



Lucra
Trabajo de Grado

Isabela Daza de Nubbila
Camilo Díaz Gutiérrez de Piñeres
Ana María Noriega Issa
Sebastián Restrepo Arias
Jhoan David Roa Cajamarca

Bogotá D.C.

2025



Lucra

Trabajo de Grado

Isabela Daza de Nubbila (Administración de Empresas)

Camilo Díaz Gutiérrez de Piñeres (Administración de Negocios Internacionales)

Ana María Noriega Issa (Marketing y Negocios digitales)

Sebastián Restrepo Arias (Administración de Negocios Internacionales)

Jhoan David Roa Cajamarca (Administración de Negocios Internacionales)

Rodrigo Federico Barbagelata García

Bogotá D.C.

2025

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Lucra”, en la opción de grado de PADE 2 y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Camilo Diaz Gutiérrez de Piñeres

Ana Maria Noriega Issa

Isabela Daza de Nubbila

Sebastián Restrepo Arias

Jhoan David Roa Cajamarca

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Camilo Diaz Gutiérrez de Piñeres

Ana Maria Noriega Issa

Isabela Daza de Nubbila

Sebastián Restrepo Arias

Jhoan David Roa Cajamarca

Tabla de contenido

Resumen	11
Palabras clave	11
Abstract	12
Keywords	12
1. Introducción.....	13
2. Objetivos	14
2.1. Objetivos Generales	14
2.2. Objetivos Específicos.....	14
3. Presentación de la Empresa y del Servicio.....	15
3.1. Concepto del Servicio	15
3.2. Mock Ups	19
4. Análisis del Entorno.....	20
4.1. Análisis de la Competencia	23
4.2. Auditoría Web de la Competencia	26
4.2.1. Auditoría Mis Propias Finanzas	26
4.2.2. Auditoría Trii.....	28
4.2.3. Auditoría Finanzas Emocionales	29
4.2.4. Conclusiones para Lucra	30
4.3. Análisis DOFA	32
4.3.1. Fortalezas.....	33
4.3.2. Oportunidades.....	33
4.3.3. Debilidades	34
4.3.4. Amenazas	35
4.3.5. Conclusiones.....	35
4.4. Lean Canvas	36
4.4.1. Análisis y Conclusiones del Lean Canvas.....	37
5. Presentación y Análisis del Público Objetivo	40
5.1. Segmentación del Público Objetivo	40
5.1.1. Análisis Demográfico	40

5.1.2.	Análisis Psicográfico.....	40
5.2.	Mapas de Empatía.....	42
5.2.1.	Mapa de Empatía 1	42
5.2.2.	Mapa de Empatía 2	44
5.2.3.	Mapa de Empatía 3	46
5.3.	Buyer Persona.....	48
5.3.1.	Buyer Persona 1	49
5.3.2.	Buyer Persona 2.....	52
5.3.3.	Buyer Persona 3.....	55
5.4.	Análisis Tam Sam Som.....	57
5.4.1.	Justificación del SOM.....	59
5.4.2.	Curva de Adopción de Innovaciones	59
5.4.3.	Confianza del Consumidor en Nuevas Plataformas	61
5.4.4.	Capacidad Inicial de los Startups.....	61
5.5.	Customer Journey Map	62
5.5.1.	Customer Journey Map 1	63
5.5.2.	Customer Journey Map 2	64
5.5.3.	Customer Journey Map 3	66
5.5.4.	Conclusiones Customer Journey Map.....	67
6.	Estrategias de Marketing Digital	69
6.1.	Estrategias de Awareness	69
6.1.1.	Objetivos	70
6.1.1.1.	Objetivo Estratégico.....	70
6.1.1.2.	Objetivos Tácticos (SMART).....	70
6.1.2.	Audiencia Objetivo	70
6.1.3.	Descripción de la Estrategia	71
6.1.4.	KPIs.....	73
6.2.	Estrategias de Consideración.....	74
6.2.1.	Objetivos	75
6.2.1.1.	Objetivo Estratégico.....	75
6.2.1.2.	Objetivos Tácticos (SMART).....	75

6.2.2.	Audiencia Objetivo	76
6.2.3.	Descripción de la Estrategia	76
6.2.4.	KPIs.....	79
6.3.	Estrategias de Conversión	80
6.3.1.	Objetivos	81
6.3.1.1.	Objetivo Estratégico.....	81
6.3.1.2.	Objetivos Tácticos (SMART).....	81
6.3.2.	Audiencia Objetivo	82
6.3.3.	Descripción de la Estrategia	82
6.3.4.	KPIs.....	87
6.4.	Estrategias de Fidelización.....	88
6.4.1.	Objetivos	88
6.4.1.1.	Objetivo Estratégico.....	89
6.4.1.2.	Objetivos Tácticos (SMART).....	89
6.4.2.	Audiencia Objetivo	89
6.4.3.	Estrategia.....	90
6.4.4.	KPIs.....	91
6.5.	Estrategias de Advocacy	93
6.5.1.	Objetivos	94
6.5.1.1.	Objetivo Estratégico.....	94
6.5.1.2.	Objetivos Tácticos (SMART):	94
6.5.2.	Audiencia Objetivo	95
6.5.3.	Estrategía.....	95
6.5.4.	KPIs.....	96
7.	Conclusiones.....	98
8.	Referencias	99

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Mock Up de Lucra	19
Ilustración 2 Análisis de la Competencia	24
Ilustración 3 Análisis de la competencia 2	25
Ilustración 4 Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)	32
Ilustración 5 Lean Canvas	37
Ilustración 6 Mapa de Empatía 1	42
Ilustración 7 Mapa de Empatía 2	44
Ilustración 8 Mapa de Empatía 3	46
Ilustración 9 Buyer persona 1	49
Ilustración 10 Buyer Persona 2	52
Ilustración 11 Buyer Persona 3	55
Ilustración 12 TAM SAM SOM	57
Ilustración 13 Curva de Adopción de Innovación de Everett Rogers	60
Ilustración 14 Customer Journey Map 1	63
Ilustración 15 Customer Journey Map 2	64
Ilustración 16 Customer Journey Map 3	66
Ilustración 17 Ilustración Estrategia de Awareness	73
Ilustración 18 Ilustración Estrategia de Consideración	78
Ilustración 19 Visual Estrategia de Consideración 2	79
Ilustración 20 Landing Page	84
Ilustración 21 Landing Page Mobile	85
Ilustración 22 Formato Email Marketing	92

Glosario

API (Interfaz de Programación de Aplicaciones): Conjunto de definiciones y protocolos que permiten que distintas aplicaciones o plataformas tecnológicas se comuniquen entre sí. En el caso de Lucra, las APIs permiten integrar servicios como el bróker digital, pasarelas de pago y sistemas de validación de identidad, entre otros.

Bróker digital: Plataforma tecnológica que permite a los usuarios realizar inversiones financieras en línea, de forma autónoma, segura y sin necesidad de intermediarios tradicionales.

Educación financiera: Proceso mediante el cual las personas adquieren conocimientos y habilidades para tomar decisiones informadas sobre el manejo de sus recursos económicos, incluyendo ahorro, inversión, endeudamiento y planificación financiera.

Fintech: Abreviatura de “financial technology” (tecnología financiera), que hace referencia a las empresas o soluciones que utilizan herramientas tecnológicas para innovar en la prestación de servicios financieros.

Gamificación: Estrategia que utiliza elementos y dinámicas de juego en contextos no lúdicos, como la educación o las finanzas, con el objetivo de motivar, comprometer y mejorar la experiencia del usuario.

Inteligencia Artificial (IA): Conjunto de sistemas informáticos que imitan procesos cognitivos humanos como el aprendizaje, la toma de decisiones y la personalización de contenidos, con el fin de mejorar la interacción y experiencia del usuario.

Influencers: Personas que, a través de redes sociales, ejercen influencia sobre una audiencia al compartir contenidos y opiniones. En el contexto financiero, pueden ser divulgadores, expertos o creadores de contenido que orientan el comportamiento de sus seguidores en temas de ahorro, inversión y gestión del dinero.

Etiquetas H1, H2 y H3: Son elementos de encabezado en el lenguaje HTML que organizan jerárquicamente el contenido de una página web. La etiqueta H1 representa el título principal de la página, mientras que H2 y H3 se utilizan para subtítulos y secciones secundarias, facilitando la estructura del contenido y mejorando su indexación en motores de búsqueda.

Backlinks: También conocidos como enlaces entrantes, son hipervínculos que dirigen desde otras páginas web hacia un sitio específico. Son un factor importante en el posicionamiento SEO, ya que los motores de búsqueda los interpretan como señales de confianza y relevancia del contenido.

Atributos Alt: Son descripciones textuales que se agregan a las imágenes en una página web mediante el atributo alt en HTML. Estos textos permiten a los motores de búsqueda entender el contenido visual y también mejoran la accesibilidad para personas con discapacidad visual.

Favicon: Es un pequeño ícono gráfico que representa a un sitio web y aparece generalmente en la pestaña del navegador, en marcadores o en listas de favoritos. Ayuda a identificar visualmente la marca y mejora la experiencia del usuario al navegar por múltiples sitios.

Resumen

En Colombia, la baja educación financiera sigue siendo un obstáculo importante para el bienestar económico individual y colectivo. Lucra surge como una plataforma híbrida que busca transformar la forma en que los jóvenes colombianos acceden y aplican conocimientos financieros. Mediante una propuesta innovadora que integra cursos virtuales, un bróker digital, herramientas de inteligencia artificial y un sistema de recompensas basado en tokens, Lucra ofrece una experiencia educativa práctica, personalizada e inclusiva. La plataforma combina el aprendizaje estructurado con la posibilidad de invertir en tiempo real, cerrando la brecha entre teoría y práctica.

Este trabajo analiza el entorno digital y financiero del país, identifica oportunidades de mercado a través del modelo Lean Canvas y el análisis TAM, SAM y SOM, y caracteriza el comportamiento del público objetivo por medio de mapas de empatía y buyer personas. Adicionalmente, se desarrolla un plan completo de estrategias de marketing digital, alineado con el funnel de conversión, que incluye acciones para las fases de awareness, consideración, conversión, fidelización y advocacy. Para cada etapa se diseñan objetivos estratégicos, tácticos (SMART), audiencias específicas según los perfiles de buyer persona, canales de difusión, mensajes clave y KPIs definidos, con el fin de asegurar la efectividad de la implementación comercial de Lucra.

Palabras clave: Educación financiera, inversión digital, inteligencia artificial, gamificación, jóvenes, plataforma híbrida, tokens, marketing digital, funnel de conversión.

Abstract

In Colombia, low financial literacy remains a significant barrier to individual and collective economic well-being. Lucra emerges as a hybrid platform designed to transform how young Colombians access and apply financial knowledge. Through an innovative approach that combines virtual courses, a digital broker, artificial intelligence tools, and a token-based reward system, Lucra provides a practical, personalized, and inclusive educational experience. The platform integrates structured learning with real-time investment capabilities, effectively bridging the gap between theory and practice.

This paper analyzes the country's digital and financial environment, identifies market opportunities using the Lean Canvas model and the TAM, SAM, and SOM framework, and profiles the target audience through empathy maps and buyer personas. In addition, a comprehensive digital marketing strategy is developed, structured around the conversion funnel. For each stage—awareness, consideration, conversion, loyalty, and advocacy—strategic and SMART tactical objectives are established, with tailored actions for each audience, appropriate channels and messaging, and well-defined KPIs to monitor effectiveness and impact.

Keywords: financial education, digital investment, artificial intelligence, gamification, youth, hybrid platform, tokens, digital marketing, conversion funnel.

1. Introducción

En Colombia, la falta de educación financiera es un problema significativo que afecta la capacidad de las personas para gestionar adecuadamente sus finanzas personales. Esta carencia no solo contribuye al endeudamiento excesivo y al mal manejo de los recursos, sino que también limita el desarrollo económico y el bienestar individual y colectivo. Frente a esta problemática, se hace urgente una solución que ofrezca una educación financiera accesible, práctica y adaptada al contexto actual.

Nuestra propuesta es Lucra, una plataforma híbrida de educación e inversión financiera que integra acceso a cursos virtuales, un bróker digital y elementos de gamificación con recompensas en tokens. Además, implementa inteligencia artificial para personalizar la experiencia del usuario y facilitar la toma de decisiones. Reconociendo las barreras tecnológicas que enfrentan algunos usuarios, la plataforma también ofrece un componente presencial tipo Kumon, garantizando así mayor inclusión y continuidad en el proceso formativo.

Para sustentar esta propuesta, se realizó un análisis integral del entorno, apoyado en herramientas como Seigoo y SEOptimizer para la auditoría web, así como en la aplicación del modelo Lean Canvas y el análisis TAM, SAM y SOM. Estos insumos permitieron dimensionar la oportunidad de mercado, identificar ventajas competitivas y validar la pertinencia del modelo frente a las necesidades reales del público objetivo. Finalmente, se diseñó un plan completo de estrategias de marketing digital alineado con el funnel de conversión, abordando desde la generación de awareness hasta la fidelización y promoción activa de la marca, con acciones específicas, KPIs definidos y audiencias segmentadas.

+

2. Objetivos

2.1. Objetivos Generales

Lucra nace con la misión de llevar la educación financiera a cada rincón de Colombia, y con la visión de ser la plataforma de educación financiera más usada en Colombia. La meta principal es convertirnos en la plataforma líder que, a través de educación financiera innovadora, eleve el bienestar económico de millones de colombianos.

2.2. Objetivos Específicos

- Lucra busca optimizar la educación financiera digital mediante una plataforma híbrida que combine aprendizaje estructurado con acceso a un bróker de inversión.
- Implementará inteligencia artificial para personalizar la experiencia del usuario.
- Ofrecerá herramientas prácticas y simulaciones de mercado para aplicar conocimientos antes de invertir.
- Desarrollará un sistema de recompensas basado en tokens para incentivar el aprendizaje y la inversión responsable.

- Fortalecerá la accesibilidad con cursos en formato virtual y presencial.
- Implementará una estrategia de SEO optimizada para consolidarse en el mercado.
- Fortalecerá su presencia en redes sociales para atraer nuevos usuarios.
- Establecerá alianzas estratégicas con instituciones financieras y tecnológicas para fortalecer su credibilidad y cumplimiento normativo.
- Aplicará estrategias de gamificación y contenido interactivo para aumentar la retención de usuarios y reducir la desconfianza en el sector financiero.
- Garantizará la escalabilidad del modelo de negocio para expandirse a otros mercados de habla hispana.

3. Presentación de la Empresa y del Servicio

3.1. Concepto del Servicio

Lucra es una Startup ya que es una empresa compuesta de una base tecnológica y científica. La plataforma es una aplicación híbrida que combina la educación financiera con la

inversión, está diseñada para ofrecer una experiencia integral, flexible y accesible a todo tipo de usuarios, sin importar su nivel de conocimientos previos o limitaciones tecnológicas. A través de su enfoque, Lucra permite a sus usuarios acceder a cursos de educación financiera y un servicio de bróker, brindándole al cliente la oportunidad de aprender sobre el mundo de las finanzas e invertir en tiempo real, todo desde una sola plataforma. Los cursos están diseñados para ser interactivos y prácticos, permitiendo a los participantes aplicar inmediatamente lo aprendido en el mercado financiero fomentando así, un entendimiento más profundo de las dinámicas de inversión.

Con 4 herramientas principales, Lucra busca ofrecer un servicio que pueda cumplir con su función y asimismo lograr satisfacer las necesidades de los usuarios. Como primera herramienta, la aplicación busca brindar una **Educación Estructurada**, pues los cursos están diseñados en módulos progresivos, lo que significa que los usuarios comienzan con conceptos básicos y avanzan hacia temas más complejos conforme adquieren conocimientos y confianza garantizando una educación completa y eficiente. Por otro lado, Lucra tiene como segunda herramienta lograr una **Integración Práctica** con el Bróker; de esta manera, los usuarios pueden aplicar lo aprendido invirtiendo en tiempo real dentro de la misma plataforma, cerrando la brecha entre la teoría y práctica. La tercera consta de **Soporte Personalizado con IA**, pues Lucra utiliza inteligencia artificial para guiar a cada usuario según su nivel, intereses y objetivos, maximizando la efectividad del aprendizaje y las decisiones financieras. Como cuarta y última herramienta, Lucra cuenta con un **Sistema de Incentivos**; pues con las bonificaciones en tokens, otorgadas al completar cursos, fomentan la participación activa y ofrecen un recurso tangible para reinversión, creando así un ecosistema de aprendizaje continuo.

La plataforma, tiene dentro de sus servicios cursos interactivos y flexibles, pues habrá la opción de uso de simuladores de mercado y ejercicios prácticos en tiempo real y el contenido estará disponible en formatos asíncronos (videos y materiales descargables) y en vivo (clases online); de esta manera los usuarios podrán obtener una educación completa y correcta dependiendo de sus necesidades y objetivos.

Los cursos ofrecidos estarán divididos en cuatro secciones de manera estructurada; empezando con los cursos iniciales en donde los consumidores podrán comenzar su educación financiera y aprender desde lo básico entendiendo un poco más acerca de finanzas personales y ahorro e inversión básica. Una vez completado los cursos básicos, los usuarios podrán seguir a los intermedios, aquí podrán aprender todo acerca de análisis de mercado, diversificación de portafolios y herramientas digitales para invertir; de esta manera estarán cada vez más preparados para seguir con los cursos avanzados en donde aprenderán estrategias de trading, derivados financieros y análisis técnico. Por último, Lucra contará con una sección de talleres especializados donde se abarcarán temas de criptomonedas, economía sostenible y finanzas en mercados emergentes.

Por otro lado, Lucra actúa como un bróker, el cual está diseñado para ser intuitivo, seguro y accesible, adaptándose especialmente a las necesidades de los usuarios principiantes. Ofrece operaciones simplificadas con transacciones de un solo clic, acompañadas de recursos educativos que explican de manera clara los riesgos y beneficios de cada inversión. Además, proporciona soporte técnico y financiero disponible las 24 horas, asegurando asistencia inmediata para resolver cualquier consulta. Para aquellos que deseen practicar antes de invertir dinero real, el bróker incluye una cuenta demo con saldo virtual, permitiendo a los usuarios familiarizarse con el proceso de inversión sin asumir riesgos.

Otro de los servicios que ofrece Lucra, es la asesoría personalizada con Inteligencia Artificial, la cual analiza datos clave del usuario, como sus patrones de inversión, el historial de aprendizaje y objetivos financieros, con el fin de ofrecer una experiencia altamente personalizada. Dentro de la asesoría, incluye recomendaciones específicas sobre cursos, estrategias de inversión y activos adecuados al perfil del usuario, además de simulaciones de escenarios que proyectan posibles ganancias y riesgos basados en decisiones hipotéticas. Asimismo, la IA proporciona un acompañamiento dinámico a través de recordatorios, metas semanales y retroalimentación adaptativa, optimizando tanto el aprendizaje como las decisiones financieras.

Lucra complementa su oferta digital con cursos presenciales diseñados para usuarios que valoran el contacto humano o enfrentan barreras tecnológicas, brindando acceso inclusivo a la educación financiera. En los centros especializados, los usuarios pueden optar por una modalidad tipo Kumon, la cual es un método que se enfoca en mejorar las habilidades de los estudiantes a través de ejercicios repetitivos, que se adaptan al ritmo de aprendizaje de cada individuo (Kumon, s.f). Esto permite avanzar a su propio ritmo con seguimiento personalizado. Aquí se harán talleres grupales, enfocados en dinámicas prácticas en equipo para resolver casos reales del mercado financiero; o sesiones de coaching individual, donde expertos ofrecen orientación personalizada para diseñar estrategias financieras a medida.

Lucra se distingue al combinar educación con práctica inmediata, integrando cursos y un bróker en una sola plataforma. Su soporte de IA personalizado optimiza el aprendizaje y las decisiones financieras. Además, ofrece un sistema de incentivos con bonificaciones en tokens que promueven el compromiso y el crecimiento, y garantiza inclusión presencial para usuarios que no tienen acceso o no se sienten tan cómodos con el mundo digital.

3.2. Mock Ups

Ilustración 1

Mock Up de Lucra



Nota: Mockup de interfaz móvil de la plataforma Lucra, que ilustra el recorrido del usuario desde la pantalla de inicio hasta la sección de cursos. Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior se observa el mockup de la aplicación móvil de Lucra en donde se evidencia las diferentes opciones y servicios que se ofrecen dentro de la misma. La aplicación apunta a ser una plataforma interactiva y fácil de usar para que cualquiera pueda acceder a ella y navegar y aprender sin ningún inconveniente.

4. Análisis del Entorno

En Colombia, el analfabetismo financiero sigue siendo un desafío significativo. La falta de conocimientos y habilidades para gestionar adecuadamente las finanzas personales puede tener graves consecuencias en todos los ámbitos de nuestra vida. Como lo menciona Javier García Gélvez, "pese a que estamos en una era digital en la que la información financiera está a un clic de distancia, la capacidad de gestionar los recursos económicos de manera responsable se ha convertido en una habilidad indispensable para el bienestar individual y el progreso colectivo" (García Gélvez, 2023, párr. 1). Según los informes más recientes, Colombia ha demostrado un bajo rendimiento en pruebas internacionales relacionadas con: matemáticas, finanzas, pensamiento creativo y lectura. De acuerdo con Diana Rodríguez, en un artículo de *Portafolio*, los resultados más recientes de las pruebas PISA de 2022 revelan que Colombia se encuentra entre los países con los puntajes más bajos dentro de los miembros de la OCDE, destacándose especialmente en el apartado de pensamiento crítico como uno de los más deficientes en la región (Rodríguez, 2023).

Teniendo en cuenta esta información, podemos entender que el panorama no es muy prometedor, ya que la baja comprensión de conceptos financieros y económicos básicos incrementa la vulnerabilidad a problemas como el endeudamiento, las estafas financieras y una mala planeación económica. Esta situación genera múltiples problemas a nivel macroeconómico. Como menciona García Gélvez (2023), el analfabetismo financiero no solo impide que las personas accedan a productos y servicios financieros básicos, como cuentas de ahorro y préstamos, sino que también tiene impactos negativos para el país. Una población con bajos

conocimientos financieros tiende a invertir, ahorrar y emprender menos, lo que a mediano y largo plazo frena el desarrollo económico.

Por otro lado, el sistema financiero colombiano ha estado evolucionando significativamente en los últimos años, los bancos tradicionales se han visto impactados por nuevas tendencias a las cuales se han tenido que adaptar rápidamente, una de estas tendencias son las Fintech y los Neobancos. De acuerdo con un artículo de la Vanguardia los neobancos son aquellas entidades bancarias que no tienen oficina presencial, cuya gestión de productos y negocios son llevados a través de una aplicación o sitio web (La Vanguardia, 2023). Los principales referentes son Nubank, Lulo Bank y Nequi.

Esta inclusión ha permitido que más colombianos puedan acceder a productos o servicios financieros; según el último reporte de la Superintendencia Financiera de Colombia en 2023 aumentó el porcentaje de adultos con algún producto financiero, pasando de 92.3% a 94.6%. Este porcentaje se desglosa en cuentas de ahorro en bancos tradicionales y el uso de monederos digitales por medio de los Neobancos. A pesar de que la inclusión financiera ha aumentado significativamente desde 2022 aún sigue persistiendo una desconfianza en el sistema financiero a la hora de adquirir créditos, ya que solo el 35.3% de adultos tiene vigente al menos un producto de crédito (Superintendencia Financiera de Colombia, 2023). Dada esta circunstancia muchas personas recurren a fuentes de crédito informal, como el “gota a gota” lo que profundiza la desconfianza en el sistema financiero.

Se evidencia en el entorno colombiano, tanto en el ámbito físico como digital, una falta de herramientas tecnológicas cuando se trata de finanzas (Datalab, 2020). A su vez, esto genera varias dificultades consecuentes, como falta de información general para que las personas puedan tomar decisiones informadas y manejar sus finanzas mejor, una dificultad para identificar

fake news (que de igual manera abundan en una cultura que no valida el contenido que consumen) y así poder confrontarlas con información real, y serias limitaciones para la gestión personal de las finanzas. Adicionalmente, hay un aumento considerable en fraude digital, lo cual va muy relacionado a la posible desconfianza por parte de los potenciales consumidores. Un informe de 2024 de Datalab asegura que un **63%** de los consumidores tienen una preferencia significativa por plataformas que tienen algún tipo de validación biométrica.

No hay conciencia sobre la importancia de llevar registros de ingresos y gastos, no hay seguimiento a finanzas personales, y hay desconocimiento sobre los métodos a los que la mayoría de personas pueden acceder para planificar y gestionar su ahorro, y poder invertirlo (García Gélvez, 2023). Todo esto se resume como falta de educación y conocimiento de las herramientas a disposición. Incluso, en Colombia un 71% de las empresas consideran importante el análisis de datos para la toma de decisiones. Sin embargo, el porcentaje de empresas que realmente los utiliza se reduce a un simple 18% (Hernández, s.f.). Esto demuestra que, en Colombia, hay una desconexión frente al uso de la tecnología como herramienta para el progreso, en temas y áreas como finanzas.

Sin embargo, también se observa una tendencia importante en Colombia. El acceso a instrumentos financieros, principalmente los digitales, está creciendo notoriamente en el país. Hacia 2021, llegaba a una cifra de hasta el 89% de colombianos que tuvieron acceso a instrumentos financieros, como resultado de múltiples factores, entre los cuales destacaba, la pandemia y una transición donde muchos servicios se aproximaron al ámbito digital, permitiendo una mayor cobertura en el país (Forbes Staff, 2021). Desde entonces, esta dinámica ha continuado marcando una tendencia hacia un creciente uso de medios digitales para aprovechar las ofertas financieras.

Ante estos problemas y tendencias se plantea una solución tecnológica que integre funciones para ayudar a la gente frente a estos inconvenientes. Una aplicación móvil donde las personas puedan registrar sus ingresos y gastos independiente de su fuente (sea efectivo, bancos, o inversiones), acceder a información confiable con noticias propias y de otros medios, e invertir directamente desde la aplicación. Adicionalmente, se ofrecen servicios de consultoría sobre inversión, y mentorías para que las personas aprendan a invertir y se puedan guiar para hacerlo según sus necesidades e intereses particulares.

Se espera que, con esta aplicación, las personas en Colombia tengan una mayor conciencia sobre su bienestar financiero, y que puedan hacer un buen uso de sus ahorros. Así, se contribuiría al ambiente y el entorno financiero y económico del país.

4.1. Análisis de la Competencia

Gracias a la digitalización post pandemia, la industria de educación online ha estado en constante crecimiento en los últimos años. Los temas más estudiados son: Marketing digital, programación, desarrollo web y finanzas. Así como lo menciona Santiago Arango en edulabs (2023), y de acuerdo con el Ministerio de Educación Nacional la inscripción en programas de educación virtual se ha duplicado en los últimos cinco años; este aumento, junto con la mejora en la conectividad a internet en el país, ha facilitado un acceso más inclusivo a la educación, permitiendo que más personas accedan a programas de educación superior o cursos virtuales.

Teniendo en cuenta esta información ya se tiene un contexto general del mercado en Colombia y, por lo tanto, ahora ya se puede analizar a los competidores. Estos serán divididos en

dos categorías, la primera son los competidores directos, y la segunda serían los competidores indirectos. Se destacan cuatro empresas en cada categoría.

Ilustración 2

Análisis de la competencia 1

ANÁLISIS COMPARATIVO DE COMPETIDORES INDIRECTOS

	COURSERA Y UDEMY	ACADEMY BY BINANCE	BIRDEGREE	BANCOLOMBIA EDUCA
ENFOQUE EDUCATIVO	Enfoque amplio con contenido global en diversas disciplinas, incluido finanzas.	Educación sobre blockchain y criptomonedas.	Educación gamificada y basada en blockchain.	Enfoque en educación financiera básica y productos bancarios.
NICHO DE MERCADO	Público global, sin limitaciones geográficas.	Criptoinversores y entusiastas de blockchain.	Personas interesadas en tecnología y educación innovadora.	Clientes de Bancolombia y público colombiano en general.
MODELO DE MONETIZACIÓN	Pago por curso individual o suscripciones.	Gratuito, con incentivos para utilizar la plataforma de Binance.	Pago por curso, posiblemente con incentivos de gamificación.	Gratuito para clientes y no clientes.
GAMIFICACIÓN	No utiliza gamificación.	Puntos o recompensas por aprendizaje.	Gamificación central en el modelo educativo.	No utiliza gamificación.
DIFERENCIACIÓN	Diversidad de contenido global.	Especialización en blockchain y criptomonedas.	Educación gamificada basada en blockchain.	Educación financiera para usuarios de bancos.

Nota: Análisis comparativo de competidores indirectos en el sector de educación financiera y tecnología blockchain, considerando enfoque educativo, nicho de mercado, modelo de monetización, uso de gamificación y factores de diferenciación. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 3

Análisis de la competencia 2

ANÁLISIS COMPARATIVO DE COMPETIDORES DIRECTOS

	MIS PROPIAS FINANZAS	PLATZI	FINANZAS EMOCIONALES	TRII ACADEMY
ENFOQUE EDUCATIVO	Educación financiera práctica y aplicable.	Enfocado en tecnología y habilidades digitales, con contenido de cripto y blockchain.	Combina educación financiera con psicología emocional.	Educación específica en inversión en bolsa.
NICHO DE MERCADO	Público general con interés en aprender a manejar sus finanzas.	Profesionales y emprendedores que buscan aprender habilidades digitales.	Personas que desean mejorar su relación emocional con el dinero.	Inversores interesados en la bolsa.
MODELO DE MONETIZACIÓN	Suscripción o venta de cursos individuales.	Modelo de suscripción.	Programas pagos y sesiones individuales.	Cursos como complemento a la plataforma de inversión.
GAMIFICACIÓN	No utiliza gamificación.	No utiliza gamificación.	No utiliza gamificación.	No utiliza gamificación.
DIFERENCIACIÓN	Contenido financiero práctico.	Enfoque en habilidades digitales y tecnología.	Fusión de finanzas y psicología.	Enfoque en la bolsa de valores.

Nota: Segundo análisis comparativo de competidores indirectos en el sector de educación financiera y tecnología blockchain, considerando enfoque educativo, nicho de mercado, modelo de monetización, uso de gamificación y factores de diferenciación. Fuente: Elaboración propia.

Con base en lo anterior, podemos concluir que la principal ventaja competitiva que podemos tener en relación con nuestros competidores directos es la implementación de gamificación con tokens o criptomonedas como incentivo de aprendizaje e inversión. Debido a que estos competidores se enfocan en la educación financiera tradicional, este sería un factor diferenciador que nos permitiría ofrecer una experiencia educativa inmersiva y tecnológica.

4.2. Auditoría Web de la Competencia

Para realizar el análisis de competencia y la auditoría web de las 3 plataformas seleccionadas, se utilizaron dos herramientas especializadas: Seigoo y SEOptimer. Estas plataformas permitieron evaluar aspectos clave como el rendimiento técnico, el posicionamiento SEO, la usabilidad, la presencia en redes sociales y la optimización general de los sitios web. A partir de estos resultados, se identificaron fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en cada una de las marcas analizadas.

4.2.1. Auditoría Mis Propias Finanzas

Mis Propias Finanzas es una plataforma enfocada en educación financiera que busca brindar herramientas y conocimientos para mejorar la gestión del dinero. Sin embargo, tras realizar una auditoría web a este competidor, se evidencian varias problemáticas que limitan su posicionamiento y alcance digital. En cuanto a SEO, Mis Propias Finanzas necesita optimizar su título y meta descripción, ya que actualmente carece de una estructura clara y llamativa. La ausencia de palabras clave estratégicas también representa un obstáculo, ya que el sitio no está aprovechando términos de alto impacto que podrían mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. Asimismo, su estructura de encabezados es deficiente, con un uso inadecuado de etiquetas H1, H2 y H3, lo que dificulta la correcta indexación del contenido.

Uno de los problemas más significativos en su estrategia digital es la falta de enlaces internos y externos. Mis Propias Finanzas no tiene backlinks, lo que limita su autoridad de dominio y reduce su presencia en buscadores. Además, su contenido multimedia no está optimizado, ya que una gran cantidad de imágenes carecen de atributos Alt, lo que afecta su visibilidad en Google Images y restringe el tráfico potencial a la web. La usabilidad del sitio también es un área de mejora, ya que su tiempo de carga es extremadamente bajo (3/100 en PageSpeed), lo que genera una experiencia negativa para el usuario y aumenta la tasa de rebote. Implementar estrategias para mejorar la velocidad del sitio y optimizar la navegación es clave para fortalecer su rendimiento digital.

Más allá de estos problemas, Mis Propias Finanzas tiene potencial para mejorar su posicionamiento si implementa cambios estratégicos. Actualmente, su sitio web no cuenta con una integración efectiva con redes sociales, lo que desaprovecha una fuente importante de tráfico y engagement, aun cuando sus cuentas en redes como Instagram y TikTok son muy sólidas y generan contenido valioso de forma constante. Además, la ausencia de un blog activo limita su capacidad de generar contenido de valor, una estrategia clave para mejorar el SEO y atraer usuarios interesados en educación financiera. En conclusión, la baja puntuación SEO de Mis Propias Finanzas representa una gran oportunidad para que nuestra empresa se diferencie, ofreciendo una plataforma más optimizada, con contenido relevante y una experiencia de usuario superior que facilite el acceso a recursos educativos y herramientas financieras digitales.

4.2.2. Auditoría Trii

Trii es una aplicación colombiana de Fintech para invertir en acciones, tanto locales como internacionales. Tiene un enfoque más nacional, buscando democratizar el acceso al mercado bursátil de una manera fácil y entendible.

Al realizar la auditoría web de este competidor, se evidencian varias problemáticas. En cuanto a SEO, trii tiene que mejorar para tener un título más corto y único, y la meta descripción debe estar presente en todos los apartados de la página web, en forma de un anuncio único con llamados a la acción.

Una problemática grande relacionada a SEO es la carencia de claridad para los usuarios. Esto ya que no hay palabras clave, la que más se repite es “acciones” y otras más relevantes como “invertir” son mencionadas mucho menos. También hay pocos encabezados, ninguno de primer nivel. Adicionalmente, existe potencial de mejora para facilidad de acceso; hay 0 backlinks a trii, y el 94% de imágenes no tienen texto alternativo. Si lo tuvieran, serían más fáciles de encontrar en motores de búsqueda para así acceder a la página de trii.co.

Más allá del SEO, trii se desempeña bastante bien. No sólo tiene una aplicación móvil hecha específicamente para estos dispositivos, su sitio web también está optimizado para móviles y tiene fuentes fácilmente visualizables. El tiempo de carga en general es bastante bueno, con un puntaje de 98/100, y lo único que se podría mejorar sobre esto sería tener una página dedicada a páginas de error para facilitar usabilidad. Adicional a esto, Trii tiene presencia en todas las redes sociales principales y cuenta con accesos directos a ellas en su página web. Sin embargo, al revisar sus perfiles, se evidencia que el nivel de interacción varía entre plataformas: Instagram y TikTok muestran mayor dinamismo en publicaciones y reacciones del público, mientras que

canales como X o LinkedIn presentan menor participación de la audiencia. Esta diferencia sugiere oportunidades para fortalecer la estrategia de contenido según las características de cada red.

4.2.3. Auditoría Finanzas Emocionales

Finanzas Emocionales es una plataforma que contiene cursos para saber invertir en bolsa y en inmuebles. De la misma forma, tiene clubes de inversión en estos activos, creando una comunidad de apoyo entre inversionistas.

La auditoría web permite ver que Finanzas Emocionales tiene problemas que dificultan su uso, Principalmente, tiene un tiempo de carga muy largo, un favicon que no representa ni es fácil de identificar o relacionar con el servicio ya que sólo es un cubo negro, y un mal manejo de SEO. Frente a esto último, la problemática radica en un título demasiado largo, una meta descripción ausente, carencia de keywords y un uso de encabezados que podría mejorar bastante.

Adicional a esto, también hay problemas con acceso externo, ya que similar a los otros competidores analizados, no hay backlinks y no hay texto alternativo en las imágenes que facilite encontrarlas en motores de búsqueda. Finalmente, el aspecto de las redes sociales podría mejorar bastante, ya que no hay vínculo directo a ellas desde la página web, y al buscar Finanzas Emocionales en redes se encuentran a nombre de Jaime Jaramillo, lo cual puede llegar a ser confuso para usuarios o incluso generar desconfianza. Realmente, lo poco que se rescata de este competidor es su optimización para dispositivos móviles, al tener una versión dedicada y un buen uso de fuentes para garantizar legibilidad.

4.2.4. Conclusiones para Lucra

Gracias a la auditoría web de los competidores de nuestro proyecto, se pueden determinar los aspectos en los que Lucra debe igualarlos, así como aquellos en los que se puede crear una mejor oferta para así destacar dentro del mercado. En primer lugar, Lucra debe asegurarse de tener una buena optimización, tanto en web como en dispositivos móviles. Debe tener tiempos de carga bajos, ser amigable con el usuario y entendible para el mismo, con fuentes fácilmente legibles y que sea intuitiva. En cuanto a lo móvil, debe tener una aplicación bien desarrollada para los sistemas operativos pertinentes, y la página web también debe ser adaptada para estos dispositivos con los factores mencionados anteriormente. Debemos tener una presencia fuerte en redes sociales, idealmente en Facebook, Instagram, X, y TikTok. Todo esto para igualar los estándares que nuestra competencia ha creado en el mercado.

Por otro lado, tenemos que trabajar en los aspectos que les hacen falta a nuestros competidores, para así destacar por encima de ellos. Esto hace referencia a dos factores principales, SEO y acceso externo. En cuanto a SEO, hay que tener títulos cortos, diferentes niveles de encabezados, y keywords. Esto, junto a una meta descripción que esté presente en todas las secciones de la página web, son factores que garantizarán una facilidad para el usuario de entender nuestro servicio y así destacar en nuestro segmento de mercado. Por otro lado, está el acceso externo, un factor en el que se tiene que trabajar para asegurarse de que se pueda acceder a nuestra página desde otras fuentes. Para esto, es necesario tener backlinks, que se pueden obtener a través de alianzas con otros agentes de la industria, y también usar texto alternativo en las imágenes que usemos para que así aparezcan en motores de búsqueda.

En conclusión, es necesario trabajar en aspectos de usabilidad, optimización, redes sociales, SEO, y acceso externo. Esto para no sólo igualar a nuestra competencia en los aspectos en los que destacan, sino para también poder tener un aspecto diferenciador frente a los demás y así poder ser más amigables con nuestros usuarios. Esto es realmente importante ya que Lucra tiene la misión de democratizar la educación financiera, entonces es necesario tener un servicio realmente adaptado y al que los potenciales usuarios se puedan acostumbrar con comodidad, independiente de sus conocimientos previos. Idealmente, Lucra llegará a ser un servicio preferido por la mayoría del mercado, no solo por la calidad de los servicios sino también por lo intuitivo de los mismos.

4.3. Análisis DOFA

Ilustración 4

Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)



Nota: Análisis DOFA de la plataforma Lucra, que identifica sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en el contexto de la educación financiera digital y el uso de tecnologías emergentes. Fuente: Elaboración propia.

El análisis DOFA presentado para Lucra, nos permite comprender factores internos y externos que influyen en el desarrollo y posicionamiento en el mercado. A continuación, se detalla un análisis basado en cada uno de los componentes del modelo.

4.3.1. Fortalezas

La principal ventaja competitiva de Lucra es el enfoque en la gamificación, este es un diferenciador clave que no está presente en sus competidores directos (Mis Propias Finanzas, Finanzas Emocionales y Trii). Al integrar un sistema de recompensas que, incentiva a la continuidad del aprendizaje, se fomenta la confianza con el usuario y además se genera una experiencia educativa más interactiva y atractiva, la cual también carecen algunos de nuestros competidores directos (refiérase a la sección 3.2). El modelo híbrido también amplía las posibilidades de acceso al aprendizaje financiero lo cual fortalece nuestra propuesta de valor.

4.3.2. Oportunidades

El creciente interés por la educación financiera en América Latina presenta una gran oportunidad para la expansión y consolidación de Lucra en esta industria. Según un informe de *Coursify.me* (Acosta, 2025) se estima que el mercado de cursos digitales alcanzará 375.000 millones de dólares para 2026, con un crecimiento anual del 14%. Sumado a la adopción progresiva de reservas estratégicas de criptomonedas por países, como lo menciona Fiorini para la revista mercado (Fiorini, 2025), En 2021 El Salvador se convirtió en el primer país en adoptar Bitcoin como moneda de uso legal y además construyó una reserva estratégica de este activo

financiero. El mismo medio menciona la adopción de criptomonedas por parte de China y más recientemente de Estados Unidos. Teniendo en cuenta eso, se abre una posibilidad de desarrollar alianzas estratégicas que permitan afianzar la credibilidad de estas plataformas.

4.3.3. Debilidades

La falta de integración completa entre las funciones educativas y las herramientas de inversión dentro de la plataforma, lo cual puede generar una experiencia fragmentada para el usuario. La ausencia de una interfaz que conecte de manera fluida el aprendizaje con la acción práctica limita el potencial de retención y compromiso del usuario, reduciendo la efectividad del modelo de educación financiera personalizada.

Además, la plataforma presenta una alta dependencia de desarrollos tecnológicos externos, como las integraciones con APIs de brókers financieros, pasarelas de pago o proveedores de datos. Esta dependencia puede limitar la capacidad de respuesta ante fallos, retrasar la implementación de nuevas funcionalidades y dificultar el control sobre la experiencia del usuario. A medida que la plataforma crece, esta fragilidad tecnológica se convierte en un desafío importante para mantener la estabilidad y la innovación continua.

4.3.4. Amenazas

El mercado al que ingresa Lucra es altamente competitivo y presenta desafíos importantes. El alto desarrollo de la industria afianza el posicionamiento de nuestros competidores directos y, además, abre la posibilidad de un ingreso de nuevos competidores lo que indica que Lucra debe diferenciarse de manera efectiva para captar la atención del público objetivo. Además, el acceso limitado a internet en algunas regiones puede restringir la adopción del servicio ofrecido. Uno de los principales desafíos que enfrenta Lucra es la adopción de las criptomonedas por parte del usuario final. Esto se relaciona con el alto grado de desconfianza que persiste en torno a este tipo de plataformas y en especial en el sector financiero, así como lo menciona Carlos Rodríguez Salcedo (Salcedo, 2023) Colombia está entre los países en los que existe más desconfianza en la industria bancaria, a su vez en el mismo medio se menciona el estudio *Consumer Pulse* realizado por Bain & Company, solo el 29% de los colombianos confía plenamente en sus entidades bancarias.

4.3.5. Conclusiones

Podemos concluir que Lucra posee un alto potencial de crecimiento gracias a su enfoque en la gamificación y la adopción de un modelo híbrido (presencial y digital). Estos elementos le

permitirán consolidarse en un mercado con condiciones favorables para su expansión, a pesar de los desafíos previamente mencionados, como la desconfianza del usuario y las limitaciones de conectividad en algunas regiones.

Para fortalecer su posicionamiento, Lucra debe centrarse en la diferenciación y la optimización de la experiencia del usuario, asegurando que su modelo de negocio sea flexible y adaptable a las necesidades del mercado y de su público objetivo.

4.4. Lean Canvas

El modelo de Lean Canvas es una herramienta útil para poder identificar y analizar el entorno en el que Lucra se encuentra dentro del mercado. De esta forma se puede estructurar de manera adecuada el modelo de negocio de la empresa, permitiendo visualizar de manera clara la propuesta de valor, los clientes y las estrategias para su desarrollo. Este modelo busca poder evaluar de igual manera la viabilidad del proyecto, identificando así sus fortalezas, las oportunidades y diferenciadores dentro de un mercado donde la educación financiera es aún limitada al igual que la confianza en el sistema financiero.

Ilustración 5

Lean Canvas

<p>Problema</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta de educación financiera en Colombia Desconocimiento sobre gestión de ingresos y ahorros. Desconfianza en el sistema financiero. Acceso limitado a la educación práctica sobre inversión. 	<p>Solución</p> <ul style="list-style-type: none"> Plataforma digital con cursos modulares desde nivel básico hasta avanzado. Bróker integrado para realizar inversiones en tiempo real. Inteligencia Artificial para asesoría y personalización de la experiencia. Programa de incentivos con recompensas en tokens. 	<p>Proposición única de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> Educación financiera estructurada con cursos interactivos. Integración con bróker para aplicar lo aprendido en tiempo real. Soporte con Inteligencia Artificial para guiar decisiones. Incentivos en tokens para fomentar aprendizaje e inversión. Modalidad híbrida (digital y presencial) para mayor accesibilidad. 	<p>Ventaja Diferencial</p> <ul style="list-style-type: none"> Integración única de educación financiera con inversión en tiempo real. Soporte personalizado con IA. Incentivos en tokens que fomentan el aprendizaje y la inversión. Educación híbrida (digital + presencial) para mayor accesibilidad. Modelo de negocio con alta escalabilidad y potencial de expansión. 	<p>Segmento de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Jóvenes y adultos jóvenes (18-35 años) con interés en mejorar sus finanzas. Profesionales y emprendedores que buscan aprender sobre inversión. Usuarios sin acceso a educación financiera tradicional. Personas con miedo o desconocimiento sobre inversión.
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo y mantenimiento de la plataforma y la IA. Certificaciones y licencias de la Superintendencia Financiera. Marketing y adquisición de usuarios. Sueldos de expertos en educación financiera y asesores. 		<p>Flujos de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> Suscripción freemium con planes Premium y Premium+ (\$15.000 y \$30.000 COP/mes respectivamente). Comisiones por transacciones dentro de la plataforma (0,2%-0,5%). Cursos y talleres presenciales de pago. Publicidad y alianzas con empresas del sector financiero. 		

Nota: Lienzo de modelo de negocio de Lucra, donde se describen los componentes clave de la propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, estructura de costes, métricas clave, flujos de ingreso, ventaja diferencial, solución y problema central en el contexto de la educación financiera digital. Fuente: Elaboración propia.

4.4.1. *Análisis y Conclusiones del Lean Canvas*

La solución que propone Lucra es innovadora, disruptiva y relevante en el mercado colombiano, el cual carece de educación financiera y estabilidad económica. Lucra ofrece una plataforma de aprendizaje que combina educación, inversión en tiempo real y personalización IA, en la cual los usuarios pueden adquirir conocimiento y simultáneamente realizar sus inversiones en tiempo real de manera efectiva y guiada. Además, gracias a sus planes freemium,

el startup permite que cualquier persona tenga acceso a la plataforma promoviendo su accesibilidad en el país.

Asimismo, entre los aspectos diferenciadores, Lucra fomenta la participación activa y motivación de los usuarios al ofrecer un sistema de tokens y/o recompensas. Además, la experiencia del cliente es mejorada al tener una asistencia personalizada por inteligencia artificial, generando asesoramiento dirigido y facilitando la toma de decisiones informadas.

Adicionalmente, Lucra se dirige principalmente a un público objetivo de jóvenes y jóvenes adultos (18- 35 años) el cual, actualmente es un segmento que está empezando a demostrar interés por la educación financiera, herramientas digitales y además, está procurando generar estabilidad y buen manejo a sus finanzas. Por lo tanto, la estrategia de segmentación que adoptó Lucra, es acertada ya que abarca un mercado con necesidad, ofreciendo una solución innovadora y disruptiva. No obstante, Lucra tiene el desafío de generar confianza y credibilidad entre sus clientes, siendo este un segmento con desconfianza en el sistema financiero y temor a la inversión. Además, los canales de distribución (Aplicación móvil, Redes sociales y blogs) que utiliza Lucra para llevarle su propuesta de valor a sus clientes, se adaptan correctamente a su segmento de mercado, ya que son medios constantemente utilizados por su público objetivo.

De igual manera, se puede evidenciar que el modelo de negocio planteado para Lucra es escalable, sin embargo, cuenta con retos de monetización. Esto, debido a que el modelo gratuito facilita la capacitación de usuarios al permitir el acceso a funciones básicas sin ningún tipo de costo; la dificultad puede aparecer al momento de la conversión a planes pagos ya que esta dependerá de la capacidad de la aplicación para generar el valor tangible que busca. La viabilidad de Lucra estará condicionada a la capacidad de la plataforma de lograr la retención de usuarios al tener un impacto positivo en la educación financiera.

Por otro lado, también se puede evidenciar en el Lean Canvas que uno de los principales retos de Lucra es cumplir con las normativas del sector financiero y así poder obtener las certificaciones necesarias para operar como bróker. Pues esto representa un proceso largo y complejo; es por esto que es necesario establecer alianzas con instituciones financieras externas al igual que generar estrategias de comunicación efectivas que refuercen la confianza y la lealtad en Lucra.

Otro de los aspectos a tener en cuenta es como la sostenibilidad del negocio va a estar ligada a la adopción y retención de usuarios. Esto se debe a que la rentabilidad del proyecto no solo va a depender del número de usuarios que se registren, sino también del nivel de participación y permanencia dentro de la aplicación. Al analizar cuidadosamente el Lean Canvas se puede evidenciar que Lucra tiene que enfocarse en ofrecer una experiencia completa, intuitiva, accesible y sobre todo que quienes la usen puedan ver resultados tangibles de lo aprendido para que exista motivación y se pueda asegurar la fidelidad y uso continuo de la plataforma.

Por último, se puede concluir que el éxito de Lucra también va a depender de la capacidad de adaptarse a la volatilidad del mercado y a las tendencias que surjan dentro de la educación financiera y tecnología. Es por esto que es crucial mantener la aplicación actualizada por medio del análisis de las métricas y retroalimentación constante de los usuarios, pues de esta manera se podrá optimizar nuestra propuesta de valor y así consolidar Lucra en el mercado.

5. Presentación y Análisis del Público Objetivo

5.1. Segmentación del Público Objetivo

5.1.1. Análisis Demográfico

Lucra apunta principalmente a jóvenes y adultos jóvenes, entre 18 y 35 años, que se encuentran en una etapa de formación de hábitos financieros y toma de decisiones económicas. Se espera que los usuarios residan en Colombia, especialmente en áreas urbanas donde es más común el acceso a tecnología y servicios digitales. Además, la empresa apunta a personas con educación secundaria o universitaria, que buscan mejorar sus conocimientos en finanzas personales e inversiones.

5.1.2. Análisis Psicográfico

El público objetivo presenta una baja educación financiera y limita su capacidad para gestionar sus finanzas personales adecuadamente. Esta situación se explica debido a la falta de recursos educativos accesibles y una fuerte desconfianza hacia el sistema financiero.

Por otro lado, según la Superintendencia Financiera de Colombia, en el 2023 el porcentaje de adultos con algún producto financiero aumentó de 92,3% a 94,6% (Superintendencia Financiera de Colombia, 2023, p. 1). Esto se convierte en una oportunidad para apostar por un aumento en la educación financiera en el sistema educativo ya que a pesar de tener los recursos se ha generado una cultura en la que las personas no están preparadas para manejar sus finanzas, generando un interés por soluciones que ofrezcan educación práctica y herramientas accesibles.

En cuanto al comportamiento de consumo, este público es receptivo a plataformas digitales que ofrezcan servicios financieros, resaltando especialmente aquellas que integran elementos de recompensas, como tokens para generar motivación e incentivar el buen uso de las finanzas personales, indicando que los usuarios están en búsqueda de experiencias interactivas y motivadoras que les permitan aprender mientras ponen en práctica lo aprendido. Sin embargo, a pesar del creciente acceso a herramientas digitales, todavía existe una brecha en la capacidad de usar la tecnología de manera efectiva para tomar decisiones financieras. Esto sugiere que una plataforma que combine educación financiera con el uso sencillo de herramientas tecnológicas podría ser altamente beneficiosa.

Finalmente, la desconfianza hacia el sistema financiero, exacerbada por malas experiencias pasadas como esquemas de pirámides y estafas, refuerzan la necesidad de transparencia y credibilidad en las plataformas que utilicen. Para ganar la confianza del público objetivo, es pertinente que estas plataformas incluyan mecanismos como validaciones biométricas y certificaciones que garanticen su seguridad. Al garantizar esto, se estarían cumpliendo las expectativas debido a que este grupo valora la claridad, la honestidad y la

transparencia en la información financiera, además de buscar soluciones que sean inclusivas y accesibles, independientemente de su nivel de conocimiento o acceso a tecnología.

5.2. Mapas de Empatía

5.2.1. Mapa de Empatía 1

Ilustración 6

Mapa de Empatía 1



Nota: Mapa de empatía de un perfil de usuario potencial de Lucra, que explora sus pensamientos, emociones, comportamientos, percepciones y aspiraciones frente a la educación financiera y la inversión. Fuente: Elaboración propia.

Laura es una persona muy social, pasa mucho tiempo con sus amigos y también en redes sociales. Le gusta estar al tanto de lo que sucede en la vida de las personas cercanas a ella, aunque esto a veces le genera inseguridades. Tiene un gran interés por las finanzas personales, ya que las ve como una herramienta para alcanzar estabilidad y disfrutar de una vida más tranquila, con ciertos lujos. Sin embargo, no ha logrado usar ese interés a su favor, porque se siente abrumada entre conceptos complejos, prejuicios y miedos generalizados que le impiden avanzar hacia el estilo de vida que desea. Su trabajo actual no le alcanza para lograrlo, y eso también le genera frustración.

Laura se compara con sus amigos y percibe que, ellos sí entienden de finanzas y hacen avances sin dejarse frenar por temores o ideas limitantes. Ellos hablan abiertamente sobre sus metas, logros y dinero, y llevan estilos de vida que les permiten estar tranquilos, disfrutar ciertos lujos, comprar propiedades e incluso generar riqueza.

Aunque Laura intenta aprender, sobre todo siguiendo a influencers y coaches financieros, tiene bloqueos que no le permiten avanzar. Cada vez que en su feed aparecen contenidos sobre finanzas, incluso de cuentas que ella misma sigue, termina ignorándolos sin prestarles atención.

Laura sueña con tener una vida cómoda y llena de lujos, sin depender únicamente de un salario. Es consciente de que a veces hace compras impulsivas, pero más que dejar de hacerlo, lo que realmente desea es poder comprar sin sentir culpa. Por eso, anhela encontrar una forma de aprender sobre finanzas que no solo le enseñe, sino que logre captar y mantener su atención, y le ayude a alcanzar sus metas.

5.2.2. Mapa de Empatía 2

Ilustración 7

Mapa de Empatía 2



Nota: Segundo mapa de empatía de un perfil de usuario potencial de Lucra, que explora sus pensamientos, emociones, comportamientos, percepciones y aspiraciones frente a la educación financiera y la inversión. Fuente: Elaboración propia.

Camila es una persona muy proactiva y que se define por su determinación. Ella siempre logra sus objetivos buscando las herramientas que la ayudarán a alcanzar el éxito, los métodos que mejorarán su eficiencia, y los procesos que mejorarán sus resultados. Todo esto, combinado con su disciplina y su disposición por planear y anticipar las cosas en su vida, hacen que Camila, en rasgos generales, sea una mujer muy preparada para afrontar cualquier desafío.

Sin embargo, Camila tiene un problema y es que no ha logrado crear un plan financiero. Ha tomado cursos, sigue a influencers, e incluso conoce algunas herramientas financieras, ya que

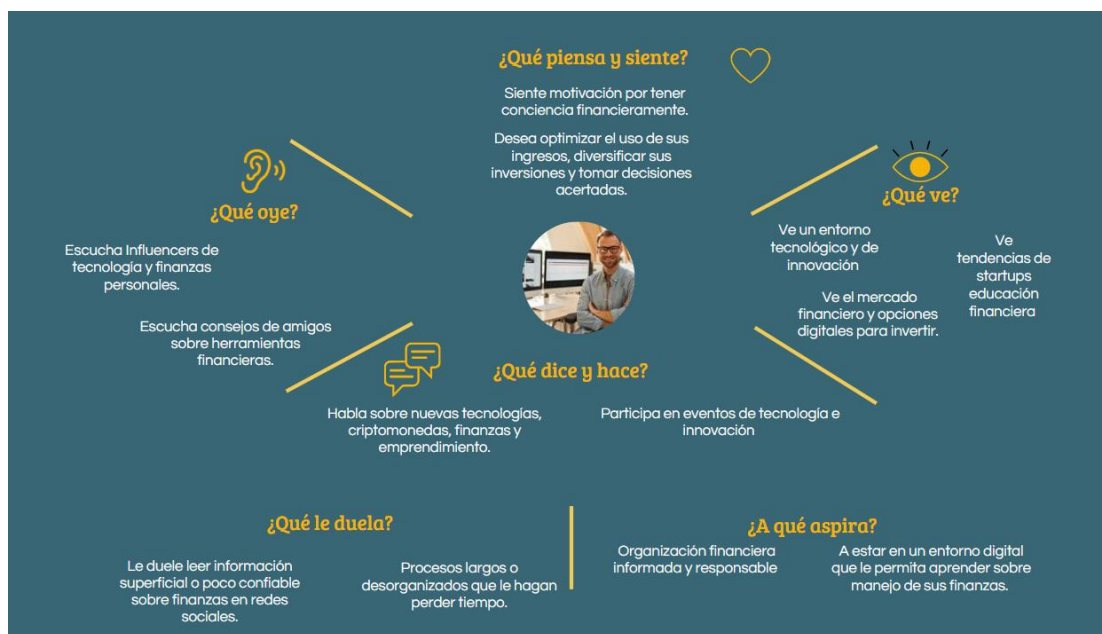
es una temática que realmente le interesa. Sin embargo, ella no ha invertido realmente por miedo y por escepticismo, que la hacen dudar de sus posibles resultados y de las personas dentro de la industria financiera que ofrecen asesorías. Este problema se agrava porque Camila olvida fácilmente las cosas que ha aprendido de este tema, ya que suele posponerlo y cuando lo retoma ya ha pasado mucho tiempo desde la última vez que estudió.

Esto frustra a Camila porque es algo que ha intentado varias veces, pero simplemente no ha logrado. No ha llegado a un punto en el que se sienta segura de sí misma para dedicar al menos una parte de sus ahorros en algún tipo de inversión. Para Camila esto es algo muy irritante, ya que no es simplemente un tema que podría ayudarla en su carrera profesional, sino que se trata de algo que la ayudaría en su día a día a través de la estabilidad e independencia financiera con la que tanto sueña. Camila quisiera eventualmente lograr incorporar las finanzas como parte de su cotidianidad, para así sentirse más estable y realizada.

5.2.3. Mapa de Empatía 3

Ilustración 8

Mapa de Empatía 3



Nota: Tercer mapa de empatía de un perfil de usuario potencial de Lucra, que explora sus pensamientos, emociones, comportamientos, percepciones y aspiraciones frente a la educación financiera y la inversión. Fuente: Elaboración propia.

Alejandro es una persona con una mentalidad analítica y meticulosa, a quien le gusta tomar decisiones informadas y responsables, por lo que siempre investiga a profundidad en temas de su interés con el fin de estar informado y al día. El considera que es fundamental tener conciencia financiera, para manejar sus finanzas personales de forma asertiva y optimizar sus ingresos. Alejandro está en contacto con la industria tecnológica en donde constantemente tiene acercamientos a la innovación, tendencias de Startups y el mercado financiero.

Es evidente que Alejandro prefiere herramientas digitales que le ofrezcan una experiencia dinámica, práctica y relevante. Además, siempre busca información premium y proveniente de fuentes confiables. Le gusta escuchar consejos de ciertos influencers especializados en finanzas personales y tecnología, y también se deja recomendar por algunos amigos en cuanto a herramientas financieras. Por eso, es muy selectivo a la hora de escoger sus fuentes de información y al recibir consejos o recomendaciones, ya que confía únicamente en el criterio de ciertas personas.

En cuanto a sus frustraciones, Alejandro se siente especialmente incómodo con la baja eficiencia y la falta de rapidez; detesta los procesos largos y desorganizados, pues considera que le hacen perder el tiempo. Por lo tanto, tiende a optar por soluciones y herramientas que le ofrezcan agilidad, eficiencia y contenidos especializados y confiables.

Lucra tiene una gran oportunidad de dirigirse a perfiles avanzados como el de Alejandro, quienes buscan servicios integrados que les permitan aprender sobre finanzas y aplicar sus conocimientos de forma dinámica en un entorno digital.

En resumen, Alejandro busca información de calidad, herramientas personalizadas y soluciones efectivas en un entorno digital. Al satisfacer estas necesidades, su experiencia con un producto o servicio puede mejorar significativamente, incrementando su percepción de valor y reduciendo sus frustraciones.

5.3. Buyer Persona

Definir los Buyer Personas es fundamental para el éxito de cualquier proyecto o producto nuevo. En el caso de Lucra, nuestra plataforma de educación financiera, este proceso nos permitirá comprender a fondo quiénes son nuestros usuarios, qué los motiva y cómo prefieren consumir contenido. El proyecto está diseñado para educar financieramente a jóvenes adultos en Colombia, utilizando una aplicación que incorpora elementos de gamificación como incentivo para el aprendizaje. Estos Buyer Persona serán clave para alinear nuestras estrategias de contenido y las funcionalidades de la plataforma con las expectativas y necesidades del usuario ideal, garantizando así una experiencia personalizada y efectiva.

5.3.1. Buyer Persona 1

Ilustración 9

Buyer persona 1



Nota: Perfil de usuario tipo (buyer persona) “Laura Gómez”, que resume características sociodemográficas, motivaciones, intereses, comportamiento online y hábitos de consumo, con el fin de comprender mejor sus necesidades y afinidades frente a productos de educación financiera. Fuente: Elaboración propia.

Nuestra primer Buyer Persona es Laura Gómez, una joven adulta de 24 años, que habita en Cali y recién se graduó de su pregrado en mercadeo. Hace seis meses terminó su pasantía y ahora trabaja en una agencia de publicidad, está en la búsqueda de mejorar sus hábitos financieros ya que siente que se gasta todo lo que gana y por lo tanto busca ahorrar, viajar y planear a largo plazo. Debido a su corta experiencia manejando dinero, suele ser una persona muy descomplicada para tomar decisiones, si le gusta algo lo compra sin pensar en el impacto

que esto representa para sus finanzas. Le gusta la moda y el maquillaje por lo que asiste a eventos como el Bogotá Fashion Week y ferias locales como Feria EVA y Vassar. Le encanta apoyar el talento nacional por lo que la mayoría de sus prendas las compra a pequeños empresarios locales.

Además de la moda, a Laura le interesa consumir contenido de autoayuda, productividad y bienestar financiero, lee libros y blogs sobre administración del tiempo y escucha podcast de finanzas personales en Spotify. Esto último la ha motivado a adquirir conocimiento sobre manejo de presupuestos y estrategias de ahorro con el fin de alcanzar sus objetivos personales y a su vez tener un fondo monetario de emergencia. Se motiva al ver resultados rápidos en su aprendizaje y le gusta obtener recompensas por sus logros

En cuanto al comportamiento online de Laura Gómez, constantemente utiliza redes sociales como Instagram y TikTok para seguir a influencers de moda, maquillaje, crecimiento personal y finanzas personales, además usa estas plataformas para buscar emprendimientos colombianos de su gusto. Laura es una joven activa en redes, por lo que interactúa a través de likes y comentarios en publicaciones e historias, escribiendo su opinión, generando reseñas y preguntando por productos. A Laura, le gusta investigar a través de Google y Google Academics (blogs, artículos académicos, revistas etc.), videos de YouTube (reviews de influencers, tutoriales y reseñas) y foros grupales de Facebook. Laura utiliza la mayoría del tiempo su smartphone para navegar por redes sociales, pero para realizar compras online e investigar, prefiere utilizar su Laptop. Adicionalmente, genera puntos de contacto con marcas a través de Anuncios en redes sociales y le generan mucha curiosidad los códigos QR.

En cuanto a compras online, le genera confianza comprar productos de marcas reconocidas y recomendadas por influencers, productos con reseñas y buenos comentarios. Lo

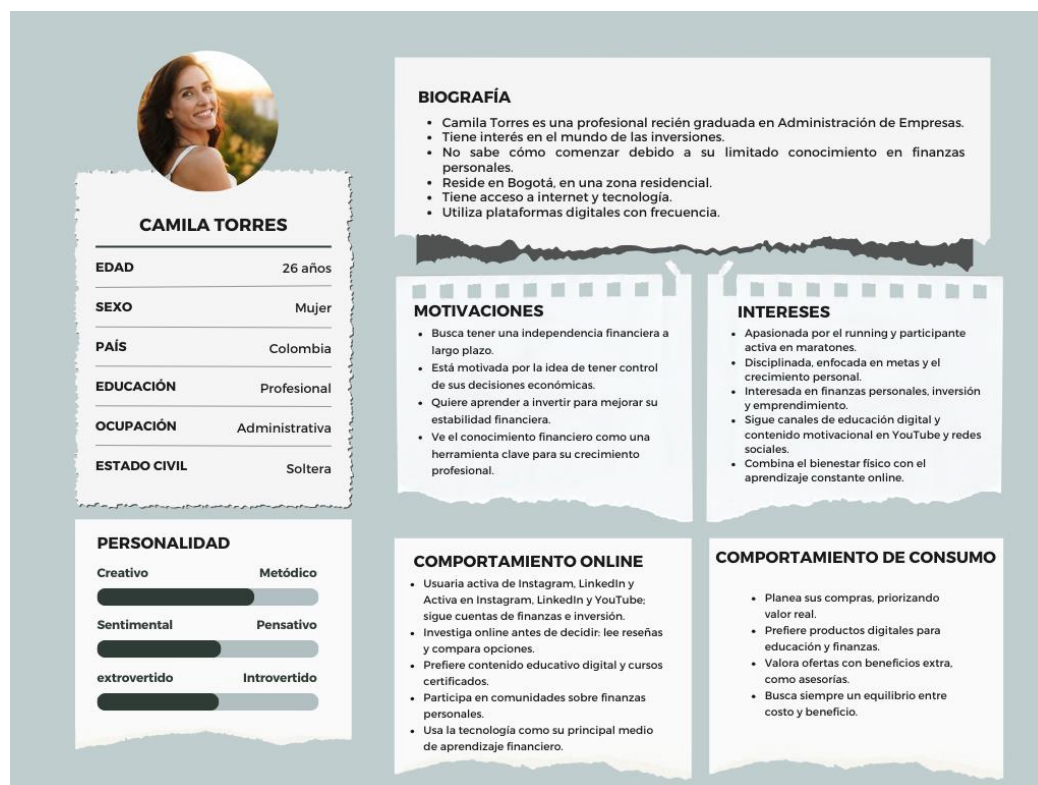
que motiva a Laura a comprar online son factores como, la rapidez del envío del producto, que tenga garantía, que la marca cuente con cupones de descuentos y beneficios exclusivos, y que se pueda comprar con facilidad a través de redes sociales.

Lucra es una plataforma digital que ofrece contenido interactivo y aplicable a tiempo real, lo que satisface la necesidad de Laura de aprender a manejar sus finanzas de forma sencilla y desde la facilidad de su Smartphone, a través de contenido interactivo.

5.3.2. Buyer Persona 2

Ilustración 10

Buyer Persona 2



Nota: Perfil de usuario tipo (buyer persona) “Camila Torres”, que resume características sociodemográficas, motivaciones, intereses, comportamiento online y hábitos de consumo, con el fin de comprender mejor sus necesidades y afinidades frente a productos de educación financiera. Fuente: Elaboración propia.

El segundo Buyer Persona es Camila Torres, una joven profesional en Administración de Empresas que vive en Bogotá. Actualmente, trabaja como analista de Market Research en una empresa multinacional y tiene como objetivo alcanzar la independencia financiera. Camila es apasionada por el aprendizaje y, tras su jornada laboral, dedica tiempo a mejorar sus conocimientos en finanzas personales.

En términos de consumo, Camila es una compradora racional que planea cuidadosamente sus adquisiciones, priorizando productos y servicios con un valor tangible. Busca siempre un balance entre costo y beneficio, asegurándose de que sus inversiones ofrezcan un retorno significativo.

El perfil de Camila representa un segmento clave para nuestra plataforma de educación financiera. Su interés en el aprendizaje y crecimiento financiero, combinado con sus hábitos digitales y de consumo, nos brinda información valiosa para diseñar una propuesta que se ajuste a sus expectativas. Este conocimiento refuerza la importancia de desarrollar una aplicación accesible y dinámica, con contenido educativo relevante y elementos de recompensa que fortalezcan su experiencia. Adaptar nuestra propuesta a las necesidades de Camila impulsa nuestro enfoque en la transparencia, la inclusión y la efectividad educativa.

En cuanto al comportamiento online de Camila Torres, es una usuaria activa de redes sociales como Instagram, LinkedIn y YouTube, en donde sigue a influencers con contenido en finanzas personales, inversión, emprendimiento y crecimiento profesional. Adicionalmente, a Camila le interesa el contenido educativo como podcasts, videos y cursos cortos por medio de diferentes plataformas. A través de redes sociales, interactúa constantemente con publicaciones al guardar lo que le parece útil, adicionalmente comenta con dudas y aportes con el fin de aprender. También es importante mencionar que sigue cuentas educativas con el fin de mejorar su educación financiera.

Camila cuenta con una ligera preferencia por investigar antes de tomar decisiones importantes: por esta razón consulta reseñas, compara opciones, busca en blogs especializados y foros digitales, y complementa su análisis con videos de YouTube y artículos académicos.

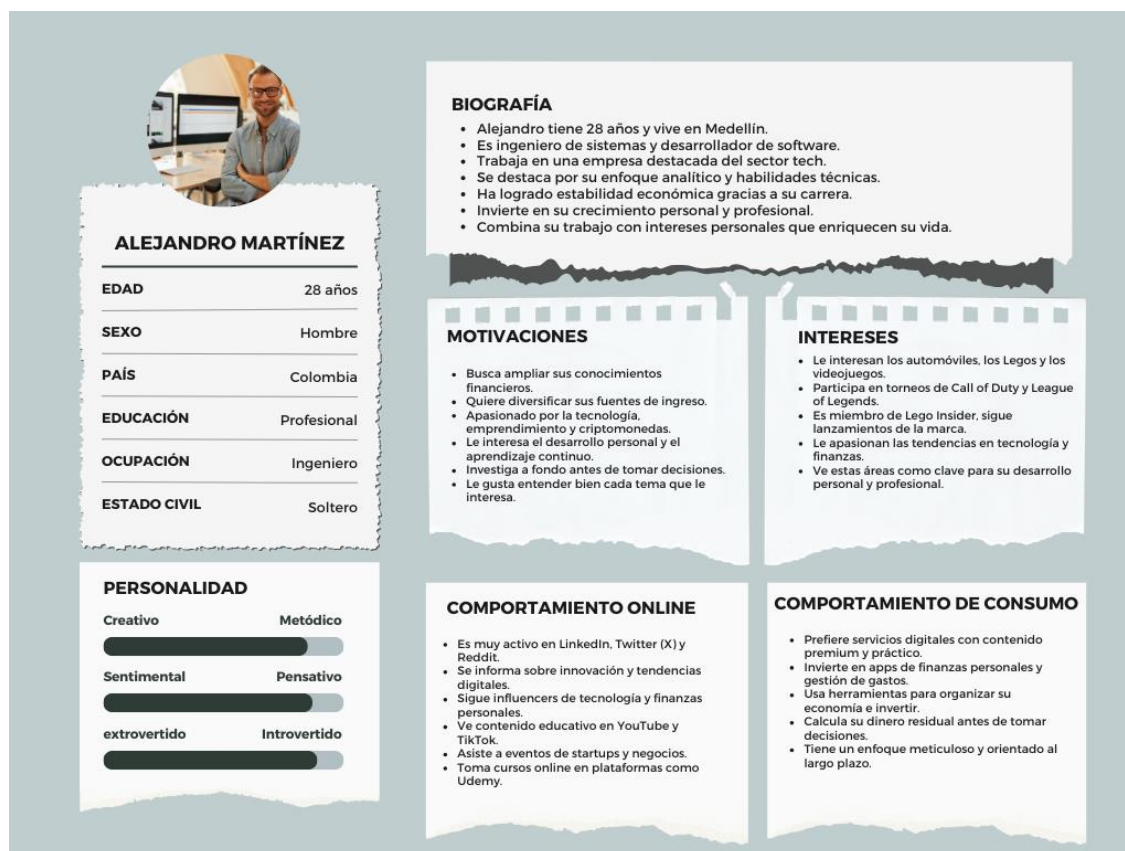
Aunque navega la mayoría del tiempo desde su smartphone, prefiere usar su laptop para tomar cursos, analizar productos financieros o realizar compras digitales.

En cuanto a compras online, Camila confía más en marcas reconocidas y recomendadas, que ofrezcan valor real y estén alineadas con su estilo de vida racional. La motiva comprar si el producto está bien valorado, tiene beneficios adicionales como asesorías o descuentos, y puede adquirirlo fácilmente desde plataformas digitales.

5.3.3. *Buyer Persona 3*

Ilustración 11

Buyer Persona 3



Nota: Perfil de usuario tipo (buyer persona) “Alejandro Martínez”, que resume características sociodemográficas, motivaciones, intereses, comportamiento online y hábitos de consumo, con el fin de comprender mejor sus necesidades y afinidades frente a productos de educación financiera. Fuente: Elaboración propia.

El tercer Buyer Persona es Alejandro Martínez, un ingeniero de sistemas de 28 años que reside en Medellín. Se desempeña como desarrollador de software en una destacada empresa de

tecnología y, gracias a sus altos ingresos, está interesado en ampliar sus conocimientos financieros para diversificar sus fuentes de ingresos.

Debido a su profesión y carácter, Alejandro es una persona meticulosa que toma decisiones informadas e investiga a fondo cualquier tema que le apasione hasta comprenderlo completamente. Entre sus intereses destacan los automóviles, los Legos y los videojuegos; ha participado activamente en torneos de *Call of Duty* y *League of Legends*, y es miembro de *Lego Insider*, lo que le permite estar al tanto de los últimos lanzamientos de la marca.

Por otro lado, Alejandro siente una profunda pasión por la tecnología, el emprendimiento, las criptomonedas y el desarrollo personal. Es un usuario activo que suele participar en eventos empresariales y de startups. Adicionalmente es un usuario activo en redes sociales; sigue a influencers de tecnología y finanzas personales en redes sociales e interactúa constantemente por medio de likes y comentarios.

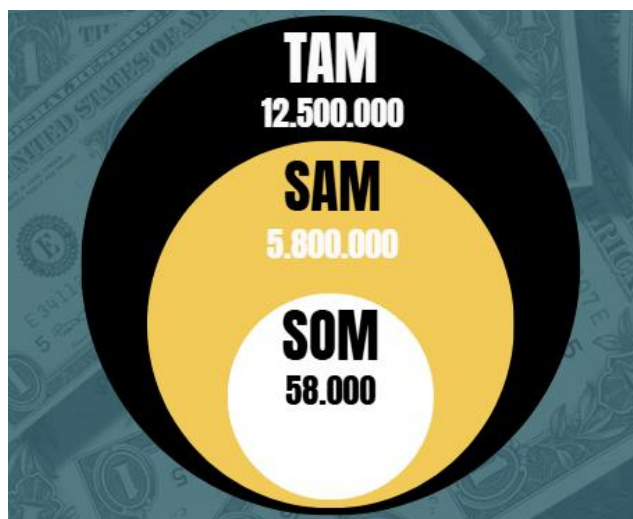
Dedica la mayoría de tiempo a plataformas como LinkedIn, Twitter (X) y foros de Reddit para mantenerse informado sobre las últimas innovaciones y tendencias en tecnología y finanzas. Además, sigue canales de educación financiera en YouTube y TikTok. Sus amigos le han recomendado cursos de análisis técnico y fundamental en Udemy. Alejandro prefiere suscribirse a servicios digitales que le ofrezcan contenido premium y herramientas prácticas de análisis para aplicar sus conocimientos. Por este motivo, invierte en aplicaciones de finanzas personales y software que le ayudan a gestionar sus gastos y presupuestos, permitiéndole evaluar cuánto dinero residual puede destinar para comenzar a invertir.

5.4. Análisis Tam Sam Som

Para esta propuesta de negocio es pertinente realizar un análisis TAM SAM SOM para así tener una percepción realista de los objetivos que se podrían alcanzar a corto plazo con el proyecto. De la misma manera, esto permite ajustar el presupuesto y tenerlo focalizado hacia una audiencia que es factible. Adicionalmente, permite tener una idea general de lo que se puede alcanzar a largo plazo con el público objetivo.

Ilustración 12

TAM SAM SOM



Nota: Visualización del mercado total disponible (TAM), el mercado disponible atendible (SAM) y el mercado objetivo alcanzable (SOM) para la plataforma Lucra, con el fin de dimensionar el potencial de usuarios en el sector de la educación financiera digital. Fuente: Elaboración propia.

Para desarrollar el apartado del TAM, se recurre a cifras del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) referentes a nuestro público objetivo. Dicha fuente afirma que aproximadamente el 25% de la población colombiana (que equivale a unos 50.000.000 de personas) se encuentra en el rango de edad definido de 18 a 35 años. El cálculo de este apartado nos da un resultado de 12,5 millones de personas para nuestro mercado total disponible.

A continuación, se hace el cálculo del SAM, para el cual se tiene en cuenta el porcentaje de esa población que tiene acceso a internet y a dispositivos móviles. Según la Comisión de Regulación de Comunicaciones, el 84% de la población del TAM calculado se ajusta a este perfil. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que es conveniente filtrar la gente para tener a aquellos con educación secundaria, universitaria, o superior. Según información del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia (2023), este segmento de la población corresponde al 55%. Con estas dos cifras en mente, el SAM se configura en aproximadamente 5,8 millones de personas.

Finalmente, es necesario tener en cuenta que Lucra es una plataforma nueva, y que es de esperarse que haya desconfianza inicial por parte de nuestra audiencia y público objetivo. Con esto en mente, es prudente apuntar a poder alcanzar a un 1% del SAM, lo cual equivale a unas 58.000 personas para el SOM.

Este grupo que conforma el SOM nos demuestra que a pesar de que nuestro público objetivo incluye a un grupo relativamente grande de la población colombiana, la cantidad de personas que podríamos alcanzar en el corto plazo es mucho más pequeña en comparación. Es importante, entonces, ajustar el presupuesto y los esfuerzos iniciales para que vayan dirigidos a este público.

5.4.1. *Justificación del SOM*

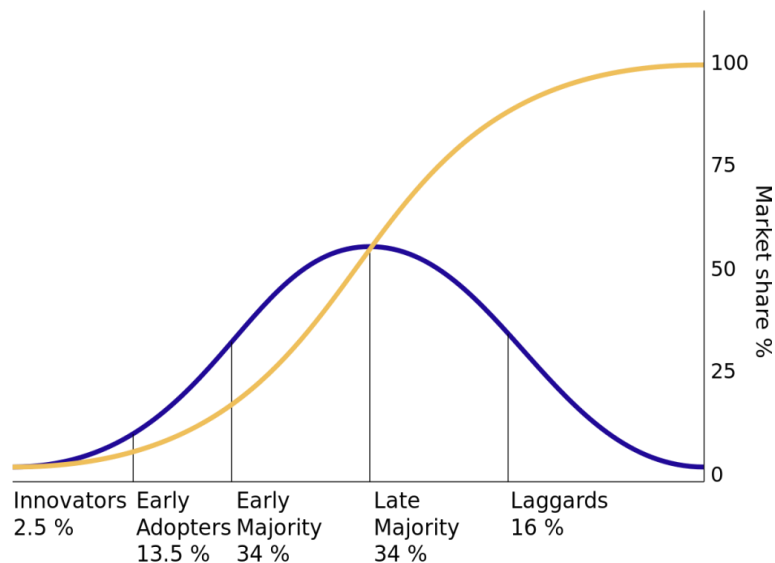
Para justificar el SOM se toman en cuenta tres puntos claves de análisis, la curva de adopción de innovación de Everett Rogers, la confianza de los consumidores en nuevas plataformas y estudios sobre la capacidad inicial de los startups.

5.4.2. *Curva de Adopción de Innovaciones*

Esta teoría explica cómo las nuevas ideas y tecnologías se difunden en una sociedad. Según Rogers, la adopción comienza con un pequeño grupo de "innovadores" (2.5%) y "primeros adoptantes" (13.5%) antes de llegar a una adopción masiva (mayoría temprana y tardía). Como se muestra en el siguiente gráfico.

Ilustración 13

Curva de Adopción de Innovación de Everett Rogers



Nota: Gráfica basada en la curva de adopción de innovaciones de Everett Rogers, que describe cómo diferentes perfiles de usuarios adoptan nuevas tecnologías a lo largo del tiempo. by Gonzalo, C. (s.f.). *Ciclo de vida de adopción de tecnologías e innovaciones*. Fuente: (Kamuraka. s.f.). La curva de adopción de innovaciones de Rogers. Recuperado el 24 de noviembre de 2024, de <http://kamuraka.es/curva-rogers>

Podemos ver dentro de la gráfica los supuestos descubiertos, en la línea amarilla de una empresa que no ha cumplido su ciclo de vida, y la morada mostrando el ciclo de vida habitual de las empresas.

5.4.3. *Confianza del Consumidor en Nuevas Plataformas*

Según el informe "Confianza mundial en la publicidad" de Nielsen (2015), los consumidores tienden a ser cautelosos al adoptar productos o servicios nuevos. Esto es especialmente relevante en sectores sensibles como el financiero, donde la confianza en la seguridad y transparencia es crucial.

Además de otros informes como el Life Trends 2025 de Accenture (2024), donde se evidencia que la confianza de los consumidores en la publicidad en línea, de la mano con la inteligencia artificial, se ha reducido. Más de la mitad de los encuestados ahora cuestiona la autenticidad del contenido en línea, y el 62% afirma que la confianza es un factor importante al elegir interactuar con una marca, frente al 56% en 2023.

5.4.4. *Capacidad Inicial de los Startups*

El "Global Startup Ecosystem Report" de Startup Genome (2023) establece que los startups suelen captar entre el 0,5% y el 2% de su SAM en los primeros 12 meses. Esto depende de factores como la intensidad competitiva, la efectividad del marketing y la propuesta de valor del producto o servicio. Además, el ecosistema en Bogotá ha incrementado, posicionando a Bogotá como la 5 ciudad con mayor oportunidad de crecimiento de Latino América. El impulso de dos unicornios establecidos en el 2022 más la creación de nuevos startups indican que el

porcentaje de inversión en startups en Bogotá ha aumentado, dando una mayor certeza de alcanzar un público estimado promedio para el primer año de operaciones.

Tomando en cuenta estos datos, podemos pensar en que un 1% del SAM es alcanzable realísticamente para el primer año de operaciones de la empresa. Además, el sector de Fintech es uno de los sectores con mayor crecimiento y oportunidad de los últimos años. Según Boston Consulting Group (2023), se espera que para 2030 las Fintech alcancen una valoración de 1,5 billones de dólares, representando el 7% de los ingresos globales de servicios financieros. En América Latina, el número de startups fintech se cuadruplicó entre 2017 y 2023, mientras que en Europa se proyecta un crecimiento anual compuesto del 11,72% hasta 2029.

5.5. Customer Journey Map

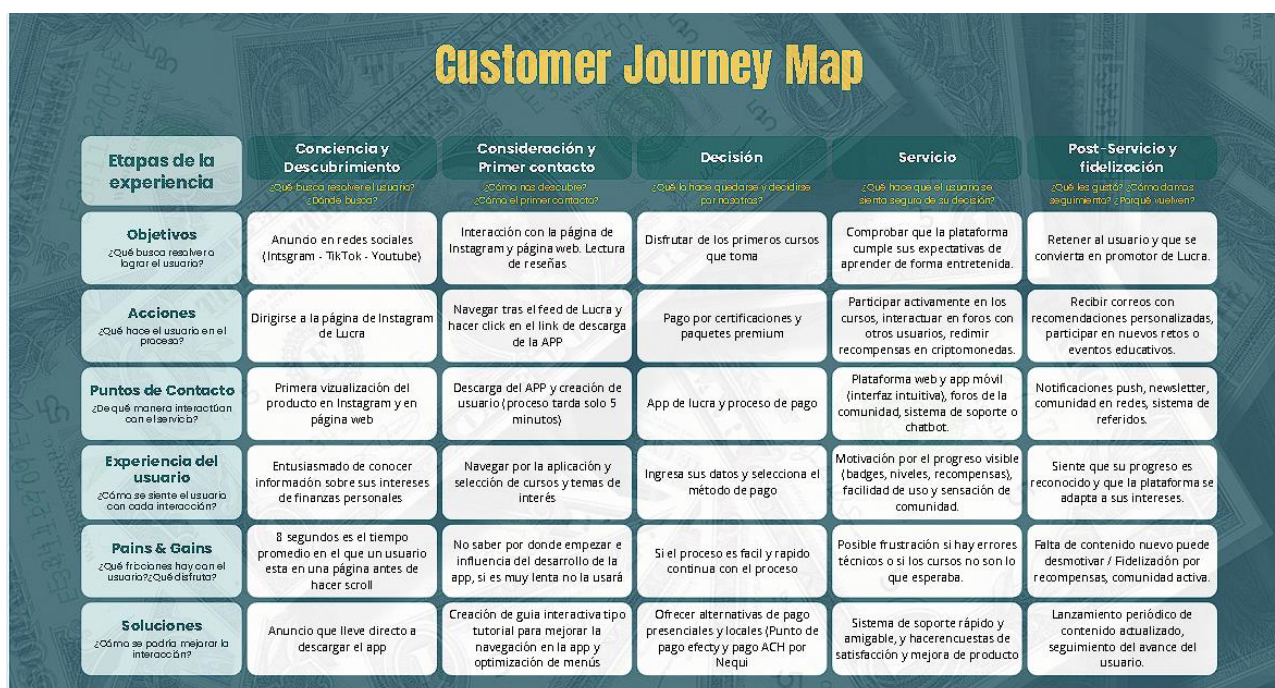
La creación del Customer Journey Map es un hito significativo en el proceso de segmentación de clientes potenciales para Lucra. Aquí encontramos puntos de inflexión que nos permiten entender en donde tenemos que mejorar, además de identificar los puntos de mejora que tiene Lucra y como usar nuestra ventaja estratégica de gamificación para penetrar el mercado colombiano.

Para el diseño de la estrategia de Lucra, se elaboraron tres Customer Journey Maps, que representan el recorrido de diferentes perfiles y usuarios desde el descubrimiento de Lucra hasta su fidelización, Estos mapas nos permiten identificar patrones, puntos críticos y oportunidades de mejora alineados a las necesidades de nuestros usuarios.

5.5.1. Customer Journey Map 1

Ilustración 14

Customer Journey Map 1



Nota: Customer Journey Map del usuario de Lucra, que detalla las etapas de experiencia del cliente desde el descubrimiento hasta la fidelización, incluyendo sus objetivos, acciones, puntos de contacto, emociones (pains & gains) y soluciones propuestas en cada fase. Fuente: Elaboración propia.

Es una joven profesional que trabaja en una empresa de marketing y siente la urgencia de aprender de finanzas personales y de poder usar una plataforma que mejore sus hábitos financieros. Descubre a Lucra a través de recomendaciones de podcasts y anuncios en su feed e historias de Instagram. Su decisión de registrarse se basa en su interacción inicial con la página web y las páginas de redes sociales en donde puede encontrar reseñas de la aplicación. También

prima la facilidad de acceder a la educación y en la posibilidad de avanzar a su ritmo. Su fidelización se refuerza con el seguimiento continuo y la sensación de estar en una comunidad que la motiva a aprender y aprovechar los beneficios de una educación gamificada.

5.5.2. Customer Journey Map 2

Ilustración 15

Customer Journey Map 2

CUSTOMER JOURNEY					
Etapas de la experiencia	Conciencia y Descubrimiento <i>¿Qué busca resolver el usuario? ¿Dónde buscar?</i>	Consideración y Primer contacto <i>¿Cómo nos descubrieron? ¿Cómo es el primer contacto?</i>	Decisión <i>¿Qué lo hace quedarse y decidir por nosotros?</i>	Servicio <i>¿Qué hace que el usuario se sienta seguro de su decisión?</i>	Post-Servicio y fidelización <i>¿Qué les gusta? ¿Cómo lo vamos seguir mejor? ¿Por qué vuelven?</i>
Objetivos <i>¿Qué busca resolver o lograr el usuario?</i>	Buscar alternativas para ahorrar y aprender sobre finanzas	Encontrar una app estéticamente agradable y que se alinee con sus objetivos	Encontrar una comunidad motivada que se acompañe de una interfaz interactiva	La experiencia tiene que ser útil y fácil de manejar	Como se menciona en el medio interactivo, la estrategia de notificaciones push es de las más efectivas
Acciones <i>¿Qué hace el usuario en el proceso?</i>	Ver un anuncio en Instagram de una mujer empresaria e independiente financieramente	Visitar la página de Instagram de Lucra y ver reseñas positivas que la motivan a descargar la app	Tomar los primeros cursos y explorar recompensas	Participar en foros, retos y en lives en redes sociales en donde pueda compartir conocimiento	Referir a amigos y amigas para poder recibir más recompensas
Puntos de Contacto <i>¿De qué manera interactúan con el servicio?</i>	Anuncio en redes sociales o en marcas que sigue y que promocionan a Lucra	Visitar la página de Instagram, ver las historias destacadas y dirigirse al link de descarga	App store, feedback de otras usuarias, tutorial de bienvenida.	Plataforma web/app, contacto vía redes, comunidad en foros.	Newsletter, comunidad en Instagram y Telegram
Experiencia del usuario <i>¿Cómo se siente el usuario con cada interacción?</i>	Se siente emocionada de aprender finanzas sin dejar su estilo de vida	Cuñosa, motivada, conecta de visual y emocionalmente con la marca.	Decisión de compra de paquete premium depende de los resultados de sus cursos gratis	Valora sentirse acompañada, motivada y libre de juicios.	Emocionada y se satisface por el progreso que ha logrado, eso la motiva a seguir
Pains & Gains <i>¿Qué dificultades hay con el usuario? ¿Qué disfruta?</i>	Se siente frustrada por no tener control sobre sus finanzas lo que la lleva a realizar compras compulsivas	Incertidumbre a no entender conceptos financieros complejos	Duda si lograría sostener su hábito	Necesita sentir que está progresando en su objetivo de libertad financiera	Si el contenido no se actualiza con frecuencia podría aburrirse
Soluciones <i>¿Cómo se podría mejorar la interacción?</i>	Contenido dirigido y con lenguaje empático	Demo interactivo o quiz inicial que de recomendaciones de aprendizaje personalizadas.	Recompensas por progreso, insignias, retos.	Diseño intuitivo, soporte emocional (mensajes positivos) y chat en vivo apalancado por IA.	Emails con progreso, insignias coleccionables y nuevos retos mensuales

Nota: Segundo Customer Journey Map del usuario de Lucra, que detalla las etapas de experiencia del cliente desde el descubrimiento hasta la fidelización, incluyendo sus objetivos, acciones, puntos de contacto, emociones (pains & gains) y soluciones propuestas en cada fase. Fuente: Elaboración propia.

Representa a una estudiante de últimos semestres que está interesada en expandir sus conocimientos financieros y busca una plataforma que le permita tomar mejores decisiones financieras. Su recorrido inicia consumiendo contenido en TikTok y Instagram, estas son plataformas que usa con regularidad y en las cuales se siente cómoda. Aquí recibe anuncios tipo push sobre educación financiera. Ella valora el lenguaje claro, la gamificación y el acompañamiento personalizado de su conocimiento. Para su fidelización se apoya en la comunidad estudiantil y en los logros que puede desbloquear dentro de la plataforma.

5.5.3. Customer Journey Map 3

Ilustración 16

Customer Journey Map 3

CUSTOMER JOURNEY					
Etapas de la experiencia	Conciencia y Descubrimiento <i>¿Qué busca resolver el usuario? ¿Dónde busca?</i>	Consideración y Primer contacto <i>¿Cómo nos descubre? ¿Cómo el primer contacto?</i>	Decisión <i>¿Qué lo hace quedarse y decidirse por nosotros?</i>	Servicio <i>¿Qué hace que el usuario se sienta seguro de su decisión?</i>	Post-Servicio y fidelización <i>¿Qué les gustó? ¿Cómo damos seguimiento? ¿Por qué vuelven?</i>
Objetivos <i>¿Qué busca resolver o lograr el usuario?</i>	Aprender a invertir para diversificar sus ingresos	Evaluar opciones educativas, entender el valor ofrecido.	Acceder a una plataforma confiable y práctica.	Tener contenido claro, útil y aplicable desde el inicio.	Seguir aprendiendo y medir su progreso financiero personal al invertir
Acciones <i>¿Qué hace el usuario en el proceso?</i>	Consulta con amigos, ve videos de Youtube y busca en redes sociales contenido financiero	Lee reseñas, visita la web, asiste a webinars.	Se registra para una prueba gratuita o curso inicial.	Explora recursos premium y aplica lo aprendido dentro de Lucra	Participa en comunidad, usa herramientas avanzadas y asiste al componente presencial de Lucra
Puntos de Contacto <i>¿De qué manera interactúan con el servicio?</i>	Publicaciones en redes, anuncios en LinkedIn, blogs de páginas web y Youtube	Página web, emails de instituciones educativas, redes sociales	Demo de la plataforma, historias destacadas en Instagram para obtener guía paso a paso	Interfaz intuitiva, soporte activo, seguimiento personalizado.	Newsletter, comunidad en Instagram y Telegram
Experiencia del usuario <i>¿Cómo se siente el usuario con cada interacción?</i>	Emocionado pero inseguro sobre por dónde empezar.	Intrigado e interesado por la información. Tiene ganas de más	Motivado, siente que tomó una buena decisión.	Confiado, percibe progreso claro y quiere aprender más	Comprometido y motivado al sentirse parte de la comunidad
Pains & Gains <i>¿Qué fricciones hay con el usuario? ¿Qué disfruta?</i>	Confusión por exceso de información y no saber por donde empezar	Puede tener desconfianza de la calidad del contenido, tiene miedo a que sea muy general	A pesar de que está motivado, tiene miedo de que sea otra plataforma en donde pierde tiempo	Curva de aprendizaje muy empinada, lo cual está sujeta a sus preferencias	Si el contenido no se actualiza con frecuencia podría frustrarse y aburrirse
Soluciones <i>¿Cómo se podría mejorar la interacción?</i>	Artículos introductorios, guías paso a paso, lenguaje simple.	Asesoría personalizada y gratuita para que conozca el producto	Mostrar los beneficios claros que trae la plataforma y su impacto en la educación financiera	Ofrecer una interfaz proactiva que adapte los contenidos a sus preferencias	Comunidad activa, contenidos nuevos y uso interactivo de la gamificación

Nota: Tercer Customer Journey Map del usuario de Lucra, que detalla las etapas de experiencia del cliente desde el descubrimiento hasta la fidelización, incluyendo sus objetivos, acciones, puntos de contacto, emociones (pains & gains) y soluciones propuestas en cada fase. Fuente: Elaboración propia.

Es un profesional en ingeniería de sistemas, con un trabajo estable, buenos ingresos y tiene el objetivo de incrementar sus ingresos y por recomendación de un amigo empieza a explorar el mundo de las finanzas personales e inversiones. Su contacto inicial se da mediante blogs, youtube y foros en LinkedIn en donde consume contenido técnico y especializado. Busca herramientas prácticas e interactivas que combinen el conocimiento técnico con la funcionalidad.

Se fideliza por la interacción constante de una comunidad unificada y por la actualización constante de contenido y por la posibilidad de aplicar sus conocimientos en su vida.

5.5.4. Conclusiones Customer Journey Map

A pesar de que los tres perfiles que analizamos tienen recorridos, intereses y objetivos distintos según su contexto personal y profesional, todos comparten un mismo objetivo el cual es aprender más sobre finanzas personales para tomar mejores decisiones. En ese camino, los puntos de contacto digitales juegan un papel clave para conectar con ellos y mantener su interés. Según el medio Social Status (Hill, 2025), los usuarios en Instagram solo dedican entre 3 y 8 segundos a un anuncio antes de seguir deslizando, lo que nos confirma que la publicidad debe ser rápida, visual, directa y creativa si queremos realmente captar su atención desde el primer momento.

También vimos que estos perfiles valoran muchísimo el acceso a contenido claro, directo y actualizado. Por eso, una experiencia personalizada y el uso de herramientas como la gamificación —donde puedan aplicar lo que aprenden y ganar recompensas en criptomonedas— se vuelve esencial. Eso sí, siempre y cuando el contenido se ajuste a sus intereses y objetivos personales.

Al revisar el recorrido que hacen los usuarios dentro de Lucra, encontramos varios puntos de fricción que pueden jugar en contra de la captación, conversión y fidelización. En la primera

etapa, llamar su atención en redes sociales es todo un reto por lo rápido que consumen contenido. Por eso, nuestros anuncios deben ser visualmente potentes, muy claros y capaces de transmitir el valor de Lucra en pocos segundos. Después cuando ya hayan descargado la app, es esencial que su primera experiencia sea fluida e interactiva. Un tutorial participativo y/o gamificado que los guíe a cómo crear su cuenta; a cómo explorar la plataforma y usar sus tokens puede hacer toda la diferencia para evitar frustraciones en etapas tempranas del trayecto.

En la etapa de decisión, el proceso de pago también puede ser un punto crítico. Si no está claro o si no contamos con opciones locales como Nequi o Efecty, podemos perder usuarios que, de otro modo, estarían dispuestos a continuar. Ya dentro de la app, si el contenido no es afín a sus intereses o no sienten que están aprendiendo algo que realmente les sirva, se desmotivan fácilmente. A esto se suma que, si no se actualiza el contenido o no hay formas de interacción con otros usuarios, es muy probable que abandonen la plataforma y no la recomienden.

Para reducir estos riesgos es clave construir estrategias bien pensadas para cada etapa del journey. Desde el primer contacto debemos usar contenido visual llamativo que invite a conocer Lucra y descargar la app. Luego al ingresar por primera vez, el primer contacto debe incluir un recorrido claro en el que idealmente se explique el contenido gamificado y que muestre paso a paso cómo moverse dentro de la plataforma y cómo pueden usar sus tokens. El proceso de pago debe ser fluido y con opciones locales tales como Nequi o Efecty. Una vez dentro un breve cuestionario al final del tutorial nos puede ayudar a conocer mejor a cada usuario y así ofrecerle contenido adaptado a sus intereses y objetivos. Para que sigan conectados hay que actualizar constantemente los cursos y los quices, además de dar incentivos por participación y abrir espacios de comunidad donde puedan compartir, aprender de otros y sentirse parte del ecosistema.

Estos insights nos ayudan a diseñar una experiencia realmente enfocada en el usuario, con estrategias claras para captar, retener y fidelizar a cada usuario potencial de Lucra.

6. Estrategias de Marketing Digital

6.1. Estrategias de Awareness

La estrategia de awareness o también conocida como estrategia de reconocimiento es la primera fase en el embudo de marketing, en donde el individuo descubre la marca y además reconoce que tiene una necesidad y/o problema que tiene que ser resuelto/a. En pocas palabras, es el primer encuentro que el potencial cliente tiene con la marca, por lo tanto la estrategia de awareness, debe captar la atención del público, ser relevante y generar recordación, Es entonces, en esta fase en donde el público conoce por primera vez a Lucra, determina que tiene un problema que podría ser satisfecho con la marca, y posteriormente genera cierto interés por esta (es posible que en esta etapa el interés no sea tan alto ya que apenas es el primer encuentro con la marca).

6.1.1. *Objetivos*

6.1.1.1. Objetivo Estratégico. Posicionar a Lucra como la mejor alternativa digital para jóvenes que quieren aprender sobre finanzas, inversiones y gestión de su dinero de una forma, efectiva, accesible, confiable y dinámica.

6.1.1.2. Objetivos Tácticos (SMART) Incrementar el tráfico de público en las redes sociales de Lucra en un 30% y las descargas de la aplicación en un 20% en un periodo de 3 meses, a través de campañas en redes sociales de contenido educativo y explicativo, apoyado de influencers y dinámicas interactivas que generen engagement con el público.

6.1.2. *Audiencia Objetivo*

La estrategia de awareness será dirigida a las personas interesadas en las finanzas, las inversiones y la gestión efectiva del dinero, no necesariamente conscientes de la existencia de Lucra. Se desea captar la atención de personas como Laura (Buyer Persona previamente

descrita), a quienes les atrae el contenido visual, educativo, que muestre información de valor y aporte conocimiento relevante. Además, se desarrolla en canales como Instagram, Tik Tok y YouTube, bastante transcurridos por el target de Lucra.

6.1.3. Descripción de la Estrategia

La estrategia de awareness de Lucra tiene como objetivo dar a conocer la marca, resaltar sus virtudes y empezar a posicionarse en la mente de los consumidores como una buena alternativa digital para aprender sobre finanzas, manejo adecuado del dinero e inversiones. Esta estrategia será implementada en las primeras fases de la relación entre el cliente y la marca, y va a generar sus primeras interacciones. Por esto, la estrategia debe ser bien analizada y desarrollada, de modo que se dirija al público objetivo adecuado, transmita correctamente el mensaje y capte la atención de las personas de manera efectiva.

Por lo tanto, la estrategia consistirá en compartir contenido diario en redes sociales como Instagram y TikTok. Se realizarán publicaciones que generen reconocimiento y posicionamiento de marca, transmitiendo confianza. Para esto se harán alianzas con influencers como “Mis Propias Finanzas” para que estos cuenten su experiencia con Lucra, resaltando sus beneficios y explicando sus funcionalidades. Además, Lucra compartirá contenido explicativo sobre su app, formas de uso y oportunidades.

También la estrategia de awareness incluye compartir contenido con información de valor para la audiencia, captando así su atención, por medio de videos cortos y llamativos que eduquen al usuario, que lo hagan reflexionar sobre el correcto manejo de sus finanzas y que los dejen con ganas de aprender más sobre inversiones. Por ejemplo, se realizará marketing de contenido en Instagram y Tik Tok, compartiendo videos (Reels y Tik Toks) y carruseles, dando tips financieros, retos dinámicos sobre el correcto manejo de las finanzas “#RetoFinancieroConLucra” y errores que la gente comente al invertir, para atraer la atención del público con contenido de valor, retener su atención y generar interés.

Esta estrategia, busca transmitir mensajes que generen interés y motiven a querer saber más de la marca, como “Aprende a manejar tus finanzas de manera fácil y efectiva”, “¿Quieres invertir, pero no sabes cómo? Lucra te puede ayudar con eso” y “Aprender de finanzas es más divertido de lo que pensabas, compruébalo con Lucra”. Además, la estrategia se implementará en redes sociales como Instagram y TikTok, que son canales digitales bastante usados por el target de Lucra y en donde el contenido es fácil de compartir, generando más alcance.

Ilustración 17

Ilustración Estrategia de Awareness



Nota: Ejemplos de contenido visual de Lucra en redes sociales, diseñados para captar la atención del público joven mediante reels e historias educativas sobre ahorro, inversión y finanzas personales. Fuente: Elaboración propia.

6.1.4. KPIs

Con el fin de evaluar el desempeño de la estrategia de awareness se considerarán los siguientes KPIs - Indicadores clave de desempeño:

- Para empezar, se analizará el alcance y visibilidad de contenido publicado en redes, evaluando el número de usuarios únicos que vieron el video, el número de reproducciones totales y el crecimiento de seguidores en las respectivas redes.

- Se tendrá en cuenta el engagement cuantitativo y cualitativo, que los contenidos generen con el público al analizar las interacciones que estos tuvieron con las publicaciones, en términos de likes, comentarios, shares y guardados. Además de analizar el número de comentarios en las publicaciones, se examinará el contenido de estos, identificando el interés real en el público y determinando si las personas desean saber más de Lucra.
- Se evaluará también el desempeño de las campañas con influencers, analizando las visualizaciones e interacciones del público con su contenido. Además, se determinará el éxito de estas colaboraciones al analizar su impacto en las redes de Lucra, en términos de nuevas visualizaciones, crecimiento en seguidores y mensajes directos de interés.

6.2. Estrategias de Consideración

La fase de consideración es la segunda en el embudo de marketing y se ubica en el momento en donde el usuario ya conoce sobre Lucra y sabe que tiene una necesidad, pero todavía está evaluando alternativas antes de tomar una decisión. Esta fase ocurre después de la etapa de awareness y antes de la fase de conversión en donde oficialmente el usuario decide realizar una transacción. Es en la fase de consideración en donde el usuario compara, analiza e investiga la marca y su producto, y las otras diferentes alternativas para poder tomar una decisión informada y asertiva.

6.2.1. Objetivos

6.2.1.1. Objetivo Estratégico Reforzar la percepción que las personas tienen de Lucra, como una plataforma digital financiera confiable y efectiva que se diferencia de las otras alternativas del mercado, siendo la mejor alternativa para escoger.

6.2.1.2. Objetivos Tácticos (SMART) Al enfocarse en usuarios que ya han tenido previamente algún contacto con la marca y que están actualmente evaluando las alternativas, se desea incrementar en un 25% las inscripciones a la aplicación en los siguientes dos meses. Esto, por medio de realización de Webinars informativos y pruebas gratis de la plataforma, para que de esta forma los usuarios generen confianza y se motiven a tomar una decisión.

6.2.2. Audiencia Objetivo

La estrategia de consideración se concentrará en aquellas personas que ya saben de la existencia de Lucra, pero que todavía están evaluando sus opciones. Lucra busca en su estrategia terminar de convencer a su audiencia por medio de contenido práctico, informativo y explicativo a través de plataformas usadas por su target y satisfaciendo las necesidades y comportamiento online de sus buyer persona, Laura, Camila y Alejandro.

6.2.3. Descripción de la Estrategia

En esta fase de consideración en donde Lucra ya es una marca conocida por el público, su misión es convencer a los usuarios de que es la mejor alternativa para aprender a manejar sus finanzas e iniciar a invertir, aclarando todas sus dudas y demostrando las ventajas competitivas que hacen que su producto sea lo que buscan. Es por esto, que en esta fase Lucra adoptará estrategias que ayuden a generar una conexión más fuerte con el usuario tanto emocional como racional, llevándolo a la siguiente fase de conversión.

Con el objetivo de reforzar la percepción de Lucra en la mente de los consumidores, la marca propondrá Webinars en vivo y videos explicativos en donde se mostrará cómo funciona la

app, resaltando sus beneficios y aclarando dudas que el usuario pueda llegar a tener, esto generando confianza y un acercamiento al público. Los videos completos serán publicados en YouTube y en el sitio web de Lucra, y serán promocionados en las redes sociales (Instagram, TikTok), en donde se dará un abre bocas, de lo que se habla en el video, con link directo a este. Estos videos durarán aproximadamente entre 3 a 7 minutos, siendo concretos, pero proporcionando la información necesaria para que el usuario obtenga información de valor.

Por otro lado, los Webinars serán promocionados por medio de redes sociales como LinkedIn y transmitidos virtualmente por una llamada de Zoom (para facilidad y practicidad del cliente) con el fin de profundizar y aclarar cualquier duda que los usuarios podrían tener sobre la marca. Además, se propondrán charlas educativas por expertos en el tema de finanzas personales e inversión, que eduquen a los usuarios, incrementando la relevancia de estos temas, y testimonios por estas personas influyentes en el tema, contando su experiencia con Lucra.

También, simultáneamente se utilizarán herramientas como Google Ads haciendo campañas de remarketing para volver a captar la atención de los usuarios que mostraron interés anteriormente por la marca. Adicionalmente, a lo largo de la implementación de las tácticas ya mencionadas, se promociona la prueba gratis de la app, sin ninguna restricción por un mes para que los usuarios puedan explorar y probar el producto sin ningún compromiso.

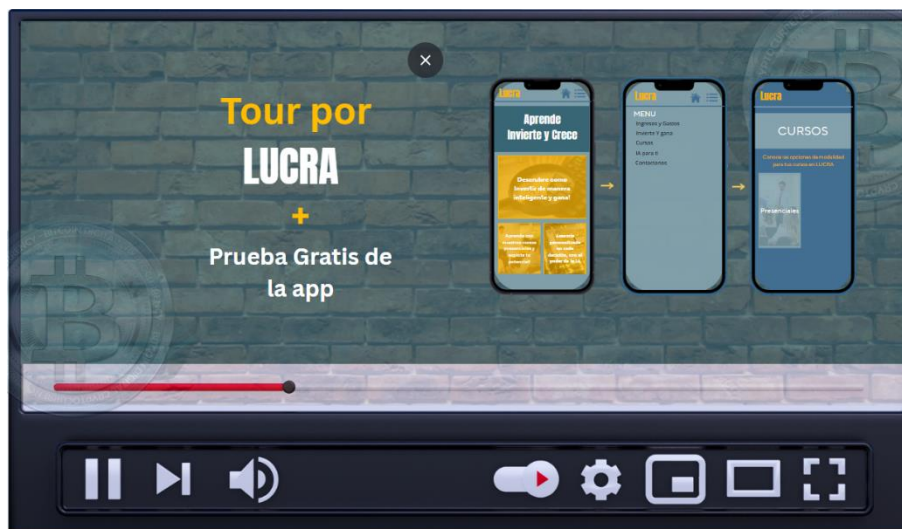
Ilustración 18*Ilustración Estrategia de Consideración*

The graphic is a promotional poster for a webinar. At the top, the word "LUCRA" is written in large, white, bold letters. Below it, the main title "Domina tus finanzas en tus 20s: Ahorra, organiza e invierte desde cero" is displayed in a bold, orange font. Three blue rounded rectangular buttons are arranged horizontally: the first contains the word "Webinar", the second contains a calendar icon and the text "Martes, 26 de Mayo", and the third contains a clock icon and the text "3PM". Below these buttons, on the left, is a black and white portrait of Alvaro Rodríguez. Underneath the portrait, his name "Alvaro Rodríguez" is written in orange, followed by his title "Presidente de Ventura Group e inversionista de Shark Tank" in white. To the right of the portrait is a large, olive-green rounded rectangular button with the text "¡Regístrate Ahora!" in white.

Nota: Publicación promocional de Lucra sobre un webinar dictado por Álvaro Rodríguez, dirigido a jóvenes interesados en aprender a ahorrar, organizarse e invertir desde cero. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 19

Visual Estrategia de Consideración 2



Nota: Captura de pantalla del video promocional de Lucra que presenta un tour guiado por la aplicación y ofrece una prueba gratuita de sus funcionalidades. Fuente: Elaboración propia.

6.2.4. KPIs

Los indicadores clave de desempeño que se utilizarán para medir el nivel de interés real y confianza en esta fase de consideración son los siguientes:

- Para empezar, se evaluará el número de visualizaciones e interacciones que el contenido publicado en redes promocionado los videos informativos tuvieron y lo compararemos con las visualizaciones que los videos completos tuvieron en YouTube (tasa de conversión).

- Además, en los videos informativos, se analizará el número de reproducciones que estos tuvieron, el tiempo promedio de visualización, la tasa de finalización del video y las descargas que la app tuvo desde los videos.
- En los Webinars se evaluará el número de personas inscritas inicialmente y se considerará la tasa de asistencia al evento y la duración promedio de permanencia. Además, se analizará el número, la calidad y la dirección de las preguntas realizadas por los participantes de estos espacios.
- Con respecto al remarketing con Google Ads, se tendrán indicadores como el Click through rate, la tasa de retorno y la conversión, midiendo la eficiencia de la campaña y el impacto que esta tuvo en los usuarios.
- Con relación a la táctica de la Prueba gratis de la app, se evaluará la tasa de activación de la prueba, la tasa de las personas que hicieron uso de la aplicación durante este periodo y la tasa de conversión después de la finalización del beneficio gratuito.

6.3. Estrategias de Conversión

Una primera estrategia de conversión se basa en la conversión de clientes potenciales a usuarios activos de la aplicación. Los clientes potenciales se entienden, dentro de este ejercicio, como las personas que han desarrollado conciencia sobre la aplicación/servicio y adicionalmente han pasado por una fase de consideración por la cual han decidido descargar la aplicación. Sin

embargo, esta acción no significa que sean usuarios activos de Lucra; para ello se requiere que interactúen de forma frecuente con la aplicación.

6.3.1. Objetivos

6.3.1.1. Objetivo Estratégico Lograr que en los primeros 30 días de operación de Lucra, al menos el 60% de las descargas se conviertan en usuarios activos de la aplicación.

6.3.1.2. Objetivos Tácticos (SMART) Teniendo en cuenta los objetivos SMART los cuales se utilizan para establecer una meta clara, concreta y sobre todo alcanzable se plantearon dos principales.

- Crear un proceso de onboarding optimizado que sea amigable con el usuario y facilite sus primeras interacciones con la aplicación. El éxito de este objetivo se puede medir con la cantidad de usuarios creados en la aplicación contrastado contra la cantidad de descargas. Es necesario que esta relación demuestre que al menos el 80% de descargas resulte en la creación de una cuenta.

- Como complemento a los incentivos existentes por completar lecciones y otros contenidos educativos, agregar recompensas por ingresar a la aplicación al menos una vez a la semana.

6.3.2. Audiencia Objetivo

Esta estrategia se concentra principalmente en personas que están conociendo Lucra y su oferta de servicios. Específicamente, está dirigida a personas que ya se han familiarizado con la aplicación al menos lo suficiente como para conocer la oferta básica y para haber descargado la aplicación. Así las cosas, la estrategia busca que esta audiencia termine de conocer la oferta de Lucra mientras que desarrolla un interés por ella y sus beneficios para así estar motivados a interactuar frecuentemente con la aplicación. Nuestros buyer persona Laura, Camila, y Alejandro pueden hacer parte de esta audiencia, ya que estamos hablando del principio de Lucra en donde la aplicación se está recién dando a conocer y este grupo de personas, como individuos que buscan mejorar sus finanzas personales, forman parte de la audiencia.

6.3.3. Descripción de la Estrategia

Esta estrategia, basada en que las descargas de la aplicación no se queden simplemente en eso, sino que lleguen a la creación de cuentas, como una primera parte del esfuerzo por conseguir los primeros clientes de Lucra. Empieza desde el landing page, diseñado para ser fácil de entender y con pocos elementos, simplemente los necesarios para llamar la atención sin llegar a ser un exceso de contenido, todo mientras se hace la funcionalidad necesaria para el onboarding de los potenciales clientes.

Ilustración 20*Landing Page*

Nota: Página de inicio de la plataforma web de Lucra, que invita a los usuarios a registrarse para aprender a invertir de manera inteligente a través de cursos y planes personalizados. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 21

Landing Page Mobile



Nota: Vista móvil de la pantalla de inicio de Lucra, que promueve el registro de nuevos usuarios con el mensaje “Aprende, invierte y crece” como llamado a la acción principal. Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, el proceso de onboarding va más allá del landing page, por lo cual se debe continuar con esfuerzos para asegurar un proceso simple que no confunda ni aburra a los potenciales clientes. Crear una cuenta no se debe sentir como abrir una cuenta de banco; no se

deben pedir cantidades excesivas de documentos, y se deben evitar procesos que puedan alargar el proceso o abrumar al cliente. Se debe tratar de definir un correo electrónico, una contraseña, e indicar el nombre. No se necesita más que esta información para que un cliente pueda acceder a los cursos y aprender. Para que pueda invertir sí se necesita más información, pero esta se puede solicitar después cuando el usuario esté más enganchado a la plataforma y haya desarrollado un verdadero interés por invertir. Las ofertas de los diferentes planes de suscripción también se harán luego, no serán en el instante en que se crea la cuenta para evitar desilusionar a los clientes. Simplemente estarán disponibles desde el menú principal, y se ofertarán cada vez que les aparezca un anuncio.

Todo esto puede ayudar significativamente para que los potenciales clientes finalicen su proceso de creación de cuenta, y que realmente la utilicen para beneficiarse de los servicios de Lucra. El canal principal por el que se hará esto será la aplicación, pues es el medio con el cual se puede alcanzar a la mayor parte de la población del público objetivo de Lucra. Sin embargo, también se utilizará la página web como canal, adaptando las mismas herramientas para este medio buscando asegurar que quien visite la página también se vea impulsado a crear una cuenta. Una vez la tengan hecha, serán compensados por aprender y por hacerlo de manera constante, utilizando el sistema de incentivos que se ha mencionado a lo largo del documento como uno de los ejes principales y factores diferenciadores de Lucra. El mensaje clave de la estrategia es el mismo de Lucra, que se proyecta en la landing page y al ingresar a la aplicación por primera vez: “Aprende, invierte, y crece”.

6.3.4. *KPIs*

- Razón entre cuentas creadas por la aplicación, y descargas totales. Este KPI se ha fijado como la principal medida ya que permite identificar fácilmente el éxito de la estrategia. Con esta medida, se evidencia si las herramientas aplicadas en el landing page y la vista inicial de la aplicación son efectivas, y si el proceso de creación de cuenta está hecho bien para lograr que los usuarios no desistan de ser parte de Lucra.
- Número de usuarios activos en el tiempo. Este KPI va más relacionado hacia asegurarse que los clientes sean regulares, para así ver la efectividad del sistema de beneficios integrado en Lucra. Esto es parte de la estrategia, buscando que los clientes creen una cuenta pero que también la utilicen con cierta frecuencia para que sean parte de la base de usuarios de Lucra y contribuyan al crecimiento de la empresa.
- Tiempo promedio por sesión. Esta medida no es tan relevante como las otras dos, pero sigue siendo útil ya que permite obtener más conclusiones sobre la actividad de los usuarios y su engagement con la aplicación. Así, se pueden tomar medidas para mejorar la estrategia, como ajustar el sistema de recompensas o crear nuevas estrategias que incrementen el involucramiento de los usuarios con la aplicación.

6.4. Estrategias de Fidelización

Para esta etapa del funnel de conversión, la estrategia de fidelización tiene como objetivo mantener el interés de los usuarios que ya han probado la plataforma para así poder aumentar el uso y su compromiso con la marca. Al utilizar una estrategia de fidelización, se busca generar una experiencia positiva que de manera continua motive a los usuarios a seguir usando la plataforma de Lucra. Esto se puede lograr por medio de diferentes herramientas como explorar nuevas funciones dentro de la aplicación o completando más el contenido educativo de forma progresiva para así garantizar el valor constante y personalizado por medio del refuerzo emocional y funcional con la plataforma.

6.4.1. *Objetivos*

6.4.1.1. Objetivo Estratégico Incrementar la retención y participación activa de aquellos usuarios que actualmente utilicen la plataforma Lucra.

6.4.1.2. Objetivos Tácticos (SMART) Teniendo en cuenta los objetivos SMART los cuales se utilizan para establecer una meta clara, concreta y sobre todo alcanzable se plantearon dos principales.

- Aumentar la tasa de retención mensual de usuarios actualmente activos en un 20% en los próximos 4 meses.
- Incrementar en un 30% el número de usuarios que terminen por completo más de un curso por mes para finales del primer semestre del año.

6.4.2. Audiencia Objetivo

La estrategia va dirigida a aquellos usuarios registrados en la plataforma de Lucra que interactúan de manera frecuente, especialmente usuarios que ya han completado al menos uno de los módulos de educación financiera. Perfiles como los Buyer personas mencionados anteriormente, Laura y Camila hacen parte de esta audiencia.

6.4.3. *Estrategia*

La estrategia se implementará por medio de un programa de fidelización que se realizará a través de una campaña de email marketing personalizada. En esta se establecerá un flujo automatizado de correos electrónicos los cuales estarán divididos en diversas etapas dependiendo del recorrido y proceso de cada usuario. Por ejemplo, al momento de completar uno de los módulos establecidos por la empresa, el usuario recibirá un correo de felicitación con un token/ insignia digital y unos tips para el siguiente módulo. Por otra parte, cuando el usuario se ausente de la plataforma por más de una semana, se le enviará un recordatorio creativo y motivador con consejos y contenido.

Además, todos los meses se enviará un boletín con los logros personales de cada usuario; habrá información sobre aquellos usuarios que destacan dentro de la comunidad el cual se llamará “Hall of Fame” y también la promoción de retos mensuales que otorgan tokens adicionales por participación. Es importante mencionar que todos los correos van a estar segmentados según la etapa en la que esté cada usuario ya sea nuevo, activo o en riesgo de abandono a la plataforma, pues estarán adaptados a sus intereses y comportamiento dentro de la plataforma para así garantizar una experiencia realmente personalizada y relevante.

Esta estrategia se hará por medio de correo electrónico como canal principal y también dentro de la plataforma de Lucra tanto en la página web como en la aplicación para acciones complementarias. De igual manera, el mensaje clave de esta estrategia es “Sigue aprendiendo, ganando y creciendo. Con Lucra, tus logros valen Tokens.

6.4.4. KPIs

En términos de métricas que pueden ser utilizadas para medir el desempeño de la estrategia, se plantean 4 diferentes indicadores.

Ilustración 22

Formato Email Marketing



Nota: Correo electrónico personalizado de Lucra que felicita al usuario por completar un módulo, otorga recompensas en tokens y sugiere un nuevo contenido educativo, reforzando la motivación y la continuidad del aprendizaje. Fuente: Elaboración propia.

- En primer lugar, se necesita la tasa de apertura de correos; esta va a medir la efectividad de los asuntos y la relevancia para el usuario ya que el título de cada correo debe ser lo suficientemente atractivo para asegurar que este indicador sea positivo.
- Por otro lado, el indicador de Click-through rate (CTR) también es importante para calcular debido a que este va a reflejar con detalle el interés que los usuarios tienen respecto al contenido enviado.
- Como tercer indicador para medir el desempeño de la estrategia de fidelización es la tasa de retención mensual debido a que esta indica si los correos contribuyen a mantener al usuario activo dentro de la plataforma.
- La cuarta herramienta que utilizaremos como métrica será evaluar el número de cursos completados por mes ya que este indica el impacto de la estrategia planteada con el uso de la plataforma.

6.5. Estrategias de Advocacy

Como último paso, una vez terminada la fidelización del usuario, se debe pasar a convertirlo en un promotor activo de la marca para así poder expandir la plataforma. Las estrategias de advocacy tienen el objetivo de buscar que los usuarios puedan compartir sus experiencias positivas con Lucra y así puedan recomendar la plataforma de manera creativa, espontánea y organizada. Por lo general, este tipo de estrategias son cruciales para generar un

crecimiento orgánico pues las recomendaciones entre mismos perfiles tienen un alto nivel de credibilidad y esto puede ayudar a atraer a nuevos usuarios de manera efectiva, eficiente y óptima en términos de costos.

6.5.1. Objetivos

6.5.1.1. Objetivo Estratégico Impulsar la promoción y crecimiento orgánico de Lucra a través de contenido generado por los mismos usuarios activos (UGC) en diferentes plataformas de comunicación.

6.5.1.2. Objetivos Tácticos (SMART) Teniendo en cuenta los objetivos SMART los cuales se utilizan para establecer una meta clara, concreta y sobre todo alcanzable se plantearon dos principales.

- Lograr que mínimo 15% de los usuarios activos generen contenido original acerca de Lucra en redes sociales en los próximos tres meses.
- Obtener un alcance acumulado de 150.000 visualizaciones en publicaciones UGC relacionadas con Lucra en un tiempo de tres meses.

6.5.2. Audiencia Objetivo

La audiencia escogida para llevar a cabo la estrategia de advocacy de Lucra son aquellos usuarios que estén altamente comprometidos y activos, que tengan una afinidad por las redes sociales y manejo de herramientas digitales. Se buscan perfiles tales como “Camila” quien es una joven profesional que es digitalmente activa y “Alejandro” quien es un emprendedor tecnológico que cuenta con una gran influencia digital.

6.5.3. Estrategía

La estrategia de advocacy de Lucra se enfocará principalmente en una campaña de impulso para la creación de contenido por parte de los usuarios de la plataforma. La idea es poder motivar a los usuarios para que compartan videos, historias y publicaciones sobre el impacto que ha generado la plataforma en su educación financiera. Para garantizar que esto suceda, se va a estimular la participación por medio de retos mensuales UGC que contarán con visibilidad dentro de los canales oficiales de Lucra como en el “Hall of Fame” y menciones destacadas en sus redes sociales. Además, contarán con diferentes premios en token.

Por otro lado, es importante mencionar, que la estrategia también incluirá una guía para estos creadores de “cómo crear tu testimonio Lucra”. Esta vendrá con diversas plantillas visuales en donde cada uno de los usuarios UGC podrá personalizarlas para contar su testimonio. Al utilizar creadores UGC como estrategia de advocacy, Lucra podrá aprovechar el poder de la persuasión auténtica ya que, al escuchar las experiencias de otros usuarios, esto generará confianza entre los nuevos potenciales clientes lo cual posicionará a Lucra como una plataforma con una comunidad activa, empoderada y fiable.

Esta estrategia será implementada por medio de redes sociales tales como Instagram, TikTok y LinkedIn; al igual que dentro de la misma plataforma de Lucra y por medio de correo electrónico con la herramienta de email marketing para así obtener un mayor alcance. En ese orden de ideas, el mensaje clave para esta estrategia será: “Comparte tu historia Lucra. Crece, inspira y gana junto a nuestra comunidad”.

6.5.4. KPIs

Para medir el desempeño de la estrategia de advocacy se utilizarán cuatro KPIs principales los cuales nos darán los índices y métricas necesarias para obtener los resultados de esta.

- Como primera métrica, se va a identificar la cantidad de publicaciones UGC generadas. De esta manera se podrá cuantificar la participación directa de los usuarios y la efectividad del llamado a crear este tipo de contenido dentro de la comunidad Lucra.
- El segundo KPI utilizado para evaluar esta estrategia será el índice de alcance y visualizaciones del contenido UGC. Esta métrica debe ser medida debido a que permite entender la exposición del contenido en redes sociales al igual que su capacidad de atraer a nuevas audiencias.
- El engagement. Saber cuál es la interacción del público con el contenido es crucial para entender el desempeño de la estrategia ya que tener la información de los comentarios, de los “me gusta” y de los compartidos, muestra el nivel de conexión emocional y de interés que genera el contenido, pues un alto engagement suele significar que existe una mayor credibilidad y viralidad hacia la marca.
- Como cuarta métrica está la tasa de conversión de nuevos usuarios a partir del contenido UGC. Los números en las redes sociales no son suficientes, pues para entender si la estrategia está funcionando es necesario evaluar cuántas personas nuevas se dirigen a la plataforma. Este KPI indica cuántos nuevos registros e instalaciones de la aplicación provienen directamente de las interacciones generadas por las publicaciones de los usuarios; midiendo así, el impacto directo de la estrategia de advocacy.

7. Conclusiones

Lucra es un proyecto viable debido a que responde a una necesidad latente del mercado colombiano esto debido al bajo nivel de educación financiera de la población. A través de una aplicación que combina el contenido conceptual con una gamificación y recompensas a través de criptomonedas. Lucra propone una solución innovadora que busca educar de forma dinámica, práctica y lúdica.

El modelo de Lucra se acomoda bien a las necesidades del mercado aprovechando el auge de la educación virtual y a la vez el vacío existente de herramientas que permitan aplicar el conocimiento adquirido dentro de la misma plataforma. Del mismo modelo, el creciente interés por las finanzas personales le permite a Lucra posicionarse en un mercado competitivo proveyendo herramientas que ayuden a tomar mejores decisiones financieras en edades tempranas. Además, el sistema de incentivos en criptomonedas permite diferenciarse frente a otras propuestas tradicionales generando una mayor conexión con el usuario.

Desde un punto de vista técnico, el modelo de Lucra es escalable y sostenible en el tiempo. Se podría desarrollar con tecnologías económicas dado que su retorno de inversión puede ser positivo debido a que tiene múltiples posibilidades de monetización a través de un modelo freemium, mediante alianzas con entidades educativas y financieras o patrocinios. Esto facilitaría su implementación progresiva y permitiría un crecimiento constante al colaborar con instituciones financieras.

Por último, Lucra no es solo una propuesta viable, sino que además es una oportunidad real para generar un impacto social positivo, al mejorar la inclusión financiera y la forma en la que los colombianos administran sus finanzas.

8. Referencias

- Accenture. (2024). *Life Trends 2025: Avances y retos en la confianza digital*.
<https://www.accenture.com/es-es/insights/song/accenture-life-trends>
- Arango, S. (2023). *La educación virtual en Colombia y su impacto en el presente*. EduLabs.
<https://edu-labs.co/articulos/la-educacion-virtual-en-colombia-y-su-impacto-en-el-presente/>
- AulaPro. (2023). *Coursera vs Udemy: ¿Cuál es la mejor plataforma de educación online?*.
<https://en.aulapro.co/revisiones/coursera-vs-udemy-cual-es-la-mejor-plataforma-de-educacion-online/>
- Bancolombia. (2024). *Educación financiera*. <https://www.bancolombia.com/educacion-financiera>
- Coursify.me. (2020). *Mercado de cursos en línea: datos y previsiones para los próximos años*.
<https://blog.coursify.me/es/mercado-de-cursos-en-linea-datos/>
- Datalab. (2020). *Avances tecnológicos impulsan la evolución de las transacciones financieras móviles en Colombia*. Colombiafintech.
<https://www.colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/avances-tecnologicos-impulsan-la-evolucion-de-las-transacciones-financieras-moviles-en-colombia>
- Finanzas Emocionales. (2024). *Finanzas Emocionales*. <https://finanzas-emocionales.kpages.online/organico-pioneros-iii?pioneros-organico=pioneros-organico>
- Fiorini, J. (2025, 5 de marzo). *Reservas de Bitcoin: qué son y quiénes las tienen*. Revista Mercado. <https://revistamercado.do/market-brief/reservas-de-bitcoin-que-son-y-quienes-las-tienen/>
- Forbes Staff. (2021, noviembre 17). *Hasta 89% de los colombianos tuvieron acceso a herramientas financieras en el primer trimestre de 2021*. Forbes Colombia.

<https://forbes.co/2021/11/17/economia-y-finanzas/hasta-89-de-los-colombianos-tuvieron-acceso-a-herramientas-financieras-en-el-primer-trimestre-de-2021>

García Gélvez, J. (2023). *El analfabetismo financiero en Colombia*. Corrillos.

<https://www.corrillos.com.co/el-analfabetismo-financiero-en-colombia/>

Hernández, J. (s.f.). *Big Data a fondo: Conquiste y lidere la revolución de los datos*. Impacto TIC. https://impactotic.co/tecnologia/big_data_todo_lo_que_debes_saber/

Hill, T. (2025, 10 de abril). *Instagram Video View Rate Benchmark*. Social Status.

<https://www.socialstatus.io/insights/social-media-benchmarks/instagram-video-view-rate-benchmark/>

Kamuraka. (s.f.). *La curva de adopción de innovaciones de Rogers*. Recuperado el 24 de noviembre de 2024, de <http://kamuraka.es/curva-rogers>

Kumon. (n.d.). *El Método Kumon y sus fortalezas – Acerca de Kumon*. Recuperado el 5 de marzo de 2025, de <https://www.kumon.com/pa-es/about-kumon/kumon-method>

La Vanguardia. (2023). *Todo sobre los neobancos: cómo funcionan, fiabilidad, ventajas y mucho más*. <https://www.lavanguardia.com/andro4all/tecnologia/todo-sobre-los-neobancos-como-funcionan-fiabilidad-ventajas-y-mucho-mas>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2023). *Banda Ancha Social y Productiva: Aprovechamiento y Sostenibilidad de la Infraestructura Colombia 2023*.

https://mintic.gov.co/micrositios/PlanConectividadDigital/870/articles-399427_recurso_1.pdf

Mis Propias Finanzas. (2024). *Mis Propias Finanzas*. <https://mispropiasfinanzas.com/>

Nielsen. (2015). *Confianza mundial en la publicidad*. Recuperado el 24 de noviembre de 2024, de <https://www.nielsen.com/es/insights/2015/global-trust-in-advertising/>

Platzi. (2024). *Platzi*. <https://platzi.com/>

Rodríguez Salcedo, C. (2023, mayo 3). *Colombia está entre los países en los que menos se confía en los bancos en la región. La República.*

<https://www.larepublica.co/finanzas/confian-los-colombianos-en-los-bancos-el-porcentaje-es-menor-que-en-otros-paises-de-la-region-3606148>

Rodríguez, D. (2023). *Colombia con los peores resultados de las pruebas PISA de la OCDE.*

Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/regiones/colombia-con-los-peores-resultados-de-las-pruebas-pisa-de-la-ocde-606991>

Startup Genome. (2023). *The Global Startup Ecosystem Report 2023.*

<https://startupgenome.com/report/gser2023>

Superintendencia Financiera de Colombia. (2023). *Reporte de inclusión financiera 2023: Avances y retos en Colombia.*

<https://www.superfinanciera.gov.co/publicaciones/10115193/reporte-de-inclusion-financiera-2023-avances-y-retos-en-colombia/>

Trii. (2024). *Trii Academy Blog.* <https://trii.co/blog>