacios céntricos y amenos, de la misma situación por vía telefónica previa información y consentimiento por parte de los entrevistados; así como también, se hizo uso de grabadora de voz y capturas de fotografías para luego poder transcribir la información y analizar los resultados.

MATRIZ VARIABLES DE OPERALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	RANGO
BRANDING	<p>El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguan de otros productos y servicios.</p> <p>(Keller y Kotler,2012, p.243)</p>	<p>Para medir la variable branding se aplicó una encuesta y una entrevista a profundidad a los clientes de 4 startups de tecnología financiera tales como Solven, Afluenta, Kambista y Comparabien. Para ello se utilizará las siguientes dimensiones:</p> <p>Identidad de marca, posicionamiento de marca y fidelidad de marca.</p>	Identidad de marca	Imagen de la marca	Encuesta
			Posicionamiento de marca	Recordación de marca	
			Fidelidad de marca	Calidad de servicio Compromiso hacia la marca	

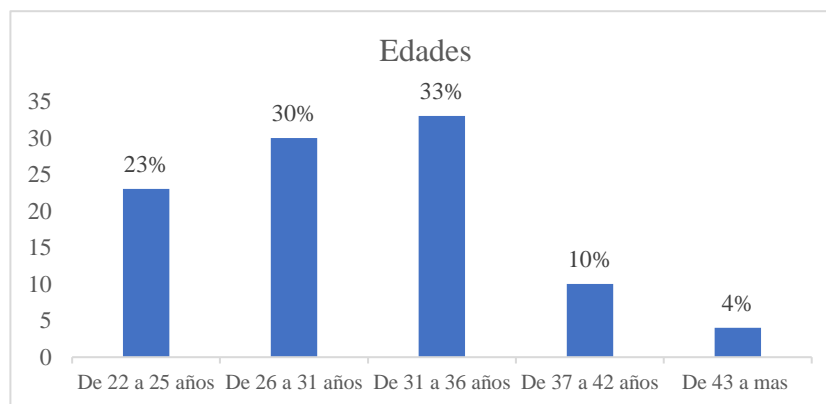
CAPÍTULO III. RESULTADOS

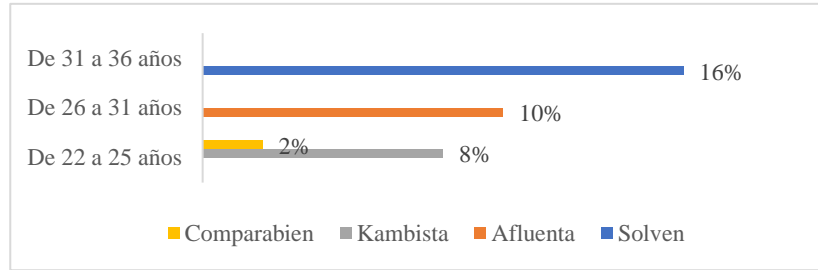
Una vez recogida, analizado y organizado los datos; en el siguiente capítulo se desea plasmar e interpretar los resultados cuantitativos obtenidos de la encuesta aplicada mediante la escala Likert, sin embargo, para facilitar la comprensión de los resultados se utilizó la herramienta Top Two Box. Asimismo, será válido considerar los resultados con valoración 4 y 5 (De acuerdo, Importante, Totalmente de acuerdo y Muy importante) como actitudes de satisfacción e importancia que serán interpretadas como Top Two Box.

De igual forma los siguientes autores Chang, Escala, Gastañaga y Ruiz de Castilla (2003). Afirmaron que con resultados Top Two Box se podrá identificar las afirmaciones que representan para los clientes los mayores niveles de importancia y satisfacción.

Tabla 1 Edades de las personas encuestadas

Niveles	F	%
De 22 a 25 años	33	23%
De 26 a 31 años	44	30%
De 31 a 36 años	48	33%
De 37 a 42 años	15	10%
De 43 a mas	6	4%
Total	146	100





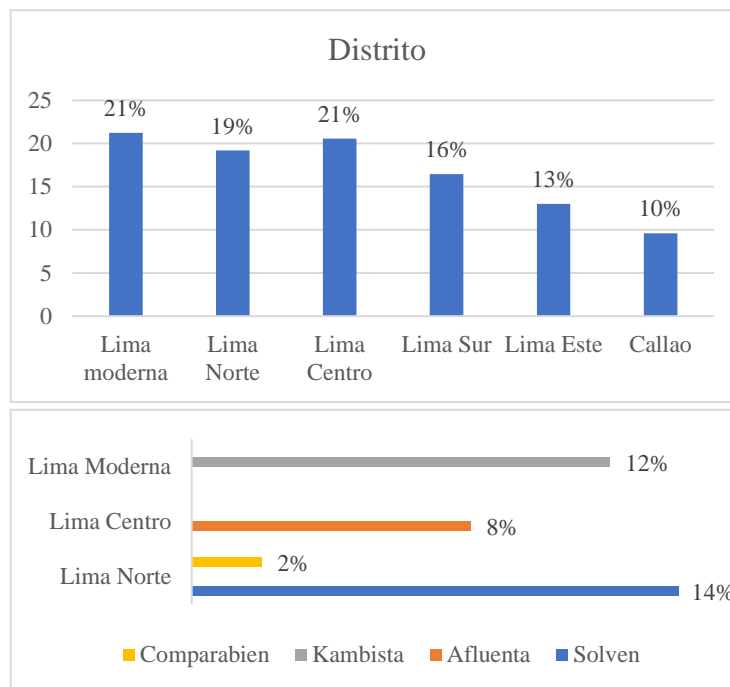
Fuente: Elaboración propia

Figura 1 Edades de las personas encuestadas

En la tabla 1 se distribuyeron las edades en 5 grupos. De 22 a 25 años se obtuvo un porcentaje de 23%, de 26 a 31 años se consiguió un 30% del total de encuestados, de las edades de 37 a 42 años se alcanzó un 10%, el grupo de 43 a más años se obtuvo 4%. Finalmente, el rango de edades que predominó en la encuesta fue de 31 a 36 años con un 33%. Así mismo la mayoría de encuestados de la Startup Fintech Solven están en un intervalo de edades entre los 31 a 36 años representados por el 16%, así como la mayoría de los clientes de Afluenta están en un rango entre los 26 a 31 años siendo representados por el 10%, por último, la mayoría de los clientes de Comparabien y Kambista representados por el 2% y 8% respectivamente están entre las edades de 22 a 25 años de edad.

Tabla 2 Distrito de residencia de las personas encuestadas.

Niveles	F	%
Lima Moderna	31	21%
Lima Norte	28	19%
Lima Centro	30	21%
Lima Sur	24	16%
Lima Este	19	13%
Callao	14	10%
Total	146	100



Fuente: Elaboración propia

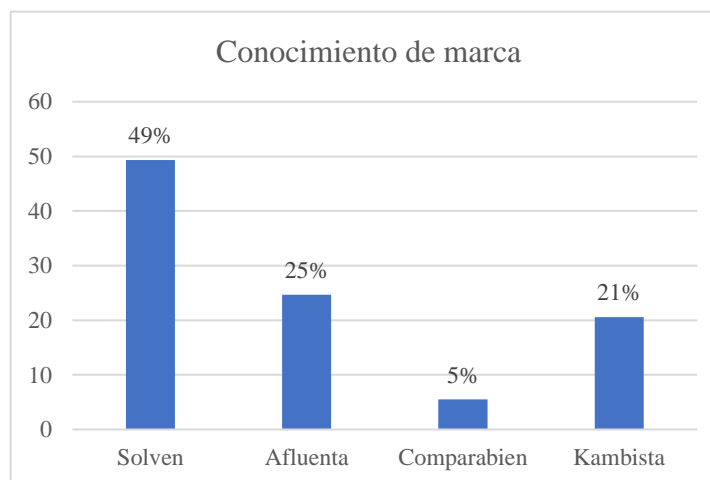
Figura 2 Distrito de residencia de las personas encuestadas.

En la tabla 2 se puede observar la clasificación de los distritos de residencia de los clientes que han utilizado una startup del rubro Fintech. En Lima Centro se ubican 30 participantes representados por el 21%; asimismo, en el Lima Norte se ubican 28 participantes expresado por el 19%, Lima Sur se ubican 24 participantes representados por el 16%, Lima Este se ubican 19 participantes representados por el 13%, Callao se ubican 14 participantes expresado por el 10% y

por último Lima Moderna con 31 participantes representados por el 21%. En cuanto a la mayoría de encuestados de la Startup Fintech Solven y Comparabien representado por el 14% y 2% respectivamente residen en los distritos de Lima Norte, el mayor porcentaje de los clientes de Afluenta residen en los distritos de Lima Centro representados por el 8%, por último, la mayoría de los clientes de Kambista representados por el 12% residen en los distritos de Lima Moderna.

Tabla 3 Conocimiento de marca de las startups de tecnología financieras (Fintech), en el año 2018

Niveles	F	%
Solven	72	49%
Afluenta	36	25%
Comparabien	8	5%
Kambista	30	21%
Total	146	100



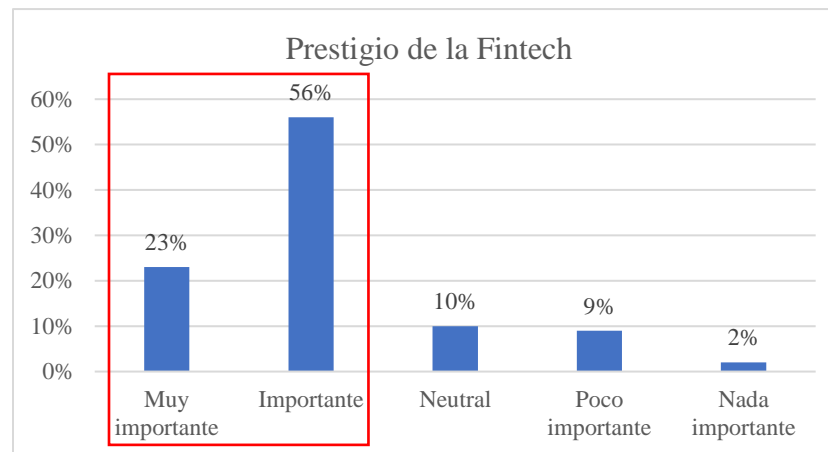
Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Conocimiento de marca de las startups de tecnología financieras (Fintech).

En la tabla 3 se puede observar el conocimiento de los clientes sobre algunas Fintech. La Fintech que obtuvo mayor porcentaje fue Solven representados por el 49%; asimismo, Afluenta expresado por el 25%. Kambista expresado por el 21% y Comparabien representados por el 5%.

Tabla 4 Prestigio de marca de las startups de tecnología financieras (Fintech), en el año 2018

Niveles	F	%
Muy importante	34	23%
Importante	82	56%
Neutral	14	10%
Poco importante	13	9%
Nada importante	3	2%
Total	146	100



Fuente: Elaboración propia

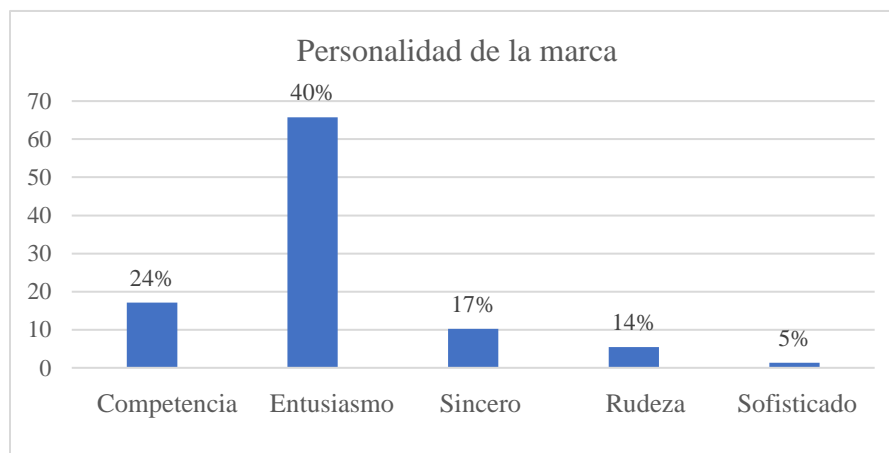
Figura 4 Prestigio de marca de las startups de tecnología financieras (Fintech), en el año 2018.

En la tabla 4 se puede observar la importancia que el público le da al prestigio de las Startup del rubro Fintech. El 56% consideran “Importante” el prestigio en las Startup del rubro Fintech; asimismo el 23% consideran “Muy importante”. El 10% consideran “Neutral”. El 9% consideran “Poco importante”, por último, el 2% consideran “Nada importante”.

Según el método Top Two Box es importante en un 79% el prestigio de la marca de las Startup Fintech frente a la competencia.

Tabla 5 Personalidad de marca de las startups de tecnología financieras (Fintech), en el año 2018.

Niveles	F	%
Entusiasmo	58	40%
Sofisticado	8	5%
Sincero	25	17%
Competencia	35	24%
Rudeza	20	14%
Total	146	100



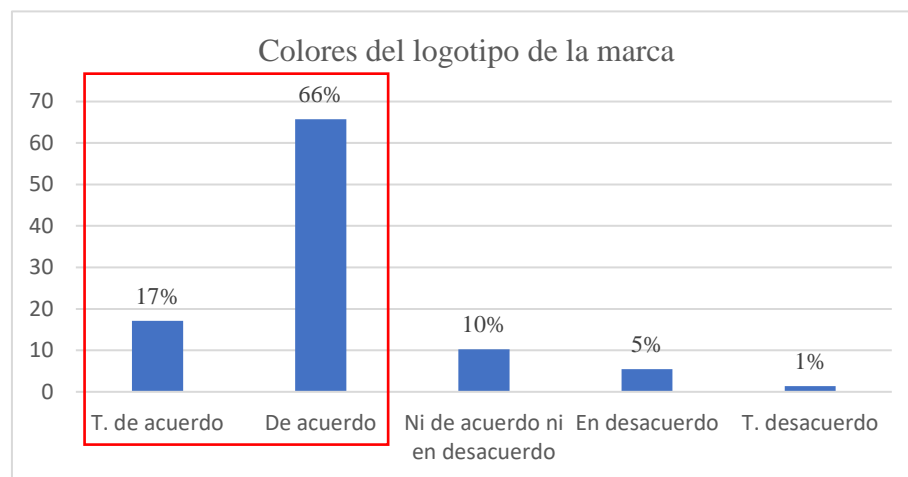
Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Personalidad de marca de las startups de tecnología financieras (Fintech), en el año 2018.

En la tabla 5 se puede observar la personalidad de marca que relacionan los clientes de la Startup del rubro Fintech. El 40% consideran “Entusiasmo” como la personalidad que define a la Startup; asimismo el 24% consideran “Competencia”. El 17% indican “Sincero”. El 14% consideran “Rudeza”, por último, el 5% consideran “Sofisticado”.

Tabla 6 Relación de los colores del logotipo de la marca de las startups de tecnología financieras (Fintech), en el año 2018

Niveles	F	%
Totalmente de acuerdo	25	17%
De acuerdo	96	66%
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	15	10%
En desacuerdo	8	5%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
Total	146	100



Fuente: Elaboración propia

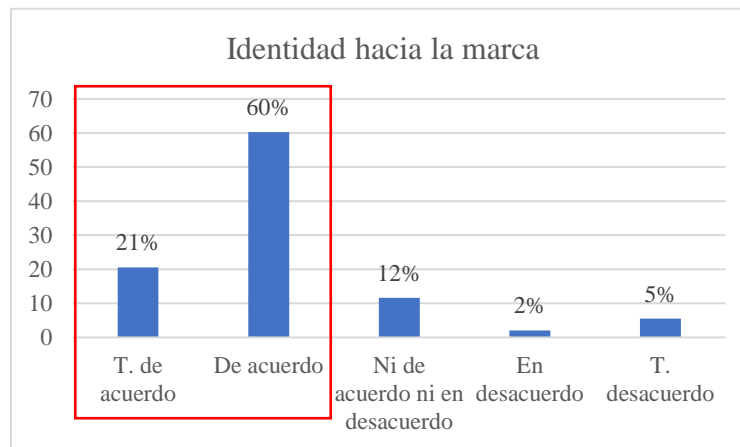
Figura 6 Relación de los colores del logo de la marca de las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018.

En la tabla 6 se puede observar el nivel de relación que tienen los clientes con los colores que representan a la Startup del rubro Fintech. El 66% consideran estar “De acuerdo” en relacionar la marca con los colores del logotipo; asimismo el 17% consideran “Totalmente de acuerdo”. El 10% indican “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. El 5% consideran “En desacuerdo”, por último, el 1% consideran “Totalmente en desacuerdo”.

Según el método Top Two Box están de acuerdo en un 83% con los colores empleados en el logotipo de las Startup Fintech.

Tabla 7 Identidad del cliente hacia la marca de las startups de tecnología financieras (Fintech), en el año 2018.

Niveles	F	%
Totalmente de acuerdo	30	21%
De acuerdo	88	60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	12%
En desacuerdo	3	2%
Totalmente en desacuerdo	8	5%
Total	146	100



Fuente: Elaboración propia

Figura 7 Identidad del cliente hacia la marca de las startups de tecnología financieras (Fintech), en el año 2018.

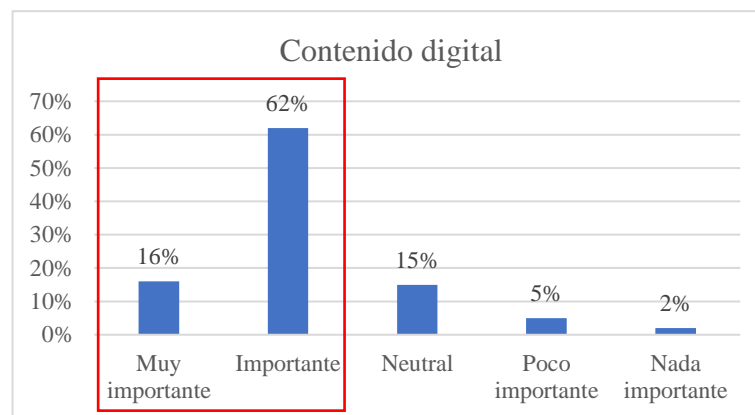
En la tabla 7 se puede observar el nivel de Identidad de marca de las Startup del rubro Fintech. Un total de 88 personas consideran estar “De acuerdo” representados por el 60%; asimismo 30 personas consideran “Totalmente de acuerdo” expresado por el 21%, un total de 17 personas consideran estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” expresado por el 12%, 8 personas indican que

“Totalmente en desacuerdo” expresado por el 5%, finalmente 3 personas consideran estar “En desacuerdo” representados por el 2%.

Según el método Top Two Box están de acuerdo en un 81% en la identidad hacia la marca de las Startup Fintech.

Tabla 8 Importancia del contenido digital en las startups de tecnología financieras (Fintech), en el año 2018.

Niveles	F	%
Muy importante	23	16%
Importante	91	62%
Neutral	22	15%
Poco importante	7	5%
Nada importante	3	2%
Total	146	100



Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Importancia del contenido digital en las startups de tecnología financieras (Fintech), en el año 2018.

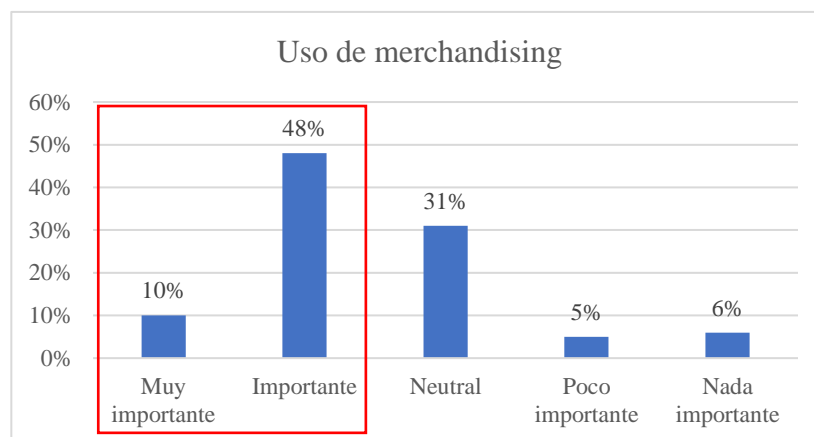
En la tabla 8 se puede observar la importancia que consideran los clientes con respecto al contenido digital de la Startup del rubro Fintech. El 62% consideran “Importante” el contenido digital que emplean las startup de tecnología financiera; asimismo el 16% indican estar “Muy

importante”, seguido de “Neutral” representado por el 15%. El 5% indica “Poco importante”, y, por último, el 2% consideran “Nada importante”.

Según el método Top Two Box es importante en un 78% el contenido digital utilizado por las Startup Fintech.

Tabla 9 Importancia del uso de merchandising en las startups de tecnología financieras (Fintech), en el año 2018.

Niveles	F	%
Muy importante	14	10%
Importante	70	48%
Neutral	46	31%
Poco importante	7	5%
Nada importante	9	6%
Total	146	100



Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Importancia del uso de merchandising en las startups de tecnología financieras (Fintech), en el año 2018.

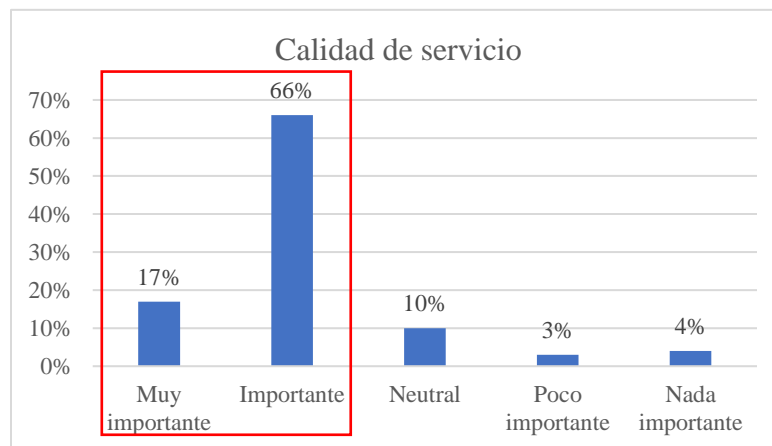
En la tabla 9 se puede observar según la opinión de los clientes la importancia del uso de merchandising para los clientes de una Startup del rubro Fintech. El 48% considera “Importante” que se implemente el uso del merchandising en una Fintech; asimismo el 31% considera “Neutral”,

el 10% considera “Muy importante”, “Nada importante” expresado por el 6% y el 5% considera “Poco importante”.

Según el método Top Two Box es importante en un 58% implementar el uso de merchandising en las Startup Fintech.

Tabla 10 Importancia de calidad de servicio de las startups de tecnología financieras (Fintech), en el año 2018.

Niveles	F	%
Muy importante	24	17%
Importante	96	66%
Neutral	15	10%
Poco importante	5	3%
Nada importante	6	4%
Total	146	100



Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Importancia de calidad de servicio de las startups de tecnología financieras (Fintech), en el año 2018.

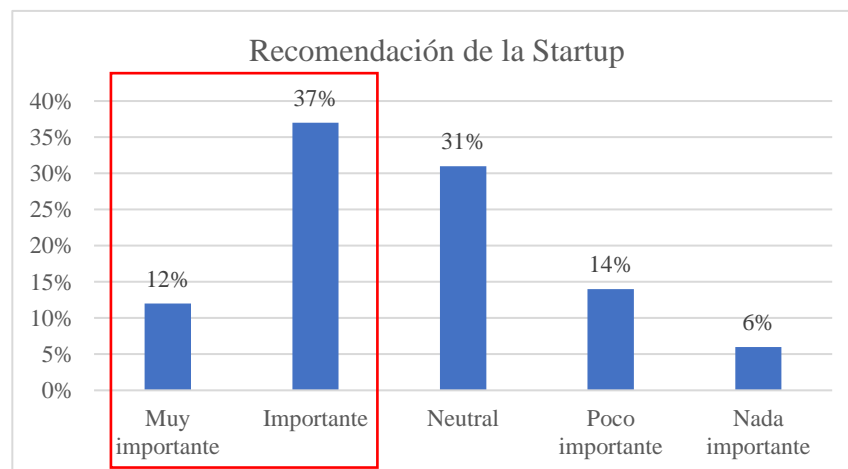
En la tabla 10 se puede observar la importancia considerada por parte de los clientes en cuanto a la calidad de servicio recibida de la Startup del rubro Fintech que han utilizado. El 66% consideran “Importante” la calidad de servicio recibida por parte del rubro Fintech; asimismo el 17% consideran “Muy importante”, el 10% consideran “Neutral”, seguido de “Nada importante”

expresado con el 4% y por último el 3% consideran “Poco importante” la calidad de servicio brindada por parte de la Startup.

Según el método Top Two Box es importante en un 83% la calidad de servicio de las Startup Fintech.

Tabla 11 Importancia de la recomendación por parte de los clientes de las startups de tecnología financieras (Fintech), en el año 2018.

Niveles	F	%
Muy importante	17	12%
Importante	54	37%
Neutral	46	31%
Poco importante	20	14%
Nada importante	9	6%
Total	146	100



Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Importancia de la recomendación por parte de los clientes de las startups de tecnología financieras (Fintech), en el año 2018.

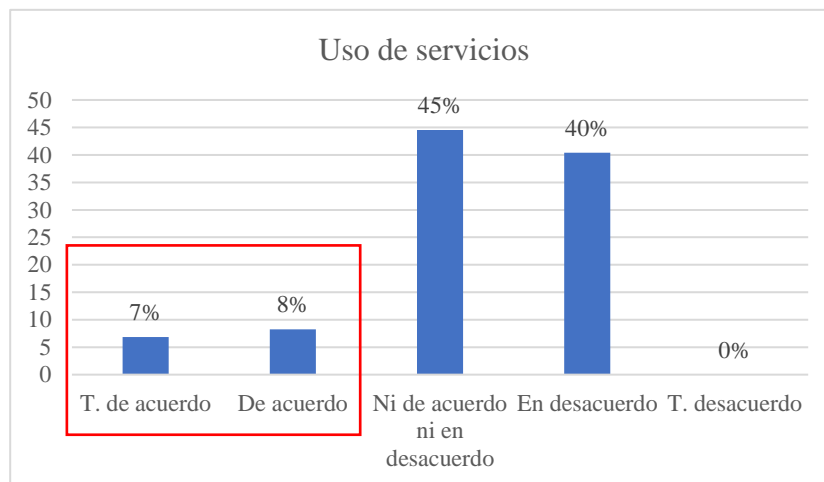
En la tabla 11 se puede observar el nivel de importancia en recomendación de la Startup del rubro Fintech en otros lugares. El 37% consideran “Importante” en recomendar la startup; asimismo 31% consideran “Neutral” en recomendar la startup del rubro Fintech, “Poco

importante” expresado por el 14% en recomendar la startup. El 12% consideran “Muy importante” y por último el 6% consideran “Nada importante” en recomendar la startup.

Según el método Top Two Box es importante en un 49% recomendar los servicios de las Startup Fintech.

Tabla 12 Uso de los servicios de las startups de tecnología financieras (Fintech), en el año 2018.

Niveles	F	%
Totalmente de acuerdo	10	7%
De acuerdo	12	8%
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	65	45%
En desacuerdo	59	40%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	146	100



Fuente: Elaboración propia

Figura 12 Uso de los servicios de las startups de tecnología financieras (Fintech), en el año 2018.

En la tabla 12 se puede observar la predisposición de uso de los servicios ofrecidos por la Startup del rubro Fintech. El 45% indican estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” en volver hacer uso de los servicios de una Fintech; asimismo el 40% indican estar “En desacuerdo” en volver

hacer uso de los servicios, el 8% indica estar “De acuerdo” y el 7% indica estar “Totalmente de acuerdo”

Según el método Top Two Box es importante en un 15% el volver hacer uso frecuentemente los servicios de las Startup Fintech.

Por consecuente también se procederá a analizar e interpretar los resultados cualitativos, obtenidos mediante una entrevista aplicada a los clientes de las Startups Fintech. La técnica permite obtener ciertos hallazgos en base a las experiencias, sentimientos, emociones y perspectivas de los entrevistados frente a la marca. La entrevista se aplicó con el fin de tener un mejor entendimiento de la pregunta general de la investigación, es así dónde analizaremos si los resultados son sustentados por los datos teóricos propuesto de manera empírica en un principio. Con esto se dará respuesta a los objetivos e hipótesis presentadas.

Perfil de entrevistados

La mayoría de los entrevistados poseen un nivel de estudio superior, técnico y la minoría se encuentran aun estudiando. En cuanto a lo laboral, todos los entrevistados trabajan, por ende, perciben ingresos. Asimismo, las edades oscilan entre los 23 a 33 años, por otro lado, el estado civil de la mayoría es solteros y la mayoría se encuentra casado; los entrevistados pertenecen a los distritos de Lima Moderna, Sur y Este.

Los clientes entrevistados hacen uso de los servicios ofrecidos por la Startup Fintech por más de un año aproximadamente y el medio por el cual la mayoría utiliza los servicios, es a través de la página web y la minoría por la app empleada por la marca. Asimismo, comentan que el motivo por el cual usan los servicios ofrecidos es la facilidad y la accesibilidad que tienen al aplicar a un crédito personal, crédito vehicular. De esta manera el cliente puede acceder a los servicios desde el lugar en el que se encuentre sin la necesidad de acercarse a un establecimiento, ya que todos los procesos se ejecutan de manera online y evitan diversos trámites, los cuales resultan ser muy engorrosos. Por otro lado, también utilizan los servicios de la Fintech para realizar operaciones de cambio de monedas, de soles a dólares, de esta manera el cliente indica que obtiene un tipo de cambio accesible sin necesidad de exponerse a peligros existentes de personas malintencionadas.

Identidad de marca

De acuerdo con la primera dimensión, identidad de marca, los clientes describen la Startup Fintech como una persona tecnológica, influyente, segura, amigable, confiable, moderna, sencilla. En cuanto a los colores del logo de la marca los clientes de Solven no relacionan el color rojo con una empresa que brinda servicios financieros, por contrario, lo relacionan con peligro y en algún caso con algún logo de comida rápida. De igual manera, mencionan que se debería emplear colores tales como verde y azul. El primer color según consideran, hace referencia al dinero y el segundo color lo relacionan con la seguridad.

Posicionamiento de marca

En la segunda dimensión, posicionamiento de marca, los clientes entrevistados de Solven tienen posicionado en su mente a la Startup como una marca solvente; Afluenta como una marca influyente y accesible; Comparabien como una marca de ahorro y efectividad y por último Kambista como una casa de cambio.

La mayoría de los clientes entrevistados se enteró de la existencia de la marca por recomendaciones, redes sociales y la minoría por prensa escrita.

En cuanto al contenido digital consideran que es dinámico, preciso, fácil de entender y en algunos casos entretenido.

Fidelidad de marca

Respecto a la calidad de servicio brindada por las Startup Fintech debe mejorar. Existen demoras en las respuestas a las consultas solicitadas por los clientes y baja atención vía telefónica. Asimismo, en el caso de Comparabien, no tienen un chat en línea dentro de la plataforma donde los clientes puedan hacer alguna consulta.

Los clientes recurren a la opción de recomendaciones de las Startup Fintech, de esta manera conocen el nivel de satisfacción de otros clientes que ya hayan utilizado los servicios de la Fintech, generando mayor confianza y seguridad al momento de decisión en realizar las operaciones.

Los clientes esperan que las Fintech implementen campañas financieras que presenten tasas especiales tanto para crédito personal y vehicular, así mismo recibir la información actualizada y promociones a través de sus correos personales. Asimismo, menciona que deben ampliar su cartera

de servicio y productos. En el caso de Kambista, no sólo desean realizar cambio de soles y dólares o viceversa, si no también desean el cambio de otras monedas internacionales.

Por último, la mayoría de los clientes recomendaría en hacer uso las Startup Fintech con su entorno y volverían hacer uso de los servicios.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que indica que el Branding es importante en las Startup de tecnología financieras, en el año 2018. Después de haber recopilado información de fuentes fiables y analizado las diversas opiniones de investigadores del branding, se procede a realizar la discusión y conclusiones para sustentar lo obtenido.

El objetivo general que se planteó en el siguiente trabajo de investigación es identificar la importancia del branding en las Startup de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018.

Para la medición de los resultados de la investigación se realizó una encuesta, la cual pasó por un proceso de validez por juicio de expertos, además se empleó una entrevista a profundidad.

Fueron 3 expertos del tema de investigación de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada de Norte Lima Centro quienes dieron la validez del instrumento.

Por otro lado, presentamos algunas limitaciones en la realización de la siguiente investigación tales como el tiempo, el poco acceso a la unidad de análisis y ciertas dificultades en el proceso de recolección de datos.

Los resultados obtenidos son conforme a lo sostenido por el siguiente autor Deustua (2016) el área de marketing el cual gestiona adecuadamente el proceso de construcción de la marca en comunicar y mejorar los beneficios de la startup y de esta manera sobresalir, crear y mantener una relación con el cliente. En las startups Fintech estudiadas se halló interés de hacer uso del branding, puesto que a simple vista o al entrar en contacto con la marca usando el servicio, el cliente puede observar los esfuerzos de la marca para diferenciarse de otras generando nuevas y distintas experiencias; esto da a entender que las startups Fintech son conscientes de la importancia que tiene el branding.

Según los resultados la identidad de marca guarda relación con lo estudiado por Albin (2017), concluye mencionando la marca como una representación visual, indica que es una herramienta importante para la estrategia de cualquier empresa, así como la gestión de sus activos vinculados, con el fin de que los clientes potenciales lleguen a conocer su existencia y puedan identificarla. Ello si concuerda con lo obtenido en el siguiente trabajo de investigación, ya que, la presente

investigación tuvo como hallazgo que las startup Fintech son identificadas por sus clientes y conlleva a una identidad de marca hacia el cliente.

Para describir la identidad de marca se establecieron 4 afirmaciones en la encuesta para el proceso de recolección de datos, en cuanto al prestigio de marca, los colores del logotipo, personalidad e identificación de las Startups de tecnología financieras (Fintech) durante el año 2018.

El posicionamiento de marca si es importante según Gómez (2016), el cual refirió que el branding es responsable de estructurar, gestionar la identidad y posicionamiento de una marca; así mismo, concluye afirmando que la marca de Ron es una marca reconocida y posicionada en la mente de sus consumidores. Ello concuerda con lo obtenido en la investigación, puesto que se halló un notable posicionamiento y recordación de marca por parte de los clientes encuestados y entrevistados de las Startup Fintech.

Para analizar el posicionamiento de marca se establecieron 2 afirmaciones en relación con el contenido digital y merchandising.

Por último, la tercera dimensión propuesta es fidelidad de marca, la cual concuerda con lo propuesto por Román (2015), la autora menciona que cada vez los emprendedores tienen más claro los objetivos de su proyecto, uno de ellos es lograr la visibilidad del startup utilizando al máximo todas las herramientas y canales. Reforzarán la visibilidad y valor de su marca empleando estrategias de branding, logrando de esta manera notoriedad en sus acciones, difusión de sus productos o servicios, captación y fidelización de sus clientes. Todo ello si concuerda con los resultados de investigación, puesto que los clientes de las startup Fintech se encuentran conformes al trabajar con las marcas y estarían dispuestos a recomendarla y volver a usarlas.

Para medir la fidelidad de marca se establecieron 3 afirmaciones, en relación con la calidad de servicio, recomendación de la Fintech y la posibilidad de volver a usar la Startup Fintech.

4.2 Conclusiones

De acuerdo con la hipótesis general planteada, en la cual se manifestó que el branding es importante para las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018; en efecto es importante según los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas cuantitativamente

mediante la encuesta y cualitativamente mediante la entrevista la marca de las Startups propuestas y estudiadas generan valor y construye una identidad de marca que permite diferenciarse por encima de la competencia.

La descripción de la conclusión será expresada según el método Top Two Box.

La primera hipótesis específica, se expresó que la identidad de marca si es importante en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018; en base a los resultados de la encuesta, según el método Top Two Box es importante en un 79% el prestigio de la marca de las Startup Fintech frente a la competencia, por otro lado las personalidades asignadas por los clientes encuestado, el 40% consideran “Entusiasmo” como la personalidad que define mejor a la Startup Fintech; es decir lo vincula como una marca original; asimismo el 24% consideran que la personalidad que representa mejor a las startups Fintech es “Competencia” creen que es una marca segura y tecnológica. El 17% indican “Sincero”. El 14% consideran “Rudeza” como una marca fuerte, por último, el 5% consideran “Sofisticado” como una marca exclusiva. A su vez, los clientes están de acuerdo en un 83% con los colores empleados en el logotipo de las Startup Fintech; por último, están de acuerdo en un 81% en la identidad hacia la marca de las Startup Fintech.

Conforme a los resultados obtenidos en la entrevista a profundidad se concluye lo siguiente; la identidad de marca es importante para la percepción del cliente hacia la empresa, se concluye que la unidad de análisis se identifica con la marca de la Fintech que usa, todo ello es gracias también a la asociación que la marca genera por los colores del logotipo de la marca, ya que, los clientes describen a la Startup Fintech como una persona tecnológica, influyente, segura, amigable, confiable, moderna y sencilla. En cuanto a los colores del logotipo de la marca los clientes de Solven no relacionan el color rojo con una empresa que brinda servicios financieros, por el contrario, lo relacionan con peligro y en algún caso con algún logo de comida rápida. De igual manera, mencionan que se debería emplear colores tales como verde y azul. El primer color según consideran, hace referencia al dinero y el segundo color lo relacionan con la seguridad.

La segunda hipótesis específica planteada, El posicionamiento de marca si es importante en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018. Según el método Top Two Box es importante en un 78% el contenido digital utilizado por las Startup Fintech, además es importante en un 58% implementar el uso de merchandising en las Startup Fintech. Así mismo, se concluye con los resultados de la entrevista a profundidad que en el caso de los entrevistados

de Solven tienen posicionado en la mente como una marca Solvente, vinculado con el dinero; Afluenta como una marca influyente, accesible, Comparabien como una marca de ahorro, seriedad y efectividad y por último Kambista como una casa de cambio, avanzando con las conclusiones la mayoría de los entrevistados se enteraron de la Fintech por recomendaciones de su entorno, redes sociales y prensa escrita. En cuanto al contenido digital de las startups Fintech, los entrevistados consideran que es dinámico, preciso, fácil de entender y en algunos casos entretenido.

La tercera hipótesis específica planteada, indica que la fidelidad de marca si es importante en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018, se concluye como resultados de la encuesta que según el método Top Two Box es importante en un 83% la calidad de servicio brindada por parte de las Startup Fintech, de igual modo, los clientes consideran importante en un 49% recomendar los servicios de las Startup Fintech. Asimismo, los clientes consideran importante en un 15% volver hacer uso frecuentemente los servicios de las Startup Fintech.

Acorde con los resultados de la entrevista, se concluye respecto a la calidad de servicio brindada por las Startup Fintech debe mejorar. Existen demoras en las respuestas a las consultas solicitadas por los clientes y baja atención vía telefónica. Asimismo, en el caso de Comparabien, no tienen un chat en línea dentro de la plataforma donde los clientes puedan hacer alguna consulta.

Los clientes recurren a la opción de recomendaciones de las Startup Fintech, de esta manera conocen el nivel de satisfacción de otros clientes que ya hayan utilizado los servicios de la Fintech, generando mayor confianza y seguridad al momento de decisión en realizar las operaciones.

Los clientes esperan que las Fintech implementen campañas financieras que presenten tasas especiales tanto para crédito personal y vehicular, así mismo recibir la información actualizada y promociones a través de sus correos personales. Asimismo, menciona que deben ampliar su cartera de servicio y productos. En el caso de Kambista, no sólo desean realizar cambio de soles y dólares o viceversa, si no también desean el cambio de otras monedas internacionales.

Por último, la mayoría de los clientes recomendaría en hacer uso las Startup Fintech con su entorno y volverían hacer uso de los servicios.

4.3 Recomendaciones

Después de haber expresado las conclusiones se procede a realizar las recomendaciones, con el único fin que el siguiente trabajo de investigación sirva como antecedente a otros estudiantes que desean explorar el mundo del branding en las startups y Fintech, como guía para la implementación del branding o reconstrucción de marca para las startups de rubro Fintech. Se recomienda a las Fintech en asignar más recursos y ser constante en la gestión del branding, ya que, se puede asegurar que las dimensiones que se han considerado en el presente trabajo de investigación, tales como identidad, posicionamiento y fidelidad de marca; e indicadores imagen de la marca: Colores, recordación de marca: merchandising, contenido digital, recomendaciones, calidad de servicio, compromiso hacia la marca: frecuencia de uso; cumplen un rol muy importante para la subvención, crecimiento y continuidad del emprendimiento.

Las Fintech deben trabajar más en la percepción que desean transmitir y darse a conocer por el público al que se dirigen; al construir o reconstruir una marca se debe tomar en cuenta diferentes criterios, tales como, los colores que se usan en el logotipo existen estudios el cual revelan que las personas relacionan muchas veces características y emociones con los colores.

Se debe considerar en expresar una marca amigable y que va de acuerdo con el público objetivo que se dirige.

Por ser una Fintech existen muchas causas por las que la marca puede ser afectada, se recomienda que las startups Fintech refuercen el valor agregado que ofrecen como por ejemplo el tiempo, ahorro de dinero, eficacia, etc.; siempre remarcando la diferencia ante la competencia, posicionándose de manera positiva y generando la acción de la recomendación por sus propios clientes.

Mantener y seguir mejorando el contenido que se comparte vía redes sociales, web y blogs de tal manera que el vínculo y conexión con el cliente seguirá creciendo con el paso del tiempo; así como también, se recomienda que las Fintech puedan hacer uso de videos testimoniales, dónde los clientes puedan expresar y comentar acerca de sus experiencias con el uso del servicio, de manera que atraiga y genere mayor confianza hacia el público o futuros clientes.

Si bien es cierto el merchandising es una estrategia del marketing que refuerza el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores; el cual se sabe que muchas empresas lo vienen aplicando sobre todo negocios que no necesariamente hacen usos de las tecnologías y

muchas veces sin saber o realizar un análisis del impacto que genera; a través de los resultados obtenidos respecto a esta dimensión merchandising y a pesar de ser una Startups virtual, se recomienda que implemente estrategias de merchandising y de comunicación.

Por último, según la información obtenida en cuanto a calidad de servicio, se procedería a recomendar que se invierta en la capacitación constante en calidad de servicio del personal encargado en atención al cliente y así se pueda reconocer oportunidades de mejora proponiendo estándares de calidad.

Tras la obtención de los resultados el cual fue aplicada a la unidad de análisis vinculados con las Fintech, no deben de pasar a un segundo plano la importancia de la calidad de servicio que se ofrece; por lo mismo las startups son un rubro que ofrecen alternativas de servicios financieros con la ayuda de la tecnología, por ende, muy importante que las Fintech tomen en cuenta, ya que, a raíz de la dimensión de calidad de servicio, el cliente toma la decisión de seguir trabajando con la marca, recomendar; y si se trabaja de manera constante la gestión del branding podría convertir a sus cliente en lovemarks que hoy en día según estudios es a lo que todas las empresas desean apuntar; o también todo lo contrario a pasar a tener haters.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (2011). *Gestión del Valor de la Marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D. & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 1, 107-125. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458> Recibido el 1 de abril de 2019 Aceptado el 16 de abril de 2019
- Albín, A. (2017). *Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/9001>
- American Marketing Association (2016). *Six Scholarly Insights on Branding* Recuperado de: <https://www.ama.org/publications/E-publications/Pages/ama-journal-reader-october-14-branding.aspx>
- Asociación de Bancos del Perú - ASBANC (2018). *El fenómeno Fintech en el Perú*. Recuperado de: <https://asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=443>
- Baptista, M., Fernández, C. y Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). México: McGRAW-HILL.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson.
- Bosco, J. (2018). Alfa de Cronbach — Psicometría con R. Recuperado de: <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbach-psicometr%C3%ADa-con-r-55d3154806cf>

- Carrasco, S. (2007). Metodología de la investigación científica. Lima, Perú: San Marcos.
- Castro, M. y Gastañadui, I. (2018). Relación entre la Identidad de Marca y el posicionamiento de una empresa de Calzado en la Ciudad de Trujillo durante el periodo 2018. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13582>
- Celis, M. (2017). Implementación del ciclo de Deming para mejorar la calidad de atención del personal de seguridad del aeropuerto Jorge Chávez, Callao, 2017 (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14258/Celis_GMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Claude, S. (2013) The Fingerprint Method: The Seven Poles. In: Brand Revolution. Palgrave Macmillan, London
- Chang, I., Escala, I., Gastañaga, J. y Ruiz de Castilla, J., (2003). Metodología para la Satisfacción de los Clientes e Identidad de sus Correspondientes Acciones de Mejoramiento. (Tesis de Magister). Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-documents/centrum/dte01-2003.pdf>
- Chishti, S. y Barberis, J. (2016). El futuro es Fintech Barcelona. Recuperado de: https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/35/34383_El_futuro_es_FINTECH.pdf
- Cuya, L. (s.f.) La disrupción de las startups Fintech en el mundo financiero. Recuperado de: http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/70687/La_disrupci%C3%B3n_de_las_startups_FinTech_en_el_mundo_financiero.pdf?sequence=1

Davis, M (2010). Fundamentos del branding. (1.a ed.). Barcelona, España: Parramón

Deustua, M. (2016). Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621004/5/DEUSTUA_AM.pdf

Espinosa, R (Setiembre,2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado de:
<https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Fajardo, O. (2008). Concepto del Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Friendly Bussines. Recuperado. <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Fernández, M., Rácz, Z, Karpenisi,V., Tsaltampasi, A., Giorgakis, G., Liopetriti, A., Modestini, S. y Borbély, S. (2015). Branding y extroversión manual para pymes (España). Recuperado de:
<http://www.brandingeu.com/sites/default/files/Branding%20EU%20Ebook%20ES.pdf>

González, J. (28 de junio de 2012). Think and Sell.[Blog] . Recuperado de <https://thinkandsell.com/blog/>

Gómez, E. (2016). Estrategia de posicionamiento y su influencia de la comunicación de marca-Caso: Ron Santa Teresa.(Tesis de licenciatura). Universidad Central de Venezuela. Recuperado de:
<http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>

Herrera. M. (26 de octubre de 2018). El mercado de las Fintech es el más grande dentro de las startups. Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-fintech-grande-startups-248211>

- Igual, D. (2016). Fintech: Lo que la tecnología hace por las finanzas. (1.a ed.). Profit
- Keller, K. y Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. (14.a ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Keller, K. (2008). Administración Estratégica de marca. (3.a ed.). México: Pearson
- Leyva, A. (2015). La evolución del Branding [Blog]. Recuperado de:
<https://www.esan.edu.pe/blogs/destilando-marketing/2015/12/evolucion-branding/>
- Llopis, E. (s.f.). BRANDING & PYME, un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores. Recuperado de: <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>
- Llopis, E. (2015) Crear la marca global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. (1.a ed.). Madrid: ESIC.
- Martínez, D. (2011). Brand PR: Comunicación de marca. En Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, No 35, pp. 23-30. Recuperado de:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232011000100003
- Martínez, M. (2017). El Branding Place como recurso para la creación de identidad de lugares. (Tesis de posgrado). Universidad Católica de Manizales. Recuperado de:
<http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1872/Luisa%20Fernanda%20Mart%C3%ADnez%20Mosquera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mayorga, S. (2016). Planificación estratégica, herramienta clave para la gestión de las marcas en el nuevo contexto publicitario. Contratexto N°25, enero-junio 2016, ISSN 1025-9945, pp. 47-61.

- Universidad Pontificia de Salamanca, España. doi: 10.26439/contratexto2016.n025.650
<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/650>
- Meldini, A. (2015). “Branding emocional para deseos personales. Reposicionamiento de marca para el Colegio Lucero Norte” (Tesis de grado). Universidad de Palermo. Recuperado de:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3499.pdf
- Montoya, D. (2015). Startups: tendencias en América Latina y su potencialidad para el crecimiento empresarial. En Revista de investigaciones Contexto, 4 pp. 7 – 20. Recuperado de:
<http://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/416/733>
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). La entrevista. Universidad autónoma de México.[En línea].[Online].[cited 2012 Septiembre 30. Recuperado de:
http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E.
- Pereira, Z.(2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. Revista Electrónica Educare Vol. XV, N° 1, pp 15-29. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3683544>
- Pichihua, S. (29 de setiembre de 2017). Startups en el Perú se incrementarán en 60% en el 2018. Andina Agencia Peruana de Noticias. Recuperado de: <http://andina.pe/agencia/noticia-startups-el-peru-se-incrementaran-60-el-2018-684507.aspx>
- Prado, L., Horna, K. y Alvarado, S. (2015). Valor de marca: acercamiento conceptual mediante su origen. Revista Valor Agregado, No 1, pp. 21 – 32. Recuperado de:
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/837/805
- Pulizzi, J.(2015). Content inc (1a ed.) McGraw-Hill Education

Razak, A. (2017). Branfluence. [Blog] . Recuperado de: <https://www.branfluence.com/>

Ries, E. (2012). El método lean startup. Recuperado de: <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/01/aprende-mas/metodo-lean-startup-el-eric-ries.pdf>

Richero, G. y Vilaplana, M. (2006). El branding, una cultura. Revista MK Marketing+Ventas, No 207, pp. 52 – 54. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2103675>

Rojas, L. (2016). La revolución de las empresas fintech y el futuro de la banca. Recuperado de: <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/976/FOLLETO%20N24%20VFINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, W. (2015). Marketing y Negocios electrónicos.(p. 39)

Segura, N. (2016). Marketing del color: ¿Cómo influyen el color del logotipo en la personalidad de una marca? (Tesis de maestría). Universidad de Chile. Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20%20C2%BFc%20%20C3%B3mo%20influye%20el%20color%20del%20logotipo%20en%20la%20personalidad%20de%20una%20marca.pdf?sequence=1>

Sulz, P. (5 de julio de 2019). Rock Content. [Blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog>

Tamayo. M. (2003). El proceso de la investigación científica. Recuperado de:

<https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20%20E1%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

The Global Entrepreneurship and development (GED) (2017) Global Entrepreneurship Index. Recuperado de: <https://thegedi.org/global-entrepreneurship-and-development-index/>

Útrero, D. (2015). Utrero Media. [Blog] . Recuperado de <http://utreromedia.es/blog/>

ANEXOS

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: “IMPORTANCIA DEL BRANDING EN LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERA (FINTECH) EN EL AÑO 2018”

Diseñado por: José Luis Ventura Leon

Adaptado por: Fiorella Fernández Castillo y Maryori Velasquez Paredes.

Estimado (a) experto (a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el branding. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en lo propuesto.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido			
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)			
Grado académico	Licenciado	Magister	Doctor
Área de formación académica y especialidad			

II. Breve explicación del constructo

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios.

III. Criterios de calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el branding se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar el branding” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el branding” (puntaje 1), “relevante para evaluar el branding” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el branding” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b) Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente para evaluar el branding” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el branding” (puntaje 1), “coherente para evaluar el branding” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el branding” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Relevante	Totalmente coherente
0	1	2	3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de 0 a 3: El ítem “Nada Claro para evaluar el branding” (0 punto), “poco claro para evaluar el branding” (puntaje 1), “claro para evaluar el branding” (puntaje 2), “totalmente claro para evaluar el branding” (puntaje 3).

Nada claro	Poco claro	Relevante	Totalmente claro
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias
N°	Identidad de Marca													
1	Es importante para mí que la startup Fintech que utilizo tenga prestigio frente a la competencia.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Relaciono los colores del logotipo de la marca de la Startups Fintech que utilizo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	Me identifico con la marca de la Startups Fintech que utilizo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	La siguiente personalidad me identifica con la marca de la Startup Fintech que utilizo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N°	Posicionamiento de marca													
5	Considero importante el contenido digital de la Startup Fintech que utilizo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

6	Considero importante que la Startup Fintech que utilizó, implemente el uso de merchandising.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
N°	Fidelidad de marca													
7	Considero como factor de importancia los estándares de calidad de servicio de la startup Fintech que utilizo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	Considero importante recomendar a mis amigos, conocidos y/o familiares la marca de la Startups Fintech que utilizo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	Volvería a usar los servicios de la Startup Fintech.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Muy en desacuerdo

Desacuerdo

De acuerdo

Muy de acuerdo

0

1

2

3

Luego de revisado el instrumento:

Procede su aplicación ()

Debe corregir ()

Firma

Encuesta

Estimado (a), la presente encuesta tiene como objetivo principal Identificar la importancia del branding en las startups del rubro Fintech. Su información brindada será muy importante para la realización de esta investigación.

Tenga en cuenta que no hay respuestas malas ni buenas, pido total sinceridad y objetividad en sus respuestas.

-Branding: Es el proceso de construcción de una marca.

-Fintech: Son empresas de servicios financieros que utilizan la última tecnología existente para poder ofrecer productos y servicios financieros innovadores.

-Startup: Emprendimientos en etapa temprana; a diferencia de una Pyme, la Startup se basa en un negocio que será escalable, haciendo uso de tecnologías digitales

-Personalidades:

Sinceridad: Honesta

Entusiasmo: Original

Competencia: Segura y Tecnológica

Sofisticación: Exclusiva

Rudeza: Fuerte

*Edad

- a. De 22 a 25 años
- b. De 26 a 31 años
- c. De 31 a 36 años
- d. De 37 a 42 años
- e. De 43 a más

*Distrito

- a. Lima Moderna (Barranco, Jesus Maria, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo)
- b. Lima Norte (Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres)
- c. Lima Centro (Breña, La Victoria, Cercado de Lima, Rimac, San Luis)
- d. Lima Sur (Chorrillos, Lurin, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa Maria del Triunfo)
- e. Lima Este (Ate, San Juan de Lurigancho, Santa Anita, El Agustino)
- f. Callao (Bellavista, Carmen de la Legua, Callao, La Perla, Ventanilla)

*Marca

¿Conoce alguna de las siguientes Fintech?

- a) Solven
- b) Afluenta
- c) Comparabien
- d) Kambista

*¿Con que personalidad caracterizas la marca Fintech?

- a) Rudeza
- b) Entusiasmo
- c) Sincera
- d) Competencia
- e) Sofisticado

IDENTIDAD DE MARCA

1. Es importante para mí que la startup Fintech que utilizo tenga prestigio frente a la competencia.
 - a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Neutral
 - d) Poco importante
 - e) Nada importante

2. Relaciono los colores del logotipo de la marca de la Startups Fintech que utilizo.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

3. Me identifico con la marca de la Startups Fintech que utilizo.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

4. La siguiente personalidad me identifica con la marca de la Starup Fintech que utilizo.
 - a) Rudeza
 - b) Entusiasmo
 - c) Sincera
 - d) Competencia
 - e) Sofisticado

POSICIONAMIENTO DE MARCA

5. Considero importante el contenido digital de la Startup Fintech que utilizo.
 - a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Neutral
 - d) Poco importante
 - e) Nada importante

6. Considero importante que la Startup Fintech que utilizó, implemente el uso de merchandising.
 - a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Neutral

- d) Poco importante
- e) Nada importante

FIDELIDAD DE MARCA

7. Considero como factor de importancia los estándares de calidad de servicio de la startup Fintech que utilizo.
 - a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Neutral
 - d) Poco importante
 - e) Nada importante

8. Considero importante recomendar a mis amigos, conocidos y/o familiares la marca de la Startups Fintech que utilizo.
 - a) Muy importante
 - b) Importante
 - c) Neutral
 - d) Poco importante
 - e) Nada importante

9. Volvería a usar los servicios de la Startup Fintech.
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

Entrevista a profundidad

*Nivel de estudios

*Lugar de trabajo

*Edad

*Estado civil

*Distrito

*Startup Fintech que usa.

Preguntas filtro.

1. ¿A través de que medio hace uso de los servicios de la Fintech?
2. ¿Hace cuánto tiempo hace uso de los servicios de la Fintech?
3. ¿Porque motivo utiliza la Fintech?
4. ¿Qué ventajas considera usted al utilizar la Fintech?

Identidad de marca

5. ¿Qué palabra se te viene a la mente al mencionar (marca de la Fintech)?
6. Si (la marca de la Fintech) fuera una persona, ¿Cómo la describirías?
7. ¿Qué te parecen los colores empleados por la startup Fintech que usas?
8. ¿Qué colores consideras que deberían hacer uso la startup Fintech que usas?

Posicionamiento de marca

9. ¿Cuándo piensas en seguridad financiera, que es lo primero que se te viene a la mente?

10. ¿Por qué medio se enteró de la startup Fintech que usa?
11. ¿qué te parece el contenido digital empleado por la marca?

Fidelidad de marca

12. ¿Cómo calificarías la atención brindada por parte de startup Fintech que usa?
13. ¿Hizo uso de la opción preguntas frecuentes?
14. En caso haya hecho uso de la opción preguntas frecuentes: ¿Confía o influye en su decisión los comentarios que dejan los clientes de la Fintech?
15. ¿Que sería lo más importante para usted al momento de hacer uso de la startup Fintech?
16. ¿Qué esperas de la startup Fintech que usa?
17. ¿Recomendaría la startup Fintech que usa?
18. ¿Volverías hacer uso de los servicios Fintech que usa?

Juicio de expertos

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: "IMPORTANCIA DEL BRANDING EN LAS STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERA (FINTECH) EN EL AÑO 2018"

Diseñado por: José Luis Ventura Leon

Adaptado por: Maryori Velasquez Paredes y Fiorella Fernández Castillo

Estimado (a) experto (a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el branding. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en lo propuesto.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	María Del Pilar Castro Villacorta		
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	14 años		
Grado académico	Licenciado	Magister <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor
Área de formación académica y especialidad	Administración - Marketing		

II. Breve explicación del constructo

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios.

III. Criterios de calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el branding se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar el branding" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar el branding" (puntaje 1), "relevante para evaluar el branding" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar el branding" (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b) Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "No es coherente para evaluar el branding" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar el branding" (puntaje 1), "coherente para evaluar el branding" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar el branding" (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Relevante	Totalmente coherente
0	1	2	3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de 0 a 3: El ítem "Nada Claro para evaluar el branding" (0 punto), "poco claro para evaluar el branding" (puntaje 1), "claro para evaluar el branding" (puntaje 2), "totalmente claro para evaluar el branding" (puntaje 3).

Nada claro	Poco claro	Relevante	Totalmente claro
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias			
N°	Identidad de Marca	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	La marca de la startup (Fintech) que uso es reconocido por el público al que se dirige.				X					X		X		Cambiar la redacción, muchas personas no saben a qué público se dirige la Fintech.
2	Relaciono inmediatamente los colores del logo de la marca del Startups (Fintech) que uso.				X					X			X	
3	Me identifico y me relaciono perfectamente con la marca del Startups (Fintech) que uso.				X					X		X		
N°	Posicionamiento de marca													

4	Me es muy cómodo (rápido y fácil) el contenido digital de la startup (Fintech) que uso.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
			X				X				X			
5	Estaría dispuesto en recomendar a mis amigos, conocidos y/o familiares la marca del Startups (Fintech) que uso.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Lo asocio más a un tema de fidelidad.
			X				X				X			
6	Me gustaría que la Startup (Fintech) que uso implemente el uso de merchandising.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	no asocio el #4 y #6 con Poncio naniata podrian consultar con que beneficia relacionar las marcas
			X				X				X			
Nº	Fidelidad de marca													
7	La calidad de servicio de la Startup (Fintech) que uso es eficiente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
					X				X				X	
8	Definitivamente usaría frecuentemente los servicios de la Startup (Fintech).	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Cambiaría la pregunta: Debe volver a usar los servicios de la Startup.
					X			7			X			


Las alternativas de respuesta van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Muy en desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
0	1	2	3

Luego de revisado el instrumento:

Procede su aplicación ()

Debe corregir (X)



FÓRMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: "IMPORTANCIA DEL BRANDING EN LAS
STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERA (FINTECH) EN EL AÑO 2018"

Diseñado por: José Luis Ventura Leon

Adaptado por: Maryori Velasquez Paredes y Fiorella Fernández Castillo

Estimado (a) experto (a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el branding. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en lo propuesto.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	JOSE SONGO MARRON FLORES		
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	16		
Grado académico	Licenciado	Magister	Doctor
Área de formación académica y especialidad	FINANZAS EDUCACIÓN ADMINISTRACIÓN COMERCIAL		

II. Breve explicación del constructo

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios.

III. Criterios de calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el branding se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar el branding" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar el branding" (puntaje 1), "relevante para evaluar el branding" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar el branding" (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b) Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "No es coherente para evaluar el branding" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar el branding (puntaje 1), "coherente para evaluar el branding" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar el branding (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Relevante	Totalmente coherente
0	1	2	3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de 0 a 3: El ítem "Nada Claro para evaluar el branding" (0 punto), "poco claro para evaluar el branding" (puntaje 1), "claro para evaluar el branding" (puntaje 2), "totalmente claro para evaluar el branding" (puntaje 3).

Nada claro	Poco claro	Relevante	Totalmente claro
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia				Coherente				Claridad				Sugerencias			
N°	Identidad de Marca																
1	La marca de la startup (Fintech) que uso es reconocido por el público al que se dirige.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
2	Relaciono inmediatamente los colores del logo de la marca del Startups (Fintech) que uso.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
3	Me identifico y me relaciono perfectamente con la marca del Startups (Fintech) que uso.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3				
N°	Posicionamiento de marca																

4	Me es muy cómodo (rápido y fácil) el contenido digital de la startup (Fintech) que uso.	0	✓	2	3	0	✓	2	3	0	✓	2	3
5	Estaría dispuesto en recomendar a mis amigos, conocidos y/o familiares la marca del Startups (Fintech) que uso.	0	1	2	✓	0	1	2	✓	0	1	2	✓
6	Me gustaría que la Startup (Fintech) que uso implemente el uso de merchandising.	0	1	2	✓	0	1	(2)	✓	0	1	(2)	✓
N°	Fidelidad de marca												
7	La calidad de servicio de la Startup (Fintech) que uso es eficiente.	0	1	2	✓	0	1	2	✓	0	1	2	✓
8	Definitivamente usaría frecuentemente los servicios de la Startup (Fintech).	0	1	2	✓	0	1	2	✓	0	1	2	✓

Las alternativas de respuesta van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Muy en desacuerdo Desacuerdo De acuerdo Muy ~~de~~ acuerdo
 0 1 2 3

Luego de revisado el instrumento:

Procede su aplicación (✓)

Debe corregir ()

[Firma]
 Firma

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: "IMPORTANCIA DEL BRANDING EN LAS
STARTUPS DE TECNOLOGÍA FINANCIERA (FINTECH) EN EL AÑO 2018"

Diseñado por: José Luis Ventura Leon

Adaptado por: Maryori Velasquez Paredes y Fiorella Fernández Castillo

Estimado (a) experto (a):

Reciba nuestros más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estamos realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el branding. En ese sentido, solicitamos pueda evaluar los ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en lo propuesto.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	ENRIQUE OMAR LOAYZA ALIAGA		
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	15 años		
Grado académico	Licenciado	Magister	Dóctor
Área de formación académica y especialidad	Marketing		

II. Breve explicación del constructo

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios.

III. Criterios de calificación

a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el branding se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar el branding" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar el branding" (puntaje 1), "relevante para evaluar el branding" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar el branding" (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b) Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem "No es coherente para evaluar el branding" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar el branding (puntaje 1), "coherente para evaluar el branding" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar el branding (puntaje 3).

Nada coherente Poco coherente Relevante Totalmente coherente
0 1 2 3

c) Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de 0 a 3: El ítem "Nada Claro para evaluar el branding" (0 punto), "poco claro para evaluar el branding" (puntaje 1), "claro para evaluar el branding" (puntaje 2), "totalmente claro para evaluar el branding" (puntaje 3).

Nada claro Poco claro Relevante Totalmente claro
0 1 2 3

ITEMS		Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias			
N°	Identidad de Marca	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
1	La marca de la startup (Fintech) que uso es reconocido por el público al que se dirige.	0	1	2	<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	0	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	<i>El termino reconocido es ambiguo si no determine algo en particular.</i>
2	Relaciono inmediatamente los colores del logo de la marca del Startups (Fintech) que uso.	0	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	0	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	0	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	<i>Los colores según determino se en la cotización se logra distinguir.</i>
3	Me identifíco y me relaciono perfectamente con la marca del Startups (Fintech) que uso.	0	1	<input checked="" type="checkbox"/>	3	0	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	0	<input checked="" type="checkbox"/>	2	3	<i>Des variables totalmente subjetivos.</i>
N°	Posicionamiento de marca													

4	Me es muy cómodo (rápido y fácil) el contenido digital de la startup (Fintech) que uso.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	X	3	Bien
5	Estaría dispuesto en recomendar a mis amigos, conocidos y/o familiares la marca del Startups (Fintech) que uso.	0	1	2	X	0	X	2	3	0	1	X	3	La recomendación como tal tiene que mejorar el beneficio.
6	Me gustaría que la Startup (Fintech) que uso implemente el uso de merchandising.	0	X	2	3	0	X	2	3	0	X	2	3	La relación no está bien planteada (falta sustento)
Nº	Fidelidad de marca													
7	La calidad de servicio de la Startup (Fintech) que uso es eficiente.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	X	2	3	La calidad también es subjetiva (habla de estándares de calidad)
8	Definitivamente usaría frecuentemente los servicios de la Startup (Fintech).	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	Bien

Las alternativas de respuesta van del 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Muy en desacuerdo Desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo
 0 1 2 3

Luego de revisado el instrumento:

Procede su aplicación *Concuerda con los ajustes (claridad y sustento).*
 Debe corregir ()

[Firma]

Escala Likert en Google Form

Escala Likert

Estimado (a), la presente escala Likert tiene como objetivo principal Identificar la importancia del branding en las startups del rubro Fintech. Su información brindada será muy importante para la realización de esta investigación.

Tenga en cuenta que no hay respuestas malas ni buenas, pido total sinceridad y objetividad en sus respuestas.

-Branding: Es el proceso de construcción de una marca.

-Fintech: Son empresas de servicios financieros que utilizan la última tecnología existente para poder ofrecer productos y servicios financieros innovadores.

-Startup: Emprendimientos en etapa temprana; a diferencia de una Pyme, la Startup se basa en un negocio que será escalable, haciendo uso de tecnologías digitales

*Obligatorio

Edad *

- De 22 a 25 años
- De 26 a 31 años
- De 31 a 36 años
- De 37 a 42 años
- De 43 a más

Distrito *

Elige

¿Conoce alguna de las siguientes Fintech? *

- Solven
- Afluenta
- Comparabien
- Kambista



Resultados tabulados en Excel

Data Encuesta .XLSX

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Ayuda Todos los cambios se han guardado en Drive

100% 0.00 123 Predetermi... 10 B I A

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	
			FILTRO		IDENTIDAD DE MARCA			POSICIONAMIENTO DE MARCA			FIDELIDAD DE MARCA			TOTAL
2	Edad	Distrito	¿Conoce alguna de las sigui	1. La marca de la startup (Pi	2. Relaciono inmediatamente	3. Me identifico y me relacio	4. Me es muy cómodo (ráp	5. Estaría dispuesto en reco	6. Me gustaría que la Startu	7. La calidad de servicio de	8. Volvería a usar los servi			
3	De 22 a 25 años	Lima Norte (Carabayillo, C Solven		4	4	4	3	2	2	4	2	2	2	
4	De 31 a 36 años	Lima Centro (Breña, La V Afluente		5	5	5	4	4	4	5	5	2	2	
5	De 31 a 36 años	Lima Moderna (Barranco, Kambista		5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
6	De 31 a 36 años	Lima Sur (Chorillos, Lurri Solven		4	3	4	3	2	3	4	3	2	2	
7	De 31 a 36 años	Lima Este (Ate, San Juan Solven		4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	
8	De 31 a 36 años	Lima Sur (Chorillos, Lurri Comparabien		4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	
9	De 43 a más	Lima Este (Ate, San Juan Solven		2	3	4	3	2	3	4	2	2	2	
10	De 43 a más	Callao (Bellavista, Carme Solven		4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
11	De 22 a 25 años	Lima Moderna (Barranco, Solven		5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
12	De 22 a 25 años	Lima Moderna (Barranco, Kambista		4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	
13	De 31 a 36 años	Lima Norte (Carabayillo, C Solven		3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	
14	De 37 a 42 años	Lima Norte (Carabayillo, C Afluente		4	4	5	4	4	4	5	2	2	2	
15	De 22 a 25 años	Lima Moderna (Barranco, Solven		4	4	4	5	4	4	5	2	2	2	
16	De 37 a 42 años	Lima Centro (Breña, La V Kambista		4	4	4	4	2	3	4	2	2	2	
17	De 31 a 36 años	Lima Centro (Breña, La V Afluente		4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	
18	De 22 a 25 años	Lima Sur (Chorillos, Lurri Solven		2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	
19	De 31 a 36 años	Lima Norte (Carabayillo, C Solven		4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	
20	De 22 a 25 años	Lima Sur (Chorillos, Lurri Kambista		5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	
21	De 22 a 25 años	Lima Moderna (Barranco, Solven		4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	
22	De 26 a 31 años	Lima Centro (Breña, La V Afluente		3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	
23	De 22 a 25 años	Lima Norte (Carabayillo, C Solven		4	4	4	5	3	4	4	2	2	2	
24	De 26 a 31 años	Lima Moderna (Barranco, Kambista		5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	
25	De 31 a 36 años	Lima Centro (Breña, La V Kambista		5	5	5	4	4	5	5	2	2	2	
26	De 26 a 31 años	Lima Norte (Carabayillo, C Afluente		5	4	5	4	4	4	5	2	2	2	
27	De 22 a 25 años	Lima Sur (Chorillos, Lurri Solven		4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	
28	De 26 a 31 años	Lima Este (Ate, San Juan Solven		3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
29	De 37 a 42 años	Lima Centro (Breña, La V Solven		4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	

Data Encuesta .XLSX

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Ayuda Todos los cambios se han guardado en Drive

100% 0.00 123 Arial 10 B I A

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	
			FILTRO		IDENTIDAD DE MARCA			POSICIONAMIENTO DE MARCA			FIDELIDAD DE MARCA			TOTAL
2	Edad	Distrito	¿Conoce alguna de las sigui	1. La marca de la startup (Pi	2. Relaciono inmediatamente	3. Me identifico y me relacio	4. Me es muy cómodo (ráp	5. Estaría dispuesto en reco	6. Me gustaría que la Startu	7. La calidad de servicio de	8. Volvería a usar los servi			
29	De 37 a 42 años	Lima Centro (Breña, La V Solven		4	5	4	5	3	4	4	3	3	3	
30	De 26 a 31 años	Lima Centro (Breña, La V Solven		5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	
31	De 31 a 36 años	Lima Este (Ate, San Juan Afluente		4	4	4	4	3	4	5	2	2	2	
32	De 26 a 31 años	Lima Sur (Chorillos, Lurri Solven		4	4	1	3	2	1	2	2	2	2	
33	De 22 a 25 años	Lima Moderna (Barranco, Solven		5	4	4	4	3	4	4	2	2	2	
34	De 22 a 25 años	Lima Sur (Chorillos, Lurri Kambista		4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
35	De 26 a 31 años	Lima Moderna (Barranco, Afluente		4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	
36	De 22 a 25 años	Lima Sur (Chorillos, Lurri Comparabien		4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
37	De 22 a 25 años	Lima Este (Ate, San Juan Solven		4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
38	De 26 a 31 años	Lima Norte (Carabayillo, C Afluente		5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	
39	De 26 a 31 años	Lima Este (Ate, San Juan Afluente		5	4	3	3	3	4	4	2	2	2	
40	De 31 a 36 años	Lima Norte (Carabayillo, C Comparabien		4	4	3	2	3	3	3	2	2	2	
41	De 31 a 36 años	Callao (Bellavista, Carme Afluente		5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	
42	De 43 a más	Lima Norte (Carabayillo, C Solven		4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	
43	De 26 a 31 años	Lima Norte (Carabayillo, C Solven		4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	
44	De 26 a 31 años	Lima Centro (Breña, La V Solven		5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	
45	De 26 a 31 años	Lima Moderna (Barranco, Kambista		4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
46	De 31 a 36 años	Lima Norte (Carabayillo, C Solven		2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	
47	De 43 a más	Lima Centro (Breña, La V Solven		4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
48	De 31 a 36 años	Lima Norte (Carabayillo, C Kambista		4	3	3	2	3	3	4	2	2	2	
49	De 26 a 31 años	Lima Sur (Chorillos, Lurri Afluente		4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	
50	De 31 a 36 años	Lima Sur (Chorillos, Lurri Afluente		5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	
51	De 26 a 31 años	Lima Moderna (Barranco, Solven		4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
52	De 26 a 31 años	Lima Centro (Breña, La V Afluente		4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	
53	De 26 a 31 años	Lima Moderna (Barranco, Solven		4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	
54	De 31 a 36 años	Lima Centro (Breña, La V Solven		4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	
55	De 26 a 31 años	Lima Norte (Carabayillo, C Solven		2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo	Objetivos	Preguntas	Hipótesis	Metodología	Conclusiones	Recomendaciones
Importancia del branding en las startup de tecnología financiera en el año 2018. (Fintech)	General: Identificar cuál es la importancia del branding en las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018.	General: ¿Cuál es la importancia del branding en las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018?	General: El branding si es importante en las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018.	Tipo de investigación: Descriptiva – Mixto Población: Infinita Muestra: 146 clientes. Técnica: La encuesta y a profundidad. Escala de medición: Escala Likert Instrumento: Reactivos (Supuestas afirmaciones)	De acuerdo con la hipótesis general planteada en un principio, en la cual se propuso que el Branding si es importante en las Startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018; según los resultados obtenidos en las investigaciones realizadas cuantitativamente en la encuesta y cualitativamente mediante la entrevista.	Haciendo un análisis general de los resultados obtenidos, se recomienda a la Fintech en asignar más recursos y ser constante en la gestión del Branding, ya que, se puede asegurar que cumple un rol muy importante los indicadores identidad, posicionamiento y fidelidad de marca para la subvención, crecimiento y continuidad del emprendimiento.
	Específicas:	Específicas:	Específicas:		Específicas:	Específicas:
	Identificar la importancia de la identidad de marca en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018.	¿De qué manera es importante la identidad de marca en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018??	La identidad de marca si es importante en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018.		La primera hipótesis específica, se expresó que la identidad de marca si es importante en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018; en base a los resultados de la encuesta, según el método Top Two Box es importante en un 79% el prestigio de la marca de las Startup Fintech frente a la competencia, por otro lado las personalidades asignadas por los clientes el 40% consideran “Entusiasmo” como la personalidad que define mejor a la Startup Fintech; A su vez, los clientes están de acuerdo en un 83% con los colores empleados en el logotipo de las Startup Fintech; por último, están de acuerdo en un 81% en la identidad hacia la marca de las Startup Fintech.	La Fintech deben trabajar más en la percepción que desean transmitir y darse a conocer por el público al que se dirige; al construir o reconstruir una marca se debe tomar en cuenta diferentes criterios, tales como, los colores que se usan en el logotipo existen estudios el cual revelan que las personas relacionan muchas veces características con los colores. Se debe considerar en expresar una marca amigable y que va de acuerdo al Target que se dirige.
	Determinar la importancia del posicionamiento de marca en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018.	¿De qué manera es importante el posicionamiento de marca en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018??	El posicionamiento de marca si es importante en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018.		La segunda hipótesis específica planteada, El posicionamiento de marca si es importante en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018. Según el método Top Two Box es importante en un 78% el contenido digital utilizado por las Startup Fintech, además es importante en un 58% implementar el uso de merchandising en las Startup Fintech.	Por ser una Fintech existen muchas causas por las que la marca puede ser afectada, se recomienda que las startups Fintech refuercen el valor agregado que ofrecen remarcando la diferencia ante la competencia, posicionándose de manera positiva y generando la acción de la recomendación por sus propios clientes.
Identificar la importancia de la fidelidad de marca en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018.	¿De qué manera es importante la fidelidad de marca en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018??	La fidelidad de marca si es importante en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018.	La tercera hipótesis específica planteada, indica que la fidelidad de marca si es importante en el branding de las startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018, se concluye como resultados de la encuesta que según el método Top Two Box es importante en un 83% la calidad de servicio de brindada por parte de las Startup Fintech, de igual modo, los clientes consideran importante en un 49% recomendar los servicios de las Startup Fintech. Asimismo, los clientes consideran importante en un 15% volver hacer uso frecuentemente los servicios de las Startup Fintech.	Tras la obtención de los resultados el cual fue aplicada a la unidad de análisis vinculados con las fintechs, la Fintech no deben de pasar desapercibido la importancia de la calidad de servicio que se ofrece por lo mismo que son startups que ofrecen alternativas de servicios financieros con la ayuda de la tecnología, por ende, muy importante que la Fintech tomen en cuenta, ya que, a raíz de la dimensión de calidad de servicio, el cliente toma la decisión de seguir trabajando con la marca, recomendar y si se trabaja de manera constante la gestión del Branding, podría convertir a sus cliente en loemarks que hoy en día según estudios es a lo que todas las empresas desean apuntar; o también todo lo contrario a pasar a tener haters.		

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La asesora Magnolia Dusek, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de Administración y Marketing, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo del proyecto de investigación del(os) estudiante(s):

- Maryori Geraldine Velásquez Paredes
- Fiorella Maritza Fernández Castillo

Por cuanto, **CONSIDERA** que el proyecto de investigación titulado: Importancia del branding en las startups de tecnología financiera (FINTECH) en el año 2018 para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

Magnolia Dusek

asesora