Trabajo de Grado en la Modalidad de **Proyecto Líder/ TESIS**
Código del Trabajo: **MV38**
Área del Trabajo: **Mercadeo y Ventas**

Creación y diseño de una estrategia de mercadeo para Quipu

Sara María Sánchez Téllez [1*], Felipe Arboleda Vergara [2]

[1] Alumno de la Carrera de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia
[1] Profesor Tutor, Docente Monitor, Departamento de Administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 110231, Colombia
* Correspondencia: correo: sarasanchezt@javeriana.edu.co

Abstract:
In Colombia, MiPymes represent 35% of the GDP and contribute to 65% of national employment; however, despite this, various barriers have led these enterprises to bankruptcy or inevitable business closure. Faced with this issue, Quipu, a Fintech, sees an opportunity to enter the MiPymes credit market, where businesses are constantly rejected due to a lack of credit history or the low amounts they request. To enter this market, this project aims to design a marketing strategy that allows Quipu to compete within the MiPymes credit and financing market. Through a mixed methodology, the buyer persona was identified, the MiPymes' pain points were established, Quipu's value proposition was defined, and a roadmap was created, considering digital marketing as the main means to make the company known and positioned within the market of Fintech focused on MiPymes.

Keywords: MiPymes, Fintech, Credit market, Digital Marketing, Marketing Strategy.

Resumen:

En Colombia las MiPymes representan el 35% del PIB y aportan el 65% del empleo nacional; sin embargo, a pesar de esto existen diversas barreras que han llevado a estas empresas a la quiebra o a una inevitable muerte empresarial. Ante esta problemática Quipu, una Fintech, encuentra una posibilidad de ingresar al mercado crediticio de las MiPymes, quienes constantemente son rechazadas por la falta de historial crediticio, o por los bajos montos que solicitan. Para lograr entrar a este mercado, este proyecto tiene como objetivo diseñar una estrategia de mercadeo que le permita a Quipu competir dentro del mercado crediticio y de financiación de las MiPymes. A través de una metodología mixta se identificó el buyer persona, los pain points de las MiPymes, se estableció la propuesta de valor de Quipu y se creó un plan de ruta que considera el marketing digital como medio principal para lograr que la empresa sea conocida y se posicione dentro del mercado de las Fintech enfocadas en las MiPymes.

Palabras claves: MiPymes, Fintech, Mercado Crediticio, Marketing Digital, Estrategia de Marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Al cierre del año 2023 las micro, pequeñas y medianas empresas representaron el 3,5% y el 0,9% respectivamente, del tejido empresarial de Colombia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023): a su vez, son estas empresas las que aportan el 65% del empleo nacional, y el 35% del PIB (ANIF, 2021). Visto desde un nivel global, las MiPymes representan aproximadamente el 90% de empresas del planeta, generando entre el 60 y el 70% de los empleos y siendo responsables del 50% del PIB global (Solunion, 2022). En Colombia, a pesar de que las MiPymes representan una gran parte de la economía nacional, tienen muchas barreras que constantemente causan la muerte empresarial; una de ellas, y quizás la más importante es la estructura del régimen tributario nacional para las Pymes, ya que las altas tasas de tributación disminuyen la competitividad de estas empresas (Quintero, 2018).

Las MiPymes nacen también como una respuesta a la globalización; sin embargo, frente a las barreras existentes a nivel colombiano y las faltas de oportunidades para la inversión, desarrollo de estrategias e implementación de modelos de internacionalización más ambiciosos, cerca del 50% de estas empresas terminan fracasando antes de cumplir los dos años (Perilla, 2015). Actualmente cerca del 20% de las MiPymes del país se encuentran en riesgo económico, lo que a su vez amenaza a medio millón de unidades productivas (Hoyos y Sastoque, 2020). A esta problemática se le unen cuestiones como la insolvencia económica de muchas empresas que fue causada por la coyuntura económica vivida a causa de la pandemia por COVID-19, debido a que esta provocó disminución en la demanda de algunos productos, reducción en las ventas, elevado endeudamiento, altas de interés por parte de los bancos privados y una pérdida general del mercado (Fong, Maldonado y Riascos, 2022). A pesar de haberse creado estrategias de reactivación del mercado y alivios económicos para mitigar los daños al comercio causados por la pandemia, una problemática constante fue la imposibilidad para muchas MiPymes de acceder a créditos con la banca privada, muchas veces debido a las altas tasas de interés o la falta de requerimientos que respalden el préstamo (Ávila y Gómez, 2022).

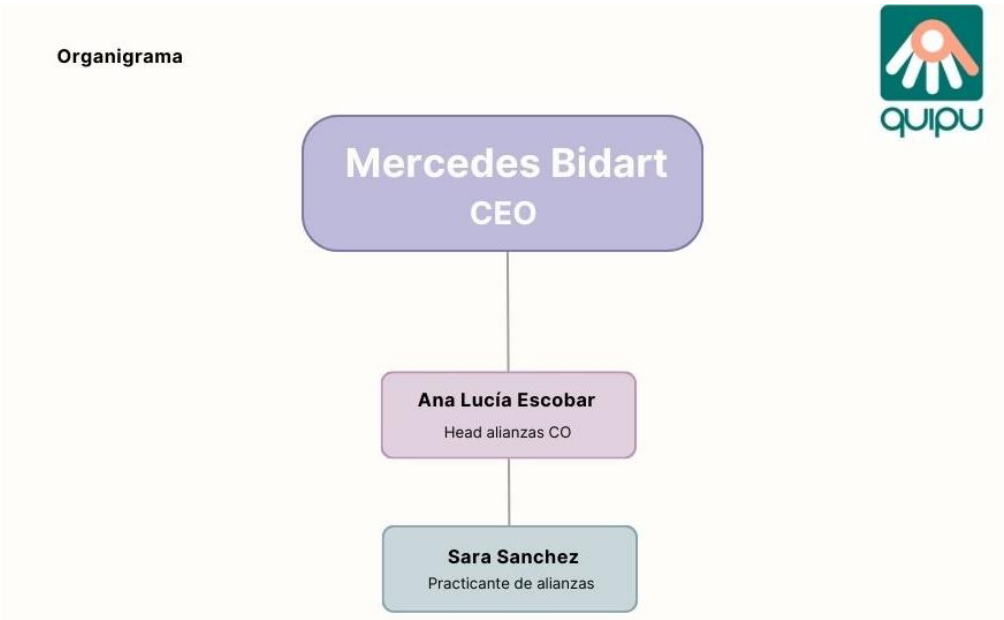
Frente a estas problemáticas se encuentra una posibilidad, y empresas como Quipu, están interesadas en acceder al mercado de las Pymes para poder impulsar el desarrollo económico y social del país. Quipu es una startup enfocada en el negocio de las fintech que busca el fortalecimiento a emprendedores y microempresarios que no están formalizados o constituidos, permitiendo el acceso a créditos desde 500mil hasta 1millón de pesos de forma fácil, justa y segura (Somos Quipu, 2024).

Esta empresa se desarrolla principalmente a través de medios digitales, en la Quipu App, en donde se crea un puntaje crediticio para cada usuario en base a la actividad dentro de la aplicación; esto ha posibilitado el acceso a créditos de forma sencilla a aquellas personas o microempresarios que históricamente han sido excluidos del sistema financiero formal. Actualmente Quipu lanzó un crédito de prueba de 4 millones de pesos a 24 meses que incluye dentro de los servicios los cobros de fianza e instrumentación digital con sus impuestos de valor agregado respectivos (iva); sin embargo, aún no se tienen estadísticas concretas de este crédito de prueba para las MiPymes.

Igualmente, para ser capaces de prestar este servicio Quipu cuenta con algunos aliados que han posibilitado el manejo de los créditos a través de las billeteras digitales como lo son Bancolombia, quien es aliado e inversionista, Nequi, Claro Pay y Comfama. No obstante, a pesar de la innovación que ha presentado esta empresa al fijarse en una unidad productiva muy olvidada por la banca tradicional, esto también ha limitado un poco la posibilidad de acceder al mercado de las MiPymes. Parte de la problemática que ha encontrado Quipu al tatar de ingresar al mercado de la financiación de estas empresas es el monto de los créditos que ofrecen, ya que estos están más dirigidos a microempresarios y vendedores informales que no necesitan de una cantidad muy grande de dinero; sin embargo, muchas veces los créditos solicitados por las MiPymes superan la capacidad crediticia que ofrece esta empresa. Estudios como el realizado por Laiton y López (2015) afirman que las MiPymes invierten casi el doble de su capital en la adquisición de tecnologías, mercancía, mobiliario, entre otros, para poder asegurar la adaptación de la empresa frente al mercado y la demanda.

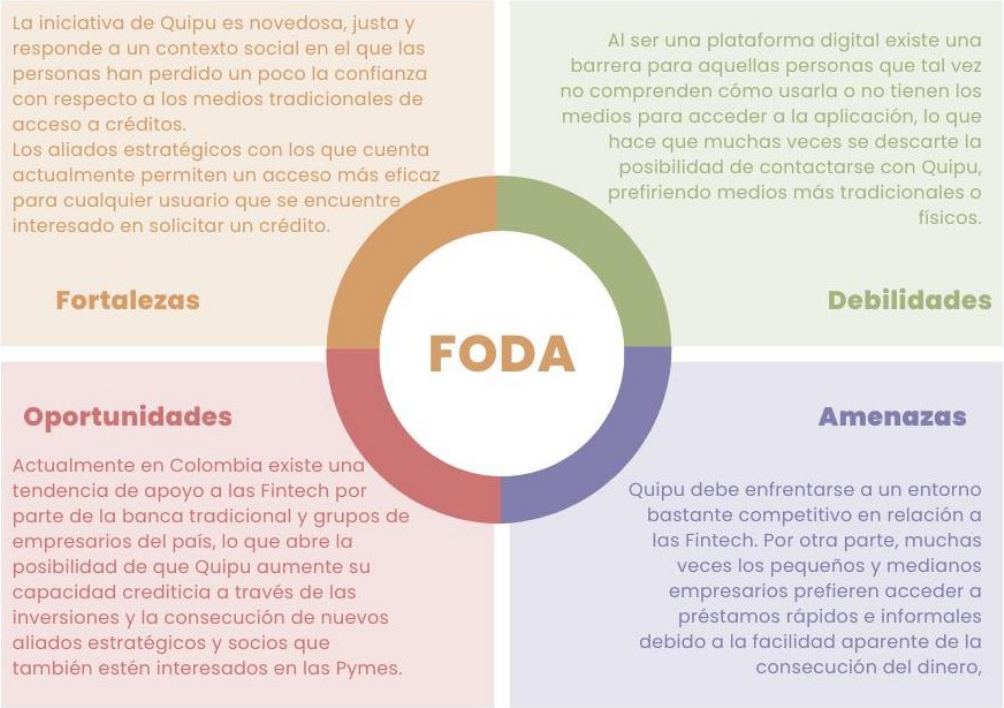
En esto Quipu podría estar presentando una desventaja con relación a otros competidores, como es el caso de Fintech que se dedican también al impulso de la economía informal y de la mediana empresa. Algunos de los competidores más fuertes dentro del campo de los préstamos y créditos digitales son Refácil, Juanchotepresta, Iris, Corporativa Finsocial, Finky, ReconoSer, entre otras. Hoy en día en Colombia se ha presentado un boom con respecto a las Fintech, pues se ha reconocido un déficit en la capacidad de acceso a los bancos, ya sea por sus tasas de interés o por sus requisitos, para las personas de a pie, evitando también que aquellos que se encuentran excluidos de la banca tradicional tengan que recurrir a préstamos rápidos y peligrosos como sucede muchas veces con los llamados “gota-gota”.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto tiene como propósito principal la creación y el diseño de una estrategia de mercadeo que permita que Quipu pueda entrar a competir en el mercado de las Fintech con respecto a las MiPymes. Para esto el proyecto se centra en el área de alianzas, la cual es muy relevante para la elaboración, diseño e implementación de estrategias que le permitan a Quipu aumentar su capacidad monetaria para poder ofrecer créditos a las MiPymes. Teniendo en cuenta que Quipu apenas lleva dos años en el mercado, no cuenta con más de 50 empleados, por lo que el organigrama del área de alianzas se representa de la siguiente forma:



Elaboración propia

Con el propósito de realizar un diagnóstico adecuado de las posibilidades que tiene Quipu para poder ingresar a competir dentro del mercado de las Fintech enfocadas en las MiPymes, se realiza el siguiente análisis tipo FODA:



Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el análisis anterior, se realiza un cruce de la información con el propósito de encontrar estrategias que permitan plantear una pregunta problema:

FO: Al pertenecer al sector de las Finctech y buscar un espacio dentro de las empresas con capacidad de realizar créditos a las Pymes, Quipu cuenta con un amplio campo de oportunidades, especialmente teniendo en cuenta que uno de sus aliados estratégicos y socios es Bancolombia, ya que pertenece a la banca formal, pero también ha realizado la transición a la billetera digital a través de Nequi. Esto aumenta las oportunidades de Quipu de conseguir nuevos socios y aliados que le permitan aumentar el valor de sus créditos.

FA: A pesar de que la iniciativa de Quipu es novedosa al manejar un puntaje crediticio propio y agilizar los procesos de la solicitud de créditos, también está compitiendo con otras Fintech que tienen más tiempo en el mercado y que además ya cuentan con la capacidad de realizar préstamos a las Pymes, por lo que Quipu está obligada a aumentar la competitividad en pro de hacerse un espacio en el mercado.

DO: Al obtener alianzas estratégicas nuevas Quipu puede pensar en trasladar algunas de sus funciones a medios físicos, aumentando el alcance a usuarios que no sepan o no puedan manejar todo por medios únicamente digitales.

DA: Algunos de sus competidores más fuertes ya cuentan con espacios físicos para el acceso a los créditos, además de tener más reconocimiento dentro del mercado de los créditos a las Pymes.

Finalmente, se puede decir que el proyecto necesita de la comprensión del mercado de las Fintech, para que pueda evaluar estratégicamente las posibilidades para ingresar a competir en este sector, esto a su vez obliga a crear y diseñar una estrategia que capacite a Quipu para acceder a préstamos más altos que llamen la atención de las Pymes. Teniendo esto en cuenta se plantea la siguiente pregunta de investigación: **¿Qué estrategia de mercadeo debe diseñarse para que Quipu pueda acceder al mercado de financiación de las Pymes en Colombia?**

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Para poder llevar a cabo el desarrollo de este proyecto, es necesario dar claridad sobre algunos conceptos o construcciones que podrán ser utilizadas y que deberán ser comprendidas en la fase del desarrollo. En primer lugar, valdría la pena preguntarse qué son exactamente las MiPymes y cómo es que estas empresas son calificadas o caracterizadas en la región. En segundo lugar, será pertinente realizar una revisión sobre el marco legal de las MiPymes en Colombia, ya que esto permitirá la comprensión y configuración de las reglas y normas bajo las cuales Quipu debería empezar a operar. En este orden de ideas, es importante realizar una revisión exhaustiva a las estadísticas de inversión de la MiPymes en Colombia, los modelos de negocio que actualmente se encuentran fortalecidos en el país, y la necesidad económica y bancaria de estas empresas para poder llevar a cabo sus objetivos. De la misma forma, es necesario realizar una revisión sobre las estrategias de mercadeo crediticio que se encuentran especialmente enfocadas en este tipo de empresas.

Ahora bien, definir a las MiPymes puede ser una tarea complicada, aún más teniendo como referencia el contexto empresarial latinoamericano. Como bien dirá Saavedra y Hernández (2008), citando a Garza, Tunal y Cevallos (2003), no se puede definir a las MiPymes en una única dimensión, ya que es necesario conocer su contexto y contemplar una serie de variables que puede permitir la clasificación de una empresa. Estas variables son: El número de empleado, la clase de producto, el tamaño del mercado, la inversión en bienes de producción por persona, el volumen en producción o ventas, el valor de los productos, el trabajo de socios o directores, la ubicación, el nivel de inversión tecnológica, el valor de capital invertido, y el consumo de energía (Garza et al, 2003, como se cita en Saavedra y Hernández, 2008). No obstante, a pesar de tener una definición tan general, se hace necesario comprender que esto responde a las características comunes que se utilizan para definir a las MiPymes a nivel Latinoamérica. En el caso de Colombia, un determinante que posibilitará la diferenciación entre Micro, Pequeña y Mediana empresa, será el número de empleados y el valor de los activos totales. Lo anterior puede verse representado en la siguiente tabla creada a partir de la Ley 905 de 2004:

Tabla 1. Caracterización de las Mipymes.

Parámetros para definir Mipymes

Parámetros para definir Mipymes			
Variables	**Micro**	**Pequeña**	**Mediana**
Trabajadores	Entre 0 y 11	Entre11 y 50	Entre 51 y 200
Activos totales (smmlv)	Menor a 500	Entre 501 y 5.000	Entre 5.001 y 30.000

Nota. **Elaboración propia a partir de Ley 905 de 2004.**

Fuente: Tomado de Dussán y Serna, (2017). "Planeación estratégica para MiPymes".

Teniendo en cuenta esta información, se ha encontrado en las MiPymes una falta de planeación estratégica o planeación financiera, lo que incrementa los índices de mortalidad financiera, cifra en la que las Microempresas influyen fuertemente, ya que 3 de cada 5 microempresas que son constituidas terminan cerrando antes de cumplir un año al servicio (Jiménez, Rojas y Galvis, 2014). Otra de las causas de estas muertes empresariales es la falta de percepción de los ingresos por parte de los dueños o administradores de las MiPymes, en donde hay que tener en cuenta que muchas de estas empresas son familiares, lo que generalmente produce una mayor inversión en capital que un retorno de dichas inversiones (Gilas Navarro, 2020). Considerando que este tipo de empresas se encargan mayoritariamente de actividades como el comercio al por mayor y por menor, la industria agropecuaria, la manufactura, el almacenamiento, entre otros, y que son precisamente estos sectores los que más impulsan el empleo del país (Goyes et al, 2020), se hace obligatorio que tanto MiPymes como entes gubernamentales encuentren alternativas a las estrategias de financiación que necesitan estas empresas.

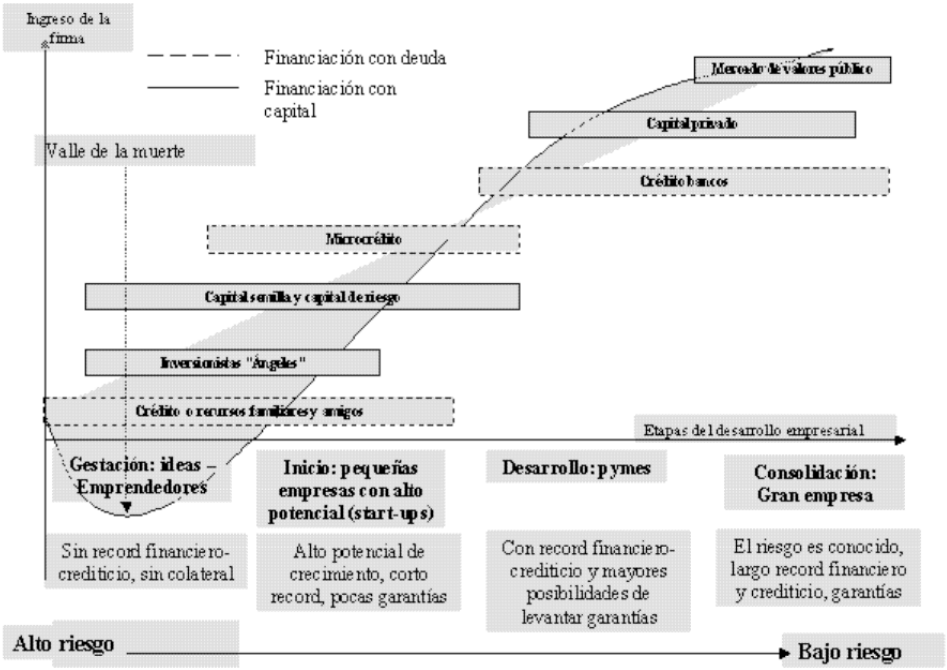
Desde el contexto colombiano, las Mipymes adquieren una importancia enfocada especialmente en el impulso del empleo (Carmona et al, 2022), como se mencionaba anteriormente; sin embargo, estas empresas también han funcionado como motores de desarrollo para las regiones,

además de permitir la formalización de muchos empleos que se encuentran en la informalidad, que muchas veces responden a las demandas localizadas de la zona en la que se encuentran, pero que ignoran un marco legal específico (Alemán, 2005).

En Colombia, desde el año 2000 existe una ley marco para la regulación de este tipo de empresas llamada la Ley MiPymes o Ley 590 del 10 de julio del 2000, la cual tiene como propósito el reconocimiento de estas instituciones dentro del desarrollo empresarial. La ley MiPymes es relevante en el sentido en que tiene como objetivo "la eliminación de restricciones de acceso a financiamiento a menores costos, diseño y desarrollo de instrumentos de apoyo integral" (Gómez, Martínez y Arzuza, 2006, pp. 3). Es a raíz de esta Ley que se realizan modificaciones en las políticas de promoción e integración al mercado, lo cual se encuentra bajo el mando del Banco de la República; en estas modificaciones se contempla la dificultad en el acceso a los créditos y microcréditos para este tipo de empresas, por lo que plantean tácticas participativas y sin restricciones que permitan el acceso a créditos teniendo en cuenta únicamente las condiciones económicas de la empresa (Zarate, 2012).

No obstante, a pesar de los esfuerzos realizados por los entes bancarios y el gobierno, es relevante detallar lo observado por las autoras Salazar y Guerra (2007), quienes hacen especial énfasis en el ciclo de vida crediticio de las MiPymes, planteado por Fedesarrollo y la estructura de financiamiento que siguen esta clase de empresas en Colombia. En primer lugar, Salazar y Guerra (2007) destacan que este tipo de empresas no deberían tener una única alternativa al momento de buscar financiación, sino que, por el contrario, es necesaria una actividad gubernamental que incentive la búsqueda de opciones diversas que permitan el desarrollo de la empresa, comprendiendo sus necesidades de financiamiento dependiendo del ciclo de vida empresarial en el que se encuentren.

Gráfico 1. Ciclo de vida del financiamiento para una firma



Fuente: Fedesarrollo

Tomado de Salazar y Guerra, (2007). Fedesarrollo.

Igualmente, la modalidad que más destacan Salazar y Guerra (2007) en la búsqueda de la financiación de estas empresas es el microcrédito (modalidad a la que también apunta Quipu), ya que a pesar de que representa sólo una pequeña porción del total de recursos crediticios, es la fuente principal de acceso a créditos que ocupan las MiPymes, gracias a la mayor disponibilidad y el menor costo que encuentran en esta modalidad. No obstante, incluso esta modalidad del microcrédito tiene algunas barreras para que las micro, pequeñas y medianas empresas puedan acceder. Dentro de estas barreras se encuentra la limitación de los tiempos de los préstamos, la falta o limitación de las garantías, las exigencias y requisitos que algunas empresas no pueden cumplir como el historial crediticio o las proyecciones financieras (Roa et al, 2017).

Otro de los conflictos que tienen muchas empresas para acceder a los microcréditos es señalado por Sierra y Londoño (2008), quienes destacan que muchas veces esta modalidad se ha concentrado más en los comerciantes de ciudades principales, donde además los bancos cuentan con sucursales y puntos de pago que hacen más sencillo el acceso a este tipo de financiación, mientras que aquellas empresas MiPymes que se encuentren en municipios o ciudades más alejadas tienen más complicaciones para acceder a esta modalidad de crédito. A su vez, Quipu se estaría fijando en la recomendación realizada por Sierra y Londoño (2008), donde destacan la importancia de que en Colombia existan otras alternativas o vehículos de inversión de fácil acceso, lo que también impactaría en el desarrollo del mercado y la sociedad colombiana.

Es bajo esta última idea que se desarrollan también las Fintech, o tecnologías financieras, las cuales son un efecto de la falta de acceso a los créditos de la banca tradicional; es a raíz de la necesidad de las MiPymes que se crea en 2016 Colombia Fintech, el cual es un entorno dinámico enfocado en el desarrollo y la creación de marcos regulatorios que apoyan al sector financiero (Medina, Sánchez y Rodríguez, 2023). A su vez, las Fintech tienen el propósito de brindar ayuda y educación financiera a las micro, pequeñas y medianas empresas, especialmente teniendo en cuenta que muchas veces estas empresas carecen de una gestión de riesgos o sostenibilidad financiera adecuada que les permita tomar decisiones estratégicas (Sánchez, Duque y Tapasco, 2023). Igualmente, como detallan los autores Hurtado, Molina y Zerpa (2023), las Fintech han tomado fuerza desde 2020 a raíz de la problemática económica causada por el COVID-19; esto se da por la necesidad que tiene la banca tradicional de acceder a la industria de la tecnología, donde se buscaban alternativas financieras para las empresas que estaban arriesgando su capital a causa de las cuarentenas, que a su vez imposibilitaban la movilización de las personas y los trámites físicos.

Dentro de las ventajas o cualidades que destacan los autores Guerrero, García y López (2022); alrededor de las Fintech se encuentran: el enfoque en particularidades específicas de las finanzas, lo que permite una oferta vertical que se contrapone a las amplias ofertas de la banca tradicional; el uso de las TIC permite que las Fintech brinden a sus usuarios soluciones menos complejas para problemas financieros que por lo general no pueden ser resueltos por los bancos; el formato start-up de este tipo de empresas implementan filosofías alternativas que logran cambiar formatos anteriormente establecidos, entendiendo a los clientes como iguales y facilitando su acceso a los servicios financieros.

Como oportunidad de mercado, Muñoz (2021) destaca que de un millón seiscientos veinte mil microempresas que existían para el año 2019, el 66% de ellas buscaba acceder a un microcrédito para poder subsanar deudas de inversión o mejorar el rendimiento de las microempresas, por lo que se entendería que es un mercado amplio al que una empresa como Quipu podría apuntar, posibilitando el contacto con más de mil quinientos usuarios que se encuentren interesados en el acceso rápido a un crédito. Esto a su vez tendría relación con el incremento de MiPymes que tienen como base el uso de las TIC (Puentes, 2017), especialmente después de la pandemia, donde el e-commerce fue una de las principales vías de acción para este tipo de empresas (Trejo, Fernández y Vásquez, 2022). A su vez, dentro de las estrategias que deberían tener en cuenta tanto los entes gubernamentales como las MiPymes para aumentar y mejorar su rendimiento es encontrar aliados bancarios que permitan y fortalezcan la inversión extranjera, a través de programas como el Programa de Transformación Productiva (PTP), que se fija en las empresas centradas en la agroindustria, los servicios, manufacturas, cosméticos y aseo (Londoño, Charry y Sánchez, 2017).

No obstante, para que Quipu pueda entrar a competir en el mercado de las Fintech que están enfocadas en los créditos y préstamos para las MiPymes, es importante que conozca a qué competidores y bajo qué modalidades se enfrenta. En la investigación realizada por Vega y Garzón

(2019) se encuentra un trabajo exhaustivo de investigación sobre los servicios mayormente solicitados por empresas como las MiPymes.

El primer servicio más solicitado por este tipo de empresas son los préstamos P2P, los cuales hacen referencia a los ofertados por personas naturales sin intervención de un sistema bancario específico (Roche, 2015). A su vez esta modalidad presenta un gran riesgo crediticio, teniendo en cuenta que al no existir una entidad que garantice transparencia de por medio, pueden existir problemáticas tanto para el desembolso de los créditos como para los pagos (Grzebień y Segovia, 2023). Igualmente, muchas veces las MiPymes confunden esta modalidad de crédito con los préstamos "gota a gota", lo que genera prevención, especialmente comprendiendo las cifras de extorsión a comerciantes a raíz de este tipo de préstamos (Borráez, 2021).

La segunda modalidad de crédito más solicitado por las MiPymes es el minicrédito o microcrédito que, como bien se mencionó anteriormente, responde a una necesidad específica en el ciclo de vida financiero de este tipo de empresas. Este préstamo tiene como cualidad la disposición rápida del dinero, buscando las devoluciones a corto plazo (Galiana, Centeno y De Miguel, 2015); también se tiene en cuenta que para solicitar este tipo de préstamos o créditos no se suele necesitar una comprobación de ingresos. Es a este tipo de préstamos a los que apuntan las Fintech como respuesta a las necesidades de las microempresas y el miedo que sienten al solicitar un crédito tanto a una entidad bancaria tradicional como en modalidad P2P.

Dentro de la revisión que realizan Vega y Garzón (2019) se encuentran cuatro grandes competidores de las Fintech en Colombia: Sempli, quienes ofrecen educación financiera a Pymes y créditos rápidos que llegan a la cuenta del usuario en menos de 72 horas; Rapicredit, que no está dirigido específicamente a MiPymes, sino a usuarios que necesiten el dinero de forma urgente, en montos que pueden ir desde 110.000 a 750.000, con un tiempo de pago mínimo de 5 a 30 días; Kredicity, que tampoco está dirigido específicamente a empresas, pero que exige la verificación del usuario en centrales de riesgo, donde el dinero solicitado puede tener una variación de 100.000 a 900.000, con un desembolso rápido en menos de 24 horas. La última Fintech competente es Lineru, que solo se enfoca en el préstamo a personas naturales con préstamos que varían entre 150.000 y 900.000, donde los únicos requisitos para el préstamo son ser mayor de edad, colombiano residente, tener un correo, cuenta bancaria y un celular propio.

Vega y Garzón (2019) destacan también que las Fintech deben aprender a competir con las entidades de la banca tradicional que empiezan a incursionar en la implementación tecnológica, ya que la transformación digital se ha convertido en un impulso para cambiar las modalidades de préstamos y créditos de los bancos, que han descubierto también la importancia de la inclusión financiera dentro del desarrollo del mercado, posibilitando que aquellos usuarios que anteriormente eran excluidos de estos servicios tengan nuevas oportunidades para financiarse (Barón y Forero,

2022). Algunos bancos que cuentan con modalidades de préstamos digitales en Colombia son: Bancolombia, BBVA, Banco de Occidente, Davivienda y Multibank.

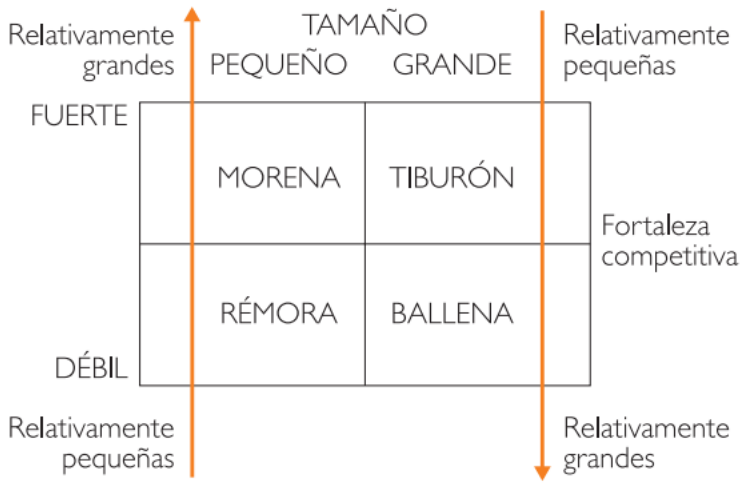
Ahora bien, una vez conociendo y comprendiendo las modalidades y los competidores de Quipu, es necesario también comprender cuál es la estrategia de mercadeo más acertada para una Fintech que quiere enfocarse en las micro, pequeñas y medianas empresas, donde debe tenerse en cuenta que existe una ventaja desde el punto de vista que las Fintech más competentes no se enfocan en las empresas sino en usuarios que sean personas naturales; sin embargo, para poder establecer la estrategia más adecuada, se hace crucial despejar algunos conceptos importantes para la elaboración paso a paso de una estrategia de mercadeo.

Un primer factor que se debe tener en cuenta al momento de realizar una planeación estratégica que pueda establecer nuevos objetivos en el mercadeo de una empresa es ser capaz de reconocer la importancia del consumidor (Barón, Fermín y Molina, 2018), o del público objetivo que se busca impactar, con el propósito de crear acciones asertivas que realmente respondan a un serio análisis del consumidor. Para autores como Cueva, Camino y Ayala (2013), es obligatorio que una empresa de cualquier naturaleza sea capaz de reconocer la multiplicidad del consumidor, es decir, deben tenerse en cuenta todos los ámbitos de análisis para poder plantear estrategias de marketing más adecuadas y consecuentes. Dentro de la multiplicidad que señalan estos autores, se encuentra el nivel educativo del consumidor, los factores económicos y su comportamiento. Sobre esto último, los autores Peter y Olson (2006), concluyen que comprender el comportamiento del consumidor, es decir, sus pensamientos, sentimientos y acciones, hace tan fascinante como difícil la tarea del mercadeo, pues se amplía el campo de conocimiento al que se debe impactar a través de la estrategia, ya que el consumidor no forma opiniones de manera individual, sino que muchas veces está influenciado por pensamientos, acciones, emociones, percepciones u opiniones de otros consumidores. Algunos de los enfoques para el análisis del comportamiento consumidor que proponen estos autores son: interpretativos, donde se implementan instrumentos como la entrevista o los focus group, tradicionales, donde el instrumento más común es la encuesta, y de mercadeo, que usa modelos matemáticos o de simulación.

Ahora bien, un segundo concepto o factor que debe ser tenido en cuenta para la elaboración de una estrategia de mercadeo adecuada, consiste en la identificación de pain points o puntos de dolor dentro de los consumidores a los que se dirige la empresa. Cuando se habla de puntos de dolor se está haciendo referencia directa a las problemáticas que pueden tener lo clientes o consumidores (Vitard, 2021). Identificar esto es importante ya que, si no se es consciente de las molestias de los consumidores, estos podrán sentirse ignorados por las estrategias, impidiendo una conexión con empresa-cliente. A su vez, la identificación de los pain points facilita el trabajo para establecer un público objetivo para la estrategia de marketing.

Con respecto a esto último se relaciona el siguiente concepto que también debe ser comprendido para el desarrollo de la estrategia de marketing: el buyer persona. Cuando se hace referencia al buyer persona, se está aludiendo también al cliente ideal, comprendiendo qué es lo que necesita, cuándo y dónde y cómo es que la empresa lo puede ayudar (Sánchez, 2020). El *buyer* persona es para autores como Beltrán, Parrales y Ledesma (2019), un elemento clave en la gestión empresarial, ya que cuando las decisiones estratégicas se toman pensando en la satisfacción de las necesidades del cliente ideal, la empresa puede tener un nuevo enfoque, más asertivo, que le permitirá llegar a su público objetivo eficientemente. La caracterización del buyer persona de cualquier empresa debe incluir: datos demográficos, datos personales, preocupaciones y objetivos que se quieren cumplir, análisis del comportamiento de compra (online) (Catellanos Marrón, 2020). Igualmente, Appugliese y Cristo (2021) consideran que, en la actualidad, cualquier tipo de estrategia de marketing debe estar volcada hacia el cliente ideal, por lo que es necesario que se realice un análisis exhaustivo incluso antes de determinar o decidir qué estrategia de marketing será utilizada para la empresa.

Por otra parte, es importante considerar la fortaleza competitiva como concepto crucial en la elaboración de un plan de marketing. Cuando se habla de la fortaleza competitiva de una empresa se hace referencia también a los efectos y acciones que realiza la empresa y las posibilidades de supervivencia que estos ejercen en comparación a la competencia (Moyano, Maqueira y Bruque, 2006). Si bien durante mucho tiempo se consideró que la fortaleza competitiva era directamente proporcional al tamaño de la empresa, en la actualidad, no se piensa lo mismo, ya que muchas pequeñas empresas o MiPymes han resultado ser grandes competidoras en sus sectores de la industria. Teniendo esto en cuenta, sería relevante revisitar el modelo propuesto por Moyano, Maqueira y Bruque (2006) con relación a estas nuevas dinámicas del mercado:



Tomado de: Moyano, Maqueira y Bruque. (2006). Matriz tamaño-fortaleza competitiva: una propuesta para caracterizar las empresas. (p.10)

En esta matriz propuesta por Moyano, Maqueira y Bruque (2006) las empresas son catalogadas como tiburón, morena, rémora y ballena, en donde las empresas ballena son de gran tamaño, pero débiles como competidores, a pesar de esto, estas empresas cuentan con grandes beneficios gracias a su tamaño, aumentando sus probabilidades de supervivencia; por otra parte, se encuentran las empresas Tiburón, las cuales son en esencia más grandes, pero no más que las empresas Ballena; sin embargo, son más agresivas, ágiles y competitivas. Las empresas Morena, en cambio, son pequeñas en su tamaño, pero grandes competidoras, lo que les permite sobrevivir mucho tiempo gracias a su fortaleza competitiva. Igualmente, las empresas Rémora son pequeñas en tamaño y así mismo en competitividad, lo que hace que sus probabilidades de supervivencia sean escasas, por no decir insuficientes.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede abordar las posibilidades de las estrategias de marketing más adecuadas para una Fintech.

Según lo postulado por la autora Africano Lagos (2023), es lógico que las Fintech piensen en el marketing digital como el medio principal para el desarrollo de su estrategia y el abordaje a nuevos clientes, especialmente porque esta modalidad permite la creación de bases de datos a partir de los sistemas de gestión de relaciones con los clientes o CRM, en donde no deberían descartarse las redes sociales dentro de la implementación de estas estrategias, especialmente teniendo en cuenta que son este tipo de plataformas las que dictan el comportamiento de los consumidores.

Por otra parte, la autora Cortés Arrieta (2021), destaca también el uso del marketing de fidelización por medio del sistema CRM (costumer relationship management), teniendo en cuenta que este tipo de herramientas favorecen el crecimiento de áreas específicas a las que se encuentren enfocadas las empresas, mejorando la comunicación con los usuarios en tiempo real, lo que permite mayor competitividad para la empresa que aplique esta estrategia.

Igualmente, según lo propuesto por Escalante Lee (2016), la creación de un plan de mercadeo debe tener en cuenta el propósito u objetivo que tiene la empresa. En el caso de los intereses de Quipu, al plantear un plan de mercadeo se debería pensar en una estrategia de comunicación que tenga en cuenta la publicidad, la promoción de ventas y el marketing directo y digital, ya que será necesario que Quipu piense en las MiPymes como potenciales clientes a los que debe saber llegar a través de las estrategias empleadas en el plan de marketing.

Finalmente, es necesario que Quipu piense en la propuesta de valor que tiene para ofrecer frente a sus competidores, en donde se demuestre un conocimiento sobre el contexto socioeconómico de las MiPymes, entendiendo sus necesidades y problemas, y avanzando en la búsqueda de alternativas de inclusión financiera que tengan como propósito permitir el desarrollo del mercado de las MiPymes y de la economía nacional.

3. OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar una estrategia de mercadeo que le permita a la empresa Quipu competir dentro del mercado crediticio y de financiación de las MiPymes

Objetivos Específicos / Hipótesis:

Objetivo 1:

Identificar a partir de un focus group el buyer persona y los pain points a los que quiere apuntar Quipu a través de la estrategia de marketing.

Objetivo 2:

Desarrollar una propuesta de valor diferenciada y atractiva que resalte los puntos fuertes de Quipu, destacando cómo aborda los pain points identificados en el mercado objetivo.

Objetivo 3:

Crear una planeación estratégica o un mapa de ruta que permita determinar el tipo de estrategia de mercadeo que debe ser implementada por Quipu para entrar al mercado de la MiPymes.

4. METODOLOGÍA

La metodología planteada para este proyecto es de carácter mixto, entendiendo a la metodología mixta como aquella que contiene los enfoques tanto cualitativos como cuantitativos dentro de una investigación (Osorio y Castro, 2021). En el caso de este proyecto, es necesario aplicar también una serie de herramientas interpretativas como lo es el focus group, o la elaboración de encuestas, las cuales permitirán obtener una perspectiva tanto interna como externa del funcionamiento de Quipu con relación a los clientes que desea impactar.

Metodología Objetivo 1:

En el caso del objetivo 1, que busca identificar el buyer persona y los pain points de las MiPymes a las que Quipu desea alcanzar con esta nueva estrategia de mercadeo, se hace necesario realizar un focus group en donde se encuentren incluidos algunos de los potenciales clientes MiPymes de Quipu con el propósito de conocer sus problemas, inquietudes y necesidades con respecto al préstamo y los créditos que necesitan para poder seguir desarrollando sus empresas. A partir de este focus group se podrá estableces el cliente ideal y los puntos del dolor de este, que servirán como guías para la elaboración del objetivo específico 2.

Metodología Objetivo 2:

Para el desarrollo del segundo objetivo específico que tiene como propósito desarrollar una propuesta de valor diferenciada y atractiva que resalte los puntos fuertes de Quipu, destacando cómo aborda los pain points identificados en el mercado objetivo, se hace necesario realizar un análisis de la competencia de Quipu en el mercado crediticio y de financiación de las MiPymes, además de realizar una investigación de mercado donde se puedan comprender los deseos, necesidades y preferencias de las MiPymes con relación a los servicios financieros. Esto permitirá resaltar los puntos fuertes de Quipu para desarrollar una propuesta de valor convincente para los clientes potenciales.

Metodología Objetivo 3:

En el último objetivo específico se hace necesario revisar los componentes de la planeación estratégica y los elementos de la estrategia de marketing, de modo tal que pueda establecerse un mapa de ruta que determine la estrategia de mercadeo que es más adecuada para que Quipu logre entrar al mercado de las MiPymes; para esto se hace necesario revisar aspectos como el mensaje que se desea desarrollar, el público objetivo, los objetivos de la estrategia de marketing, el presupuesto, las piezas que se desean desarrollar, entre otros componentes que posteriormente deberán ser evaluados y aprobados por Quipu para entrar en un periodo de prueba.

5. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Identificar a partir de un focus group el buyer persona y los pain points a los que quiere apuntar Quipu a través de la estrategia de marketing.

Para el desarrollo de este objetivo se realizó un focus group en compañía con Bancolombia, un aliado estratégico de Quipu, que redirigía a las personas interesadas en acceder a créditos para las MiPymes que tenían. Este focus group arrojó los siguientes resultados:

a. De una comunidad con más de 17.650 propietarios de negocios se encontró que el 60% son mujeres, que para el 90% este sería su primer préstamo formal en 5 años, que el 38% accede o ha accedido a préstamos informales (anexo 1).
b. El 60% de los usuarios indicaron que sus negocios tuvieron un capital inicial menor o igual a tres millones de pesos. El 47% de los usuarios trabaja todos los días de la semana, el 26% indica que su negocio es propio y el 49% de los negocios lleva de 1 a 4 años en funcionamiento (anexo 2).
c. El 35% de los usuarios con desembolso del crédito se encuentran entre los 36 y 45 años y reportan ingresos en promedio de 3 millones de pesos (anexo 3).
d. El 64% de los clientes son personas menores de 45 años, las ubicaciones principales de los solicitantes son Antioquia (18%) y Bogotá (14%). Además, los sectores económicos en los que más se solicitan créditos son: Restaurantes, Comercializadoras y Belleza e Higiene anexo 4).

e. El 35% de los usuarios tiene ingresos mensuales entre 1 millón y 2´500.000 pesos. El 53% de los usuarios presenta ingresos diarios entre 100mil y 300mil pesos y el 53% de los usuarios tienen otra fuente de ingresos (anexo 5).
f. El 43% de los usuarios tienen ingresos entre 500mil a 1´500mil pesos; el 38% de los usuarios deben pagar en promedio de 500mil a 1millon de pesos en insumos; el 42% de los usuarios pagan entre 100mily 250mil pesos de servicios; y el 49% de los usuarios tienen gastos familiares entre 500 mil y 1.5 millones de pesos (anexo 6).
g. El 45% de los usuarios solicitan créditos de montos menores a 1 millón de pesos, el 78% de los créditos fueron desembolsados en la billetera digital A la mano de Bancolombia, el 69% de los usuarios obtuvieron montos desembolsados menores a 500mil pesos (Anexo 7).
h. El 25% de los usuarios NO han presentado deudas en el sector comercial y el 32% NO ha presentado deudas en el sector financiero (Anexo 8).

Teniendo en cuenta la información anterior y con el propósito de establecer el Buyer Persona para Quipu, se sintetizó la información teniendo en cuenta tres de los aspectos más relevantes: la demografía, las características comportamentales y el perfil económico, dando el siguiente resultado:

- **Demografía:** El Buyer Persona de Quipu puede ser una mujer entre 36 y 45 años, con ingresos mensuales promedio de 3 millones de pesos, propietaria de un negocio propio que ha estado en funcionamiento por un periodo entre 1 a 4 años y que se encuentra ubicada en Antioquia o Bogotá.
- **Comportamiento:** Esta persona puede estar buscando su primer préstamo formal, teniendo en cuenta que el 90% de los propietarios de negocios son primerizos en este tema; sin embargo, pensando que el 35% ha accedido a préstamos informales, esto podría indicar familiaridad en este proceso.
- **Economía:** El Buyer persona tiene un negocio con un capital inicial pequeño, menor a 3 millones de pesos. Aunque los ingresos de esta persona podrían variar, tiene un rango amplio de ingresos diarios y mensuales, que le permitirían cumplir con los plazos estipulados del crédito.

En concreto, el Buyer persona de Quipu podría ser una mujer emprendedora de entre 36 y 45 años, residente en Antioquia o Bogotá, propietaria de un negocio con un capital inicial modesto y buscando financiamiento para su negocio, posiblemente por primera vez en el ámbito formal. Es importante destacar que esta persona puede tener una amplia variedad de ingresos y está relativamente bien gestionada financieramente.

Por otra parte, para poder conocer el cliente ideal para Quipu en su estrategia de marketing para MiPymes se hace necesario priorizar los pain points a los que se enfrenta la empresa; es decir, deben ser identificados los principales desafíos, preocupaciones y necesidades de las MiPymes con relación a los préstamos y créditos, resaltando aquellos que pueden tener un mayor impacto en la toma de decisiones financieras. En este sentido, y retomando la información obtenida por el focus group, se determinan los siguientes pain points:

- **Hay un acceso limitado a préstamos formales:** estos emprendedores pueden enfrentar dificultades al encontrar financiamiento debido a su falta de historial crediticio formal, esto debido a que el 90% de los propietarios podrían estar buscando su primer préstamo formal en cinco años.
- **Existe una necesidad de capital para crecer los negocios:** Teniendo en cuenta que cerca del 60% de los usuarios informaron que habían iniciado con un capital igual o menor a los tres años podría dar a entender que la búsqueda de un crédito se debe a la necesidad de un capital adicional para poder consolidar sus negocios; esto quiere decir que la falta de posibilidades de acceso a un préstamo formal puede disminuir su posibilidad de aumentar sus operaciones.
- **Tienen problemas de liquidez y flujo de efectivo:** Aunque los ingresos mensuales pueden ser relativamente altos en promedio, el rango amplio de ingresos diarios y mensuales demuestra que algunos negocios pueden enfrentar problemas de liquidez y flujo de efectivo. Esto podría generar estrés financiero.
- **Solicitudes de préstamos pequeños:** El hecho de que el 45% de los usuarios soliciten créditos de montos menores a 1 millón de pesos y que el 69% obtenga montos desembolsados menores a 500 mil pesos sugiere que muchos emprendedores pueden necesitar pequeñas cantidades de financiamiento; sin embargo, encontrar entidades dispuestas a proporcionar préstamos de bajo monto podría ser un desafío, por lo que algunos podrían seguir prefiriendo los créditos y préstamos informales.
- **Desconfianza hacia el sistema financiero:** Relacionado con lo anterior, se evidencia que la determinación de un porcentaje significativo de usuarios que ha accedido a préstamos informales podría indicar una desconfianza hacia el sistema financiero formal. Esto podría ser un obstáculo para convencer a estos emprendedores de utilizar servicios financieros formales como los ofrecidos por Quipu.

Comprendiendo la información sobre el buyer persona y los pain points a los que se está enfrentando Quipu, se puede determinar, en resumen, que el cliente ideal para Quipu es una mujer emprendedora con experiencia en la gestión de negocios propios, buscando financiamiento para su negocio en crecimiento. Esta mujer es financieramente responsable y estaría dispuesta a cumplir con las obligaciones financieras asociadas al préstamo.

Objetivo específico 2: Desarrollar una propuesta de valor diferenciada y atractiva que resalte los puntos fuertes de Quipu, destacando cómo aborda los pain points identificados en el mercado objetivo.

Para poder desarrollar una propuesta de valor que sea diferente y atractiva para los potenciales clientes de Quipu, es necesario en primer lugar conocer cuáles son sus competidores principales; es decir, se hace necesario realizar un análisis de la competencia exhaustivo sobre el

mercado crediticio y de financiación de las MiPymes en Colombia. A continuación, se presenta una tabla con las especificaciones sobre los competidores de Quipu:

Competidores	Características
Refacil	Es una Fintech con más de cinco años en el mercado crediticio. Ofrecen soluciones tecnológicas a microcomercios, Pymes y grandes empresas a través de un ecosistema transaccional. Cuentan con más de 70 productos digitales para impulsar el crecimiento de los microcomercios. Facilita el e-commerce y fortalece la oferta de valor de las empresas para ganar ingresos adicionales.
Juancho Te Presta	Es una Fintech que realiza préstamos a personas naturales teniendo en cuenta el historial crediticio del solicitante. Tiene como ventaja la solicitud rápida y la aprobación del crédito en menos de 24 horas. Es virtual, confidencial, no requiere codeudor ni fiador. Tiene como valor agregado los beneficios para las mujeres, ya que ofrecen una cuota mensual inferior para facilitar sus pagos.
Iris	Es un ecosistema digital pensado para las empresas, donde posibilitan el manejo del dinero de la empresa desde una única aplicación. Su modalidad de financiamiento requiere de la información del historial crediticio y los reportes en las centrales de riesgo para poder aprobar los créditos. Ofrecen flexibilidad de pagos según el flujo de caja de la empresa.
Plurall	Es una Fintech de financiamiento y pagos digitales pensada para los emprendedores. Su solicitud es virtual y rápida; ofrecen créditos desde los 400mil pesos, no exigen antigüedad en la empresa, pero sí verifican centrales de riesgo para aprobar el crédito.

Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los pain points expuestos en el objetivo anterior, se denota una dificultad para el acceso a los préstamos formales, sobre todo si se tiene en cuenta que la mayoría de los competidores y demás entidades del mercado crediticio y financiero solicitan información financiera de los emprendedores y empresarios como el historial crediticio y el acceso a su información en centrales de riesgo. Esto podría facilitar el camino para Quipu, como se verá a continuación, con la identificación de los puntos fuertes:

	Capital de trabajo	100% Digital	Productos BNPL	Datos propios y algoritmo	Aprobación de clientes reportados
Quipu	✓	✓	✓	✓	✓
MFIs	✓	⊗	⊗	⊗	⊗
Juancho te presta Rapicredit	⊗	✓	⊗	⊗	⊗
Addi Prestopolis Kueski	⊗	✓	⊗	✓	⊗
Plurall	✓	✓	⊗	⊗	⊗

Fuente: Quipu.

Una de las ventajas más grandes que presenta Quipu con relación a sus competidores es que Quipu cuenta con la aprobación de créditos a clientes reportados; esta posibilidad se debe a que Quipu maneja una modalidad de historial crediticio propio, impulsado por el uso de la inteligencia artificial "Quipu Score". Este puntaje permite a las empresas informales crear un historial crediticio y acceder a préstamos productivos, incluso si tienen reportes negativos en las centrales de riesgo. Esto abre la posibilidad de que los empresarios puedan acceder a un capital de trabajo a partir de los 500 mil pesos, a través de la implementación de la inteligencia artificial que usa metadatos del solicitante para determinar el valor del crédito aprobado.

Fuente; Quipu.

Con relación a la información recopilada en este objetivo, se establece la siguiente premisa como propuesta de valor para Quipu: "Quipu ofrece préstamos flexibles y accesibles diseñados específicamente para las MiPymes informales sin historial crediticio; con procesos rápidos y transparentes que ayudan a nuestros clientes a alcanzar sus metas empresariales sin problemas financieros"

Objetivos específicos 3: Crear una planeación estratégica o un mapa de ruta que permita determinar el tipo de estrategia de mercadeo que debe ser implementada por Quipu para entrar al mercado de la MiPymes.

Este objetivo es el resultado de la información recopilada en los objetivos anteriores, en donde se determinó el tipo del cliente al que le apunta Quipu en su intención de impactar el mercado de las MiPymes; a su vez, encontrando con relación a sus competidores una ventaja que puede hacer que la empresa resalte dentro del mercado. Verificando la información del objetivo anterior, se observa que la modalidad más común y cómoda de solicitud de créditos y préstamos es la virtual, por lo que se plantea dentro del mapa de ruta la creación de una estrategia de mercadeo digital, para que pueda ser implementada por Quipu logrando entrar al mercado de las MiPymes.

A continuación, se presenta la propuesta del mapa de ruta con la estrategia de marketing digital:

Nombre: Estrategia de atracción MiPymes

Duración: 6 meses.

Tipo de cliente: Mujer emprendedora con experiencia en la gestión de negocios propios, buscando financiamiento para su negocio informal en crecimiento, financieramente responsable y dispuesta a cumplir con las obligaciones financieras asociadas al préstamo.

Estructura del mensaje: "Quipu ofrece préstamos flexibles y accesibles diseñados específicamente para las MiPymes informales sin historial crediticio; con procesos rápidos y transparentes que ayudan a nuestros clientes a alcanzar sus metas empresariales sin problemas financieros"

Objetivos SMART:

1. Aumentar un 20% en el reconocimiento de la marca dentro de los primeros seis meses de la implementación de la estrategia de marketing digital.
2. Incrementar el 30% en el número de solicitudes de préstamos dentro de los primeros tres meses de la implementación de la estrategia de marketing.
3. Mejorar la tasa de conversión de solicitudes de préstamos un 15% en clientes activos dentro de los primeros cuatro meses de la implementación de la estrategia de marketing.

Mercado objetivo: Se tiene como público objetivo mujeres emprendedoras entre 36 y 45 años, residentes en Antioquia o Bogotá, propietarias de un negocio con un capital inicial modesto y buscando financiamiento para su negocio, posiblemente por primera vez en el ámbito formal.

Plan de medios digital y offline:

A través de las redes sociales de Quipu el uso de anuncios en las mismas se busca establecer una imagen referente que pueda llegar a las mujeres emprendedoras interesadas en adquirir un crédito para su negocio y que no tengan historial crediticio o que se encuentren posiblemente reportadas en centrales de riesgo. Como medio offline se propone implementar publicidad como volantes, pendones y demás, en centros de servicios o corresponsales bancarios con la intención de llegar a

emprendedores que se encuentren interesados en hacer crecer su negocio a través de un crédito que sea accesible, fácil y rápido.

Estrategias de promoción online:

Las estrategias de promoción online de Quipu se realizarían a través de las redes sociales de la empresa, y usando los anuncios en sitios web como YouTube o Google, esto teniendo en cuenta que muchas de las MiPymes que podrían estar interesadas en acceder a un crédito manejan su negocio por medios digitales y que existe una preferencia de hacer este tipo de trámites como las solicitudes de crédito y demás por medio de la virtualidad. Con relación a esto se proponen tres estrategias:

- **Estrategias de promoción de ventas:**
  Se podría pensar en la reducción de las cuotas mensuales del primer crédito conforme al buen comportamiento de pago. Por otra parte, se podría crear un plan de referidos, en donde las MiPymes que traigan nuevos clientes interesados en acceder al crédito tengan un incremento en el monto del préstamo o una reducción de las cuotas de pago.
- **Estrategias de atracción y conversión de leads:**
  En las redes sociales de Quipu pueden publicarse artículos de blog, guías prácticas, infografías y videos que aborden temas relacionados con el emprendimiento, la gestión financiera y el acceso a financiamiento para MiPymes; donde se destaquen los beneficios de Quipu con relación a los préstamos flexibles y accesibles.
- **Seguimiento de clientes (estrategias post ventas):**
  Quipu podría realizar un acompañamiento y asesoría financiera a las MiPymes que hayan accedido al crédito con el propósito de enseñar tips y consejos útiles que sirvan para la administración de la empresa.

Estas estrategias serán presentadas a los ejecutivos y directivas de Quipu, con el fin de obtener su aprobación para ser implementadas. Después de un periodo de prueba se verificarán las modificaciones y ajustes pertinentes para afinar la estrategia con el fin de obtener mejores resultados que serán evidenciados en el incremento de créditos desembolsados a MiPymes

6. CONCLUSIONES

Sobre la realización de este proyecto y su desarrollo pueden obtenerse varias conclusiones:

- Quipu tiene una falta de conocimiento sobre el estado del mercado de las MiPymes, esto ha perjudicado la consecución de nuevos clientes que muchas veces no conocen sobre la marca debido a que no se ha presentado la oportunidad de posicionarse o de exponer sus ventajas.
- La importancia del mercado de las MiPymes dentro del PIB nacional y global debería suponer una preocupación para las entidades financieras, sobre todo porque existen muchas brechas que imposibilitan el financiamiento de este tipo de empresas, lo que constantemente las puede llevar a la quiebra.

- Aunque existe una alta competencia en el mercado de las Fintech, no se han resuelto problemáticas como considerar el hecho de que muchas veces algunas de estas MiPymes no están bancarizadas ni formalmente constituidas, lo que les imposibilita el acceso a un crédito formal.
- Esta falta de conocimiento sobre las MiPymes no es solo por parte de Quipu, sino que está generalizada; por lo tanto, las MiPymes no conocen alternativas de financiación formal, lo que las obliga a seguir pensando en la financiación informal (gota a gota) como única posibilidad de hacer crecer un negocio.
- El presente proyecto cumplió con éxito lo propuesto en su objetivo general, ya que se identificó el público y el mercado objetivo, el buyer persona y la propuesta de valor con el fin de crear una estrategia de marketing que fuera consciente de la situación actual de las MiPymes colombianas con el fin de poder entrar a este mercado financiero.
- Se recomienda considerar y mejorar las estrategias propuestas dentro de las posibilidades de Quipu, para ganar posicionamiento en el mercado y así mismo incrementar en la cantidad de clientes o MiPymes que solicitan créditos a Quipu.

7. REFERENCIAS

Africano-Lagos, M. L. (2023). Análisis de las estrategias, técnicas y herramientas del marketing digital en la aplicación a startups fintech. Recuperado de: https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/2206

Alemán Ramírez, F. (2005). Importancia de las MiPyMEs en las Aglomeraciones Empresariales. Una estrategia para el desarrollo regional en Colombia. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, *14*(1), 173–186. Recuperado a partir de https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/4590

ANIF. (2021, 9 de diciembre). Retos y oportunidades de las Pymes - ANIF. https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/

Appugliese, J. H., & Cristo, M. E. (2021). Como mejorar la eficacia del marketing digital con el uso de buyer persona en las redes sociales. Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios. Recuperado de: https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1854

Ávila Salamanca, N y Gómez, H. (2022). El sector financiero en Colombia y sus responsabilidades: aportes para el crecimiento económico durante la pandemia del COVID – 19. Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de: https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/5055

Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. *Revista Enfoques*, *2*(7), 164–174. https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v2i7.39

Barón, J. A. & Forero, L. A. (2022). *Análisis de las Fintech y su aporte a la inclusión financiera en Colombia*. [info:eu-repo/semantics/article, Sello Editorial UNAD]. Repositorio Institucional UNAD. https://repository.unad.edu.co/handle/10596/51964

Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, *3*(3 ESP), 659-681. https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681

Borráez, F. O. (2021). *Los préstamos "gota a gota": un desafío complejo para la convivencia y la seguridad ciudadana en Bogotá*. Recuperado de: http://hdl.handle.net/10654/38071.

Carmona Zapata, L., Giraldo Escobar, K, Ramírez Noreña, C. & Rodríguez Piñeros, L. (2022). El control interno y su contribución a la perdurabilidad de las mipymes. [Internal control and its contribution to the sustainability of mipymes] *Activos, 20*(2) doi: https://doi.org/10.15332/25005278.8621

Castellanos Marrón, L. D. C. (2020). Buyer persona: su construcción. Recuperado de: http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3796

Cortés Arrieta, A. (2021). Estrategias de mercadeo para las empresas del sector comercio en San José enfocadas en el aprovechamiento de las tendencias FinTech durante el 2021. Recuperado de: https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10682/REF-1630200523-2.pdf?sequence=2

Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.

Dussán-Pulecio, C. y Serna-Gómez, H. (2017). Planeación estratégica para Mipymes. (Documento de docencia N° 6). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Doi: https://doi.org/10.16925/greylit.2085

Escalante Lee, M. A. (2016). Plan de Mercadeo para una "FinTech". *Proyecto aplicado en práctica. Bogotá, DC*. Recuperado de: https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/176c0eec-3a82-4ba7-93ad-dc2cb7c07e20/content

Fong Diaz, S, Maldonado Sandoval, F y Riascos Angulo, M. (2022). Una revisión sistemática sobre la contribución de los indicadores financieros a la identificación del riesgo de insolvencia de las pymes en América Latina. Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de: https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4760

Galiana, M. E. I., Centeno, J. M. S., & de Miguel Bilbao, M. C. (2015). Importancia de los microcréditos como instrumento de financiación en el desarrollo social. *Revista Guillermo de Ockham*, *13*(2), 89-100. Recuperado de: https://revistas.usb.edu.co/index.php/GuillermoOckham/article/view/2264

Giles Navarro, C. A. (2020). Recomendaciones para las MIPyME¿ Qué hacer para sobrevivir a la pandemia del Covid-19?. *Instituto Belisario Domínguez. Dirección general de Difusión y Publicaciones*. Recuperado de: http://www.bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/4845/Nota86_RecomendacionesMipymePdf.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Gómez, L., Martínez, J., & Arzuza B., M. (2006). Política pública y creación de empresas en Colombia. Pensamiento & Gestión, (21),1-25.[fecha de Consulta 8 de Marzo de 2024]. ISSN: 1657-6276. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602101

Goyes Noboa, J. E., Alvarado Pacheco, E. S., Gavilánez Cárdenas, C. V., & Arguello Pazmiño, A. M. (2020). Evolución de las Mipymes según el ciclo de vida. *Universidad Y Sociedad*, *12*(S(1), 47-52. Recuperado a partir de https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1750

Grzebień, K. D., & Segovia-Vargas, M. J. (2023). Predicción del riesgo de impago en los préstamos P2P. *Revista de Economía y Finanzas*, *1*(2), 175-188. Recuperado de: https://www.reveyf.es/index.php/REyF/article/view/352

Guerrero, N. M., García, V.,Hugo Medina, & López, A.,Antonio Navarrete. (2022). Modelo de Negocios Fintech Apoyado en el Capital Intelectual. [Fintech Business Model Supported by Intellectual Capital] *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 206-220. https://www.proquest.com/scholarly-journals/modelo-de-negocios-fintech-apoyado-en-el-capital/docview/2758392605/se-2

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. Revista Científica Anfibios, 3(1), 39-46. https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60

Hurtado, A. J., Molina Durán, J. V. & Zerpa, S. (2023). COVID-19 AND FINTECH IN LATIN AMERICA: IMPACT AND POLICY OPTIONS. *Viesoji Politika Ir Administravimas*, *22*(2)https://doi.org/10.13165/VPA-23-22-2-06

Jiménez, J. I. S., Rojas, F. S. R., & Galvis, H. J. O. (2014). La planeación financiera: un modelo de gestión en las mipymes. *FACE: revista de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, *13*(1), 137-150. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1909-44502020000100217&script=sci_arttext

Laitón Ángel, S. Y, & López Lozano, J. (2018). Estado del arte sobre problemáticas financieras en pymes: estudio para América Latina. Revista EAN, (85), 163-179. https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2056

Londoño, L. M. A., Charry, L. C., & Sánchez, A. G. (2017). Necesidades de inversión extranjera en el subsector aseo en las Mipymes de Pereira. *Revista Grafías*, 39-43. Recuperado de: https://revistas.ucp.edu.co/index.php/grafias/article/view/1212

Medina, W. Y. A., Sánchez, D. M., & Rodríguez, V. N. (2023). La fintech y la crisis económica provocada por el COVID-19 *. *Apuntes Del CENES*, *42*(75), 201-242. https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-fintech-y-crisis-económica-provocada-por-el/docview/2790457830/se-2

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). Las microempresas fortalecen el tejido empresarial colombiano | MINCIT. MINCIT. https://www.mincit.gov.co/prensa/foto-noticias/microempresas-fortalecen-el-tejido-empresarial#:~:text=Entre%20enero%20y%20marzo%20de,%%20del%20total%20nacional,%20respectivamente.

Moyano Fuentes, J., Maqueira Marín, J. M., & Bruque Cámara, S. (2006). Matriz tamaño-fortaleza competitiva: una propuesta para caracterizar a las empresas. Universia Business Review, (11),74-91.[fecha de Consulta 4 de Abril de 2024]. ISSN: 1698-5117. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301106

Muñoz, L. A. (2021). El sistema de crédito digital para microempresarios en Colombia. [The digital credit system for microentrepreneurs in Colombia] *Revista CIFE, 23*(38) https://doi.org/10.15332/22484914.6131

Perilla, M. A. (2015). Pymes y globalización en Colombia. Recuperado de: http://hdl.handle.net/10654/14086.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia del Marketing*. Mc Graw Hill.

Puentes, R. (2017). Análisis de la apropiación y uso de las TIC por parte de las pymes colombianas. [Analysis of the adoption and use of ICT by Colombian SMEs] *Revista Iusta,* (46), 19-44. https://www.proquest.com/scholarly-journals/análisis-de-la-apropiación-y-uso-las-tic-por/docview/2482137765/se-2

Quintero, J. S. (2018). Las pymes en Colombia y las barreras para su desarrollo y perdurabilidad. Recuperado de: http://hdl.handle.net/10654/17949.

Roa, M. D. P. B., Montañez, G.,Acened Puentes, & Martínez, M. A. R. (2017). CONDICIONES PARA EL DESARROLLO DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN FINANCIERA EN PYMES DEL SECTOR MANUFACTURERO DE DUITAMA. *Criterio Libre, 15*(27), 117-138. https://www.proquest.com/scholarly-journals/condiciones-para-el-desarrollo-del-proceso-de/docview/2125262798/se-2

Roche, L. B. (2015). ANÁLISIS DE LOS PRÉSTAMOS ENTRE PARTICULARES: UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO EN EL SECTOR FINANCIERO. Universidad de Zaragoza, Facultad de economía y empres. Recuperado de: https://zaguan.unizar.es/record/32686/files/TAZ-TFG-2015-2263.pdf?version=1

Saavedra, M. L., & Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Actualidad contable faces*, *11*(17), 122-134. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/257/25711784011.pdf

Salazar, N., & Guerra, M. F. (2007). El acceso al financiamiento de las mipymes en Colombia: el papel del Gobierno. Fedesarrollo. Recuperado de: https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/1027

Sánchez, J. P. (2020). El Buyer Persona. *Alumni, UOC*, 36-41. Recuperado de: https://web.archive.org/web/20180511190347id_/http://www.uoc.edu/opencms_alumni/opencms/galeries/documents/Cicles/juan_pablo_sanchez.pdf

Sánchez-Obando, J. W., Duque-Méndez, N. D., & Tapasco-Rueda, A. (2023). Fintech and Start-ups: A Systematic Literature Review. [Fintech y Start-ups: Una revisión sistemática de la literatura] *Apuntes Del CENES, 42*(76), 173-198. https://doi.org/10.19053/01203053.v42.n76.2023.15964

Sierra, J. H. G., & Londoño, D.,A.B. (2008). RSE y MIPYMES, alternativas para apoyar su desarrollo en colombia*. *Contaduria Universidad De Antioquia,* (52), 15-44. https://www.proquest.com/scholarly-journals/rse-y-mipymes-alternativas-para-apoyar-su/docview/198663404/se-2

Solunion. (2022). La importancia de las pymes en el desarrollo económico - Solunion Colombia. Solunion Colombia. https://www.solunion.co/blog/la-importancia-de-las-pymes-en-el-desarrollo-economico/

Trejo, A. R., Fernández, S. P., & Vázquez, G. M. (2022). Factores que contribuyen en la adopción del comercio electrónico en las Mipymes. [Factors contributing to adoption of electronic commerce in MSMEs] *Politica y Cultura,* (58), 125-147. https://www.proquest.com/scholarly-journals/factores-que-contribuyen-en-la-adopción-del/docview/2762022626/se-2

Vega Dimate, A y Mora Garzón, G. (2019). Fintech, influencia de los riesgos financieros en los procesos de colocación de créditos en Colombia. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Contaduría Pública, Bogotá. Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/d596584a-2acb-422e-9b20-35e9187b8ec5

Viltard, L. A. (2021). MARKETING EN LA PRÓXIMA NORMALIDAD. *Palermo Business Review*, (23). Recuperado de: https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr23/PBR_22_01.pdf

Zárate, D. R. (2012). *Organización, supervivencia y crecimiento de las mipymes en Colombia*. Recuperado de: http://hdl.handle.net/10654/7577.

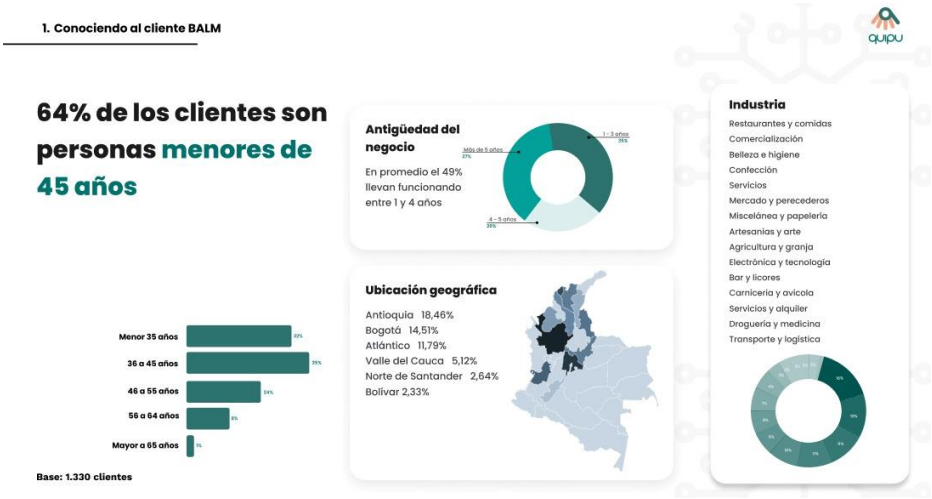
8. ANEXOS

Anexo 1

Anexo 2

Anexo 3

Anexo 4



Anexo 5

Anexo 6

Anexo 7

Anexo 8