



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO:  
Plataforma de educación financiera  
“FiAdvance”**

**GERENCIA DE PLAN DE MARKETING**

**Elaborado por:**

**Giler Mera María Gabriela**

**Tutoría por: Fernández Serra Maialen**

**GRADO**

**Trabajo previo a la obtención del Título de:**

**Licenciada en Negocios Internacionales**

**Guayaquil, Ecuador**

**Noviembre, 2022**

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **María Gabriela Giler Mera** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Gerencia Plan de Marketing**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Plataforma de educación financiera - FiAdvance**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes **Alejandra Paulina Suarez Fajardo, Álvaro Roberto Tamayo Benites, María Gabriela Giler Mera, Johan David Soto Pinzón, Oscar Andrés Gilces Almeida.**

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.

Giler Mera Maria

---

**María Gabriela Giler Mera**

**CI: 1351386899**

Declaro que,

**Yo, María Gabriela Giler Mera** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio: Plataforma de educación financiera - FiAdvance: Gerencia de Plan de Marketing**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Giler Mera Maria

---

**María Gabriela Giler Mera**

**CI: 1351386899**

## Resumen Ejecutivo

El presente proyecto pretende ofrecer una solución a una problemática tangible y real de la sociedad ecuatoriana. El nivel de conocimiento en finanzas que presenta el país y la región tiene consecuencias graves en su desarrollo y bienestar, donde los individuos carecen de la información básica para poder llevar una economía personal ordenada y que, además, los aleja de oportunidades de progreso. Por otro lado, existen personas que tienen los conocimientos en el tema y de distintas maneras tratan de hacerlo llegar al público con el fin de ofrecerles soluciones a sus inquietudes. Por esta razón se realizó la planificación del proyecto “FiAdvance”, una plataforma educativa que permite conectar a expertos en finanzas con las personas que lo necesitan, a través de asesorías personalizadas y cursos en línea, donde los usuarios podrán resolver sus dudas de la mano de los que realmente saben.

Para el desarrollo del siguiente modelo de negocios se utilizó la metodología Design Thinking donde, en las etapas de empatizar y definir, con herramientas como *focus groups*, entrevistas y encuestas, además de mapas de trayectoria, entre otros, se identificó la problemática de la educación financiera y como está realmente afecta a los jóvenes guayaquileños. Mientras que en las etapas de idear, prototipar y validar se encontró como solución una plataforma de educación financiera con características de Marketplace, la cual tomó como nombre “FiAdvance”.

En la sección de Estudio de mercado se logró explorar y definir, mediante un diseño mixto de investigación, los segmentos de mercado, así como sus necesidades, comportamientos y dolores. En el estudio se pudo identificar los segmentos de mercado ideales a los cuales “FiAdvance” debe dirigirse, y fueron categorizados como generación z, *late millennials* y *early millennials*, es decir jóvenes y jóvenes adultos de entre 18 y 41 años. Dentro del estudio se validaron características de la plataforma como los cursos y las

asesorías personalizadas, así como también se obtuvo información de las percepciones de los jóvenes en torno a las finanzas como que el 73% de los encuestados dijo estar interesado en las finanzas personales, pero aun así el 75% dijo no estar satisfecho con su nivel de conocimiento en finanzas. En cuanto a la propuesta de valor, en la investigación se consiguió validar, tanto para usuarios como para asesores, la plataforma educativa y sus componentes con una aceptación del 51% en relación con el mercado potencial por parte de los usuarios y con excelentes comentarios por parte de los expertos entrevistados.

En el estudio Técnico y Legal fueron detallados los componentes claves de la plataforma como sesiones one-on-one, cursos gratuitos, interacción con el experto, y sobre todo definida la propuesta de valor, así como la evaluación del costo de la implementación de los mismos. También se establecieron las aristas legales pertinentes que influyan en el desarrollo del proyecto. Dentro de este documento, en el apartado del estudio Administrativo y de Responsabilidad Social Empresarial, se podrá encontrar la planificación estratégica con la que se espera dirigir este proyecto, la cual va a estar enfocada en garantizar soluciones financieras al usuario y se lo logrará a través de una organización eficiente, que gestione de manera correcta las metas de las distintas áreas y priorice el talento del equipo de “FiAdvance”.

Parte esencial de la viabilidad del proyecto está ligada al rendimiento que se espera de las estrategias de marketing. Dichas estrategias son explicadas y diseñadas en el estudio de Plan de Marketing y tienen como objetivo aprovechar las ventajas competitivas de FiAdvance, utilizando campañas de *Inbound Marketing* que dan a conocer de forma sistemática los servicios ofrecidos y al mismo tiempo optimiza los recursos invertidos.

Por último, en cuanto a los recursos financieros que permitirán el desarrollo del presente modelo de negocios, en la sección de estudio Financiero, se podrá encontrar el análisis de la viabilidad del proyecto, donde se alcanzó a generar una Tasa Interna de Retorno

del 22%, con una inversión inicial de \$366.708 de los cuales los socios aportarán con \$326.708 y los otros \$40.000 se los obtendrá por medio de un préstamo bancario. Con estos datos se presenta a “FiAdvance” como una plataforma atractiva y rentable en el largo plazo.

*Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Alvaro Roberto Tamayo Benites, María Gabriela Giler Mera, Johan David Soto Pinzón, Oscar Andrés Gilces Almeida, Alejandra Paulina Suarez Fajardo y Doménica Nicole Rodríguez Anaya y explica el plan de negocios del proyecto denominado “FiAdvance”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.*

### **Palabras Clave**

Plataforma, educación, asesoría, finanzas, Marketplace.

## **Consideraciones Éticas**

Este documento plantea un modelo de negocio para la integración y desarrollo de FiAdvance entre jóvenes y jóvenes adultos, estudiantes y/o trabajadores que busquen aprender a administrar sus finanzas personales. La propuesta de investigación contempla consideraciones éticas, que abarca el respaldo de la propiedad intelectual del proyecto e incluye material referencial debidamente citado, con el fin de reforzar con fundamentos académicos los distintos apartados a lo largo del documento.

Para obtener información que permita conocer las preferencias del usuario, se realizaron entrevistas, grupos focales y encuestas, en las distintas etapas que atravesó el proyecto. Esto con el fin de respaldar los cambios del mismo con el respaldo y acompañamiento de las impresiones del prospecto final. Los métodos de abordaje mencionados se realizaron informando la confidencialidad y el cuidado del uso y exposición de información recaudada para fines académicos del proyecto de titulación FiAdvance.

## Índice de Contenido

<b>1. Antecedentes y Justificación</b> .....	9
<b>2. Objetivos General y Específicos</b> .....	11
<b>3. Descripción del modelo de negocio</b> .....	12
<b>4. Gerencia de Plan de Marketing</b> .....	15
4.1. La Posición Estratégica .....	15
4.1.2. Estrategia Competitiva .....	16
4.1.2.1. Diferenciales .....	17
4.1.2.2. Posicionamiento.....	18
4.2. Servicio.....	19
4.2.1. Para el Usuario.....	19
4.2.2. Para el Asesor .....	19
4.3. Precio.....	20
4.3.1 Para el Usuario.....	20
4.3.2 Para el Asesor .....	20
4.4. Distribución.....	21
4.5. Promoción y Comunicación .....	21
4.5.1 Nombre de la Empresa .....	24
4.5.2 Identidad Visual.....	24
4.5.2.1 Isotipo .....	25
4.5.2.2 Tipografía.....	26
4.5.2.3 Color .....	26
4.5.2.4 Slogan .....	26
4.5.3 Plan de Medios y Presupuesto .....	27
4.5.3.1. Etapa de Desarrollo.....	28
4.5.3.2 Etapa de Prueba.....	29
4.5.3.3 Etapa Post-lanzamiento.....	31
4.5.3.4 Presupuesto. ....	33
<b>6. Conclusiones</b> .....	34
<b>7. Recomendaciones</b> .....	37
<b>8. Reflexión</b> .....	38
<b>9. Referencias Bibliográficas</b> .....	39



<b>10. Anexos .....</b>	<b>41</b>
-------------------------	-----------

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1. Presupuesto Anual.....</b>	<b>34</b>
--	-----------

### Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1. Evolución de Isotipo.....</b>	<b>25</b>
---	-----------

## 1. Antecedentes y Justificación

El problema de la falta de educación financiera afecta tanto a jóvenes como adultos. Hoy en día existe mucha incertidumbre respecto al tema y el analfabetismo financiero muy vigente principalmente en países de América Latina. Un estudio hecho por el BBVA en 2019 midió que el grado de vulnerabilidad financiera (capacidad que tiene una persona frente a una situación financiera) en América Latina es muy notable y preocupante. Ecuador es el país con mayor vulnerabilidad financiera en la región: el porcentaje de la población que se encuentra a salvo es del 13,81% y, por otro lado, el 24,30% de personas cuentan con mayor vulnerabilidad financiera (Salazar, 2021). Este desconocimiento financiero es perjudicial para aquellas personas que buscan estabilidad económica y no están familiarizadas con estrategias financieras básicas para preservar su capital.

Por otra parte esta falta de educación financiera también afecta a los planes de jubilación, el 23% de la población no posee planes de jubilación y sólo el 31% posee planes para ello, por otra parte, el 35% de los encuestados en Ecuador expresaron que dependerán de su cónyuge para su jubilación; el 57% de la población no es capaz de cubrir un gasto imprevisto equivalente a su ingreso mensual personal y tres de cada cinco personas, en

promedio en los cuatro países, no tienen una meta financiera (Banco de Desarrollo de América Latina, 2021).

Otra evidencia que sustenta este problema es la siguiente estadística: El INEC informa que el 50% de la población depende del crédito para pagar sus cuentas y deudas (INEC, 2021). El manejo de crédito o deuda es una herramienta para aquellos que saben cómo administrarlo; no obstante, para todos aquellos que no manejan una planificación financiera sólida, esto representará una pérdida prácticamente segura.

La educación financiera es una herramienta eficaz e importante en la lucha contra la pobreza y la desigualdad. Un buen ejemplo de esto son que los países con mejor cultura financiera tienen más oportunidades de afrontar y salir ante una crisis económica según estudios y datos analíticos de Eurostat (Gaspar & Mesa, 2020). El entender la problemática de la educación financiera y cómo los individuos pueden tomar sus decisiones con un escaso conocimiento ha sido un motivo de inquietud por parte del gobierno y asesores financieros.

Estos estudios demuestran la urgencia de promover la inclusión financiera, ya que los jóvenes no están conscientes de todos sus gastos y, cuando se dan cuenta, no están ahorrando para su futuro. Es así como, entre algunas investigaciones, se llegó a la conclusión que en la actualidad los jóvenes y jóvenes adultos no tienen una cultura financiera por la falta de educación de la misma. Pero ¿por qué los jóvenes no aprenden finanzas? En base a los resultados que se recolectaron mediante: encuestas, *focus group* y un *webinar*, estos jóvenes señalaban que las finanzas no eran una materia sencilla de comprender, además les causaba estrés y algunos la señalan como algo muy aburrido, pero que entendían su importancia y el peso que conlleva saber gestionarlas para su vida personal y profesional.

El proyecto se enfoca en atender las necesidades de los jóvenes sobre la correcta administración de sus finanzas personales y jóvenes adultos en impulsar más sus

conocimientos financieros, con la facilidad de encontrar expertos en el tema y recibir asesoramiento personalizado. Los jóvenes adultos poseen ingresos significativos sin orientación financiera. Este plan prioriza la adaptabilidad a los distintos productos financieros en el mercado y cómo sacarle provecho a favor de la estabilidad financiera adaptables a su planificación de vida.

Por estos motivos, el presente modelo de negocio es una plataforma educativa cuyo nombre es FiAdvance, que tiene como objetivo dar cursos y asesoría personalizadas de una manera creativa donde los usuarios y participantes puedan obtener información de una manera eficaz y sencilla. La idea se diseñó alrededor de las características y emociones más importantes que se recolectaron a través de las encuestas, entrevistas y *focus groups*, durante la investigación.

## **2. Objetivos General y Específicos**

### **2.1 Objetivo General**

Desarrollar un modelo de negocios innovador y sostenible en torno a la problemática de la falta de educación financiera en Ecuador.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Implementar la metodología de Design Thinking para definir la problemática y el producto o servicio que podría ayudar a solucionarla.
- Realizar una investigación de mercado de gran alcance que permita conocer mejor al segmento escogido y diseñar estrategias en base a lo encontrado.
- Crear un plan de marketing eficiente que contemple el valor del producto o servicio propuesto y logré tener el alcance esperado.

- Elaborar un estudio técnico de los componentes del producto o servicio, detallando sus características, propuesta de valor y costos de implementación.
- Elaborar un estudio administrativo donde se organice al talento humano detrás del producto o servicio y que detalle la planificación estratégica con la que se desarrollará el proyecto
- Definir los componentes legales pertinentes para la implementación del proyecto.
- Realizar un análisis financiero que determine la viabilidad del proyecto en un periodo de tiempo.

### **3. Descripción del modelo de negocio**

El modelo de negocio ofrece una plataforma digital donde los usuarios podrán encontrar respuestas a sus inquietudes financieras e intereses de la mano de las habilidades y conocimientos de una variedad de expertos / coaches financieros. El contenido es impartido por expertos en diversos cursos, que los usuarios tendrán la posibilidad de acceder gratuitamente, con la opción de pagar por otros beneficios como asesorías, chat con expertos y certificados. La interfaz integra también un mecanismo de calificación transparente y las opciones para consultar, agendar, pagar y tener una sesión *one-on-one*, dentro de la misma plataforma.

El presente modelo adoptó la metodología Design Thinking, donde se pudo tener un apartado de primera instancia del que nacen las primeras ideas del modelo de negocio utilizando herramientas como el *brainstorming* y el mapa de costo/relevancia, las cuales estaban adaptadas a la previa investigación que se realizó mediante encuestas y *focus groups*, para saber la percepción, el nivel de conocimientos y la necesidad de aprender finanzas, que demostraron la incertidumbre sobre el tema que tienen los jóvenes guayaquileños. Por lo tanto, en base a la información recolectada y habiendo hecho un análisis de los resultados

obtenidos en la encuesta, junto al mapa de la empatía y la validación con expertos, se llegó a la conclusión de realizar una plataforma para asesorías financieras cuya representación tendría el nombre de FiAdvance.

FiAdvance se muestra como una solución ante la problemática encontrada, y nace de la idea de conectar a los jóvenes con los expertos que ellos necesitan para poder resolver sus problemas financieros. Pero FiAdvance no solo es eso, FiAdvance es un espacio que permite a un selecto grupo de profesionales independientes hacer dinero mediante sus conocimientos y experiencias, a su tiempo y donde lo deseen, ofreciéndoles un *marketplace* en el que pueden desarrollar cursos y asesorías personalizadas completamente enfocadas en sus servicios. Llegar a definir esta idea tomó una larga fase de investigación de mercado previa, la cual se implementó de manera metódica y constante a lo largo del desarrollo del proyecto.

El estudio del mercado tenía como meta explorar un tema poco abordado, y la mejor manera de poder lograrlo era teniendo contacto con las personas que son directamente afectadas por la carencia de educación financiera, llegar a conocerlos lo mejor posible y recopilar la información para poder utilizarla dentro de la propuesta. Para el estudio de mercado se realizaron *focus groups* a distintos grupos de jóvenes de varios rangos de edad, además de entrevistas a profundidad con expertos en finanzas, especialistas en educación, ejecutivos bancarios y asesores en inversiones. Con este tipo de contacto directo, y mediante una recopilación de información sistemática diseñada en torno a las características y necesidades que se querían validar, se realizó una encuesta de factibilidad del proyecto a una muestra de 385 personas de la ciudad de Guayaquil con la que se pudo constatar, con estadísticas y datos numéricos, la profundidad de la problemática y las oportunidades de proponer valor para la plataforma.

En la investigación de mercado se obtuvieron datos relevantes del comportamiento de los jóvenes alrededor de las finanzas, así como también se pudo definir el mercado potencial y objetivo al cual se dirigirá la plataforma. Este mercado fue seleccionado de acuerdo con el nivel de conocimiento y la importancia que los jóvenes y jóvenes adultos le dan a la guía de un experto. Por ende, se eligieron a los jóvenes de las generaciones *Z*, *late millennials* y *early millennials* que no consideran que su nivel de conocimiento en finanzas es suficiente para lograr sus metas y que valoran la guía y la experticia de un profesional en finanzas, como el nicho de mercado al cual se dirigirán los esfuerzos del modelo.

Debido al amplio mercado al que la plataforma espera llegar, se diseñaron estrategias de promoción adecuadas que permitan lograr el alcance necesario, sin la necesidad de desperdiciar recursos. Por ello el plan de marketing se desarrolló de acuerdo con estrategias de *inbound marketing*, metodología ideal para la propuesta del modelo de negocios, debido a que integra la creación de contenido relevante para los usuarios y el uso de medios digitales para tener un alcance propicio a las metas de la compañía. Utilizando y optimizando la promoción en redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda y publicidad en línea se dará a conocer de manera eficiente los servicios de la plataforma, tanto para usuarios como para asesores.

Parte esencial para la gestión del modelo, es la implementación de estrategias de gestión de talento humano como pilar clave en las funciones de la organización, desarrollando una planificación estratégica basada en la misión, visión y valores de la compañía. A su vez desarrolla procesos respecto a contratación, retención, desarrollo humano y relaciones laborales volviendo el ciclo de vida del colaborador dentro de la organización una experiencia de constante aprendizaje. Trabaja de la mano con todas las gerencias, sobre todo la Financiera validando los ingresos proyectados para velar y precautelar compensaciones, beneficios sociales otorgados por la ley y los propios de la empresa.

La viabilidad del proyecto está respaldada por los objetivos determinados y la planificación realizada. Dentro del análisis financiero se pudo demostrar la factibilidad y rentabilidad del proyecto, donde una tasa interna de retorno del 22% en relación a una inversión de \$366.708, comprueba lo atractivo del proyecto en cuanto a inversión se refiere, esto tomando en cuenta que se eligió una cuota de mercado bastante conservadora y un crecimiento relativamente pequeño en el periodo estudiado.

#### **4. Gerencia de Plan de Marketing**

##### **4.1. La Posición Estratégica**

(Greyser, 1997, como citado en Hooley et al., 2017) destaca como el marketing ha cambiado de ser una disciplina funcional para convertirse en el cómo debería manejarse un negocio. El marketing es el proceso de crear y entregar valor a los consumidores, y trasciende las funciones de un solo departamento. En la actualidad, el marketing establece la dirección estratégica e influencia la cultura de toda la organización. En muchas empresas, se entiende al marketing como los roles delegados a un departamento de relaciones públicas, publicidad o ventas, sin ningún papel estratégico. Son estas estrategias que permiten crear un valor duradero, sostenible, que en definitiva otorga resultados para las partes interesadas internas y externas.

(Webster, 1997, como citado en Hooley et al., 2017) define ciertos principios que ayudan a las organizaciones a definir su papel estratégico en el mercado e implementarlo, entre ellas, el segundo principio se desarrolla en la importancia de competir únicamente en los mercados donde se tiene una ventaja competitiva y el tercer principio se basa en la afirmación de que los consumidores no compran productos, compran lo que el producto puede hacer por ellos o, en otras palabras, el problema que resuelve.

FiAdvance debe crear e implementar estrategias alineadas a su posición en el mercado y su ventaja competitiva, de esta manera crea una posición en la mente del potencial cliente que es conveniente para la sostenibilidad a largo plazo de la empresa. Esta posición puede significar una delantera o huecos en el mercado en el cual, el cliente conociendo a la competencia o los productos sustitutos, opta por lo que el servicio de FiAdvance hace por él (Al Ries y Trout, 2002).

#### ***4.1.2. Estrategia Competitiva***

La estrategia competitiva de FiAdvance se basa en la personalización del producto para atender a las necesidades específicas de un segmento de mercado, es decir, entendiendo su posición en el mercado, utiliza una estrategia de enfoque (Porter, 1991). El segmento de mercado cuenta con una necesidad particular que es relevante, y FiAdvance desarrolla un producto digital orientado al mercado objetivo, empatizando con sus experiencias y conforme a su entorno.

De acuerdo con el mapeo de la competencia, presentado en el estudio de mercado, los principales competidores indirectos de FiAdvance son medios digitales internacionales conocidos, que no se especializan en la enseñanza de temas enfocados a las finanzas pero que pueden ser categorizados como:

- Marketplace de servicios de expertos para un proyecto, o trabajo en específico.
- Marketplace de cursos creados por expertos / instituciones de prestigio.
- Marketplace abierto de cursos en línea.
- Plataforma creada por expertos de una industria para la enseñanza en línea.
- Plataforma abierta que permite la creación de contenido gratuito.



De acuerdo con las características del producto como también su enfoque, la estrategia competitiva de FiAdvance es el desarrollo de una plataforma que permite la creación y difusión de contenido impartido por expertos y la posibilidad de comunicarse con los mismos y obtener asesoramiento personalizado.

FiAdvance permite obtener asesoramiento personal de los profesionales que imparten los cursos en la plataforma, integrando las características de un *marketplace* a una plataforma de aprendizaje. Esta plataforma enfocada en la educación financiera funciona para el mercado ecuatoriano, que necesita que los actuales medios de aprendizaje de temas relacionados a finanzas sean orientados a facilitar su aprendizaje, accesibles y personalizados para alcanzar sus objetivos.

La estrategia competitiva de FiAdvance no se encuentra únicamente determinada por las especificaciones técnicas del servicio, pero si son las mismas que hacen factible, que el cliente resuelva una duda, alcance una meta o cuente con la seguridad de haber aprendido un tema de carácter financiero.

#### **4.1.2.1. Diferenciales**

En la propuesta de valor se encuentran implícitos aquellos diferenciales de FiAdvance que al permitir un *marketplace*, se dividen en los diferenciales para usuarios y asesores, que responden a la pregunta ¿qué me hace único?

Para los usuarios, uno de los diferenciales que ofrece FiAdvance es que integra un *marketplace* de asesoramiento financiero en una plataforma educativa, que cuenta con oferta de contenido gratuito en interfaces personalizadas de acuerdo con metas financieras o perfil de inversionista. FiAdvance cuenta con dos interfaces: Learning e Investing, y un catálogo de asesorías personales como también la posibilidad de comunicarse con los expertos / coaches.

Para los expertos / coaches financieros, FiAdvance ofrece el servicio de creación de contenido, es decir, la estructura para la grabación y edición de cursos a su elección, como también un espacio digital especializado en el cual ofertar sus servicios.

#### ***4.1.2.2. Posicionamiento***

Un mercado desinformado, que considera que debe mejorar sus conocimientos en finanzas para alcanzar sus metas a corto y largo plazo, necesita de un entorno que facilite este proceso, así se garantiza su satisfacción, por ende, FiAdvance aspira posicionarse en la mente del consumidor como el medio confiable y fácil para aprender a invertir y administrar los recursos financieros.

La forma en la que se diferencia FiAdvance en la mente del cliente prospecto es proporcionándole todas las herramientas para satisfacer una necesidad y lograr un objetivo. El posicionamiento de FiAdvance en relación con la competencia y las necesidades del mercado objetivo se encuentra en la accesibilidad de tener todas las herramientas para ayudarlo a cumplir con una meta financiera; con su personalización de contenido de acuerdo con los intereses, metas o ‘perfil de inversor’, sugiere la ruta de aprendizaje para el cliente, de la mano de la oferta de cursos dictados por expertos como también las herramientas para comunicarse con los mismos.

Junto con la implementación de estrategias de comunicación y promoción enfocadas en la atracción orgánica de usuarios y asesores, mediante la creación y curación de contenido educativo de valor en distintos medios de promoción, y la característica propia de la plataforma de aprender de expertos, se posiciona como un medio confiable.

## **4.2. Servicio**

### ***4.2.1. Para el Usuario***

FiAdvance es una plataforma digital donde los usuarios podrán encontrar respuestas a sus inquietudes financieras e intereses de la mano de las habilidades y conocimientos de una variedad de expertos / coaches financieros. El contenido es impartido por expertos en diversos cursos con opción a acceder a beneficios adicionales como asesorías, chat con expertos y certificados. La interfaz integra también un mecanismo de calificación transparente y las opciones para consultar, agendar, pagar y tener una sesión *one-on-one*, dentro de la misma plataforma.

### ***4.2.2. Para el Asesor***

FiAdvance ofrece una plataforma digital donde expertos en temas financieros pueden rentabilizar su conocimiento, mediante la creación de cursos y la oferta de sesiones *one-on-one*, en una red de profesionales cuidadosamente seleccionada, que tienen la oportunidad de ofrecer sus servicios a personas que realmente lo necesitan o se encuentran interesadas. Adicional a esto, FiAdvance ofrece los servicios para la planificación, grabación y edición del contenido, esto y la importancia del soporte al cliente, permite a los asesores beneficiarse de un servicio que los posibilita a generar ingresos adicionales y enfocarse en lo que realmente importa, la calidad de su servicio.

### **4.3. Precio**

#### ***4.3.1 Para el Usuario***

Dentro de los servicios que se ofrecen dentro de la plataforma están los cursos y las asesorías. El valor de cada servicio dependerá de los temas y de los asesores que lo ofrezcan, pero basado en el estudio de mercado realizado se ha determinado un precio promedio por cada uno.

En FiAdvance Learning se ha definido un valor promedio de \$85.00 por acceder a los beneficios extras de los cursos, como certificados y material didáctico, además de poder comunicarse con el asesor o coach. Por el lado de las asesorías, en la sección Learning, se estimó un precio promedio de \$45.00 por hora de asesoría en base a la investigación de mercado. En FiAdvance Investing se mantiene el valor de \$45.00 por hora de la otra sección.

Cabe recalcar que los precios determinados en esta sección también consideran los precios con los que los asesores ofrecen sus asesorías y las cuales fueron consultadas durante la investigación del proyecto.

#### ***4.3.2 Para el Asesor***

El asesor puede impartir sus asesorías de manera gratuita dentro de FiAdvance, de igual manera los cursos serán desarrollados por la plataforma y el asesor los ofrecerá sin ningún costo. Aun así, por cada asesoría, FiAdvance obtendrá un 20% del valor de esta, así como el 60% del valor del curso ofertado.

#### 4.4. Distribución

De acuerdo con la naturaleza del producto y conforme a los resultados de la investigación de mercado y la demanda potencial, el principal canal de distribución serán las tiendas de aplicaciones móviles App Store y Play Store. Los encuestados consideran idóneo contar con una aplicación móvil y un sitio web para aprender temas relacionados a finanzas o recibir asesorías al respecto.

El segundo canal de distribución es su página web [fiadvanceonline.com](http://fiadvanceonline.com) que contará con una sección para ingresar a la aplicación adaptada al sitio web. Contar con ambos medios de distribución facilitan la distribución y los intereses de la demanda potencial, que suponen de gran beneficio ante la inversión de adaptar la aplicación móvil a una página web.

#### 4.5. Promoción y Comunicación

La elaboración del Plan de Medios se fundamenta en los principios de Lean Marketing, que fueron cimentados en el *Lean Manufacturing*, un modelo de gestión originario de Japón que tiene como objetivo eliminar el desperdicio e ineficiencias en el proceso de producción, como lo aplica la empresa Toyota en su sistema de producción, como también la conocida producción '*just-in-time*', que crea 'solo lo que se necesita, para el tiempo en que se necesita y en la cantidad en la que se necesita.' Este pensamiento que fue aplicado para sistemas de producción, ahora se encuentra siendo aplicado en la aceleración del crecimiento de negocios (Spehler, 2015).

Eric Ries, autor del libro '*The Lean Startup*' utiliza el pensamiento Lean para la creación de una metodología científica que puede ser aplicada en cualquier institución que aspira lanzar un producto en un ambiente de mucha incertidumbre. Según mencionado autor, las utilidades no son necesariamente el objetivo principal del plan de marketing de una empresa de nueva creación, más conveniente puede resultar aprender cómo desarrollar y

mantener su actividad. Parte del mantenimiento del plan de marketing, en base al Lean Marketing, es la simplificación de los procesos, mapeando el plan elegido y analizando las actividades que son desperdiciadas, dando lugar a mejoras continuas (Spehler, 2015).

De esta manera se diseña un plan de promoción que fomenta la correcta asignación de recursos, uso de técnicas de medición y análisis como también procurar la implementación de procesos que permitan una gestión rápida y adaptación en tiempo real. Para su desarrollo, se han identificado los objetivos que tuviesen un efecto acelerador en el crecimiento de FiAdvance en tres distintas etapas del desarrollo del modelo de negocio: desarrollo, prueba y post-lanzamiento.

El plan de promoción de FiAdvance prioriza la atracción orgánica y la creación de valor, orientado al *buyer persona* y su trayectoria. A través de una estrategia basada en Inbound Marketing, la cual apunta al crecimiento de la empresa creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes. FiAdvance espera tener el alcance y posicionamiento adecuado para lograr conseguir la cuota de mercado elegida para la sostenibilidad del proyecto. Una estrategia de Inbound Marketing se presenta de distintas formas, ya sea mediante el uso de blogs, campañas de redes sociales, campañas de correo, *Search Engine Optimization*, webinars, etc (HubSpot, 2022). Es relevante la implementación de esta metodología dentro del plan de marketing, debido a que la empresa y producto se lanzarán por primera vez al mercado, y necesitarán de campañas de alcance, conciencia de marca y atracción (Patruti-Baltes, 2016).

Las ventajas del uso de Inbound Marketing dentro del modelo de negocio desarrollado, es que permite realizar un acercamiento a un mercado objetivo definido, como el que tiene FiAdvance, y les ofrece materiales y herramientas útiles que dan valor a la plataforma. Además, crea vínculos de confianza con los consumidores, algo importante dentro de lo que se desea generar en el usuario, y a pesar de que es más compleja en términos

de esfuerzo, el costo / beneficio de los resultados obtenidos es mejor en comparación con métodos tradicionales (Patruti-Baltes, 2016).

Para que dicho plan sea posible, es importante crear un flujo de trabajo que permita e incentive el cambio y/u optimización de recursos, así esto suponga reestructuraciones en el plan, aumento o disminución de presupuesto y cambios en tiempo de entrega, para esto es importante contar con indicadores de desempeño claves para cada etapa, como también herramientas y canales que faciliten su medición constante.

La promoción de FiAdvance seguirá un cronograma de acuerdo con las etapas de desarrollo y lanzamiento, en el que además de contar con objetivos específicos, se detallan las principales estrategias para alcanzar los mismos. La etapa que se denominará como ‘de desarrollo’ son los últimos seis meses del transcurso total de nueve meses planificados para el desarrollo de la plataforma móvil y web, la etapa ‘de prueba’ son los tres meses posteriores a la etapa ‘de desarrollo’, una vez terminada esta etapa, los tres meses posteriores se denominará la etapa ‘de post-lanzamiento’ (Ver Anexo 1).

Además del cumplimiento de los objetivos, los principales indicadores de desempeño en las etapas de desarrollo y prueba son las métricas que representan el alcance, *engagement* e indicadores de gestión de campañas de marketing digital. Estas métricas por analizar son impresiones, clics, comentarios, costo por lead y la tasa de clics. En la etapa de prueba, que cuenta con objetivos enfocados mayormente en la generación de *leads*, se analizan otros indicadores propios de email marketing como tasa de apertura, conversión y rebote como también de visitas totales a la página web, rebotes y crecimiento en lista de contactos. En la etapa post-lanzamiento se pueden obtener los primeros resultados sobre la rentabilidad de la promoción, principalmente la métrica de ROA (Retorno de la Inversión Publicitaria) pero también se deberán analizar las métricas más generales como búsquedas orgánicas o directas

de la marca, incremento de seguidores en redes sociales o menciones, generación de leads o ventas, entre otras, debido a la implementación de métodos de promoción tradicional.

#### **4.5.1 Nombre de la Empresa**

El nombre de la empresa fue escogido por su representación, fonética y funcionalidad. La palabra *Advance* puede ser utilizada para expresar un progreso, una mejora o adelanto en el idioma inglés, para los hispanohablantes no se complica su pronunciación y es percibida como un “avance” o encontrarse en el nivel más “avanzado”; la palabra más larga del nombre es también la que denota más fuerza desde la fonética.

El prefijo *Fi* aspira a ayudar al cliente a recordar la marca relacionándola con la palabra Finanzas o *Finance* en inglés, a la vez que su combinación es agradable al oído. El nombre de la empresa guarda el mensaje principal de la marca sin ser evidente en su servicio.

Como característica de funcionalidad, *FiAdvance* no se encuentra siendo utilizado en redes sociales y se puede adquirir un dominio bajo su nombre.

#### **4.5.2 Identidad Visual**

El crear una identidad visual además de responder a una necesidad de comunicación corporativa, es una acción estratégica que dota de valor simbólico a *FiAdvance*, donde se incorpora la identidad de la marca y su estilo en una imagen visual total, que empatiza con su público. La identidad corporativa se construye en diversos elementos gráficos como color, logotipo y símbolo (Mut Camacho y Breva Franch, 2003).



#### 4.5.2.1 Isotipo

Trabajar en busca de la libertad financiera o asumir mayores riesgos al momento de invertir en un ambiente competitivo requiere de coraje y liderazgo; así como en el mercado de valores, el toro y el oso se han convertido en populares símbolos de mercado alcistas y bajistas, FiAdvance representa sus identidad corporativa y propuesta de valor con la simbología de un León, animal comúnmente asociado en diversas culturas con el coraje, poder, realeza y liderazgo. Este símbolo empatiza con el *buyer* persona, competitivo, libre y acostumbrado a tomar riesgos, como también denota imagen de una empresa de realce en la que se puede confiar. A continuación, se presenta la evolución del Isotipo:

#### Ilustración 1. Evolución de Isotipo



*Fuente: Elaboración Propia*

#### **4.5.2.2 Tipografía**

La tipografía escogida para el logotipo es Bank Gothic Medium por su estilo simple y elegante, al igual que tecnológico y futurista, que refleja fuerza e innovación. Para la tipografía corporativa asociada a la marca, en la creación y divulgación de contenido se opta por una tipografía moderna y también bastante legible como Carbel, en regular, italic y bold.

#### **4.5.2.3 Color**

Los colores escogidos para la base de la identidad corporativa son el color naranja y tonalidades de azul: oscuro y marino para la creación de contenido. En el isotipo se eligió utilizar el color naranja para denotar alegría, entusiasmo y optimismo, los sentimientos opuestos a los generados por el mercado objetivo, en previa investigación de mercado, al preguntar sobre los sentimientos y sensaciones que les genera al pensar en finanzas personales. De forma adicional, se le atribuye al color naranja la sensación de independencia, como también, se ajusta agradablemente al símbolo del isotipo previamente elegido, siendo este el león.

FiAdvance aspira cambiar la percepción actual sobre el aprendizaje de finanzas y la gestión de los recursos financieros, alejándose de los colores neutros y oscuros en su isotipo, la parte más memorable de su identidad visual. La elección de color azul marino y oscuro, se asocia a la confianza y honestidad, cualidades importantes de transmitir al ser un producto relacionado a lo financiero.

#### **4.5.2.4 Slogan**

Para construir el slogan de FiAdvance se identificó su esencia, los elementos de la marca y qué se desea impulsar. A continuación, se presenta una lista de posibles slogans que

cumplen con las características como énfasis en un valor o misión de la marca, generación de recordación de marca y longitud.

- Conquista tu futuro.
- Cuidamos de tu futuro.
- Tus expertos, tu futuro.
- Tus expertos.
- Expertos que cuidan de tu futuro.
- Expertos cuidando de tu futuro.
- Siempre más, siempre mejor.
- Comienza el viaje.
- Arriésgate a ganar.
- Invierte en tu futuro.

Se considera ideal elegir el slogan: ‘Expertos que cuidan de tu futuro’, debido a que impulsa la propuesta de valor y aspira generar confianza. De acuerdo con las preocupaciones del *buyer persona*, se opta por slogans que incluyan la palabra ‘futuro’. Otros slogans que incluyen palabras como inversión, riesgo y ganar, se considera que, si bien denotan un mensaje fuerte, puede resultar en una relación errónea de la marca y su misión, por parte del cliente.

#### ***4.5.3 Plan de Medios y Presupuesto***

#### **4.5.3.1. Etapa de Desarrollo.**

Esta etapa que se lleva a cabo en los últimos seis meses de desarrollo de la plataforma digital se enfoca en la escucha activa de diferentes audiencias y el testeo de contenido, considerando que serán las bases para la asignación correcta de recursos en posteriores etapas, reduciendo así inversiones que no generan valor o rentabilidad a la empresa. Dentro de las fases de Inbound Marketing, esta etapa se enfoca en la atracción.

##### ***4.5.3.1.1 Objetivos***

1. Conseguir un total de 10 mil seguidores en las redes sociales de Instagram y LinkedIn, alcanzando en los últimos dos meses un *engagement rate* promedio del 4%, mediante la creación de contenido educativo orientado al segmento del mercado.
2. Diseñar y crear la interfaz para la integración de un blog corporativo en el sitio web de FiAdvance, con un testeo A/B en el último mes de la etapa.

##### ***4.5.3.1.2 Estrategias***

Para poder conseguir esta ambiciosa cantidad de seguidores se implementarán procesos de continuo monitoreo de redes sociales para analizar resultados del contenido, como también garantizar la presencia y escucha de los segmentos de mercado en las discusiones o temas más relevantes y en las cuentas más populares. Con este continuo análisis se testean distintos temas y formatos para cada segmento de mercado, en las mencionadas redes sociales para posteriormente enfocarse en aquellos que generan mayores leads, siendo estos el incremento de seguidores. La continua auditoría y optimización de contenido permitirá enfocar los esfuerzos del equipo de marketing y disminuir tiempos de entrega.

Por otro lado, para la integración de un blog corporativo en el sitio web de FiAdvance se trabajará con un *freelancer* desarrollador de sitios web especializado en el marketing de contenidos, para adelantarse a las próximas etapas de creación y optimización de contenido en la página. Este *landing page* será puesto a prueba mediante la implementación de un testeo en línea A/B con dos propuestas de *landing*.

#### **4.5.3.2 Etapa de Prueba.**

Esta posterior etapa se desarrolla en un plazo de tres meses y es la etapa anterior al lanzamiento de la plataforma y aplicación móvil. Dentro de las fases de Inbound Marketing, esta etapa se enfoca en la atracción y conversión. Es importante para FiAdvance ser reconocido como fuente confiable y generador de contenido relevante, que atrae usuarios de forma orgánica, por lo que precisa de la creación, curación y optimización de contenido.

##### **4.5.3.2.1 Objetivos**

1. Redactar un mínimo de 20 posts para el blog corporativo mediante la curación de contenidos, de acuerdo con los temas que generan mayor *engagement* en las redes sociales corporativas en el transcurso de esta etapa.
2. Lanzar seis campañas PPL (*Pay per Lead*) en formato POP, Display y Push en las páginas web latinoamericanas relevantes del sector, mediante el acercamiento a un trading desk, que atraiga tráfico al blog corporativo para la suscripción a un newsletter.
3. Conseguir la cantidad de diez asesores / coaches financieros para la creación de contenido en FiAdvance Learning, mediante el contacto directo en LinkedIn e Instagram.

4. Incrementar el alcance y *engagement* en un 20% mediante la realización de cuatro entrevistas a expertos / personas exitosas en el ámbito empresarial, y la grabación y edición en distintos formatos para Youtube e Instagram, resolviendo preguntas frecuentes de los guayaquileños.
5. Conseguir la cantidad mínima de 500 suscriptores en Newsletter, mediante la realización de cinco webinars en el transcurso de tres meses.

#### **4.5.3.2.2 Estrategias**

Una vez que se conoce los temas que generan mayor interacción y los formatos que proporcionan mayor valor, se planifica la creación y revisión de 20 posts con la contratación tercerizada de escritores de contenido, para procurar que el contenido sea escrito con una investigación minuciosa, de acuerdo con el *buyer persona* y optimizado para la generación de leads.

Para testear el nuevo contenido y construir una base de datos de usuarios, se lanzan campañas basadas en modelos de performance marketing y publicidad programática, para aparecer en los sitios webs de la industria, noticieros de economía, blogs reconocidos de inversiones, administración de recursos financieros y generación de ingresos, como también identificar otros sitios webs que frecuentan nuestra audiencia; se trabaja con un *trading desk*, considerando que la implementación de esta estrategia es temporal y se necesitaría de acceso a diferentes DSPs (*Demand Side Platforms*) para acceder a grandes cantidades de inventario que puedan ser segmentadas a intereses o características como las mencionadas.

Es importante contar con contenido y la participación de una cantidad inicial de asesores, para el lanzamiento y posterior crecimiento de FiAdvance, para esto se considera valioso el acercamiento directo con el cliente, de acuerdo con la etapa inicial en la que se

encuentra la plataforma y la retroalimentación que se puede conseguir manteniendo una comunicación directa con el cliente.

Se incentivará la recolección de las experiencias de los asesores, desde el contacto con el cliente hasta la creación de contenido, con el fin de encontrar nueva información del *buyer persona* y áreas de mejora que serán útiles para la atracción y retención de los asesores; estas reseñas y próximas reseñas serán también utilizadas en el contenido promocional para atracción de asesores.

Para aumentar el reconocimiento de marca, se realizará una campaña en las calles de Guayaquil, que tiene como objetivo resolver las preguntas más frecuentes de los guayaquileños en torno a cualquier tema financiero, de la mano de expertos o personas con importante experiencia. Para la grabación de las entrevistas se utilizarán los servicios de una agencia de producción y edición audiovisual.

De acuerdo con el análisis de los indicadores de resultados del contenido en redes sociales como blogs y temas de relevancia o populares en la actualidad, se realizan cinco webinars con el fin de crear una base de datos de prospectos e incentivarlos a la suscripción del *newsletter*. El email marketing es una de las estrategias más rentables y eficientes del marketing, para convertir los *leads* en clientes, medir resultados de campañas, contenido, reunir información valiosa del prospecto, entre otros.

#### **4.5.3.3 Etapa Post-lanzamiento.**

En esta etapa los esfuerzos de marketing se enfocan en aprovechar los resultados de etapas anteriores y mediante un presupuesto para la publicidad, potenciar la cantidad de prospectos, descargas y adquisición de clientes, en el transcurso de tres meses. Los objetivos de esta etapa se enfocan en la conversión, que supondrán los primeros ingresos directamente generados por el plan de marketing.

#### **4.5.3.3.1 Objetivos**

1. Conseguir la cantidad de cinco mil descargas, mediante campañas publicitarias orgánicas y de paga en las redes sociales que generen mayor interacción por segmento de mercado y el lanzamiento de una campaña publicitaria offline por medio de anuncios en vallas publicitarias en la ciudad de Guayaquil y patrocinio de dos eventos relevantes en la industria.
2. Incrementar en un 50% la cantidad de asesores activos en la plataforma y crear dos cursos adicionales, mediante la ejecución de una campaña publicitaria que reúne las experiencias de los asesores miembros y su proceso en la creación de contenido con FiAdvance.
3. Crear de uno a dos emails semanales incentivando a la descarga de la aplicación o registro a la plataforma, por medio de códigos promocionales y descuentos en las dos primeras asesorías.
4. Realizar una auditoría del contenido en redes sociales y blog corporativo para reutilizar las publicaciones con mayor alcance e interacción y optimizar el *landing page* principal del blog y feed de instagram, para aumentar el nivel de interacción en un 2%.
5. Conseguir la cantidad de cinco mil redirecciones a la *landing page*, mediante la elección estratégica de cinco ‘personas influyentes’ en la red social de Instagram, con el uso de códigos promocionales y video reseñas / tutoriales de la aplicación móvil.

#### **4.5.3.3.2 Estrategias**



Para el análisis de las campañas publicitarias orgánicas y de paga se utilizará la herramienta gratuita de Meta for Business con el Ad Manager para gestionar la publicidad en Instagram como también la segmentación que ofrece LinkedIn para centralizar los esfuerzos a un sector o personas con determinados puestos de trabajo.

La campaña publicitaria offline aspira conseguir prospectos en los lugares más concurridos por ejecutivos o trabajadores de oficina, mediante la creación de tres diferentes anuncios con un mensaje que genera interés y que permite la redirección fácil a un *landing page* con la información más importante y fácil acceso a descarga o registro en la plataforma adaptada al móvil.

La campaña publicitaria para la conversión de asesores se llevará a cabo en la red social LinkedIn e Instagram principalmente, también se incluirán videos cortos y reseñas en la página web, así como acceso a entrevistas completas en el canal de Youtube.

#### **4.5.3.4 Presupuesto.**

Para el desarrollo del presupuesto se consideraron todas las etapas de la estrategia y se asignó un presupuesto a sus componentes, tanto para el marketing digital, como para el marketing tradicional. Cabe recalcar que dentro el análisis financiero se contempló la contratación de una agencia de marketing digital, la cual tendrá que llevar a cabo temas como el contenido del post y las campañas *Pay Per Lead*. Por otro lado, está destinado un presupuesto de lanzamiento del producto, el cual será utilizado en vallas publicitarias. El crecimiento del presupuesto año a año va a estar ligado a las proyecciones de ventas analizadas en el análisis financiero.

**Tabla 1. Presupuesto Anual**

<b>Duración</b>	<b>Etapa</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>
6 meses	De desarrollo	Desarrollo de blog corporativo	\$ 500.00
3 meses	De prueba	LinkedIn Premium	\$ 4,000.00
		Redacción de posts	\$ 500.00
		Agencia de producción y edición audiovisual	\$ 1,500.00
		<i>Webinars</i>	\$ 500.00
		Servicios de <i>Trading Desk</i> : Campañas PPL	\$ 1,500.00
3 meses	De post-lanzamiento	Publicidad pagada Instagram	\$ 2,000.00
		Publicidad pagada LinkedIn	\$ 1,000.00
		Publicidad en vallas publicitarias	\$ 6,500.00
		Marketing de Influencers	\$ 2,000.00
		<b>Total</b>	<b>\$20,000.00</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

## **5. Conclusiones**

A lo largo del progreso de este modelo de negocio, las diferentes aristas se han desarrollado para obtener un negocio innovador y sostenible. Desde la identificación del problema y las actividades de la gerencia de design thinking, se podía inferir la necesidad de crear un servicio innovador, adaptado a las exigencias del mercado actual y que, en definitiva, facilite la educación financiera.

La gerencia de design thinking permitió empatizar con el cliente, conociendo su percepción, pero también el impacto de la falta de educación financiera en sus vidas. En esta etapa del proyecto, a pesar de que el enfoque únicamente se encontraba en los jóvenes

universitarios y de secundaria, desarrollar la totalidad de las actividades de la gerencia nos facultaron de las aptitudes y habilidades para prototipar un servicio / producto orientado al cliente. Tomar acción para comprender mejor la problemática que enfrenta el mercado es el primer paso para empatizar con un segmento de mercado y entender por qué existe esta problemática y su impacto. Este acercamiento permitió validar un hueco en el mercado, que de la mano de una investigación correcta puede constituir una ventaja competitiva para el modelo de negocio.

En relación con lo antes mencionado, la gerencia de investigación de mercado nos otorgó del proceso y técnicas rigurosas para el desarrollo de FiAdvance. Se realizó investigación de mercado a lo largo del desarrollo del modelo de negocio, debido que, constituyó la base para crear una solución a la problemática ya identificada. La primera investigación fue desarrollada en base a la intención de conocer la percepción y aceptación de elementos de gamificación en el proceso de aprendizaje de educación financiera dirigido a jóvenes enrolados en una institución educativa. Se pudieron obtener las primeras conclusiones que validan la ventaja de innovar en el actual trayecto del cliente, debido a las percepciones y emociones negativas hacia la educación financiera, el bajo nivel de conocimiento y aplicación como también el interés de un aprendizaje más sencillo y amigable.

Siendo esta una de las primeras conclusiones de la gerencia de investigación de mercado, constituyó un incentivo para investigar otros segmentos de mercado. Si bien las respuestas fueron positivas ante la aceptación de un juego educativo, se identificó la amplitud de la problemática y que tal vez no es el medio más adecuado para otros nichos de mercado. Debido que el proyecto debe obtener un modelo de negocio sostenible, se decidió empatizar con otros segmentos de mercado. Conocimientos adquiridos de la gerencia de design thinking permitieron elaborar las preguntas y escoger las técnicas adecuadas para continuar con la

investigación de mercado, dando como resultado un mercado potencial de casi 125 mil jóvenes, de los cuales se obtuvo aceptación e intención de compra del 97%, siendo este último el mercado efectivo. Referente a los asesores financieros e instituciones del sector financiero, se obtuvo una aceptación positiva como también las perspectivas necesarias para definir las fuentes de ingreso, es decir, el modelo de monetización que incluía a los mencionados actores.

Esta investigación exhaustiva proporcionó información importante de los segmentos de mercado para desarrollar el marketing mix, que se fundamentó principalmente en los principios de Lean Marketing, una metodología sobre todo importante para los negocios recién establecidos que pueden tener un crecimiento acelerado pero que no cuentan con los recursos de una empresa ya establecida en el mercado. La investigación y el marco de trabajo, facilitó la creación de un plan de marketing estratégico, que resalta la propuesta de valor y se encuentra orientado al cliente, a su vez, optimizando los recursos y que con el uso de herramientas de *social listening*, no pierde atención a los clientes y sigue aprendiendo de ellos. El plan de marketing se beneficia de la constante revisión y análisis de indicadores de desempeño y percepciones obtenidas del *social listening*, no solo para alcanzar la cuota de mercado objetivo, también es relevante para la constante adaptación de la empresa, permitiendo así a futuro hacer cambios estructurales que permitan que el modelo de negocios sea sostenible en el tiempo.

Las gerencias de estudio técnico y legal como también la gerencia administrativa proporcionan los cimientos para llevar a cabo el modelo de negocio. De acuerdo con el estudio técnico, se desarrolla el flujo de proceso que permite al usuario obtener el beneficio y más importante, evidenciar la propuesta de valor, aportando así a la optimización de la experiencia de usuario. Identificando el proceso técnico que permite entregar la propuesta de

valor, se distinguen las herramientas más cruciales como también tiempos de entrega. Referente a la gerencia administrativa, se pudo establecer las necesidades competencias y aptitudes por parte del talento humano para la ejecución del modelo de negocio, como también un proyecto de responsabilidad social dirigido a los mismos. De forma adicional, identificar los indicadores de desempeño por cargo como también de las operaciones por área, es de suma importancia para las diferentes gerencias y su eficaz desempeño. Las consideraciones legales también permiten el beneficio y comunicación clara con los diferentes actores, considerando sus expectativas y asegurando la no vulneración de derechos y políticas, en específico, de protección para FiAdvance, usuarios y colaboradores.

Conociendo las diferentes aristas que hicieron posible el desarrollo de modelo de negocio, el análisis financiero proporcionó la perspectiva de la viabilidad, respondiendo a esta interrogante, pero también priorizando recursos para llevar a cabo los resultados de cada gerencia que permitían que el modelo de negocios sea deseable y factible. El escenario que el análisis financiero facilitó con los diferentes indicadores positivos concluyó la viabilidad del modelo de negocios, si las diferentes aristas de este son llevadas a cabo con efectividad, resultando en la realidad de las suposiciones establecidas en el análisis. De esta forma, el modelo de negocio de una plataforma de educación financiera como FiAdvance resulta prometedor al ser deseable, factible y viable.

## **6. Recomendaciones**

Se recomienda la elaboración de un estudio de mercado que incluya mayores segmentos de mercado, que por cuestión de tiempo y otras retroalimentaciones, no se pudo llevar a cabo. La educación financiera para niños/as en instituciones educativas o de forma independiente, por consideración de los padres, como también el segmento de emprendedores y de pequeños

empresarios, en especial en la ruralidad, y su nivel de conocimiento en temas financiero que es de suma importancia para el desempeño de su negocio.

Como otra recomendación para la sección de FiAdvance Investing se encuentra la alianza con organizaciones que fomenten la innovación y el desarrollo, debido que, por la industria y de acuerdo con la naturaleza del servicio, siendo este una plataforma digital, es importante encontrarse al día de mejoras tecnológicas que permitan a los usuarios conocer y manejar, idealmente, los diferentes instrumentos de inversión en una sola plataforma.

También se considera relevante la intervención pedagoga en el servicio de creación de contenido por parte de FiAdvance para los asesores, que permite así obtener una retroalimentación que beneficia a asesores como también usuarios.

## **7. Reflexión**

La elaboración del presente proyecto permitió el desenvolvimiento práctico de diversos conocimientos adquiridos en el transcurso del camino universitario, los desafíos a lo largo de su desarrollo brindaron el ambiente propicio para que nazca la resiliencia y el trabajo en equipo. Este proyecto para titulación es gratificante, porque brinda el espacio para la retroalimentación, el apoyo y la posibilidad de plasmar los conocimientos y fortalezas de cada integrante. Este trabajo también permitió ampliar la perspectiva del funcionamiento de un negocio, de cómo se necesitan de distintas áreas, la comunicación de estas y la importancia de la mirada estratégica.

Valoro el proceso que se llevó acabo para el resultado de este trabajo, a pesar de los desafíos y los altibajos, porque en esos momentos, relucieron las fortalezas de cada integrante. Valoro la contribución de cada miembro del equipo, porque definitivamente es un

logro de cada uno de ellos. Me encuentro orgullosa del trabajo realizado y agradecida con la oportunidad de superarme de forma personal y profesional.

## 8. Referencias Bibliográficas

- Banco de desarrollo de América Latina. (7 de mayo de 2021). ¿Cómo están la inclusión y educación financiera en América Latina? *CAF -banco de desarrollo de América Latina*. <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/05/como-estan-la-inclusion-y-educacion-financiera-en-america-latina/>
- Breva Franch, E., Mut Camacho, M. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Fòrum de Recerca*.  
[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum\\_2003\\_39.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1)
- Gaspar, I., & Mesa, J. (08 de octubre de 2020). Los países con buena educación financiera salen antes de las crisis. *elEconomista.es*.  
<https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/10813721/10/20/Los-paises-con-buenaeducacion-financiera-salen-antes-de-las-crisis-.html>
- Hooley, G., Nicoulaud, B., Piercy, N., Rudd, J. (2017). *MARKETING STRATEGY & COMPETITIVE POSITIONING* (6ta ed.). Pearson Education.
- HubSpot. (s.f.). *¿Qué es el inbound marketing?*.  
<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

- INEC. (2017). Programa Nacional de Estadística 2017 - 2021. *Instituto Nacional de Estadística y Censos, Quito-Ecuador*.  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Normativas%20Estadisticas/Planificacion%20Estadistica/Programa\\_Nacional\\_de\\_Estadistica-2017.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Normativas%20Estadisticas/Planificacion%20Estadistica/Programa_Nacional_de_Estadistica-2017.pdf)
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*.  
[http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/Series%20V/BULETIN%20I/07\\_Patrutiu\\_Baltes.pdf](http://webbut2.unitbv.ro/bu2016/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf)
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. Editorial Rei Argentina, S.A.
- Ries, A., Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2a. ed. --.). McGraw-Hill.
- Salazar, M. F. (2021). *Desafíos de la Educación Financiera para enfrentar la informalidad y la exclusión económica y social* [Trabajo de Investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19559/Copia%20final%20-%20Salazar%20MF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Spehler, N. (2015). *LEAN MARKETING FOR STARTUPS* [Trabajo de Investigación].  
<https://nspehler.com/lean-marketing-for-startups>





## Anexo 2. Buyer Persona Usuario

# Héctor García

**GÉNERO:** Masculino  
**EDAD:** 30  
**UBICACIÓN:** Guayaquil  
**OCUPACIÓN:** Key Account Manager  
**ESTADO CIVIL:** Soltero, con pareja y sin hijos

**FORTALEZAS**

- Astuto en redes sociales
- Organizado
- Adaptabilidad al cambio
- Comunicativo
- Altos valores sociales y éticos

**FRUSTRACIONES**

- Abrumado de información
- Dependencia a salario
- Ansiedad anticipatoria
- Impaciente



**ESTILO DE VIDA**

Orientado a la familia. Balance Vida - Trabajo. Competitivo. Moderadamente activo. Acostumbra a tomar riesgos. Hiperconectado.

**METAS**

Encontrar nuevas oportunidades profesionales que se ajusten a su estilo de vida.  
Liderar un equipo de trabajo / un emprendimiento.  
Contar con los recursos económicos para viajar y construir su futuro.⋮

## Anexo 3. Buyer Persona Asesor

# Gabriel Calle

**GÉNERO:** Masculino  
**EDAD:** 34  
**UBICACIÓN:** Guayaquil  
**OCUPACIÓN:** Analista de créditos  
**ESTADO CIVIL:** Casado, con hijos

**FORTALEZAS**

- Perseverante
- Responsable
- Resolución de problemas
- Comprometido
- Habilidades socioemocionales

**FRUSTRACIONES**

- Creación de contenido
- Balance Vida - Trabajo
- Salario emocional

**ESTILO DE VIDA**

Al día con las noticias internacionales. Competitivo. Entusiasta del aprendizaje. Se siente seguro en la rutina y disfruta del tiempo en casa. La ética y moral fundamental para toma de decisiones. Necesidad de conexión / crear comunidades en línea.

**METAS**

Aspira realizar sus estudios de postgrado.  
Contar con mecanismos de ahorro e inversión.  
Contar con bienestar mental y emocional.

