



Finn-You: Finanzas Jóvenes

Trabajo de grado PADE II

Diego Santiago Martín Torres

Juan Pablo Morales Ramírez

Laura Daniela Ortega Cortés

Sergio David Romero Fuentes

Bogotá

2024



Finn-You: Finanzas Jóvenes

Trabajo de grado PADE II

Diego Santiago Martín Torres

Juan Pablo Morales Ramírez

Laura Daniela Ortega Cortés

Sergio David Romero Fuentes

Tutor: Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Empresas

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Finn-You: Finanzas Jóvenes”, en la opción de grado de PADE II 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.

Diego Santiago Martín Torres

Juan Pablo Morales Ramírez

Laura Daniela Ortega Cortés

Sergio David Romero Fuentes

Declaración de exoneración de responsabilidad

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

Diego Santiago Martín Torres

Juan Pablo Morales Ramírez

Laura Daniela Ortega Cortés

Sergio David Romero Fuentes

Tabla de contenido

Declaración de originalidad y autonomía	3
Declaración de exoneración de responsabilidad	4
Glosario.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
1. Introducción.....	12
2. Objetivos.....	13
2.1. General.....	13
2.2 Específicos.....	14
3. Presentación de la empresa	14
4. Análisis de la competencia.....	17
5. Definición del Buyer Persona	20
6. Línea de contenidos para la estrategia digital.....	21
6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos.	21
6.2 Mix de la estrategia de contenidos.....	22
7. Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda.....	24
8. Anuncio de pago SEM.....	27
9. Página Web	28
10. Publicidad y anuncios en internet	32
11. Redes sociales.....	36
12. Estrategias de Marketing de proximidad	38

13. Acciones de omnicanalidad dentro de la estrategia	39
14. Plan de comercialización por medio de Marketplace.	41
15. Conclusiones.....	42
16. Referencias.....	43

Lista de Tablas

Tabla 1 Análisis de la competencia digital	18
Tabla 2 Optimización de contenido entorno a la keyword primaria.....	26

Lista de Figuras

Figura 1 Nombre y logo de la empresa.....	16
Figura 2 Interfaz de la aplicación.....	16
Figura 3 Infografía de Buyer Persona.....	20
Figura 4 Contenidos de embudo.	23
Figura 5 Estrategia SEO, motor de búsqueda	24
Figura 6 Curso de finanzas – Google.....	27
Figura 7 Portada de la página web de Finn-You.....	28
Figura 8 Finn-You: Sobre Nosotros.....	29
Figura 9 Sección de Blog.....	29
Figura 10 Nuestros servicios.....	30
Figura 11 Eventos y más.....	31
Figura 12 Testimonios y contacto.....	31
Figura 13 Ejemplo 1 publicidad Display	34
Figura 14 Ejemplo 2 publicidad Display	34
Figura 15 Ejemplo de publicidad remarketing en páginas web.....	35
Figura 16 Ejemplo de publicidad de remarketing en páginas de noticias.....	36
Figura 17 Ejemplo de post en Instagram	37
Figura 18 Estrategia de WhatsApp	38
Figura 19 Código QR- Descuento de suscripción.....	40

Glosario

Marketing de contenidos: Es una estrategia cuyo objetivo es crear, publicar y distribuir contenidos relevantes para atraer una audiencia específica. Se busca establecer una relación de confianza y credibilidad con el público objetivo para impulsar el conocimiento de marca y fomentar lealtad.

Marketing Digital: Es el conjunto de técnicas y estrategias de marketing que se llevan a cabo en medios y canales digitales. Incluye conceptos como SEO (Optimización en Motores de Búsqueda), SEM (Marketing en Motores de Búsqueda), marketing de contenidos, publicidad digital y marketing en redes sociales. Por medio del marketing digital, es posible conectar con los consumidores a través del internet, optimizando la comunicación y hallando oportunidades para la conversión y fidelización.

Omnicanalidad: Hace referencia a las estrategias de comunicación y ventas que integran los diferentes canales de una empresa en entornos tanto online como offline, para proporcionar una experiencia de cliente consistente. El objetivo de la omnicanalidad es que el cliente perciba una marca y tenga una interacción con ella sin importar el canal de interacción; ya sea tiendas físicas, redes sociales, sitio web y/o aplicaciones móviles.

Resumen

La educación financiera es fundamental para la comprensión y gestión del dinero en ámbitos tanto personales como familiares ya que ayuda a las personas a tener estabilidad económica. Las edades entre los dieciocho y veintiocho años es donde los jóvenes toman decisiones importantes e influyentes en su vida; por lo cual el papel de las finanzas en estas edades juega un rol fundamental en la medida que permite a los jóvenes tomar decisiones acertadas y tener un mayor control sobre su dinero, sin embargo, la falta de educación financiera en Colombia, se ha convertido en una barrera para garantizar un futuro sólido más aún en tiempos de incertidumbre donde aspectos sociales, políticos y económicos intervienen. El objetivo de este proyecto es plantear estrategias de marketing digital con el propósito de dar a conocer una aplicación de finanzas personales que brinda a los jóvenes herramientas necesarias para afrontar la vida adulta y alcanzar sus objetivos en un entorno cambiante. Se realizó un análisis detallado del público objetivo, se planteó la solución para el problema detectado, se construyó una definición de la empresa con las funcionalidades que ofrece y cómo estas satisfacen las necesidades del público objetivo y, finalmente, se plantearon las estrategias de marketing con las cuales se busca realizar un punto de contacto.

Palabras clave: Educación Financiera, Finanzas Personales, Finanzas Jóvenes, Aplicación de Finanzas, Futuro Financiero.

Abstract

Financial education is fundamental for the understanding and management of money in both personal and family spheres since it helps people to have economic stability. The ages between eighteen and twenty-eight years old is where young people make important and influential decisions in their lives; therefore, the role of finance in these ages plays a fundamental role as it allows young people to make good decisions and have greater control over their money, however, the lack of financial education in Colombia, has become a barrier to ensure a solid future even more in times of uncertainty where social, political and economic aspects intervene. The objective of this project is to propose digital marketing strategies with the purpose of publicizing a personal finance application that provides young people with the necessary tools to face adult life and achieve their goals in a changing environment. A detailed analysis of the target audience was carried out, the solution for the detected problem was proposed, a definition of the company was built with the functionalities it offers and how these meet the needs of the target audience and, finally, the marketing strategies with which it seeks to make a point of contact were proposed.

Key words: Financial Education, Personal Finance, Youth Finance, Finance Application, Financial Future.

1. Introducción

La educación financiera es una herramienta fundamental que comprende conceptos como el funcionamiento del dinero y la importancia de su gestión en diferentes ámbitos de vida de las personas. Diferentes términos como el ahorro, la inversión, el presupuesto, la planificación financiera y demás, permiten que, mediante su práctica y entendimiento, las personas garanticen una mejor calidad de vida y entorno financiero que los oriente a tomar decisiones inteligentes con relación a sus finanzas tanto en el presente como en el futuro.

Los cambios drásticos en la economía y las problemáticas sociales tienden a aumentar la incertidumbre y preocupación en la población, por lo cual, se considera de vital importancia que las personas tengan conocimiento de las diferentes herramientas y opciones que les permitirán tomar decisiones acertadas sobre los recursos financieros que poseen para afrontar tales crisis económicas, éstas van de la mano con la educación financiera (Portafolio, 2023).

En la población joven colombiana, se evidencian carencias de conocimientos y habilidades en torno a conceptos financieros. Mencionadas carencias se ven reflejadas en una mala gestión del dinero, poco control en la toma de decisiones e impactos significativos en el futuro financiero; lo cual no solo afecta directamente al bienestar económico de los jóvenes, sino a la economía de la población en conjunto. La falta de educación financiera deriva de su ausencia en instituciones educativas e incluso los mismos hogares. Salomón Asmar (2023), argumenta que, “cerca de 25% del colectivo millennial no tiene las habilidades necesarias para tomar decisiones en los gastos básicos”; de lo que es posible inferir que se debe al déficit educativo en

el área; lo cual es aún más preocupante tomando en cuenta que es en edades entre los dieciocho y veintiocho años en donde se empiezan a adquirir responsabilidades y decisiones importantes que definen el futuro de los jóvenes.

El presente proyecto busca promover la educación financiera en la población joven mediante una solución práctica e innovadora que le permite comprender la importancia de las finanzas personales y cómo mediante el planteamiento de estrategias de comunicación, se busca llegar a esta población para crear un impacto positivo tanto para resolver la problemática de la falta de educación financiera como para alentar a la creación de empresa de la mano del marketing digital.

2. Objetivos

2.1. General

Desarrollar e implementar una estrategia de marketing digital para la plataforma de finanzas personales, Finn-You: Finanzas jóvenes, que permita la atracción de la población para un reconocimiento y posicionamiento de marca, a su vez que aumenta la adopción en el público objetivo por medio de estrategias y contenidos adquiridos en el Programa Avanzado de Dirección de Empresas (PADE).

2.2 Específicos

- Desarrollar una estrategia digital de atracción y acción para la plataforma que permita un reconocimiento de marca.
- Emplear los recursos de la omnicanalidad para la construcción y fortalecimiento de la estrategia digital.
- Emplear los recursos de la omnicanalidad para la construcción y fortalecimiento de la estrategia digital.

3. Presentación de la empresa

Finn-You es una plataforma online que ofrece servicios financieros para jóvenes entre dieciocho y veintiocho años interesados en adquirir y/o fortalecer habilidades financieras que son necesarias para tomar las decisiones adecuadas, influyentes en su futuro financiero. Esta plataforma hace que la educación financiera sea accesible y de muy buena calidad mediante recursos capaces de construir bases sólidas sobre el manejo adecuado del dinero. Los recursos que ofrece la plataforma son:

- Aplicación móvil en donde es posible aprender conceptos básicos sobre el ahorro, la inversión, el presupuesto y la gestión mediante juegos interactivos y cursos

cortos que puedan completarse en cualquier momento.

- Mentoría financiera personalizada con financieros expertos y capacitados para guiar a los usuarios en la toma de decisiones y para responder preguntas en línea.
- Eventos y talleres online sobre temas de finanzas, dictados por invitados expertos en el campo.
- Planes de ahorro y presupuesto personalizados que se adecuen tanto a las metas financieras del usuario como a sus motivaciones.
- Seguimiento del proceso de formación y progreso financiero con el uso de las herramientas brindadas por la plataforma y métricas personalizadas.
- Recomendaciones de libros, audiolibros y diferentes recursos que complementen la educación financiera para garantizar el éxito.

El principal propósito de Finn-You es hacer que la educación financiera sea accesible, entretenida y personalizada para que así, los jóvenes, puedan tomar el control de sus finanzas y motivarse a alcanzar sus metas personales y metas financieras.

La misión de la aplicación es empoderar a los jóvenes con las habilidades, conocimientos, estrategias y herramientas fundamentales para la toma de decisiones inteligente que les permita forjar un futuro financiero sólido. “Nos esforzamos por brindar acceso a educación financiera de alta calidad y orientación personalizada para fomentar la confianza en las decisiones y en el cumplimiento de objetivos y aspiraciones.”

En el futuro, cada joven de dieciocho a veintiocho años estará equipado con habilidades financieras necesarias para enfrentar un mundo altamente cambiante. Seremos el recurso de

educación financiera más reconocido en el mercado por su orientación personalizada, las soluciones innovadoras que promueven la independencia financiera y, la prosperidad que genera en los usuarios. La visión de Finn-You es una sociedad en donde los jóvenes tienen control de su futuro financiero y alcanzan sus metas.

Figura 1

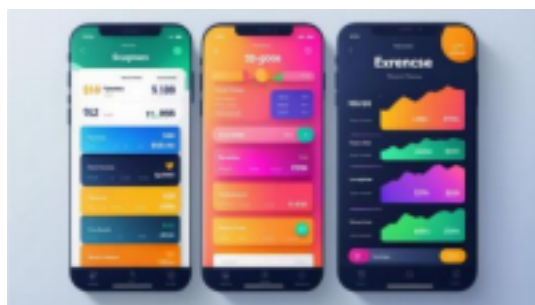
Nombre y logo de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

Figura 2

Interfaz de la aplicación



Fuente: Elaboración Propia.

4. Análisis de la competencia

Realizando un análisis del entorno de la competencia con las empresas similares a Finn You, se pudo observar que existen diferentes recursos relacionados con aplicaciones y contenido en redes sociales de información y educación financiera. Unas empresas con servicios gratuitos y otras con contenido pago. En Colombia, la más reconocida es una empresa especializada en educación financiera, la cual se encuentra cerca de llegar al millón de seguidores en Instagram; Mis Propias Finanzas, una empresa que cuenta con cursos de inversiones en bolsa, de finanzas personales, de inversiones inmobiliarias y de cómo lograr la libertad financiera. Adicionalmente, se dedica a crear contenido informativo para sus seguidores, talleres y sesiones gratuitas para su público. Este es el principal competidor en Colombia. Adicionalmente existen creadores de contenido individuales como “Finanzas con Diego”, un profesor universitario enfocado en tips, finanzas personales, y asesorías de planeación financiera, impuestos y pensiones personalizadas. Finalmente, instituciones financieras más grandes como Asobancaria, una asociación bancaria y de entidades financieras en Colombia que brinda capacitaciones, eventos y promueven acciones positivas en la sociedad. Representando el sector financiero (sin ánimo de lucro).

Tabla 1*Análisis de la competencia digital*

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
Sitio web	Mis Propias Finanzas	Asobancaria
# Visitas	454.4k	126.6k
Promedio duración	004:01	003:51
# Pág. Vistas	754.9k	3.5M
Rebote	73.98%	6.65%
Tráfico por países	71%	94%
Fuente de Tráfico	Instagram	Google
Directo	43.15%	58%
Referidos	1.42%	N/A
Buscadores	54%	0.43%
Redes Sociales	1.07%	10%
Emailing	00.06%	N/A
Display	N/A	N/A

Fuente: Adaptado de SimilarWeb Identity, (2024)

Teniendo en cuenta la información proporcionada por la plataforma SimilarWeb Identity (2024), se puede observar que respecto a ambos competidores se tiene fuerza en la métrica de directo puesto a que la población reconoce a estas empresas y busca información directamente por su nombre; lo cual quiere decir que la estrategia de Finn-You deberá trabajar por ese

reconocimiento y posterior posicionamiento para competir tras esos porcentajes de tráfico.

Adicionalmente, es posible observar que Mis Propias Finanzas obtiene una gran parte de su tráfico por medio de buscadores; lo cual significa una oportunidad para Finn-You para mejorar el SEO y captar un mayor porcentaje de tráfico orgánico. También, puede verse como oportunidad el uso de las redes sociales, pues el que Asobancaria solo abarque el 10% de su tráfico por medio de estas, puede representar una oportunidad de un mayor manejo de redes para la aplicación de finanzas como una estrategia; para ello se debe considerar tener una cantidad y calidad de contenido en el sitio web, que le permita a Finn-You incrementar páginas vistas, tiempo de permanencia en el sitio y diversificación de tráfico con ayuda de las estrategias del marketing digital.

5. Definición del Buyer Persona

Figura 3

Infografía de Buyer Persona



Fuente: Elaboración Propia.

Finn-You tiene en cuenta que para una persona joven como Manuel es difícil tomar decisiones importantes que van a influir en su vida, espera brindarle los recursos necesarios para que logre sus objetivos financieros y pueda llegar a ser independiente sin complicaciones. Manuel no sabe cómo comenzar, quiere usar herramientas digitales para equilibrar sus intereses financieros y también cumplir con sus nuevas responsabilidades económicas; por esa razón, Finn-You le dará conocimientos necesarios para que sepa cómo manejar sus ahorros, tener control absoluto de sus gastos y gestión de sus ingresos. Finn-You asegura un equilibrio adecuado en todo lo que busca, podrá hacer uso de ésta en cualquier momento del día y también podrá acceder a los recursos extra para aprender sobre inversiones y recibir asesoría sobre la nueva vida que está por llegar.

6. Línea de contenidos para la estrategia digital

6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos.

Educar, informar, entretener e incentivar a la población joven de Colombia a aprender sobre finanzas personales mediante contenidos relevantes y de calidad que den a conocer los beneficios que la aplicación Finn-You aporta a su aprendizaje aumentando así el conocimiento de la marca y generando interés en descargar la plataforma.

6.2 Mix de la estrategia de contenidos.

Para Finn-You el embudo de contenidos de marketing para el internet es esencial, dado a que en este se pueden identificar factores que ayuden mejorar significativamente la marca en el entorno digital.

En primer lugar, Finn-You busca atraer a jóvenes interesados en mejorar sus aptitudes financieras dado a su poco conocimiento y/o dominio del tema. Para esto, se pensó en frases e ideales claves que identifican a la empresa hacia el público, tal como el constante enfoque a situaciones personales que las personas se puedan identificar. Por ejemplo, los titulares enunciando: “las mejores inversiones que puede hacer un universitario”, “¿cómo puedo obtener independencia financiera?”. Estos enunciados ayudan a que el joven pueda empezar a conocer tips y objetivos de ahorro e inversión financieros para resolver una situación económica que pueda estar enfrentado, o que se identifica por ser parte de un nicho de personas y poder atender esas preguntas que se ha formulado mientras más aprende sobre las experiencias de la vida. Otros factores que se consideraron para que Finn-You pueda alcanzar sus objetivos de informar a la juventud sobre cómo mejorar su conocimiento financiero, fueron los objetivos interacción en las diferentes plataformas en donde se ofrecen los servicios y la conversión o la motivación de hacer compra de dichos servicios. La realización de esto se caracteriza por presentar casos reales de superación financiera, con los cuales los jóvenes se sentirán identificados, y así estén más interesados en ver más historias similares dentro del sitio web. Además, se incluyen

diferentes materiales de estudio y de información breves e interactivos para atraer la atención de corto plazo que muchas personas suelen tener, así podrán aprender e informarse sin tener que invertir mucho tiempo. Por último, se habilitan descuentos y promociones en contenidos de educación financiera para esas personas que aun estén en etapa de estudios universitarios, dado a que ya se enfrentan al mundo con un presupuesto ajustado, lo cual no implica una restricción para el acceso a la información por tener menor poder adquisitivo que los demás, puesto a que esto iría en contra de los objetivos que tiene Finn-You como organización.

Figura 4

Contenidos de embudo.



Fuente: Elaboración Propia.

7. Posicionamiento SEO optimización de sitios web para motores de búsqueda

Figura 5

Estrategia SEO, motor de búsqueda



Fuente: Elaboración Propia.

Para el diseño de una estrategia de posicionamiento SEO, se realizó un listado de palabras clave que los usuarios emplean para encontrar servicios similares a los que ofrece Finn-You; de manera orgánica, se obtuvieron los resultados de estas keywords mediante diferentes páginas web.

- Finanzas personales.

- Finanzas personales para jóvenes.
- Finanzas personales para dummies.
- Finanzas personales para principiantes.
- Cursos gratis de finanzas personales.
- Finanzas personales en Colombia.
- Libros de finanzas.
- Consejos financieros.
- App de finanzas personales.
- Tips de finanzas personales.

Una vez se desarrolló el listado, se toma una de las keywords como primaria y se realiza un listado de contenido que esté entorno a esa palabra clave:

Keyword primaria: App gratuita de **Finanzas Personales** para jóvenes.

Formato: Posts, videos, Infografía.

Temas: Gratuita, finanzas, juventud, libertad financiera.

Tabla 2

Optimización de contenido entorno a la keyword primaria.

Título de la página (pestaña de la página):	FinnYou, Finanzas jóvenes
Título de contenido:	App de finanzas personales para jóvenes - Recursos gratuitos
URL:	www.FinnYou.com/Finanzaspersonalesjovenes/app/colombia
Meta descripción:	App gratuita de Finanzas Personales para jóvenes en Colombia, con los mejores consejos de finanzas personales, recomendaciones de libros, tips para principiantes y cursos gratis de finanzas personales jóvenes.

Fuente: Elaboración Propia.

8. Anuncio de pago SEM

El anuncio de pago SEM fue elaborado a través de la plataforma Google Adwords con el objetivo de atraer a los usuarios y dar a conocer la aplicación de finanzas, despertando interés en visitar la página web y descargar la aplicación, de tal manera que puedan conocer los recursos de la aplicación, logrando un acercamiento con los clientes y facilitando el acceso a la información, garantizando que los usuarios se sientan satisfechos e informados al momento de adquirir la plataforma.

Figura 6

Curso de finanzas - Google

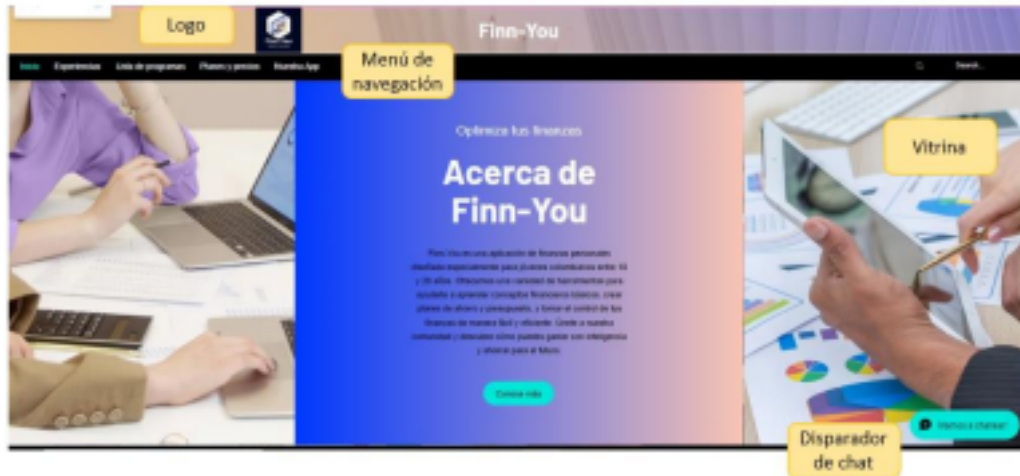


Fuente: Elaboración Propia.

9. Página Web

Figura 7

Portada de la página web de Finn-You.

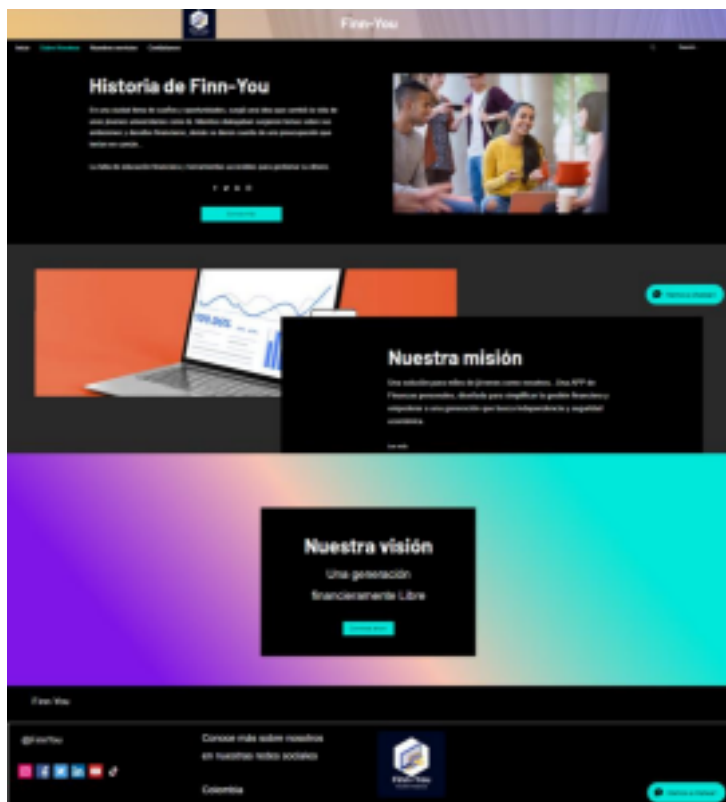


Fuente: Elaboración Propia.

Teniendo en cuenta que la estrategia de Finn-You, está orientada a nuestro público objetivo, la página web, resalta las características y beneficios que la app tiene para ellos. Allí encontrarán blogs, recursos financieros gratuitos y demás que los motiven a querer conocer la aplicación y posteriormente, descargarla.

Figura 8

Finn-You: Sobre Nosotros



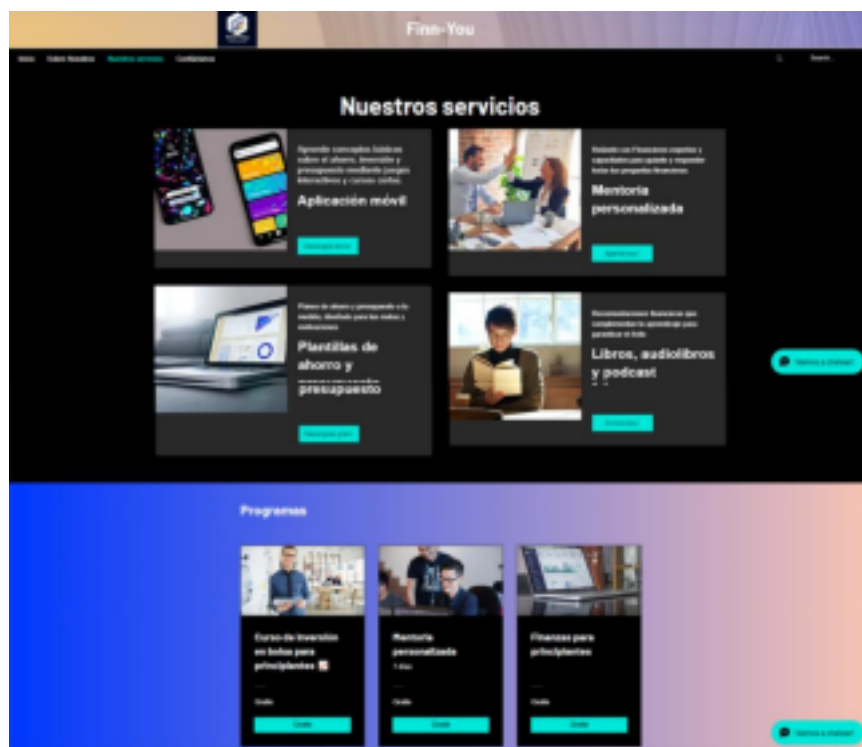
Fuente: Elaboración Propia.

Figura 9

Sección de Blog

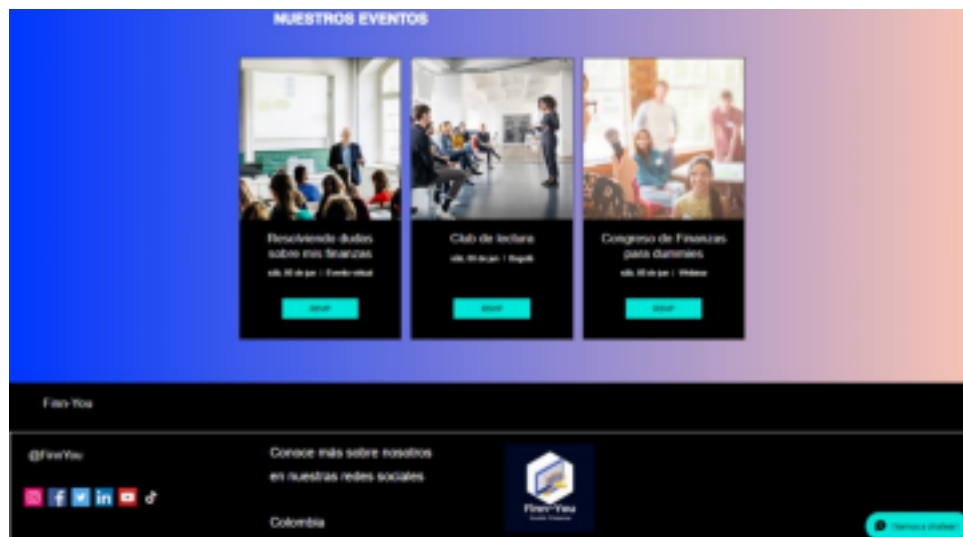


Fuente: Elaboración Propia.

Figura 10*Nuestros servicios*

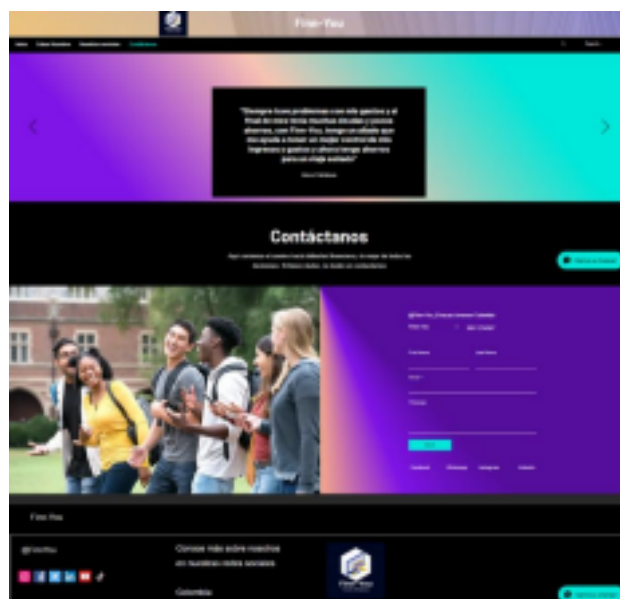
Fuente: Elaboración Propia.

Figura 11
Eventos y más



Fuente: Elaboración Propia.

Figura 12
Testimonios y contacto.



Fuente: Elaboración Propia.

La página web se divide en cuatro secciones, cada una con una subcategoría de la cuál podría ser de interés al público objetivo; se trata de una página con vitrina estática, disparador de chat, espacio para blog en donde tanto expertos como usuarios pueden compartir ideas, exposición de redes sociales al final de cada sección, tácticas de fidelización como motivarlos a descargar recursos gratuitos (plantillas y libros) y una exposición de marca en cada una de las categorías.

10. Publicidad y anuncios en internet

Para el desarrollo de la estrategia, se plantearon dos objetivos a los cuáles se busca llegar por medio de esta; se definieron dos objetivos específicamente:

Objetivo de atracción

Aumentar la visibilidad de Finn-You y su percepción positiva entre la población joven, logrando una participación activa en las funciones interactivas de la aplicación durante los próximos 3 meses, a través de publicaciones en redes sociales, de la implementación de herramientas para medición de la tasa de clics en anuncios y de colaboraciones estratégicas con al menos dos instituciones financieras que promuevan la publicidad sobre los beneficios clave de la aplicación.

Objetivo de acción

Lograr un 25% de descargas de la aplicación entre la población joven colombiana durante

los próximos 8 meses mediante la combinación de estrategias omnicanales que reúnan campañas publicitarias, marketing de contenidos y promoción activa en redes sociales sobre los beneficios de la aplicación y contenidos educativos e interactivos que contribuyan al crecimiento y adopción de la plataforma.

Adicionalmente, se parte de que el público objetivo de la aplicación son **jóvenes de dieciocho a veintiocho años** que se encuentran en etapas importantes en su carrera profesional y donde se enfrentan a la toma de decisiones importantes para su futuro. Se caracterizan por convivir en un entorno digital, tecnológico y donde predominan las redes sociales. Han demostrado tener habilidades emprendedoras y son personas independientes dispuestas a aprender sobre temas de conciencia social, sostenibilidad, inclusión y demás, a través de los recursos que ofrecen estas poderosas herramientas de la globalización.

Teniendo en cuenta lo anterior, se optó por tres canales o medios para llevar a cabo la publicidad online de Finn-You.

Display

Esta publicidad es una forma de atraer la atención de los usuarios mientras navegan por internet. En este caso, se pretende que la publicidad de la aplicación esté presente en sitios web relacionados con noticias sobre el país, blogs para jóvenes y plataformas que permitan dirigir a la audiencia a la aplicación, basados en sus intereses y contenidos que buscan en línea.

La publicidad destaca las características más relevantes de la aplicación como por ejemplo “alcanzar la libertad financiera”, “Simplifica tus finanzas con Finn-You” y demás mediante un llamado a la acción que no solo aumente las vistas sino también el número de descargas de la aplicación.

Figura 13

Ejemplo 1 publicidad Display



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Ejemplo 2 publicidad Display



Fuente: Elaboración Propia.

Remarketing

Mediante esta estrategia de publicidad se busca recopilar características de personas y/o usuarios que han mostrado interés en interactuar con la aplicación mediante la búsqueda de cursos de finanzas o ayuda financiera pero que por diferentes motivos no han completado una

acción de descarga. Para este medio de publicidad, se realizarán listas de usuarios que hayan visitado la página web o directamente la aplicación de Finn-You, posteriormente, se segmentarán de acuerdo al contenido con el que hayan tenido interacción; ya sean cursos, eventos, plantillas, recomendaciones y demás, para de esta manera realizar la publicidad que los motive a completar la mencionada acción de descarga.

Figura 15

Ejemplo de publicidad remarketing en páginas web



The image shows a screenshot of the MetLife website. At the top, there is a navigation bar with the MetLife logo on the left and menu items: SEGUROS, TRÁMITES Y SERVICIOS, NOSOTROS, and CONTÁCTANOS. On the right side of the navigation bar, there is a link for 'Acceso a Clientes' and a search icon. Below the navigation bar is a banner image showing a person's hands holding a smartphone. In the top right corner of the banner, there are social media icons for Facebook, X, LinkedIn, and Email. The main content area features a green advertisement titled 'Las mejores herramientas de gestión financiera'. The ad includes an image of a pink piggy bank on a stack of coins, with two gold dollar signs on either side. Below the image is a call to action: 'Descarga ahora gratuitamente nuestra guía'. To the right of the image, there is a paragraph of text: 'En la actualidad, la educación financiera es un tema crucial para los jóvenes. Conocer cómo manejar el dinero y entender los conceptos básicos de las finanzas personales puede marcar una gran diferencia en su futuro. De acuerdo con el estudio Cultura Financiera de los Jóvenes en México elaborado por la UNAM, el 54% de las y los jóvenes mexicanos no lleva ningún registro de su manejo financiero, de ahí la importancia de compartir más información sobre este tema para las nuevas generaciones.'

Nota: Interfaz tomada de Metlife. *Fuente:* Elaboración propia.

Figura 16

Ejemplo de publicidad de remarketing en páginas de noticias

The image shows a screenshot of the El Tiempo website. The top navigation bar includes the logo 'EL TIEMPO', a search icon, and options to 'SUSCRIBETE CON 67% DTO.' and 'INICIAR SESION'. The main content area is a grid of news articles with headlines and small images. On the right side, there is a large advertisement for 'FINANCIERO PRO' with the text 'DESCARGA AHORA' and 'OBTEN 3 MESES GRATIS'. The ad features a smartphone displaying gold coins and a 'CLICK AQUÍ' button.

Nota: Interfaz tomada de El Tiempo Fuente: Elaboración propia

11. Redes sociales

Se realizarán publicaciones de fotos y videos cortos con tips de finanzas y consejos cortos de lo que implica ser un adulto joven; contenido que se verá en el perfil de la aplicación y estará diseñado para atraer jóvenes. Las publicaciones se harán con una frecuencia de al menos tres veces por semana con el fin de tener una interacción constante en nuestros clientes. La estrategia es de interacción, ya que por medio de las publicaciones los clientes pueden dejar sus diferentes opiniones y/o consultas, interactuando directamente con la empresa.

Instagram

Figura 17

Ejemplo de post en Instagram

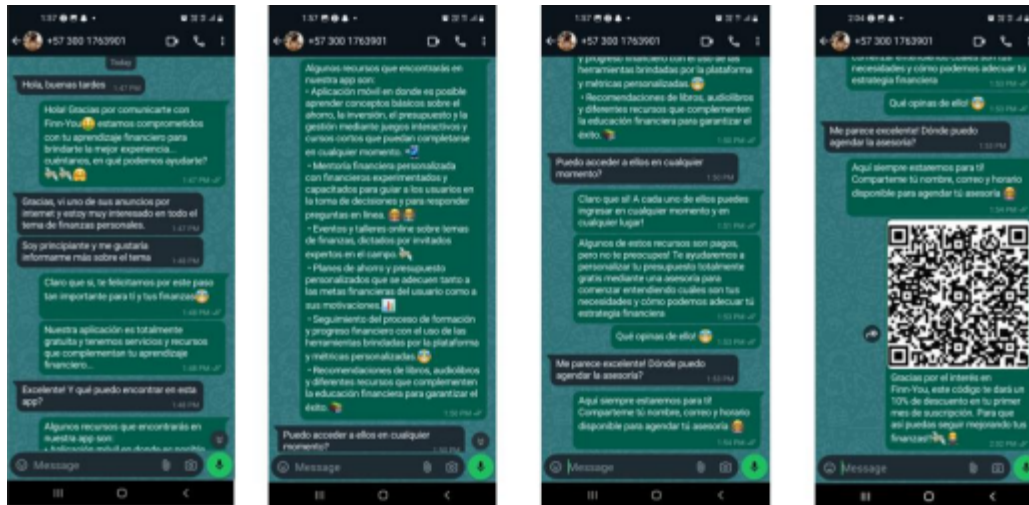


Fuente: Elaboración Propia.

WhatsApp

Se utilizará WhatsApp para tener cercanía con los clientes, se enviarán mensajes “personalizados” para cada uno de nuestros clientes interesados, así generando satisfacción acerca del servicio de atención que se les estará brindando. Otro de los objetivos sería enviar información cada vez que sea necesario acerca de eventualidades y eventos que podrían ser del interés de nuestros clientes, también encuestas de satisfacción para así poder mejorar en los servicios brindados día a día. Se utilizará para enviar descuentos a los clientes cuando sea necesario. La estrategia es de atracción, ya que la cercanía con los clientes y personalización del servicio por WhatsApp, daría una atracción de los clientes hacia la aplicación.

Figura 18

Estrategia de WhatsApp

Fuente: Elaboración Propia.

12. Estrategias de Marketing de proximidad

Para estas estrategias se establecieron tres herramientas que ayudarán a nuestro objetivo principal de atracción y tomar acción. La primera de ellas es mediante Beacons, un dispositivo pequeño y autónomo que emite señales de radio para transmitir información a dispositivos cercanos; estos tendrían una instalación en puntos estratégicos donde frecuente el público objetivo como universidades, ferias estudiantiles, centros comerciales y demás. El contenido a transmitir busca realizar invitaciones a seminarios de finanzas personales gratuitos y lives en Instagram.

Otra de las estrategias a implementar es mediante los códigos QR, en zonas

universitarias, entidades bancarias y espacios coworking que dirija a los usuarios a los canales principales de la aplicación en donde encontrarán información breve y concreta que genere curiosidad en conocer más sobre los servicios que ofrece.

Como última estrategia, se considera participar de eventos presenciales donde se otorguen pequeños incentivos a los asistentes como seminarios gratuitos, plantillas para ahorrar y hacer presupuestos o una pequeña guía para empezar a invertir. En donde se puedan recolectar datos de los asistentes mediante formularios que permitan recolectar mayor información sobre los usuarios y temas de interés.

13. Acciones de omnicanalidad dentro de la estrategia

La omnicanalidad busca emplear distintos recursos y canales que permitan llegar a segmentos de mercado específicos y a sus necesidades, generando lazos con los consumidores y brindando experiencias (Canabal y Matteucci, 2018).

Finn-You utilizará códigos QR para mayor cercanía y fidelización, después de que los clientes tuvieran una aproximación con la empresa, tendrán el acceso a un código QR que se les será enviado por medio de WhatsApp, un incentivo que les demuestra el compromiso de Finn You otorgándoles un descuento del 10% en su primer mes de suscripción. También cuenta con otro tipo de estrategias como:

- Consistencia de comunicación: se trata de tener un mensaje coherente en todos los canales de comunicación con el cliente, desde la publicidad digital hasta el servicio al cliente.
- Soporte multicanal: Ofrecer atención al cliente por medio de los canales disponibles, como chat en la app y las redes sociales, así asegurando que los miembros del equipo tengan la información del cliente para poder dar un soporte integro.
- Ofertas personalizadas: Utilizar los datos de comportamiento y también las preferencias del consumidor para ofrecer descuentos adecuados a través de los canales.

Figura 19

Código QR- Descuento de suscripción



Fuente: Elaboración Propia.

14. Plan de comercialización por medio de Marketplace.

Para mantener una exitosa presencia del Marketplace se necesita tener un orden estratégico del cómo medir el factor de éxito en retención y fidelidad de personas que pasan por la página web y otros medios que se tienen a disposición de Finn-You.

Teniendo esto en cuenta, entran a jugar un rol importante los KPI's (Key Performance Indicators), los cuales ayudan a encaminar un buen plan de comercialización al hacer parte de los objetivos cuantitativos de fácil medición.

Finn-You dentro de su página web tendrá KPI's que midan el tránsito de personas dentro de su Marketplace, y permitirá calcular un porcentaje de permanencia en la página con respecto a los diferentes módulos que se encuentran en ella. Así se podrá medir que módulos o servicios son los más atractivos para los jóvenes que quieren mejorar su vida financiera, y esta información, fijar el porcentaje de presupuesto que se invertirá en la promoción de lo más atractivo para los clientes potenciales. Por otro lado, otro KPI medirá con un cálculo similar, los servicios que más retención tienen con clientes ya existentes, y con la data recolectada se implementará un modelo de Remarketing para mantener a los jóvenes que ya conocen Finn-You al tanto de los mejores servicios que también podrían encontrar si continúan formando parte de los usuarios de la aplicación.

15. Conclusiones

La falta de educación financiera afecta negativamente la estabilidad económica individual y la economía en general. Ante este problema, Finn-You busca empoderar a los jóvenes, brindándoles herramientas para la toma de decisiones informadas y la construcción de un futuro financiero sólido.

El modelo de negocio de Finn-You se centra en el público joven de Colombia, a quien ofrece servicios de suscripción y colaboración tanto con entidades financieras como con expertos en el campo de las finanzas personales, al mismo tiempo, que emplea estrategias de marketing digital diseñadas de acuerdo a las características del público objetivo con el fin de generar interés y atracción de público en la aplicación.

Los potenciales desafíos a los que se enfrenta la aplicación incluyen la competencia en el mercado y la necesidad de establecer una relación de confianza con los usuarios y mediante las estrategias, encontrar una oportunidad para atraer público objetivo y ganar visibilidad de marca.

Finn-you se presenta como una solución innovadora para abordar la falta de educación financiera en la población joven, con el potencial de generar un impacto positivo tanto a nivel individual como a nivel social.

16. Referencias

- Canabal, E. M., & Matteucci, M. D. (2018). La importancia de la omnicanalidad en las grandes empresas. *Universidad Nacional de San Martín*.
[https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/987/1/TFPP%20EEYN%202018%20CEM MMD.pdf](https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/987/1/TFPP%20EEYN%202018%20CEM%20MMD.pdf)
- Ghavami Lahiji, S., Mirabi, V., & Mohebbi, S. (2020). El marketing de contenido y la intención de compra de los clientes. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*.
<http://ez.urosario.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=edsdia&AN=edsdia.ART0001384648&lang=es&site=eds live&scope=site>
- Jorge Palacios, & Leonardo Soler. (2017). Estudio preliminar del perfil comparativo del control financiero en jóvenes universitarios. *Ciencias Psicológicas, 11(2)*.
<https://doi.org/10.22235/cp.v11i2.1491>
- Mavis Chamboko-Mpotaringa, & Tembi M. Tichaawa. (2023). Sustainability of Digital Marketing Strategies for Driving Consumer Behaviour in the Domestic Tourism Industry. *Studia Periegetica, 11(3(43))*, 149–168. <https://doi.org/10.58683/sp.570>
- Portafolio. (2023). La educación para el futuro. *Revista Portafolio*.
<https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/la-educacion-para-el-futuro 583056>
- Samir Ricardo Neme-Chaves, & Sara Catalina Forero-Molina. (2018). Símbolos, significados y prácticas asociados a las finanzas personales en estudiantes universitarios. *Suma de*

Negocios,

9(19), 8–16. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2018.V9.N19.A2>

Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021). Digital transformation of marketing in small and medium companies through social networks. *Universidad y Sociedad*, 13(3), 484–490.

SimilarWeb Identity. (2024). Similarweb.com.

<https://secure.similarweb.com/account/login?returnUrl=https%3a%2f%2fpro.similarweb.com%2f%3fsourcepage%3dhome%26action%3dlite-redirect>

Soto, A. (2023). Una mejor educación financiera, entre las claves para que jóvenes ahorren más en 2023. *La República*. <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/una-mejor-educacion-financiera-entre-las-claves-para-que-jovenes-ahorren-mas-en-2023-3526120>

Yuritze Barón López, E. (2024). Omnicanalidad: la consistencia en la integración de canales de una marca minorista. *Contaduría y Administración, Vol. 69, N.º. 2 (Especial Mercadotecnia)*, 2024, Pags. 138-158.