

**Influencia del poder de marca en la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá
sobre las startups Fintech Colombianas**

Presentado por:

María Silvana Murillo

María Martínez Daza

Administración de empresas
Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA
Bogotá
2024

**Influencia del poder de marca en la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá
acerca las startups Fintech Colombianas**

Presentado por:

María Silvana Murillo

María Martínez Daza

Tutor:

Dorys Rodríguez Castro

Administración de empresas

Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA

Bogotá

2024

Tabla de contenido

Resumen.....	8
Abstract.....	9
1. Introducción.....	10
1.1 Planteamiento del problema	14
1.2 Justificación de la Investigación.....	19
1.3 Objetivos de la Investigación.....	20
<i>1.3.1 Objetivo general.....</i>	<i>20</i>
<i>1.3.2 Objetivos específicos:.....</i>	<i>20</i>
1.4 Pregunta Investigación	21
2. Revisión de la literatura	22
2.1 Posicionamiento de Marca	23
2.2 Fidelidad de marca.....	26
2.3 Identidad de marca	31
2.4 Hipótesis de la investigación.....	33
3. Metodología de la investigación	34
3.1 Tipo y diseño de Investigación	34
3.2 Población y Muestra.....	35
3.3 Instrumento de recolección de información.....	36
3.4 Procedimientos	38
4. Resultados	42
5. Discusión de los resultados.....	53
6. Conclusiones.....	55
Implicaciones y futuras líneas de investigación	58
7. Recomendaciones	60
Referencias	62

Índice de tablas

Tabla 1: Elementos considerados por investigadores en la definición de fidelidad.....	27
Tabla 2. Variable 1: Fidelidad de marca.....	36
Tabla 3. Variable 2: Identidad de marca.....	37
Tabla 4. Variable 3: Posicionamiento de marca.....	38

Índice de figuras

Figura 1. Dimensiones del poder de marca percibido por el consumidor	25
Figura 2: La influencia de la calidad, la satisfacción, la imagen y la confianza en la fidelidad del cliente.....	28
Figura 3: Clúster de variables- Dendrograma que utiliza un enlace de Ward	43
Figura 4: Árbol de Decisión basado en Clústeres de Ward para Percepción de Marca	44
Figura 5. Factores influyentes en la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá sobre las Fintech Colombianas	56

Índice de anexos

Anexo 1: Encuesta de percepción de los consumidores respecto a las Fintech	68
Anexo 2: Análisis descriptivo de encuestas.....	71

Agradecimientos

A través de este trabajo, recordamos una vez más el valor de las pequeñas cosas, aquellos detalles que, aunque parezcan insignificantes, pueden transformar por completo el rumbo de algo. Cada palabra aquí plasmada busca precisamente eso: ofrecer una ayuda para cada persona u organización a la que este esfuerzo pueda ser útil y cambiar así su rumbo de manera positiva. Expresamos nuestro más profundo agradecimiento, en primer lugar, a Dios, por concedernos la sabiduría y fortaleza para culminar este proyecto. A nuestros padres, porque gracias a ellos y sus esfuerzos pudimos llegar a este punto de manera satisfactoria. Asimismo, dedicamos un sincero reconocimiento a nuestra querida tutora, Dorys Rodríguez Castro, por su inagotable paciencia, dedicación y cada enseñanza que permanecerá en nuestros corazones para siempre. Gracias a ella, no solo crecemos como profesionales, sino también como seres humanos comprometidos y sensibles a nuestro entorno.

Resumen

Considerando el contexto actual en el cual las startups Fintech han ganado gran relevancia en el mercado, se desarrolló esta investigación con el propósito de analizar la influencia del poder de marca en la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá sobre las startups Fintech Colombianas. A través de una investigación cuantitativa, se recopilaron datos enfocados en evaluar que tan importante es para los usuarios de estas empresas emergentes el poder de marca a la hora de relacionarse con ellas. Este análisis permitió identificar que el poder de marca a través de factores claves como la identidad, la fidelidad y el posicionamiento, son importantes para los usuarios dentro de un sector altamente digitalizado y dinámico. Los resultados sugieren que aquellas Fintech que prioricen el poder de marca a la hora de crear su estrategia, son las que van a resaltar frente a las demás, de este modo proyectar su sostenibilidad a largo plazo en un mercado tan competitivo.

Abstract

Considering the current context in which startups Fintech have gained significant relevance in the market, this research was conducted to analyze the influence of brand power on user perception and preference in Bogotá startups Fintech. Through a quantitative approach, data was collected to assess how important brand power is to users when choosing these emerging companies. This analysis identified that brand power, through key factors such as identity, loyalty, and positioning, holds significant importance for users within a highly digitalized and dynamic sector. The results suggest that fintech companies prioritizing brand power in their strategies are more likely to remain in consumers' minds, strengthening their position against competitors and projecting long-term sustainability in such a competitive market.

1. Introducción

En un mundo cada vez más dinámico y competitivo, el surgimiento de nuevos modelos de negocio ha transformado la forma en que las organizaciones crean valor y se relacionan con los consumidores. La marca, como activo intangible, ha sido ampliamente estudiada debido a su impacto significativo en esta creación de valor. Kotler y Keller (2016) enfatizan que una marca fuerte es más que un simple nombre o logotipo; representa la promesa de valor que una empresa ofrece a sus clientes. Según Keller (2013), la construcción de una marca sólida está relacionada con la capacidad de las empresas para diferenciarse, generar asociaciones positivas en la mente de los consumidores y fomentar la fidelidad. La marca es un activo intangible clave que puede generar ventajas competitivas dentro de un concepto que cada vez tiene más poder en el mercado, las startups. Según Ries (2011) una startup es "una organización dedicada a crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de extrema incertidumbre" (p.8). Así mismo, Blank y Dorf 2012 en Rodríguez (2019) expresan que "busca ser un modelo de negocio rentable y escalable de una manera más rápida y fácil" (pg.4).

Según Rico y Abadía (s,f) en esencia, lo que realmente importa es la conexión entre la marca y sus consumidores, así como la percepción que estos tienen de ella. La marca juega un papel fundamental en aquellas industrias donde la confianza y la credibilidad son su pilar diferencial número uno, como es el caso de las startups Fintech. Para comprenderlo, es esencial reconocer que el concepto de FinTech, se traduce en inglés como Financial Technologies. Según la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB, sf) las Fintech abarcan todas las actividades que emplean nuevas tecnologías para mejorar la prestación de servicios financieros.

La marca, como recurso estratégico, no es solo un activo de marketing, sino un recurso intangible que influye directamente en la percepción del público y, por ende, en el valor de la empresa. Gerhardt et al. (2021) señalan que las startups que invierten en desarrollar su identidad de marca desde sus etapas iniciales pueden aumentar su visibilidad y credibilidad, lo que se traduce en un crecimiento acelerado al captar la atención de clientes y socios estratégicos. “La experiencia que la sociedad tenga con la marca es el principal factor para la creación de comunicación” Rico y Abadía, (2019).

En el sector Fintech, la marca adquiere una relevancia importante ya que los consumidores tienden a confiar en servicios financieros que transmitan seguridad, fiabilidad e innovación (Barbu et al., 2021). Estas empresas han surgido en respuesta a los cambios socioculturales provocados por el uso cada vez más frecuente de la tecnología en las actividades cotidianas, lo que ha transformado la mentalidad de los consumidores, sus hábitos de consumo y expectativas de servicios. A diferencia de las entidades financieras tradicionales, las Fintech pueden ofrecer servicios más centrados en el cliente y a un costo menor, lo que representa una gran oportunidad de negocio para el sector. Estas entidades han surgido en respuesta a cambios socioculturales provocados por el uso creciente de la tecnología, transformando la mentalidad y hábitos de consumo. Esto se traduce en un enfoque donde la motivación, la oportunidad y la habilidad de los consumidores para participar en comunidades digitales afectan su actitud hacia la marca y su intención de compra (Royo-Vela y Casamassa, 2011; Saadeghvaziri y Seyedjavadian, 2011 en Bigné et al., 2013). En este sentido, la gestión de marca digital se manifiesta a través de la creación de experiencias que reflejan estos valores, integrando elementos como la transparencia en las transacciones y un servicio al cliente excepcional, que son esenciales para fomentar relaciones duraderas.

Es importante mencionar que el avance tecnológico ha llevado a las instituciones bancarias a modernizar sus plataformas y a redefinir su interacción con los usuarios, adaptándose a las nuevas dinámicas del mercado. Esto ha sido impulsado por los hábitos de consumo actuales, donde los usuarios están cada vez más integrados en el entorno digital, junto con el significativo desarrollo tecnológico de las entidades financieras que han obligado a los bancos a ajustarse a la realidad del mercado financiero en Colombia.

En el contexto actual, el poder de marca digital se ha convertido en un pilar fundamental para las organizaciones que buscan establecer conexiones significativas con sus audiencias. A medida que las empresas evolucionan de un enfoque centrado en el producto a uno centrado en el consumidor, la creación de experiencias de marca memorables se torna esencial. La tecnología ha transformado el acceso de los usuarios a los servicios financieros, permitiéndoles realizar transacciones a través de aplicaciones móviles en dispositivos como teléfonos inteligentes y tabletas, lo que ha facilitado enormemente la interacción con el sector Fintech, incluso en contextos donde las empresas no cuentan con una presencia física (Gomber et al., 2017).

Ahora bien, Colombia, ha estado a la vanguardia, surgiendo como un escenario favorable para el desarrollo de startups innovadoras y empresas de rápido crecimiento, consolidándose como un referente en el ecosistema emprendedor de América Latina. Colombia, se considera la cuarta economía más innovadora de Latinoamérica, detrás de Chile, Brasil y México. Un reciente estudio sobre el ecosistema emprendedor realizado por la red global de firmas KPMG, titulado *Colombia Tech Report 2022-2023*, reveló que existen 1,327 startups, un 19% más que en 2022, de las cuales el 60% se concentra en Bogotá y el 21% en Antioquia. Estas startups están distribuidas en 31 sectores diferentes, siendo las Fintech las más representativas con un 15.3%, seguidas por las de RetailTech (8.1%),

HealthTech (7%), DeepTech (6.7%) y AdTech (6.7%). Además, estas empresas son generadoras de empleo, ya que casi el 16% cuenta con entre 21 y 50 empleados, y un 4% tiene más de 100 colaboradores (KPMG, 2022).

En Colombia, el sector Fintech ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. De acuerdo con el estudio de Fintech Radar Colombia, para 2021 se observó un aumento del 45% en el número de startups Fintech en el país, alcanzando cerca de 300 empresas activas. Además, la inversión en estas iniciativas ha superado récords históricos, acumulando más de 1.000 millones de dólares en financiamiento desde 2019.

Este avance pone en evidencia la demanda de los colombianos por servicios financieros más inclusivos y adaptados a sus necesidades, especialmente para aquellos que han estado al margen del sistema bancario convencional. Según el Banco Mundial, cerca del 45% de los adultos en Colombia carecen de una cuenta bancaria, lo cual muestra la brecha que las Fintech están contribuyendo a reducir. Sanchez, (2024).

Actualmente, las startups Fintech no solo se enfocan en la innovación tecnológica, sino también en la creación de propuestas de valor auténticas que resuenen con los consumidores. La construcción de una identidad de marca sólida se ha convertido en una necesidad imperativa para sobresalir en un entorno altamente competitivo. En un contexto donde apelar a las emociones y crear experiencias únicas se vuelve cada vez más complejo, los emprendedores enfrentan el desafío de conocer y entender su marca desde diversas perspectivas. Esta comprensión profunda les permite transmitir su esencia a todos aquellos que interactúan con ella. La percepción que el emprendedor tenga sobre su negocio es crucial, ya que esta conexión con su misión y visión facilitará la construcción de una identidad clara y concisa, destacando lo que los diferencia del resto.

Una marca sólida puede ser un diferenciador clave en un entorno altamente competitivo, generando confianza y fidelidad entre los consumidores, especialmente en el sector financiero. Al entender cómo una identidad de marca clara y coherente puede atraer clientes y facilitar alianzas estratégicas, las startups podrán mitigar el riesgo de fracaso, un desafío común en su desarrollo.

Teniendo en cuenta que la mayoría de las Fintech se centran en la capital del país, esta investigación tiene como objetivo analizar y comprender la influencia del poder de marca en la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá sobre las startups Fintech Colombianas. De esta manera, se busca ofrecer una visión más amplia de los factores que respaldan este poder de marca y entender el comportamiento del consumidor, proporcionando datos valiosos para emprendedores y académicos interesados en el desarrollo sostenible de estas empresas en un entorno competitivo.

1.1 Planteamiento del problema

A pesar de que existe un crecimiento exponencial de las startups en el país, un estudio de CB Insights (2021), afirma que una de las principales causas de fracaso en startups es la falta de diferenciación en el mercado, lo que está directamente relacionado con una gestión inadecuada de la marca. De hecho, más del 40% de las startups fracasan porque no logran captar la atención del consumidor de manera efectiva debido a una marca débil (CB Insights, 2021).

Así mismo, un estudio de Colombia Tech Report afirma que “8 de cada diez fracasan antes de llegar a los dos primeros años de producción” (2024, en Semana, 2024). Según Krishna et al. (2016), una de las principales causas del fracaso de las startups es la falta de acceso a recursos financieros, siendo esta la razón detrás del colapso de 9 de cada 10 startups.

En Colombia, aunque los esfuerzos por fomentar la inclusión financiera han avanzado, aún una gran parte de la población sigue sin acceso a servicios financieros esenciales, como cuentas de ahorro, tarjetas de crédito o préstamos. Según datos del Banco Mundial (2019), solo el 46% de los adultos Colombianos tiene una cuenta bancaria activa. Este bajo nivel de bancarización responde a factores como la burocracia, las elevadas tarifas de los bancos, entre otros aspectos que desalientan la participación en el sistema financiero formal.

Aquí es donde las Fintech están revolucionando el mercado. Con modelos de negocio ágiles y digitales, centrados en mejorar la experiencia del usuario, estas empresas están proporcionando soluciones accesibles y sencillas (Barbu et al., 2021). Ahora bien, para muchos colombianos que antes no tenían opciones viables ya no es necesario desplazarse a una sucursal para abrir una cuenta o solicitar un préstamo; basta con un teléfono móvil y conexión a internet. Al reducir estas barreras, las Fintech están cubriendo una demanda desatendida por los bancos tradicionales y acercando los servicios financieros a quienes realmente los necesitan (Mejia, 2021). Sin embargo, el desaprovechamiento del poder de marca en el sector Fintech representa un obstáculo importante, ya que, sin una marca fuerte y confiable, estas empresas limitan su capacidad de atraer y retener usuarios, incluso en un mercado ávido de soluciones accesibles.

La calidad de la imagen de marca y el servicio en FinTech es clave para alcanzar la satisfacción del cliente. Empresas como PT WOM Finance han demostrado que fortalecer la imagen de marca a través de herramientas FinTech puede aumentar la fidelidad de los clientes y mejorar los ingresos. Al ofrecer un servicio de excelencia y aprovechar las soluciones FinTech, estas compañías logran una mayor satisfacción y compromiso del cliente, impulsando así su desempeño financiero (Pramaswari et al., 2021).

Balmer (2012) destaca que la gestión adecuada de la marca es esencial para asegurar el éxito a largo plazo de las empresas. En su estudio, señala que muchas startups fallan al no ver la marca como un activo estratégico. La falta de inversión en la construcción de una identidad sólida puede llevar a la irrelevancia en un mercado cada vez más saturado y competitivo. Invertir en una marca fuerte, por otro lado, permite a las empresas posicionarse mejor en la mente de los consumidores y reforzar su fidelidad. De acuerdo con un informe de Kantar Millward Brown (2020) las empresas que invierten en la gestión de su marca tienen un crecimiento anual del valor empresarial un 9.7% mayor que aquellas que no lo hacen. Las marcas fuertes generan mayor valor a largo plazo y son más resilientes frente a las fluctuaciones del mercado.

Esta problemática es particularmente relevante para las Fintech, dado que según Krishna (2021) en Jaramillo y Peña (2023) las instituciones financieras tradicionales tienden a verlas como inversiones de alto riesgo, restringiendo su acceso a préstamos y capital. Para sortear estas barreras, las Fintech suelen recurrir a alternativas como el capital de riesgo (VC), deuda privada, ángeles inversionistas y crowdfunding. No obstante, aunque estas fuentes de financiación son útiles, presentan limitaciones en términos de alcance, disponibilidad y costos.

La confianza y la seguridad son componentes esenciales en la construcción de una marca fuerte y de valor, especialmente en el sector financiero. Como señala Sánchez (2024) la falta de regulación en el sector Fintech, en comparación con los bancos tradicionales, puede generar un ambiente de desconfianza para los usuarios, quienes podrían percibir riesgos en la seguridad de sus datos y en la transparencia de tarifas.

Este vacío en seguridad y regulación puede verse como una oportunidad perdida para las Fintech, ya que no logran construir una percepción sólida de fiabilidad en su marca. La percepción de inseguridad limita su capacidad para atraer y retener clientes, afectando

directamente su crecimiento. En tu tesis, podrías proponer estrategias para fortalecer la confianza y seguridad de la marca, como el cumplimiento voluntario de normas de seguridad o la adopción de prácticas de transparencia que vayan más allá de las exigencias regulatorias actuales.

Frente a este contexto, resulta esencial reconocer que el poder de la marca puede ser una herramienta clave para superar estas barreras de financiación. A diferencia de las grandes inversiones en infraestructura o tecnología, desarrollar una identidad de marca sólida no requiere enormes cantidades de capital. Además, otro estudio indica que las startups fintech que no invierten en su estrategia de marca a menudo experimentan dificultades para construir confianza y credibilidad, elementos cruciales en un sector que exige altos niveles de seguridad y confiabilidad (YourStory, 2024).

Estas deficiencias en la gestión de marca se traducen en un bajo reconocimiento y fidelidad del consumidor, lo que afecta su capacidad para adquirir nuevos clientes y, en última instancia, obtener financiamiento adicional necesario para su crecimiento (FinModelsLab, 2022). Según un artículo de Forbes (2022), muchas startups carecen de los recursos necesarios para construir una identidad de marca sólida, lo que afecta negativamente su capacidad para competir en mercados saturados (Forbes, 2022).

Según un estudio de BrandZ (2020), las marcas más valiosas del mundo comparten características comunes, como la claridad de propósito y la coherencia en la comunicación. Sin embargo, muchas startups no logran construir una marca coherente y atractiva, lo que limita su capacidad de diferenciarse en el mercado y de generar confianza entre los consumidores

Por otro lado, Hsu (2007) encontró que las startups con una fuerte base de activos intangibles tienden a crecer más rápidamente y a atraer mayores inversiones. De igual manera, Barney (1991) argumenta que los recursos intangibles pueden ser fuentes de ventajas

competitivas sostenibles, esenciales para el éxito a largo plazo. Según Teece (2000), los intangibles permiten a las startups innovar más rápidamente y adaptarse a los cambios del mercado, destacando que la gestión del conocimiento y las capacidades organizacionales son cruciales para la supervivencia y crecimiento de las nuevas empresas.

Los inversores buscan startups con activos intangibles bien gestionados, ya que estos representan una mayor estabilidad y menor riesgo. Un estudio realizado por Crunchbase (2021) encontró que las startups con una marca fuerte y definida tienen un 25% más de probabilidades de asegurar rondas de financiación de capital de riesgo. En contraste, las startups que no valoran adecuadamente su marca quedan en desventaja frente a competidores que sí lo hacen, lo que puede resultar en la pérdida de cuota de mercado y oportunidades de crecimiento. En cuanto a la pérdida de clientes, un estudio de Cone Communications (2018) reveló que el 78% de los consumidores están menos dispuestos a comprar productos de una marca si perciben confusión o falta de claridad en su mensaje. Pues, los consumidores quieren sentir que la marca los entiende y se preocupa por sus necesidades. Según un estudio de Accenture (2019), el 83% de los consumidores se siente más leal a las marcas que les demuestran respeto y comprensión, ofreciendo productos y servicios personalizados según sus preferencias y comportamientos.

Muchas veces quienes están detrás de esas startups no se dan cuenta del valor tan poderoso que puede haber detrás de una marca, esto debido al conflicto de no poder valorar los activos intangibles de ésta. Esto lleva a que en algunas ocasiones inviertan su dinero en empresas que no están bien posicionadas por falta de la valoración que le dan a la marca, entendiendo así que esto es de suma importancia para los inversores y los consumidores. Existen muchas empresas en las cuales es muy importante el reconocimiento de las marcas siendo muy valiosas en el mercado, ya que en estas marcas se encuentra el 80% y 90% del valor de las empresas lo cual llama mucho la atención, porque, aunque la marca sea difícil de

medir es muy importante hacerlo para la toma de decisiones de los administradores y los inversionistas (Delgado, 2010).

1.2 Justificación de la Investigación

Esta investigación busca evaluar la influencia del poder de marca en la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá sobre las startups Fintech Colombianas, entendiendo factores claves para ellos dentro de las mismas. En un entorno donde la competencia es feroz y las expectativas del consumidor son cada vez más altas, desarrollar una identidad de marca sólida se convierte en un imperativo. Al hacerlo, estas empresas no solo aumentarán su credibilidad, sino que también atraerán nuevas inversiones y garantizarán un crecimiento sostenible a largo plazo.

La gestión efectiva de activos intangibles, haciendo énfasis en el poder de marca, se ha convertido en una herramienta fundamental para el éxito y la competitividad de las Fintech en un mercado dinámico y en constante evolución. En la actualidad, las startups juegan un papel vital en la innovación y el crecimiento económico. Según un estudio de TechReport, estas empresas son esenciales en la generación de empleo, con un 16% de ellas empleando entre 21 y 50 personas, mientras que sólo un 4% cuenta con más de 100 empleados (Ospina, 2023).

Un estudio realizado por Gerhardt, et al. (2021) resalta que las startups Fintech que invierten en la gestión de su marca logran un mayor reconocimiento y captación de usuarios, especialmente en mercados emergentes como el de Colombia, donde la adopción de estos servicios siguen en crecimiento. Este estudio es particularmente relevante, ya que examina cómo la gestión estratégica de la marca impacta directamente en el crecimiento y la sostenibilidad de las startups Fintech en Bogotá. Una gestión adecuada no solo mejora la percepción del consumidor, sino que también ofrece una ventaja competitiva crucial en un

sector donde la confianza y la seguridad son imprescindibles. De acuerdo con un informe de Deloitte (2021), las Fintech que invierten en la gestión de su marca tienen muchas más probabilidades de atraer inversores y ganar participación de mercado en un entorno altamente competitivo.

Así, esta investigación busca proporcionar una comprensión profunda de cómo una gestión de poder de marca efectiva puede ser el factor determinante en la preferencia y percepción de los usuarios en Bogotá sobre las startups Fintech, subrayando la importancia de adoptar estrategias de marca robustas para construir y mantener una marca fuerte en el mercado Colombiano.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general:

Determinar la influencia del poder de marca en la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá sobre las startups Fintech Colombianas.

1.3.2 Objetivos específicos:

1. Identificar los factores que influyen en la fidelidad de los clientes en Bogotá hacia las startups Fintech Colombianas.
2. Comprender la importancia de la identidad de marca para usuarios en Bogotá sobre los startups Fintech Colombianas.
3. Analizar cómo el posicionamiento contribuye a la preferencia de los usuarios en Bogotá sobre las startups Fintech Colombianas.

De estos objetivos planteados, surge el siguiente interrogante:

1.4 Pregunta Investigación

¿Cómo los factores del poder de marca influyen en la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá sobre las startups Fintech Colombianas?

2. Revisión de la literatura

A continuación, se definirán las variables utilizadas con el fin de desarrollar y llevar a cabo la investigación acerca de cuál es el impacto de la gestión de marca en la percepción y preferencia de las startups Fintech Colombianas. Diferentes autores identifican variables significativas para el fortalecimiento de las startups, tales como la fidelidad a la marca, el posicionamiento, la identidad de marca y el reconocimiento de marca, las cuales influyen directamente en la adquisición de usuarios y la retención de clientes (Keller, 2009; Aaker, 2004). Estas variables son esenciales para comprender el comportamiento del consumidor y su percepción de las marcas en un entorno Fintech dinámico.

La marca cuenta con muchas maneras de verse, pero en realidad se centra en unas definiciones como lo son la diferenciación que busca brindar a los clientes beneficios significativos para que estos la puedan diferenciar de otras marcas; la fidelidad por preferencia, compromiso y satisfacción pretende que la marca tenga tanta influencia y fuerza que pueda atraer los clientes, retenerlos y poder mantenerlos satisfechos a través del tiempo, otra de estas definiciones está relacionada con la evaluación financiera que busca resultados de la actividades de mercado que la organización realiza a la marca (Manene, 2011 en Díaz y Martínez, 2022).

La percepción que los fundadores y directivos de las Fintech tengan de sus marcas es un elemento crucial para su éxito. En este sector, donde la tecnología y la confianza son pilares fundamentales, los emprendedores deben conectar profundamente con la misión y visión de su negocio para comunicar esos valores de manera efectiva. Como señala Coduras (2006), los activos intangibles, como la marca, juegan un rol esencial en la fidelización del cliente, ya que no solo satisfacen las necesidades del producto, sino que también conectan

emocionalmente con los consumidores a través de valores como la seguridad y la responsabilidad social.

2.1 Posicionamiento de Marca:

El posicionamiento de marca se refiere al “lugar que ocupa un producto o marca en la mente de los consumidores en relación con otros productos o marcas competitivas”, (Trout y Al Ries 1972 en Coca Carasila 2007 (pg.3). Esta estrategia busca diferenciar un producto de sus competidores, creando una imagen particular que responde a las percepciones del consumidor y al mercado meta. Por su parte, Trout y Al Ries (1972), fueron pioneros en señalar la importancia del posicionamiento, destacando que "el posicionamiento no es lo que haces con el producto, sino lo que haces con la mente del cliente" (pg,3).

El posicionamiento de marca es un factor clave para diferenciarse en un mercado competitivo y crear asociaciones mentales positivas en los consumidores. El posicionamiento es descrito como la "parcela de la identidad y de la propuesta de valor" que la empresa debe comunicar activamente para generar una ventaja sobre los competidores (Scovino, 2019). Un claro ejemplo, fue el experimento realizado por el científico Montague, (2003) en Castejón y Lázaro (2013), director del Laboratorio de Neuroimágenes del Baylor College of Medicine en Houston, donde los participantes fueron sometidos a pruebas de resonancia magnética funcional (fMRI). En la primera fase, se les dió a probar Coca-Cola y Pepsi sin conocer las marcas. Más del 50% expresó preferencia por el sabor de Pepsi, lo cual fue corroborado por una mayor excitación en el putamen ventral, una región del cerebro asociada con el placer.

Sin embargo, en la segunda fase del experimento, cuando se les mostró la marca antes de probar las bebidas, el 75% de los participantes eligió Coca-Cola, activando no solo el putamen ventral, sino también la corteza prefrontal interna, que está vinculada a la toma de decisiones emocionales. Este cambio radical en la preferencia de los consumidores

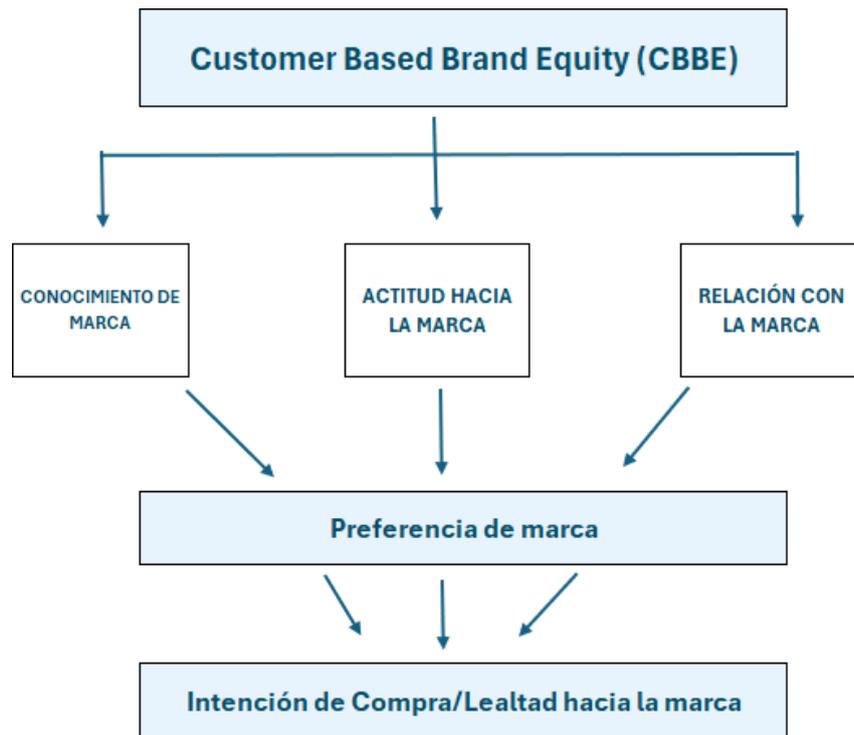
refleja cómo la marca Coca-Cola ha sido capaz de moldear una imagen en la mente de los consumidores, al punto de que la decisión emocional (Coca-Cola) prevalece sobre la racional (Pepsi). Este experimento ejemplifica claramente la fuerza del posicionamiento de marca y cómo las marcas no solo impactan la mente de los consumidores, sino que incluso pueden influir en la actividad cerebral, logrando que el vínculo emocional sea un factor determinante en la decisión de compra.

Este experimento ejemplifica claramente la fuerza del posicionamiento de marca y cómo las marcas no solo impactan la mente de los consumidores, sino que incluso pueden influir en la actividad cerebral, logrando que el vínculo emocional sea un factor determinante en la decisión de compra.

El reconocimiento de marca (knowledge equity) juega un papel fundamental a la hora en que una marca se posiciona en el mercado. Según Keller (1993) y Aaker (1996), en Gonzalez et al. (2011) se mide en función de la notoriedad de la marca (*brand awareness*). Este reconocimiento afecta la manera en que los consumidores piensan sobre una categoría específica de productos, ya que tienden a tener en mente una lista corta de marcas favoritas que les facilita la decisión de compra. Estar en esta lista, es decir, ser una marca notoria, es una condición necesaria para la creación de valor de marca; si los consumidores no tienen una marca en mente, no pueden asociar información con ella.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente surge el siguiente modelo: (Figura 1).

Figura 1. Dimensiones del poder de marca percibido por el consumidor



Nota. Fuente: Aaker, 1996; Keller, 1993; y Hassan, 2006 en Gonzalez et al., 2011.

En mercados competitivos, como el de las Fintech o los bienes de consumo rápido, el posicionamiento desempeña un papel crítico. Uggla (2006) argumenta que el posicionamiento es el proceso mediante el cual una marca se comunica de manera única a su audiencia objetivo, diferenciándose de los competidores a través de características o valores distintivos. Además, argumenta que las marcas que integran estrategias digitales avanzadas, como la personalización y la gestión de comunidades en línea, pueden posicionarse de manera más efectiva. Las plataformas digitales permiten a las marcas conectarse más

directamente con sus consumidores y adaptar sus mensajes para ser más relevantes a nivel personal, lo que refuerza su posicionamiento en el mercado.

Reyna y Gonzalez (2021) en su estudio *El impacto de la gestión de marca como herramienta para el desarrollo de startups en Lima Metropolitana*, afirman que las marcas que logran posicionarse de manera efectiva y emocionalmente son relevantes para los consumidores, así mismo tienen más probabilidades de resistir las fluctuaciones del mercado y garantizar la fidelidad del cliente a largo plazo. Además, que Un buen posicionamiento de marca permite a las startups conectar emocionalmente con los consumidores. Esta conexión va más allá de los productos o servicios y se extiende a los valores y la identidad de la marca, lo que es clave para generar fidelidad.

2.2 Fidelidad de marca:

La fidelidad de marca se puede definir como: "una medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa que refleja la probabilidad de que un cliente cambie a otra marca, en especial cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio" (Vilaginés, 1996, p. 85, en García, 2000). A esto se le suma definiciones de parte de distintos autores teniendo en cuenta elementos conductuales, actitudinales y cognoscitivos como se puede evidenciar en la tabla 1.

Tabla 1: Elementos considerados por investigadores en la definición de fidelidad

Investigadores	Elemento		
	Comportamental	Actitudinal	Cognoscitivo
Jacoby y Chestnut (1978), Pritchard (1991)	Respuesta de comportamiento no aleatorio basado en la realización de compras repetidas de una marca en particular.		
Arellano (2003)	Índice de recompra del producto		
Alfaro (2004)	Repetición de actos de compra		
Day (1969)		Resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar marcas en competencia.	
Dick y Basu (1994)	Compra repetida	Actitud individual relativa	
Setó (2004)	Forma de comportamiento	Disposición interna no por exigencias situacionales	Primera marca en la mente del consumidor
Gremler y Brown (1996)	Compra repetida	Actitud positiva	Uso exclusivo de un proveedor cuando necesita un servicio.
Newman y Werbel (1973)			Recompra de la marca, considerando solamente esa marca, sin buscar información de esta.
Berné, Múgica y Yague (1996)			Compromiso del cliente con su proveedor como resultado de un proceso de evaluación y de factores situacionales.

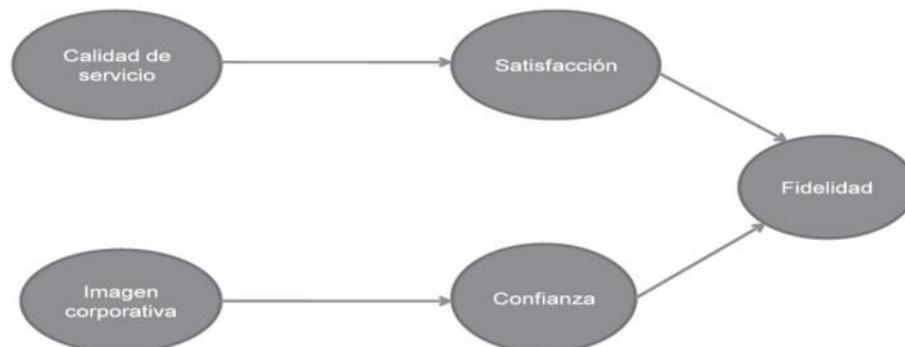
Nota. Fuente: (Carrasco et al. 2009).

En las Fintech este concepto es crucial porque, en un entorno digital altamente competitivo, los clientes fieles no solo ayudan a reducir los costos de adquisición, sino que también son más propensos a confiar en la plataforma para transacciones repetidas y recomendarla a otros. La fidelidad de los clientes Fintech es fundamental para mantener un flujo de ingresos sostenible y para consolidar la marca en un mercado de rápido cambio tecnológico (Hosseini et al., 2022). Según García (2000) la fidelidad de los clientes representa un activo estratégico de gran valor para las marcas. Se menciona que, aunque muchas empresas se centran en atraer nuevos clientes, es más rentable y eficiente mantener a los ya existentes, ya que estos no solo garantizan ingresos constantes, sino que también actúan como prescriptores de la marca, recomendándola a otros consumidores. Además, la fidelidad permite a la empresa tener mayor flexibilidad en los precios y reducir costos de marketing.

El word-of-mouth (boca a boca) generado por clientes leales puede aumentar las ventas entre el 12% y el 16%. Los clientes fieles no solo compran más, sino que también recomiendan la marca a otros, ampliando la base de clientes de manera orgánica. (Sweeny et al., 1999). Un estudio realizado por Verhoef et al. (2009) encontró que la confianza en la seguridad de las transacciones es un factor determinante para la fidelidad en plataformas Fintech. Usuarios que confían en la seguridad de sus transacciones tienen una probabilidad 30% mayor de mantenerse leales a la marca.

En la figura 2 podemos ver que Setó (2004) identifica una serie de factores que impactan directamente en el proceso de fidelización de clientes en una organización. Entre estos factores destacan: la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la imagen de la marca y la confianza.

Figura 2: La influencia de la calidad, la satisfacción, la imagen y la confianza en la fidelidad del cliente



Nota.Fuente: (Setó 2004, en Carrasco et al. 2009):

Ahora bien, un ejemplo claro en el sector Fintech que ilustra la importancia de implementar elementos diferenciadores, buscando así ganar la fidelidad de sus clientes es Rappi. La plataforma no solo ha desarrollado programas de fidelización, como RappiPrime,

para fortalecer la fidelidad de sus usuarios, sino que ha logrado una diferenciación significativa con su servicio RappiPay. Este servicio permite a los usuarios realizar pagos de forma rápida y sin comisiones, ofreciendo una alternativa ágil frente a los métodos de pago tradicionales. Al posicionar RappiPay como una solución integral para las necesidades financieras cotidianas, Rappi no solo retiene usuarios, sino que construye una relación de confianza que fortalece su identidad de marca y los diferencia en un mercado altamente competitivo. Este enfoque en la fidelización y diferenciación permite que Rappi se expanda y mantenga una base de clientes leales en el sector Fintech, estableciéndose como una opción preferida para los usuarios que buscan soluciones financieras accesibles y confiables (Inclusive Money, 2022; Orion Inc., 2022).

El estudio señala que "el principal objetivo de las marcas es diferenciarse en el mercado y generar confianza en los consumidores, lo que, en entornos de incertidumbre, se traduce en una mayor fidelidad" (Lucio y Valero, 2013, p. 3). Igualmente, el estudio muestra que, en 14 de los 21 productos analizados, más del 50% de los consumidores se considera fiel a las marcas. Este dato es relevante, ya que destaca la importancia de la marca en la decisión de compra, especialmente en productos que los consumidores perciben como esenciales o de alta calidad.

Se encontró que la calidad percibida del servicio tiene un efecto directo sobre la satisfacción del cliente y, por ende, en la fidelidad. Además, la innovación también juega un papel crucial, ya que los consumidores valoran las marcas que constantemente buscan mejorar y ofrecer nuevas soluciones. Esto refuerza el compromiso y la relación de largo plazo con la marca (Carrasco y Alvarez, 2009).

En los últimos años, la billetera digital Nequi, desarrollada por Bancolombia, ha irrumpido en el mercado financiero colombiano. Aunque Nequi pertenece a esta entidad

bancaria, opera de manera independiente, ofreciendo servicios distintos y sin estar directamente relacionada con las operaciones tradicionales de Bancolombia. Nequi ha logrado ganar terreno en el sector Fintech gracias a su constante innovación y diferenciación frente a otras startups. Con el desarrollo de su API Push/QR, que impulsa la evolución de la banca abierta, se hizo acreedora al premio de Innovación en 2022 (Portafolio, 2022). Este proyecto, lanzado en 2019, fue diseñado para fortalecer la plataforma financiera en Colombia y Panamá, ofreciendo métodos de pago alternativos que responden a las demandas de usuarios en busca de experiencias adaptadas a su estilo de vida.

La API Push/QR permite a comercios, emprendedores y empresas de distintos tamaños acceder a más de 14 millones de clientes potenciales a través de varias modalidades. Entre ellas, el botón de pago, que facilita transacciones desde aplicaciones y sitios web; la pasarela de pagos con aliados como Wompi y Ebanx; y Cobros Nequi, que permite realizar cobros mediante notificaciones push o códigos QR.

Además, la plataforma incluye una variada oferta de servicios, como recargas de datos móviles, pagos de servicios públicos, compras con la Tarjeta Nequi o código QR, transferencias interbancarias e incluso la solicitud de citas médicas en línea, consolidándose como una solución financiera innovadora y adaptada a las necesidades modernas del usuario.

Las startups Fintech deben centrarse en promover y mantener una orientación centrada en el cliente, conociendo a sus consumidores a través de factores que los diferencien del resto, agregando valor a sus propuestas para lograr una diferenciación efectiva en el mercado, lo cual les permitirá atraer y retener a sus clientes.

2.3 Identidad de marca:

“La identidad de la marca se construye a través de una promesa, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. Es la estructura de una marca, la cual debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios”. (Ávalos 2010 en Cannata 2013). La identidad de marca “es la esencia o el alma de la marca” (Beristain, 2002; p.37; en Grañeras y Melara, 2018). Por lo tanto, la identidad de marca debe definir claramente el significado y la razón de ser de la misma, así como su evolución a lo largo del tiempo (Keller 1998; Aaker y Joachimsthaler, 2000, en Grañeras y Melara, 2018).

Las empresas que pueden transmitir al mercado una identidad de marca clara, coherente y diferenciada, al mismo tiempo que relevante para los consumidores, conseguirán aportar un valor añadido a sus productos y servicios. Esto generará una preferencia de marca en los consumidores, quienes estarán incluso dispuestos a pagar un precio más alto por ellos (Schmitt y Simonson, 1998 en Grañeras y Melara, 2018).

Según Michelle y Hy-Shin, 2009; en Gonzalez et al. (2011) un consumidor tiende a mostrar un alto nivel de involucramiento cuando el producto en cuestión está alineado con sus valores y necesidades personales. Esto significa que, si el producto es percibido como importante o relevante para el individuo, es más probable que este se sienta comprometido y motivado en su proceso de decisión de compra. Con una identidad de marca bien definida que exprese una personalidad fuerte, la empresa podrá establecer relaciones a largo plazo con sus consumidores, lo que aumentará su confianza en la marca (Ghodeswar, 2008 en Grañeras y Melara, 2018). De este modo, se alcanzará el objetivo de toda buena estrategia de identidad de marca: crear una imagen de marca sólida (Orozco y Ferré, 2013 en Grañeras y Melara, 2018).

Las empresas capaces de comunicar al mercado una identidad de marca consistente y diferenciada, al mismo tiempo que relevante para los consumidores, lograrán aportar a la empresa o a sus productos y servicios ese valor añadido que mencionábamos capaz de generar en el consumidor una preferencia de marca que hará que esté incluso dispuesto a pagar un precio mayor por adquirirla (Schmitt y Simonson, 1998 en Grañeras y Melara, 2018). Gracias a una identidad de marca clara capaz de transmitir una fuerte personalidad, la entidad será capaz de crear una relación a largo plazo con sus consumidores, que verán incrementada su confianza en la marca y logrará obtener el resultado buscado por toda buena estrategia de identidad marca: una imagen de marca sólida (Ghodeswar, 2008; Orozco et al., 2013 en Grañeras y Melara, 2018).

Un análisis de Startup Genome (2020) evidencia que las startups con una identidad de marca bien definida tienen una mayor probabilidad de atraer talento clave, establecer alianzas estratégicas y lograr un crecimiento sostenible. Esta visión se complementa con la perspectiva de Osterwalder et al. (2014), en Marquez (2010) quienes destacan la importancia de diseñar modelos de negocio innovadores y flexibles, capaces de ajustarse a un entorno empresarial en constante cambio.

Según González (2012) 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) en Fernández y Velásquez (2019) manifiestan que 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 (apariciencia 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.

El estudio de los intangibles, como la reputación y la experiencia del cliente, se ha vuelto un tema de gran relevancia en el marketing de startups Fintech. Sicard (2019) destaca que una marca es una impresión, una memoria que los consumidores asocian con vivencias anteriores, lo que subraya la importancia de crear experiencias memorables y seguras para los usuarios de plataformas Fintech. Estas experiencias son las que terminan definiendo la relación a largo plazo entre los consumidores y la marca.

Denisse Lee Yohn, en su obra *What Great Brands Do* (2014) sostiene que las marcas deben trascender el simple acto de vender productos o servicios. Para obtener un mejor posicionamiento en el mercado, deben construir conexiones emocionales con sus consumidores, alineadas con las tendencias sociales y culturales. Esto puede generar un sentido de identidad que motive a los clientes a estar dispuestos a pagar más por formar parte de la marca (Merino-Reyna y González, 2021).

2.4 Hipótesis de la investigación

Los factores asociados al poder de marca como: Identidad, posicionamiento y fidelidad influyen positivamente en la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá sobre las startups Fintech Colombianas.

3. Metodología de la investigación

3.1 Tipo y diseño de Investigación

El estudio siguió un diseño de investigación descriptivo simple, donde se presentan los fenómenos tal y como ocurren de forma natural. Este enfoque permitió cumplir los objetivos planteados al describir, con base en observaciones, las características actuales de la gestión de marca en startups Fintech. Esto facilitó documentar cómo los usuarios percibieron el poder de marca al momento de hacer uso de una Fintech. Así mismo, identificar los factores que influyeron en la fidelidad y caracterizar el impacto del posicionamiento en la preferencia de los consumidores, ofreciendo una visión detallada sin intervenir en las variables.

Esta investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, con el objetivo de comprender el impacto de la gestión de la marca en la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá sobre las startups Fintech Colombianas. El enfoque cuantitativo es ideal cuando se busca recolectar información que pueda ser medida y analizada en términos numéricos. Se utilizó un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando participantes que cumplieran con los criterios de inclusión previamente establecidos. En este caso, las encuestas permitieron cuantificar las percepciones de los consumidores sobre los atributos de las startups Fintech, tales como significancia, diferenciación y reconocimiento. Según Creswell (2014) la investigación cuantitativa es útil cuando el propósito del estudio es examinar las relaciones entre variables o medir la frecuencia de un fenómeno dentro de un grupo definido. En este estudio, se midieron cómo los consumidores perciben las marcas Fintech y cuáles son los factores más importantes para su fidelidad y uso de estas plataformas.

3.2 Población y Muestra

El universo de esta investigación se centró en la ciudad de Bogotá. Teniendo en cuenta que la capital abarca un número de: 7,929,539 habitantes, sin embargo, los estudios indican que los usuarios más frecuentes se encuentran en el rango de 25 a 45 años, (Finnovista, 2024) partiendo de las generaciones: (X, Y Z) por lo que se toma una muestra de: 2,904,997 (Saludcapital, 2024).

Ahora bien, teniendo en cuenta específicamente a los usuarios bancarizados que utilizan servicios Fintech, Bogotá representa aproximadamente el 61% del ecosistema Fintech en Colombia. Esto equivale a unos 1,772,000 usuarios. Esta estimación se basa en datos de Finnovista (2024) y Galileo Financial Technologies (2024) quienes reportan que el 30% de los usuarios Fintech en Colombia están utilizando servicios proporcionados por startups Fintech.

Para obtener resultados estadísticamente significativos, se utilizó la calculadora de muestreo *SurveyMonkey* para calcular el tamaño de la muestra, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%; obteniendo como resultado al menos 273 encuestas para que estos fueran confiables.

Este nivel asegura que, en el 90% de las muestras tomadas, los resultados estarán dentro del margen de error especificado, que en este caso es del 5%.

Además, Fisher et al. (2010) sugieren que un nivel de confianza del 90% es adecuado en investigaciones aplicadas que buscan identificar patrones y correlaciones en segmentos específicos de una población más amplia, como los usuarios de servicios Fintech en Bogotá. Este nivel balancea la precisión estadística con la eficiencia en la recolección de datos, especialmente cuando se trabaja con grupos definidos.

No obstante, ya que la encuesta se hizo en una plataforma en línea fue enviada a más de 273 personas, teniendo en cuenta que no todas se toman el tiempo de atender el interrogatorio, sin embargo, muchos usuarios inclusive la enviaban entre su círculo social, de esta manera pudimos satisfactoriamente recolectar 350 encuestas superando las expectativas.

3.3 Instrumento de recolección de información

Se empleó una encuesta en línea como el principal método de recolección de datos. Esta encuesta fue validada por la directora de esta investigación: Dorys Rodriguez Castro, la cual dio su aval para hacer uso de esta. El uso de encuestas en línea como instrumento de recolección de datos ha demostrado ser eficaz en estudios que buscan obtener información de un gran número de participantes de manera rápida y eficiente. Las encuestas en línea son particularmente útiles cuando se quiere obtener datos de una población que utiliza herramientas digitales, como es el caso de este estudio. De acuerdo con Evans y Mathur (2018) las encuestas en línea ofrecen ventajas en términos de costo, tiempo y acceso a una muestra más amplia, lo que las convierte en una herramienta adecuada para estudios sobre comportamiento digital.

Debido a lo mencionado anteriormente, se decidió utilizar el método de encuestas en línea, buscando cubrir con la muestra de población en un menor tiempo. Las encuestas fueron distribuidas entre los usuarios bancarizados de startups Fintech en Bogotá, cumpliendo con los criterios de segmentación definidos (edad, ingresos, frecuencia de uso). Las encuestas se mandaron entre septiembre y octubre del año 2024 por medio del formato de Google, ya que se considera muy práctico facilitando la experiencia de los encuestados. (Tabla 2, 3 y 4):

Preguntas:

Tabla 2. Variable 1: Fidelidad de marca

Objetivo general	Objetivo específico	Variable	Preguntas	Resultados esperados
Determinar la influencia del poder de marca en la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá sobre las startups Fintech Colombianas.	Identificar los factores que influyen en la fidelidad de los clientes en Bogotá hacia las startups Fintech Colombianas.	Fidelidad de marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tan importante es para usted el servicio personalizado que le ofrece su Fintech preferida, como encuestas de satisfacción, sugerencias, alertas? 2. ¿Con qué frecuencia su Fintech le ofrece incentivos (promociones, descuentos) para seguir usando sus servicios? 3. ¿Qué tan probable es que su Fintech sea su primera opción para futuros productos o servicios financieros? 4. ¿Qué tan dispuesto está a pagar comisiones o tarifas ligeramente más altas si aumentara la seguridad de la Fintech? 	Estas preguntas fueron elaboradas buscando identificar cuáles son esos aspectos y factores que los clientes Fintech tienen en cuenta a la hora de elegir o no elegirla como su startup confiable encontrando que es aquello que los hace seguir haciendo parte de la misma.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3. Variable 2: Identidad de marca

Objetivo general	Objetivo específico	Variable	Preguntas	Resultados esperados
Determinar la influencia del poder de marca en la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá sobre las startups Fintech Colombianas.	Comprender la importancia de la identidad de marca para usuarios en Bogotá sobre los startups Fintech Colombianas.	Identidad de marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Con cuál de estos atributos relacionas tu startup Fintech más usada? 2. ¿Qué tan dispuesto estaría a seguir utilizando los servicios de una Fintech si percibiera un cambio drástico en su identidad de marca? 3. ¿Qué aspecto del posicionamiento de su Fintech fue más relevante en su decisión de elegirla? 4. ¿Qué tan alineada siente que está la marca de su Fintech preferida con su estilo de vida. 5. ¿Considera que la Fintech que utiliza comunica de forma clara y consistente su identidad de marca a través de diferentes canales (app, redes sociales, atención al cliente)? 6. ¿Qué tan claro es para usted el propósito de la Fintech que más utiliza (misión, valores, objetivos)? 	Estas preguntas fueron elaboradas buscando comprender para estos clientes que tanto influye la claridad en la identidad de marca de las Fintech en su decisión de ser parte de ella.

Nota. Elaboración propia

Tabla 4. Variable 3: Posicionamiento de marca

Objetivo general	Objetivo específico	Variable	Preguntas	Resultados esperados
Determinar la influencia del poder de marca en la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá sobre las startups Fintech Colombianas.	Analizar cómo el posicionamiento contribuye a la preferencia de los usuarios en Bogotá sobre las startups Fintech Colombianas.	Posicionamiento de marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué tan importante es para usted que una Fintech sea conocida entre su círculo social antes de utilizar sus servicios? 2. ¿Qué tan importante es para usted que una Fintech sea reconocida por su compromiso con la innovación continua? 3. ¿Qué tan importante es el tiempo que lleva la Startup Fintech en el mercado para que confíes en ella? 4. ¿Qué tan importante es para usted que la Fintech tenga una presencia sólida en los medios de comunicación y redes sociales? 5. ¿Qué tan importante es para usted el prestigio que la Fintech ha construido a través de su posicionamiento de marca? 	Estas preguntas fueron elaboradas buscando analizar la influencia del posicionamiento dentro del mercado de estas Fintech como un factor que pesa para los clientes.

Nota. Elaboración propia.

3.4 Procedimientos

Para llevar a cabo la encuesta, se definió un objetivo claro en un principio: obtener un mínimo de respuestas de 273 participantes que fueran usuarios de Fintech en Bogotá, dentro del rango de edad de 25 a 45 años. Este paso inicial fue crucial para asegurar que la muestra recopilada fuera representativa de la población objetivo.

El primer paso en el proceso fue la creación de una base de datos inicial, que consistía en contactos de personas conocidas en Bogotá. A medida que se revisaban los datos, se llevó

a cabo una limpieza para garantizar que todos los participantes cumplieran con el criterio de edad. Aquellos que no se encontraban en el rango establecido fueron eliminados de la base, lo que permitió trabajar con una muestra más precisa.

Una vez depurada la base de datos, se contactó a cada persona para confirmar si eran usuarios de alguna Fintech. Este contacto inicial fue fundamental para seleccionar a los participantes que cumplirían con los criterios requeridos. Aquellos que respondieron afirmativamente fueron seleccionados para participar en la encuesta.

Se obtuvieron un total de 126 respuestas en línea dirigidas a los usuarios de Fintech seleccionados de la base de datos. Sin embargo, no fue suficiente para alcanzar el objetivo del total de encuestas, por lo cual se implementó una estrategia adicional. Se acudió a la universidad para acercarse a profesores, compañeros y desconocidos, haciéndoles la misma pregunta inicial sobre su uso de Fintech. Este enfoque permitió ampliar la muestra de participantes.

Además, se repitió el proceso en el entorno laboral, preguntando uno por uno a colegas y otros empleados sobre su experiencia con las Fintech. Gracias a estas estrategias combinadas, se logró consolidar todos los datos obtenidos y verificar que se alcanzara no solo el total de lo esperado, sino que se superara obteniendo 350 respuestas de manera satisfactoria.

Para trabajar y lograr analizar los resultados obtenidos de las encuestas se realizó una evaluación de la calidad de los datos, para el cual se utilizó la herramienta Data Analysis & Report AI de Chat GPT. Inicialmente, se verificó la presencia de valores nulos y datos atípicos, elementos que podrían comprometer la precisión del análisis. Se observó que algunas respuestas presentaban valores ausentes y registros con datos inusuales, como el valor cero en escalas de 1 a 5. Para corregir estas inconsistencias, se imputaron los valores

ausentes utilizando la mediana, manteniendo así la coherencia de las respuestas y evitando la pérdida de información valiosa. Esta limpieza inicial estableció una base sólida para los pasos subsiguientes.

Se realizó un análisis descriptivo (Ver anexo 2) el cual contiene un resumen estadístico de cada variable, con los siguientes elementos:

N: Número total de respuestas por variable.

Min: Valor mínimo registrado para cada variable.

Max: Valor máximo registrado para cada variable.

Sum: Suma total de las respuestas para cada variable.

Mean: Promedio o media de las respuestas para cada variable (interpretado como la media de las percepciones o preferencias).

Luego se llevó a cabo una segmentación inicial un análisis de clúster jerárquico, específicamente utilizando el algoritmo de Ward (Ver figura 3), el cual minimiza la varianza interna en cada clúster. El programa utilizado fue SPSS. En el eje vertical (izquierdo) están listadas las variables etiquetadas como (V1, V2, etc) las que representan las preguntas y dimensiones de las encuestas realizadas. Mientras que en el eje horizontal, se muestra la distancia de combinación de clústeres, lo cual indica el nivel de disimilitud entre las variables o grupos. Este método permitió identificar relaciones entre las variables y, por ende, temas comunes en la percepción y preferencia de los clientes en Bogotá sobre las startups Fintech.

Teniendo en cuenta el Clúster jerárquico, usando el algoritmo de Ward. Se le pidió a la herramienta de Chat GPT “Data Analysis & Report AI” que generara un Árbol de

Decisión. (Figura 4). Este árbol muestra las variables clave que separan a los usuarios en diferentes clústeres según su percepción de marca. Las divisiones iniciales en el árbol (en los primeros niveles) muestran las variables que tienen mayor peso en la clasificación de los clústeres, lo cual indica qué atributos o características son más importantes para distinguir entre los distintos grupos. Cada nodo en el árbol representa una decisión basada en una condición específica de una variable (por ejemplo, “ $V1.2 \leq x$ ”). Al seguir las ramas desde la raíz hasta las hojas, podemos ver cómo se segmentan los datos en función de estas variables. Este árbol permite interpretar las características clave que influyen en cada grupo de usuarios, ofreciendo una visión sobre cómo los diferentes aspectos de la percepción de marca afectan la pertenencia a cada clúster.

En conjunto, esta metodología permitió una segmentación precisa y fundamentada de los usuarios según su percepción de marca, y proporcionó una base sólida para comprender los factores clave que influyen en la percepción y preferencia hacia las startups Fintech.

4. Resultados

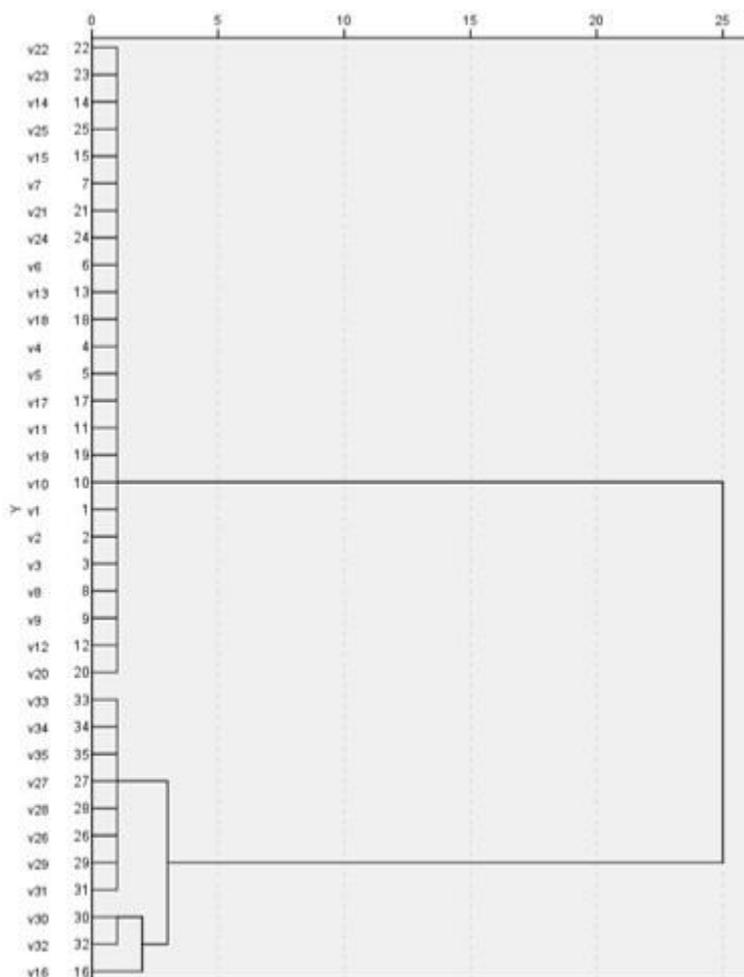
En primer lugar, en el análisis descriptivo (Ver anexo 2) cada columna corresponde a una de las variables (como V1.1 para Daviplata, V2.1 para “Innovadora y disruptiva”, V5 para la claridad en el propósito de la Fintech, etc.), y cada fila ofrece un cálculo descriptivo.

El análisis proporciona un panorama claro sobre las tendencias y preferencias de los usuarios en cuanto a las Fintech en Colombia. Los promedios (Mean) y otros valores descriptivos permiten identificar los factores más importantes para la fidelidad, la percepción de identidad de marca, y la preferencia de los usuarios, cumpliendo así los objetivos.

En el análisis descriptivo, se observó una elevada desviación estándar en todas las variables, especialmente en la disposición a seguir usando la Fintech ante cambios de marca (V3.1), la frecuencia de incentivos (V9) y la disposición a pagar más por mayor seguridad (V11), lo que indica una amplia variabilidad en las respuestas. Los promedios indican una tendencia hacia respuestas que reflejan la importancia del posicionamiento en factores como imagen de marca (V4.1), valores y misión (V4.2), y beneficios (V4.7). Las desviaciones estándar son altas, especialmente en variables como V4.2 (valores y misión) y V14 (innovación continua), lo cual indica variabilidad en cómo los usuarios perciben estos factores.

A continuación, podemos ver los resultados a través del clúster de variables:

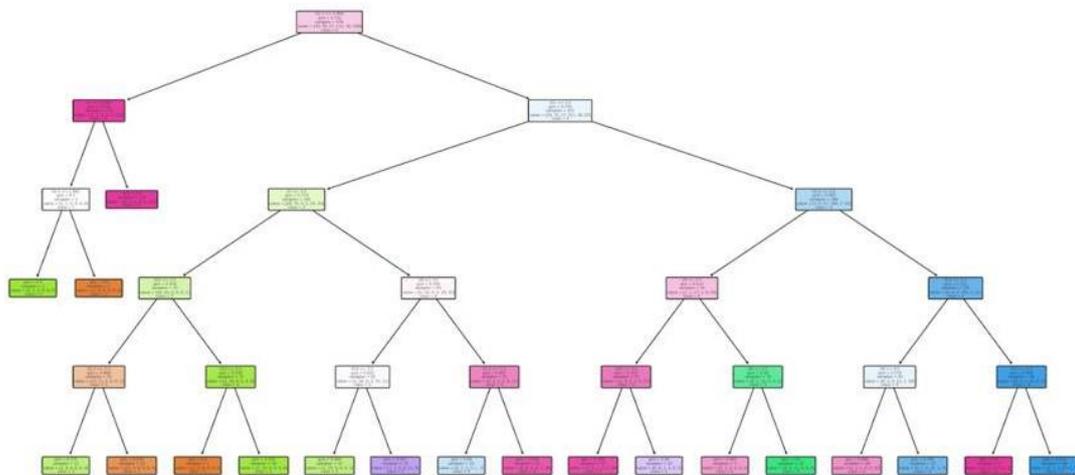
Figura 3: Clúster de variables- Dendrograma que utiliza un enlace de Ward



Nota. Elaboración propia

Por medio de la figura, se describe el análisis de los clústeres identificados en el dendrograma y su relación con los objetivos de la investigación. Se mostraron dos grupos principales, o clústeres, que destacan por sus características distintivas en términos de similitud entre variables. Estos clústeres reflejan aspectos clave en la percepción de los usuarios hacia las startups Fintech y proporcionan información valiosa sobre los factores que influyen en la fidelidad del cliente, la identidad de marca y el posicionamiento de estas empresas en el mercado colombiano.

Figura 4: *Árbol de Decisión basado en Clústeres de Ward para Percepción de Marca*



Nota: Elaboración propia

La primera división en el árbol se basa en el uso de Nequi. Esto indica que el uso de esta Fintech es un factor determinante para segmentar la percepción de marca. Si un usuario tiene una preferencia por Nequi (valor bajo en V1.2), es más probable que se clasifique en ciertos clústeres, mientras que quienes no usan o prefieren menos esta plataforma se agrupan en otros. Los usuarios que prefieren esta plataforma se dividen en ciertos clústeres:

Consistencia en la comunicación de marca: Un segmento que valora la claridad y coherencia

de la identidad de marca, lo que refuerza su sentido de confianza. Así mismo en servicio

personalizado: Aquí se encuentran quienes prefieren una experiencia personalizada y

adaptada a sus necesidades, lo cual incrementa su satisfacción y fidelidad hacia la marca.

Esto sugiere que los usuarios de Nequi tienen percepciones de marca o preferencias

específicas que los diferencian de usuarios de otras Fintech. El siguiente criterio importante

es V7, que evalúa la claridad y consistencia de la identidad de la marca en diferentes canales

(como la app, redes sociales, atención al cliente). Esta variable sugiere que la percepción de

la coherencia en la comunicación de marca es crucial para diferenciar los clústeres. Los

usuarios que sienten que la Fintech comunica su identidad de forma clara y consistente

parecen agruparse en ciertos clústeres, mientras que quienes consideran que esta consistencia es débil se agrupan en otros. V8 (Importancia del Servicio Personalizado): Los usuarios que consideran importante el servicio personalizado (por ejemplo, encuestas de satisfacción y alertas) se agrupan en ciertos clústeres. Esto refleja una expectativa elevada en cuanto a la personalización de los servicios, lo cual podría influir en su percepción de marca y fidelidad hacia la Fintech. V9 (Frecuencia de Incentivos): La frecuencia con la que una Fintech ofrece incentivos (como promociones y descuentos) también es una variable clave. Los usuarios que reciben incentivos más frecuentemente parecen agruparse juntos, lo que podría indicar que este es un factor importante para su fidelidad y percepción de valor de la marca. V13 (Importancia del Reconocimiento Social de la Fintech): Esta variable evalúa cuánto importa que la Fintech sea conocida dentro del círculo social del usuario antes de utilizar sus servicios. Los usuarios que consideran esto importante tienden a agruparse en clústeres específicos, sugiriendo que la aceptación social y el “boca a boca” tienen un impacto en su percepción de marca. La variable V6 se refiere a qué tan alineada está la Fintech con el estilo de vida del usuario. Los usuarios que sienten una alineación fuerte entre su estilo de vida y la marca tienden a formar clústeres específicos. Esto indica que el alineamiento de valores y estilo de vida es una característica diferenciadora para la percepción de marca.

Objetivo 1: Identificar los factores que influyen en la fidelidad de los clientes en Bogotá sobre las startups Fintech Colombianas.

La media de variables (Ver Anexo 2) como V6 (Alineación de la marca con el estilo de vida), V9 (Frecuencia de incentivos), y V11 (Disposición a pagar más por mayor seguridad) nos permite ver que la consistencia de marca, los incentivos, y la seguridad son aspectos valorados en la fidelidad.

En el dendrograma de Ward (Ver figura 3), se encontró que: Las variables de fidelización de marca están principalmente en el Clúster 0, donde se agrupan junto a los atributos tangibles de la fintech. Esto indica que los usuarios tienden a ser leales a Fintech que les ofrecen seguridad, confianza y beneficios prácticos.

- Las Fintech más reconocidas en términos de fidelización son aquellas que proyectan seguridad y confianza (Daviplata y Nequi) y que ofrecen soluciones accesibles y rápidas (Addi y Bold). Estas Fintech logran retener a sus clientes al cubrir sus necesidades de forma efectiva y confiable, lo que las hace especialmente fuertes en Clúster 0.
- Este clúster incluye variables desde V1 hasta V24, relacionadas con el reconocimiento de marca y la percepción de atributos como confianza, seguridad, y accesibilidad. La inclusión de estas variables sugiere que los usuarios consideran estos factores como esenciales para su fidelidad a una fintech.
- Además, la variable V3, que mide la disposición de los usuarios a continuar utilizando los servicios de una fintech incluso ante cambios en su identidad de marca, también forma parte de este clúster. Esto implica que, aunque los cambios en la identidad de marca puedan afectar la percepción de la fintech, la fidelidad de los usuarios está más fuertemente influenciada por aspectos tangibles como la seguridad y la accesibilidad.

Este clúster cumple con el objetivo de identificar factores de fidelidad al mostrar que la confianza, la seguridad y la accesibilidad son factores determinantes en la decisión de los usuarios de seguir siendo leales a una fintech. Mientras que, el cluster 1 se centra más en variables relacionadas con la alineación de la marca con el estilo de vida y la comunicación de la identidad de marca, también tiene relevancia indirecta para la fidelidad. La personalización y la percepción de la marca en la vida cotidiana del usuario

pueden ser factores que impulsen una fidelidad más profunda para aquellos clientes que buscan una relación cercana con la Fintech. Este clúster secundario sugiere que, para ciertos segmentos de usuarios, la fidelidad también puede estar influenciada por una percepción de alineación personal y una comunicación efectiva de la identidad de marca.

En el árbol de decisión (Ver figura 4), se observaron algunos factores clave se asocian con la fidelidad de los clientes hacia las Fintech, tales como:

- **Consistencia en la Identidad de Marca (V7):** La claridad y consistencia con la que la Fintech comunica su identidad a través de diferentes canales es uno de los factores principales que afecta la segmentación. Los clientes que perciben una comunicación clara y uniforme de la identidad de marca tienden a agruparse en clústeres específicos, lo cual sugiere que la fidelidad está influenciada por la coherencia de la marca.
- **Frecuencia de Incentivos (V9):** La frecuencia con la que los clientes reciben incentivos (promociones, descuentos, etc.) también es un determinante importante de la fidelidad. Aquellos usuarios que reciben incentivos frecuentes se agrupan en clústeres con una percepción positiva de la marca, lo cual sugiere que los incentivos pueden fomentar la retención y fidelidad hacia la Fintech.
- **Alineación con el Estilo de Vida (V6):** Los clientes que sienten que la Fintech se alinea con su estilo de vida tienden a mostrar mayor fidelidad. Este aspecto es relevante para identificar la fidelidad, ya que la marca debe resonar con los valores y el estilo de vida del usuario para consolidar una relación a largo plazo.

El árbol de decisión revela que la fidelidad de los clientes hacia las Fintech está influenciada principalmente por la consistencia de la identidad de marca, la frecuencia de incentivos, y la alineación de los valores de la marca con el estilo de vida del usuario.

Estos factores son claves para el desarrollo de estrategias de retención y fidelidad.

Objetivo 2: Comprender la importancia de la identidad de marca para usuarios en Bogotá sobre los startups Fintech Colombianas.

En el Clúster de Variables (Ver figura 3), las variables de identidad se agrupan principalmente en Clúster 1, que se asocia con percepciones de alineación con el estilo de vida y la comunicación de la marca:

- Las Fintech más reconocidas logran una identidad de marca fuerte al ser modernas y tecnológicas (Nequi y Nubank) y al alinear su comunicación y valores con el estilo de vida de los usuarios. Esto las hace destacar en Clúster 1, donde se perciben como Fintech con una personalidad bien definida y coherente.
- En el extremo inferior derecho del dendrograma, se identifica un grupo de variables, incluyendo V27, V28, V29, V30, y algunas otras, que forman un subgrupo más independiente. Estas variables están relacionadas con la percepción del cliente sobre la alineación de la marca con el estilo de vida, la comunicación de la identidad de marca y la preferencia personalizada.
- Este clúster secundario sugiere que existe un conjunto de factores distintos que se asocian más con la personalización y la percepción de la marca en la vida cotidiana del usuario, lo cual puede ser un factor importante para aquellos usuarios que buscan una relación más cercana y personalizada con su Fintech.
- También se vieron representadas, variables como V6 (alineación de la marca con el estilo de vida) y V7 (comunicación de la identidad de marca en diferentes canales) muestran que la percepción de la identidad de marca también se ve afectada por la capacidad de la empresa para comunicar sus valores a través de múltiples plataformas.

Esto sugiere que una identidad de marca bien comunicada y alineada con el estilo de vida del usuario es crucial para consolidar la percepción de las Fintech en el mercado.

La identidad de marca es una variable central en el árbol de decisión (Ver figura 4), con dos componentes específicos destacando su importancia.

- **Consistencia de la Identidad de Marca a través de Canales (V7):** La percepción de la marca se segmenta en gran medida por la claridad y consistencia de su comunicación. Los usuarios que consideran que la marca es consistente en su identidad tienden a tener una percepción más positiva, lo que sugiere que la identidad de marca es fundamental para atraer y retener clientes.
- **Asociación de Atributos (V2.1 a V2.7):** Los usuarios relacionan las startups Fintech con atributos específicos como “Innovadora y disruptiva”, “Confiable y segura”, “Moderna y tecnológica”, entre otros. La manera en que estos atributos se asocian con la marca influye en la percepción de los usuarios. Aquellos que ven la marca alineada con sus valores personales o con cualidades positivas tienden a mostrar mayor afinidad y fidelidad.

El análisis confirma que la identidad de marca es crucial para la percepción de las Fintech en Colombia. La consistencia de la marca y su asociación con atributos positivos refuerzan la percepción favorable de la marca y, por ende, su aceptación entre los usuarios.

Objetivo 3: Analizar cómo el posicionamiento contribuye a la preferencia de los usuarios en Bogotá sobre las startups Fintech Colombianas.

Para este objetivo, se buscaron que las variables de posicionamiento, como la reputación de la marca, la recomendación de otros usuarios y la percepción de costos y beneficios, se agrupen en los clústeres. Sin embargo, se encontró lo siguiente:

- En el Clúster 0, se encontraron variables relacionadas con la imagen de la Fintech y la coherencia en su identidad, lo que afecta su posicionamiento. La presencia de atributos de confianza y consistencia sugiere que los usuarios perciben estos aspectos como fundamentales para el posicionamiento de la Fintech en el mercado.
- Este clúster, al incluir variables sobre la percepción de atributos como confianza, seguridad y beneficios tangibles, sugiere que estos aspectos son vistos por los usuarios como parte del posicionamiento de la Fintech. La asociación de estos atributos con la percepción de la marca contribuye a que los usuarios prefieran una Fintecque se posicione como confiable y accesible.
- Este clúster apoya el objetivo al demostrar que el posicionamiento de la Fintech en términos de confianza, seguridad y accesibilidad juega un papel importante en la preferencia de los usuarios.
- En el Clúster 1, al agrupar variables como la alineación con el estilo de vida y la comunicación de la marca, sugiere que los usuarios también valoran un posicionamiento que esté alineado con sus valores personales y que sea comunicado de manera coherente a través de diferentes canales. Esto puede influir en la preferencia hacia Fintech que logren proyectar una imagen cercana y personalizada.

- Este clúster contribuye al objetivo mostrando que un posicionamiento que refleje alineación con el estilo de vida y una identidad de marca bien comunicada puede fortalecer la preferencia de los usuarios hacia la fintech.

Según el árbol de decisiones (Ver figura 4), en términos de los atributos que más valoran los usuarios, tiene un impacto significativo en su preferencia por la Fintech. Los elementos que destacan incluyen:

- **Importancia del Reconocimiento Social (V13):** Este factor mide la importancia que los usuarios asignan a que la Fintech sea conocida dentro de su círculo social antes de decidir utilizarla. Los usuarios que valoran el reconocimiento social muestran una preferencia específica por ciertas Fintech, lo cual indica que el posicionamiento social es un aspecto importante para la aceptación y preferencia.
- **Servicio Personalizado (V8):** Los usuarios que consideran importante un servicio personalizado tienden a preferir las Fintech que ofrecen atención adaptada a sus necesidades, como encuestas de satisfacción y alertas. Este aspecto del posicionamiento puede contribuir significativamente a la preferencia de los usuarios, ya que ofrece una experiencia diferenciada y personalizada.
- **Claridad de Propósito y Valores de Marca (V5):** Los usuarios que perciben claridad en el propósito de la Fintech (misión, valores, objetivos) tienen una mayor afinidad hacia la marca. Esto sugiere que un posicionamiento claro y bien comunicado refuerza la preferencia por la marca.

El posicionamiento de la Fintech, reflejado en atributos como el reconocimiento social, el servicio personalizado, y la claridad en su propósito, es determinante en la preferencia de

los usuarios. Esto subraya la importancia de una estrategia de posicionamiento bien definida para captar y mantener la preferencia de los clientes en el mercado.

5. Discusión de los resultados

Los resultados de esta investigación confirman la hipótesis de que los factores asociados al poder de marca influyen positivamente en la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá en las startups Fintech. En primer lugar, el análisis reveló que la fidelidad de los usuarios hacia las Fintech se ve reforzada por una identidad de marca coherente y un servicio personalizado, que logra conectar con las expectativas de confiabilidad y cercanía de los consumidores. Esto es consistente con los hallazgos de Gerhardt et al. (2021), quienes subrayan que la inversión en identidad de marca desde las primeras etapas ayuda a las startups a ganar credibilidad y visibilidad, aspectos cruciales para captar y retener usuarios en mercados emergentes como el colombiano.

Además, por medio del análisis se encontró que el posicionamiento de marca juega un papel fundamental en la preferencia y recomendación de la Fintech por parte de los usuarios. Los consumidores valoran la presencia digital sólida de estas marcas y reconocen el compromiso con la innovación como un diferenciador significativo frente a instituciones financieras tradicionales. Balmer (2012) respalda este enfoque, argumentando que una marca bien posicionada permite ganar la fidelidad del consumidor, lo que mejora la sostenibilidad a largo plazo de las empresas en un mercado altamente competitivo. Este aspecto es clave, dado que la confianza y la seguridad son factores de gran peso para los usuarios al seleccionar servicios financieros, como también lo destaca Bigné et al. (2013), quienes mencionan la relevancia de la presencia digital y la capacidad de generar conexiones emocionales para mejorar la fidelidad del cliente. Igualmente, se puede corroborar con los hallazgos de Reyna y Gonzalez (2021) por medio de su estudio *El impacto de la gestión de marca como herramienta para el desarrollo de startups en Lima Metropolitana*, en donde afirman que las marcas que logran posicionarse de manera efectiva y emocionalmente son

relevantes para los consumidores, así mismo tienen más probabilidades de resistir las fluctuaciones del mercado y garantizar la fidelidad del cliente a largo plazo

Otro hallazgo significativo es que una identidad de marca clara y alineada con los valores del usuario influye positivamente en su percepción de la Fintech. Los usuarios que identifican una coherencia en la comunicación de los valores de la marca tienden a mostrar mayor afinidad y fidelidad hacia la misma. Este resultado se alinea con González (2011), quien afirma que una identidad de marca que resuena con los valores y estilo de vida del consumidor permite a las startups consolidar una imagen memorable en un sector donde la competencia es intensa.

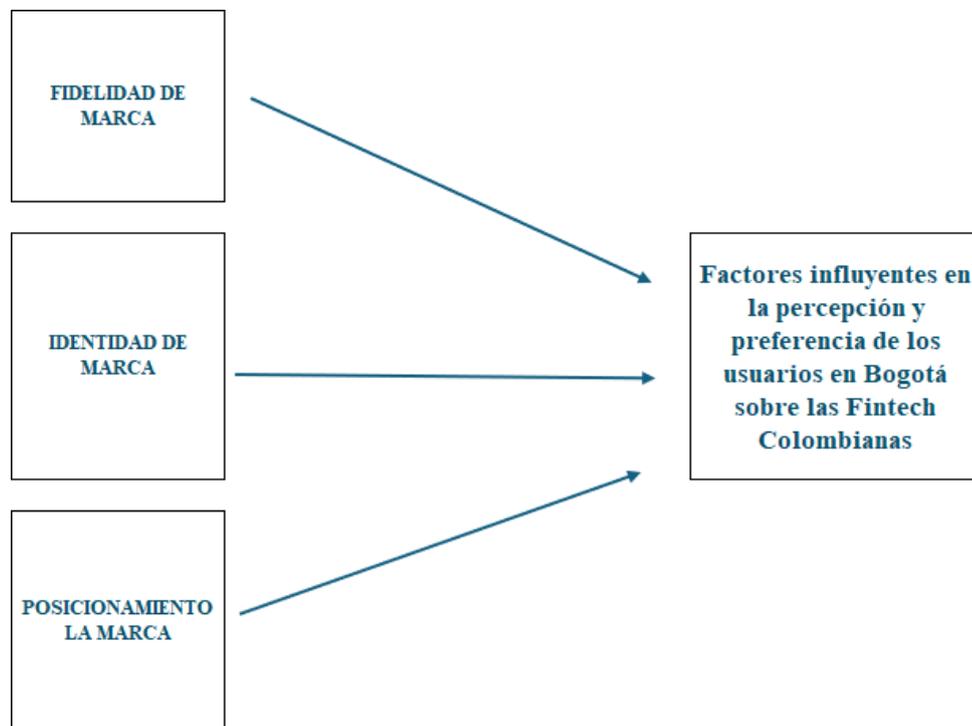
Los resultados sugieren que una gestión de marca efectiva ayuda no solo a captar, sino también a retener clientes, lo cual es crucial para su estabilidad. Esto coincide con los planteamientos de Barney (1991) y Teece (2000), quienes señalan que los recursos intangibles, como la identidad de marca, brindan una ventaja competitiva sostenible y ayudan a las startups a sobrevivir y crecer en un entorno desafiante.

En conclusión, esta investigación confirma que la combinación de una identidad de marca sólida, una fidelidad del cliente construida a través de experiencias personalizadas, y un posicionamiento efectivo permiten a las startups Fintech no solo diferenciarse de sus competidores, sino también establecer relaciones duraderas con sus usuarios. La contribución de estos factores es esencial para proyectar el fortalecimiento y sostenibilidad de las Fintech en un mercado dinámico y en crecimiento. Por tanto, el trabajo brinda una visión completa y práctica sobre cómo una estrategia de marca bien estructurada es un componente clave en la consolidación y fortalecimiento de las startups Fintech en Colombia.

6. Conclusiones

A través de esta investigación se logró el objetivo general planteado: Determinar la influencia del poder de marca en la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá sobre las startups Fintech, del cual surgió la siguiente pregunta: ¿Cómo los factores del poder de marca influyen en la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá sobre las startups Fintech Colombianas? Los hallazgos revelan que una identidad de marca coherente, que resuene con los valores y estilo de vida del usuario, junto con la oferta de un servicio personalizado, son aspectos clave para fortalecer la fidelidad del consumidor y mejorar la percepción favorable hacia estas empresas. De esta manera se confirma la hipótesis de que los factores asociados al poder de marca tales como: Fidelidad, identidad y posicionamiento influyen positivamente en la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá sobre hacia las startups Fintech Colombianas. (Figura 5).

Figura 5. Factores influyentes en la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá sobre las Fintech Colombianas



Nota: Elaboración propia

En cuanto al primer objetivo planteado, identificar los factores que influyen en la fidelidad de los clientes, los resultados indican que la seguridad percibida, la claridad en la comunicación de la marca y la personalización del servicio son determinantes para mantener la fidelidad del usuario. Estos factores consolidan la relación de confianza que los consumidores establecen con las Fintech, favoreciendo así su posicionamiento en un sector digitalizado y altamente competitivo.

Respecto al objetivo de comprender la importancia de la identidad de marca, el estudio muestra que una identidad bien definida y alineada con los valores de los usuarios contribuye

significativamente a una percepción positiva. Las Fintech que comunican sus valores de manera coherente y consistente en múltiples canales logran posicionarse como confiables y cercanas a las expectativas de sus clientes, generando una conexión más profunda y duradera.

Por último, respecto al impacto del posicionamiento en la preferencia de los usuarios, los resultados sugieren que un posicionamiento que proyecte seguridad, innovación y reconocimiento social resulta crucial para ganar la preferencia de los consumidores. Aquellas Fintech con una presencia sólida en medios digitales y una reputación positiva en los círculos sociales de los usuarios son las que logran destacarse, demostrando la importancia de un posicionamiento estratégico y bien articulado.

Los resultados más importantes de este estudio destacan que:

1. La fidelidad está relacionada a factores como la personalización del servicio y la seguridad percibida por parte del consumidor en Bogotá sobre las startups las Fintech Colombianas.
2. La identidad de marca coherente, alineada con los valores del usuario, es un elemento clave ya que mejora la percepción y preferencia de los clientes en Bogotá sobre hacia las Fintech Colombianas.
3. Un posicionamiento que proyecte innovación y confiabilidad es fundamental para captar y retener clientes en el sector Fintech en Colombia.

Como consecuencia, las Fintech que adopten una estrategia de marca integral que contemple identidad, posicionamiento y fidelidad estarán en mejor posición para consolidarse en la mente del consumidor. Esta estrategia no solo aumentará la captación de clientes, sino que también reforzará su fidelidad y preferencia a largo plazo, posicionando a estas startups como opciones sostenibles y confiables en un mercado altamente competitivo.

Implicaciones y futuras líneas de investigación

Si bien el presente estudio ofrece una comprensión valiosa sobre la relación entre el poder de marca y startups Fintech teniendo en cuenta la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá a la hora de relacionarse con estas, existen ciertas limitaciones que deben ser reconocidas. Estas limitaciones, aunque no invalidan los hallazgos, sugieren áreas para mejorar la metodología en investigaciones futuras:

Una de las principales limitaciones es la ausencia de preguntas en el cuestionario que evalúen directamente cómo la percepción de la marca influye en indicadores de crecimiento empresarial, tales como la adquisición de nuevos clientes, la tasa de retención de usuarios o el aumento en la frecuencia de uso de los servicios Fintech. La inclusión de estas preguntas podría haber proporcionado datos más específicos y cuantificables sobre cómo la identidad de marca impulsa factores críticos para el crecimiento. Por ejemplo, investigar cómo las campañas de comunicación de la marca han afectado la captación de clientes o cómo la consistencia en la comunicación influye en la reducción de la rotación de usuarios habría permitido establecer relaciones causales más directas. Esta limitación destaca la necesidad de diseñar futuras encuestas con un enfoque más orientado hacia la medición del impacto tangible de la marca en los resultados empresariales.

La elección de centrar la investigación en usuarios bancarizados de Bogotá tiene una justificación clara, dado que Bogotá es la ciudad con la mayor concentración de usuarios de servicios financieros y Fintech en Colombia. Sin embargo, esta segmentación presenta limitaciones para generalizar los hallazgos a nivel nacional. Al restringir el estudio a una sola ciudad, no se capturan posibles diferencias en la percepción y uso de los servicios Fintech en otras regiones del país, donde las condiciones socioeconómicas, la penetración de servicios

financieros y la cultura de uso de tecnología pueden ser diferentes. Para proporcionar un panorama más completo del impacto de la marca en el crecimiento de las Fintech en Bogotá, sería conveniente realizar un estudio que incluya muestras representativas de diversas regiones del país. Esto permitiría evaluar si las estrategias de marca deben adaptarse a contextos locales o si existen patrones de comportamiento consistentes a nivel nacional. Además, incluir regiones rurales o con menor acceso a servicios financieros podría revelar oportunidades de expansión y áreas en las que la marca puede jugar un papel fundamental en la adopción de servicios Fintech.

Por otro lado, el uso inicial de preguntas abiertas en las encuestas, que, si bien aportaron perspectivas valiosas, presentaron desafíos en el análisis cuantitativo. Debido a la necesidad de estandarización en la segmentación por clústeres, algunas de estas variables fueron eliminadas en etapas posteriores del análisis. Esta decisión, aunque fue necesaria para lograr una mayor coherencia en los datos, limitó la posibilidad de explorar con mayor profundidad ciertos matices en las respuestas de los participantes.

7. Recomendaciones

Este trabajo abre la puerta para futuras investigaciones en el campo de la gestión de marca de las startups Fintech, sugiriendo que otras variables pueden tener un rol crucial en la percepción y preferencia de los usuarios en Bogotá en referente a estas empresas emergentes. Por ejemplo, la confianza en la seguridad de los datos y la transparencia en las transacciones podrían ser factores clave a explorar, dado que estos elementos son esenciales para que los consumidores adopten los servicios digitales. Además, la variable de "experiencia del cliente" podría complementarse con estudios de satisfacción a largo plazo, midiendo cómo evoluciona la fidelidad de los usuarios en función de la percepción de marca.

Otra posible línea de investigación podría centrarse en el papel de la "innovación en productos" dentro del branding de las Fintech, ya que las startups que continuamente ofrecen soluciones avanzadas tienen más posibilidades para diferenciarse en el mercado. También, dada la relevancia del marketing digital, se recomienda investigar cómo las estrategias de contenido en redes sociales influyen en el posicionamiento y percepción de marca entre usuarios de distintas generaciones. Estas líneas de investigación permitirían a los académicos entender el impacto multifacético de la gestión de marca y sus aplicaciones en sectores de tecnología financiera.

Para las Fintech colombianas, este estudio proporciona una hoja de ruta para entender aquellos factores que el consumidor tiene en cuenta a la hora de elegir las como sus aliadas financieras. Al comprender la manera en la que los usuarios perciben estos factores será importante crear una estrategia buscando fortalecer su marca por medio de estrategias sencillas que al final serán un gran aliado diferenciador en un mercado tan competitivo. Una estrategia sólida de marca, puede ayudar a las startups Fintech a diferenciarse y construir una

mejor percepción entre los consumidores llevando a que estos los escojan. Implementar una identidad de marca cercana y personalizada les permitirá mejorar la retención de clientes, una ventaja clave para el crecimiento sostenible. Las Fintech también pueden beneficiarse al utilizar estos hallazgos para diseñar experiencias centradas en el cliente que fomenten la fidelidad y el boca a boca positivo, elementos esenciales para el crecimiento orgánico de usuarios.

Por último, para personas que trabajan dentro del campo de mercadeo, este estudio aporta información valiosa sobre la relevancia de la gestión de marca teniendo en cuenta la percepción y preferencia de los usuarios de las startups Fintech colombianas. Al identificar factores clave que tienen en cuenta estos clientes, sería útil crear estrategias que busquen priorizar y tener en cuenta esas opiniones, las personas dedicadas a este campo pueden orientar sus decisiones teniendo en cuenta enfoque robusto en la gestión de marca, y los reguladores pueden fomentar mejores prácticas en el sector, ayudando a construir un entorno más claro, confiable y accesible.

Referencias

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. Free Press.
https://books.google.com.co/books/about/Brand_Leadership.html?id=cuvalAEACAAJ&redir_esc=y
- Accenture. (2021). La Moda Personalizada a Medida. *Accenture.com*.
<https://www.accenture.com/cl-es/insights/retail/retail-sourcing-personalization>
- Alet i Vilaginés, J. (1996). *Marketing y fidelización: La vinculación del cliente a la marca*. ESIC Editorial. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Balmer, J. M. T. (2012). *Corporate Brand Management Imperatives: Custodianship, Credibility, and Calibration*. *California Management Review*, 54(3), 6-33.
<https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/7699/2/Fulltext.pdf>
- Baptista de Carrasco, M. V., & León de Alvarez, M. F. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, 1(1), 24-36.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Barbu, C., Florea, D., Dabija, D., & Barbu, M. (2021). Customer Experience in Fintech. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16, 1415-1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
[\(https://academic.oup.com/book/52346/chapter/421264251\)">\(https://academic.oup.com/book/52346/chapter/421264251\)](https://academic.oup.com/book/52346/chapter/421264251](https://academic.oup.com/book/52346/chapter/421264251))
- Bello, M. (2019). *Startup y sus metodologías para no fracasar*. (Trabajo de grado).
<https://repository.unimilitar.edu.co/server/api/core/bitstreams/4ec56f69-d67a-49af-ab15-03584ff11740/content>

Bigné, E. Kuster, I. Hernandez, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias ec2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Vol. 17, núm. 2.

Cannata, J. (2013). La marca: identidad y estrategia. *Austral Comunicación*.

[https://www.researchgate.net/profile/Juan-](https://www.researchgate.net/profile/Juan-Cannata/publication/325866578_Carlos_Avalos_La_marca_identidad_y_estrategia/links/5ca9163f299bf118c4b8b01a/Carlos-Avalos-La-marca-identidad-y-estrategia.pdf)

[Cannata/publication/325866578_Carlos_Avalos_La_marca_identidad_y_estrategia/links/5ca9163f299bf118c4b8b01a/Carlos-Avalos-La-marca-identidad-y-estrategia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Juan-Cannata/publication/325866578_Carlos_Avalos_La_marca_identidad_y_estrategia/links/5ca9163f299bf118c4b8b01a/Carlos-Avalos-La-marca-identidad-y-estrategia.pdf)

CB Insights. (2021). Top Reasons Startups Fail. <https://www.cbinsights.com>

Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 20, 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Coduras, Ó. (2006). Los intangibles y su rol en la fidelización de los clientes.

<https://www.marketingdirecto.com/noticias/2006/coduras-intangibles>

Cone Communications. (2018). *2018 Cone/Porter Novelli Purpose Study*.

<https://www.conecomm.com>

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

Crunchbase. (2021). *How Brand Power Affects Startup Funding*. <https://news.crunchbase.com>

Cuesta, M. (2015). *El impacto de la tecnología en los servicios financieros*.

De Escobar, A. Aránsazu, A. (2020). El ebranding o branding digital fortaleza del futuro. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 32(2).

<https://ojs.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/riuuq/article/view/447/396>

Delgado, M. (2010). *El valor de la marca en las Deloitte*. (2021). *The importance of brand*

management in fintech: Building trust in a competitive market. <https://www2.deloitte.com>

Díaz, G y Martínez, M. Influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes de la empresa Bambú Retail E.I.R.L de Trujillo, 2022.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32708/Calderon%20Diaz%20Gabriela%20Nadir%20-%20Martinez%20Bailon%20Naomi%20Dayanna.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Evans, J.R. and Mathur, A. (2005), "The value of online surveys", *Internet Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 195-219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>

Fernández Castillo, F. M., y Velásquez Paredes, M. G. (2020). Importancia del Branding en las Startups de tecnología financiera (Fintech), en el año 2018.

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23674>

FinModelsLab. (2022). *Startups Branding Failures: Why You Need a Brand Strategy*.

<https://finmodelslab.com>

Finnovista. (2024). *Ecosistema Fintech en Colombia*. <https://finnovista.com>

Fisher, R. A. (1921). On the "Probable Error" of a Coefficient of Correlation Deduced from a Small Sample. *Metron*, 1, 3-32.

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1569761>

Galileo Financial Technologies. (2024). *Informe sobre el uso de servicios Fintech en Latinoamérica*.

<https://www.galileo-ft.com>

García, M. J. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico*. *Esic.edu*.

https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf

Gerhardt, M., Hazen, J., & Lewis, J. (2021). *How Startups Can Build a Strong Brand Identity from Scratch*. Harvard Business Review. *Journal of Innovation and Business Strategy*, 25(4), 45-62. <https://hbr.org/2021/02/how-startups-can-build-a-strong-brand-identity-from-scratch>

Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). *Digital Finance and FinTech: Current Research and Future Research Directions*. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537-580.

<https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x>

González, E., Orozco, M, y Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, (235), 217-239.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011&lng=es&tlng=es

Grañeras, M., y Melara, J. (2018). *La gestión de la identidad de marca en el entorno digital*.

(Trabajo de grado). <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/148004/retrieve>

Hosseini, A., Abdolvand, N., & Bahrami, M. (2022). *Brand Loyalty in Fintech: Building a*

Sustainable Consumer Base. *Journal of Financial Innovation*, 12(3), 59-76.

https://www.researchgate.net/publication/366139248_Linking_Fintech_Payment_Services_and_Customer_Loyalty_Intention_in_the_Hospitality_Industry_The_Mediating_Role_of_Customer_Experience_and_Attitude

Hsu, D. H. (2007). Experienced entrepreneurial founders, organizational capital, and venture capital funding. *Research Policy*, 36 (5), 722-741. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2007.02.022>

<https://ia800509.us.archive.org/7/items/TheLeanStartupErickRies/The%20Lean%20Startup%20-%20Erick%20Ries.pdf>

Inclusive Money. (2022). *Fidelización en Fintech: El caso de Rappi*.

<https://www.inclusivemoney.com>

Jaramillo, P. y Peña, T. (2023). *Factores influyentes en el fracaso de los startups en Colombia*.

(Trabajo de grado). <http://hdl.handle.net/10726/5202>.

Kantar Millward Brown. (2020). *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2020*.

<https://www.kantar.com>

Keller, K. L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications environment*.

Journal of Marketing Communications, 15(2-3), 139-155.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección en Marketing (15ª ed.)*. Pearson.

[https://www.academia.edu/37145555/Dirección en Marketing Kotler y Keller 15va edición?auto=download](https://www.academia.edu/37145555/Dirección_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edición?auto=download)

KPMG. (2022). *Colombia Tech Report 2022-2023*. KPMG International.

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/a9469699-82cc-48eb-839c-c3d3891cb242>

Lucio, J., y Valero, M. (2013). La fidelidad de los consumidores a la marca. *Oficina Española de patentes y marcas*.

https://www.oepm.es/export/sites/portal/comun/documentos_relacionados/PDF/2013_04_23_La_fidelidad_de_los_consumidores_a_la_marca.pdf

Marquez, J. (2010). Innovación en Modelos de Negocio: La Metodología Osterwalder en la práctica.

<https://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>

Mayorga Escalada, S., (2016). Planificación estratégica, herramienta clave para la gestión de las marcas en el nuevo contexto publicitario. *Contratexto*, (25),47-61,

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570667368009>

Mejia, D. (2021). Cómo reducir las barreras que frenan la inclusión financiera digital en América Latina. *Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe*.

<https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/06/como-reducir-las-barreras-que-frenan-la-inclusion-financiera-digital-en-america-latina/>

Merino-Reyna, C., y González, J. (2021). *El impacto de la gestión de marca como herramienta para el desarrollo de startups en Lima Metropolitana en el 2021*.

<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/307/1/El%20impacto%20de%20la%20gestión>

[%20de%20marca%20como%20herramienta%20para%20el%20desarrollo%20de%20startups%20en%20Lima%20Metropolitana%20en%20el%202021.pdf](#)

Orion Inc. (2022). How Rappi transformed from an on-demand delivery start-up into a “super app”.

Orion Inc. <https://www.orioninc.com/case-studies/how-rappi-transformed-to-super-app>

Ospina, C. (2023). Datos de Colombia Tech Report informaron que las startups Colombia han

crecido 19%. *Larepublica.com* <https://www.larepublica.co/empresas/datos-de-colombia-tech-report-informaron-que-las-startups-colombia-han-crecido-19-3595889>

Pramaswari, F., Nasution, A. y Nasution, S. (2021). El efecto de la calidad de la marca y la calidad del servicio en la satisfacción del cliente a través de la tecnología financiera (FinTech) en PT.

WOM Finance Branch Rantauprapat., 4, 2995-3004.

<https://doi.org/10.33258/BIRCI.V4I2.2012>

Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today’s Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. *Crown Publishing Group*.

SaluData.(s.f). Población de Bogotá D.C y localidades 2005-2035. *Saludcapital.gov.co*.

<https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/indicadores/poblacion-de-bogota-d-c-2005-2035/>

Sánchez, C. (2024). ¡Adiós a los bancos tradicionales! El Auge de las Fintech y su Efecto en la Inclusión Financiera Colombiana. *Portafolio*. [***Consumer Labs***](#)

Scovino Loboguerrero, R. N. (2019). Consumer branding: cómo posicionar las marcas en la mente del consumidor. (Trabajo de grado).

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/70696c14-39e1-4849-9b8c-c30c3fcdd7ec/content>

Semana. (2024). 8 de cada diez startups fracasan antes de los dos primeros años de producción.

<https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/ocho-de-cada-diez-startups-que-se-crean-en-colombia-terminan-fracasando/202250/>

Sicard, M. C. (2019). *Brand Revolution*. <https://www.brandrevolution.com/>.

- Startup Genome. (2020). *The Global Startup Ecosystem Report 2020*. <https://startupgenome.com>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435999800050>
- Teece, D. J. (2000). Strategies for managing knowledge assets: the role of firm structure and industrial context. *Long Range Planning*, 33(1), 35-54. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(99\)00117-X](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(99)00117-X)
- Uggla, H. (2006). The corporate brand association base: A conceptual model for the creation of inclusive brand architecture. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 785-802. <https://doi.org/10.1108/03090560610670030>
- Verhoef, P. C., et al. (2009). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-273. <https://doi.org/10.1177/1094670509338644>
- YourStory. (2024). Branding in Fintech: How Startups Can Build Trust and Credibility. <https://yourstory.com>

Anexos

Anexo 1: Encuesta de percepción de los consumidores respecto a las Fintech

¿Cuáles de las siguientes marcas Fintech reconoces?

- Daviplata
- RappiPay
- Bold
- Addi
- Nequi
- Todas las anteriores
- Otro: _____

¿Cuál de estos atributos consideras más relevantes en el poder de marca de una startup Fintech?

- Innovadora y disruptiva
- Confiable y segura
- Amigable y cercana
- Moderna y tecnológica
- Otras (especificar)

¿Qué tan dispuesto estaría a seguir utilizando los servicios de una Fintech si percibiera un cambio drástico en su identidad de marca?

- Muy dispuesto
- Dispuesto
- Indiferente
- Poco dispuesto
- Nada dispuesto

¿Qué aspecto del posicionamiento de su Fintech fue más relevante en su decisión de elegirla?

- Imagen de marca
- Valores y misión
- Publicidad y presencia en medios
- Recomendaciones de otros usuarios
- Otro: _____

¿Qué tan alineada siente que está la marca de su Fintech preferida con su estilo de vida

- Nada
- Poco
- Regular
- Mucho

- Totalmente

¿Considera que la Fintech que utiliza comunica de forma clara y consistente su identidad de marca a través de diferentes canales (app, redes sociales, atención al cliente)? (Escala de 1 a 5) (*1 = muy improbable, 5 = muy probable*).

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan claro es para usted el propósito de la Fintech que utiliza (misión, valores, objetivos)? (*1 = nada claro, 5 = muy claro*)

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para usted el servicio personalizado que le ofrece su Fintech preferida, como encuestas de satisfacción, sugerencias, alertas? (Escala de 1 a 5) (*1 = muy improbable, 5 = muy probable*)

¿Con qué frecuencia su Fintech le ofrece incentivos (promociones, descuentos) para seguir usando sus servicios?

- Confianza en la seguridad
- Facilidad de uso
- Reputación de la marca
- Innovación y actualización constante
- Atención al cliente

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan probable es que su Fintech sea su primera opción para futuros productos o servicios financieros? (*1 = muy improbable, 5 = muy probable*)

¿Qué tan dispuesto está a pagar comisiones o tarifas ligeramente más altas si aumentara la seguridad de la Fintech?

- Nada dispuesto
- Poco dispuesto
- Regular

- Muy dispuesto
- Totalmente dispuesto

¿Qué tan importante es para usted que una Fintech sea conocida entre su círculo social antes de utilizar sus servicios?

- Nada importante
- Poco importante
- Regular
- Muy importante
- Totalmente importante

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para usted que una Fintech sea reconocida por su compromiso con la innovación continua? (*1 = nada importante, 5 = muy importante*)

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es el tiempo que lleva la Startup Fintech en el mercado para que confíes en ella? (*1 = nada importante, 5 = muy importante*)

En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan importante es para usted que la Fintech tenga una presencia sólida en los medios de comunicación y redes sociales? (*1 = nada importante, 5 = muy importante*).

En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan importante es para usted el prestigio que la Fintech ha construido a través de su posicionamiento de marca? (*1 = nada importante, 5 = muy importante*).

Anexo 2: Análisis descriptivo de encuestas

https://cesaedu-my.sharepoint.com/:x/g/personal/maria_martinezd_cesa_edu_co/EfjdvCtwFjdAtEiRLLUU9u4BdAL4NhvWWPqSq17I6pfesw?e=BEsH9p