

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Posgrados**

**Creación de la Fintech de educación financiera para niños desde 6 hasta 14 años de edad**

**Proyecto de investigación y desarrollo**

**Joaquín Sebastián Carbo Jaramillo**

**Carlos Córdova, Msc.  
Director de Trabajo de Titulación**

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito para la obtención del título de Máster en Gerencia Bancaria y Financiera

Quito, 10 de mayo de 2022

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**  
**COLEGIO DE POSGRADOS**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Creación de la Fintech de educación financiera para niños desde 6 hasta 14 años de edad**

**Joaquín Sebastián Carbo Jaramillo**

Nombre del Director del Programa: Ana María Novillo  
Título académico: PhD.  
Director del programa de: Escuela de empresas

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados: Hugo Burgos  
Título académico: PhD.

**Quito, mayo 2022**

**© DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante: Joaquín Sebastián Carbo Jaramillo

Código de estudiante: 00323348

C.I.: 1716132418

Lugar y fecha: Quito, 10 de mayo de 2022.

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

.

## **RESUMEN**

El presente proyecto de investigación y desarrollo evalúa la creación de una empresa Fintech de educación financiera dirigida a niños entre 6 y 14 años, cuya misión es dotar a los niños de herramientas y conocimientos económicos para un manejo responsable del dinero y riesgos financieros mediante actividades lúdicas, trabajo y ahorro. La Fintech propuesta, propicia el cumplimiento de 7 de los 17 objetivos de desarrollo sostenible establecidos por el Banco Mundial; mediante la exposición temprana a educación financiera de calidad se pretende promover la cultura del ahorro y gasto responsable, impulsar la inclusión financiera, reducir la informalidad bancaria, desigualdad y pobreza del país.

Palabras clave: fintech, educación financiera, inclusión financiera, niños, Objetivos de Desarrollo Sostenible.

## **ABSTRACT**

This research and development project evaluates the creation of a financial education Fintech company aimed at children between 6 and 14 years old. The goal is to provide children with economic tools for responsible money management and knowledge of financial risks through games, work and savings activities. This business idea fulfills 7 of the 17 sustainable development goals established in the Millennium Development Goals. Through financial education at an early age, the target is to promote a culture of saving and responsible spending, encourage financial inclusion, reduce banking informality, inequality and poverty in the country.

*Key words:* fintech, financial education, financial inclusion, kids, sustainable development goals.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN.....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA Y ANÁLISIS REGULATORIO.....</b>	<b>11</b>
1.1 Descripción del problema.....	11
1.2 Métrica del problema .....	14
1.3 Análisis regulatorio.....	16
<b>CAPÍTULO II: DISEÑO Y CREACIÓN .....</b>	<b>18</b>
2.1 Costumer Journey Map .....	18
2.2 Prototipos.....	21
2.3 Canvas value proposition .....	24
2.4 Estrategia de implementación.....	25
<b>CAPÍTULO III: BUSINESS MODEL CANVAS.....</b>	<b>26</b>
3.1 Segmento de clientes.....	26
3.2 Propuesta de Valor .....	26
3.3 Canales.....	27
3.4 Relación con clientes Canales .....	27
3.5 Socios Clave .....	28
3.6 Actividades clave.....	28
3.7 Recursos clave.....	29
3.8 Fuente de ingresos .....	29
3.9 Estructura de costos .....	30
<b>CAPÍTULO IV: ESTRUCTURA DE CAPITAL Y FINANCIAMIENTO .....</b>	<b>31</b>
4.1 Presupuesto de capital.....	31
4.2 Fuentes propias .....	31
4.3 Fuentes de terceros.....	31
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>34</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>35</b>

**INDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1.</b> Incentivos para los Stakeholders .....	25
<b>Tabla 2.</b> Business Model Canvas .....	30
<b>Tabla 3.</b> Presupuesto de capital .....	31

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Resultados de bancarización encuesta Global Findex 2017 LATAM.....	13
<b>Figura 2.</b> Niveles de inclusión financiera en Ecuador.....	15
<b>Figura 3.</b> Usuarios de cuentas de ahorro por rango de edad .....	15
<b>Figura 4.</b> Coustumer Journey Map.....	19
<b>Figura 5.</b> Prototipo de Servilleta .....	21
<b>Figura 6.</b> Flujograma de procesos .....	22
<b>Figura 7.</b> Prototipo Look & Feel .....	23
<b>Figura 8.</b> Propuesta de Valor Cliente .....	24
<b>Figura 9.</b> Producto financiero Emprendedores.....	32

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo titulación analiza a lo largo de cuatro secciones una alternativa Fintech para fomentar la educación e inclusión financiera.

En el primer capítulo el autor expone la problemática que se pretende resolver mediante la idea de negocio propuesta y cuantifica la magnitud del problema. También se estudia el marco regulatorio para identificar limitantes a la idea propuesta de negocio y barreras de entrada.

El segundo capítulo analiza el diseño y creación de la Fintech para lo cual se ha efectúa un levantamiento de los distintos procesos de la App a través de un flujograma y se identifica los stakeholders involucrados, sus motivaciones e incentivos para monitorear barreras de entrada para la implementación del proyecto. También se ahonda en el viaje que experimenta el cliente desde la etapa de concientización hasta la etapa de compra.

El capítulo tres expone el business model canvas y la propuesta de valor del negocio mediante la identificación de nueve factores clave para el negocio y su operatividad. El capítulo final presenta las necesidades de inversión iniciales y fuentes de financiamiento del proyecto, así como las principales conclusiones del trabajo de titulación.

## CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA Y ANÁLISIS REGULATORIO

### 1.1 Descripción del problema

En la actualidad existe una falta de educación financiera generalizada donde las personas gastan más de lo que tienen acompañado de carencia en cultura del ahorro. David Remund, definió la alfabetización financiera como la “comprensión de los principales conceptos financieros y la capacidad de la confianza para manejar las finanzas personales, a través de una correcta toma de decisiones en el corto plazo y una sólida planificación financiera en el largo plazo, contemplando los acontecimientos de la vida y las cambiantes condiciones económicas” (Remund, 2010).

La educación financiera es uno de los cuatro pilares estratégicos de la inclusión financiera, herramienta que es de suma importancia para impulsar el desarrollo económico de los países, mejorar el nivel de vida de las personas, reducir las brechas de desigualdad y combatir la pobreza. La inclusión financiera es definida como el acceso a un conjunto completo de servicios y productos financieros de calidad que se acoplen a la realidad de los usuarios. Su importancia radica en que permite a las personas acceder a mecanismos formales de crédito y ahorro, fomentando el crecimiento y seguridad de sus usuarios. De acuerdo al Banco Mundial, “la inclusión financiera es un factor clave que propicia 7 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible” (Banco Mundial, 2018). Por su relevancia, la inclusión financiera ha sido definida, estudiada y monitoreada por múltiples organismos internacionales entre los que destacan la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), Banco Mundial y el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF, por sus siglas en inglés). Las organizaciones en mención, enfocan sus esfuerzos en análisis

e investigaciones que conducen al desarrollo de instrumentos de política relevantes para mejorar el bienestar financiero.

Las estadísticas e información de inclusión financiera se subdividen en datos de oferta y demanda. El primero se relaciona con variables de accesibilidad física, uso, infraestructura, productos disponibles y sucursales entre otros. Por otro lado, la demanda se vincula a la tenencia de productos financieros, sistema de pagos, accesibilidad y uso de productos de ahorro y crédito.

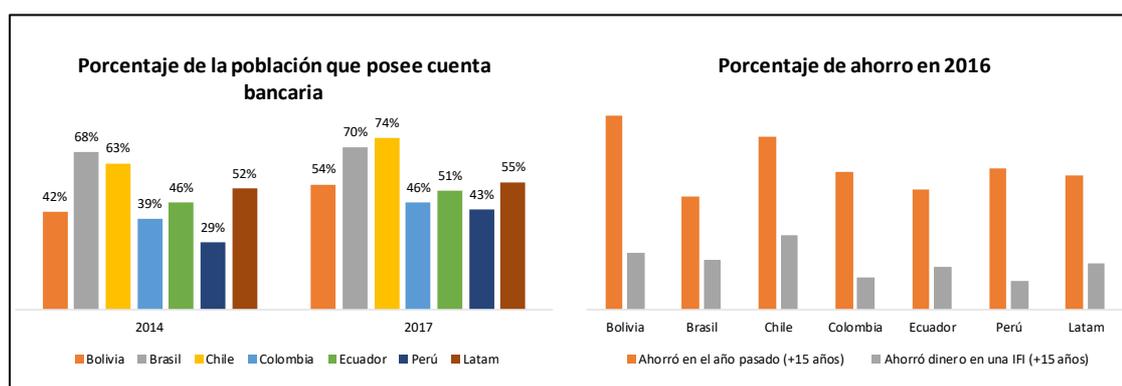
La encuesta Global Findex llevada a cabo por el Banco mundial en tres ocasiones (2011, 2014 y 2017) recaba información de la inclusión financiera en 140 países y se especializa en recopilación de datos de la demanda. El último reporte Global Findex, llevado a cabo en 2017, evidencia que el número de adultos que poseen una cuenta bancaria a nivel mundial alcanza el 69%, cifra superior en 7pp con respecto a 2014 y 18pp en comparación con 2011. Crecimiento impulsado por la transformación digital de la banca, políticas gubernamentales e innovación de los servicios financieros. De dicho estudio se destaca que el 40% de los adultos no bancarizados pertenecen a un estrato social pobre.

De acuerdo con información de la CAF (2019), cerca de 210 millones de adultos latinoamericanos no están bancarizados, es decir cerca del 45% de la población adulta de la región. Venezuela y Uruguay son los países con mayor porcentaje de población con tenencia de cuentas bancarias, 65% y 75% respectivamente. Por otro lado, la población educada financieramente se encuentra por debajo del 30% y dista ampliamente contra economías desarrolladas del bloque G-20.

En el caso de Ecuador, el Global Findex refleja que el nivel de bancarización, medido por número de personas que poseen una cuenta en el sistema financiero era de 51% en 2017, cifra mayor en 5pp, en comparación con 2014 y se ubica por debajo del promedio de la Región, pero por encima de sus países vecinos, Colombia y Perú.

El Banco Mundial asegura que un factor preponderante de la inclusión financiera es la cultura de ahorro de la población. En 2017, el 38% de latinoamericanos afirmó haber ahorrado dinero durante el último año. La métrica de ahorro durante el último año en Ecuador se ubica por debajo de la media de la Región (34%) y solamente el 12% de los ecuatorianos afirmó haber ahorrado a través de una cuenta bancaria. La Federación Latinoamericana de Bancos (FELABAN) señala que los principales obstáculos de la inclusión financiera en Latinoamérica son la ausencia de incentivos de política pública, seguido de la informalidad económica, la escasa educación financiera del público, la brecha digital, el control de tasas y la desconfianza en las entidades financieras.

**Figura 1. Resultados de bancarización encuesta Global Findex 2017 LATAM**



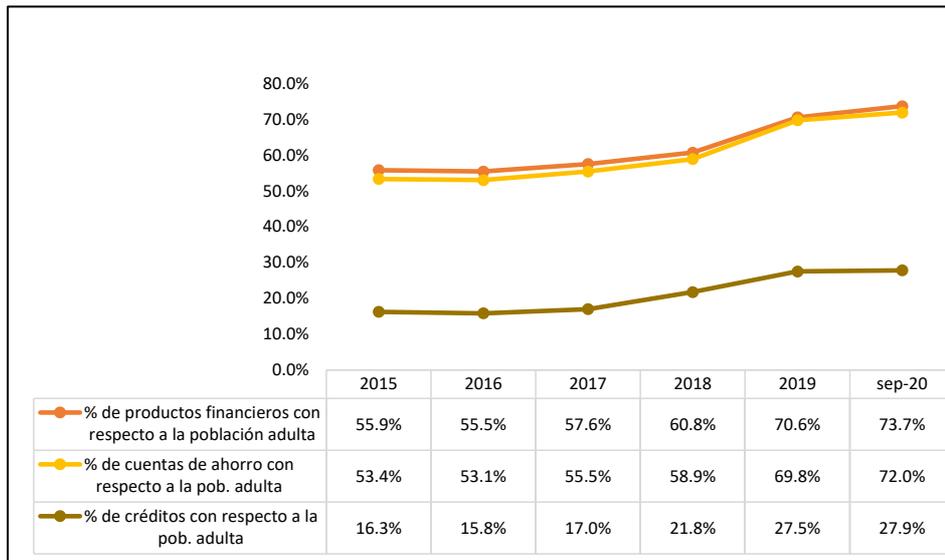
**Fuente:** Base de datos Global Findex, Banco Mundial

## 1.2 Métrica del problema

En Ecuador, existen cuatro pilares fundamentales de la inclusión financiera los cuales son acceso al sistema financiero, uso de productos y servicios financieros formales, educación financiera y protección al consumidor financiero. En Ecuador la población en condición de pobreza, cuyo ingreso familiar per cápita es menor a USD 84.82 mensuales; y población en extrema pobreza, población cuyo ingreso familiar per cápita es inferior a USD 47.80 mensuales representa el 25% y 8.9% del total de la población de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al 2019. El fortalecimiento y profundización financiera representa una oportunidad para el desarrollo de sectores de menores ingresos debido a que “dinamiza sus actividades, genera capacidades en el aprovechamiento de sus recursos, incrementa sus ingresos y reduce las imperfecciones del mercado contribuyendo a la activación económica local y nacional” (Arregui, 2012).

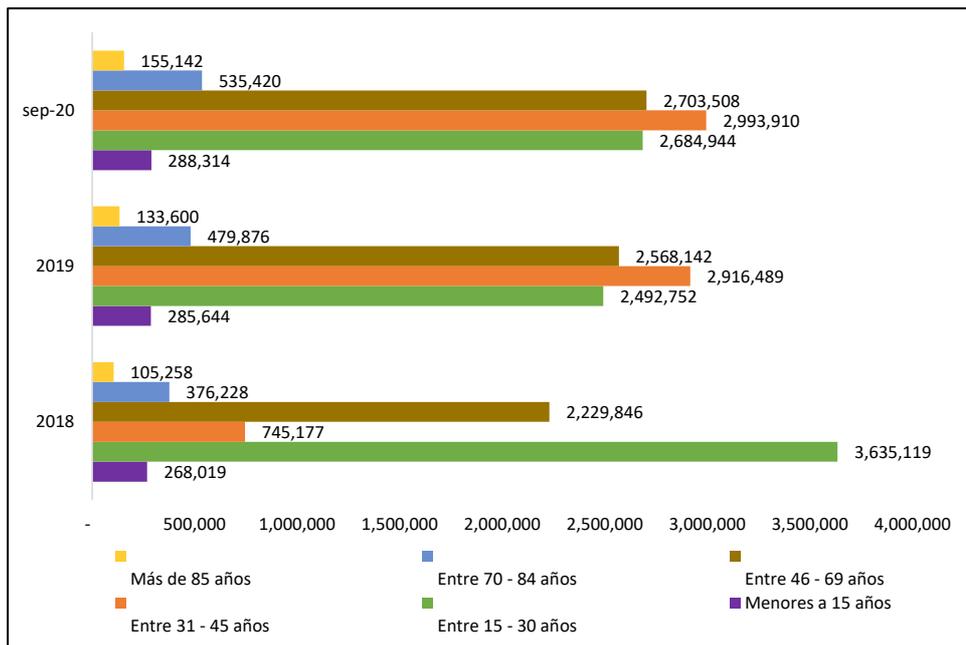
De acuerdo al boletín estadístico del Banco Central del Ecuador, a septiembre 2020, el 73.7% de la población adulta tiene acceso a productos del sistema financiero nacional, pero solamente el 58% posee un producto activo. Al incluir la población menor a 18 años el nivel de bancarización se reduce al 49% y 38.6% respectivamente. Se destaca que el rango de edad con mayor nivel de bancarización es entre 31 y 45 años, población que representa el 31.9% de los habitantes que poseen un producto financiero, seguido por clientes entre 15 a 30 años de edad (28.4%); mientras que el rango de menores a 15 años representa únicamente el 3%.

**Figura 2. Niveles de inclusión financiera en Ecuador**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador 2020

**Figura 3. Usuarios de cuentas de ahorro por rango de edad**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

### 1.3 Análisis regulatorio

La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera (JPRMF) es el órgano regulatorio máximo en materia monetaria y financiera y ejecuta sus funciones a través del Código Orgánico Monetario y Financiero. El artículo 4 del Capítulo I del COMYF estipula que uno de los principios que inspiran al Código es “la inclusión y equidad.” De igual manera en el artículo 14 del Capítulo I se establece entre las funciones de JPRMF “Generar incentivos a las instituciones del sistema financiero por la creación de productos orientados a promover y facilitar la inclusión económica de grupos de atención prioritaria tales como las personas en movilidad humana, con discapacidad, jóvenes y madres solteras” y en el artículo 36 se describe que parte de las funciones de Banco Central del Ecuador es “fomentar la inclusión financiera, incrementando el acceso a servicios financieros de calidad, en el ámbito de su competencia”

Por otro lado, la Superintendencia de Bancos rige como ente supervisor de las entidades financieras privadas. En el Capítulo IV, Título XIV del Libro I de Normas Generales para las instituciones del sistema financiero se establecen las normas de los programas de educación financiera por parte de las entidades controladas por la SB. En el artículo 1 se destaca que “Las Instituciones controladas por la Superintendencia de Bancos deberán desarrollar Programas de Educación financiera – PEF a favor de sus clientes y público en general, con el propósito de apoyar a la formación de conocimientos en el campo financiero de seguros y seguridad social; y, a la toma de mejores decisiones personales y sociales de carácter económico en su vida cotidiana”

Finalmente, la Resolución No. JB-2016-2393 del 22 de enero de 2013 y SB-2015-665 del 2015, sustentan y guían la implementación de programas de educación financiera.

En Ecuador no existe una ley o normativa de regulación para las Fintech a pesar de que este tipo de negocio podría dinamizar la economía del país, especialmente en la era tecnológica y post- pandémica. El 06 de agosto de 2016, mediante oficio SB-DS-2019-0291-O, la Superintendencia de Bancos presentó un proyecto de reformas al COMYF, donde entre los cambios propuestos se incluye la “promoción de la inclusión financiera y desarrollo de las empresas de tecnología Fintech.” Dicho antecedente, denota el reconocimiento del ente de supervisión y control de las nuevas soluciones tecnológicas cuya entrada al país es necesaria e inminente. Motivo por el cual se debe desarrollar con premura un marco regulatorio para las Fintech.

El marco normativo de Ecuador sobre la educación financiera no presenta obstáculo alguno para la Fintech planteada, incluso el proyecto analizado podría contar con respaldo de los principales órganos regulatorios de instituciones financieras, puesto que la educación financiera es competencia de la SB y SEPS, así como de las instituciones bajo su supervisión.

## **CAPÍTULO II: DISEÑO Y CREACIÓN**

El problema de falta de educación financiera y cultura del ahorro generalizada expuesta en el capítulo anterior será resuelto mediante una aplicación de educación financiera para niños de 6 hasta 14 años. Para combatir el problema y lograr un cambio perdurable es neural iniciar por la educación financiera de los niños y adolescentes para que en su adultez prioricen la cultura de ahorro y mantengan unas finanzas saludables.

La app de educación financiera propuesta contará con módulos de educación financiera para niños mediante juegos y actividades lúdicas que capten la atención y retención de conocimientos. En adición, con la descarga de la APP será aperturada una cuenta de ahorro para cada niño usuario, con lo cual incrementará el nivel de inclusión financiera del país. La APP permite a los niños establecer metas de ahorro de corto, mediano y largo plazo y permite a los padres tener control sobre los ingresos y gastos de sus hijos.

Para asegurar el éxito de la APP propuesta durante este capítulo se desarrolla una variedad de metodologías ágiles enfocadas en el cliente y sus necesidades y las soluciones que la aplicación ofrece para la solución de dolores. Durante este capítulo, se identifican los distintos actores involucrados y la generación de valor para ellos.

### **2.1 Customer Journey Map**

El Customer Journey Map recoge todas las etapas que experimenta el cliente potencial hasta efectuar la compra de la aplicación. Es importante destacar que esta matriz cuenta con tres etapas: reconocimiento, consideración y decisión. En adición, recoge los diferentes sentimientos, actividades y pensamientos del cliente durante cada etapa.

**Figura 4. Coustumer Journey Map**

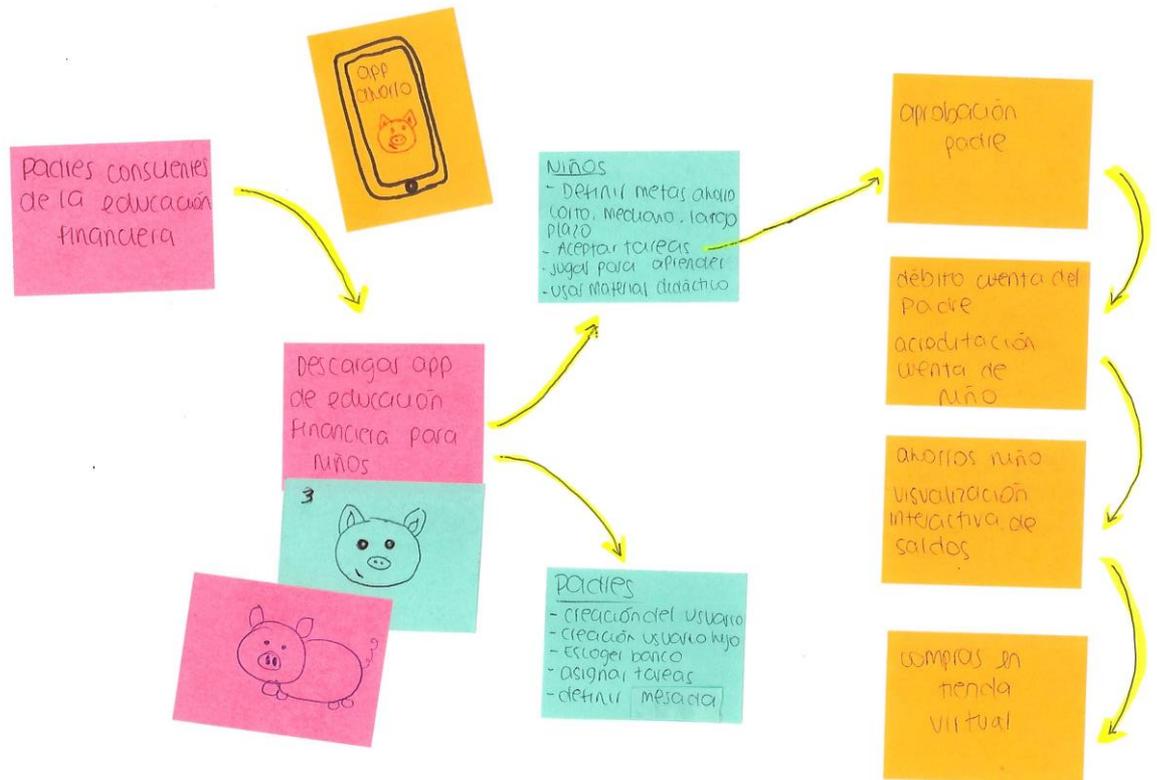
	Fase de reconocimiento	Fase de consideración
ETAPAS	Reconocer la importancia de la educación financiera a temprana edad	Buscar opciones de ahorro y educación financiera en Internet
¿Cuál es la acción del comprador?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupación por el ahorro de los hijos.</li> <li>- Atención a la educación financiera de sus hijos.</li> <li>- Establecer prioridades de gastos de los hijos.</li> <li>- Priorizar la estabilidad financiera futura de los hijos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigar acerca de la educación financiera.</li> <li>- Evaluar programas de educación financiera de Bancos y cooperativas.</li> <li>- Investigar productos de ahorro para niños.</li> <li>- Investigar opciones de inversión a largo plazo.</li> <li>- Buscar en internet contenido financiero didáctico para niños.</li> </ul>
¿Cuál es la meta del comprador?	Concientizar sobre un problema existente	Informarse
Medios de búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad digital</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet</li> <li>- Recomendaciones de conocidos</li> </ul>
¿Qué piensa y como se siente el consumidor	<p>Reflexión por parte de padres de la importancia de la educación financiera.</p>  <p>Sentimiento: Incertidumbre</p>	<p>Sorprendido por la cantidad de información existente e intrigado por lo fundamental que es la educación financiera a corto plazo.</p>  <p>Sentimiento: Sorpresa</p>
Acciones a tomar por la empresa para que el consumidor efectúe la compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en redes sociales para concientizar de la importancia de la educación financiera.</li> <li>- Promoción de solución a través de correos de bancos asociados.</li> <li>- Capsulas informativas y tips de ahorro para niños para concientizar de la necesidad no identificada de la educación financiera a corta edad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediante Google Adwords liderar la lista de búsqueda para educación financiera niños, ahorro niños, ahorro ecuador.</li> <li>- Contar con una página web con video ilustrativo de bienvenida que expongan los principales problemas de la falta de educación financiera.</li> <li>- Contar en página web con juegos lúdicos demo de educación financiera.</li> <li>- Blog de educación financiera con experiencias de usuarios con la app para guiar a padres en su investigación.</li> </ul>

Fase de decisión		
ETAPAS	Comparar y elegir	Obtener la APP
¿Cuál es la acción del comprador?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comparar requerimientos de documentación.</li> <li>- Comparar tiempos de proceso de apertura de cuentas.</li> <li>- Optar por opción de mayor valor agregado.</li> <li>- Comparar seguridad y prestigio de las opciones filtradas.</li> <li>- Reducir las opciones a una (1) sola.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descargar APP.</li> <li>- Efectuar pago.</li> <li>- Registrar usuario de padre e hijo.</li> <li>- Seleccionar IFI donde padre tenga la cuenta.</li> <li>- Subir documentación para apertura de cuenta.</li> <li>- Disfrutar de la aplicación.</li> </ul>
¿Cuál es la meta del comprador?	Tomar una decisión informada	Colaborar en la educación financiera de sus hijos.
Medios de búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet</li> <li>- APP Store</li> </ul>	- APP Store
¿Qué piensa y como se siente el consumidor	<p>¿Cuál es mi necesidad y motivación? ¿Qué opción me ofrece lo que busco?</p> <div style="text-align: center;">  <p>Sentimiento: Abrumado</p> </div>	<p>El padre siente felicidad por la decisión tomada y se siente ansioso porque su hijo la empiece a usar.</p> <div style="text-align: center;">  <p>Sentimiento: Felicidad</p> </div>
Acciones a tomar por la empresa para que el consumidor efectúe la compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Destacar valor agregado de app.</li> </ul> <p>De no solo contar con ahorro sino con otros módulos como juegos de educación financiera, gasto responsable, oportunidades de inversión, metas de ahorro y juguetería móvil.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Destacar la facilidad que ofrece la app por medio de la tecnología.</li> <li>- Destacar el control que tienen los padres sobre el gasto de los hijos y opciones de ahorro a largo plazo para estudios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convencer a padre que ha tomado la mejor decisión.</li> <li>- Eficiencia en apertura de cuenta para niño.</li> <li>- Menú interactivo y fácil para padres y niños.</li> </ul>

Fuente y elaboración: Propia

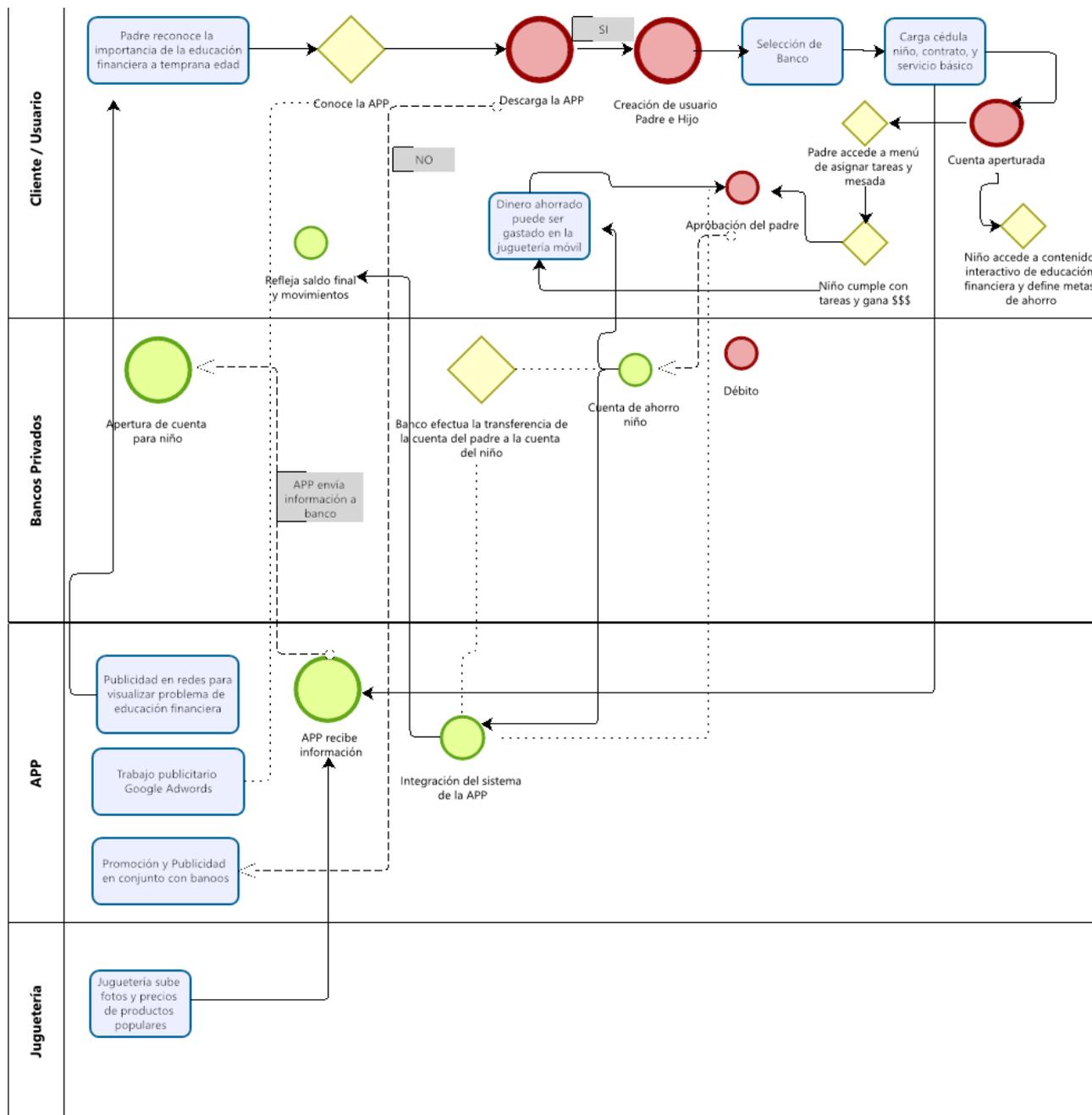
## 2.2 Prototipos

**Figura 5. Prototipo de Servilleta**



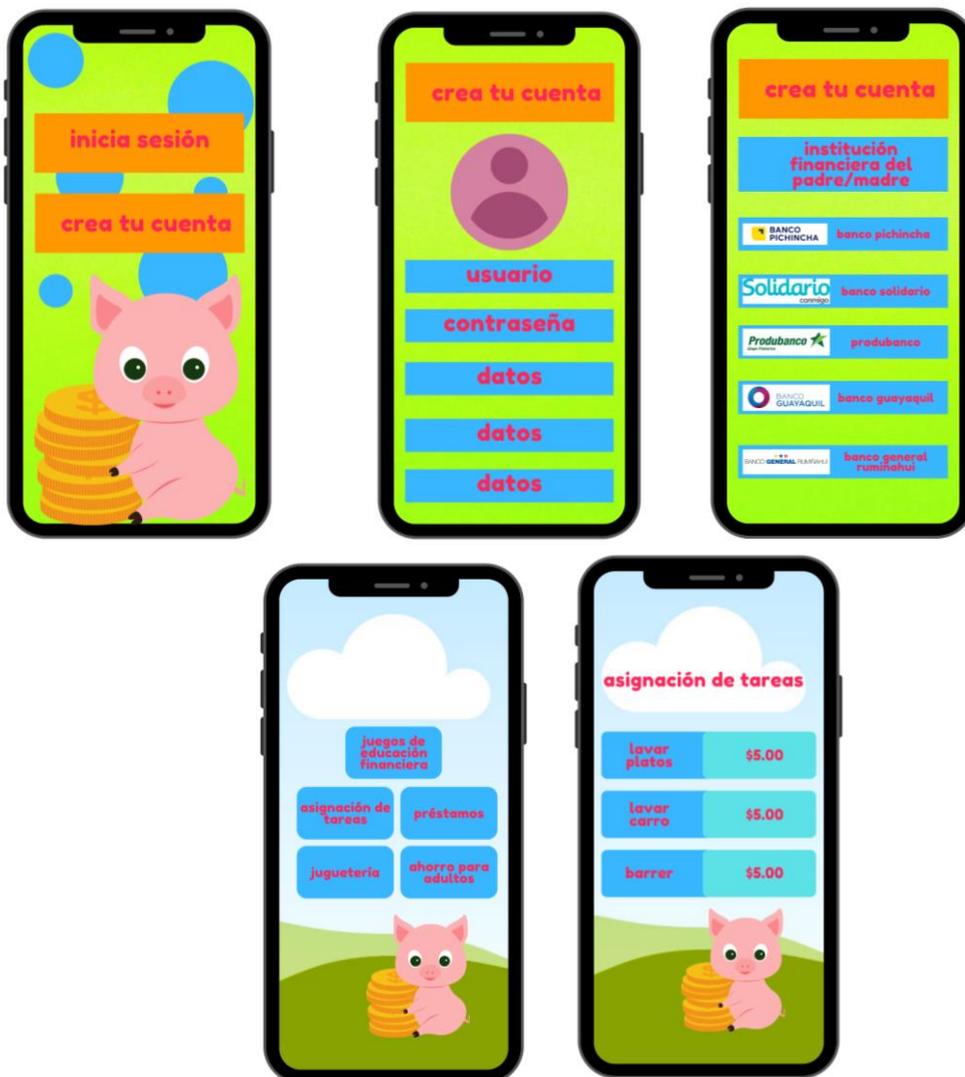
**Fuente y elaboración:** Propia

Figura 6. Flujoograma de procesos



Fuente y elaboración: Propia

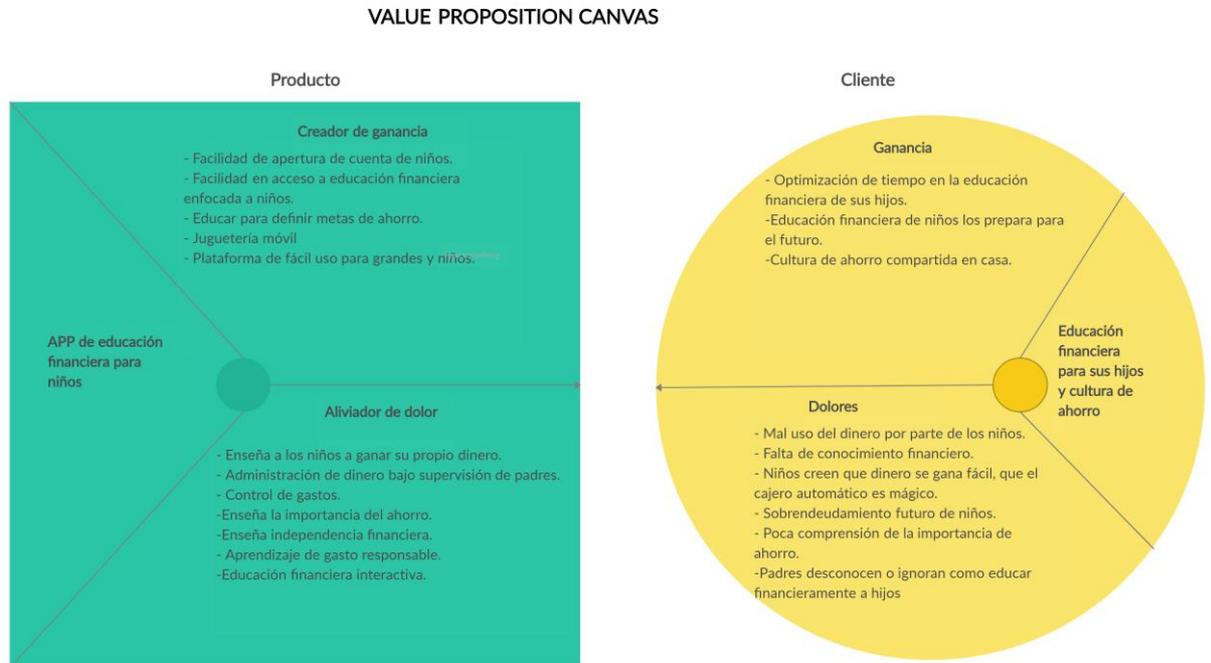
Figura 7. Prototipo Look & Feel



Fuente y elaboración: Propia

## 2.3 Canvas value proposition

**Figura 8. Propuesta de Valor Cliente**



**Fuente y elaboración:** Propia

## 2.4 Estrategia de implementación

*Tabla 1. Incentivos para los Stakeholders*

ACTORES	DESCRIPCIÓN	INCENTIVO
CLIENTES / USUARIOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Educación financiera para niños</li> <li>2. Control sobre gastos e ingresos de los niños</li> <li>3. Facilidad en pagos de mesada y tareas domésticas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Programas de educación interactivos</li> <li>2. Padres aseguran una educación financiera de calidad y fácil comprensión</li> <li>3. Facilidad en la apertura de cuentas de ahorro para niños</li> <li>4. Juguetería móvil permite ahorrar para un bien tangible</li> </ol>
INSTITUCIONES FINANCIERAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilitar la apertura de cuentas mediante la APP</li> <li>2. Permitir que la documentación sea virtual</li> <li>3. Compartir con el sistema integrado de la App el saldo de la cuenta del niño</li> <li>4. Efectuar movimientos de transferencias</li> <li>5. Pago a App por exposición de marca</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exposición de marca a niños.</li> <li>2. Captaciones</li> <li>3. Captaciones de mayor plazo aunque menor monto.</li> <li>4. Cumplimiento de requerimiento de educación financiero</li> </ol>
APP EDUCACIÓN FINANCIERA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inclusión financiera</li> <li>2. Reducción de pobreza</li> <li>3. Consolida información de cuenta en formato amigable</li> <li>4. Efectuar programas didácticos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar ingresos</li> <li>2. Optimizar tiempo de usuarios</li> <li>3. Impartir educación financiera</li> <li>4. Promover inclusión financiera y reducción de pobreza</li> </ol>
JUGUETERÍAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fotos y precios de los productos</li> <li>2. Otorgar comisión de venta a la APP</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visibilidad de marca</li> <li>2. Apoyo a proyectos sociales</li> <li>3. Venta de stocks en temporada baja</li> <li>4. Cobranza inmediata mediante transferencia</li> </ol>

## **CAPÍTULO III: BUSINESS MODEL CANVAS**

### **3.1 Segmento de clientes**

La solución propuesta en capítulos anteriores esta dirigida a dos tipos de clientes, el primero corresponde a un cliente tipo Business to Customer (B2C) y el otro es Business to Business (B2B).

El cliente B2C lo conforman padres de familia radicados en Ecuador con hijos entre 6 a 15 años de edad, con un nivel de educación universitario o superior, pertenecientes al estrato económico medio – alto y alto, que hagan uso de herramientas tecnológicas y que permitan a sus hijos el acceso y uso de tecnología.

Por otro lado, el segmento B2B lo conforman Bancos Privados del país, con una gestión de educación financiera activa, con fuerte presupuesto publicitario.

### **3.2 Propuesta de Valor**

La propuesta de valor radica en entregar a padres e hijos acceso a una plataforma de educación financiera práctica e interactiva, de fácil uso, que permita a padres administrar el dinero que asignan a sus hijos y tener control sobre sus gastos; y a los niños educarse financieramente a través de juegos, establecer metas de ahorro, conocer sobre el gasto responsable, valorar la independencia financiera y la importancia de finanzas saludables desde corta edad.

### **3.3 Canales**

El canal para llegar al cliente B2C y dar a conocer la propuesta de valor es 100% digital.

El canal para llegar al segmento B2B será una mezcla de digital y presencial.

### **3.4 Relación con clientes Canales**

El marketing hoy en día nos indica la importancia de crear una relación con clientes a través de una buena estrategia de comunicación que invite a participar a los clientes. La estrategia a aplicar será el desarrollo de una comunidad para incentivar consumo y lograr engagement.

La relación con el cliente durante la etapa de crear conciencia será a través online ads que llamen la atención de clientes y redirijan a la página web, videos cortos y atractivos sobre la importancia de educación financiera. La comunicación por redes sociales se centrará en las plataformas: Youtube, Instagram, Whatsapp y Facebook y se pretende crear una comunidad que participe e interactúe constantemente, es decir una comunicación bidireccional.

Durante la etapa de consideración la comunicación con el cliente será digital a través de chats de whatsapp, redes sociales y página web.

En la etapa postventa, la comunicación con cliente y consumidor es de mucha importancia para crear satisfacción con el producto y lealtad para que la suscripción sea renovada mes a mes y que el cliente se convierta en un embajador de la marca y recomiende el producto. La comunicación post venta será digital a través del chat que incluye la app; a

través de la generación de contenidos con cierta periodicidad por medio de redes sociales acerca de tips financieros, juegos y actividades se planea generar una comunidad con alta participación.

### **3.5 Socios Clave**

Los socios clave para el funcionamiento de la app son los bancos privados, se debe llegar a un consenso con los bancos antes de operar para que la creación de cuentas de ahorro a través de la aplicación tenga la menor cantidad de requisitos de documentación física, con contratos que puedan ser firmados a través de aprobación de términos y condiciones o rúbricas digitales.

Otro socio clave para el funcionamiento del proyecto es la aprobación del programa de educación financiera para niños por parte del Ministerio de Educación.

### **3.6 Actividades clave**

- Certificación de la Asociación de Educadores y Planificadores Financieros (AEPF o AFLATOUN).
- Marketing y publicidad para concientizar sobre la necesidad de la educación financiera y la importancia de socializarla desde corta edad. La estrategia de marketing tiene que ser dirigida al cliente B2C y a la vez ser atractiva para los niños para que los más pequeños motiven la compra de la app.
- Seguridad de la plataforma para que la información de sus usuarios y movimientos se encuentre protegida y encriptada.

- Desarrollar una app de fácil uso, intuitiva y con varios menús para acceder a metas de ahorro, movimientos, lista de gastos y juegos de educación financiera.
- Comunicación post venta con cliente y consumidor.

### **3.7 Recursos clave**

- Desarrollo de la plataforma.
- Contratar un experto en marketing y publicidad que tenga experiencia en niños.
- Contar con un gestor de seguridad que permita garantizar que la app y la información depositada en ella sea privada.
- Contratar a ingeniero de tecnología.
- Contratar a un community manager para que se encargue de construir y administrar la comunidad de clientes para establecer relaciones duraderas.
- Certificación AEPF.

### **3.8 Fuente de ingresos**

Se estima que la principal fuente de ingresos sea a través de la compra de la app por parte de padres, el pago a realizar sería mensual. Estos ingresos representarán el 70% de los ingresos.

La segunda fuente de ingresos, representa el 25% de los ingresos totales y proviene de los bancos privados que pagaran por publicidad a la aplicación con la finalidad de exponer su marca a los niños, penetrando mercado y creando a futuro lovemarks y lealtad.

La tercera fuente de ingresos será por comisiones pagadas por jugueterías en la venta de juguetes a través de la aplicación y representará el 5%.

### 3.9 Estructura de costos

Los costos de conforman de la siguiente manera:

Desarrollo: 40%

Marketing y publicidad: 25%

Operativos: 20%

Ventas: 15%

**Tabla 2. Business Model Canvas**

Business Model Canvas				
<p><b>Socios clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bancos Privados.</li> <li>- Ministerio de Educación.</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Certificación AEPF.</li> <li>- Marketing y publicidad.</li> <li>- Seguridad de información de usuarios.</li> <li>- Desarrollo de app</li> <li>- Comunicación post venta.</li> </ul>	<p><b>Propuestas de valor</b> </p> <p>Entregar a padres e hijos acceso a una plataforma de educación financiera práctica</p> <p><b>CARACTERÍSTICAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fácil uso.</li> <li>- Permite a padres administrar dinero de sus hijos.</li> <li>- Permite a padres controlar gastos de sus hijos.</li> <li>- Plataforma interactiva (Aprendizaje a través de juegos).</li> <li>- Establecer meras de ahorro.</li> <li>- Educa sobre independencia financiera.</li> <li>- Aprendizaje sobre gasto responsable.</li> <li>- Juguetería móvil.</li> </ul>	<p><b>Relación con clientes</b> </p> <p>La estrategia de relación con clientes a utilizar es el desarrollo de una comunidad por medio de generación de contenido periódico que complemente la experiencia de compra y que los clientes se conviertan en embajadores de la marca y recomienden el producto a terceros.</p>	<p><b>Segmentos de clientes</b> </p> <p><b>Segmento B2C:</b> padres de familia radicados en Ecuador con hijos entre 6 a 15 años de edad, con un nivel de educación universitario o superior, pertenecientes al estrato económico medio – alto y alto, que hagan uso de herramientas tecnológicas y que permitan a sus hijos el acceso y uso de tecnología.</p> <p><b>Segmento B2B:</b> Bancos Privados del país, con una gestión de educación financiera activa, con fuerte presupuesto publicitario.</p>
<p><b>Estructura de costos</b> </p> <p>Estructura de costos, Value Driven es decir enfocado en la creación de valor para el cliente y exceder expectativas creando el efecto diferenciador.</p> <p>Costos operativos (20%)            Costos de desarrollo (40%)            Costos de marketing (25%)            Costos de ventas (15%)</p>			<p><b>Fuente de ingresos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Por suscripción mensual pagada por los padres (70%).</li> <li>- Por publicidad de los bancos en la plataforma (25%).</li> <li>- Por comisiones de la juguetería móvil (5%).</li> </ul>	

## CAPÍTULO IV: ESTRUCTURA DE CAPITAL Y FINANCIAMIENTO

Una vez definida la idea de negocio, el problema que resuelve la Fintech planteada, la oferta de valor al cliente y de sintetizar la propuesta de valor es imperante definir la estructura de capital y fuentes de financiamiento para la ejecución y puesta en marcha de la Fintech propuesta.

### 4.1 Presupuesto de capital

El presupuesto de capital requerido para poner en marcha la Fintech se ha definido en USD 105,400, monto que incorpora los supuestos, actividades y recursos clave establecidos en capítulos anteriores y capital de los primeros seis meses.

*Tabla 3. Presupuesto de capital*

Rubro	Monto USD	Part. %
Constitución de compañía	\$ 1,000.00	0.95%
Registro de marcas SENADI	\$ 1,000.00	0.95%
Desarrollo de aplicación	\$ 25,000.00	23.72%
Desarrollo página Web	\$ 2,000.00	1.90%
Capital Trabajo primeros 6 meses	\$ 69,800.00	66.22%
Inversión en activo fijo	\$ 3,600.00	3.42%
Pensum de educación financiera y capacitación	\$ 3,000.00	2.85%
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$105,400.00</b>	<b>100.00%</b>

### 4.2 Fuentes propias

El 37.95% del capital necesario que corresponde a USD 50,000 será aportado el autor de este proyecto Fintech.

### 4.3 Fuentes de terceros

El 62.05% restante será fondeado mediante deuda bancaria y capital semilla.

**Deuda financiera:** la línea de crédito del mercado que mejor se adapta a la idea de negocio por las condiciones del producto corresponde al crédito Emprendedor de Banco del Pacífico. Se estima obtener un crédito por USD 30,400, que representa el 38.33% de la inversión inicial, con esta institución a una tasa de interés fija durante el primer año de 10% y reajutable a partir del mes trece. Una de las bondades de la línea de crédito escogida es la posibilidad de contar con periodo de gracia hasta por seis meses y flexibilidad en las garantías.

*Figura 9. Producto financiero Emprendedores*



Fuente y elaboración: Banco del Pacífico

**Capital Semilla:** en marzo 2022, la Corporación de Promoción Económica (CONQUITO) inauguró la segunda convocatoria para acceder al capital semilla con fondos concursables FONQUITO. El objetivo de los fondos concursables por un monto de USD 713M, es favorecer a 63 emprendedores cuyas ideas de negocio clasificadas en productividad, sostenibilidad e innovación.

Quito Innovador, es el nombre de la categoría en la que el proyecto estudiado participaría por su enfoque tecnológico y creativo. El capital semilla a obtener será por hasta USD 25,000, es decir 23.72% de los recursos requeridos.

FonQuito es un fondo no reembolsable, que no requiere de contraparte y financia proyectos en etapa de puesta en marcha o prototipo. El capital semilla FonQuito se rige por la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación y por tratarse de fondos públicos también se ciñe al Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. En caso de contar con ganancias en el primer año, se deberá reconocer entre el 5% al 10% al Municipio de Quito.

**Fondo de inversión local:** en caso de que el financiamiento propuesto en párrafos anteriores no logre concretarse se planea recurrir a CREAS ECUADOR que es el primer fondo de inversión de impacto ecuatoriano que busca invertir en empresas con impacto ambiental o social positivo en el país. El ticket mínimo de inversión es de USD 50,000 hasta USD 200,000 y el monto deberá representar máximo el 49% del capital accionario de la empresa.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La educación financiera en el país se encuentra a cargo de las instituciones financieras público y privadas, así como entidades del sector popular y solidario del segmento 1. El pensum académico del Ministerio de Educación no incluye programas de educación financiera y son pocos las instituciones educativas privadas que la incluyen en su malla curricular. El proyecto Fintech planteado en este estudio estima mejorar los bajos niveles de educación e inclusión financiera en el país al exponer a niños entre 6 a 14 años a una educación financiera didáctica que los prepara para tomar mejores decisiones económicas en el futuro, conocer sobre el manejo responsable del dinero, fortalecer la cultura del ahorro y manejo correcto del endeudamiento entre otros. La correcta ejecución y manejo de la Fintech planteada generar impacto social positivos en el país.

Para el éxito del proyecto es importante efectuar asociaciones con bancos para facilitar la creación de las cuentas de ahorro para los niños y establecer una relación comercial para que los ingresos provengan de la publicidad de las instituciones financieras asociadas. También es importante contar con un programa de educación financiera validado internacionalmente que otorgue confianza a los padres de familia.

La educación financiera es una necesidad no priorizada en las personas motivo por el cual se requiere de un mayor presupuesto de marketing y publicidad para crear conciencia sobre la relevancia de la educación financiera. En adición, al ser una Fintech enfocada a niños se debe considerar que los contenidos tienen que ser diferenciados entre clientes (padres) y usuarios (niños).

## REFERENCIAS

Grifoni, A., Mejía, D., Morais, S., Ortega, S., & Roa, M. J. (2020). Estrategias nacionales de inclusión y educación financiera en América Latina y el Caribe: retos de implementación. Caracas: OCDE y CAF. Recuperado el 03 de 09 de 2020, de: <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1605>.

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (2020). Estrategias nacionales de inclusión y educación financiera en América Latina y el Caribe: retos de implementación. Editorial OECD, <https://www.oecd.org/financiamiento/education/Estrategias-nacionales-de-inclusion-y-educacion-financiera-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>

Banco Mundial (2018). La inclusión financiera es un factor clave para reducir la pobreza e impulsar la prosperidad. Recuperado el 03 de 09 de 2020, de: <https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>

Organización para las Naciones Unidas. (2015). Objetivos de desarrollo Sostenibles. Recuperado el 03 de 09 de 2020, de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Arregui Solano, R. Guerrero Murgueytio, R. y Ponce Silva, K. (2020). Inclusión Financiera y Desarrollo Situación Actual, Retos y Desafíos de la Banca. Superintendencia de Bancos. <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2020/09/LIBRO-INCLUSION-FINANCIERA-Y-DESARROLLO-3.pdf>

Resolución JPRMF 353-2017-F. Norma de apertura y manejo de cuentas de ahorros sectores financieros. NM LAW (s.f.). [https://www.nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2017/05/BANCARIO-NORMA\\_APERTURA\\_Y\\_MANEJO\\_DE\\_CUENTAS\\_DE\\_AHORROS\\_SECTORES\\_FINANCIEROS.pdf](https://www.nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2017/05/BANCARIO-NORMA_APERTURA_Y_MANEJO_DE_CUENTAS_DE_AHORROS_SECTORES_FINANCIEROS.pdf)

Codificación de normas de la Superintendencia de Bancos. Normas Generales para las instituciones del Sistema Financiero. SB (S.F.). [https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2017/06/L1\\_XIV\\_cap\\_IV.pdf](https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2017/06/L1_XIV_cap_IV.pdf)

Remund D. (2010). “Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy”, *Journal of Consumer Affairs*

Canal Cursos CAF. (02 de abril de 2019). MOOC / Inclusión Financiera (promo) [Archivo de video]. Youtube. <https://youtu.be/S0dR2SaK4J8>

Banco Mundial. (2017). The Global Findex Database Measuring Financial Inclusion And the Fintech Revolution. Recuperado el 03 de 09 de 2020 de <https://globalfindex.worldbank.org/>

Red de Instituciones Financieras de Desarrollo. (2017). Informe de resultados de inclusión financiera de Ecuador. Recuperado el 03 de 09 de 2020 de: [http://rfd.org.ec/docs/comunicacion/informe\\_resultados\\_ecuador.pdf](http://rfd.org.ec/docs/comunicacion/informe_resultados_ecuador.pdf)

Banco Central del Ecuador. (2020). Estadísticas de inclusión Financiera. <https://contenido.bce.fin.ec/home1/economia/tasas/indiceINCFIN.htm>

Fonquito.ec. (2022). Requisitos – Fonquito 2022. Recuperado el 15 de 03 de 2022 de: <https://fonquito.ec/bienvenido/requisitos/>

Banco del Pacífico. (2022). Empresas – Emprendedores. Recuperado el 15 de 03 de 2022 de: <https://www.bancodelpacifico.com/empresas/inicio>.

Creas Ecuador. (2022). Capital Responsable para le Emprendimiento Ambiental y Social del Ecuador. Recuperado de 15 de 03 de 2022 de: <http://www.creasecuador.com/>