

TESIS

MICROPRÉSTAMOS EN EL MERCADO FINTECH

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

PLATAFORMA DE PRÉSTAMOS ON LINE

Posgrado: Master Business Administration

Curso: VESPERTINO 2019

Tutor: Martín Gradel

Alumnos: Cristian Carreño

Fecha: 07/07/21

Índice

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. LA INDUSTRIA	3
2.1 Descripción de Industria	3
2.1.1 Mercado Fintech en Argentina	4
2.1.2 Préstamos personales	6
2.2 Competencia: Descripción (Líderes de Mercado)	9
2.3 Matriz de Porter	10
3 OFERTA, PROPUESTA DE VALOR Y POSICIÓN COMPETITIVA	12
3.1 Descripción del negocio	12
3.2 Propuesta de Valor	12
3.3 Price- Differentiation Map: Velocidad de entrega vs. Tasa de Interés	13
3.4 Análisis basado en el modelo CANVAS	14
4 EL MERCADO	15
4.1 El Cliente	15
4.2 Análisis de la demanda estimada.	15
4.3 Investigación cuantitativa del comportamiento de la población target	16
5 PLAN DE MARKETING	17
5.1 Estrategia	17
5.2 Costo de adquisición	24
5.3 Estrategia de recompra	29
6. Conclusiones	30
7. BIBLIOGRAFÍA	31
ANEXO I – ENCUESTA PRÉSTAMOS FELIPE	32
Consumidor Target	32
Resultados de encuestas	34

TESIS MICROPRÉSTAMOS EN EL MERCADO FINTECH

Desarrollo

1. RESUMEN EJECUTIVO

Préstamos Felipe es una plataforma web que ofrece micropréstamos de consumo 100% online, en el cual el cliente indica el monto del préstamo a solicitar y la cantidad de cuotas en que desea abonar. En un promedio de 48 hs se le da una respuesta. En caso de aprobar el préstamo, el cobro se hará con débito automático sobre la cuenta sueldo declarada. Los montos a solicitar varían entre \$1.000 y \$70.000, con una duración de 1 a 6 meses y una TEM (tasa efectiva mensual) del 35%, iva incluido.

Se apunta a un segmento de clase media baja (C3) y clase baja superior (D1). Particularmente el público target serán policías, empleados domésticos y empleados encuadrados dentro del convenio de comercio y camioneros, con el objetivo de apuntar a un mercado laboral que tiene la característica de tener una relación de dependencia estable, con baja rotación y buena capacidad de pago.

Dada la evolución que se viene dando en penetración tecnológica y las características que tiene gran parte de la población argentina (personas “semi bancarizadas”: tienen cuenta en bancos pero no utilizan sus servicios financieros o más bien una vez que cobran sacan el dinero en efectivo para utilizar durante el mes), es que se detecta un gran oportunidad en el mercado *fintech*. Si bien en Argentina actualmente operan muchas empresas de este tipo, el mercado sigue en plena expansión y está lejos de ser maduro, por lo que todavía se sigue viendo cierta atraktividad por entrar en el juego.

Existen cuatro grandes líderes que ya están consolidados: MONI, Credicuotas, Presto Hoy (Mango) y Vivus, entre otros. Si bien es un mercado de alta competencia, con altos costos de adquisición de cliente, aún hay una gran oportunidad de penetración con una estrategia de nicho al segmento al que se apunta. La ventaja competitiva de Préstamos Felipe será la velocidad de aprobación del préstamo y el servicio post venta, junto al acceso a una tasa de interés menor a la de los competidores antes mencionados, entendiendo que la principal característica para establecer el negocio y generar los cimientos es la recompra. Al no activar tantos créditos como la competencia, podremos realizar esta tarea de forma minuciosa, con un estándar de calidad más alto respecto a ellos.

2. LA INDUSTRIA

2.1 Descripción de Industria

El mercado *Fintech*, llamado así en abreviatura de Financial y Technology, inició en Argentina hace menos de 10 años desde el punto de vista formal, ya que conceptualmente las tarjetas de crédito son más antiguas. Las *Fintech* son empresas de origen digital cuya actividad principal es brindar servicios financieros mediante el uso de la tecnología. Este tipo de compañías tienen un desafío para la industria financiera en términos tanto de productos y servicios ofrecidos, como de la experiencia que brindan y la forma en que operan su negocio.

Argentina, hoy cuenta con más 268 empresas *Fintech*¹, representadas en su mayoría por la Cámara Argentina Fintech. Casi la totalidad puede categorizarse como pyme: el 80% cuenta con menos de 50 empleados y sus índices de facturación coinciden con los de este tipo organización.

El ecosistema se encuentra en un proceso de crecimiento exponencial y cada vez más acelerado dada las bajas barreras de entrada en relación al aumento de tecnología disponible y su fácil acceso. Argentina ocupa el tercer lugar en cantidad de empresas *fintech* de Latinoamérica².

2.1.1 Mercado Fintech en Argentina

El mercado *fintech* en Argentina se compone por las siguientes categorías, con el siguiente share y composición:

Inscriptas en Cámara Fintech	Cantidad	Share
Pagos digitales	64	23,88%
Préstamos	60	22,39%
Proveedor tecnológico	34	12,69%
Servicios Fintech B2B	34	12,69%
Blockchain & Crypto	25	9,33%
Inversiones	20	7,46%
Insurtech	15	5,60%
Crowdfunding	11	4,10%
Seguridad Informática	5	1,87%
Total empresas	268	100,00%

Tabla 2a: cantidad de empresas por categoría. Cámara argentina Fintech 2020

Proveedores tecnológicos (22,39%): Empresas dedicadas al desarrollo de soluciones tecnológicas e infraestructura para el funcionamiento de la industria *fintech*. A diferencia del vertical “Servicios *Fintech* B2B”, las soluciones que brindan estos proveedores no necesariamente son “soluciones *fintech*”, sino que comprenden servicios digitales, como por ejemplo servicios para la industria de medios de pago (tarjetas de débito y crédito), servicios para la administración de clientes y cobranzas, entre otros. Si bien estos servicios son prestados a empresas *fintech*, también realizan sus aportes a empresas tradicionales.

Financiamiento Colectivo/ Crowdfunding (4,10%): Soluciones tecnológicas que conectan personas con disponibilidad de capital y usuarios que lo necesitan, sin intermediación bancaria y con montos de inversión menores a los que requeriría un esquema tradicional. Existen tres subdivisiones dentro del mundo del financiamiento colectivo:

- P2P Lending (préstamos entre individuos), donde un usuario solicita un crédito y muchos aportan el capital para hacerlo realidad.

¹ Fuente: Cámara Fintech 2020.

² <https://www.finnovista.com/actualizacion-Fintech-radar-argentina-2018/> Consultado el 13/08/18

- Equity Crowdfunding (financiamiento colectivo de capital de la empresa), donde una empresa solicita capital y muchas personas lo aportan, transformándose en dueños de una porción de dicho emprendimiento.
- Real Estate Crowdfunding (financiamiento colectivo de inversiones inmobiliarias), donde muchas personas aportan inversiones relativamente pequeñas para un desarrollo inmobiliario.

Pagos digitales (23,88%): Empresas tecnológicas involucradas en el ecosistema de pagos y cobros. Incluye billeteras digitales, servicios de procesamiento de pagos, agregadores, *gateways* y empresas de *remittance* (remesas y pagos internacionales), entre otros.

Inversiones (7,46%): Todo lo referido al acceso al mercado de capitales (tanto para personas como para empresas) mediante soluciones tecnológicas. Involucra agentes de liquidación y compensación, brokers digitales, fondos de inversión *fintech*, soluciones financieras y gestión de riesgos para intermediarios financieros, apps de ahorro programado, infraestructuras de mercado y casas de cambio digitales, entre otros.

Seguridad Informática (1,87%): Empresas tecnológicas dedicadas a proteger la seguridad de los usuarios y de las empresas. Involucra todo lo relacionado a la validación de identidad digital y protección de datos, y soluciones de ciberseguridad.

Blockchain & Crypto (9,33%): Empresas tecnológicas dedicadas al desarrollo de la criptoconomía. Involucra exchanges, remesas, billeteras virtuales, pasarelas de pago, pagos internacionales, contratos inteligentes y finanzas descentralizadas (DeFi); todo montado sobre tecnología Blockchain.

Servicios Fintech B2B (12,69%): Empresas tecnológicas que brindan una amplia gama de “soluciones *fintech*”, exclusivamente para otras empresas. Entre las principales soluciones encontramos plataformas de crédito, plataformas para intermediación en mercados de capitales, servicios para cumplimiento de regulaciones (RegTech), soluciones para medios de pago corporativos, etc. Los proveedores de estas “soluciones *fintech*” tienen como clientes tanto a empresas *fintech* como a empresas tradicionales.

Insurtech (6,41%): Empresas tecnológicas dedicadas a optimizar el rendimiento de la industria del seguro, y facilitar el acceso y experiencia de los usuarios. Incluye aseguradoras bajo un modelo digital, brokers, servicios de garantías y avales, asesoría y servicios digitales para la actividad aseguradora.

Préstamos (22,39%): La categoría Préstamos on line es la más desarrollada dentro del ecosistema Fintech. A través de sus plataformas, el tomador del préstamo puede seleccionar el monto requerido y el plazo de devolución deseado, variables que son posteriormente validadas por la compañía. La tasa puede variar según decisión de negocio como aspecto diferenciador o adaptarse utilizando modelos de scoring más eficientes, lo que permite muchas veces una mejor segmentación de los clientes y para casos específicos, la aplicación de tasas personalizadas.

Las fuentes de financiamiento pueden ser Reservas Personales/ Friends & Family, Financiación Bancaria, Inversión Angel o Inversión de Capital de Riesgo.

Para hacer un análisis más minucioso podemos dividir este tipo de compañías en 3 subcategorías:

- Préstamos a EMPRESAS: Las empresas de esta subcategoría se centran en brindar soluciones de financiamiento a pequeñas y medianas empresas, que suelen destinar los préstamos a la compra de capital de trabajo. Durante 2019, otorgaron créditos por un monto promedio de 250.000 pesos argentinos con plazos de entre tres y seis meses. En líneas generales son compañías que tienen menos de 10 empleados, lo que coloca a la subcategoría como la de menor cantidad de empleados en todo el ecosistema. Las referentes en esta categoría son MOON Money Online, Empristify y Grouit.
- Préstamos HIPOTECARIOS: Es el menos difundido de las categorías dado que solo el 0,7% de la población adulta de argentina accede a este tipo de préstamo.
- Préstamos PERSONALES: en el próximo punto desarrollaremos más a detalle este segmento.

2.1.2 Préstamos personales

Existen distintos tipos financiamiento de Préstamos PERSONALES para que las compañías *fintech* puedan operar:

Peer to peer: Sus modelos de negocio pueden estar impulsados bajo la economía colaborativa: peer-to-peer (persona a persona) o marketplace. Así obtienen fondos o financiamiento en el mercado y evitan utilizar su propio capital para otorgar los préstamos.

Capital propio, en donde las compañías invierten sus fondos sin depender de terceros. Estos fondos pueden ser apalancados con deuda o no.

Para el cálculo de la tasa de interés, el sistema utilizado consiste en analizar el comportamiento crediticio pasado y la capacidad de repago a partir del estado de las finanzas de las personas. En términos relativos, es muy similar al de las financieras tradicionales, solo que optimizado mediante el uso de algoritmos que analizan el comportamiento de los usuarios, estudian acontecimientos clave e iteran sobre sus evaluaciones, permitiéndoles obtener una “foto” más precisa sobre los solicitantes y personalizar los términos de los créditos de acuerdo a las condiciones particulares de cada usuario. Algunas empresas destacadas en esta categoría son Solven Funding, dinerofull, Agilis, 4Finance (Vivus), Motormax, Wayni Móvil, Ualá, Moni, depréstamos, Credicuotas y Wenance (Mango).

Según la Cámara Argentina Fintech, los préstamos rondan desde 1000 a más de 500 mil pesos. Las estimaciones de la cámara plantean para PRÉSTAMOS PERSONALES, los siguientes montos otorgados por la categoría.

MONTO PROMEDIO DE CADA
PRÉSTAMO REALIZADO
En pesos

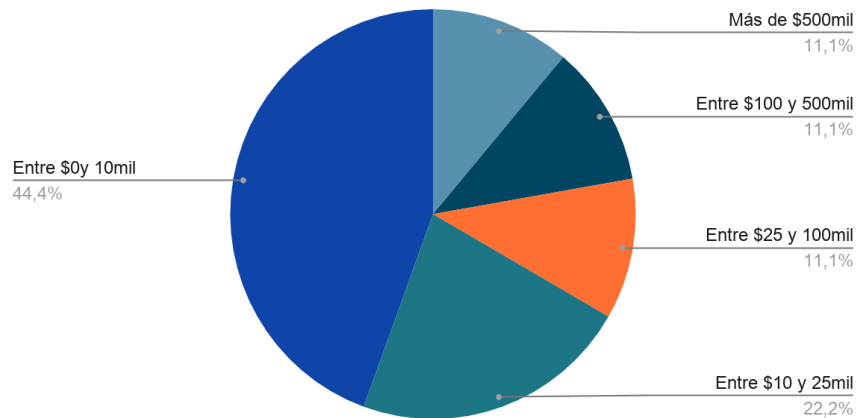


Gráfico 2b: montos por categoría. Fuente: Cámara Fintech Informe 2018

En relación a los plazos otorgados la mayoría solicitan más de 12 cuotas. Sin embargo, el otorgamiento no tiene la misma correlación.

PLAZO PROMEDIO DE LOS PRÉSTAMOS OTORGADOS EN 2017

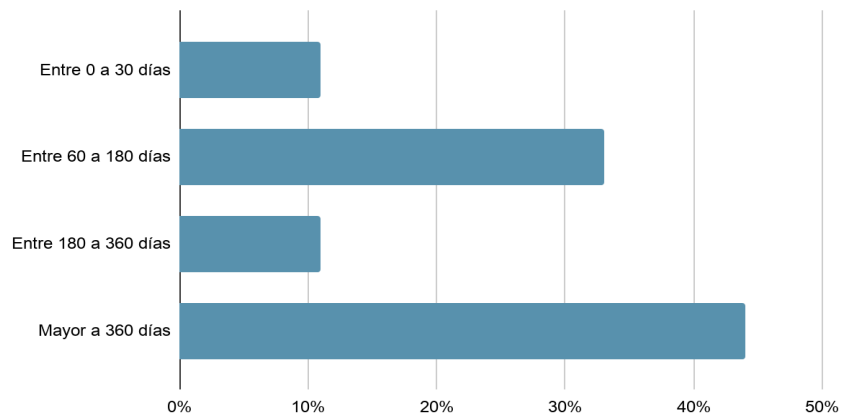


Gráfico 2c: plazo promedio de préstamos otorgados. Fuente: Cámara Fintech Informe 2018

Tasa de Morosidad de Préstamos Otorgados

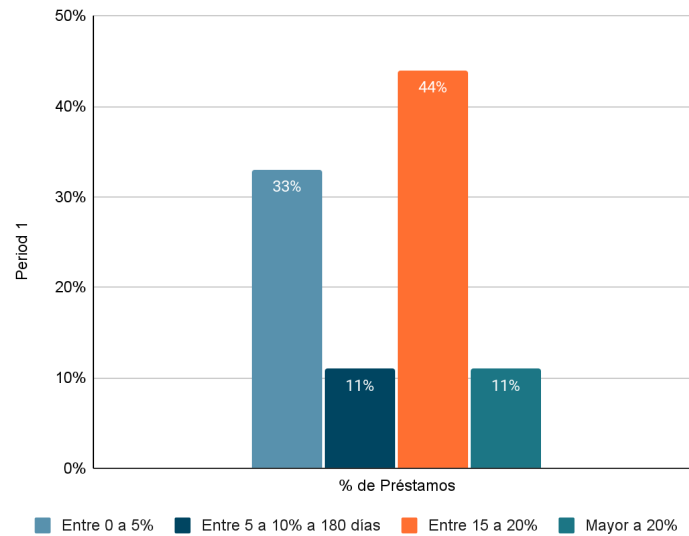


Gráfico 2d: tasa de morosidad. Fuente: Cámara Fintech Informe 2018

Según el estudio de Deloitte, 2020, EEF20, las empresas que lideran en términos de activos prestados están categorizadas de la siguiente manera:

Cantidad de empresas por volumen de préstamos otorgados durante 2019 (ARS)

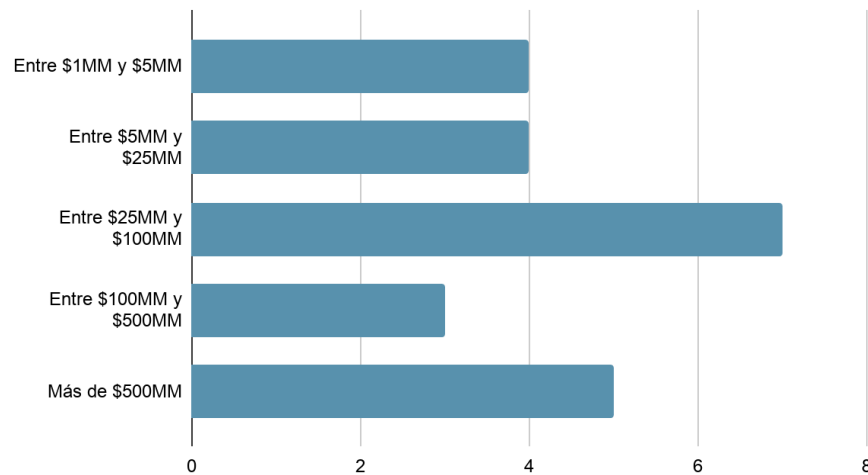


Gráfico 2e: empresas por volumen de préstamos otorgados

Destinos de los créditos *fintech*

Una encuesta hecha por la empresa MONI entre más de 1.300 clientes reveló que el 29% usó el dinero para pagar deudas y el 18%, para “llegar a fin de mes”. Además, el 8% pagó servicios y otro 8% cubrió gastos cotidianos varios.

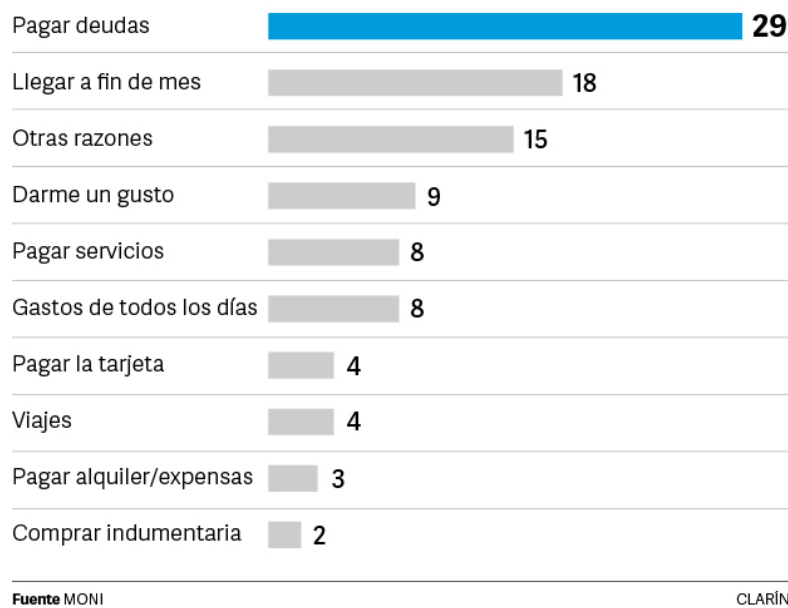


Gráfico 2f: destinos para los cuales se utilizan los préstamos. Fuente: MONI

2.2 Competencia: Descripción (Líderes de Mercado)

MONI³: Compañía Argentina, liderada por Juan Pablo Bruzzo completó una nueva ronda de inversión por u\$s4,5 millones. A este financiamiento se suman u\$s3 millones invertidos en mayo de 2018 por BID Invest, en la que fuera la primera operación de inversión de la entidad multilateral en una *fintech*. Desde sus inicios en 2013, cuenta ahora con más de 600.000 préstamos otorgados a sus clientes finales en Argentina y México, apuntando siempre al segmento de usuarios sub-bancarizados.

4Finance⁴ (VIVUS): Es un grupo global de servicios financieros digitales *fintech*. Desde que llegó a la Argentina en 2015 con su producto Vivus, lleva otorgados más de 250.000 microcréditos a través de Internet por \$1.200 millones. Durante 2019 otorgó más 70.000 préstamos a plazos que oscilan entre los 7 y 30 días.

Wenance S.A⁵ (Mango) desde el comienzo en 2014, puso foco en hacer fácil aquello que puede ser complicado. Se puede iniciar el pedido de un préstamo con estos simples requisitos: ser mayor de edad, contar con DNI argentino y una cuenta bancaria a nombre del que lo solicita. Durante 2019 captó un promedio de 10.000 clientes por mes y el 60% de los clientes que cancela un crédito lo renueva.

³ <https://www.ambito.com/edicion-impres/la-fintech-moni-sumo-us-45-m-aportes-banco-mundial-y-el-bid-n4033435>

⁴ <https://www.linkedin.com/company/4finance-argentina/?originalSubdomain=ar>

⁵

<https://eleconomista.com.ar/2020-10-wenance-a-que-se-debe-el-fuerte-crecimiento-de-las-fintech-en-argentina/#:~:text=Wenance%20Fintech%2C%20con%20sus%20productos,su%20cuenta%20en%20pocos%20minutos>

Por otro lado, hay otras compañías relevantes locales que están en una segunda línea de competencia por el volumen de dinero que tienen otorgado. A su vez se detalla la propuesta de valor de cada una.

Empresa	Monto	Cuotas	Tasa Mensual Max
Credicuoatas	\$5.000 a \$120.000	6 a 30 cuotas	90% Mes
MONI	\$1.000 a \$20.000	3 Cuotas	52% mensual
MANGO (Wenance)	\$3.500 a \$250.000	60 cuotas	52% mensual
VIVUS (4finance)	\$1.000 a \$12.000	30 días	43% mensual
Solven Funding	Hasta \$100.000	36 cuotas	43% mensual
Dinero Full	\$1.000 A \$10.000	12 cuotas	27,51% Mensual
Wayni Movil	Hasta \$4.000	No detalla	24 % mensual
Deprestamos	\$3.000 a \$30.000	3 a 24 cuotas	No detalla

Tabla 2g: características de préstamos por empresa. Elaboración propia

2.3 Matriz de Porter ⁶

Porter plantea la importancia de tener alineada la misión, visión y valores de la compañía para poder hacer este análisis de las 5 fuerzas. Esto le va a permitir a la empresa no solo tener un contexto estratégico sino también táctico. La matriz Porter se compone de 5 elementos y/o fuerzas que analizamos a continuación:

1. Poder de negociación con los clientes: Al ser un mercado tan competitivo el poder de negociación de los clientes es muy alto ya que hay mucha oferta de este tipo de servicio en el mercado. **BAJO PODER DE NEGOCIACIÓN**

2. Poder de negociación con proveedores: El proveedor principal para el negocio somos nosotros mismos, ya que es capital de trabajo y no dependemos de un 3ro. En los demás servicios contratados (como de IT) existe mucha oferta por la que el poder de negociación con los proveedores es **ALTO PODER DE NEGOCIACIÓN**

3. Barreras de entrada (amenaza de nuevos entrantes): La barrera de entrada para nuevos competidores es muy baja ya que cualquier compañía que quiera otorgar créditos online no será de gran dificultad en términos económicos y de ejecución. **PODER DE NEGOCIACIÓN BAJO.** Porque podemos ser sustituidos muy fácilmente.

4. Barreras de salida (productos sustitutos): La posibilidad de que ingresen nuestros productos al mercado a competir es alto, ya que los préstamos personales online son casi un commodity. **CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN BAJO**

5 Fuerzas de Porter	Grado(*)	Rentabilidad(**)
Rivalidad entre los competidores	MEDIO-BAJO	MEDIO-ALTO

⁶ <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>

Poder de negociación con los PROVEEDORES	ALTO	BAJO
Poder de negociación con los CLIENTES	BAJO	ALTO
Barrera de entrada (Amenaza de nuevos entrantes)	BAJO	ALTO
Barrera de entrada (Amenaza de productos sustitutos)	BAJO	ALTO

(*) Grado en que afecta al negocio

(**) Grado en que afecta a la rentabilidad del negocio

5. Rivalidad entre los competidores: Es la suma de las 4 variables antes mencionadas.

En promedio nuestro grado competitivo vs la competencia es **MEDIO BAJO**, repercutiendo de manera **MEDIO ALTO** en la rentabilidad de nuestro negocio.

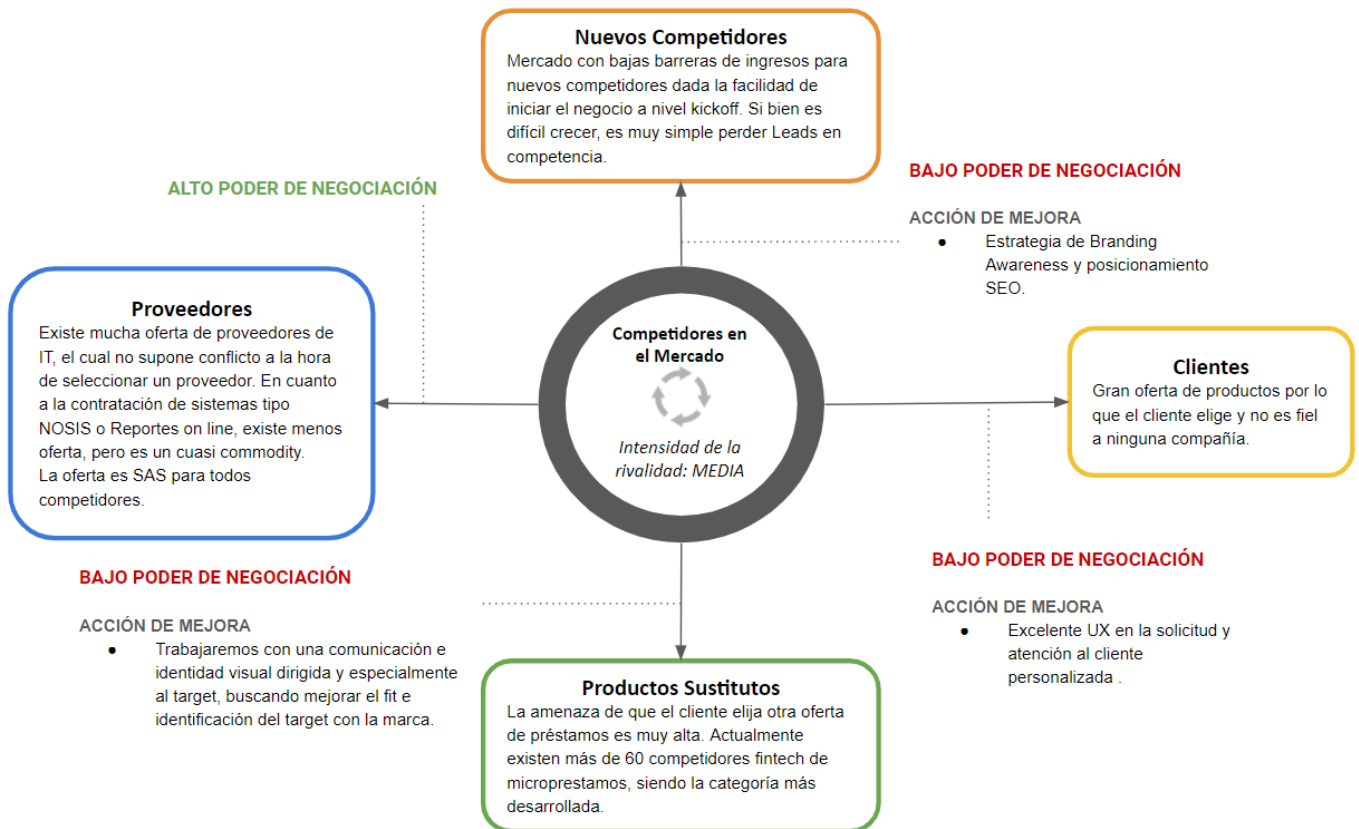


Gráfico 2h: Matriz de Porter. Elaboración propia

3 OFERTA, PROPUESTA DE VALOR Y POSICIÓN COMPETITIVA

3.1 Descripción del negocio

Se ofrecerán micro préstamos para el consumo a través de una plataforma (web) con un simulador en el cual el potencial cliente puede elegir el monto a solicitar y las cuotas en que desee pagar el préstamo. Utilizaremos una integración con NOSIS⁷ el cual leerá todos los DNI de los solicitantes y rechazará automáticamente los que poseen un score menor de 220 puntos. Los demás, se pasan a analizar de manera manual por el equipo de Análisis Crediticio. Si el cliente reúne todas las condiciones requeridas, se aprueba, y se le otorga el préstamo con un SLA⁸ objetivo promedio de 48 hs hábiles a través de una transferencia de banco a la cuenta del solicitante. Para los próximos meses de cobranza se le generará un débito directo al cliente en la cuenta sueldo que declaró el mismo.

3.2 Propuesta de Valor

A través del sitio web el cliente podrá solicitar un préstamo el cual tendrá las siguientes opciones;

Monto: de \$1.000 a \$70.000 (el primer préstamo podrá ser hasta \$27.000)

Duración del préstamo: de 30 días a 6 meses (el primero tendrá un plazo máximo de devolución de 3 meses).

Tasa de interés real: TEM- Tasa Efectiva Mensual: 35% (c/iva) / 27,65% s/iva)

Tasa de interés real: Costo administrativo + Tasa de Interés

Necesidad de Aval: Cuenta sueldo con 7 meses de antigüedad o Monotributo con un año de pago, con un score de NOSIS de más de 220 puntos e historial crediticio demostrando voluntad de pago.

Punitivos: 1,5 % diario sobre el total de deuda vencida.

Devolución de préstamo: A través de un producto del banco llamado DÉBITO DIRECTO en el que mes a mes se le recauda de la cuenta bancaria del cliente el monto de la cuota a pagar de manera automática.

⁷ <https://www.nosis.com/es>

⁸ Service Level Agreement: es una serie de medidas objetivas que comprometen al proveedor a ofrecer determinado nivel de calidad.

3.3 Price- Differentiation Map: Velocidad de entrega vs. Tasa de Interés



Cuadro 3a: comparativa de empresas Tasa de interés vs Velocidad de entrega. Elaboración propia

Haciendo un análisis de precio (tasa de interés a pagar) vs. velocidad de entrega, y entendiendo que son variables sensibles percibidas por el usuario, los bancos tradicionales se encuentran en el cuadrante de mejor tasa pero peor velocidad de entrega por la burocracia y papelería solicitado al cliente. Además, estas entidades financieras muchas veces rechazan dar crédito al público objetivo de la empresa que se desea crear.

Entrando en el segmento *fintech*, los líderes de mercado como VIVUS, MONI, Credicuotas y Mango son los que mayor velocidad de entrega de producto tienen, pero a tasas más elevadas.

Empresa	Monto	Cuotas	Tasa Mensual Max
Credicuotas	\$5.000 a \$120.000	6 a 30 cuotas	90% Mes
MONI	\$1.000 a \$20.000	3 Cuotas	52% mensual
MANGO (Wenance)	\$3.500 a \$250.000	60 cuotas	52% mensual
VIVUS (4finance)	\$1.000 a \$12.000	30 días	43% mensual
Solven Funding	Hasta \$100.000	36 cuotas	43% mensual
Prestamos Felipe	de \$1.000 a \$70.000	1 a 6 cuotas	35% mensual
Dinero Full	\$1.000 A \$10.000	12 cuotas	27,51% Mensual
Wayni Movil	Hasta \$4.000	No detalla	24 % mensual
Deprestamos	\$3.000 a \$30.000	3 a 24 cuotas	No detalla

Tabla 3b: préstamos otorgados por la competencia. Tasa mensual c/iva. Elaboración propia.

Tal como se muestra en el gráfico 3a, el objetivo en Préstamos Felipe es posicionar a la empresa en una zona media de velocidad de entrega, a una tasa de interés que sea mejor que los líderes de mercado.

3.4 Análisis basado en el modelo CANVAS

<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> + Los bancos físicos, el cual nos facilitara con el DÉBITO DIRECTO a las cuentas de los clientes. + NOSIS: el sistema de análisis crediticio. + Equipo de IT: con el mantenimiento de la plataforma y corrección de posibles bugs. 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> + Generar captación de clientes con un CPA bajo y una buena calidad de prospecto + Buena atención al cliente para lograr recompra. + Buen análisis crediticio para lograr baja morosidad. <p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> + Integración con NOSIS para automatizar en tiempo real el análisis de datos. + Equipo de IT manteniendo la plataforma activa. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> + Prestamos rapidos, facil y en el acto, 100% digital para personas que necesitan dinero para imprevistos o ayuda para compras de consumo de manera inmediata. 	<p>RELACIONES CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> + Relación muy estrecha con los clientes, con el objetivo de ser sus primeras opciones para volver a conseguir financiamiento. + Una relación muy estrecha supondrá una tasa de recompra alta, el cual es un ratio clave para que el negocio sea rentable. <p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> + Canal 100% digital a través del sitio web como medio para solicitar el préstamos y estrategias de publicidad on line para captar clientes. 	<p>SEGMENTOS DE MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> + A través de estrategias digitales nos vamos a dirigir a personas mayores de 21 años, con 7 meses de antigüedad en relación de dependencia o un año de vigencia de monotributo, que poseen cuenta bancaria. <p>Segmentos objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> + Empleados de comercio + Empleados domésticos + Policías + Camioneros
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>La estimación de costes está estructurada en función a las ventas del 5to año.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos directos (CMV) 74,4% • Publicidad + Estructura de MKT 4,5% • Gastos Administrativos y Generales 2,4% • <i>Margen bruto 18,7% (EBIT)</i> 		<p>FUENTES DE INGRESO</p> <ul style="list-style-type: none"> + A través de los cobros de las cuotas de clientes por DÉBITO DIRECTO. 		

Cuadro 3c: CANVAS. Elaboración propia

4 EL MERCADO

4.1 El Cliente

*Personas no Bancarizadas, la paradoja Argentina*²: Un informe del BCRA¹⁰ plantea que un 80% de los argentinos adultos es titular de una cuenta bancaria, pero muchos no lo saben. Existe una “falta de percepción” de no saber que la tienen, ya que tan solo el 49% manifiesta tenerla.

La bancarización de las jubilaciones y planes sociales, la expansión de los medios electrónicos de pago y el uso de los canales digitales de atención apuntan en ese sentido, según el primer Informe de Inclusión Financiera publicado por el Banco Central.

El 80% tiene un producto asignado, pero solo el 49% es consciente de ello. El resto no lo sabe. En ese sector suelen ubicarse los beneficiarios de Asignación Universal por Hijo (AUH) y otros beneficios sociales, que fueron bancarizados en los últimos años”.

Por otro lado, dentro de ese 49%, 8 de cada 10 personas retira sus ingresos una vez por mes. Eso obedece a la desconfianza en el sector financiero que genera la incertidumbre constante de nuestra macroeconomía, pero también por los costos tributarios y la falta de educación financiera.

4.2 Análisis de la demanda estimada.

Con el objetivo de acotar al mínimo posible la probabilidad de incobrabilidad a la hora de brindar un préstamo, es que se define que el público objetivo de la empresa serán aquellas personas que demuestren poseer un empleo estable, con las condiciones ya detalladas en el punto 3.1. Tal es así, que se observa una oportunidad en direccionar las pautas de marketing hacia tres segmentos de mercado, los cuales durante la investigación realizada demostraron mantener un empleo estable, ingresos atractivos como para poder hacer frente al pago de las cuotas además de sus gastos mínimos necesarios para vivir y un comportamiento con una marcada baja planificación financiera para el consumo, lo que genera que recurran a estos tipos de crédito con frecuencia.

Los segmentos a apuntar corresponden a personal dedicado a trabajos como empleado/a doméstico/a, policías y personal encuadrado dentro del convenio de comercio o camioneros. Cabe destacar que este último se eligió debido a que uno de los socios del proyecto ha trabajado durante años con este convenio, con los cual no solamente conoce los hábitos de consumo, sino que además posee contactos dentro del rubro como para poder comenzar a generar interacciones con potenciales clientes.

También vale aclarar que, si alguna otra persona por fuera de estos empleos pide un préstamo, la solicitud será analizada y el crédito otorgado en caso de corresponder. Solamente que este público no será *target* para el dimensionamiento de la pauta de marketing.

Dicho esto, se realizó un resumen de la población estimada objetivo:

9

<https://www.infobae.com/economia/2019/12/01/la-paradoja-del-sistema-financiero-muchos-argentinos-tienen-una-cuenta-bancaria-pero-no-lo-saben/>

¹⁰ Banco Central de la República Argentina

Tipo de Segmento	Segmentos	Población	En blanco	Bancarizados	Total a contabilizar
Categoría 1	Empleadas domésticas	1.000.000	47%	50%	235.000
Categoría 2	Empleadas de Comercio	1.000.000	100%	100%	1.000.000
Categoría 3	Camioneros	240.000	100%	100%	240.000
	Policías	250.000	100%	100%	250.000
Total población		2.490.000			1.725.000
Estimacion de demanda Año 1					1.950
Objetivo en % año 1					0,113%

Tabla 4a: población objetivo. Elaboración propia

Para dimensionar el tamaño de la población target, se parte del total de población de cada segmento, según los datos recolectados durante la investigación de mercado. De las tres categorías dispuestas, la población de empleadas domésticas es la única que sufre modificaciones para ser contabilizada respecto del total. Esto se debe a que se ha detectado que por un lado tan solo el 47% se encuentra trabajando bajo condiciones formales, con un empleo en blanco. Esto hace que el restante 53% no forme parte del target, debido a que no tendrá forma de demostrar estos ingresos al momento de la solicitud.

Del 47% de empleadas en blanco, se estima que el 50% percibe sus haberes en una cuenta sueldo. El otro 50% restante cobra directamente el efectivo de su empleador.

El objetivo para el primer año planteado en el proyecto es de 1.950 préstamos otorgados exitosos, por lo que este valor representa el 0,11% de la población objetivo. Se considera que este porcentaje de *market share* es lógico y alcanzable por una startup que recién comenzará a operar.

4.3 Investigación cuantitativa del comportamiento de la población target

Para entender el comportamiento y validar la utilización de este tipo de productos en la población definida como target en el punto anterior, se realizó una encuesta a 60 personas que trabajan como empleados en relación de dependencia y perciben su sueldo en blanco, o que son autónomos (24 hombres y 36 mujeres). Las preguntas y los detalles de los resultados se pueden consultar en el ANEXO I al final de este informe.

A continuación, se resumen los datos más relevantes que se pueden obtener del análisis de estos resultados:

- El 93% (56 personas) manifestaron tener internet en sus celulares. Además, 55 personas dijeron utilizar por lo menos con cierta frecuencia el uso de internet.
- El 75% manifiesta tener una cuenta bancaria, pero tan sólo el 68% reconoce poseer una tarjeta de crédito o débito.
- El 65% indicó que ha solicitado algún préstamo en el pasado.
- El 70% dijo no disponer de tiempo como para ir a sacar presencialmente un préstamo al banco.
- El 53,3% estaría dispuesto a pagar una tasa de interés más elevada por poder solicitar su préstamo de forma online.

Como conclusiones del análisis de estos resultados se puede decir que el uso de internet desde los dispositivos móviles por parte de esta población ya logró una penetración importante y el uso de la tecnología e internet van en aumento. Con lo cual, a diferencia del pasado donde este punto era un impedimento para la penetración de las *fintech*, hoy en día ya no lo es.

La baja disponibilidad de tiempo para hacer trámites presenciales hace que poder realizar operaciones online sea mucho más atractivo, a pesar de eso traer aparejados mayores costos en el producto (mayor tasa de interés).

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia

Objetivo

- Generar una estrategia de marketing que tenga como objetivo lograr más de 15.000 LEADS para el año uno con un CPA por debajo de \$4500.
- Captar LEADs de Calidad alta, Score + 220 de referencia análisis NOSIS.
- Awareness de marca para lograr credibilidad y percepción de empresa seria.
- Lograr el 0,067% de market share para el año 1 de nuestro segmento meta (objetivo descrito en apartado 4.2).

Detalle de embudo:

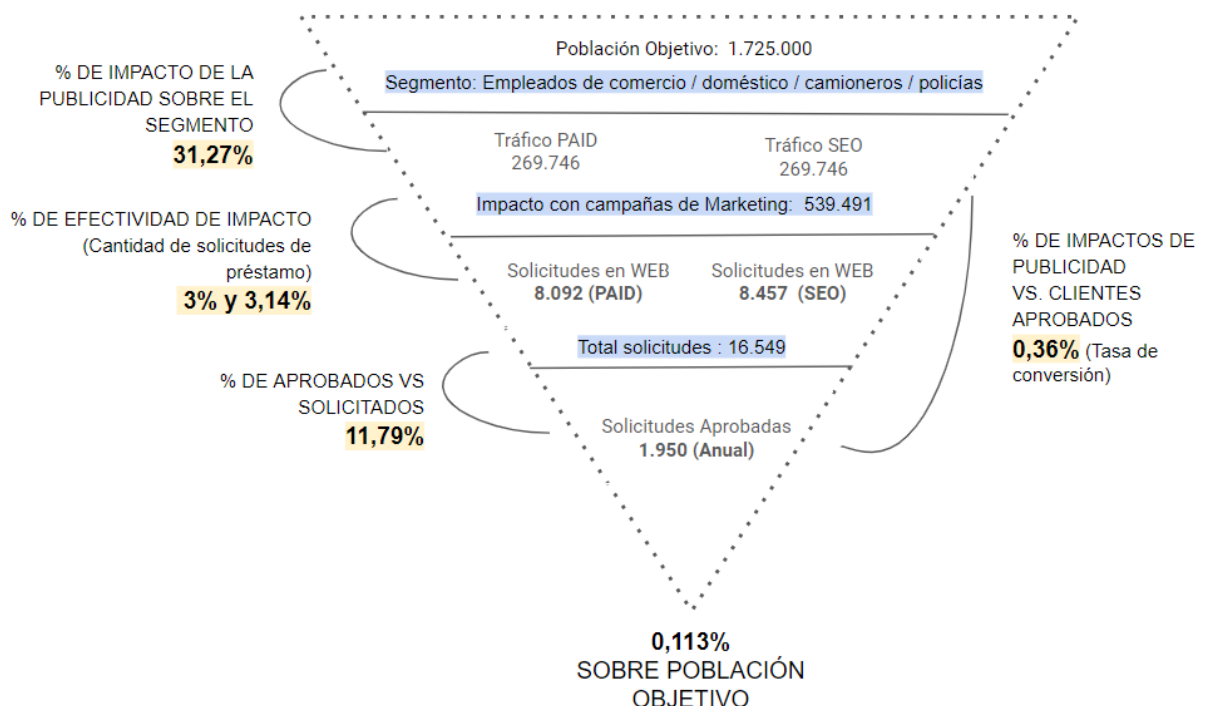


Figura 5a: embudo de conversión. Elaboración propia

Segmento

- Empleados/as domésticas
- Empleados/as de Comercio

- Personal de convenio Camioneros
- Policías

Target

- Hombres y mujeres con profesión de empleadas domésticas, de comercio, camioneros y policías, residentes en Argentina con un **NSE C3 y D1**, de 21 a 60 años, con cuenta bancaria propia, en relación de dependencia con 7 meses de antigüedad, o monotributista con 1 año de antigüedad, con un promedio de score financiero de más de 220.

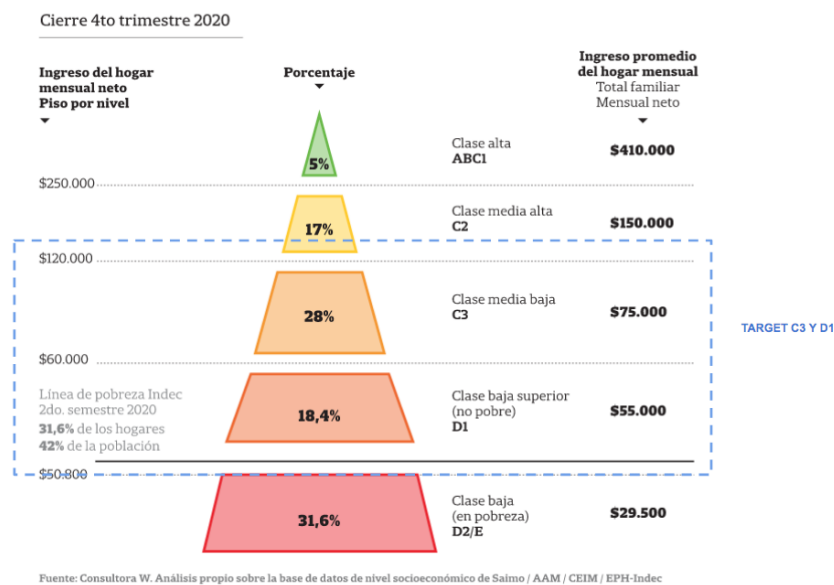


Figura 5b: público objetivo según ingresos. Fuente: Indec.¹¹

Buyer persona general del target

- Edad: 21 a 60 años
- Empleo: en relación de dependencia, con un trabajo estable con bajas probabilidades de desvinculación o independiente con estabilidad laboral.
- Hábitos personales: trabajan de 6 de la mañana hasta la noche o incluso por la noche. Su trabajo es casi el 80% de su vida. No poseen grandes estudios por lo que su aspiración de crecimiento es vertical/horizontal pero no estará acompañado en su mayoría de un crecimiento económico o en relación al estrato social.
- Hábitos de compra: Viven el presente y no tienen planificación financiera. Consumen productos con significado aspiracional de otro target al que no pertenecen.
- Quién los influencia: Los medios de comunicación, las redes sociales y el entorno en el que viven y trabajan.

¹¹ Consultora W. Análisis sobre la base de datos de nivel socio económico Saimo / AAM/ CEIM / EPH

- Cuáles son las tecnologías que usa: la mayoría tiene internet en su celular y utilizan teléfonos móviles con Android.
- Qué considera para decidir la compra: El beneficio instantáneo, sin pensar en las consecuencias de su endeudamiento.

Estrategia de Marketing

Se planteará la estrategia desde un enfoque más holístico y actualizado de las 4 Ps del marketing (producto, precio, plaza y promoción), más acordes con las necesidades de comunicación que exige el mercado. El enfoque se llama SIVA, sigla en inglés que significa: Solutions, Information, Value y Access (Soluciones, Información, Valor y Acceso)

- Solución/producto

Préstamos personales de consumo, de \$1.000 a \$70.000 de 1 a 6 cuotas, 100% digital, rápido, fácil y seguro. La tasa de interés es del 35% mensual con IVA. Se solicita a través del sitio web de la compañía y se cobra con DÉBITO directo, desde la cuenta bancaria donde el cliente percibe el sueldo todos los meses.

- Información/ promoción

La estrategia de promoción se basará en trabajar campañas de Marketing digital:

SEO (Search Engine Optimization)

Como se planteó en la captación de clientes, se utilizará SEO para reducir el CPC (Costo por clic) mejorando el posicionamiento orgánico. El mismo se llevará a cabo con acciones de SEO ONPAGE y SEO OFFPAGE.

- SEO ONPAGE: Serán acciones en el sitio web de cara a mejorar el rendimiento del sitio a nivel técnico y de contenido. Esto permitirá tener mayor relevancia versus la competencia.
 - Acciones: Corregir Indexación Google (url) a través de Google Search Console, optimizar sitio para el tráfico por Mobile/desktop, instalar códigos Datos Schema (el cual permite que se comunique nuestro sitio más rápido con Google), Incorporar Meta Title (de lectura rápida en el buscador), Heading Tags H1 y Heading Tags H2 como lectura secundaria, Red Canonical, Robots.txt y Sitemap.xml.
- SEO OFF PAGE: es básicamente todo lo que no sucede directamente en el sitio web propio. Supone la construcción de enlaces, redes sociales y relevancia que dan otros sitios a PRÉSTAMOS FELIPE. La optimización de los factores de clasificación de manera externa implica mejorar la percepción del motor de búsqueda y del usuario.
 - Acciones: Aumentar el nivel de Autoridad de página y de dominio, sincronizar palabras clave y de anclaje con las búsquedas de mercado y trabajar con linkBuilding (Follow y Nofollow).

Estrategia SEO

Se generará un informe interno de volumen de búsqueda de la categoría teniendo en cuenta:

- El sitio web de PRÉSTAMOS FELIPE
- Competidores directos
- Palabras claves de la categoría

Luego se ejecutará una FASE DE EMBUDO para el análisis de las palabras claves.

1. Universo total de palabras claves
 - Semrush.
 - Planificador de palabras claves de Google.
 - Historial de términos de búsqueda de pauta.
2. Palabras Claves de Pauta.
3. Relevancia Keyword indicada por el equipo.
4. Se filtra por volumen de la Keywords relevantes.
5. Por último, por el nivel de competencia y se identificarán las palabras claves de Nicho o Long tail.
6. Creación de Estrategia SEO.

Con este análisis se busca identificar las acciones que están llevando a cabo la competencia y nosotros de cara a evaluar si conviene replicarlas o aplicar otras mejores. Conocer qué está haciendo la competencia, también permite compararnos con ellos para poder tener un valor de referencia que nos indique nuestra evolución.

SEM (Search Engine Marketing)

En función al posicionamiento de marca y al TARGET seleccionado se diseñará una estrategia digital personalizada para público, con el objetivo de generar vínculo a través de usos y costumbres de cada audiencia.

- Empleadas/os domésticos
- Personal adherido a convenio de Camioneros
- Empleados de comercio
- Policías

La estrategia se basará en campañas en Google Ads a través de:

- Campañas SEARCH: Ej Préstamos on line para policías, Préstamos en el acto para Choferes en Argentina. Las mismas serán de generación manual y activaremos campañas dinámicas de inteligencia artificial.
- Campañas a través de Display, con banners de cada categoría.
- Campañas de Remarketing por competencia, mostrándole anuncios de display a públicos que hayan entrado en la competencia como MONI, MANGO, Etc.
- Publicidad en Youtube a través de video Bumper Ads.

Ejemplo de Publicidad en DISPLAY GOOGLE



Figura 5c: ejemplo de Publicidad PRÉSTAMOS FELIPE (utilizada durante MVP en 2016). Elaboración propia

Y la estrategia que se basará en campañas en Social Ads será:

- Campañas de tráfico al sitio con el objetivo de llenar los pixeles y comenzar a entender cómo se mueve el público objetivo en el sitio web.
- Campañas de conversión, que gracias a las de tráfico, trabajando juntas se podrá lograr mejorar el aprendizaje de los públicos que hacen clic en “solicitar”.

Ejemplo de Publicidad en Social ADS



Figura 5d: ejemplo de Publicidad PRÉSTAMOS FELIPE (utilizada durante MVP en 2016). Elaboración propia

Ambas estrategias están pensadas como una integral que trabaje en sinergia. Los públicos hoy son omnicanal por lo que se debe pensar un flow que integre los dos mundos.

Journey de Usuario

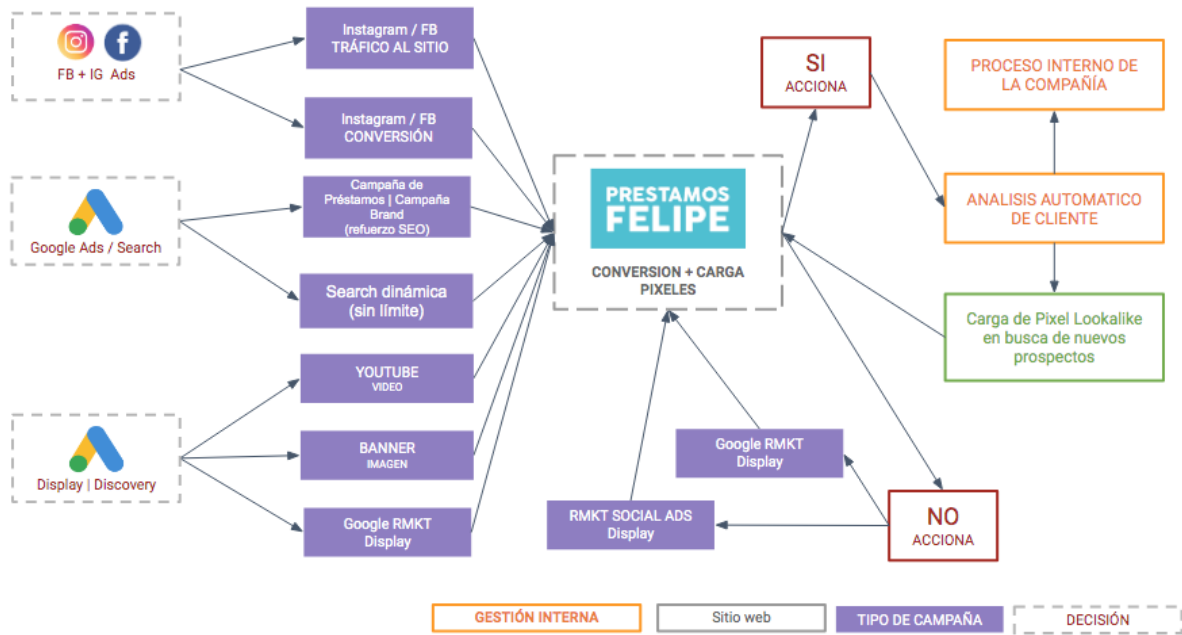


Figura 5e: Journey del usuario. Elaboración propia

Email Marketing: Se generarán email marketing automáticos de recuperación de LEADS en el proceso de solicitud de préstamo. Estos serán tomados como carritos abandonados.

A su vez, a los clientes activos que tienen buen comportamiento crediticio se enviará una propuesta de un segundo préstamo.

Ejemplo de Recupero de Carrito:



Figura 5f: ejemplo email de recupero de carrito PRÉSTAMOS FELIPE (utilizada durante MVP en 2016). Elaboración propia

Estrategia de reconocimiento de marca

- **Objetivo:** Basada en generar notoriedad y posicionamiento de marca, aumento de followers genuinos y generación de contenido valorado por la audiencia adecuada para la marca.
- **Momento de pauta:** Todos los días, las 24hs del día. A medida que se vayan observando los rendimientos se podrá analizar qué acciones funcionan mejor y en base a los objetivos, tomar decisiones de acotar los horarios.

- Zona geográfica: Principalmente Gran Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza e interior del país.
- Tecnología para medir campañas: Facebook Business, Google Tag Manager y Google Analytics.
- Ratio de medida: Cantidad de tráfico al sitio y Cantidad de visualización de anuncios.
- Comunicación: Estará basada en dar a conocer los atributos diferenciales de la marca. Primera etapa, estrategia de branding y beneficios de solicitar un préstamo en Préstamos Felipe.

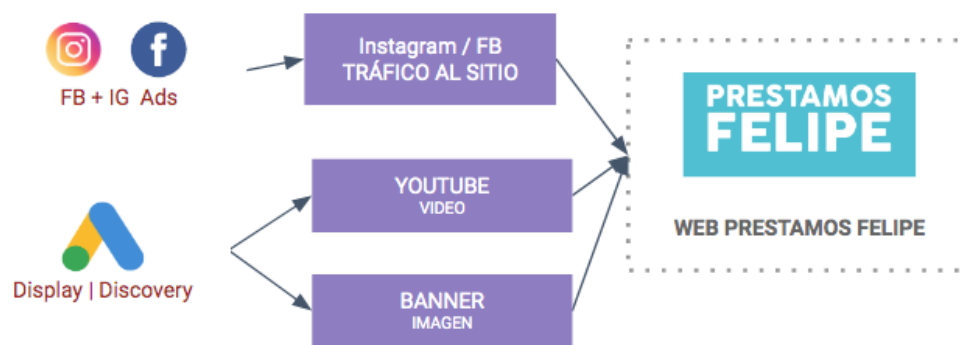


Figura 5g: segmentación de anuncios. Elaboración propia

Los anuncios serán segmentados de la siguiente manera en INSTAGRAM y FACEBOOK:

- Segmentación por Interés (SegInt): Son paneles de usuarios con intereses relativamente homogéneos que Facebook agrupa utilizando su inteligencia artificial basándose en un determinado activo. Referidos a Préstamos Online.
- Audiencias Similares (Lookalike): Son audiencias basadas en la selección de diferentes intereses y comportamientos que nos ofrece la herramienta. En este caso se utilizará la base de datos del MVP realizado por uno de los socios en Tucumán, con la diferencia que la búsqueda de Lookalike será en todo Argentina.

Por último, los anuncios de reconocimiento de marca en GOOGLE serán a través de las siguientes campañas:

- Piezas de Display por remarketing por competencia. Sobre los sitios de los competidores: Credicotas, Moni y Presta Hoy. Cuando el usuario ingresa al sitio del competidor, es detectado por Google y al salir le muestra un Banner de Préstamos Felipe generando branding y awareness de marca.
- Video en Youtube: A través de modalidad Bumper, el cual le muestra al usuario 6 segundos de video de Préstamos Felipe. El ratio de análisis será cobertura por visualización de videos.
- Valor/precio:

Los préstamos en el acto digitales tienen un CFT mensual de 35% y las cuotas fueron pensadas para que el sueldo básico de empleado de comercio lo pueda pagar representando el 30% de su sueldo neto mensual.

CATEGORIA	RUBRO	POBLACION	%	Sueldo Neto	Ponderado
Categoría 1	Empleadas domésticas	1.000.000	40,2%	35.000	14.056
Categoría 2	Empleadas de Comercio	1.000.000	40,2%	50.000	20.080
Categoría 3	Camioneros	240.000	9,6%	80.000	7.711
	Policías	250.000	8,7%	80.000	6.920
Total		2.490.000	100%	61.250	48.768

Sueldo promedio ponderado	\$48.768
Cuota mensual (30%)	\$14.630

Tabla 5h: sueldos por categorías. Elaboración propia

- Acceso/ Plaza

Se podrá acceder al producto a través de la página WEB préstamosfelipe.com.ar

Ejemplo ilustrativo



Figura 5i: landing presmosfelipe.com.ar (utilizada en MVP durante 2016). Elaboración propia

5.2 Costo de adquisición

La formación del Coste de adquisición de cliente se partió analizando los competidores más relevantes de la categoría; Moni, Wenance (holamango.com) y Credicuotas.

El equipo emprendedor tiene una suscripción en Semrush.com. Semrush es una herramienta de investigación de palabras clave, Google Trends, Moz, Hootsuite y Google ads, es decir volúmenes, CPC, competencia, palabras claves, etc de empresas en el mercado digital.

Analizando los 3 competidores más relevantes (y detectables por la herramienta) del mercado, observamos que:

WENANCE: holamango.com posee un volumen de búsqueda mensual de 236.800 en su página web, por un coste estimado total de ese volumen de 38.700 USD. El mismo supone el esfuerzo que costaría llevar este volumen de tráfico por mes, independientemente si es Orgánico o Pago,

generalmente es un mix de ambos. Es decir, si dividimos la inversión estimada por la cantidad de visitas nos dara el CPC (costo por clic) promedio del sitio web. El CPC de Wenance es 0,16 USD (38.700/236.800).



Figura 5j: captura de pantalla Semrush.com para Mango. Elaboración propia

CREDICUOTAS: Es un competidor local relevante en préstamos digitales. Posee un estimado de tráfico de 34.600 usuarios por mes a un coste total de usd 7.600, es decir un CPC de 0,22 USD (7600/34.600).



Figura 5k: captura de pantalla Semrush.com para Credicuotas. Elaboración propia

MONI: Es el competidor más destacado del mercado en términos de préstamos otorgados, con un volumen de tráfico de 3600 usuarios/ mes a un costo de 731 USD. Con un CPC de 0,20 (731/3.600). El motivo de su poco volumen de búsqueda es que están trabajando con renovaciones y no en una estrategia de captación de nuevos clientes.



Figura 5l: captura de pantalla Semrush.com para MONI. Elaboración propia

Una vez definido los CPC promedio de los competidores más relevantes, estimamos el CPC promedio: 0,20 USD, el cual se utilizará para formar el CPA (Costo por Adquisición). El costo por adquisición es el valor en términos de esfuerzo económico que cuesta traer a un potencial cliente a que solicite un préstamo.

	Trafico Mes	Inversion MES	CPC Promedio
Moni	3.600	usd731	usd0,20
Wenance	236.800	usd38.700	usd0,16
Credicuoatas	34.600	usd7.600	usd0,22
CPC promedio Mercado			usd0,20

Analisis de Categoría	PAID Anual	PAID Anual + SEO
Inversion PAUTA Usd	usd52.703	usd52.703

Tabla 5m: inversión en pauta para PRÉSTAMOS FELIPE. Elaboración propia

Estimando una inversión el año 1 de 52.703 USD (\$650.000 pesos argentinos a un tipo de cambio de \$148). Se toman los siguientes dos escenarios;

Escenario 1: llevar a cabo una estrategia 100% dependiente de la pauta realizada por el equipo de marketing, en el que se tiene un variable por cada LEAD (prospectos) obtenido.

Escenario 2: Combinar una estrategia PAID con SEO. SEO, es una herramienta de Marketing dentro del mundo digital junto con otras disciplinas como el SEM (Marketing en buscadores), SMM (Social Media Marketing), Email Marketing, Analítica Web, entre otros. El SEO (Search Engine Optimization) se refiere a la optimización del sitio web a (OnPage) con el objetivo de aumentar su relevancia frente a Google para que éste lo priorice frente a otros competidores. El análisis tomará en cuenta distintas palabras de relevancia, tiempos de carga, y nivel de interés entre la búsqueda que hacen los usuarios y lo que encuentren en el sitio web.

Una estrategia tiene como principal beneficio posicionarse en las primeras páginas de Google con una estrategia de palabras claves previamente seleccionada. El hecho de que se comience a participar en la primera página de búsqueda genera un aumento de tráfico al sitio web considerable y que el CPC de PAÍD se reduzca porque el esfuerzo de Google para posicionar esa palabra es menor, ya que el público sí lo está buscando.

El 80% de los ingresos en la página 1 de Google corresponde a páginas orgánicas (sin publicidad), y el

20%¹² restante en páginas que están haciendo ADS. En resumen, una estrategia PAID + SEO reduce de manera sustancial el CPC de público visitante al sitio web.

Análisis de Categoría		PAID Anual		PAID Anual + SEO	
Inversión PAUTA Usd		usd52.703		usd52.703	
Total Inversión		usd52.703		usd52.703	
CPA promedio Mercado		usd0,20		usd0,20	
Trafico al sitio web PAID		269.746		269.746	
Trafico al sitio web SEO		0		269.746	
Total		269.746		539.491	
Tasa de Conversion PAID		8.092	3,00%	8.092	3,00%
Tasa de Conversion SEO		0	0,00%	8.457	3,14%
Total conversion		8.092		16.549	
No aprobado		7.124	88,04%	14.569	88,04%
Aprobado		974	12,04%	1.950	11,79%

Tabla 5n: resumen estrategia PAID vs PAID + SEO. Elaboración propia

En el cuadro se muestra la diferencia entre una estrategia PAID y una estrategia PAID + SEO. Con una inversión de 52.703 USD y un CPC de 0,20 USD, entendemos que por cada clic se genera 1 usuario a nivel tráfico al sitio web, por lo que la estimación da 206.852 usuarios anualmente con una inversión de 40.415 USD.

Estrategia SEO / Estimación Vs SEM

Uno de los desafíos más importantes que se tuvo a la hora de analizar el negocio fue definir de qué manera reducir el CPA (Coste por Adquisición), ya que el mercado, al ser tan agresivo supone una puja de pauta muy alta en términos económicos.

Para ellos se decidió generar una estrategia muy agresiva de SEO explicada en el punto anterior. Sin embargo, para la estimación en la captación de este público SEO se avanzará de la siguiente manera.

El 80% de los clics que se generan en la página uno de Google¹³, son links orgánicos, mientras que el 20% son anuncios pagos. Los usuarios prefieren evitar los anuncios y valoran los resultados orgánicos.

Para hacer la estimación de demanda de la estrategia PAID se definió utilizar los Clics pagos que hacen en nuestros anuncios como el 20% de nuestra población que entran en la página uno de Google. Quienes no hacen Clic es producto de que ingresan en nuestros competidores Pagos y/u orgánicos (no pagos), siendo este el 80% restante.

¹² <https://www.tusclicks.com/blog/32-estadisticas-sobre-busquedas-en-google>

¹³ <https://www.dahseo.com/que-es-el-seo/>

Trafico PAID	269.746	20,00%
Estimacion SEO	1.078.983	80,00%
Total población pauta	1.348.728	100,00%
Objetivo SEO	269.746	25%
<i>25% sobre la poblacion SEO</i>		
Trafico PAID	269.746	
Total de tráfico	539.491	

Tabla 5o: total tráfico estimado. Elaboración propia

El objetivo como compañía es para el primer año obtener el 25% del resto que queda en las búsquedas en las que aparece PRÉSTAMOS FELIPE y los usuarios no hacen clic. Siendo este valor un objetivo de 269.746.

Por lo que la estimación de SEO es de un tráfico de 269.746 para el año 1, y se ajustará respecto al crecimiento del negocio, año a año.

Por lo tanto en el año 1, llevaremos al sitio web 539.491 usuarios, para lo cual se estima una tasa de conversión de 3%¹⁴ para PAID y 3,14% para SEO (tráfico orgánico). El total estimado de conversión anual es de 16.548 personas que realizarán una solicitud de pedido de préstamo a través de nuestro sitio web. De este total, se estima tener una tasa de conversión del 12%¹⁵ de préstamos aprobados (y por lo tanto otorgados). Para comparar el porcentaje de efectividad de impacto y la tasa de conversión con alguna del mercado, se han obtenido los datos reales de una empresa cliente de uno de los socios del proyecto, de la cual no se mencionará el nombre para conservar la confidencialidad. Para esta empresa, el porcentaje de efectividad de impacto medido es del 5% y la tasa real de conversión (formularios aprobados/ formularios solicitados) es del 19,4%, por lo que se está siendo conservador con la tasa del 12% y la efectividad de impacto del 3% tomadas para este proyecto.

Trafico al sitio web PAID	269.746		269.746	
Trafico al sitio web SEO	0		269.746	
Total	269.746		539.491	
Tasa de Conversion PAID	8.092	3,00%	8.092	3,00%
Tasa de Conversion SEO	0	0,00%	8.457	3,14%
Total conversion	8.092		16.549	
No aprobado	7.124	88,04%	14.569	88,04%
Aprobado	974	12,04%	1.950	11,79%
Aprobados Mensual	81		163	
CPA Alta Cliente \$ARG	8.007		3.999	
USD / ARG\$	\$148			
Inversion ARG\$	\$650.000			
Trafico PAID	269.746	20,00%		
Estimacion SEO	1.078.983	80,00%		
Objetivo	269.746	25,00%		

¹⁴ Tasa de conversión referenciada por cliente actual de uno de los socios del proyecto. PAID Y SEO.

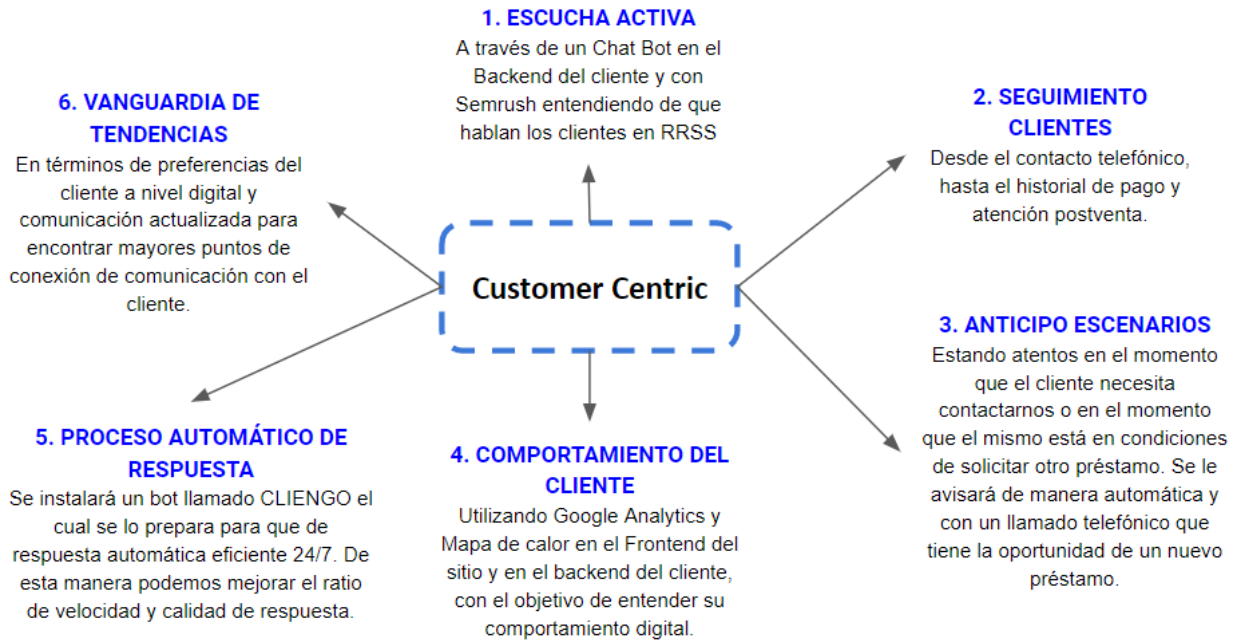
¹⁵ Tasa de aprobados vs solicitados, referenciado de cliente actual de uno de los socios del proyecto.

Tabla 5p: Estimación de tasa de conversión. Elaboración propia

En dicho análisis se detalla, que el costo de adquisición y alta de cliente es de AR\$3.999 por solicitante aprobado.

5.3 Estrategia de recompra

Con el objetivo de generar la recompra de los clientes, PRESTAMOS FELIPE, va a generar una estrategia **Customer Centric**.



Plataforma Backend del cliente

El objetivo es darle transaccionalidad a través de una experiencia moderna, dinámica y visualmente atractiva. La reincidencia de distintas transacciones, incide en la fidelización y engagement con los clientes. Los usuarios podrán gestionar eficazmente desde este canal sin tener la necesidad de recurrir a otro.

Estructura del sitio web Backend:

- Backend del cliente (Mi cuenta)
 - Mi perfil
 - ABM Documentación personal, bancaria y financiera como tarjeta de débito.
 - Mis Préstamos
 - Vigentes (fechas de pago, monto adeudado y próximos débitos)
 - Pagar cuota con tarjeta de débito.
 - **Quiero renovar mi crédito (*)**
 - Gestion
 - Solicitud de libre deuda.
 - Descargar comprobantes de pago.

- Atención al cliente tipo Chat
- Novedades personalizadas
- Formulario de consulta con respuesta automática.

(*) Quiero renovar mi crédito: A partir del cumplimiento del 70% de la devolución del crédito y con no más de 2 atrasos de pago se le informa al cliente con un pop-ups, email y llamado telefónico, que puede solicitar un nuevo préstamo.

6. CONCLUSIÓN Y PRÓXIMOS PASOS

Como primera conclusión del análisis de mercado realizado, se puede apreciar que, si bien el mercado de las fintech ha presentado un gran crecimiento en los últimos años, todavía es un mercado que se encuentra en expansión, lejos de ser un mercado maduro. Esto, sumado a las bajas barreras de entrada que todavía presenta, demuestra ser una oportunidad para emprender en esta industria. Se propone generar una evaluación de proyecto para analizar factibilidad en términos económicos.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ¿Qué es el SEO? <https://www.dahseo.com/que-es-el-seo/>
- 32 Estadísticas sobre Búsquedas en Google.
<https://www.tusclicks.com/blog/32-estadisticas-sobre-busquedas-en-google/>
- Accenture. (2018, junio). *Informe ecosistema fintech argentino*.
- Banco de la República Argentina. (2019, noviembre). *Informe de inclusión financiera 2019*.
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2020, Julio). *Estudio Fintech 2020*
- Deloitte. (2015). *Cleared for Take off. Five megatrends that will change financial services*.
- Differences between Free Cash Flow to Firm (FCFF) and Free Cash Flow to Equity (FCFE).
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/valuation/fcff-vs-fcfe/>
- Herramientas claves en un Plan de Marketing: 5 fuerzas de Porter.
<https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- La fintech Moni sumó u\$s 4,5 M de aportes de Banco Mundial y el BID.
<https://www.ambito.com/edicion-impresa/la-fintech-moni-sumo-us-45-m-aportes-banco-mundial-y-el-bid-n4033435>
- La paradoja del sistema financiero: muchos argentinos tienen una cuenta bancaria pero no lo saben.
<https://www.infobae.com/economia/2019/12/01/la-paradoja-del-sistema-financiero-muchos-argentinos-tienen-una-cuenta-bancaria-pero-no-lo-saben/>
- Ministerio de Hacienda – Presidencia de la Nación. (2019). *Estrategia Nacional de Inclusión Financiera*.
- Serie de Riesgo País Histórico.
<https://www.ambito.com/contenidos/riesgo-pais-historico.html>
- Triodos. (2019, Abril). *Fintech, a game changer for financial inclusion?*
- Wenance: ¿A qué se debe el fuerte crecimiento de las fintech en Argentina?
<https://eleconomista.com.ar/2020-10-wenance-a-que-se-debe-el-fuerte-crecimiento-de-las-fintech-en-argentina/#:~:text=Wenance%20Fintech%2C%20con%20sus%20productos,su%20cuenta%20en%20pocos%20minutos>

ANEXO I – ENCUESTA PRÉSTAMOS FELIPE**Consumidor Target****1. ¿Cuál es tu género?**

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. NS/NC

2. ¿Cuántos años tenés?

- a. Menor de 18
- b. 18 a 24
- c. 25 a 34
- d. 35 a 44
- e. 45 a 54
- f. 55 a 64
- g. 65 o mayor
- h. NS/NC

3. ¿En qué ciudad/localidad/barrio vivís principalmente?

- a. Interior del País
 - i. Indique Barrio
- b. Buenos Aires
 - i. Indique Barrio

4. ¿Cuál es tu nivel de educación?

- a. Primarios incompletos
- b. Primarios completo
- c. Secundario incompleto
- d. Secundario completo
- e. Terciario incompleto
- f. Terciario completo
- g. Universitario Incompleto
- h. Universitario Completo

5. ¿Usa Celular?

- a. No
- b. Muy poco frecuente
- c. Generalmente
- d. Bastante
- e. Todos los días

6. Tiene Internet en su celular

- a. Si
- b. No

7. ¿Trabaja?

- a. Si
 - i. Relación de dependencia
 - 1. Policía
 - 2. Emp. camioneros

- 3. Empleado de comercio
- 4. Empleado/a doméstica
- 5. Otros
- ii. Soy autónomo
- b. No (Fin de la encuesta)

¿Tiene cuenta de Banco?

- c. Si
- d. No

8. ¿Tiene tarjeta de crédito o débito?

- a. Si
- b. No

9. ¿Tiene experiencia en solicitar un préstamo on line?

- a. Si
- b. No

10. ¿Considera tener tiempo suficiente para ir a pedir un préstamo al banco? Es decir, pedir permiso en su trabajo para realizar este tipo de trámite.

- a. Si
- b. No
- c. Ns/Nc

11. ¿Pagaría una tasa de interés más alta por pedir un préstamo desde el celular mucho más fácil que ir al banco?

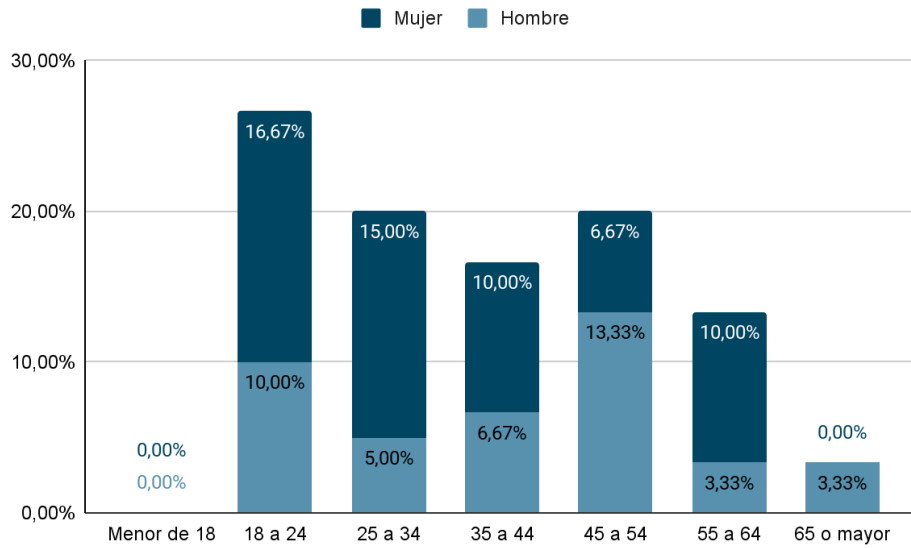
- a. Si
- b. No
- c. Ns/Nc

12. Si hoy tuvieras que solicitar un préstamo, lo haría ...

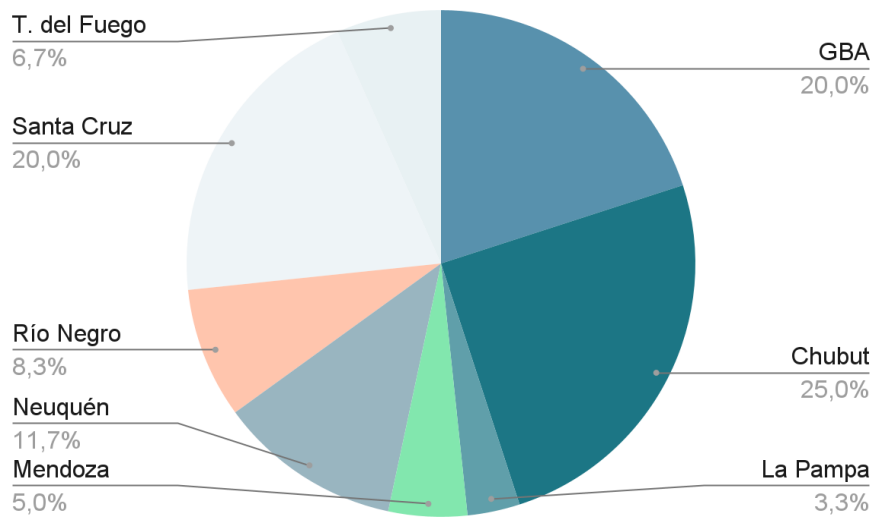
- a. Pidiéndole dinero a un amigo o familiar
- b. Banco tradicional
- c. Buscar en páginas Webs en internet.
- d. Ns/Nc

Resultados de encuestas

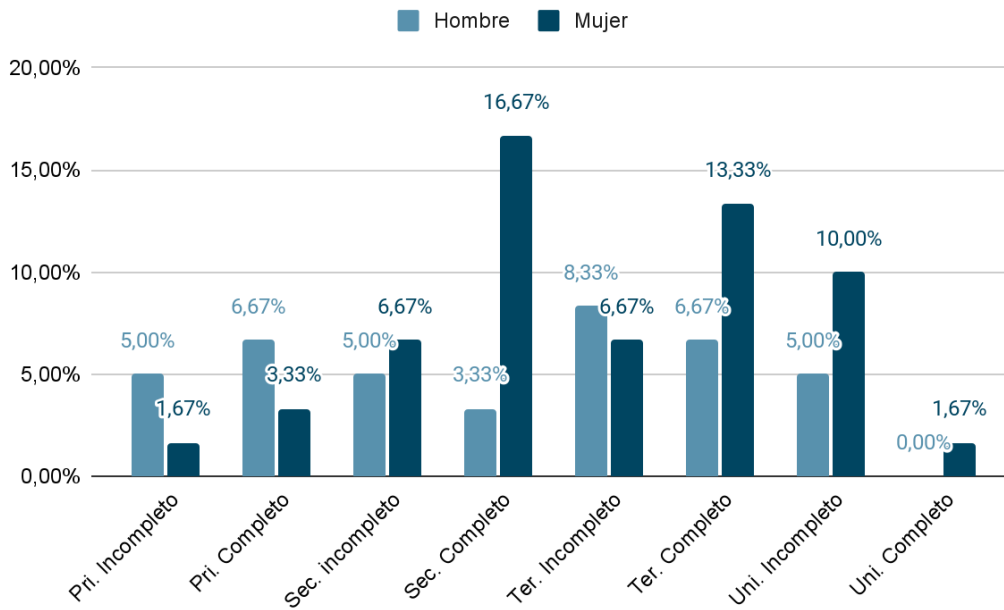
Género y edad



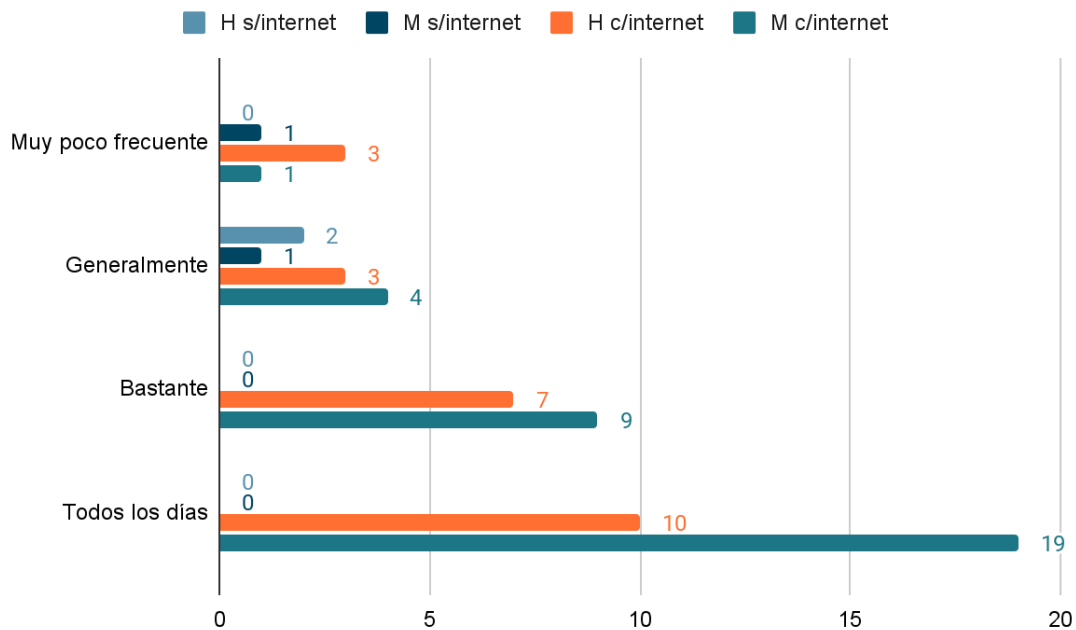
Datos demográficos



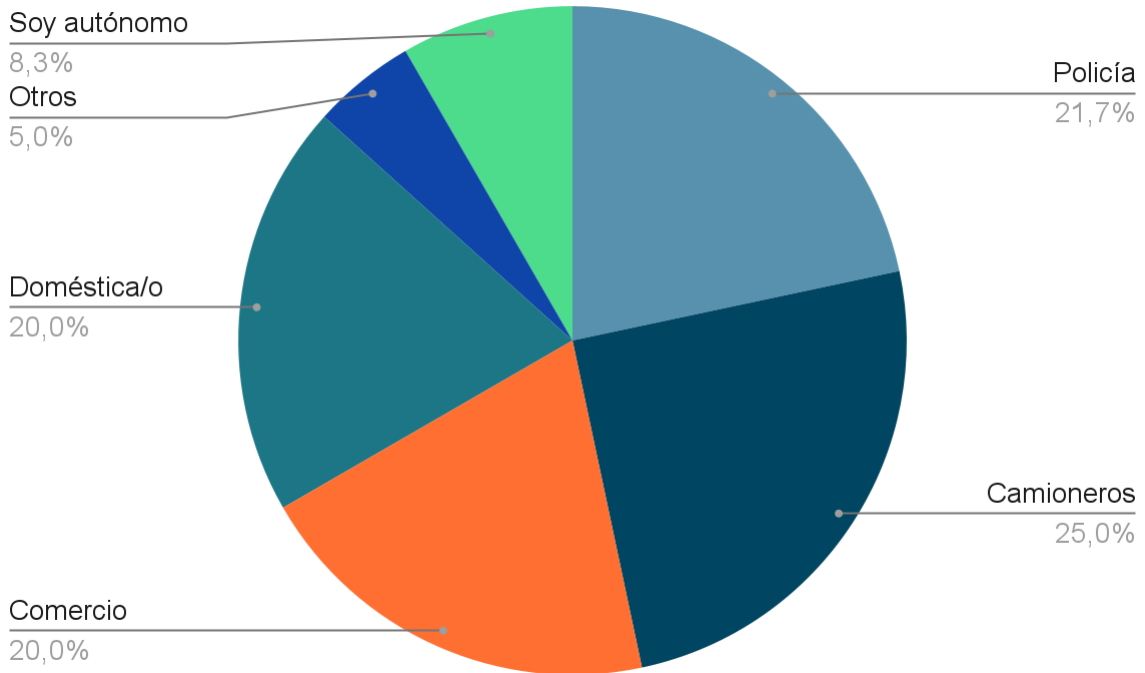
Nivel educativo



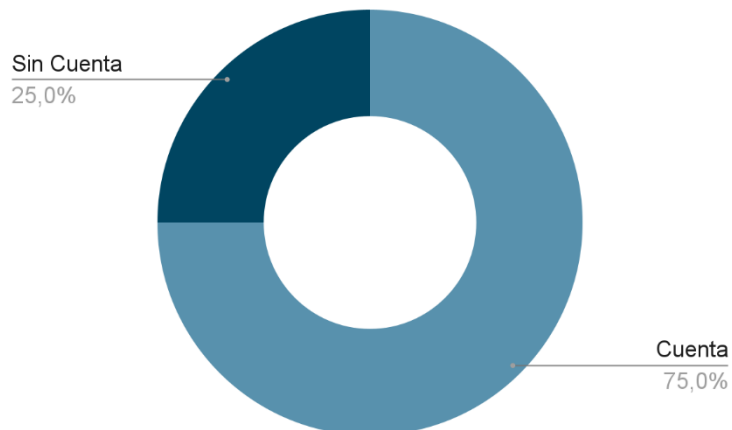
Uso de celular y tecnología



Tipo de empleo y Categoría

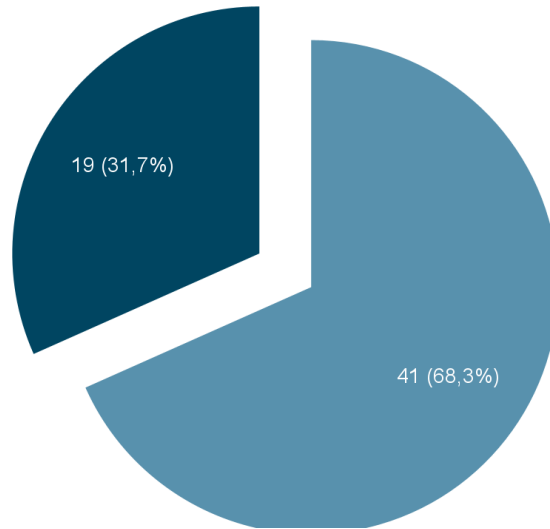


Cuenta de Banco



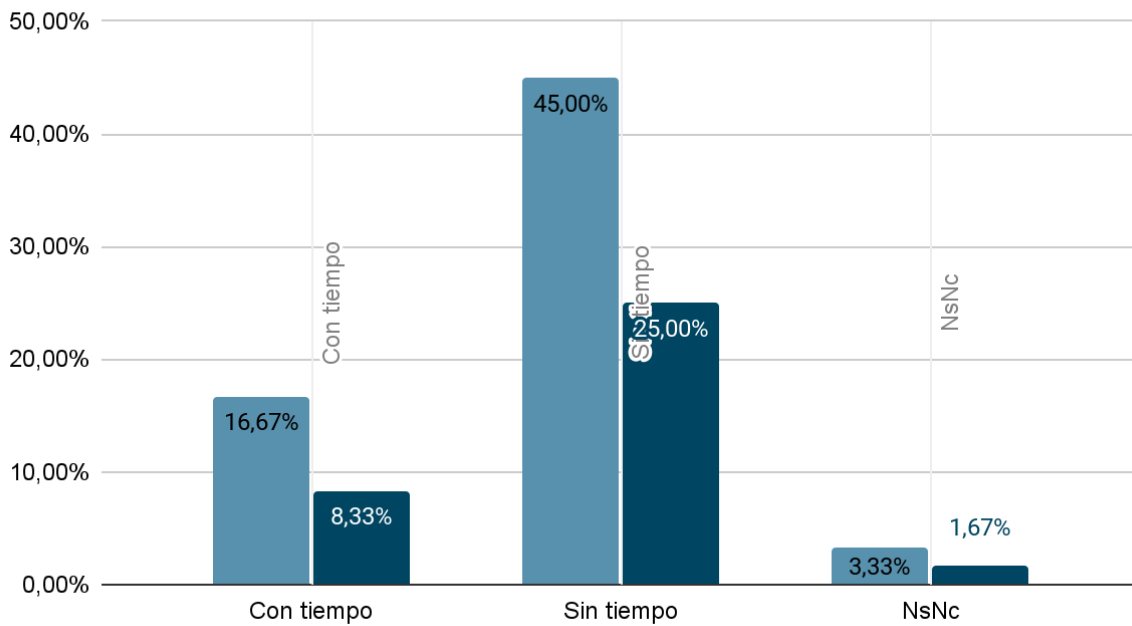
Tarjeta de Crédito o Débito

● Si
● No



Experiencia y disponibilidad para solicitar un préstamo.

■ Con Experiencia ■ Sin experiencia



¿Pagaría una tasa de interés más alta por pedir un préstamo desde el celular mucho más fácil que ir al banco?

