



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIO
“PLATAFORMA DE EDUCACIÓN
FINANCIERA - FIADVANCE”:

GERENCIA DE ESTUDIO DE
MERCADO

Elaborado por:

ÁLVARO ROBERTO TAMAYO BENITES

Tutoría por: **Maialen Fernández Serra**

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Negocios Internacionales

Guayaquil, Ecuador


Noviembre, 2022

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

Yo, Álvaro Roberto Tamayo Benites declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “ **Modelo de Negocio FiAdvance: Gerencia de Estudio de Mercado**” el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “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 María Gabriela Giler Mera, Johan David Soto Pinzón, Óscar Andrés Gilces Almeida, Alejandra Paulina Suárez Fajardo y Doménica Nicole Rodríguez Anaya.

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.



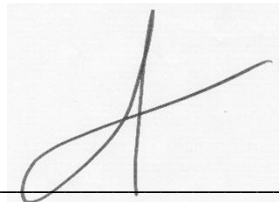
Álvaro Roberto Tamayo Benites

0919359042

Declaro que

Yo, Álvaro Roberto Tamayo Benites en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación **Modelo de Negocio “Plataforma de Educación Financiera FiAdvance”:** **Gerencia, Estudio Financiero**”, 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.



Álvaro Roberto Tamayo Benites
0919359042

1. 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, aleja las 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 grupos focales, 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 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 estos. 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 **Álvaro 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.*

2. Palabras Clave

Plataforma, educación, asesoría, finanzas, marketplace.

3. 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.

4. Índice de Contenido

1. Resumen Ejecutivo.....	4
2. Palabras Clave	6
3. Consideraciones Éticas.....	7
4. Índice de Contenido	8
5. Índice de Tablas	9
6. Índice de Figuras	9
1. Antecedentes y Justificación	10
2. Objetivo General y Específicos del Proyecto.....	12
2.1. Objetivo General.....	12
2.2. Objetivos específicos	12
3. Descripción del Modelo de Negocio	13
4. Gerencia: Estudio de Mercado	16
4.1. Estudio de Mercado	16
4.2.1. Objetivo General.....	21
4.2.2. Objetivos Específicos	21
4.2.3. Población	23
4.2.4. Muestra	24
4.2.5. Diseño de la Investigación.....	25
4.2.6. Desarrollo de Técnicas de Investigación.....	26
4.2.6.1. Investigación Cualitativa.....	26
4.2.6.2. Investigación Cuantitativa.....	29
4.2.7. Resultados de la investigación.....	34
4.2.7.1. Investigación Cualitativa.....	34
4.2.7.2. Investigación Cuantitativa.....	51
4.2.7.3. Conclusiones de los resultados.....	54
4.3. Análisis	58
4.3.1. Mercado Potencial, Efectivo y Objetivo	58

4.3.2.	Mercado Potencial	59
4.3.3.	Mercado Efectivo	59
4.3.4.	Mercado Objetivo	59
4.3.5.	Mapa de la competencia	60
4.4.	Análisis de las 5 Cs	61
4.4.1.	Contexto	61
4.4.2.	Compañía.....	71
4.4.3.	Clientes	72
4.4.4.	Competidores.....	73
4.4.5.	Colaboradores.....	75
5.	Conclusiones y Recomendaciones	76
6.	Referencias Bibliográficas	81
7.	Anexos.....	88
7.1.	Anexo 1: Guía para grupo focal Go Atlas	88
7.2.	Anexo 2: Perfil de participantes – Grupos Focales.....	90
7.3.	Anexo 3: Guía de entrevistas Go Atlas.....	91
7.4.	Anexo 4: Resultados de encuesta Go Atlas	94
7.5.	Anexo 5: Guía de preguntas para grupo focal FiAdvance	96
7.6.	Anexo 6: Guía de entrevista expertos.	98
7.7.	Anexo 7: Guía de preguntas Instituciones Financieras y Casas de Valor.	100
7.8.	Anexo 8: Diseño de encuesta.....	102
7.9.	Anexo 9: Resultados de la encuesta.....	107

5. Índice de Tablas

Tabla 1	Población	24
Tabla 2	FODA FiAdvance.....	71
Tabla 3	Perfil participantes Grupo Focal #1	90
Tabla 4	Perfil participantes Grupom Focal #2.....	91

6. Índice de Figuras

Figura 1	Ecuación para selección de la muestra.....	25
Figura 2	Mapa de la competencia.....	60

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 esta. Pero ¿por qué los jóvenes no aprenden finanzas? En base a los resultados que se recolectaron mediante: encuestas, grupos focales 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 grupos focales, durante la investigación.

2. Objetivo General y Específicos del Proyecto

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 integre el valor del producto y 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 grupos focales, 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 grupos focales 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 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, su 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% con relación a una inversión de \$366.708, comprobó 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: Estudio de Mercado

4.1. Estudio de Mercado

A lo largo del proceso de desarrollo del presente modelo de negocio fue necesario indagar en el mercado para poder validar las ideas que se crearon en torno al problema identificado. Por esta razón, el proyecto ha atravesado por varios cambios que han permitido una evolución radical pero ordenada del modelo de negocio, siempre teniendo presente la búsqueda de una solución sostenible e innovadora al problema de educación financiera de los jóvenes. Durante todo el proceso de creación del presente proyecto se ha priorizado la investigación de mercado, considerándola la base que llevaría a desarrollar un producto enfocado en satisfacer las necesidades de los segmentos de mercados identificados en las etapas previas. Esta constante investigación

es la que ha llevado a que este modelo tenga las características que presenta al momento y es lo que ha permitido conocer a profundidad a los potenciales usuarios de FiAdvance.

En principio se intentó atacar la problemática desde la perspectiva de la educación, ofreciendo una metodología innovadora basada en la gamificación de las finanzas personales, con la intención de atraer a público joven y, bajo esta metodología, motivar al mercado escogido a que aprenda sobre el tema. Esta idea tenía como nombre *Go Atlas*, y en la etapa de investigación de mercado se buscó validar la aceptación de un juego para dispositivos móviles que ofrecía módulos de aprendizaje mostrados en forma de ruta, donde el usuario podría progresar si lograba completar *pop up quizzes* relacionados a un tema de finanzas personales y que incluía minijuegos donde se aplicaba lo aprendido. *Go Atlas* tenía características atractivas para el público joven pero también se identificaron varias carencias que a largo plazo perjudicaban la sostenibilidad del proyecto, algo que se corroboró durante la investigación.

A raíz de esto, y con la retroalimentación recibida de expertos, se decidió orientar el modelo de negocios en otra dirección. Aun así, en la investigación de mercado que se realizó en torno a *Go Atlas*, algo clave que se logró fue ratificar la problemática identificada en principio. Esta validación dio paso a un proceso de creación de ideas más enfocado y contextualizado, donde se tenía un mejor conocimiento del mercado y que permitió llegar al modelo presentado en este documento.

4.2. Investigación de mercado

Go Atlas

La investigación de mercado desarrollada alrededor de una aplicación que tenía como intención educar a los jóvenes mediante el uso de elementos de gamificación

como medio para motivar a estos a aprender sobre finanzas personales, dio como resultado insights y respuestas que a lo largo de la investigación de mercado elaborada para FiAdvance fueron esenciales en la creación de su propuesta de valor.

El objetivo de la investigación de mercado en esta etapa era evaluar la aceptación de un juego de educación financiera enfocado en ofrecer conceptos de finanzas personales de una forma innovadora y atractiva para los jóvenes de las ciudades de Guayaquil, Daule y Samborondón. En la elaboración del estudio de mercado se buscó conocer a profundidad a los usuarios potenciales del juego en cuestión, y para ello se realizaron dos grupos focales a jóvenes de entre 15 y 25 años y una encuesta a 385 jóvenes de entre 15 y 34 del área urbana de la ciudad de Guayaquil que poseen smartphones, con las cuales se logró recolectar información referente a intereses, comportamientos y necesidades que los jóvenes presentan con relación a las finanzas. También se consideró en una instancia alinearse con instituciones educativas como universidades y colegios de Guayaquil, Daule y Samborondón, con la idea de ofrecer *Go Atlas* como una opción para que estas eduquen sobre finanzas a sus estudiantes. Para poder conocer la factibilidad de esta línea de negocios, se decidió realizar entrevistas a profesionales educadores de importantes instituciones educativas, y con lo cual se consiguió recoger información acerca del nivel de educación financiera de los jóvenes, así como también saber las sensaciones que estas instituciones tienen alrededor de la problemática.

Entre los resultados más destacados recogidos durante la investigación de mercado realizada en torno a *Go Atlas* están:

Grupo focal (Ver anexo 1 y 2):

- El grupo de jóvenes que participaron en el grupo focal mostró interés en aprender sobre finanzas personales, sobre todo a través de una metodología sencilla y amigable.
- Están más conscientes que el manejo de dinero es importante y no solo para carreras administrativas.

Entrevistas (Ver anexo 3):

Entrevista a Isabel Patiño Alcívar

Esta entrevista a profundidad se la realizó a Isabel Patiño Alcívar, Gestora de Calidad Pedagógica en Humboldt Zentrum, experta en desarrollo de modelos educativos con experiencia en implementación de programas educativos en línea para instituciones educativas como el colegio Alemán. El objetivo de esta entrevista era conocer de primera mano los aspectos claves que inciden en la decisión de los colegios de la ciudad en utilizar herramientas digitales, también conocer la importancia que estas instituciones le dan a las finanzas y cuál era la perspectiva de estas instituciones sobre el conocimiento de los jóvenes en las finanzas.

- Los jóvenes no sienten la necesidad de utilizar las finanzas en ese punto de sus vidas, por lo que no le prestan mucha atención. También se mencionó que hay una relación negativa entre los conceptos matemáticos y el estudio de las finanzas.

- Es muy complicado medir la efectividad de una metodología de enseñanza, en especial si lo que se busca medir son aspectos como la motivación del estudiante.

Entrevista a Bernardita Justiniano

Bernardita Justiniano es actualmente la vicerrectora de la Universidad Casa Grande, experta en investigación y docente dentro de la misma institución. Ella aportó conocimientos en el área de la administración de un centro de educación superior y de la implementación de tecnología en la educación.

- Existe una problemática alrededor de las finanzas y los jóvenes, pero se cree que va cambiando a medida que el estudiante va pasando por etapas nuevas de su vida donde tiene que comenzar a aplicar conceptos de esta clase.

Entrevista a Andrés Yoncón

Andrés Yoncón es experto en finanzas y trabaja actualmente como Corporate Finance Manager en Just Media Group. Andrés dio luces sobre las finanzas personales, qué es lo que hay que considerar dentro de esta y como los jóvenes ven la misma en la actualidad.

- En finanzas personales, la clave es la planificación y la inversión eficiente. Muchas veces las personas mientras más ganan más gastan. Lo ideal es siempre saber planificar cuál es tu base de gastos mensual promedio y entender que todo lo que esté sobre esto debería de ser ahorrado o invertido.
- Para finanzas personales sólo se debe saber matemáticas básicas y tener sentido común. Cosas que se consideran fáciles pero muchas personas no tienen.

- No hay edad para aplicar estos conceptos, se puede tener un hijo pequeño y enseñarle el costo del dinero, que si ahora puede comprar mejores cosas que gastándose de golpe cada que tiene unas pocas monedas.

Encuesta (Ver anexo 4):

Encuesta realizada a 225 jóvenes del área urbana de la ciudad de Guayaquil de entre 16 y 31 años que poseen smartphones. De esta encuesta se pudo rescatar respuestas interesantes tales como que:

- El 73% de los encuestados dijo estar interesado en las finanzas personales.
- El 75% de los encuestados dijo no estar satisfecho con su nivel de conocimiento en finanzas.
- El 59% de los encuestados dijo que aún no ha tomado ninguna acción para mejorar sus finanzas.
- Las emociones que más se generan en los encuestados al hablar de finanzas son: interés, autoconciencia, preocupación y estrés.
- Las mayores razones por las que los encuestados aprenderían finanzas personales son: mejor uso de un presupuesto (66%) y aprender a invertir (60%).

4.2.1. Objetivo General

Explorar la aceptación por parte de jóvenes guayaquileños, asesores e instituciones financieras de una plataforma educativa enfocada en ofrecer cursos y consultorías personalizadas en temas relevantes de finanzas.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el mercado objetivo ideal para la implementación de una plataforma de educación financiera que ofrezca asesorías personalizadas.

- Seleccionar los socios claves ideales que permitan crear alianzas estratégicas que den valor al usuario dentro de la plataforma.
- Conocer la percepción de los asesores financieros acerca de la plataforma.
- Identificar intereses, comportamientos y percepciones del mercado objetivo escogido.
- Identificar intereses, comportamientos y percepciones de los asesores financieros.
- Recolectar información relevante para la creación de estrategias de promoción para el mercado objetivo.
- Recolectar información relevante para la creación de estrategias de promoción para los asesores.
- Identificar las necesidades de los socios claves en torno a la educación financiera.
- Conocer la percepción del mercado objetivo acerca de la plataforma.
- Conocer la percepción de las instituciones bancarias y no bancarias acerca de la plataforma.
- Identificar la intención de compra del mercado objetivo.
- Identificar la intención de participación por parte de los asesores.

4.2.3. Población

La población que se consideró para esta investigación es la de jóvenes de entre 20 y 39 años del área urbana de la ciudad de Guayaquil, de Nivel Socioeconómico A, B y C +, que posean un smartphone. Para el año 2020, según las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, la población de Guayaquil era de 2.723.665 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2020), de los cuales el 35,90% pertenece a los estratos socioeconómicos A, B y C + (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2011), es decir 977.796 habitantes. En el censo poblacional realizado por el INEC también se refleja que los jóvenes de entre 20 y 39 años representan el 32,79% de los habitantes del área urbana, reduciendo la población a 320.609 personas.

En el informe sobre Tecnologías de la Información y Comunicación 2020, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, se señala que un promedio de 76,06% de los jóvenes de entre 16 y 44 años a nivel nacional posee un smartphone (*Tecnologías De La Información Y Comunicación 2020*, 2021). Por lo tanto, al aplicar este filtro, se considera para esta investigación a una población total de 243.855 jóvenes.

Tabla 1 Población

Población Guayaquil	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	Total	
Población Jóvenes 2020	245.461 9,01%	236.360 8,68%	222.892 8,18%	188.347 6,92%	893.061 32,79%	2.723.665
NSE A,B y C+	977.796 35,90%					2.723.665
Población Jóvenes NSE A,B y C+	88.121 9,01%	84.853 8,68%	80.018 8,18%	67.617 6,92%	320.609 32,79%	977.796
Población Jóvenes con smartphones (Porcentaje promedio de rango 16 a 44 años)	243.855 76,06%					320.609
Población	243.855					

Nota. Elaboración propia. (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2011), (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2020), (*Tecnologías De La Información Y Comunicación 2020, 2021*).

4.2.4. Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra en base a la población se utilizó la siguiente fórmula (Survey Monkey, 2022):

Figura 1 Ecuación para selección de la muestra

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Fuente. (Survey Monkey, 2022).

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza del 95%

p= variabilidad positiva del 50%

e= margen de error del 5%

Al aplicar la fórmula se obtiene un tamaño de muestra de 384 jóvenes del área urbana de la ciudad de Guayaquil que poseen smartphones, y con los cuales se realizará la parte cuantitativa de la investigación de mercado a través de la encuesta.

4.2.5. Diseño de la Investigación

De acuerdo con el diseño de la investigación es mixto y de alcance exploratorio, donde se recopiló información a través de entrevistas a profundidad y grupos focales para la parte cualitativa y encuestas para la parte cuantitativa. Un alcance exploratorio es el adecuado para un tema poco abordado y permitirá encontrar tendencias y relacionar variables que permitan una investigación constante y cada vez más profunda (Baptista Lucio et al., 2014, 91).

Para poder aprovechar al máximo las técnicas de recolección de datos escogidas, se estableció un orden que permitió utilizar la información analizada en la parte

cualitativa de la investigación para poder hacer uso de las herramientas cuantitativas y recopilar datos sólidos que permitan la validación del modelo de negocio.

4.2.6. Desarrollo de Técnicas de Investigación

4.2.6.1. Investigación Cualitativa

Para la parte cualitativa de la investigación de mercado se utilizaron las siguientes herramientas de recolección de información:

- Grupo focal
- Entrevistas a profundidad

Grupos focales

A raíz de lo investigado previamente sobre el mercado, y con los insights obtenidos durante la etapa de Design Thinking, se decidió hacer un grupo focal de 8 personas, donde participaron jóvenes de la ciudad de Guayaquil, de entre 18 y 28 años (Ver anexo 5).

Objetivo de grupo focal

- Explorar y validar la aceptación de una plataforma de educación financiera donde se pueda recibir asesoramiento personalizado y además se pueda interactuar con expertos en el tema, por parte de jóvenes de entre 18 y 28 años de la ciudad de Guayaquil.

Entrevistas a profundidad

Se decidió realizar entrevistas a profundidad para poder conocer mejor a los potenciales socios claves que se quieren tener dentro de la plataforma. Por ello se

decidió realizar un total de 8 entrevistas, las cuales 2 fueron dirigidas a asesores financieros, 4 fueron dirigidas a instituciones bancarias, y 2 a casas de valores.

Entrevista a asesores

Para conocer más sobre los expertos en finanzas y cómo ellos perciben la oportunidad de crecimiento entorno a la problemática de la educación financiera en el país y en la región en general, se decidió hacer entrevistas a profundidad las cuáles tenían como finalidad recolectar información relevante de los expertos mediante preguntas enfocadas en distintas características de la plataforma, así como también preguntas que permitieran conocer sobre sus necesidades y perspectivas en el negocio de las asesorías personales (Ver anexo 6).

Perfil de entrevistado: Asesores

Asesores financieros o comerciales, administradores, contadores, ejecutivos de agencias bancarias y freelancers en general, que sean entusiastas de las finanzas y que tengan el potencial para ganar dinero con sus conocimientos financieros de forma independiente.

Objetivos de entrevista con asesores

- Conocer los comportamientos y necesidades que tienen los expertos al momento de ofrecer asesorías.
- Conocer la percepción que tendría un experto interesado en ofrecer asesorías en finanzas dentro de una plataforma de educación financiera.
- Explorar los medios preferidos para dar asesorías no presenciales.
- Explorar la percepción y metodología de educación online sobre finanzas.
- Conocer las características relevantes para la fijación de precios.
- Percepción sobre monetización con lives.

- Explorar conocimiento sobre los servicios de Streaming en vivo.
- Conocer su opinión sobre sus conocimientos de métodos de promoción-}.
- Métodos para promocionarse.
- Conocimiento sobre plataformas similares.

Entrevista a instituciones financieras y casas de valor

En torno al modelo de negocio que se desarrolló, y en vista de la importancia que tiene la educación financiera para las instituciones bancarias y cooperativas de ahorro y crédito, se decidió hacer entrevistas a profundidad para recolectar información relevante para la investigación. Asimismo, se quiso validar la propuesta con casas de valor para conocer si les es de interés la plataforma (Ver anexo 7).

Perfil de entrevistado: Institución Financiera

Persona con cargo relacionado a áreas de educación financiera, innovación tecnológica, educación financiera, servicio al cliente, etc. dentro de una institución financiera o de un organismo de control relacionado a las mismas (Superintendencia de Bancos, Aso Bancos, etc.).

Objetivos de entrevista a instituciones financieras

- Conocer la importancia de la educación financiera para la institución.
- Identificar programas de educación financiera de los cuales forman parte.
- Conocer acerca del uso de tecnología por parte de la institución.
- Conocer la percepción de la institución financiera acerca del conocimiento de finanzas del mercado investigado.
- Conocer productos y servicios que se le ofrece al mercado investigado.

- Conocer acerca de alianzas con terceros por parte de la institución.
- Identificar oportunidades de alianzas estratégicas con las instituciones financieras.
- Recibir recomendaciones y retroalimentación del modelo de negocios.
- Mostrar propuesta de valor dirigida a instituciones financieras.

4.2.6.2. Investigación Cuantitativa

Para la parte cualitativa de la investigación de mercado se utilizaron las siguientes herramientas de recolección de información:

- Encuesta

Encuesta

La encuesta se realizó a una muestra de 385 personas de la ciudad de Guayaquil, con edades de entre 18 a 41 años, nivel socioeconómico medio alto y alto, sin distinción de género o situación laboral, y tenía como meta principal recoger información que valide la propuesta que se desarrolló en torno a la problemática antes establecida. La encuesta fue estructurada acorde a las distintas características del modelo que se deseaban validar, así como también se incluyeron preguntas que recolectaron información sobre comportamientos y necesidades de los potenciales usuarios (Ver anexo 8).

Estructura de la encuesta

a. Demografía

Las preguntas en esta sección tenían como objetivo recolectar información demográfica de los distintos segmentos de mercado que se querían validar en esta investigación. De los resultados de estas preguntas se espera:

- Identificar los distintos segmentos de mercado de acuerdo con su edad.
- Identificar el género de los encuestados y de los distintos segmentos de mercado investigados.
- Identificar la situación laboral de los encuestados y de los distintos segmentos de mercado investigados.

b. Segmento de mercado

El objetivo de las preguntas en esta sección era el de validar la selección de uno o varios segmentos de mercado al cual dirigir los esfuerzos del modelo de negocios, así como también recoger información sobre comportamientos relevantes de los segmentos escogidos. De los resultados de estas preguntas se logró:

- Identificar el nivel de interés en finanzas de los encuestados y de los distintos segmentos de mercado.
- Identificar el nivel de satisfacción en conocimientos financieros de los encuestados y de los distintos segmentos de mercado.
- Identificar el nivel de valor que los encuestados y los distintos segmentos de mercado le dan a la guía de un experto.
- Definir mercado potencial del modelo de negocios.

c. Validación de propuesta de valor

El objetivo de las preguntas en esta sección era el de validar las características del servicio que se han ideado a lo largo del proceso de estudio de mercado, así como validar la propuesta de valor del modelo de negocios.

Redes Sociales

Estas preguntas tienen como objetivo conseguir datos relacionados a cómo la población utiliza redes sociales para obtener información, así como también datos sobre las características más relevantes al ver contenido. De los resultados de estas preguntas se logró:

- Conocer sobre el uso de redes sociales para obtener información sobre finanzas por segmento de mercado.

Asesorías

Estas preguntas tenían como objetivo conseguir datos relacionados a cómo la población percibe los servicios de asesorías y qué tan importante es para ellos tener a su disposición experticia en temas relacionados a finanzas. De los resultados de estas preguntas se logró:

- Identificar los segmentos de mercado que hayan recibido asesorías de expertos.
- Identificar los métodos de búsqueda de asesores de preferencia por cada segmento de mercado.
- Conocer las características más relevantes que inciden en elegir un perfil de asesor por segmento de mercado.
- Recolectar información acerca de los temas que los distintos segmentos de mercado encuentran relevantes e interesantes de aprender o recibir asesoría al respecto.

d. Plataformas

El objetivo de las preguntas en esta sección es el de encontrar el mejor medio para ofrecer nuestra plataforma al mercado objetivo escogido. De los resultados de estas preguntas se espera conocer:

- Plataforma de preferencia del mercado objetivo, como también de cada segmento de mercado.

e. Monetización - Intención de compra

El objetivo de las preguntas de esta sección es poder obtener información que nos indique cuál es la intención de compra del mercado objetivo en relación a los servicios de asesorías en finanzas. Aquí también se va a conseguir data que permitirá validar modelos de monetización para el modelo de negocios.

Intención de compra

Estas preguntas tienen como objetivo conseguir datos relacionados a si la población estaría dispuesta a adquirir los servicios de un asesor en finanzas de acuerdo a una situación específica. De los resultados de estas preguntas se espera conocer:

- Intención de compra de cada segmento de mercado en relación con una situación financiera específica.
- Definir mercado meta del modelo de negocio.

Comisiones

Estas preguntas tienen como objetivo conseguir datos relacionados a cuanto la población estaría dispuesta a pagar por los servicios de un asesor en finanzas de acuerdo a una situación específica. De los resultados de estas preguntas se espera conocer:

- Valor máximo por el cual los distintos segmentos de mercado estarían dispuestos a pagar por una asesoría sobre un tema específico de finanzas.

Cursos y beneficios

Estas preguntas tienen como objetivo conseguir datos relacionados a cuanto la población estaría dispuesta a pagar por recibir cursos en temas relacionados a finanzas donde se entregue una certificación. De los resultados de estas preguntas se espera conocer:

- Valor máximo por el cuál cada segmento de mercado estaría dispuesto a pagar por los beneficios extras de un curso sobre un tema específico de finanzas dictado por un experto en el área.

f. Estrategias de Marketing a usuarios

Content Marketing

Estas preguntas tienen como objetivo conseguir datos relacionados a intereses de la población en temas relacionados a finanzas. De los resultados de estas preguntas se espera:

- Conocer los temas relacionados a finanzas que los distintos segmentos de mercado consumen en redes sociales en relación con las finanzas.
- Conocer los tipos de formatos de contenido que los distintos segmentos de mercado prefieren en relación con las finanzas.
- Conocer los medios por donde los distintos segmentos de mercado les gustaría recibir información sobre finanzas.

g. SEO

Estas preguntas tienen como objetivo conseguir datos relacionados a comportamientos de la población en temas relacionados a búsqueda de asesorías en finanzas. De los resultados de estas preguntas se espera conocer:

- Términos con los que el mercado objetivo tiende a buscar ayuda para encontrar un asesor de finanzas.

4.2.7. Resultados de la investigación

4.2.7.1. Investigación Cualitativa

Resultados de grupo focal

El grupo focal tenía como objetivo conocer las sensaciones que tienen los jóvenes alrededor de aprender finanzas, así como validar características de la plataforma y también conocer su opinión acerca de las asesorías en el tema (Grupo Focal FiAdvance, 2022).

Lecciones y pop up quizzes de retroalimentación

En esta parte del grupo focal se trató de conocer como los participantes se sienten al momento de recibir clases en temas relacionados a finanzas y de ahí abordar las metodologías usadas en sus experiencias. Los participantes mencionaron que las materias como economía o finanzas las sienten complicadas y que por ende esto les hace perder el interés en seguir aprendiendo. A pesar de esto, consideran importante como el profesor lleva la clase y que esto es clave en un aprendizaje efectivo, además, la práctica aplicando herramientas digitales como, por ejemplo, Excel son de mucha utilidad al momento de retener la información.

Entrando al tema del aprendizaje de finanzas, se buscó conocer cómo los participantes buscan información de manera autónoma y cuáles eran sus sensaciones al hacerlo. Ellos mencionan que, cuando se trata de finanzas, recurren a internet para buscar conceptos y consejos, primordialmente en redes sociales como TikTok, aun así, consideran que retienen la información si es que hay un interés previo a ver el video. Esto lo mencionan debido a que en sus respectivas carreras han utilizado este método para poder aprender conceptos complicados de forma resumida.

Esto último que se menciona fue un hallazgo relevante. Los participantes consideran que los videos extensos con palabras muy técnicas no son efectivos ni atractivos cuando se recurre a estos para aprender cualquier tema y que cómo es presentado el video es vital para captar su atención.

Por último, se dio la oportunidad a los participantes de poder compartir cómo ellos impartirían una clase de finanzas. Aquí se logró identificar que ellos consideran tres pilares como base de una clase de finanzas efectiva, los cuales son: resumen, evaluación y aplicación. Más allá de esto, el uso de herramientas como Kahoot son consideradas atractivas y efectivas en el aula de clases porque la evaluación, recompensa, los incentiva a no distraerse y la presión del tiempo los mantiene enfocados (Grupo Focal FiAdvance, 2022).

Asesorías personalizadas con especialistas en finanzas

Para los participantes una asesoría personalizada conlleva personas especializadas que brindan acompañamiento continuo y que la personalización viene de la mano de lo que ellos quieren aprender. Debido a que las realidades de las personas son distintas, y en contexto con la problemática identificada alrededor al conocimiento a las finanzas, es considerado como indispensable recibir asesoría personalizada en el

tema, ya sea en finanzas personales o en inversiones. Al momento de encontrar a la persona indicada que pueda ofrecer la asesoría, los participantes consideran las recomendaciones de amigos y familiares como el medio más efectivo, aun así, las certificaciones y experiencia también son relevantes. También las redes sociales son una fuente de búsqueda al momento de querer una asesoría en finanzas, además de los motores de búsqueda.

En relación con el modelo de negocios, los participantes consideraron que un catálogo digital de expertos / asesores sobre cualquier tema es algo óptimo, útil y rápido.

Streaming de asesores sobre temas de finanzas

En este aspecto lo más destacado que los participantes mencionaron va en relación con la relevancia que puede tener este tipo de contenido. Ellos mencionaron que el alcance de este formato depende más del interés que las personas tengan en la información que de la persona que lo ofrece, es más, se dijo que ellos verían *lives* acerca de temas financieros únicamente si se encuentran interesados / necesitados de aprender del tema. A pesar de esto, se mencionó que sí les gustaría mantenerse informados de temas financieros relevantes de la actualidad, a través de *lives*, pero también hay una percepción de que la presencialidad es importante para aprender temas de finanzas, por la utilidad de poder aplicar lo recibido.

La monetización en este formato es algo poco conocido por parte de los participantes y no hay una intención clara de que estos quieran pagar por este servicio de ninguna manera, aunque depende de la relevancia del tema y de la persona que lo dicta.

Canales

En torno al modelo de negocios planteado, los participantes mencionaron que les gustaría encontrar la plataforma en tiendas de aplicaciones para sistemas operativos Android e iOS, y que para poder captar su atención es de mucha importancia tener presencia en redes sociales, en especial Instagram, además de tener visibilidad en motores de búsqueda.

Resultados de entrevistas

Resultados de entrevistas con asesores

Para conocer más sobre los expertos en finanzas y cómo ellos perciben la oportunidad de crecimiento entorno a la problemática de la educación financiera en el país y en la región en general, se decidió hacer entrevistas a profundidad, las cuales tenían como finalidad recolectar información relevante de los expertos mediante preguntas enfocadas en distintas características de la plataforma, así como también preguntas que permitieron conocer sobre sus necesidades y perspectivas en el negocio de las asesorías personales. En las entrevistas se recolectó información sobre comportamientos y necesidades de los expertos en el mercado de las asesorías, sus medios de promoción, su percepción de la educación online, sus formas de fijar precios, además de conocer su opinión sobre el modelo de negocio planteado y recolectar recomendaciones para la mejora continua de la plataforma.

Entrevista Ing. Mariasol Trujillo

Se realizó una entrevista a profundidad a Mariasol Trujillo Centeno, Ingeniera en Administración de Empresas con énfasis de Desarrollo Humano y menciones en Marketing y Ventas. Mariasol tiene vasta experiencia en el sector bancario y de seguros, trabajando por 5 años en Banco del Pacífico en áreas comerciales como Pacificard y en operaciones integrales y crediticias de la misma tarjeta (Trujillo, 2022). Además, laboró en el área de Capacitación en Desarrollo Humano y en el área de Innovación y Desarrollo Digital de la misma institución. Actualmente es Gerente de Ventas en Axis Broker y fundadora y Directora Comercial de Ansuz Consulting Group. Su trayectoria la ha llevado a incursionar como asesora financiera de manera independiente, logrando un gran alcance gracias al uso de redes sociales y a su proactividad. Mariasol recalcó que trabajar en una entidad bancaria a temprana edad en cargos operativos le permitió aprender sobre temas financieros, más que nada en áreas relacionadas a créditos y tarjetas de crédito, con lo que también pudo identificar comportamientos financieros de los clientes de la entidad, algo que le es de mucha utilidad en el negocio de las asesorías.

De su experiencia en Banco Pacífico destaca las capacitaciones que recibió. Considera de gran importancia para su desarrollo lo que aprendió en capacitaciones sobre finanzas y desarrollo humano, algo que a lo largo de su vida profesional lo fue aplicando en las distintas empresas en las que trabajó, aprovechar las oportunidades de crecimiento y de educación que las empresas le ofrecían fue clave para que pueda independizarse en el largo plazo. Aun así, a pesar de aprender en las instituciones financieras, considera que es un trabajo desgastante y cansado, y también tenía la sensación de que no podía crecer en jerarquía dentro de la entidad por aspectos como su edad o que en ese momento carecía de un título de tercer nivel. En Diners Club trabajó

como ejecutiva de negocios, donde pudo aprender sobre inversiones, créditos, seguros y tarjetas, además de ver el comportamiento de las personas a las que atendía con respecto al manejo de su dinero y de sus deudas (Trujillo, 2022).

Una experiencia personal fuerte la llevó a considerar cómo estaba usando su tiempo, y entre lo que reflexionó fue si quería seguir trabajando en una empresa de manera dependiente. Se considera una excelente profesional y una persona segura de sus capacidades, cualidades que, en su opinión, definen a un profesional independiente. Luego de decidir que ya no iba a estar en relación de dependencia, tuvo que meditar e investigar formas con las cuales generar ingresos, para ello recurrió a amigos y colegas que le dieron información sobre aspectos como facturación, RUC y fijación de precios. Esto último fue clave en el negocio de asesorías personales en el que incursionó, debido a que pudo determinar el precio que una hora de su tiempo tenía, esto lo hizo acorde a su experiencia, estudios y salarios de referencia en cargos en los que ella estuvo (Trujillo, 2022).

Al igual que a muchas personas, la pandemia fue un punto de inflexión en su vida. Recientemente se había incorporado a Axis Group como vendedora de seguros, y durante los primeros meses de la pandemia no consiguió realizar ninguna venta. Esta situación y su necesidad de ser productiva para sentirse bien la llevó a intentar algo nuevo que no había considerado en el pasado. Se decidió por hacer un *live* en Instagram sobre manejo de finanzas y, sin esperarlo, tuvo una audiencia de más de 800 personas. De esto destaca que conocer de marketing y ventas es de vital importancia para cualquier carrera y profesión y gracias a esto logró abrirse paso en el mercado de las asesorías financieras. Con el pasar del tiempo logró consolidarse en redes como asesora y pudo complementar su trabajo de vendedora de seguros con las asesorías en finanzas

personales, y no solo esto, también encontró la forma de ser parte de esta empresa sin estar en relación de dependencia con la misma (Trujillo, 2022).

Mariasol menciona que de su experiencia laboral pudo aprender que la población es ignorante en su manejo de finanzas y que hay un boom en educación financiera por parte de instituciones y personas independientes, además considera importante el valor intangible del producto que se ofrece. Hay que saber lo que significa para el cliente el servicio que se ofrece y ser empático con esto, tanto en las asesorías como en la venta de seguros. Ella segmenta su mercado y aborda su contenido acorde a esto. Su público es el de mujeres jóvenes, de estrato socioeconómico medio alto y alto, que tengan ingresos desde los \$420 a \$3800, en promedio ingresos de entre \$700 y \$900. Algo importante que se mencionó durante la entrevista va en torno a los distintos segmentos de mercado. Mariasol destaca que el mercado de *centennials* es muy atractivo por cómo este grupo de personas genera ingresos gracias a que se han dedicado a carreras relevantes en el mundo tecnológico actual. Aun así, tiene la percepción de que no tienen una cultura de ahorro porque son pesimistas con el futuro, por lo que tratan de vivir rápido y usan el dinero en entretenimiento. Por otro lado, opina que los *millennials* tienden a ser mediocres en sus expectativas y conformistas en cuanto a sus ingresos (Trujillo, 2022).

Para finalizar la entrevista, Mariasol mencionó que las finanzas son complicadas de enseñar de forma no presencial, más aún cuando se trata de estudios superiores o maestrías. No obstante, para ella las redes sociales son la herramienta de búsqueda de información financiera preferida de los jóvenes, por eso utiliza Instagram y Twitter porque ahí está su audiencia y no le importaría utilizar TikTok si es que resulta un buen medio de exposición. Piensa que las redes sociales sirven para educarse siempre y cuando se siga a las personas y cuentas adecuadas (Trujillo, 2022).

Entrevista Ing. Juan Suárez

El Ingeniero mecánico Juan Suárez es especialista en finanzas. Ha trabajado en el área en distintas empresas y a su vez dedica tiempo a compartir sus conocimientos en el tema a través de un programa de radio y un podcast, además de cursos y asesorías. Juan opina que existe un desconocimiento total del manejo del dinero, además de que hay concepciones erróneas acerca de las finanzas en general. Para él, las finanzas son un problema general y no está ligado al ingreso que tenga cada uno, debido a que hay personas con mucho dinero y problemas financieros y personas con poco dinero pero que saben administrarlo. Los temas más comunes por el que lo requieren las personas son el de salir de deudas, lograr optimizar sus ingresos mensuales y como tener control absoluto del dinero que tienen. Para poder abarcar estos temas, Juan tiene como objetivo, independientemente del sector social, el desmentir ciertos mitos y ofrecer control del dinero a los usuarios, tratando de entender sus comportamientos y necesidades. Por ejemplo, menciona que tener deudas no es malo, algo que generalmente es visto de otra manera, y trata de mostrar a su público los beneficios de un buen manejo del dinero a través de esta herramienta (Suárez, 2022).

Las asesorías funcionan cuando ya se tiene un conocimiento previo de ahorro o inversiones, en palabras de Juan, *“el objetivo de la asesoría no es decirte lo que tienes que hacer, sino buscar opciones y que al final del día uno escoja la mejor”*. La asesoría es más para personas que tienen muchas opciones, pero no saben cuál elegir o personas con un problema específico que no pueden solucionar, sobre esto Juan comenta que hay clientes que quieren resultados inmediatos, pero hay que hacerlos entender que se debe hacer sacrificios. Los jóvenes son su principal público debido a que, de cierta manera, al momento de adquirir conocimientos sobre finanzas y tomas de decisiones, los ayuda a

no cometer tantos errores que a la larga les costará resolverlos. También da asesorías sobre patrimonio e inversiones a personas que ya tienen dinero y no tienen deudas, pero no tienen el conocimiento para invertir. Si el objetivo de los clientes es aprender, para Juan, son mejores los cursos en finanzas, es más, los cursos son su producto principal. Juan imparte cursos sobre finanzas personales, en los que abarca temas generales a un número amplio de personas y les da contexto de las situaciones o problemas que están afrontando. Para promocionarse, él utiliza redes sociales, tiene un espacio en la radio, y además de plataformas donde muestra el servicio (podcasts, libros, TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, espacio en la radio y tv) (Suárez, 2022).

La educación online, en su opinión, es más accesible, pero sí tiene la sensación de que se pierde cierto grado de interés por las personas, y que cuando es presencial es más fácil tener interacción con el público y poder llegar a ellos. En relación con el modelo de negocios planteado, específicamente en la característica de las asesorías, Juan comentó que si se van a contratar asesores hay que tener cierto grado de control de quien va a dar la asesoría y cómo las va a dar, asegurarse que la persona sea confiable. Los asesores deben tener títulos, debe ser gente preparada, pasar por un filtro. Ser parte de una plataforma como la propuesta en este proyecto le daría el beneficio de conocer una nueva audiencia, tener más exposición y darle más enfoque a su servicio. También está de acuerdo y acepta las comisiones que los *marketplaces* obtienen en las transacciones. Parte importante, y como recomendación para el proyecto, es que al momento de dar a conocer la plataforma se transmita confianza a los potenciales usuarios, que se haga entender a la población que los asesores están para ayudar y no para aprovecharse (Suárez, 2022).

Para finalizar la entrevista, Juan deja una reflexión sobre los jóvenes y piensa que estos *“tienen las ganas de aprender, pero se sienten abrumados, quieren lo más fácil, creen más en los influencers y promesas rápidas y sin valor”* (Suárez, 2022).

Resultados de entrevistas con Instituciones Financieras

Entrevista a Ing. Juan Carlos Láinez

Entrevista a Juan Carlos Láinez, Ingeniero en Administración de Empresas. Actualmente trabaja en Banco del Pacífico como Especialista de Productos Especiales para Empresas y donde también se ha tenido que adaptar. Conociendo un poco más sobre la importancia que tienen la educación financiera para las instituciones bancarias, Juan nos comenta que en el Banco Pacífico se realizan programas de educación financiera, los cuales consisten en charlas impartidas por voluntarios del banco. Estas charlas son sin fines de lucro, pero en la línea de negocios en la que se encuentra Juan, realizar este tipo de eventos de educación financiera a los colaboradores de las empresas que son clientes del banco crea una línea de negocios colateral con estos, creando oportunidades para ofrecer servicios a este universo de personas. En general él piensa que las finanzas personales y el manejo de finanzas son un tema poco abarcado por los jóvenes y que no se ofrecen en los sistemas educativos, a pesar de creer que los jóvenes sí están interesados en el tema. También comenta que para un banco es bueno que la población tenga conocimiento de finanzas, que exista una cultura financiera, porque de esta manera se podría dar acceso a varios productos financieros a un número más grande de personas que no los pueden tener por su mal manejo crediticio (Lainez, 2022).

Juan Carlos señaló que, en cuanto al uso de tecnología por parte del banco para ofrecer educación financiera, existe una alianza con EQUIFAX, la cual permite manejar

los ingresos y gastos del usuario y lo mantiene informado acerca de sus finanzas, además de permitir visualizar su score crediticio. También menciona que en su banco se utilizan medios digitales en todos los procesos de educación financiera, ya sea realizando las charlas por video conferencia o agilizando el proceso de apertura de cuentas utilizando tabletas (Lainez, 2022).

Juan Carlos indica que las empresas necesitan asesorías en temas como acceso a créditos o planificación de pagos de deuda, algo en el que su área trabaja, pero comenta que las empresas buscan consultores externos para tratar estos temas. Los temas que más se consulta son el estatus en el buró de crédito, acceso a diferentes tipos de crédito, tipo de tasa y momento para obtener un crédito. Mientras que, para los jóvenes, lo más importante es el acceso a tarjetas de crédito, manejo de sus cuentas y la construcción de un buen perfil crediticio para acceder a préstamos hipotecarios en el futuro (Lainez, 2022).

Como principales productos que el banco ofrece a los jóvenes del segmento escogido están las cuentas de ahorro y corriente, a las cuales se puede acceder desde una aplicación que se llama ON BOARD BDP, que permite abrir una cuenta en el banco y conecta al usuario con un funcionario de la institución para que pueda acceder a otro tipo de servicios. Esta aplicación es de propiedad del banco, desarrollada por ellos y administrada por ellos, a diferencia de EQUIFAX que es de un tercero, pero esta aliada a la institución. Para poder llegar a este segmento, el banco utiliza medios digitales, especialmente email marketing, creando campañas acordes a los hábitos de consumo y preferencias de los usuarios, a lo que se le suma la presencia en redes sociales como Instagram y LinkedIn (Lainez, 2022).

Conversando sobre el modelo de negocios planteado, para él como asesor lo más importante, si se lo ve desde la perspectiva de un ingreso extra, sería la comisión que se

lleva la plataforma y la carga laboral, además de tener definido el valor por hora que cobraría. Mientras si es desde la perspectiva social, lo más relevante sería el público y el sentido que tendría la asesoría (Lainez, 2022).

Entrevista a Lic. Ninoska Velastegui

Ninoska Velastegui es Licenciada en Negocios Internacionales, es Ejecutiva de Compras en el Banco del Pacífico y en la entrevista dio luces de como esta organización integra la educación financiera en sus actividades y que valor podría tener la plataforma para esta. En cuanto a la educación financiera, comenta que el banco tiene varios programas que tienen este fin, que van dirigidos a distintos segmentos, desde niños hasta adultos. Utilizan distintos medios como, por ejemplo, la radio, donde está el programa Mi Banco Banco Te Enseña, que intenta enseñar finanzas con un lenguaje amigable para los jóvenes, y abarcan temas como el ahorro o inversiones, también con el objetivo de potenciar su cartera de clientes con personas con cultura de ahorro que lleguen a contratar productos del banco (Velategui, 2022).

Los programas de educación internos utilizan herramientas digitales, donde existen clases pregrabadas a las cuales los colaboradores tienen acceso y luego deben completar una evaluación con relación al tema. A raíz de la pandemia, Ninoska menciona, las capacitaciones y charlas al público eran presenciales, pero ahora se utilizan medios como la página web del banco y el antes mencionado programa de radio. Estos programas los realiza el propio banco, de la mano de sus propios aplicativos móviles y digitales (Velategui, 2022).

Ninoska indica que los programas de educación financiera son de beneficio para ambas partes, porque para la banca es importante tener prospectos de clientes

informados, y nada mejor que la misma banca los eduque y los pueda captar al enseñarle sobre los beneficios de sus productos (Velategui, 2022).

En relación con el proyecto FiAdvance, Ninoska comentó que la idea tiene mucho potencial, en especial la parte de encontrar respuestas a situaciones específicas, pero que la alianza con el banco es bastante complicada. Para ella la alianza con el banco no debería ir por el tema de la publicidad, es más ella piensa que una alianza con el banco otorgaría mayor reconocimiento a la empresa, pero tendría que ser en exclusividad con esta entidad. Por otro lado, también mencionó que podría ser una oportunidad lograr que las personas que ingresen a la plataforma sean redireccionadas al banco para que puedan obtener los servicios que estos ofrecen (Velategui, 2022).

Entrevista a Lic. Nathalie Manyoma

Nathalie es Licenciada en Administración de Empresas, trabaja en Servicios Bancarios en Banco del Pacífico, es decir está en contacto directo con los clientes, estando al día con los productos y servicios que oferta el banco. En los programas de educación financiera que realiza su institución, Nathalie destaca el programa que el banco desarrolla para sus colaboradores. Dentro de su área en especial, pasan por constantes capacitaciones y evaluaciones que van relacionadas a temas de finanzas y de los productos y servicios financieros que ofertan, con el fin de que ellos tengan los conocimientos necesarios para poder guiar y asistir a los usuarios en cualquier momento. Nathalie señala que esto ayuda indirectamente a los clientes del banco porque reciben la asesoría personalizada y se educan y conocen sobre los riesgos y beneficios de la actividad que están realizando (Manyoma, 2022).

Para Nathalie los programas de educación financiera son de gran beneficio para el público. Además de crear prospectos de clientes para el banco, ella opina que estos programas tienen un impacto muy grande en la vida de muchas personas, y que en general benefician a la sociedad (Manyoma, 2022).

En cuanto al modelo de negocios, ella opina que la plataforma deberá planificar sus objetivos en torno a los objetivos del banco, más en cuanto a incrementar rentabilidad y cantidad de clientes, para poder pensar en una alianza estratégica. Para Nathalie es importante identificar los indicadores que la entidad financiera pretende lograr en educación financiera, tanto en la parte social como en la comercial, y de ahí crear estrategias de mutuo beneficio (Manyoma, 2022).

Entrevista a Lic. Gema Espinoza

Gema Espinoza es Licenciada en Contabilidad y Auditoría, trabaja como Asistente de Crédito de Banca para Empresas en Banco del Pacífico. Al trabajar con empresas, los programas de educación financiera van dirigidos a los colaboradores de dichas empresas, con el fin de que puedan acceder a productos de la banca. Para ella, los programas son de beneficio para ambas partes, donde crece el conocimiento de la persona y el banco tiene un usuario nuevo. Indica que la onda financiera va de la mano de la tecnología, y pone de ejemplo el acceso a tarjetas de crédito, donde el usuario ya recibe una asesoría sobre el uso de esta y con esto se lo trata de guiar a un manejo eficiente de esta herramienta, con lo que el banco puede tener la seguridad de que esta persona va a poder hacerse cargo de esta deuda y recibirá sus pagos a tiempo (Espinoza, 2022).

El modelo de negocios le pareció muy buena, y recomienda tratar de acercarse a las instituciones financieras para que ellas incluyan asesores dentro de la plataforma para poder relacionar casos reales con personas que sepan guiar en el tema. Aliarse con bancos, según Gema, podría abrir puertas a otros mercados debido a que considera que existe un universo enorme de personas que necesitan educación financiera pero que está correcto comenzar con el segmento que se escogió (Velategui, 2022).

Resultados de entrevistas con Instituciones Financieras

Entrevista a Luis Esteban Naranjo

Luis Esteban Naranjo es asesor financiero y de inversiones, con más de doce años de experiencia en casas de valores de Quito y Guayaquil. Él comenta que lo interesante de las casas de valores en Guayaquil, es lo rápido que se trabaja a diferencia de las de Quito, considera que los guayaquileños son más directos, “*se lanzan y después evalúan las consecuencias*” en sus propias palabras. Por el lado de los jóvenes, piensa que son bastante influenciables, que se dejan llevar por las novedades, como, por ejemplo, indica que existe una gran población de gente joven que tiene dinero, ya sea por trabajo o porque se lo regalaron, que quiere ser *trader*, o lo quiere invertir en criptomonedas, pero no saben los riesgos que existen detrás de eso. Opina que esto viene de la mano de querer hacerse millonario rápido y que existen personas sin escrúpulos que se aprovechan de aquello (Naranjo, 2022).

Un comentario importante que dejó Luis fue el de que los jóvenes necesitan informarse. Sabe de las ganas que ellos tienen de utilizar herramientas para invertir, pero para él es necesario informarse antes de tomar cualquier decisión que los pueda hacer perder dinero, o incluso, meterse en algún problema legal. Esto es clave en una

casa de valores, según Luis, es realmente importante una guía con lujo de detalles, que resalte los beneficios y riesgos de la inversión. En cuanto a la promoción de las casas de valores, Luis comentó que se debe tener presencia en redes sociales, hablar en el mismo idioma, comenzar campañas con influencers que se identifiquen con el mercado, siendo clave la simplicidad y el minimalismo (Naranjo, 2022).

El uso de tecnología en las casas de valores para dirigirse a los jóvenes fue otro tema tratado, sobre esto Luis comentó que el uso de tecnología no solo está dirigido a los jóvenes, sino que se está alineando a las exigencias de la sociedad en general. Un grave obstáculo para las casas de valores son las exigencias burocráticas que se necesitan para que una persona pueda comenzar a realizar inversiones en la bolsa, algo que retrasa la automatización del proceso y limita los alcances de aplicaciones o plataformas. A pesar de esto es optimista en cuanto a la evolución e implementación de la tecnología en el sector financiero y divisa un panorama prometedor en el área de educación financiera (Naranjo, 2022).

A Luis se le comentó cual era la idea del modelo de negocio y se le consultó si a él le parecía interesante y como se podría crear una alianza con una casa de valor alrededor de esta idea, a lo que él señaló que sería interesante aliarse con una sola casa de valor, es decir, ser socio exclusivo de una y le parece que es relevante para poder crear futuros *leads*. También mencionó que se puede buscar a los asesores de distintas casas de valor e invitarlos a participar en la plataforma, e incluir auspicios de las casas de valor. Por último, señaló que la idea tiene mucho potencial si se la vende como una plataforma de exposición de expertos, tanto para asesores como para usuarios (Naranjo, 2022).

Entrevista a Juan X. Muñoz

Se entrevistó a Juan X. Muñoz, presidente de Intervalores Casa de Valores S.A., empresa dedicada a la asesoría financiera y trabajan como intermediarios entre los inversionistas y el mercado de valores. Juan se ha dedicado a todas las áreas de este negocio, desde estar atrás de campañas de redes sociales, campañas de marketing y campañas de captación de cliente, también ha buscado atraer a personas jurídicas para emitir deuda en el mercado, además de buscar incrementar la cartera de clientes en personas naturales. En otra rama de su trabajo, se especializa en estructuraciones financieras, afirmando ser el mayor estructurador financiero en todo el mercado. Ayudan a empresas por primera vez o repetitivas veces a ir al mercado y buscar financiamiento para todo tipo de usos que puedan necesitar. Su fuerte siempre ha sido llevar a las empresas a financiarse en el mercado (Muñoz, 2022).

Han decidido potenciar su nombre en redes sociales, por lo que llevan un año y medio, con una imagen y personalidad distinta en las redes sociales. Juan comentó que conocen del potencial del inversionista joven y por eso es necesario estos nuevos cambios en la empresa y en la marca. Considera que su marca ya es fuerte en el mercado, pero lo que hay que reforzar es en la comunicación a este nuevo cambio generacional que se viene. Comenta que quiere llegar a los jóvenes, a la educación, por medio de otros canales menos tradicionales (Muñoz, 2022).

Juan menciona que las finanzas son “*un tema de tacto, tener palabra de generar confianza, tener empatía, hay que tener tacto*”. Para él es importante tener habilidades blandas que se puedan mostrar en persona y mejor que en una reunión por Zoom, y para ello indica que debe preparar gente para que pueda divulgar mejor su marca (Muñoz, 2022).

La casa de valores no tiene un programa de educación financiera, ya que por ley la obligación de tener programas de educación financiera recae en instituciones bancarias. No obstante, considera crucial la información financiera ya sea por medio de publicaciones en papers o artículos. Asimismo, en varias ocasiones han hecho cursos gratis sobre inversiones (Muñoz, 2022).

4.2.7.2. Investigación Cuantitativa

Resultados de encuesta a usuarios

Para un correcto análisis de las respuestas recogidas en la encuesta, se elaboró una estructura para el desarrollo de la investigación de mercado. La estructura de la encuesta define las distintas aristas que se deseaban validar y establece objetivos de las preguntas que se realizaron. La encuesta se realizó a una muestra de 385 personas de entre 18 y 41 años de la ciudad de Guayaquil, sin distinción de género o situación laboral (Ver anexo 9).

Demografía

En cuanto a los segmentos de mercado investigados, se logró identificar que de todos los encuestados, el 82% estaba dentro de la denominada generación z, es decir los jóvenes menores a 18 años, hasta los de 26 años. El grupo de los late millennials representó el 11% de los encuestados y por último están los early millennials que representaban el 5% de los encuestados. Las personas de género femenino fueron mayoría con un 63% de participación en la encuesta, dejando con un porcentaje del 37% al género masculino. Un dato interesante que se logró recoger fue que el 60% de los encuestados genera ingresos ya sea en un empleo de tiempo completo o como trabajador por cuenta propia.

Segmento de mercado

Dentro de los distintos segmentos de mercado investigados, se pudo conocer que el 53% de los encuestados menores a 18 años hasta los 26 años no se sienten satisfechos con su nivel de conocimiento en finanzas, 83% de los encuestados de entre 27 años y 32 años indicó lo mismo. El 61% de los encuestados de entre 33 años y 41 años tampoco se siente satisfecho con su nivel de conocimiento en finanzas. Estos datos otorgaron información importante para el análisis y definición del mercado objetivo y de la demanda potencial.

El 87% de los encuestados menores a 18 años hasta los 41 años indicó que considera valiosa la guía de un experto para poder aprender sobre un tema específico de finanzas. Del segmento de mercado conformado por los jóvenes menores de 18 años hasta los 26 años, se obtuvo que también el 87% considera valiosa la guía de un experto. Para el segmento de 27 años hasta los 32 años el porcentaje de encuestados que considera valiosa una guía fue del 84%, mientras que del segmento de 33 años hasta 41 años el 94% considera valiosa la guía.

Con estos resultados, sumados a los datos encontrados con las preguntas demográfica, se logró encontrar el porcentaje de la población que representa el mercado potencial de FiAdvance, definido por la edad, el nivel de conocimiento en finanzas y el valor que le dan a la guía de un experto. Para esto se procedió a filtrar la información y se consideró a los menores de 18 años hasta los 26 años, los jóvenes entre 27 y 32 años, y los jóvenes adultos de entre 33 y 41 años como los segmentos de mercado ideales para la propuesta de valor del modelo. Se seleccionaron estos rangos de edades para continuar a filtrar de acuerdo con las preguntas que determinarían el mercado potencial, las cuales eran “¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación? “Para alcanzar mis propósitos u objetivos que involucran la buena administración y

planeación del dinero, me siento satisfecho con mi nivel de conocimiento en temas financieros” y ¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación?

“Considero valiosa la guía de un experto para aprender sobre un tema específico de finanzas”. Ambas preguntas pretendían categorizar a los segmentos de mercado de acuerdo con su nivel de conocimiento en finanzas y la importancia que le dan al conocimiento de un experto en finanzas. De los 385 encuestados, 375 se encontraban en los rangos de edades mencionados anteriormente, de estos 375 jóvenes y jóvenes adultos se conoció que el 2% está totalmente en desacuerdo, y una 26% está en desacuerdo con la afirmación de que su nivel de conocimiento en finanzas es suficiente para alcanzar sus metas, además hubo un 25% de encuestados que fue neutral en su decisión.

Para determinar el mercado potencial se seleccionaron a los encuestados que fueron neutrales y que estuvieron desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que su nivel de finanzas es suficiente para lograr sus metas, es decir el 53% de los 375 encuestados. A este grupo de jóvenes se los segmentó de acuerdo con la importancia que le dan a la guía de un experto en finanzas donde se escogieron a los neutrales (7%), a los que están de acuerdo (34%) y a los que están totalmente en de acuerdo (58%). Con estos resultados se logró determinar que el mercado potencial de la plataforma representa el 53% de la población elegida.

Una vez encontrado el mercado potencial de la plataforma, se procedió a escoger al mercado efectivo de la plataforma, es decir, el porcentaje de personas del mercado potencial que están dispuestas a adquirir los servicios ofrecidos. Para ello se preguntó *¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación? “Si quisiera comenzar una planificación financiera familiar, personal o empresarial, estaría dispuesto a pagar por la guía de un experto para resolver cualquier duda de un tema en específico”*.

Donde un porcentaje bastante prometedor del 97% del mercado potencial que estaría dispuesto a pagar por la guía de un experto entre los que dijeron estar totalmente de acuerdo, de acuerdo y los neutrales, determinando como mercado efectivo al 51% de la población.

4.2.7.3. Conclusiones de los resultados

Una vez finalizadas las investigaciones cuantitativas y cualitativas, se pudo comprobar, en primer lugar, el nivel del impacto que tiene la problemática sobre los jóvenes. Tanto en el grupo focal como en las encuestas, se pudo evidenciar que las finanzas no son un tema al cual los jóvenes le presten atención, y esto repercute en sus vidas cuando inevitablemente les toque enfrentar una situación donde necesitan saber sobre el tema. Además, los expertos en finanzas también consideran a las finanzas como un tema que no es de común conocimiento en la sociedad ecuatoriana en general y que esto es una problemática social importante en el desarrollo del país y la región.

Por el lado de los usuarios, se encontraron resultados que validaron muchos aspectos del modelo de negocios presentado. En las encuestas se pudo conocer como los jóvenes de la generación z y los millennials no se sienten satisfechos con su nivel de finanzas y saben que no tener este conocimiento tiene repercusiones en la consecución de sus metas. A esto hay que añadirle que para ellos es valiosa la guía de un experto para poder solucionar algún problema relacionado a las finanzas. A pesar de ello, no es inusual en ellos tratar de encontrar información sobre finanzas, y hacen el intento a través de redes sociales o plataformas de Streaming, pero no con los resultados deseados. Los jóvenes que participaron en la investigación también mencionaron los temas que más les interesan en el mundo de las finanzas, siendo estos las inversiones, el manejo de las finanzas personales y la organización de un presupuesto. Como parte del modelo de negocios en desarrollo, se validaron las características claves de FiAdvance,

más que nada la propuesta de valor ofrecida, donde los jóvenes valoraron la personalización y la practicidad con la que se espera hacer llegar el servicio, más aún, confirmaron que estarían dispuestos a pagar por asesorías *one-on-one* y que estas estén disponibles en forma de cursos con certificaciones es de gran atractivo.

Por el lado de los asesores, se pudo conocer sobre perfiles, comportamientos y sensaciones tanto de la educación financiera como de FiAdvance como propuesta de solución a la problemática. Ellos están conscientes de la falta de educación financiera en el país y de alguno u otra manera tratan de impartir y enseñar sobre el tema, y al mismo tiempo generar ingresos con sus asesorías. Lo más interesante que se pudo conocer sobre estos expertos es que no necesariamente tienen estudios universitarios ligados a las finanzas, sino que en su experiencia laboral han logrado obtener estos conocimientos y los han sabido aprovechar para hacer dinero. Por este lado fue clave conocer que existe un universo de personas que trabajan en instituciones financieras, o en áreas financieras de empresas, que podrían ser parte de la plataforma, con el incentivo y promoción adecuado.

FiAdvance les pareció una plataforma bastante interesante como medio de exposición. Para ellos es relevante tener un gran número de potenciales clientes para poder ser parte del proyecto y que es necesario hacer un filtro de las personas que oferten asesorías. Más allá de esto, encuentran que la plataforma es una manera útil de generar ingresos a un bajo costo, tanto de tiempo como de dinero, y que les gustaría ser parte del proyecto.

En cuanto a las instituciones financieras y casas de valor, lo que se pudo identificar es que por el momento, en la etapa inicial del proyecto FiAdvance, es complicado pensar en una alianza con cualquiera de las dos organizaciones sin tener que ofrecer exclusividad. Algo que se podría implementar y que lo mencionaron durante las

entrevistas, es la posibilidad de buscar a los asesores, tanto de servicios bancarios como de casas de valor, para que puedan ofrecer asesorías en los temas que sean de su experiencia y encontrar la forma de ligar la plataforma con el banco o casa de valor para comisionar por cliente adquirido.

En conclusión, FiAdvance se muestra como una propuesta relevante para todas las partes interesadas, y con el presente estudio de mercado se consiguió validar que la idea es una solución viable y atractiva a la problemática tangible de la educación financiera. Con este estudio se pudo comprobar que una plataforma de educación financiera que oferte asesorías in situ es una manera innovadora, relevante y atractiva en un mercado amplio que ofrece posibilidades de expansión, tanto en segmento de clientes como en líneas de negocios y fuentes de ingresos.

Validación de propuesta de valor

Redes Sociales

El 63% del mercado efectivo escogido dijo haber utilizado redes sociales para buscar información sobre finanzas.

Asesorías

Del mercado efectivo seleccionado, solo un 16% de jóvenes ha tenido una asesoría con un experto o coach financiero, de los cuales, segmentándolos en generación z y millennials, se pudo encontrar que el 88% de los jóvenes dentro de la generación z buscarían un asesor a través de la recomendación de un amigo o familiar, de la misma manera un 84% de los millennials mencionaron esta vía como la de preferencia para encontrar un asesor financiero. Otros medios donde buscarían un asesor serían por

medio de LinkedIn e Instagram, además de un buen porcentaje de encuestados que mencionó que buscaría asesoría utilizando un motor de búsqueda. En cuanto a elegir un perfil de asesor, las características más relevantes para el mercado efectivo son el nivel de estudio (96%), la experiencia laboral (93%) y las capacitaciones (89%). Los temas que más les gustaría aprender son finanzas personales (96%), productos financieros (88%) y como comenzar a invertir (88%).

Plataforma

El 84% del mercado efectivo indicó que preferiría recibir asesorías en finanzas tanto en smartphones como en una PC.

Monetización - Intención de compra

Comisiones

El valor por el cual el mercado efectivo pagaría una asesoría fue escogido a través de la ponderación de la cantidad de respuestas y el porcentaje que esta representa en la pregunta. Un 29% de los encuestados dijo que pagaría hasta \$30,00 por una hora de asesoría seguido por \$45,00 por hora con un 23%, menos de \$30,00 con 19% y hasta \$60,00 con 16%. Utilizando la ponderación mencionada se eligió precio promedio de las asesorías a \$45,00 por hora.

Cursos y beneficios

El valor por el cual el mercado efectivo pagaría por beneficios extras de un curso sobre un tema específico de finanzas fue escogido a través de la ponderación de la cantidad de respuestas y el porcentaje que esta representa en la pregunta. Un 33% de los encuestados dijo que pagaría entre \$41,00 y \$60,00 seguido por entre \$81,00 y \$100,00

con un 19%, y entre \$61,00 y \$80,00 con 18%. Utilizando la ponderación mencionada se definió el precio promedio de los cursos en \$85,00.

Estrategias de Marketing a usuarios

Content Marketing

Los formatos de contenido que más atraen a la generación z son videos (91%), audios/podcast (73%), infografías (73%) y *webinars* (66%), mientras que para los millennials son videos (91%), *webinars* (69%), casos de estudio (69%) y audio/podcast (63%). Los medios por donde les gustaría recibir este contenido son Instagram, YouTube, TikTok y por E-mail para la generación z, mientras que para los millennials son Instagram, YouTube, E-mail y LinkedIn.

SEO

Los términos que el mercado efectivo utiliza para encontrar ayuda en finanzas van desde “asesoría financiera”, ”asesoría financiera Guayaquil”, ”asesoría financiera Ecuador” hasta búsquedas como “como invertir” e “inversión Ecuador.

4.3.Análisis

4.3.1. Mercado Potencial, Efectivo y Objetivo

Para determinar el mercado objetivo y potencial de FiAdvance, se tomó como base las definiciones de estos términos utilizados en la plataforma de marketing digital HubSpot (Terreros, 2021). En esta se describe al mercado potencial como el grupo de personas segmentado por edad, lugar y estilo de vida. De este mercado potencial se selecciona un mercado efectivo, que es el que estaría dispuesto a pagar por las asesorías

del experto en finanzas, para luego determinar el mercado objetivo en base a un mercado meta o cuota de mercado.

4.3.2. Mercado Potencial

El mercado potencial de FiAdvance está ubicado en la ciudad de Guayaquil, específicamente jóvenes de entre 18 y 41 años, de estrato socioeconómico A, B y C+ y que tengan acceso a un smartphone. En base a proyecciones poblacionales realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en el año 2020, esta población es de 243.855 jóvenes. De este número de jóvenes, se seleccionó como mercado potencial al 53% de la misma, utilizando datos de la encuesta que señalaron que este porcentaje de jóvenes no está satisfecho con su nivel de conocimiento en finanzas, y además se utilizó otro filtro determinado por la encuesta el cual fue el de los encuestados que no están satisfechos con su nivel de finanzas consideran valiosa la guía de un experto para aprender sobre un tema específico, dando como total 129.238 jóvenes como mercado potencial.

4.3.3. Mercado Efectivo

El mercado efectivo de FiAdvance se seleccionó en relación con la intención de compra determinada en la encuesta. Del mercado potencial escogido, el 97% indicó que estaría dispuesto a pagar por la guía de un experto para poder resolver cualquier duda en planeación financiera familiar o empresarial, dando como resultado un total de 124.361 jóvenes.

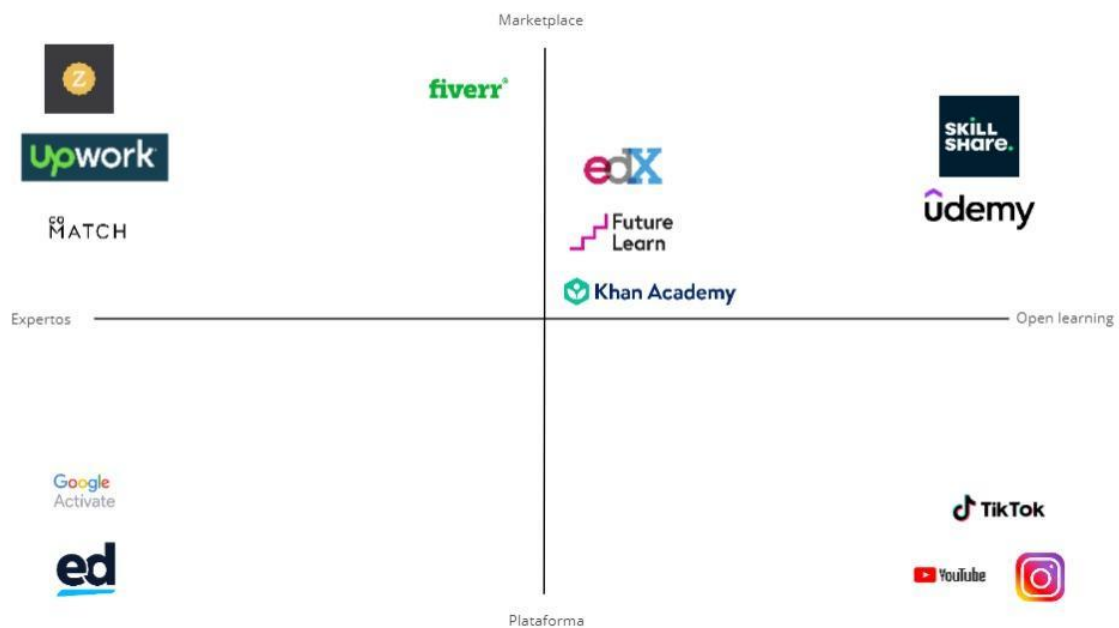
4.3.4. Mercado Objetivo

Como mercado meta se decidió escoger un 6,8% del mercado efectivo. Este porcentaje es conservador si se considera que la intención de compra demostrada en la

encuesta es bastante alta. Por ende, del total de los 124.361 jóvenes de la ciudad de Guayaquil de entre 18 y 41 años que poseen smartphone, de estrato socioeconómico A, B y C+, que no se encuentran satisfechos con su conocimiento, que encuentran valiosa la guía de un experto en finanzas y que pagarían por la misma para despejar dudas en temas relacionados a planeación financiera se determinó como mercado objetivo y demanda potencial a 8394 jóvenes.

4.3.5. Mapa de la competencia

Figura 2 Mapa de la competencia



Nota. Elaboración propia.

FiAdvance no tiene competencia directa y al estar un ecosistema bastante amplio, donde las personas pueden aprender en redes sociales o ingresando a un curso en línea, se decidió categorizar la competencia indirecta tomando en cuenta la característica del medio digital, en este caso un marketplace o una plataforma y el

enfoque de su contenido, es decir si es dictado por expertos o es más dirigida al open learning.

Esta categorización se la hizo en base a las características de FiAdvance, y se consideraron a plataformas, redes sociales y Marketplace. En cuanto a los medios que se identificaron como Marketplace pero que tienen un enfoque más hacia el open learning están UDEMI y SKILLSHARE, las cuales permiten a las personas ofrecer sus servicios en base a sus conocimientos, pero no hay un filtro tan pesado que influya en la persona que comparte el contenido. Mientras que un Marketplace que se enfoca en el experto, como COMATCH o ZITRO, se tiene la apertura que caracteriza a un mercado en línea, pero los servicios son bastante específicos y están a cargo de un equipo de expertos en el tema.

Por otro lado, en una plataforma, que no es una tienda en línea, pero que da la oportunidad a las personas de ofrecer sus servicios y educar, se pueden encontrar redes sociales como Instagram y YouTube que están más dirigidas al open learning que plataformas como GOOGLE ACTIVATE o ED.

4.4. Análisis de las 5 Cs

4.4.1. Contexto

Político

El país vive una situación social compleja en la actualidad, donde a los efectos económicos que dejó la pandemia se le suma una ola de violencia generada por la creciente presencia del narcotráfico internacional. En el Índice de Capacidad para Combatir la Corrupción, el cual evalúa a los países en función a la eficacia con la que combaten la corrupción, Ecuador se encuentra en el noveno lugar entre quince países

con una calificación de 4.82 sobre 10 (Americas Society/Council of the Americas, 2022). Este índice califica el desempeño de variables como independencia judicial, fuerza del periodismo de investigación y recursos para combatir la delincuencia de cuello blanco, ámbitos donde el país demuestra carencias a pesar de los distintos mecanismos que el gobierno de turno ha utilizado, desde una Secretaría Anticorrupción, hasta una unidad judicial especializada en lucha contra la corrupción y el crimen organizado (Americas Society/Council of the Americas, 2022). Los esfuerzos intentados se ven desvanecidos por la ineficiencia administrativa del Estado, evidenciada en una función legislativa que, a través de una Asamblea Nacional politizada y dividida, entorpece la gestión de la función ejecutiva, que por otro lado no da garantías en las decisiones tomadas. Esto sumado a una función judicial que carece de credibilidad, dan paso a una inestabilidad política palpable en la sociedad que conoce de la corrupción dentro del engranaje de la administración pública, y que posiciona a Ecuador como uno de los peores países en la región y en el mundo en términos de percepción de esta (Transparency International, 2021).

La corrupción genera desconfianza pública en el gobierno y debilita la capacidad del Estado para desempeñar sus principales funciones (International Monetary Fund, 2016), impactando en la seguridad, economía y bienestar de la población. La inestabilidad política se vio plasmada en las manifestaciones indígenas de junio del 2022 de más de dos semanas que paralizaron las actividades económicas de varios sectores (BBC News Mundo , 2022), incrementando el descontento de la población en relación con las medidas económicas que el gobierno de Guillermo Lasso implementó para poder contrarrestar los efectos de la pandemia.

El cambio de ideología que atraviesa la región también es un factor importante en el análisis del contexto político del modelo. Luego de diez años de una

administración pública que se identifica con ideologías políticas de izquierda, se dio paso a un gobierno bastante centrista para luego hacer la transición hacia la derecha que administra al Estado actualmente. Esta transición se la pudo evidenciar en varios países de la región, como Brasil o Argentina con los gobiernos de Macri y Bolsonaro, pero ahora la tendencia está volviendo a la izquierda, inclusive un país como Colombia, que nunca había tenido un presidente de esta ideología, eligió a Gustavo Petro como presidente, un político con un perfil socialista bastante marcado (BBC News Mundo, 2022). Ecuador atraviesa grandes problemas sociales, los cuales se acentuaron y agravaron durante la pandemia, esto deriva en un descontento social que no permite ver con claridad cual es la dirección política que tomará el país a partir del 2023, esto considerando que el actual mandatario ha tenido que enfrentar ya varios intentos de destitución por parte de la Asamblea Nacional.

Económico

En lo que respecta al contexto económico del país, es bastante conocido que después de la pandemia, hubo que transformar muchos negocios a lo digital. Posiblemente fue un año con los más grandes desafíos e incertidumbres, pero también muchos aciertos en materia económica y social que hoy permiten que el 2022 inicie con expectativas a favor, pese a que la pandemia siga. El Banco Mundial señala que, en el año 2021, el PIB de Ecuador aumentó en un 4,2% en comparación con el 2020, e incluso es mayor al del 2019 (Banco Mundial, 2021). La evolución del crédito, precio del petróleo y el acceso a financiamiento son algunos de los factores que influyen en el crecimiento económico de Ecuador, aunque bastantes impulsados por la gestión interna del país, hay que mencionar que situaciones externas como el conflicto entre Ucrania y Rusia también influyen en el desenvolvimiento económico (Villarreal, 2021).

De acuerdo con el Banco Mundial, el enfoque económico que tiene el gobierno actual está orientado a la creación de oportunidades y mejoras laborales mediante un marco adecuado para la inversión y la productividad (Banco Mundial, 2022). Esto se ve potenciado gracias a la aprobación de reformas tributarias y el cumplimiento con el acuerdo con el FMI que permite el acceso a mercados internacionales y a fuentes de financiamiento (Villarreal, 2021).

Social

“Las variables sociales consideran la evolución demográfica, la movilidad social, cambios en el estilo de vida y hábitos de consumo de la sociedad. En definitiva, las tendencias sociales que puedan relacionarse con el proyecto de negocio” (Martín, 2017).

Según el INEC en 2019 el país tenía una población cercana a los 17.3 millones, que en su totalidad marca las 17.283.338 personas. El reloj dinámico mide el número de personas que viven hasta ahora más el número de muertes menos el número de nacimientos (contados todos los días). Guayas sigue siendo la provincia más habitada: 3,6 millones de personas, seguida de Pichincha (INEC, 2020).

Dentro de la política pública ecuatoriana se han diseñado planes que promueven la conectividad y el desarrollo tecnológico de la sociedad. En el ámbito de la educación se tiene la Agenda Educativa Digital 2021 – 2025, la cual está orientada a la transformación digital de la educación en el país mediante la implementación de estrategias que permitan el desarrollo del Aprendizaje Digital y la conformación de una Ciudadanía Digital en los miembros de la comunidad educativa. Esta agenda se divide en dos ejes, el Aprendizaje Digital y la Alfabetización Digital y Ciudadanía Digital.

Para completar las metas establecidas en el eje de Aprendizaje Digital, se busca capacitar en el uso de TAC (Tecnologías del Aprendizaje y el Conocimiento) a la comunidad educativa, formar a docentes, personal educativo y directivo en habilidades tecnológicas y tecno-pedagogía, implementar modelos pedagógicos para aulas digitales, entre otros objetivos que conllevan el uso de tecnología dentro de la educación. Mientras tanto el eje de Alfabetización Digital y Ciudadanía Digital busca otorgar el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que permiten la resolución de problemas a través de herramientas y en contextos digitales mediante estrategias ligadas a la formación y capacitación del uso de tecnologías en toda la comunidad educativa (Ministerio de Educación, 2021).

Tecnológico

El efecto que tuvo la pandemia por el COVID 19 en la digitalización y el uso de tecnología en el mundo fue muy significativo, dando lugar a la apertura de muchas oportunidades de crecimiento. No obstante, se mostró lo desigual que es el acceso a la tecnología en algunos países.

En su reporte sobre el mundo digital Digital 2021, el grupo We Are Social muestra datos relevantes acerca de la evolución de la tecnología en el mundo a raíz de la pandemia, así como también datos de comportamiento de los usuarios que demuestran cómo el uso de tecnología se está convirtiendo en una prioridad para el desarrollo global. Según este reporte hay cerca de 4,66 billones de personas que utilizan internet en el mundo, es decir el 59,5% de la población mundial, a lo que hay que añadirle el interesante dato de que el 92,6% de los usuarios de internet acceden a este desde un dispositivo móvil. A pesar de la gran cantidad de personas que utilizan internet, es

evidente la desigualdad en el uso de este si se la ve por región en el mundo, por ejemplo, en Norte América el 90% de la población hace uso del internet mientras que en regiones como África Central o el Sur de Asia los porcentajes son de 26% y 42% de la población respectivamente. En cuanto a las razones del uso de internet, en el reporte se indica que el 63% de los usuarios de entre 16 y 64 años usan el internet para Encontrar Información, 42,6% indica que lo usa para Educación y Actividades Relacionadas con el Estudio y otro dato importante es que el 32,2% lo usa para *Gaming*.

En cuanto a redes sociales, existen 4,20 billones de usuarios en el año 2021, un 13% más que en el año 2020. Los usuarios de redes sociales representan el 53,6% de la población global y el 98% de estos usuarios acceden a las mismas mediante dispositivos móviles. Entre los usuarios de internet de entre 16 y 64 años el reporte indica que pasan un promedio de dos horas y veintitrés minutos en social media y que más del 90% de este grupo de usuarios hace uso de estas mensualmente. Las redes sociales con más usuarios son Facebook con 2,7 billones, YouTube con 2,2 billones, WhatsApp con 2 billones, FB Messenger con 1,22 billones e Instagram con 1,21 billones.

El constante aumento en el uso de internet a nivel global, sumado con la relevancia que tienen las redes sociales han vuelto indispensables a los dispositivos móviles. En el reporte se señala que existen en la actualidad 5,22 billones de usuarios de dispositivos móviles, el 66% de la población mundial, y que hay 8,02 billones de conexiones móviles, es decir que hay 1,52 conexiones móviles por usuario. Estos datos reflejan la dimensión y actual potencial de los dispositivos móviles en la digitalización mundial y cómo las empresas deberán adaptarse e implementar estrategias que hagan uso de esta de manera eficiente. Dentro del mismo reporte se indica que el 55,4% de los usuarios de internet de entre 16 y 64 años han realizado compras desde un teléfono móvil, y el 69,4% de este grupo etario ha visitado una tienda en línea, revelando lo

importante que son los dispositivos móviles para el e-commerce, el cual creció en el 2021 en un 25,7% en comparación con el 2020. Este crecimiento se ve evidenciado en la cantidad de personas que compran online, alcanzando los 3,47 billones en 2021, y en el crecimiento de los pagos digitales los cuales aumentaron en un 24% en relación con el 2020 (Hootsuite, 2021).

En el resumen ejecutivo del Inclusive Internet Index 2021 realizado por The Economist, se recalca la influencia de la pandemia en la conectividad digital. Considerando que más de la mitad de la población ya tiene acceso a internet y dado el contexto actual donde se divisa un futuro digital, la inclusividad digital juega un rol vital en el desarrollo de la sociedad y para ello se deben considerar aspectos como la calidad del internet, el costo y la electrificación rural, que unan esta brecha entre los que están y los que no están conectados que es más notoria a raíz de lo ocurrido en 2020 (The Economist, 2022).

Ecuador ocupa el lugar 61 dentro de este Índice, donde se destaca la asequibilidad como punto fuerte de la inclusión digital, pero se cuestiona mucho la capacidad de las personas para acceder al internet, así como el conocimiento de habilidades del uso de esta herramienta (The Economist, 2022).

En el informe sobre Tecnologías de la Información y Comunicación, 2020 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo se destacan datos reveladores sobre muchas áreas importantes en la inclusividad digital, y aunque se reflejan aumentos en aristas como acceso a internet o en uso de equipos tecnológicos, aún es muy notoria la división entre los que pueden acceder a estas herramientas y los que no, especialmente si se lo ve desde la ruralidad. Por ejemplo, solo el 12,7% de los hogares cuenta con una computadora, ya sea de escritorio o portátil, o que solo el 53,2% de los hogares cuenta con acceso a internet a nivel nacional, donde es preocupante el nivel de

acceso en el área rural donde apenas llega al 34,7% de los hogares a nivel nacional (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2021).

En cuanto al uso de internet, el INEC indica que el 70,7% de las personas a nivel nacional utilizan esta herramienta. Por área se muestra que el 77,1% de la población urbana usa internet, mientras que solo el 56,9% de la población rural lo utiliza (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2021).

Las personas que poseen un smartphone representan el 51,5% de la población nacional, siendo los grupos etarios de 16 a 24 años y de 25 a 34 años los que más poseen smartphones (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2021).

Las redes sociales también presentaron un aumento en su uso durante el 2021. Para enero del 2021 existían 14 millones de usuarios de redes sociales, es decir el 78,8% de la población nacional de los cuales 13,72 millones acceden a través de un teléfono móvil, el 98% de la población nacional que posee redes (Branch, 2021). Las redes sociales con más usuarios en Ecuador son Facebook con 13,7 millones, Instagram con 5,8 millones, TikTok con 3,76 millones, Spotify con 3,3 millones y LinkedIn con 3,2 millones (Mentinno Consultores, 2021).

Ambiental

Ecuador se encuentra entre los 17 países catalogados a nivel mundial como megadiverso. La Educación Ambiental requiere procesos permanentes de formación, capacitación e investigación. Así lo denota la Estrategia Nacional de Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible, esta comprende desde el 2017 - 2030 elaborada por el Ministerio de Ambiente (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2018).

El proyecto sirve para la sensibilización de la ciudadanía y fundamenta una perspectiva a largo plazo hacia la no explotación de recursos naturales y el manejo adecuado de los mismos, en transmisión a las nuevas generaciones con el fin de preservar el ambiente. La construcción de esta Estrategia busca la integración del sector público, privado, ONGs y ciudadanía en general para preservar los lineamientos de Política Ambiental Nacional e impulsar modos sostenibles de vida acorde a los principios del Buen Vivir (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2018).

El Estado durante muchos años planeó el modelo de conservación con la “extracción - conservación” del Parque Nacional Yasuní ITT. La gestión del parque en mención constituye la crisis de inequidad, exclusión social y de los espacios indígenas como parte del proceso hidrocarburífero. Este espacio no logró ser controlado y servir al modelo antes expuesto de forma correcta. Su implementación fue acompañada a la explotación de otros recursos; como la madera y cambios socio-organizativos dentro de comunidades expresas de no contacto. Las tierras que forman parte del sistema nacional de áreas protegidas con “patrimonio” nacional y sobre el cual el Ministerio del Ambiente tiene poder de decisión absoluto. La estrategia Estatal de conservación de estos espacios parte de decisiones políticas, donde se define la viabilidad de implementación ante la gestión ambiental (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2018).

La agenda del Ministerio de Ambiente se planifica acorde a planes y programas ambientales separados de la planificación de actividades productivas que constituyen el ambiente de desarrollo sustentable. La conservación de la biodiversidad es y debe ser de interés común, es por este motivo que la transmisión de conservación es un reto que tiene el país para generar cambios en los desde el ciudadano hasta la reestructuración y concientización de procesos productivos en las principales industrias (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2018).

Legal

Según el Banco Mundial, Ecuador se sitúa en el puesto 129 de 190, en la facilidad para hacer negocios y dentro de Latinoamérica, se encuentra en doceavo lugar. Su posición se agrava en su calificación para empezar un negocio posicionándose en el puesto 177 y salir de bancarrota en el puesto 160.

Se deberán cumplir ciertos requisitos o considerar ciertos aspectos sobre la cantidad de accionistas / socios, si cuenta con accionistas / socios extranjeros, transferencia de acciones, capital mínimo, reserva legal, la responsabilidad y capital social, la gestión administrativa y el control interno como también sobre auditorías externas, al momento de elaborar el Estatuto Social de la compañía, mismas que se encuentran regidas por la Ley de Compañías como también supervisados y controlados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Sobre la normativa de tributaria, entre los principales impuestos aplicables se encuentran:

- Impuesto a la Renta (IR)
- Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- Impuesto a la Salida de Divisas (ISD)
- Impuestos municipales y ambientales

Considerando el modelo de negocios, aplicaría el IR e IVA, como también normativas laborales como: reconocimiento del 15% de las utilidades contables generadas en el ejercicio fiscal a los colaboradores (Deloitte, 2021).

Acerca de la conectividad y en materia impositiva, se eliminó el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), que incluía a las telecomunicaciones que pagaban un

gravamen de 10 y 15 por ciento (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021). De forma adicional, los equipos de telecomunicaciones cuentan ya con arancel cero (MINTEL, 2019) y se destinará inversión importante a la ampliación de red 4G, instalación de puntos Wi-Fi y mayor cobertura parroquial, como medida gubernamental como también por inversión privada, trasladando el pago de impuestos a proyectos de cobertura rural (MINTEL, 2021).

4.4.2. Compañía

Tabla 2 FODA FiAdvance

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta innovadora en el mercado local. • Equipo detrás del proyecto comprometido y motivado. • Se requiere de pocos recursos para su desarrollo. • Por su naturaleza digital permite la mejora continua. • Modelo de negocios rentable y sostenible. • Sistema de selección de expertos. • Propone facilidad de acceso y transparencia a usuarios y asesores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado potencial bastante amplio. • Posibilidad de expansión dentro de la región. • Poca o nula presencia de competidores. • Gran cantidad de profesionales dispuestos a ser parte de FiAdvance. • Nuevos mercados y tendencias financieras de interés para los usuarios.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocidos en el mercado de la educación. • Sostenibilidad ligada a los asesores que sean parte de FiAdvance. • Escaso talento humano en el área de desarrollo de la plataforma. • Ventas dependen mucho de las estrategias de marketing y de la interfaz de la plataforma. • Facilidad de escape de clientes fuera del Marketplace. 	<ul style="list-style-type: none"> • Replicación de la idea por otra marca. • Uso de características de la plataforma por parte de instituciones bancarias. • Inestabilidad política. • Crisis climática y sus incidencias en la economía del país. • Incursión de otros Marketplace similares en Ecuador.

Nota. Elaboración propia.

4.4.3. Clientes

FiAdvance tiene dos tipos de clientes que son vitales para su funcionamiento. El primero son los usuarios, los cuales están definidos en el mercado potencial y son jóvenes de la ciudad de Guayaquil, de la generación z y millennials (tanto *early millennials* como *late millennials*). Según The Deloitte Global 2022 GenZ & Millennial Survey, un porcentaje del 29% de encuestados de la generación z y 36% de los millennials dijeron que su mayor preocupación es el costo de vida y que dicha preocupación está ligada a su seguridad financiera y la incertumbre que esta les ocasiona (Deloitte, 2022).

El otro tipo de cliente es el experto. FiAdvance espera atraer a personas que sean entusiastas de las finanzas, con experiencia y con estudios que certifiquen sus conocimientos. Aun así, el perfil de los expertos está determinado por su independencia. En FiAdvance se busca ofrecer libertad a los asesores, dándole las herramientas para que puedan generar ingresos con sus conocimientos como y cuando quieran. De acuerdo a la investigación de mercado realizada, existen profesionales que están dando asesorías en finanzas de manera particular y esto representa una oportunidad, tanto para ellos como para la plataforma. La tendencia del freelancing viene en crecimiento de manera global, evidenciada en la llamada Great Resignation que se vivió post pandemia en Estados Unidos y que se ha marcado con el trabajo remoto y el deseo de flexibilidad de los talentos (Ozimek, 2021).

4.4.4. Competidores

Para el análisis de los competidores se utilizaron las cinco fuerzas de Porter. Esta herramienta permite dar forma a la competencia del sector y revela los orígenes de la rentabilidad actual de un sector, brindando un marco para anticiparse a la competencia e influir en ella en el largo plazo (Porter, 2008).

Amenaza de entrada

La amenaza de nuevos competidores en el mercado depende de las barreras de entrada existentes. Si bien es cierto que FiAdvance es una plataforma novedosa en el sector de la educación, también lo es el hecho de que existen otras plataformas con servicios similares en otros mercados. Las barreras de entrada más altas que hay en el mercado están dadas por el capital de inversión inicial y la complejidad de replicar el modelo.

Por otro lado, existen competidores en otros mercados que tienen más presencia en el nicho del freelancing y que son una seria amenaza de nueva competencia. Estas plataformas cuentan con un conocimiento más amplio del sector y tienen ventajas en la distribución de los servicios.

El poder de los proveedores

Entre los proveedores de FiAdvance están el desarrollador de la plataforma, el proveedor de los servidores, de hosting, de marketing digital, de arquitectura digital, de seguros, de servicios contables y de servicios legales. Se puede decir que el poder de los proveedores no es alto, debido a que todos son relativamente fáciles de reemplazar, pero esto no quiere decir que no sean claves para el desarrollo del proyecto.

Un proveedor que sí tiene mucha influencia es el desarrollador de la plataforma. Aunque no es complicado de sustituir, es mejor tener una buena relación con este ya que de él dependen todas las funcionalidades del proyecto y tomaría mucho tiempo e inversión reemplazarlo con otra persona o empresa.

El poder de los compradores

En cuanto a los usuarios, al ser un producto nuevo, del que carecen de conocimiento y en relación con el estudio de mercado realizado, se puede decir que no tienen un poder que sea significativo. Existen varias plataformas de freelancing con expertos que ofrecen sus servicios, pero la diferenciación de FiAdvance hace que sea difícil de reemplazar. Además, la relación del precio y la calidad del servicio ofertado va a ir de la mano del experto que ofrezca el curso o asesoría personalizada.

No obstante, el consumidor puede fácilmente cambiar de enfoque y decidirse por ir a una plataforma gratuita o una red social y tratar de conseguir la información que buscaba, pero va a carecer de la personalización y facilidad que le ofrece FiAdvance.

Amenaza de sustitutos

Existen varias plataformas que podrían ser sustitutos de FiAdvance, pero que carecen de relevancia en el mercado. marketplaces y plataformas educativas permiten al usuario aprender sobre finanzas, además de plataformas de video como YouTube y redes sociales como Instagram y TikTok.

Aunque estas plataformas carecen de muchas cualidades que le dan valor al proyecto, sí es una preocupación bastante grande que el consumidor reemplace la plataforma con otro servicio. Más allá de ello, también se debe aprovechar esta amenaza para crear estrategias de crecimiento continuo, que logren una expansión de los servicios de FiAdvance de manera horizontal.

Rivalidad entre los competidores

Bastante baja en el mercado local, pero con alguna posibilidad de que plataformas internacionales penetren en el mercado. De darse el caso probablemente exista rivalidad en torno al precio de los cursos y la asesoría, aunque la propuesta de valor seguirá dando la ventaja a FiAdvance.

4.4.5. Colaboradores

En la viabilidad del proyecto se contempla a las relaciones con los colaboradores de la compañía como eje clave en el logro de los objetivos y metas finales. Se va a contar con una red de socios estratégicos que van a participar regularmente en las actividades de la empresa, los cuales se detallan a continuación:

Proveedores

Como empresa distribuidora de softwares, se va a necesitar contar con experticia técnica en el ámbito del desarrollo de juegos, de las finanzas personales y de la

educación. Estos aspectos del proyecto se los espera contratar periódicamente por lo que es importante mantener una relación sostenible con los mismos. Los principales proveedores de la empresa serán:

- Desarrollador Full Stack
- Agencia Marketing Digital
- Consultora Contable.
- Consultora Legal.
- Servicios Hosting.
- Servicios Servidores On Cloud
- Arquitectura Digital Microsoft Azure
- Broker de seguros

5. Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión, el presente modelo de negocios es el resultado de una serie de pasos que han permitido identificar un dolor evidente en un mercado enorme como es el de la educación financiera, y partir de ello se ha moldeado una solución viable y efectiva que logré mitigar los efectos negativos que conlleva tener una sociedad ignorante en el tema. En este documento se ha detallado todo el proceso de la creación de FiAdvance como plataforma de educación financiera y con ello se ha logrado explorar un mercado desconocido, pero con mucho potencial.

Para el desarrollo del modelo de negocios, se comenzó implementado la metodología del Design Thinking, una metodología amigable y sumamente útil para la

identificación de problemas y de soluciones creativas y viables. Durante esta instancia se tuvo mucho contacto con los jóvenes, logrando identificar procesos y momentos claves donde se presente la necesidad de conocer sobre finanzas, dando lugar a un análisis de la situación para la posterior creación de ideas que solucionen y alivien ese dolor. Esta etapa fue vital en la creación del presente modelo, debido a que dio luces y un marco en el que se desarrollaron ideas y se las pudo validar con uno o varios mercados, por ende, fue una instancia de gran aprendizaje y de mucha utilidad para el resto del proceso.

Luego vino el estudio de mercado, un proceso largo y delicado, que tenía como objetivo explorar el mercado y a su vez validar la problemática. Durante esta etapa fueron importantes la planificación de la investigación, así como las metodologías más óptimas para poder conseguir la información necesaria. La exploración de un mercado desconocido desembocó en varias modificaciones al diseño de la investigación, pero todo dentro del marco encontrado en la etapa de Design Thinking y con las validaciones realizadas como base. El estudio de mercado fue el cimiento donde se logró construir una plataforma pensada en ofrecer lo que el mercado demandaba, una etapa clave en el desarrollo de todo el proyecto y que no solo termina con la propuesta del modelo, sino que es un proceso constante, que evoluciona de la mano de FiAdvance y del entorno.

El estudio de mercado no solo fue esencial para la validación del modelo, sino que sirvió para conseguir información sobre los usuarios y expertos financieros que sirviera para crear estrategias de marketing atractivas para ambos. El plan de marketing fue diseñado y planificado de tal manera que se resalten los valores y la propuesta de valor de FiAdvance, y utilizando los medios digitales, optimizar los recursos y alcanzar la cuota de mercado determinada. El uso de Inbound Marketing como base de la estrategia brinda la oportunidad de generar la confianza necesaria en los usuarios, darles

valor a los asesores y al mismo tiempo no desperdiciar recursos valiosos, en especial en la etapa de desarrollo y de crecimiento del negocio. Con el estudio de mercado se logró recopilar información que en la planificación de la promoción sirvieron para la creación de las campañas en redes sociales, e-mail marketing y SEO.

El estudio técnico y legal estableció los componentes, procedimientos, costos y aristas legales que tienen influencia dentro del negocio. En este apartado se definió al producto, se estableció a FiAdvance como la plataforma tipo marketplace de educación financiera que se presenta, y se detallaron sus características y procesos para formalizar y describir la gestión del modelo. Lo que más se resalta de esta etapa es el poder plasmar de forma técnica y real todo lo que se había venido ideando en las instancias anteriores, dándole tangibilidad al proyecto a pesar de ser una plataforma digital. El análisis de todos los componentes legales que tienen incidencia en el negocio también fue descrito y delimitaron el alcance que puede tener la plataforma, además de permitir contemplar la protección intelectual del proyecto.

En la gerencia administrativa se realizó la planificación estratégica del modelo de negocios desarrollado, y con la información recopilada, se pudo gestar una misión y una visión que englobó todo lo que se espera lograr con la plataforma. En esta instancia se determinó el talento humano que debería estar detrás de este gran proyecto, sus remuneraciones, sus competencias, sus habilidades y sus destrezas. Fue importante manejar estos temas con mucha delicadeza, debido a que la naturaleza del negocio hace que los recursos humanos sean cruciales para las operaciones. Tal importancia se ve reflejada en el proyecto de responsabilidad social que se planificó, el cual va dirigido a los colaboradores como stakeholder.

Para finalizar con el proyecto se realizó el análisis financiero de FiAdvance. De este análisis se pudo conocer la viabilidad del modelo de negocios, al mismo tiempo que

se iban organizando las cuentas relevantes y desechando las que ya no tenían una incidencia significativa en la rentabilidad ni en la propuesta del modelo. Los indicadores de rentabilidad y viabilidad fueron positivos, demostrando lo atractivo que es FiAdvance en este mercado poco explorado y lo rentable y prometedor que es la plataforma en el largo plazo.

Recomendaciones

Como primera recomendación está un estudio de mercado a nivel nacional, que permita conocer el impacto de la problemática, no solo en las áreas urbanas, sino en la ruralidad. Con lo investigado en los antecedentes y en el contexto de este proyecto, se identificaron segmentos que no fueron explorados por cuestiones de tiempo pero que podrían representar una oportunidad de crecimiento para FiAdvance como plataforma de educación financiera.

Cómo modelo de negocio, FiAdvance vio la posibilidad de aliarse con distintas organizaciones, fueran estos bancos, cooperativas, casas de valor o aseguradoras, con el fin de entablar y gestionar beneficios mutuos en base al segmento de mercado al cual se dirige la plataforma, sabiendo lo importante que son estas personas para estas organizaciones. Por ello se recomienda continuar con esta investigación, seguir indagando y creando ideas que permitan integrar los componentes de FiAdvance con estas entidades que le permitirían al usuario conseguir herramientas de manera más directa, una vez que ya saben cómo utilizarlas.

Otra recomendación va hacia la búsqueda de los expertos. Se debe explorar más en distintas entidades financieras para poder captar a personas que trabajen en áreas como servicios bancarios o asesoría financiera. Estas personas tienen mucho potencial

para ser parte del equipo de FiAdvance y es relevante profundizar en sus deseos y necesidades para poder atraerlos a que participen del proyecto.

Para finalizar se debe continuar con la mejora continua de la plataforma, de la mano de una investigación de mercado constante y metódica, y con una planeación estratégica ambiciosa que divise un futuro FiAdvance con alcance regional.

Reflexiones

El proceso de desarrollo de FiAdvance, en lo personal, fue un proceso de crecimiento, de trabajo duro y de resiliencia. Llegar a idear y plasmar este negocio junto con mis compañeros fue un reto educativo y personal bastante complejo, donde pude palpar la evolución y los desafíos que conlleva crear algo como esto, y donde en cada etapa se lograba aprender algo nuevo.

Valoro mucho todo el tiempo que le dedique a este trabajo, el tiempo que pasé junto a mis compañeros y todos los momentos que llevaron a que se logre lo que se logró. Todo lo que se hizo o se dejó de hacer me han servido como aprendizaje, y pienso que este tipo de proyectos están para que podamos equivocarnos y aprender de estos errores para que en la vida profesional seamos mejores. También puedo decir que esta modalidad es una excelente manera de aprender cómo planificar un negocio, algo que es una necesidad para mí y siento que he adquirido conocimientos que me ayudarán a cumplir con mis metas y planes. Estos eran objetivos personales que tenía antes de elegir esta modalidad de titulación y tengo la satisfacción de haber aprendido mucho durante este largo camino.

Por último, quiero mencionar que he trabajado con un excelente grupo de personas, que me han ayudado a crecer como ser humano y como profesional, y sin dudas es lo que más destaco de este proceso.

6. Referencias Bibliográficas

- Americas Society/Council of the Americas. (2022). *El Índice de Capacidad para Combatir la Corrupción (CCC)*. Control Risks.
- Banco Mundial. (2021). *Crecimiento del PIB (% anual) - Ecuador*. Obtenido de Banco Mundial:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=EC>
- Banco Mundial. (22 de Septiembre de 2022). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#3>
- Baptista Lucio, P., Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (P. Baptista Lucio, Ed.) McGraw-Hill Education.
- BBC News Mundo . (30 de Junio de 2022). Protestas en Ecuador: finaliza el paro tras un acuerdo entre el gobierno y el movimiento indígena. Quito, Pichincha, Ecuador.
- BBC News Mundo. (19 de Junio de 2022). Elecciones en Colombia: Petro se impone a Hernández con la mayor cantidad de votos de la historia y será el primer presidente de izquierda del país. Bogotá, Colombia.
- Deloitte. (2022). *The Deloitte Global 2022 GenZ & Millennial Survey*. Deloitte Global.
- Espinoza, G. (2 de Noviembre de 2022). Entrevista Gema Espinoza. (A. Tamayo, Entrevistador) Obtenido de https://1drv.ms/f/s!Au-YxLl_MUiGhWkyIoE8b9LJVm0b

(2022). Grupo Focal FiAdvance. (O. Gilces, Entrevistador) Obtenido de

https://1drv.ms/f/s!Au-YxLl_MUiGhWkyIoE8b9LJVm0b

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (Diciembre de 2011). Encuesta de

Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Obtenido de Encuesta de

Estratificación del Nivel Socioeconómico:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/#:~:text=La%20encuesta%20reflej%C3%B3%20que%20los,de%20puntuaci%C3%B3n%20a%20las%20variables.)

[socioeconomico/#:~:text=La%20encuesta%20reflej%C3%B3%20que%20los,de](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/#:~:text=La%20encuesta%20reflej%C3%B3%20que%20los,de%20puntuaci%C3%B3n%20a%20las%20variables.)

[%20puntuaci%C3%B3n%20a%20las%20variables.](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/#:~:text=La%20encuesta%20reflej%C3%B3%20que%20los,de%20puntuaci%C3%B3n%20a%20las%20variables.)

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2020). *Proyecciones Poblacionales*.

Obtenido de Proyecciones Poblacionales:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/proyeccion_cantona_l_total_2010-2020.xlsx)

[inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/proyeccion_cantona](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/proyeccion_cantona_l_total_2010-2020.xlsx)

[l_total_2010-2020.xlsx](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/proyeccion_cantona_l_total_2010-2020.xlsx)

International Monetary Fund. (2016). *Corruption: Costs and Mitigating Strategies*.

Fiscal Affairs and Legal Departments.

Lainez, J. C. (17 de Octubre de 2022). Entrevista Juan Carlos Lainez. (A. Tamayo,

Entrevistador) Obtenido de [https://1drv.ms/f/s!Au-](https://1drv.ms/f/s!Au-YxLl_MUiGhWkyIoE8b9LJVm0b)

[YxLl_MUiGhWkyIoE8b9LJVm0b](https://1drv.ms/f/s!Au-YxLl_MUiGhWkyIoE8b9LJVm0b)

Manyoma, N. (2 de Noviembre de 2022). Entrevista Nathalie Manyoma. (A. Tamayo,

Entrevistador) Obtenido de [https://1drv.ms/f/s!Au-](https://1drv.ms/f/s!Au-YxLl_MUiGhWkyIoE8b9LJVm0b)

[YxLl_MUiGhWkyIoE8b9LJVm0b](https://1drv.ms/f/s!Au-YxLl_MUiGhWkyIoE8b9LJVm0b)

Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2018). *Estrategia Nacional de Educación*

Ambiental para el Desarrollo Sostenible 2017 – 2030. Obtenido de Ministerio

del Ambiente del Ecuador: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/07/ENEA-ESTRATEGIA.pdf>

Muñoz, J. (6 de Noviembre de 2022). Entrevista Juan Muñoz. (G. Giler, Entrevistador)

Obtenido de https://1drv.ms/f/s!Au-YxLl_MUiGhWkyIoE8b9LJVm0b

Naranjo, L. (2022 de Noviembre de 2022). Entrevista Luis Naranjo. (A. Tamayo,

Entrevistador) Obtenido de [https://1drv.ms/f/s!Au-](https://1drv.ms/f/s!Au-YxLl_MUiGhWkyIoE8b9LJVm0b)

[YxLl_MUiGhWkyIoE8b9LJVm0b](https://1drv.ms/f/s!Au-YxLl_MUiGhWkyIoE8b9LJVm0b)

Ozimek, A. (2021). *Upwork*. Obtenido de The Great Resignation: From Full-Time to

Freelance: <https://www.upwork.com/research/the-great-resignation>

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a su estrategia.

Harvard Business Review.

Suárez, J. (11 de Octubre de 2022). Entrevista Juan Suárez. (A. Tamayo, Entrevistador)

Obtenido de https://1drv.ms/f/s!Au-YxLl_MUiGhWkyIoE8b9LJVm0b

Survey Monkey. (2022). *Calculadora del tamaño de muestra*. Recuperado el 24 de

November de 2022, de SurveyMonkey:

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Tecnologías de la Información y Comunicación 2020. (Abril de 2021). Obtenido de

Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC 2020:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf)

Terreros, D. (21 de Marzo de 2021). *Hubspot*. Obtenido de Qué es un mercado potencial y cómo analizarlo (con ejemplo):

<https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>

Transparency International. (2021). *El Índice de Percepción de la Corrupción (IPC) 2021*. Ciudadanía y Desarrollo.

Trujillo, M. (14 de Octubre de 2022). Entrevista Mariasol Trujillo. (A. Tamayo, Entrevistador) Obtenido de [https://1drv.ms/f/s!Au-](https://1drv.ms/f/s!Au-YxLl_MUiGhWkyIoE8b9LJVm0b)

[YxLl_MUiGhWkyIoE8b9LJVm0b](https://1drv.ms/f/s!Au-YxLl_MUiGhWkyIoE8b9LJVm0b)

Velategui, N. (2 de Noviembre de 2022). Entrevista Ninoska Velastegui. (A. Tamayo, Entrevistador) Obtenido de [https://1drv.ms/f/s!Au-](https://1drv.ms/f/s!Au-YxLl_MUiGhWkyIoE8b9LJVm0b)

[YxLl_MUiGhWkyIoE8b9LJVm0b](https://1drv.ms/f/s!Au-YxLl_MUiGhWkyIoE8b9LJVm0b)

Villarreal, A. (2021). *Asobanca*. Obtenido de Asobanca:

[https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-](https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/#:~:text=Hay%20cinco%20factores%20que%20podr%C3%ADan,las%20s)

[2022/#:~:text=Hay%20cinco%20factores%20que%20podr%C3%ADan,las%20s](https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/#:~:text=Hay%20cinco%20factores%20que%20podr%C3%ADan,las%20s)
[ecuelas%20de%20la%20pandemia.](https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/#:~:text=Hay%20cinco%20factores%20que%20podr%C3%ADan,las%20s)

Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2021). *Doing Business Ecuador 2021*. Deloitte

<https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/about-deloitte/articles/doing-business-ecuador-2021.html>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2 de diciembre de 2021). La Nueva Ley de Desarrollo Económico eliminó el ICE en telefonía e internet móvil, en beneficio de los ciudadanos. MINTEL <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/la-nueva-ley-de-desarrollo-economico-elimino-el-ice-en-telefonía-e-internet-movil-en-beneficio-de-los-ciudadanos/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (4 de agosto de 2021). Reforma al reglamento de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones entró en vigencia. MINTEL <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/reforma-al-reglamento-de-la-ley-organica-de-telecomunicaciones-entro-en-vigencia/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2 octubre de 2019). Equipos tecnológicos ya ingresan al Ecuador con cero aranceles. MINTEL <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/equipos-tecnologicos-ya-ingresan-al-ecuador-con-cero-aranceles/>

Branch. (5 de Mayo de 2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. Obtenido de Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

Hootsuite. (2021). DIGITAL 2021 GLOBAL OVERVIEW REPORT. We Are Social.

Mentinno Consultores. (2021). Ecuador Estado Digital OCT/21. Mentinno Consultores.

Ministerio de Educación. (2021). Agenda Educativa Digital 2021 - 2025. Ministerio de Educación.

The Economist. (2022). Economist Impact. Obtenido de The Inclusive Internet Index: <https://impact.economist.com/projects/inclusive-internet-index/>

The Economist. (2022). Economist Impact. Obtenido de The Inclusive Internet Index:

<https://theinclusiveinternet.eiu.com/explore/countries/EC/>

Hootsuite. (2021). DIGITAL 2021 GLOBAL OVERVIEW REPORT. We Are Social.

Ministerio de Educación. (2021). Agenda Educativa Digital 2021 - 2025. Ministerio de Educación.

Global Market Insights. “Tendencias industriales.” Global Market Insights, 2022,

<https://www.gminsights.com/industry-analysis/game-based-learning-market>.

Narváez, I (2017). La política ambiental del Estado: ¿Hacia el colapso del modelo de conservación?

https://flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/8426.03._Capitulo_1_La_politica_ambiental_del_Ecuador....pdf

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/>

Gaspar, I., & Mesa, J. (08 de octubre de 2020). Los países con buena educación

financiera salen antes de las crisis. *eEconomista.es*.

<https://www.economista.es/ecoaula/noticias/10813721/10/20/Los-paises-con-buenaeducacion-financiera-salen-antes-de-las-crisis-.html>

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

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>

7. Anexos

7.1. Anexo 1: Guía para grupo focal Go Atlas

Percepción y conocimientos sobre finanzas personales

- Si hoy tuvieras tu primera clase de finanzas, ¿cuáles serían tus expectativas?
¿Qué se te viene a la mente cuando escuchas ‘finanzas’?
- ¿Qué tan bueno eres administrando tu dinero?
- ¿Qué entiendes tú por finanzas personales?
- ¿Qué tan relevante consideramos que es para tu vida aplicar conceptos de finanzas personales?
- ¿Te parece atractiva la idea de administrar tus finanzas en tu vida?
Respuesta positiva. En el momento, ¿tú tomas decisiones para administrar tus finanzas?
Respuesta positiva: ¿Cómo lo estás haciendo? ¿Dónde lo aprendiste?
Respuesta negativa: ¿Por qué no?
- ¿Cómo / cuál es la relación que tienen con el dinero?
- ¿Han creado un presupuesto y han intentado seguirlo?
- ¿Dónde quieren estar en términos financieros en 5 o 10 años?
- ¿Consideran que al tener conocimientos y habilidades financieras podría darles bienestar, seguridad?
- ¿Te consideras un comprador responsable, de acuerdo a tus ingresos y gastos?
- ¿Consideras que mantienes la cultura del ahorro?
Positivo: ¿Cuáles son las acciones que tomas?
- ¿Mensualmente tienes un excedente? ¿Si tienes un excedente, que hacen con ese monto?
- ¿Cuál consideran que sería la mejor manera de incrementar sus ingresos?
- ¿Conoces los servicios que brindan los bancos actualmente?
- ¿Conoces los servicios que brindan las cooperativas actualmente?

Metodología de enseñanza

- De acuerdo con tu experiencia en clases, ¿qué consideras que te ayuda a retener el aprendizaje?
- ¿Puedes detallar alguna experiencia en el aula de clases que te haya motivado a aprender?
- ¿Puedes detallar alguna experiencia en el aula de clases que te haya desmotivado a aprender?
- ¿Has asistido a alguna clase que hayan implementado cualquier herramienta o software que se asemeje a un juego?
- Si la respuesta es positiva: ¿Cómo fue esta experiencia? ¿Cuáles consideras que son las fortalezas y debilidades de implementar herramientas como estas?
- ¿De qué manera te gustaría aprender finanzas personales?

Experiencia en juegos

- ¿Qué tanto conoces de videojuegos?
- ¿Te llaman la atención? ¿Qué consideras que debe tener un videojuego para llamarte la atención o ser interesante?
- ¿Alguna vez has jugado a videojuegos?

Si. ¿Qué tipo de juegos has jugado y cuál es tu categoría favorita? ¿Por qué?

No. ¿Por qué?

- ¿Alguna vez has jugado a juegos de toma de decisiones?
Si. ¿Qué experiencia tienes con estos juegos? ¿Te han gustado?
No. ¿Por qué?
- ¿Qué es lo más importante para ti que debe de contener un videojuego?
- ¿Qué es lo que te hace perder el interés en un videojuego que haz comenzado?
- ¿Cuáles son los aspectos de un videojuego que te hacen querer volver a jugarlo?

Aceptación de la idea del video juego

- ¿Creen que es posible APRENDER a través de un video juego? ¿Por qué piensas que es así?
- ¿Cuál es tu percepción de un video juego educativo? ¿Tienes alguna referencia?
- ¿Ha jugado alguna vez un video juego educativo?
Sí. ¿De qué se trataba? ¿Qué es lo que enseñaba?
No. Siguiente pregunta.
- ¿Qué les gustaría ver en un video juego educativo?
- ¿Qué les parece la idea de un juego educativo que enseñe finanzas personales?
Positiva. ¿Qué es lo que más te interesaría? ¿Cómo quisieras que fuera el juego?
Negativa. ¿Por qué no te gustaría? ¿Qué es lo que no te atrae de la idea?
- ¿Alguna vez tuviste la sensación de aprender jugando un video juego?
Positiva: ¿Cómo fue esa experiencia? ¿Cómo era el juego?
- ¿Les gustaría un juego de simulación como juego educativo? Sí No
- ¿Qué te gustaría ver en un juego educativo sobre administración de dinero/ finanzas personales
- Mostrar material audiovisual/ prototipo/ proyecciones

7.2. Anexo 2: Perfil de participantes – Grupos Focales

Grupo Focal no. 1

Tabla 3 Perfil participantes Grupo Focal #1

Grupo focal: 3 de junio del 2022 a las 18:00 p.m.

Sujeto	Género	Edad
Sujeto 1	Masculino	20
Sujeto 2	Femenino	21
Sujeto 3	Masculino	26
Sujeto 4	Femenino	25
Sujeto 5	Femenino	24
Sujeto 6	Masculino	24
Sujeto 7	Femenino	21
Sujeto 8	Femenino	21

Nota. Elaboración propia.

Entrevistador 1: Johan Soto.

Entrevistador 2: Alejandra Suárez.

Entrevistador 3: Doménica Rodríguez.

Grupo Focal no. 2

Tabla 4 Perfil participantes Grupom Focal #2

Grupo focal: 4 de junio del 2022 a las 12:00 p.m.		
Sujeto	Género	Edad
Sujeto 1	Masculino	16
Sujeto 2	Femenino	17
Sujeto 3	Femenino	16
Sujeto 4	Femenino	17
Sujeto 5	Femenino	17
Sujeto 6	Femenino	16
Sujeto 7	Femenino	17

Nota. Elaboración propia.

Entrevistador 1: Johan Soto.

Entrevistador 2: Alejandra Suárez.

Entrevistador 3: Doménica Rodríguez.

Entrevistador 4: Álvaro Tamayo.

7.3. Anexo 3: Guía de entrevistas Go Atlas.

Cargo: Autoridad de Dirección Académica - Universidad

- ¿Cuál cree que es la percepción de sus estudiantes sobre las finanzas?
- ¿Dentro de la institución se enseña finanzas? ¿Qué tipos de finanzas se imparten? ¿En qué carreras se les enseña?
- ¿Piensa que las finanzas personales deben ser enseñadas dentro de las instituciones académicas? ¿Dentro de su oferta académica se consideran las finanzas personales?
- ¿Considera importante conocer y aplicar finanzas personales? ¿Enseñaría estos conceptos de finanzas al alumnado?
- ¿Están utilizando algún método para enseñar finanzas personales a los alumnos?
- ¿Cuál es el actual proceso para revisar la oferta académica e incluir nuevas materias / herramientas digitales, entre otros dentro de la malla?

- ¿Se han incluido anteriormente o en la actualidad, se incluye el uso de ciertas herramientas digitales en el syllabus de un pensum académico? ¿Qué características comparten estas herramientas?
- En su experiencia ha utilizado herramientas digitales en el syllabus en un pensum académico. ¿Qué características comparten estas herramientas?
- ¿Han tenido alguna experiencia con softwares educativos dentro de la universidad como método de enseñanza?
Sí. ¿Cuál era el software? ¿Cómo fue la experiencia? ¿Por qué decidieron usarlo?
No. ¿Por qué razón no lo han hecho? ¿No lo han considerado?
- ¿Han considerado la gamificación como un método de enseñanza? (Conocer concepto y elementos de la gamificación y la gamificación de la educación)
- Dentro de su oferta actual. ¿Es posible implementar un software de gamificación de finanzas personales?
- ¿Cuáles cree que serían los principales obstáculos para implementar una herramienta así dentro de las instituciones académicas?
- ¿Cómo se enteran de la existencia de estas nuevas herramientas digitales de aprendizaje?
- ¿Qué características debe tener un programa para que sea atractivo para ustedes?
- Cuando adquieren un software para la institución. ¿Cómo suele ser el método de adquisición?
- Compra de licencia, compra del software en su totalidad, suscripción, etc.
- ¿Existe un presupuesto para este tipo de programas dentro de la universidad?
- ¿Cuánto gasta o espera gastar la universidad en herramientas digitales de enseñanza?
- ¿Cuál considera que es el proceso más relevante para la toma de decisión de la adquisición de un software de aprendizaje?
- ¿Cuál es su actual relación con sus proveedores de software educativo actualmente?
- ¿Cómo le gustaría enterarse de nuevas herramientas digitales de aprendizaje?
- ¿Alguna vez les han hecho algún acercamiento para ofrecer un servicio similar?
- ¿Qué es lo que más les llama la atención cuando se enteran de un software educativo?
- ¿En su experiencia cuales son los factores que determinan que una herramienta digital es efectiva en la educación?
- ¿Qué percepción tienen los profesores del uso de herramientas digitales?
- ¿Como cree que la tecnología va a influenciar la educación en el futuro en Ecuador?
- ¿Cuáles son las tendencias en educación digital y si cree que se las puede aplicar a nuestro contexto?
- ¿Como han facilitado estas herramientas a los profesores?
- ¿Como miden la eficacia del uso de herramientas digitales en los jóvenes?
- ¿Cuál cree que es la percepción de los docentes en el uso de estas herramientas?
- ¿Que considera usted debe tener un profesor para llegar a sus alumnos?

Cargo: Autoridad de Dirección Académica - Colegio

- ¿Cuál cree que es la percepción de sus estudiantes sobre las finanzas?
- ¿Dentro de la institución se enseña finanzas? ¿Qué tipos de finanzas se imparten?
- ¿Se han incluido anteriormente o en la actualidad, el uso de ciertas herramientas digitales en el syllabus de un pensum académico?
- ¿Qué características comparten estas herramientas?
- ¿Han considerado la gamificación como un método de enseñanza?
- ¿Piensa que las finanzas personales deben ser enseñadas dentro de las instituciones académicas?
- Dentro de su pensum académico actual para bachillerato. ¿Es posible implementar un software de gamificación de finanzas personales?
- ¿Cuáles cree que serían los principales obstáculos para implementar una herramienta así dentro de las instituciones académicas secundarias?
- ¿Cómo se enteran de la existencia de estas nuevas herramientas de aprendizaje?
- ¿Qué características debe tener un programa para que sea atractivo para ustedes?
- ¿Han adquirido antes un software? ¿Cómo suele ser el método de adquisición?
- Compra de licencia, compra del software en su totalidad, suscripción, etc.
- ¿Existe un presupuesto para este tipo de programas dentro de la institución?

Cargo: Experto en manejo de finanzas

- ¿Qué conceptos considera que son los más importantes dentro de las finanzas personales?
- ¿Se debe tener conocimiento previo en otras ramas para aprender finanzas personales?
- ¿Cuál es la edad idónea para comenzar a conocer y aplicar estos conceptos?
- ¿Cuál cree que es la percepción de los jóvenes en torno a las finanzas?
- ¿Cree que es posible enseñar finanzas a través de un juego?
Sí. ¿Cómo lo haría?
No. ¿Por qué?
- ¿Cuál estima que son los obstáculos que imposibilitan a los ecuatorianos, conocer o aplicar conceptos de finanzas personales?
- ¿Dónde considera que sucede el mayor aprendizaje de manejo de las finanzas personales, en la vida de un adolescente / adulto ecuatoriano?
- ¿Considera que las finanzas personales deben ser incluidas en centros educativos secundarios o superiores?

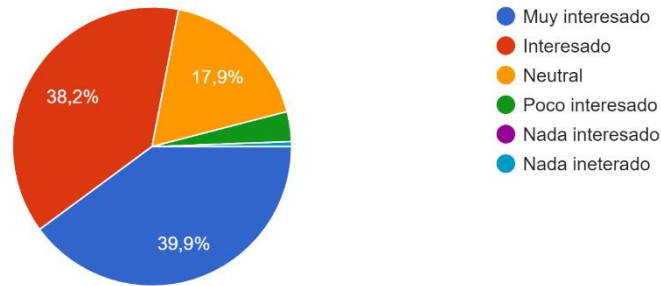
7.4.Anexo 4: Resultados de encuesta Go Atlas

Gráfico 1

¿Qué tanto te interesan las finanzas personales?

¿Qué tanto te interesan las finanzas personales?

173 respuestas



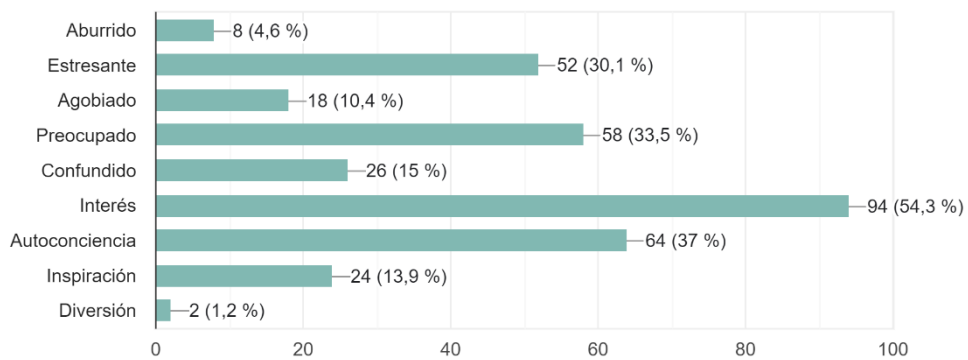
Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 2

¿Al momento de hablar sobre finanzas personales qué emociones/pensamientos te generan? Elija 2 opciones.

¿Al momento de hablar sobre finanzas personales qué emociones/pensamientos te generan? Elija 2 opciones.

173 respuestas



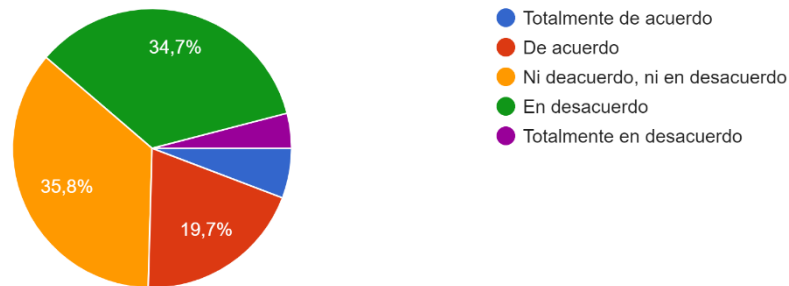
Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 3

¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación?: Me encuentro satisfecho con mi nivel de conocimiento de finanzas personales.

Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación: Me encuentro satisfecho con mi nivel de conocimiento de finanzas personales.

173 respuestas



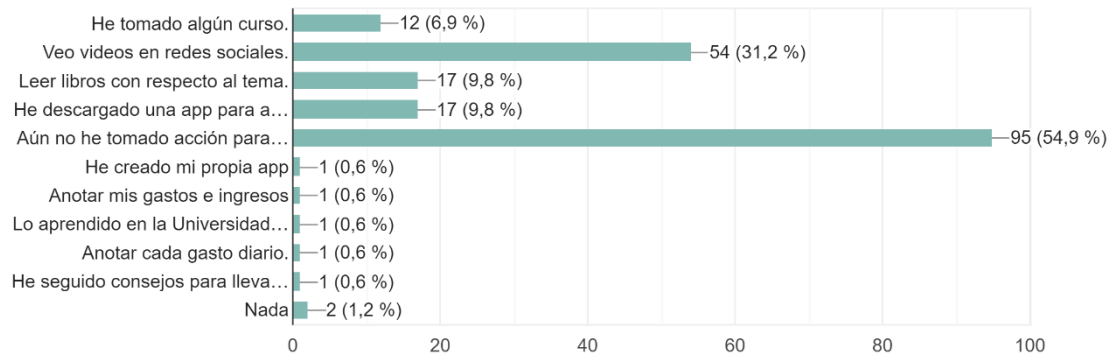
Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 4

¿Has hecho algo para mejorar tus finanzas?

¿Has hecho algo para mejorar tus finanzas?

173 respuestas



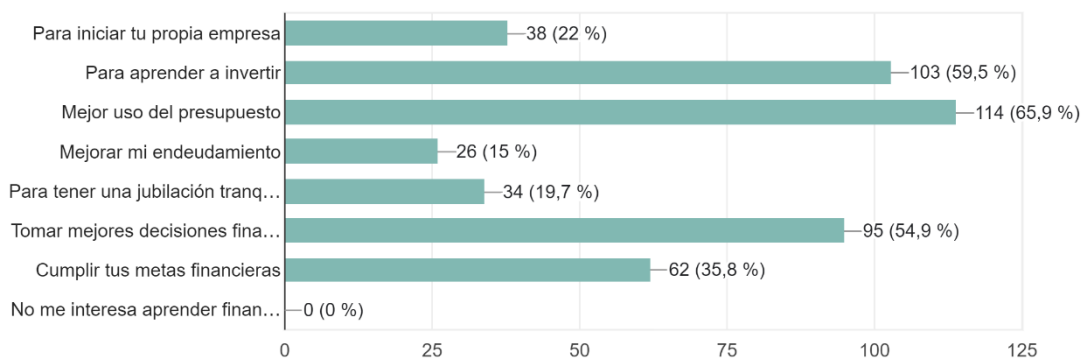
Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 5

Si tuvieras la oportunidad de aprender finanzas personales ¿por qué razón sería? Elija máximo 3 opciones.

Si tuvieras la oportunidad de aprender finanzas personales ¿por qué razón sería? Elija máximo 3 opciones.

173 respuestas



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

7.5.Anexo 5: Guía de preguntas para grupo focal FiAdvance

Características principales de la plataforma:

Lecciones y pop up quizzes de retroalimentación

- ¿Has tenido clases donde se han revisado conceptos de finanzas, personales o empresariales?
Si la respuesta es positiva: ¿Cómo las recuerdas? ¿Crees que de esta manera pudiste entender las finanzas?
Si la respuesta es positiva: ¿Recuerdas los conceptos enseñados?
Si la respuesta es positiva: ¿Qué te ha ayudado a retener este conocimiento?
- ¿Has buscado aprender por tu cuenta conceptos de Finanzas?
Si la respuesta es positiva: ¿Cómo realizaste tu búsqueda? ¿Fue fácil de buscar?
¿Fue fácil de entender?
- ¿Puedes detallar alguna experiencia en el aula de clases que te haya motivado a aprender?
- Cuando quieres aprender un tema complejo y procuras ver videos ¿Qué características suelen compartir los videos que consideras más efectivos para aprender?
- ¿Cuáles son las características que puede tener un video que te facilite la retención de información?
- Si pudieses ser tu propio profesor en línea:
¿Cómo serían tus clases?

¿Qué herramientas te gustaría utilizar?
¿Cómo evaluarías que efectivamente has aprendido sobre un tema en específico?

- ¿Alguna vez has jugado Preguntados o Kahoot (herramienta más utilizada en aulas de clases)? Si la respuesta es sí, en base a tu experiencia:
 - ¿Qué elementos fueron atractivos del juego?
 - ¿Qué elementos fueron divertidos?
 - ¿Qué elementos te ayudarán a reforzar tus conocimientos?
 - ¿Qué mejorarías de esa experiencia?
- ¿Alguna vez tuviste la sensación de aprender viendo un video de Tik Tok - Youtube Shorts?
Positiva: ¿Cómo fue esa experiencia?

Asesorías personalizadas con especialistas en finanzas

- ¿Qué entiendes por asesoría personalizada?
- ¿Alguna vez han necesitado de la asesoría de un especialista, es decir la ayuda de un experto sobre el tema? ¿Alguna vez han recibido alguna asesoría con un experto? ¿Cómo encontraste a estos expertos y cómo te decidiste?
- ¿Piensan que en temas relacionados a finanzas es mejor recibir ayuda personalizada?
- ¿Dónde ven más publicidad de asesores financieros?
- ¿Qué es lo que más les atrae cuando ven contenido de aprendizaje en redes sociales?
- ¿Cómo preferirían encontrar ayuda personalizada en finanzas?
- Si desean una asesoría personalizada, ¿Cómo la buscan?
- ¿Qué ensarías de una plataforma donde se les muestre un catálogo de personas que ofrezcan un servicio especializado (quizás debamos dar ejemplos)?
- ¿Han usado alguna plataforma en línea donde puedan aprender con clases particulares? ¿Cómo fue tu experiencia o cómo crees que sería?
- ¿Qué consideras importante si vas o fueras a contratar el servicio de un experto?
- Si tuvieran una plataforma con un catálogo de asesores financieros en distintos temas, en la cual puedan recibir asesoría financiera sobre temas específicos a menor costo:
 - ¿Les parecería atractiva la idea?
 - ¿Qué características les gustaría encontrar?

Streaming de asesores sobre temas de finanzas

- ¿Conocen que son los servicios de streaming en vivo?
- ¿Qué servicios streaming en vivo conocen?
- Algunos de ustedes consumen este tipo de transmisión en vivo
 - ¿En dónde ves estos directos?
 - ¿Qué temas son los que más te llaman la atención en un envivo?
 - ¿Ustedes creen que el alcance de un envivo depende del tema o de un influencer famoso?
 - ¿Qué influencers o creadores de contenido que hacen este tipo de entretenimiento en vivo en canales de streaming como youtube o twitch conocen?
- ¿Considerarán ver un streaming en vivo? o qué dependería que ustedes consuman este tipo de contenido?

- ¿Conocen la monetización de twitch?
¿Qué sabes acerca del tema?
- ¿Conocen acerca de los bits en twitch?
Cuenten cómo funciona estos bits
- ¿Qué piensan de estas modalidades de interacciones con los influencers o creadores de contenido por medio de los bits?
- ¿Estarías dispuesto a comprar bits para interactuar de distintas formas con tus influencers favoritos?
- ¿Te gustaría aprender temas financieros de nivel básico por medio de en vivo?
- ¿Te gustaría estar informado de noticias económicas de forma macro por medio de envíos?
- ¿Qué tipos de temas financieros les gustaría aprender en un en vivo?

7.6. Anexo 6: Guía de entrevista expertos.

Conocer

- Cuéntanos sobre ti, sobre tu experiencia profesional y trayectoria.
- ¿En qué ramas de las finanzas tienes mayor conocimiento?
- ¿Cómo adquiriste este conocimiento?
- ¿Has generado ingresos de manera independiente con estos conocimientos?
- Si la respuesta es positiva:
 - ¿De qué manera?
 - ¿Consideras que una persona de forma autodidacta independiente de sus estudios puede adquirir estos conocimientos y generar ingresos de forma similar?
 - ¿Cuál es el perfil de tus clientes?
 - ¿Cuáles características son relevantes para la fijación de precios en tus servicios?
 - ¿Qué métodos utilizas para promocionar tus servicios y cuáles son los más efectivos? ¿Qué métodos te gustaría utilizar?
- Si la respuesta es negativa:
 - ¿Por qué no lo has intentado?
- ¿Cree que hace falta una cultura financiera en los jóvenes?
- ¿Qué temas sobre Finanzas consideras más importantes para jóvenes adultos?
- ¿Qué temas sobre Finanzas consideras que resultan más interesantes para los jóvenes adultos?
- En base a su experiencia, ¿cómo es el comportamiento de los jóvenes al aprender finanzas?
- ¿Qué métodos de educación financiera usted conoce?
- ¿Considera a las redes sociales como una herramienta que puede servir en la educación?
- ¿Cuáles piensa que son los métodos más efectivos utilizados en estas plataformas?

Asesorías

- ¿Cuáles considera que son las ventajas y desventajas de las asesorías personales?
- ¿Consideras que, en la enseñanza de cualquier rama de Finanzas, es relevante tener una asesoría, sesión one-on-one?
Si la respuesta es positiva:
- ¿Para qué personas o en qué circunstancias consideramos que es relevante?
Si la respuesta es negativa:
- ¿Por qué no?
- En base a tu experiencia o si ofrecieras asesorías/sesiones personales sobre cualquier tema de Finanzas, en base a qué, fijarías tu precio.
- Si fuese a asesorar a alguien de manera no presencial. ¿Por cuál medio usted haría este asesoramiento?

Experiencia

- ¿Qué ventajas y desventajas percibe de la educación online? y de la educación financiera online?
- ¿Cuánto tiempo considera que debe durar una asesoría para jóvenes adultos en una plataforma en línea?
- ¿Conoce algún marketplace donde asesores ofrezcan sus servicios?

Exponerle nuestra idea

- ¿Cuál es tu percepción sobre un catálogo de servicios de asesores / entusiastas de finanzas en una plataforma de aprendizaje?
Si la respuesta es positiva:
- ¿Qué características cree que debería tener este catálogo? ¿Cómo cree que se debería presentar a los asesores?
- ¿Conoce alguna plataforma similar?
Si la respuesta es positiva:
- ¿Cómo conoció esta plataforma?
Si la respuesta es negativa:
- ¿Cómo le gustaría conocer sobre esta plataforma?
- ¿Qué clase de beneficios encuentras en nuestra plataforma?
- ¿Conocía la monetización con lives?
Si la respuesta es negativa:
- ¿Considera que es atractivo?
- ¿Estaría interesado/a en un tipo de monetización como este?
- ¿Cómo considera que se puede mejorar esta plataforma?
- ¿Te gustaría ofrecer tus servicios en una plataforma como esta?
- ¿Consideras que se puede asesorar en finanzas online a través de un smartphone?
Si la respuesta es positiva:
- ¿Cuál cree que serían sus limitaciones?
Si la respuesta es negativa:

- ¿Qué herramientas utilizaría?

7.7. Anexo 7: Guía de preguntas Instituciones Financieras y Casas de Valor.

Parte 1.- Identificar el perfil del entrevistado.

- ¿A qué se dedica actualmente?
- ¿Cuál es su campo de expertise?
- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en _____?

Parte 2.- Importancia de la educación financiera para la institución

- ¿Qué programas de educación financiera están realizando en estos momentos?
¿Cuáles son los objetivos de estos programas? ¿Cómo son estos programas?
- ¿A quiénes van dirigidos? ¿Cuáles son los medios que utiliza para ofrecer estos programas?
- ¿Utilizan alianzas para ofrecer programas de educación financiera?
- Si es positiva: ¿Cómo es el procedimiento para que un tercero pueda trabajar de la mano de su institución?
- ¿Cuáles son los contratos o cómo se manejan las negociaciones con las alianzas?
- Según la Red de Instituciones Financieras para el Desarrollo, el 62% de la población ecuatoriana no tiene una conducta de ahorro y el 53% cubre sus gastos con préstamos. Suponiendo que la población ecuatoriana en general tuviera un índice de educación financiera más alto, ¿cómo afectaría esto a las instituciones financieras o cómo cree usted que los beneficiaría?

Parte 3.- Implementación de desarrollo tecnológico

- ¿De qué manera implementa su institución financiera el desarrollo tecnológico en sus programas de capacitación financiera?

Speech

Ahora te quisiera conversar un poco sobre el proyecto de modelo de negocios que estamos desarrollando para nuestra titulación. Nuestro modelo tiene como propósito solucionar los problemas financieros de las personas, ofreciéndoles una plataforma donde puedan obtener contenido educativo sobre finanzas sin costo de la mano de expertos en el tema. FiAdvance permite conectar a profesionales y expertos en finanzas con las personas que más lo necesitan, dándoles la oportunidad de ofrecer sus servicios en un marketplace donde podrán tener la exposición y libertad que siempre han deseado. En FiAdvance los coaches, como les denominamos a los expertos, tendrán a su disposición la posibilidad de exponer sus conocimientos mediante cursos organizados por nosotros mismos, los cuales estarán disponibles de manera gratuita para el usuario,

pero con la posibilidad de acceder a beneficios como certificados e interacción con el experto si desean pagar un valor muy competitivo. Dentro de este espacio el usuario también puede acceder a otros servicios pagados como asesorías one-on-one mediante videollamada con el coach de su preferencia, las cuales son organizadas, agendadas y realizadas en la misma plataforma, y su valor dependerá de lo que el coach estime que cuesta una hora de sus servicios.

Dentro de este modelo negocios identificamos ciertos elementos claves que podrían ser de interés para una institución financiera como la tuya, entre esas están:

- La plataforma está dirigida a un segmento de mercado que está interesado en aprender sobre finanzas.
- La plataforma busca mostrar contenido educativo de finanzas mediante cursos.
- La plataforma desarrolla el conocimiento del segmento de mercado en temas relacionados con finanzas.

Por ello se ha contemplado la idea de poder incluir a las casas de valor en una sección distinta, la cual denominamos FiAdvance Investing, donde los usuarios podrán recibir asesorías relacionadas a inversiones de la mano de expertos en el tema. En esta sección los usuarios podrán aprender de un tema específico relacionado a inversiones e inmediatamente ponerlo en práctica. Los asesores de esta sección serán personas que están especializadas en inversiones y se espera que

Los beneficios que FiAdvance le ofrece a su institución son los siguientes:

- Exposición de marca a un segmento de mercado interesante para las instituciones financieras.
- Plataforma que permite crear cursos de calidad.
- Creación de potenciales clientes.
- Alianza estratégica en relación con inclusión y educación financiera.

Para acceder a estos espacios con cursos patrocinados dentro del marketplace, las instituciones financieras tendrán que invertir en un fee mensual, en el cual se incluye el espacio mencionado y la grabación del curso de la mano del experto financiero que la institución desee, además de los costos por click, por impresiones, por lead y por adquisición.

Parte 4.- Validación de propuesta a entidades financieras

- ¿Cuáles son los beneficios de exponer sus servicios en nuestra plataforma de acuerdo con el proceso de aprendizaje de la persona?
- ¿Suelen pagar por exposición de marca y de qué depende esto?
- ¿Qué beneficios ve por segmento de mercado?
- ¿Qué valor tendría considerando la exposición de su marca en una plataforma como la nuestra?
- ¿Qué otro beneficio cree que se podría aprovechar en una plataforma como la nuestra y qué otras el banco se pudiera aliar con esta?

Parte 5.- Productos y servicios que se le ofrece a nuestro target

- ¿Piensa que este target está informado sobre los productos que se le ofrece?
- ¿Qué medios son los más efectivos para poder alcanzar a este target?

7.8.Anexo 8: Diseño de encuesta

Estructura de la encuesta

h. Demografía

¿En qué rango de edad se encuentra?

- Menor a 18
- 18 - 26 años
- 27 - 32 años
- 33 - 41 años
- Mayor a 41 años

Género.

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

¿Cuál es tu situación laboral actual?

- Empleo de medio tiempo
- Empleo de tiempo completo
- Desempleado
- Trabajador por cuenta propia
- Estudiante

i. Segmento de mercado

¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación? “Necesito cumplir algún o algunos objetivos que involucran la buena administración y planeación del dinero, para alcanzar mis metas a futuro”.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación? “Para alcanzar mis propósitos u objetivos que involucran la buena administración y planeación del dinero, me siento satisfecho con mi nivel de conocimiento en temas financieros”.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación? “Considero valiosa la guía de un experto para aprender sobre un tema específico de finanzas”.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

j. Validación de propuesta de valor

Redes Sociales

¿Has utilizado redes sociales para buscar información sobre finanzas?

- Sí
- No

Asesorías

¿Alguna vez ha recibido la asesoría de algún experto en finanzas o coach?

- Sí
- No

Si se viera en la necesidad de contratar los servicios de un asesor o coach financiero. ¿De qué manera buscaría uno? Puede elegir más de una opción.

- Pediría la recomendación de un familiar o amigo
- Usando un buscador (Google, Bing, Yahoo, etc.)
- Por Facebook
- Por Instagram
- Por LinkedIn
- Por Twitter
- En una plataforma de freelancers (Fiverr, Freelancer. etc.)

¿Qué características consideraría que son relevantes al momento de elegir un perfil de asesor o coach en finanzas?

- Nivel educativo
- Experiencia laboral
- Género
- Recomendaciones de terceros
- Perfil en Instagram
- Perfil en LinkedIn
- Contenido de sus redes sociales
- Edad
- Certificaciones
- Capacitaciones

¿Cuál de los siguientes temas le interesaría aprender o recibir asesorías al respecto?

- Finanzas Corporativas (maximizar el valor para los accionistas)
- Finanzas Comerciales (implicación financiera en la toma de decisiones en una empresa)
- Finanzas Personales (ingresos pasivos, inversión, planificación de jubilación / patrimonial, etc.)
- Productos financieros de instituciones del sector (ahorro, inversión y financiación)
- Finanzas y contabilidad para PYMES
- Finanzas y contabilidad básica para microempresas (emprendimientos)
- Estudio financiero para plan de negocio / proyecto de inversión
- Declaración de Impuestos
- Información financiera de actualidad
- Cómo comenzar a invertir
- Diversificación de inversiones

k. Plataformas

¿Cuál de los siguientes medios le parece idóneo para aprender temas relacionados a finanzas o recibir asesorías al respecto?

- En un sitio web para PC
- En una aplicación para smartphones
- En ambas plataformas

l. Monetización - Intención de compra

Intención de compra

¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación? “Si quisiera comenzar una planificación financiera familiar, personal o empresarial,

estaría dispuesto a pagar por la guía de un experto para resolver cualquier duda de un tema en específico”.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Comisiones

¿Cuánto es lo máximo que estarías dispuesto a invertir por una hora de asesoría (personal) con un experto o coach financiero?

- Más de 90 dólares
- Hasta 90 dólares por hora
- Hasta 75 dólares por hora
- Hasta 60 dólares por hora
- Hasta 45 dólares por hora
- Hasta 30 dólares por hora
- Menos de 30 dólares
- No pagaría por una asesoría

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una hora de asesoría one-on-one en cualquier tipo de inversiones (fondos de inversión, acciones, criptomonedas, etc.) de la mano de coaches con experiencia utilizando estos instrumentos de inversión?

- Más de \$91
- Entre \$81 y \$90
- Entre \$71 y \$80
- Entre \$61 y \$70
- Entre \$51 y \$60
- Entre \$41 y \$50
- Entre \$31 y \$40
- Entre \$20 y \$30
- Menos de \$20
- No estaría dispuesto a pagar

Cursos y beneficios

¿Hasta cuánto estaría dispuesto a invertir para acceder a beneficios adicionales como: una asesoría personalizada one-on-one con un coach / experto, mensajería para resolución de dudas, material de estudio y didáctico, certificado en un curso online de un tema relacionado a finanzas?

- Más de \$141
- Entre \$121 y 140
- Entre \$101 y \$120
- Entre \$81 y \$100
- Entre \$61 y \$80
- Entre \$41 y \$60
- No estaría dispuesto a invertir en esto

m. Estrategias de Marketing a usuarios

Content Marketing

Piensa en aquellas veces que revisando tus redes sociales, un tema relacionado a Finanzas, tal vez un video, publicación o curso llamó tu atención, ¿de qué se trataba?

Respuesta abierta

¿Qué temas relacionados a Finanzas, te gustaría que aparezcan en tus principales Feed de tus redes sociales preferidas?

Respuesta abierta

¿En cuáles formatos te gustaría conocer sobre temas financieros?

- Newsletters
- Casos de estudio
- Blogs
- Informes del sector financiero
- Infografías
- Webinars
- Reportes de industrias
- Audios/Podcasts
- Videos

¿Por qué medio te gustaría recibir este tipo de contenido? Puede elegir más de una opción.

- Instagram
- LinkedIn
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- WhatsApp

- E-mail
- Periódicos y revistas

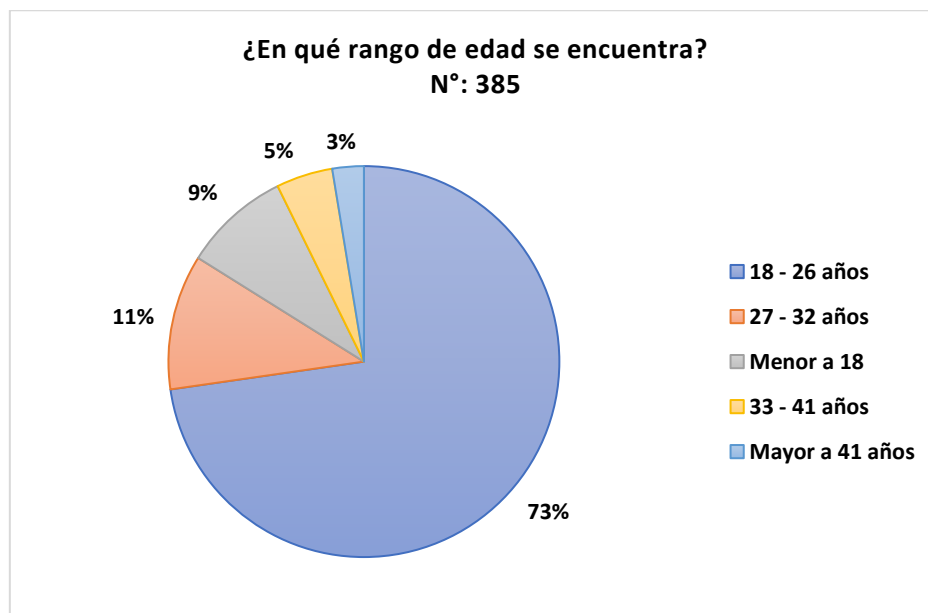
n. SEO

**Si tuvieras que contratar los servicios de un asesor o asesora en finanzas
¿Qué palabras utilizarías en un buscador (Google, Bing, Yahoo,etc) para encontrarlo?**

Respuesta abierta

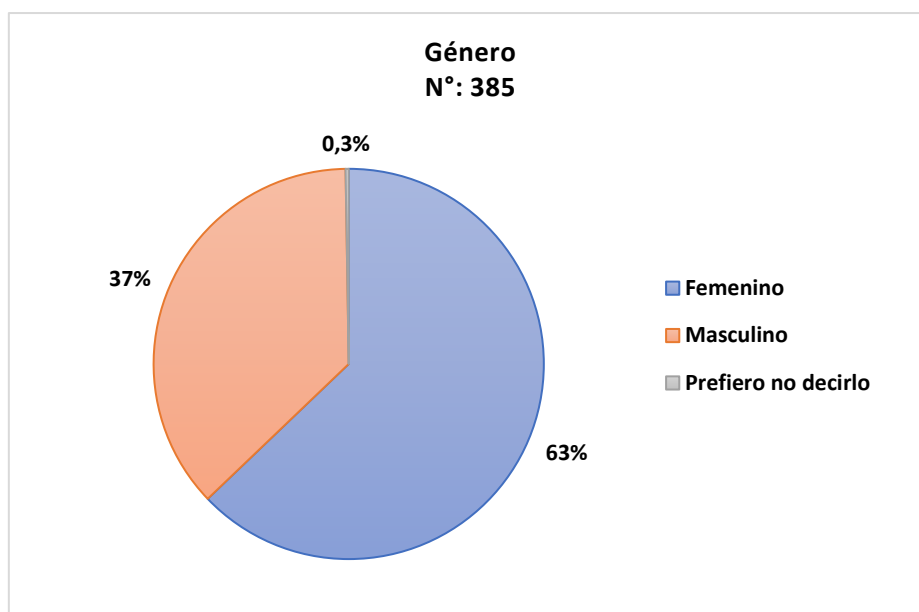
7.9.Anexo 9: Resultados de la encuesta

Gráfico 1
Edad



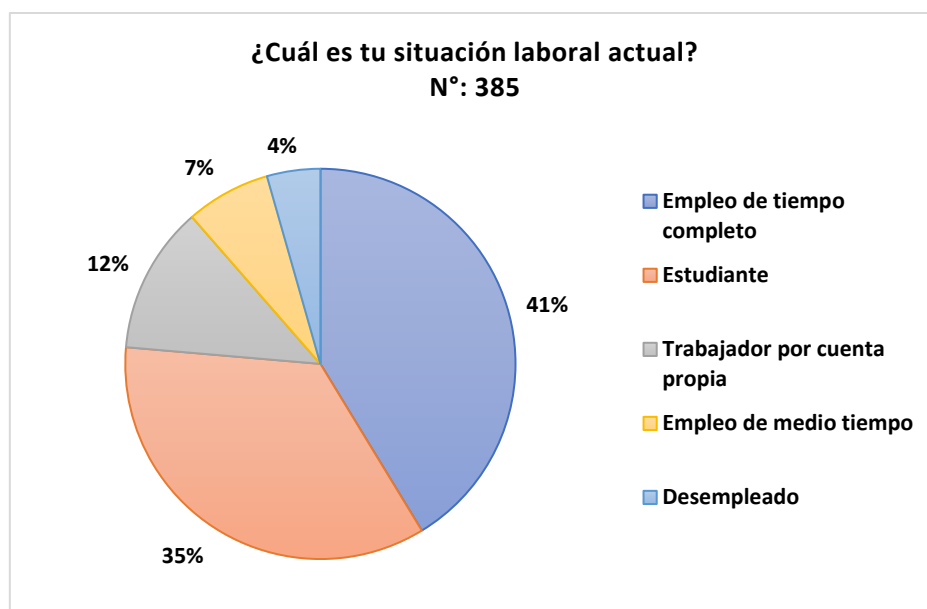
Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 2
Género



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 3
Situación laboral



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 4

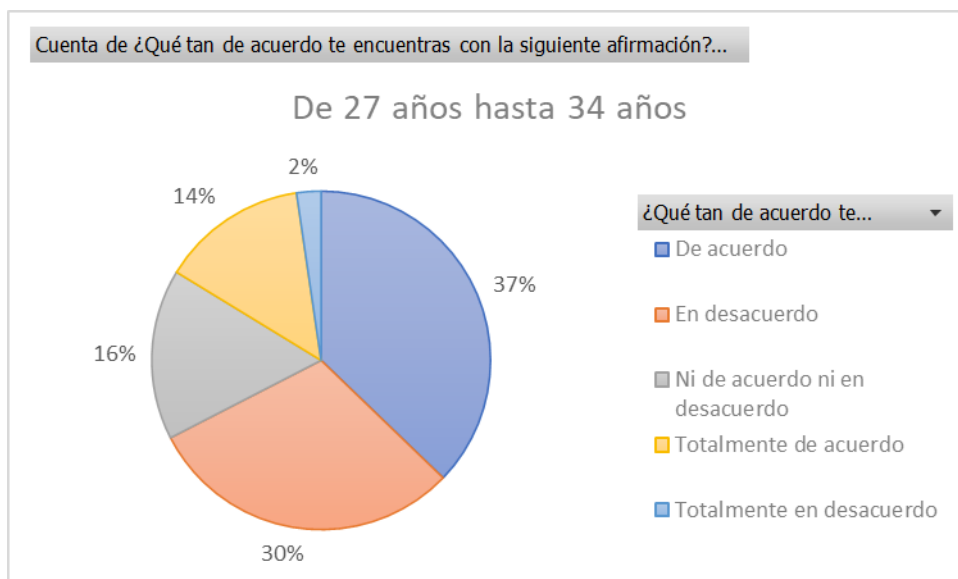
¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación? “Para alcanzar mis propósitos u objetivos que involucran la buena administración y planeación del dinero, me siento satisfecho con mi nivel de conocimiento en temas financieros”. Menores de 18 años hasta 26 años.



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 5

¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación? “Para alcanzar mis propósitos u objetivos que involucran la buena administración y planeación del dinero, me siento satisfecho con mi nivel de conocimiento en temas financieros”. De 27 años hasta 32 años.



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 6

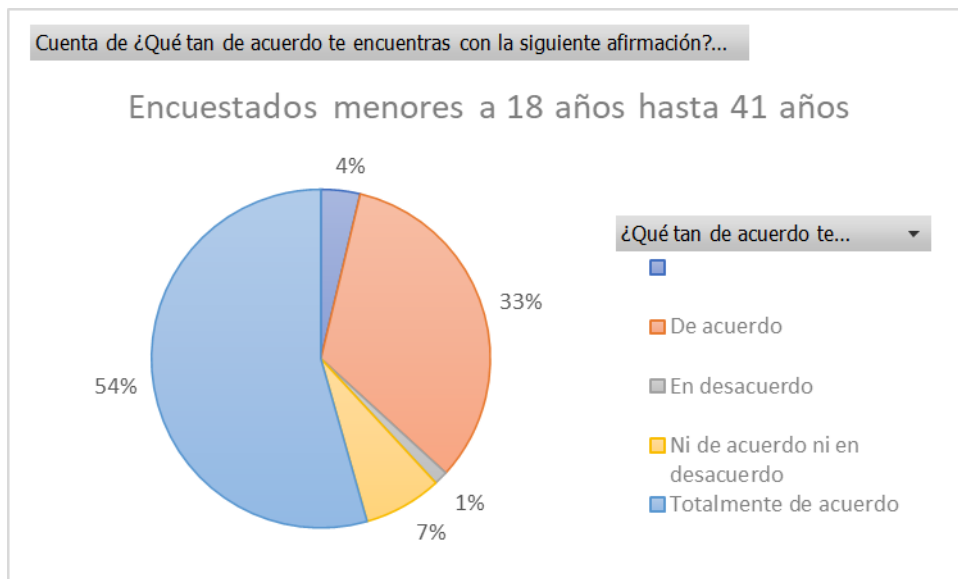
¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación? “Para alcanzar mis propósitos u objetivos que involucran la buena administración y planeación del dinero, me siento satisfecho con mi nivel de conocimiento en temas financieros”. De 33 años hasta 41 años.



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 7

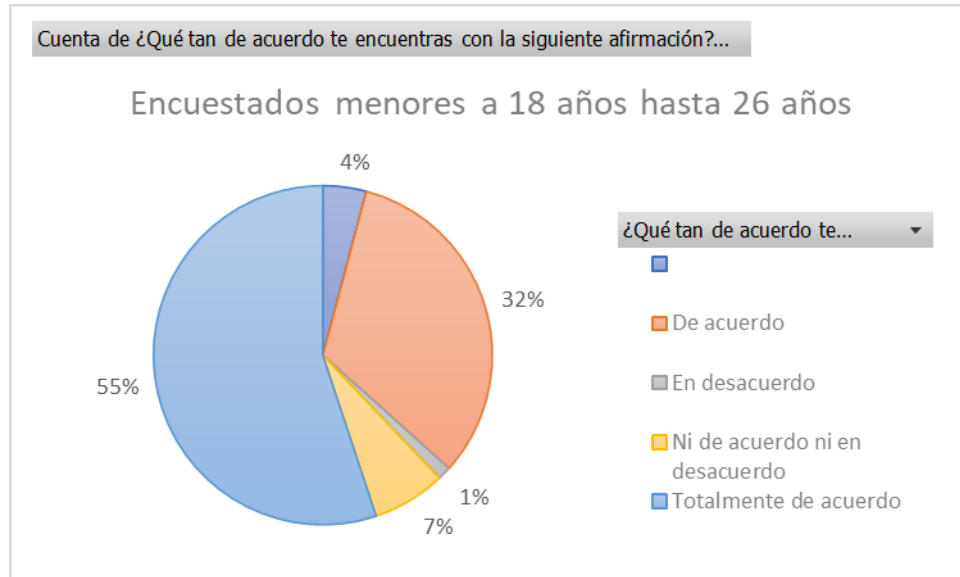
¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación? “Considero valiosa la guía de un experto para aprender sobre un tema específico de finanzas”. Menores de 18 años hasta 41 años.



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 8

¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación? “Considero valiosa la guía de un experto para aprender sobre un tema específico de finanzas”.
Menores de 18 años hasta 26 años.



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 7

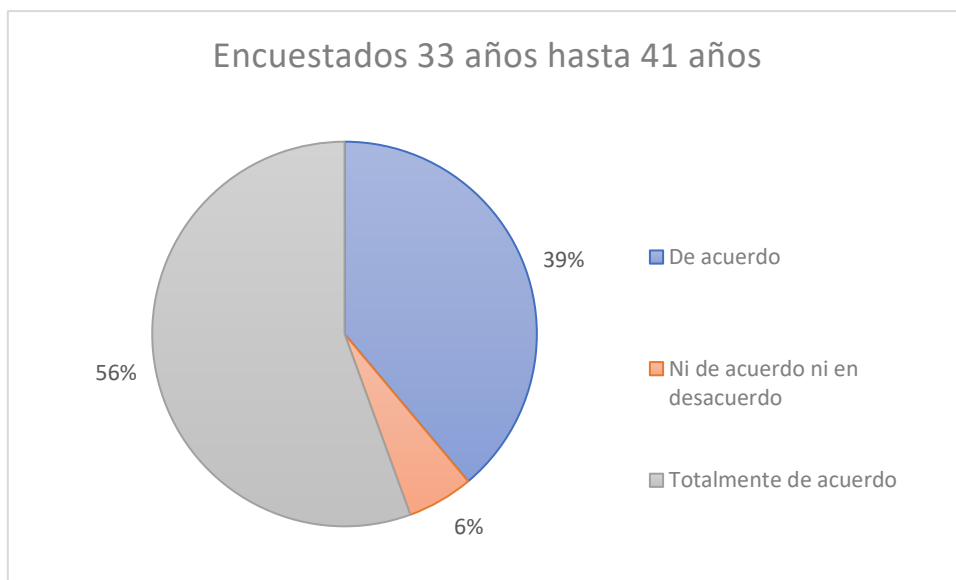
¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación? “Considero valiosa la guía de un experto para aprender sobre un tema específico de finanzas”.
De 27 años hasta 32 años.



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 9

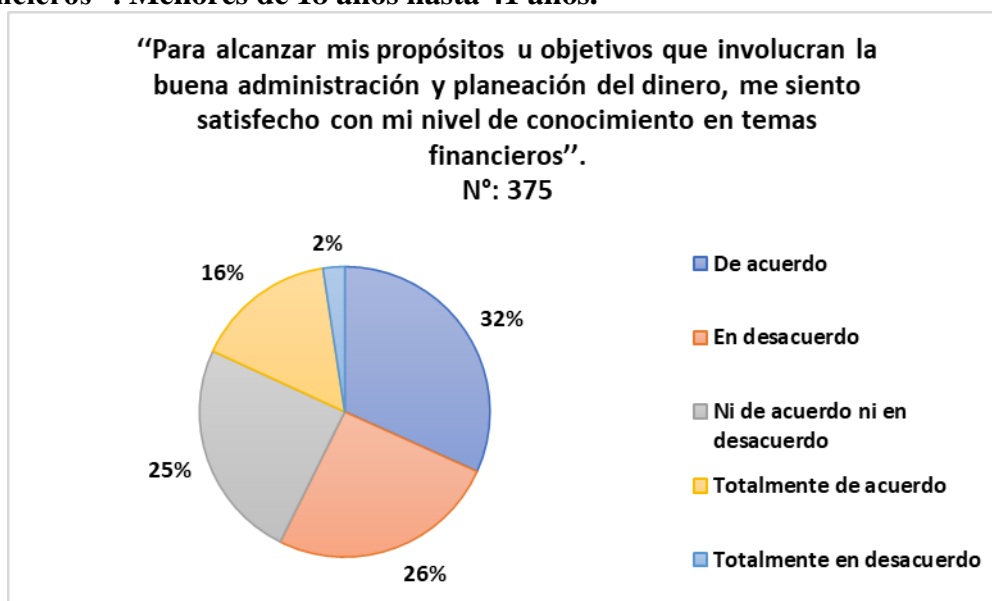
¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación? “Considero valiosa la guía de un experto para aprender sobre un tema específico de finanzas”. De 33 años hasta 41 años.



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 10

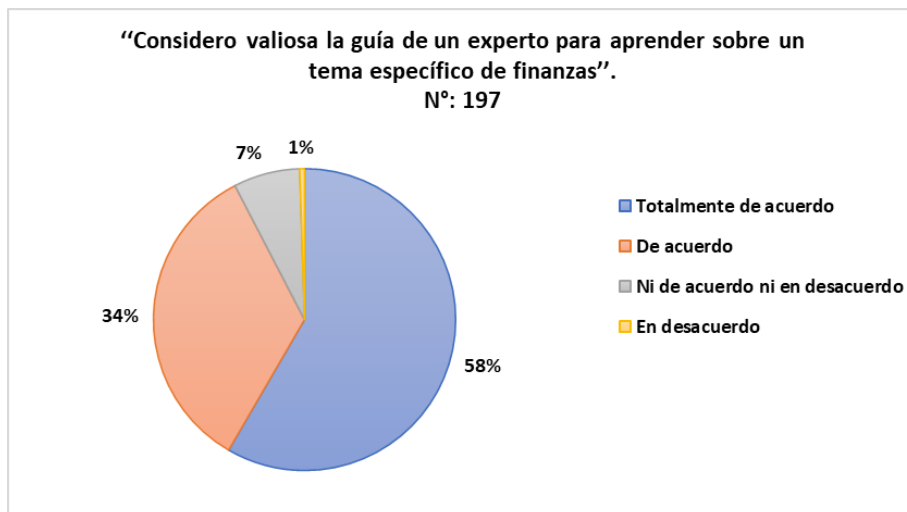
¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación? “Para alcanzar mis propósitos u objetivos que involucran la buena administración y planeación del dinero, me siento satisfecho con mi nivel de conocimiento en temas financieros”. Menores de 18 años hasta 41 años.



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 11

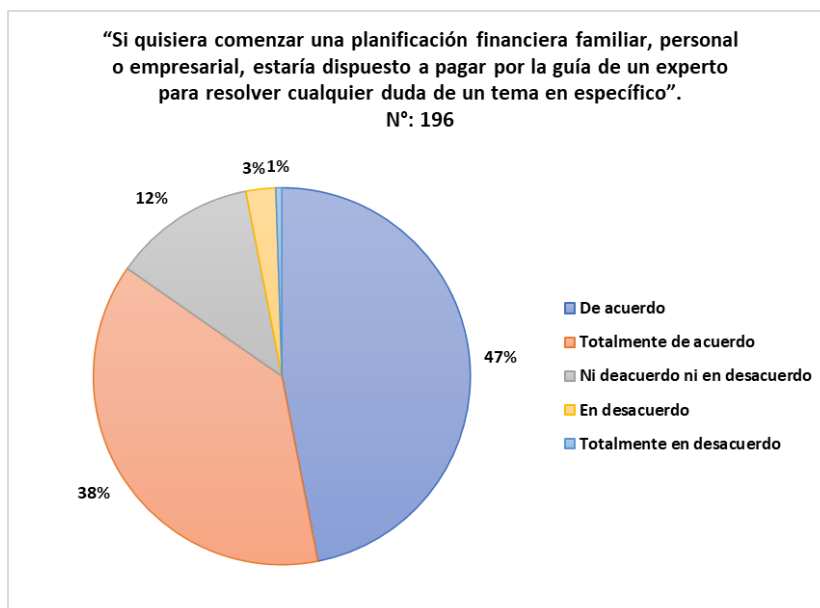
¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación? “Considero valiosa la guía de un experto para aprender sobre un tema específico de finanzas”. Menores de 18 años hasta 41 años.



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 12

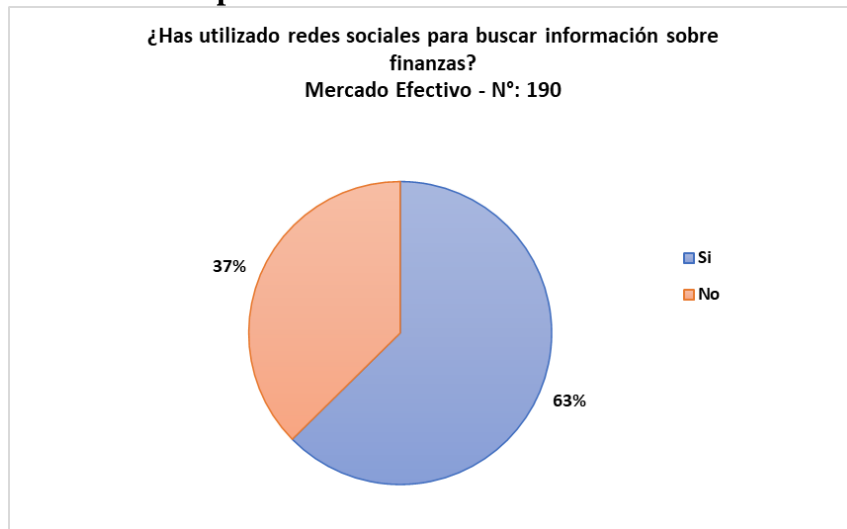
¿Qué tan de acuerdo te encuentras con la siguiente afirmación? “Si quisiera comenzar una planificación financiera familiar, personal o empresarial, estaría dispuesto a pagar por la guía de un experto para resolver cualquier duda de un tema en específico”. Mercado efectivo.



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 13

¿Has utilizado redes sociales para buscar información sobre finanzas?



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 14

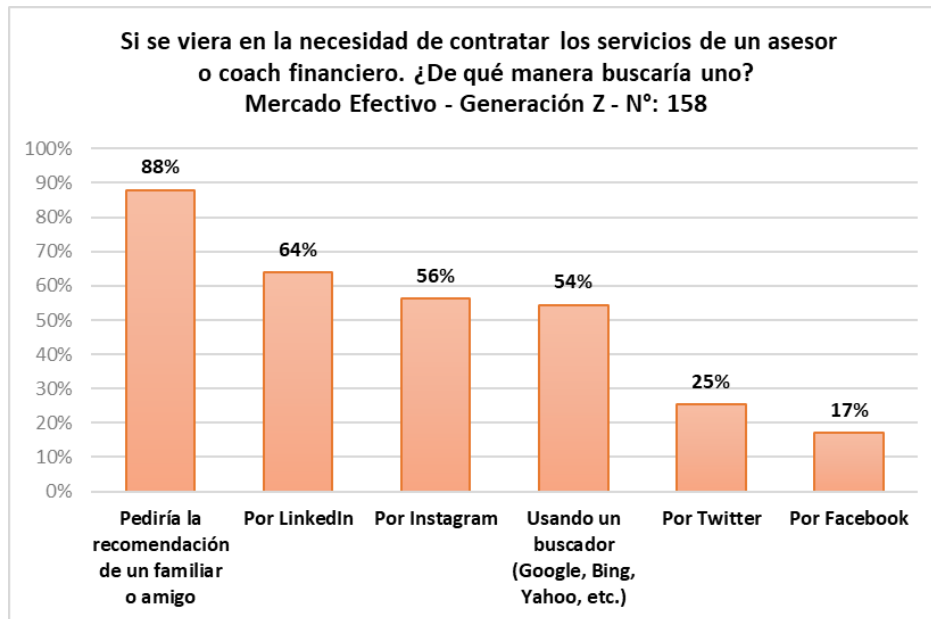
¿Alguna vez ha recibido la asesoría de algún experto en finanzas o coach?



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 15

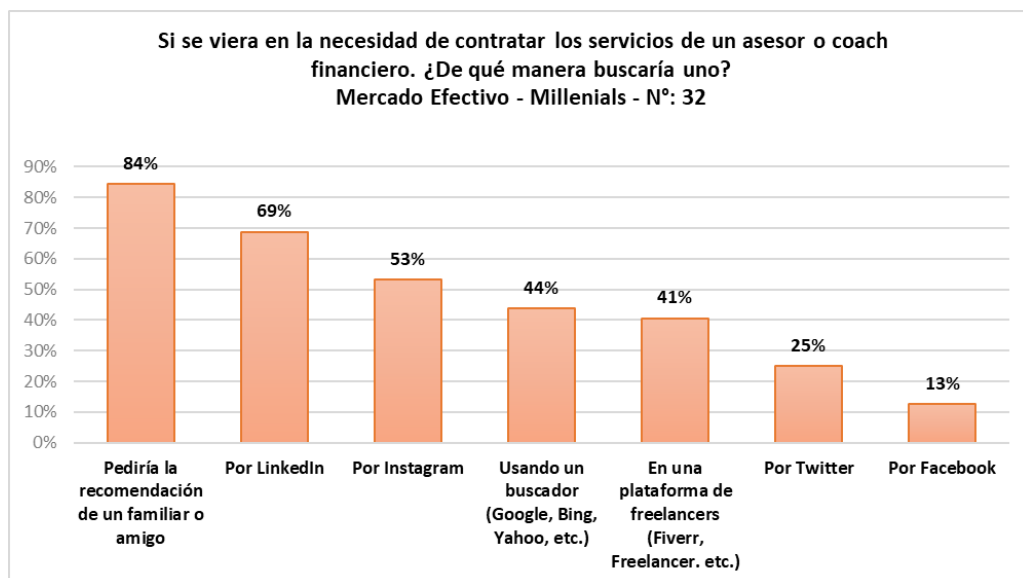
Si se viera en la necesidad de contratar los servicios de un asesor o coach financiero. ¿De qué manera buscaría uno? Generación Z.



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 15

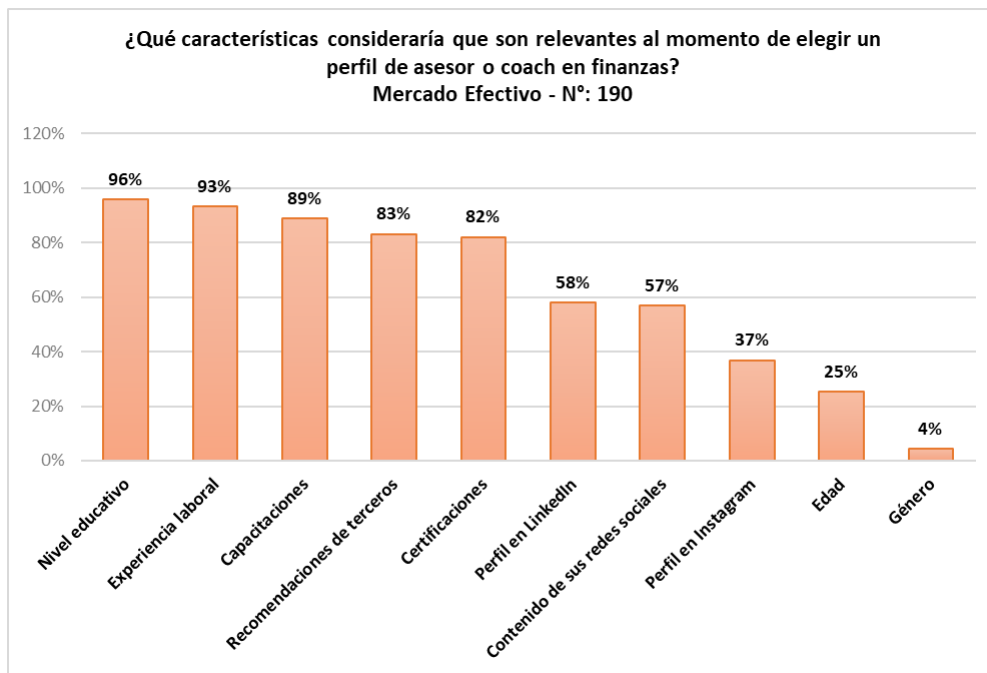
Si se viera en la necesidad de contratar los servicios de un asesor o coach financiero. ¿De qué manera buscaría uno? Millennials.



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 16

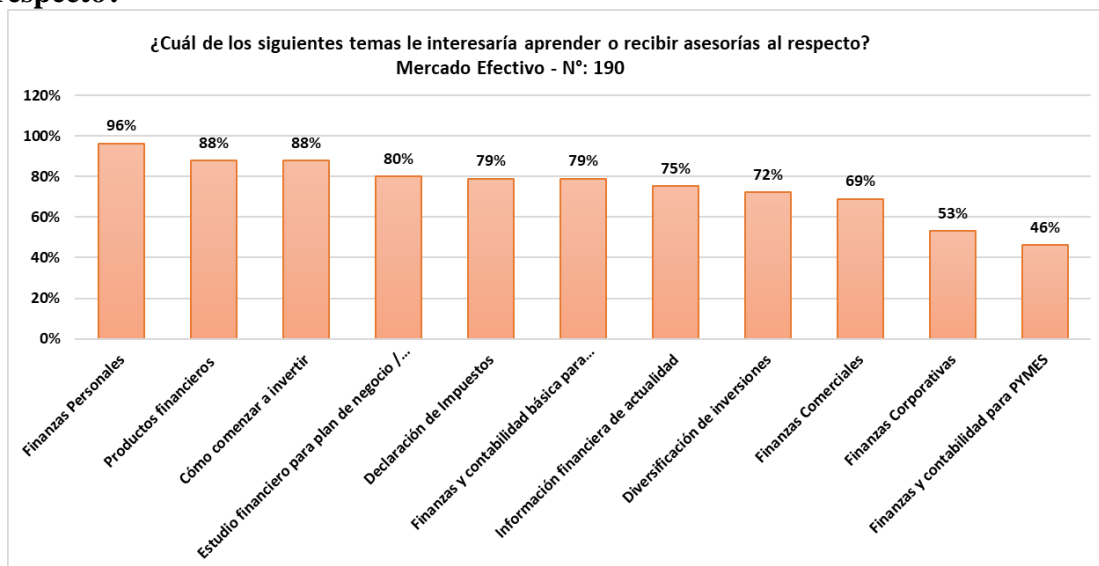
¿Qué características consideraría que son relevantes al momento de elegir un perfil de asesor o coach en finanzas?



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 17

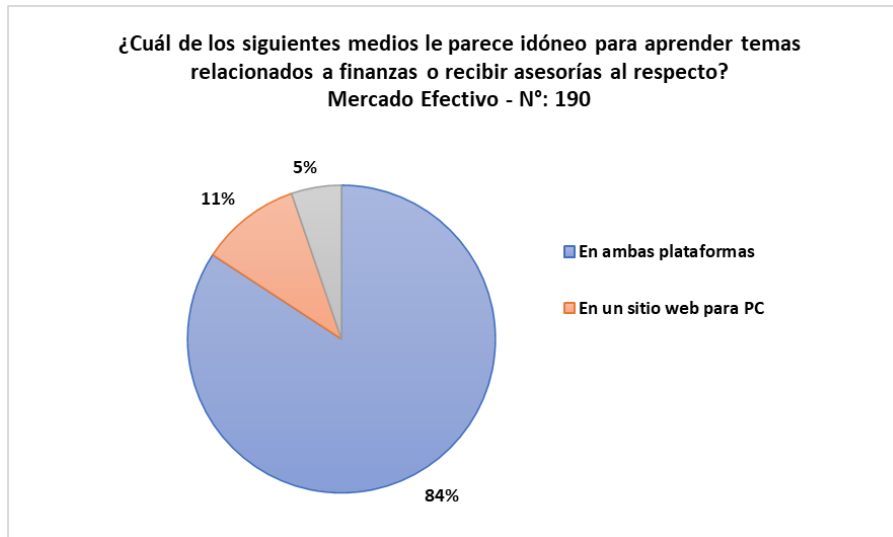
¿Cuál de los siguientes temas le interesaría aprender o recibir asesorías al respecto?



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms,

Gráfico 18

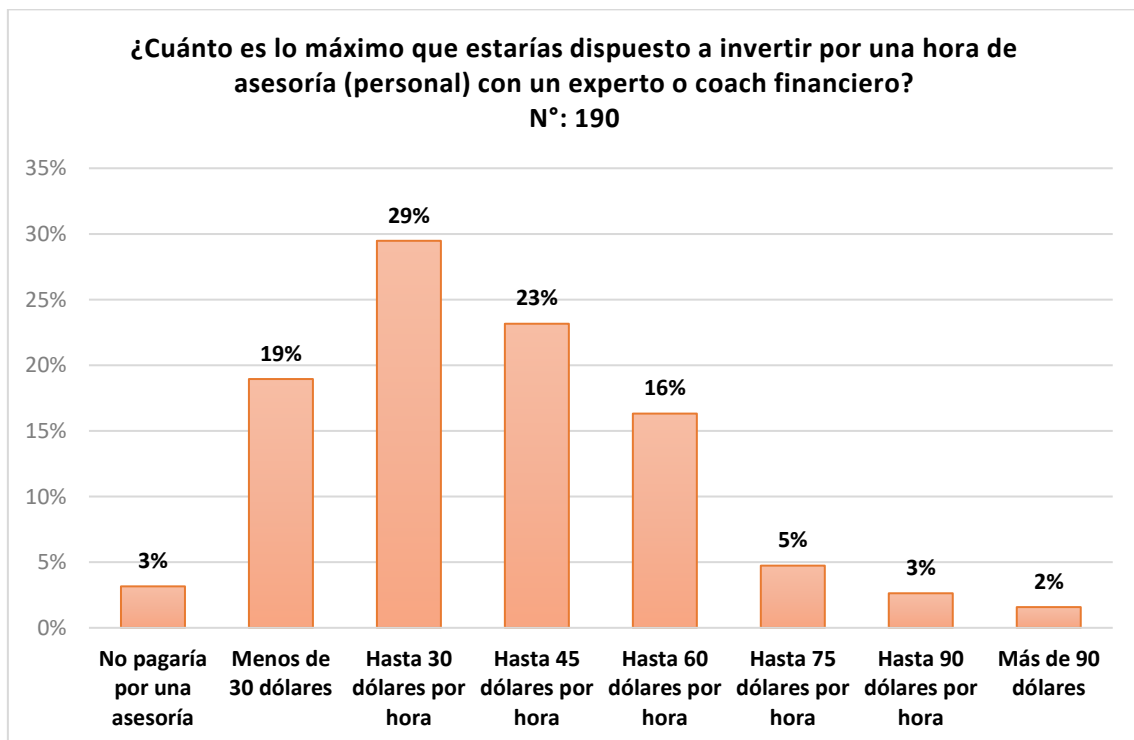
¿Cuál de los siguientes medios le parece idóneo para aprender temas relacionados a finanzas o recibir asesorías al respecto?



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 19

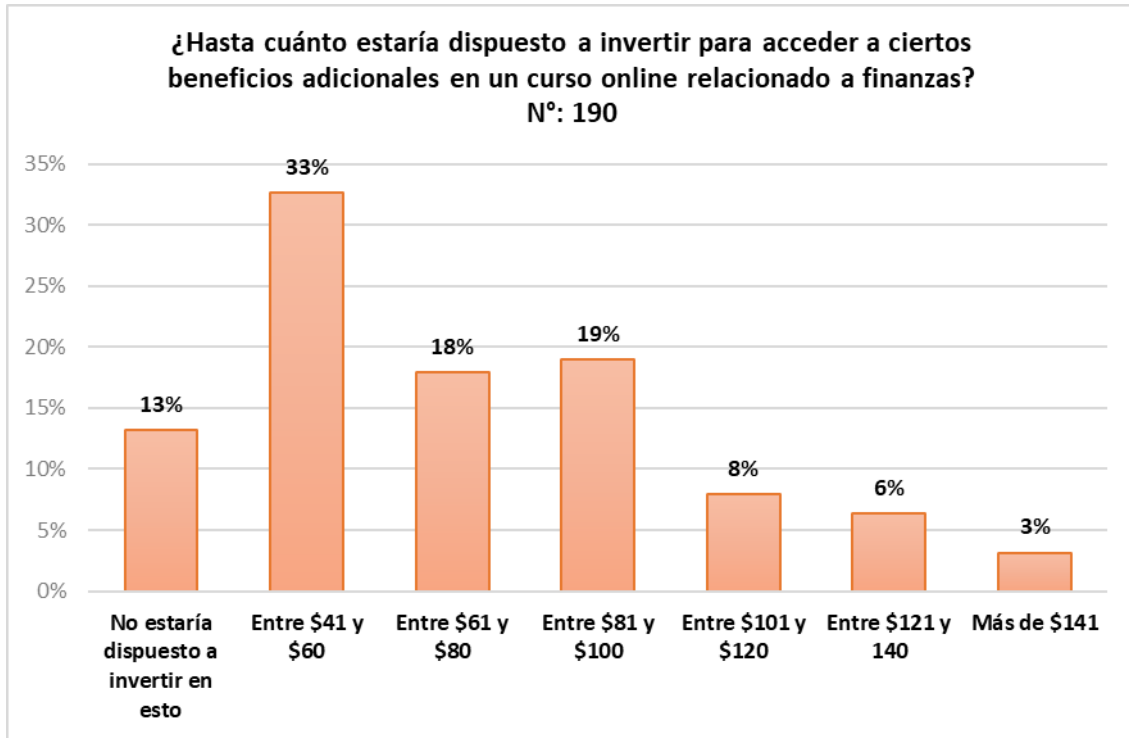
¿Cuánto es lo máximo que estarías dispuesto a invertir por una hora de asesoría (personal) con un experto o coach financiero?



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 19

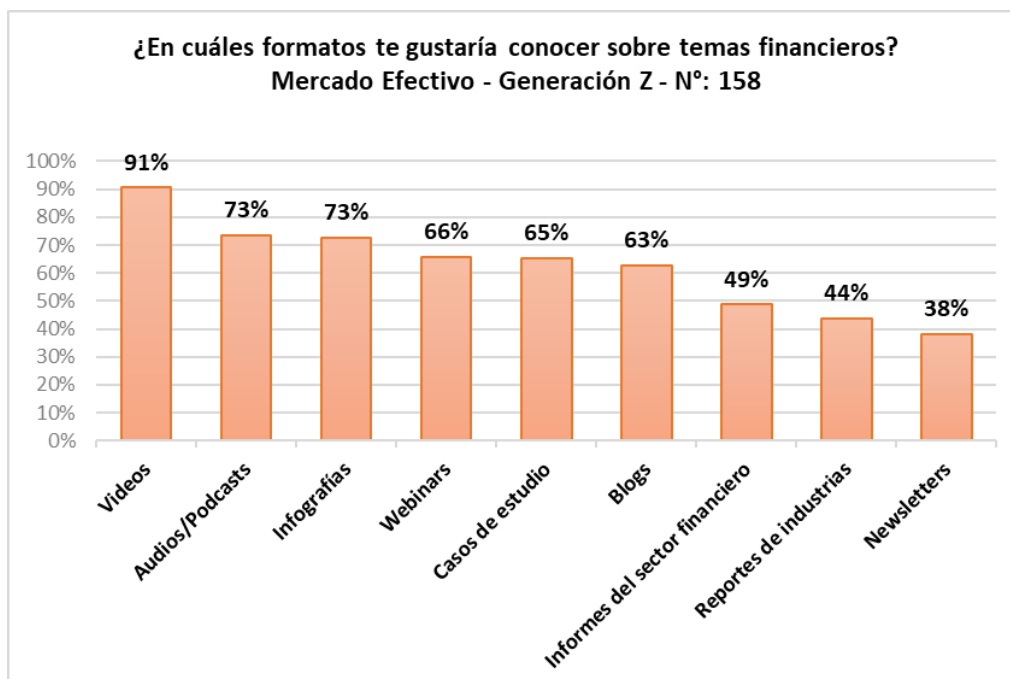
¿Hasta cuánto estaría dispuesto a invertir para acceder a beneficios adicionales como: una asesoría personalizada *one-on-one* con un coach / experto, mensajería para resolución de dudas, material de estudio y didáctico, certificado en un curso online de un tema relacionado a finanzas?



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 20

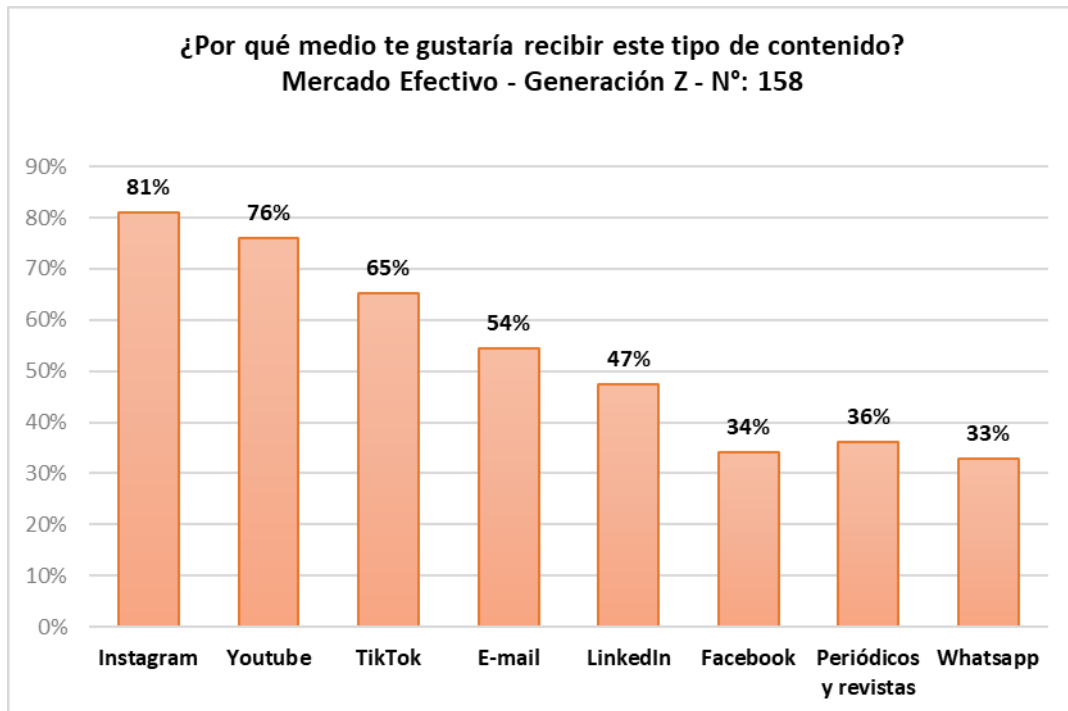
¿En cuáles formatos te gustaría conocer sobre temas financieros? Generación Z.



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 21

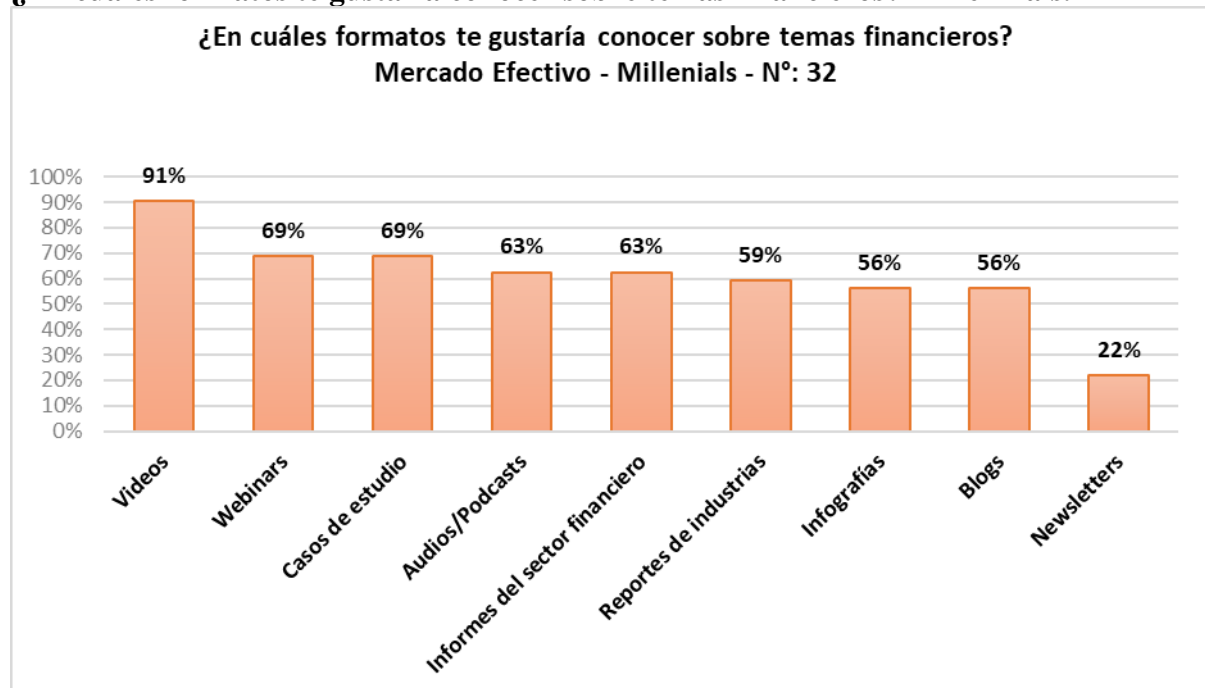
¿Por qué medio te gustaría recibir este tipo de contenido? Generación Z.



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

Gráfico 22

¿En cuáles formatos te gustaría conocer sobre temas financieros? Millennials.



Nota. Encuesta realizada a través de Google Forms.

