

MODELO DE NEGOCIO INTERCORP S.A - FINANCIAL ADVISOR

ANGIE OQUENDO CARBONELL
MARIA CAMILA MORALES

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ESTRATEGIA DIGITAL DE NEGOCIOS
SANTIAGO DE CALI

2023

MODELO DE NEGOCIO INTERCORP S.A - FINANCIAL ADVISOR

Autores

ANGIE OQUENDO CARBONELL

MARIA CAMILA MORALES

Profesora

ANA LUCIA ALZATE ALVARADO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN ESTRATEGIA DIGITAL DE NEGOCIOS

SANTIAGO DE CALI

2023

Tabla de Contenido

1.	Planteamiento del problema o necesidad.....	6
2.	Propuesta de valor.....	8
3.	Definición del público o segmento objetivo	10
4.	Análisis de competidores	12
	4.1 Análisis del ambiente general.....	12
	4.2 Análisis de la industria	13
5.	Modelo de generación de ingresos.....	18
6.	Muestra del servicio.....	19
7.	Presentación de las hipótesis críticas	22
8.	Diseños y evidencias del proceso de experimentaciónl.....	24
9.	Road map del negocio.....	32
10.	Aprendizajes	33
11.	Conclusiones.....	34
12.	Referencias Bibliográficas	35
13.	Anexos	36

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de comparación de sustitutos.....	15
Tabla 2 Modelo de generación de ingresos.....	18

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo de Negocio	9
Figura 2 Piramide de población Colombia 2020	11
Figura 3 Interfaz Finaktiva	14
Figura 4 Interfaz DataCredito	16
Figura 5 Interfaz Skandia.....	17
Figura 6 Dashboard home.....	20
Figura 7 Dashboard premium	21
Figura 8 Interfaz Finaktiva	14
Figura 9 Test card experimento 1	24
Figura 10 Test card experiemento 2	26
Figura 11 Resultados experimento 2	27
Figura 12 Test card experimento 3	28
Figura 13 Resultados experimento 3.1	29
Figura 14 Resultados experimento 3.2	29
Figura 15 Test card experimento 4	30
Figura 16 Resultados experimento 4	31
Figura 17 Road map.....	32

Resumen

Este proyecto desarrolla una propuesta de adaptación digital para la empresa Intercorp SA, enfocada en el crecimiento de sus usuarios juveniles (De 25 a 35 años) para introducirlos, educarlos y fidelizarlos a su herramienta de factoring. Se creó una propuesta de valor, una definición del público, un análisis de competencia y un modelo de generación de ingresos, que garanticen un plan de acción sólido y adecuado para que la empresa crezca en el mercado actual.

Palabras clave: Asesoría, Educación financiera, Inversiones, Objetivos Financieros.

Abstract

This project develops a digital adaptation proposal for the company Intercorp SA, focused on the growth of its young users (from 25 to 35 years old) to introduce, educate, and build loyalty to their factoring tool. A value proposition, a definition of the target audience, a competitive analysis, and a revenue generation model were created to ensure a solid and appropriate action plan for the company to grow in the current market.

Keywords: Advice, Financial Education, Investments, Financial Objectives.

1. Planteamiento del problema o necesidad.

En la actualidad, las empresas son más conscientes de la adaptación que deben tener al mercado y el entendimiento de las necesidades de los consumidores, las tendencias, nuevas tecnologías y modas influyen en el comportamiento de compra de las personas. Por eso, hay un mayor interés en conocer el mercado y ser competitivos, aprovechar las oportunidades, y lograr un posicionamiento diferencial. Conocer a profundidad sus clientes objetivos, lo que los mueve, quienes son, sus deseos y así mismo diseñar estrategias que entreguen verdadero valor a los consumidores.

El mundo evoluciona constantemente, las preferencias de los consumidores cada vez son más exigentes y las soluciones que ofrece el mercado cada vez son más ágiles, enfocadas en la tecnología y con el menor esfuerzo posible por parte del consumidor buscando facilitarles la vida y la solución a sus necesidades. (Nielsen, 2021)

Teniendo en cuenta lo anterior, las empresas deben adaptarse a los cambios del mercado, a las nuevas tecnologías y actualizarse en tendencias, dado que la alta competencia hace que el diferencial de cada negocio sea lo que les permita competir con una ventaja competitiva a través de una propuesta de valor que entregue verdadero valor a los clientes y por esta razón sean elegidos sobre la competencia, permitiéndoles perdurar en el tiempo.

La compañía se inicia como sociedad de corretaje de valores y es así como en el año 1999, en el mes de diciembre, obtuvo el Registro 0866 en la Superintendencia de Valores, entidad que regía para ese entonces. Actualmente, la figura de registro ante la Superintendencia Financiera no

existe y fue por ello que, en el año 2006, Intercorp S.A solicitó a la citada Superintendencia, cancelar la inscripción en el Registro Nacional de Valores e Intermediarios.

Desde la creación de Intercorp y de forma paralela al servicio de corretaje de valores, la empresa presta el servicio de Factoring o Factoraje, con su producto Interfactoring. Es importante resaltar que anteriormente ninguna de las empresas que conforman la organización era vigilada debidamente por la Superintendencia Financiera, como sí lo eran entidades bancarias, corporaciones financieras, compañías de financiamiento comercial, entre otras autorizadas; pues la actividad del factoraje tenía prohibido la captación masiva de dineros del público. Sin embargo, desde que nuestra organización actuó como registrada y hasta la fecha, la mencionada Superintendencia efectúa las respectivas visitas de inspección.

Hoy en día, la empresa atraviesa una problemática, dado que su segmento actual potencial de clientes son personas entre 55 y 65 años de edad que están envejeciendo y por esta razón buscan atraer clientes de un segmento más joven.

Con esto en mente si analizamos el panorama actual del mercado colombiano el 86% de los jóvenes manifiesta que su principal prioridad es tener unas finanzas personales estables, y tienen temor a su futuro financiero y el no cumplimiento de sus sueños (Portafolio, 2013). Adicionalmente, la situación económica a nivel mundial y del país como la inflación, las altas tasas de interés y la incertidumbre económica genera gran temor en las generaciones de millennials y generación Z, donde alcanzar sus sueños parece imposible, ya que es difícil independizarse o empezar su propio patrimonio cuando todo es cada vez más costoso. Adicional a lo anterior se suma la falta de educación financiera y el desconocimiento para invertir y tener una cultura de ahorro que les permita alcanzar sus sueños a corto y largo plazo.

2. Propuesta de valor.

Teniendo en cuenta la situación actual en los adultos jóvenes y adicional la necesidad de la empresa que es atraer un segmento más joven de 25 a 35 años. Nace “Financial Advisor”, el asesor financiero que acompaña y ayuda a los adultos jóvenes clientes de Intercorp S.A en el camino para cumplir sus sueños.

Por medio de una plataforma web donde ingresan con un usuario propio y clave, tendrán su propio perfil donde podrán:

- Administrar el capital (sea el que se tiene con Intercorp S.A o un supuesto de capital) y planificar metas y sueños a corto y largo plazo (casa, carro, viajes, etc).
- Comparar tasas y beneficios (Benchmark que permitirá ver beneficios que tendrán con Intercorp S.A).
- Inversión inteligente: Con la ayuda de machine learning generar recomendaciones para su capital.
- Tasas muy competitivas con respecto al mercado.
- Alianzas y descuentos de su interés.

Lo que se busca con este espacio es crear una relación más estrecha con los clientes al ser un espacio para autogestionar inversiones, ayudarlos a alcanzar sus objetivos más fáciles con nuestros aliados estratégicos afines a los objetivos más comunes, fidelizar con un acompañamiento continuó a través de múltiples canales y el cumplimiento real de sus sueños y metas.

Partiendo de lo anterior se logra visualizar mas a profundidad la propuesta de valor por medio del modelo canva que se relaciona en la figura 1.

Figura 1

Modelo de Negocio



Fuente: Elaboracion propia, (2023)

3. Definición del público o segmento objetivo

Los segmentos objetivos que actualmente atiende la empresa son personas naturales, que abarca hombres y mujeres de 25 a 60 años (B2C) y pymes: pequeñas y medianas empresas (B2B).

Sin embargo, como fin estratégico nos centraremos en el siguiente segmento objetivo:

- Hombres y mujeres entre 25 y 35 años
- Con ingresos iguales o superiores a 4 SMLV
- Trabajan en una empresa o son independientes
- Tienen un nivel intermedio/alto de educación financiera
- Tienen un nivel alto de alfabetización digital y utilizan canales digitales para hacer operaciones transaccionales o para investigar.
- Viajan, hacen deporte, desean seguir estudiando, pasan tiempo con amigos, familia y su pareja, salen a cine, restaurantes, bares o discotecas
- **Objetivos:** Hacer crecer a su capital, dedicarse tiempo a sí mismo, graduarse de su posgrado, pagar su deuda académica, ascender dentro de la compañía donde trabaja, independizarse y recorrer el mundo. Si tienen hijos: ahorrar para la universidad de sus hijos.
- **Motivaciones:** Buenas rendimientos, asesorías personalizadas, fácil uso de la plataforma.
- **Frustraciones:** Falta de un capital ahorrado, tener que hacer diligencias presenciales, falta de un producto digital que guíe las decisiones financieras de forma personalizada.

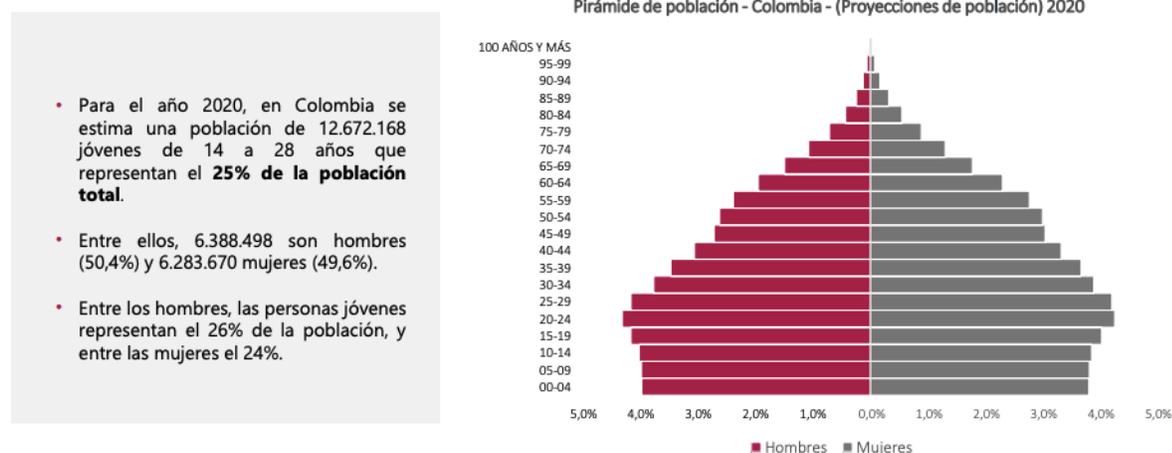
Según el DANE (2020), en Colombia aproximadamente el 16% de la población se encuentra entre los 25 y 34 años.

Figura 2

Pirámide de población Colombia 2020

D INFORMACIÓN PARA TODOS

1.1. Las personas jóvenes en Colombia (14 a 28 años), 2020



Fuente: DANE – Censo Nacional de Población y Vivienda (2018)

Por otro lado, según un análisis realizado por Nequi (2022), el segmento de 25-37 años, representó un 38,4% de los clientes que usaron la funcionalidad de metas para ahorrar dentro de la app. Además los temas más recurrentes que motivaban a los usuarios a ahorrar eran los siguientes:

1. Moto
2. Viaje
3. Casa
4. Carro
5. Vacaciones
6. Celular
7. Diciembre
8. Universidad

4. Análisis de competidores.

Con el fin de comprender el ambiente en el cual se desempeña la compañía Intercorp S.A se llevaron a cabo dos análisis. El primero de ellos enfocado en los factores del macroentorno, mientras que el otro se centrará en la industria; el objetivo de dichos análisis es identificar las oportunidades y amenazas que la empresa deberá enfrentar para continuar y mejorar en el negocio del factoring.

4.1 Análisis del ambiente general (Macroentorno)

El análisis del macroentorno se realiza con el fin de determinar en qué medida las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales pueden llegar a afectar la compañía. Cualquier cambio en los aspectos del macroentorno pueden volver vulnerable a la empresa o, en el peor de los escenarios, desaparecerla del mercado.

A continuación, se presentarán los aspectos más relevantes dentro de la actividad del factoring, y cómo éstos afectan, de una manera significativa, a las empresas que realizan esta actividad.

Aspecto económico

Se prevé que el crecimiento mundial bajó un 3,4% aprox. en 2022, a 2,9% en 2023 para luego subir a 3,1% en 2024. Es alta la incertidumbre en el mercado global debido a la inflación que hasta el momento no ha bajado (Fondo Monetario Internacional, 2023).

Para el año 2022, la economía colombiana creció 7.5% en el año. Esta cifra estuvo levemente por debajo de las expectativas del mercado.

La oferta se ha contraído un poco en las actividades inmobiliarias, la construcción, presenta un crecimiento en el año 2022 vs el 2021, en cuanto a la demanda se ha contraído en todos los rubros lo que demuestra una contracción en la economía ya que el consumidor se está absteniendo de comprar como se hacía en el año 2021.

4.2 Análisis de industria

Las distintas fuerzas que pueden determinar las decisiones de Intercorp S.A pueden estar en gran medida dadas por el ambiente externo, los distintos competidores, clientes y sustitutos, que afectan de forma directa el modelo de negocio de la compañía, de tal forma que el conocer dichos factores ayuda a diseñar una estrategia para contrarrestarlas y de igual forma aprovechar las oportunidades presentes en el mercado

Una herramienta de gran utilidad para que la empresa identifique las amenazas y oportunidades de la industria es el análisis de las cinco fuerzas de PORTER, en las que se mide la fuerza de los consumidores al momento de influenciar en el precio, las barreras a la entrada para los competidores, los efectos que tiene en la compañía las acciones de los rivales, y para terminar cómo afectan los bienes sustitutos los bienes ofertados por la compañía; todos estos elementos juegan un papel principal en el entorno de la empresa y serán explicados detalladamente a continuación:

4.2.1 Poder de negociación de los consumidores

La falta de decisión por parte de los medianos empresarios para utilizar el servicio del factoring, hace que la empresa se concentre en personas naturales y naturales con establecimiento comercial, perdiendo una gran parte de clientes potenciales y que brindarían altos beneficios a la compañía; también resulta desventajoso para la empresa

que sus clientes se han pocos, ya que los precios se van acomodando en función de quienes participan en el mercado.

Con lo anterior podemos considerar que los clientes tienen un gran poder de negociación dado que intervienen en la decisión de comisión de la empresa, al ser pocos, incentivando a una baja en los precios para poder competir al momento de realizar factoraje.

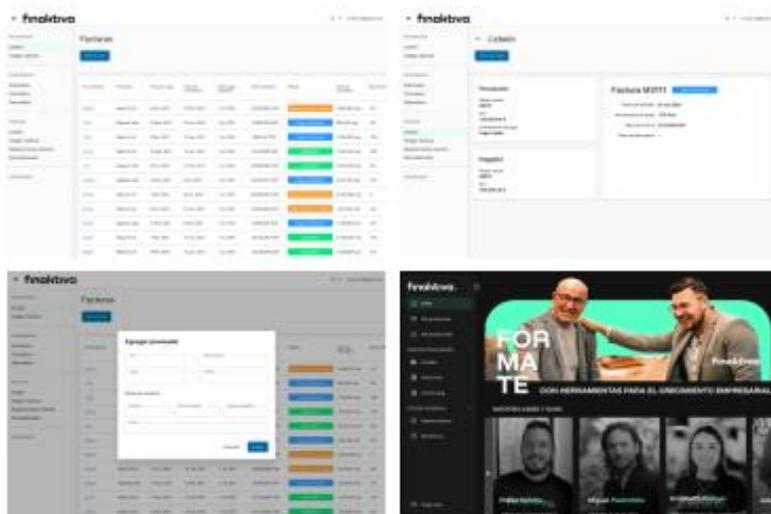
4.2.2 *Principal competencia de Intercorp*

El principal competidor actual de Intercorp S.A es *Servifin*. Servifin es una empresa que ofrece servicios financieros y también se encuentra en Cali pero no cuenta con canales digitales.

Por otro lado, se encuentra *Finaktiva*. Actualmente es una de las principales fintech de Colombia, cuenta con un alto uso de nuevas tecnologías y su público objetivo son empresas, y no personas naturales.

Figura 3

Interfaz Finaktiva



Fuente: Finaktiva (2023)

4.2.3 Sustitutos

Los sustitutos a los que se enfrenta la empresa son principalmente ofrecidos por la banca los sobregiros, los créditos de tesorería, los créditos ordinarios y, aunque son económicos no son a la medida exacta del Factoring, por lo que aunque pueden presentar una amenaza al ofrecer precios más bajos, algunas actividades propias del factoraje no las realizan como los son consultoría financiera y descuentos de cheques. Por otro lado, está el mercado extrabancario que es demasiado costoso.

Tabla 1

Matriz de comparación de sustitutos

	 Bancolombia	 Scotiabank	 BOVAVIVENDA	 banco popular	 AV Villas Digital	 lula	 Nequi
# Boleillos permitidos	9	/	15	5	/	10	/
Rendimientos	No	No	Basado en el saldo	No	No	10% EA	No
Monto mínimo	No	No	No	/	No	No	No
Personalización de la billetera.	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Autenticación	No	Si	No	No	No	No	No
Gestión desde el canal.	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Diferenciales	/	Opción de ingresar código del asesor	Rentabilidad, (aplica fórmula)	Visualización del progreso de ahorro	Dinero protegido en el bolsillo, por robo de tarjeta débito.	Rentabilidad fija del 10%	Funcionalidades complementarias como el colchón y metas

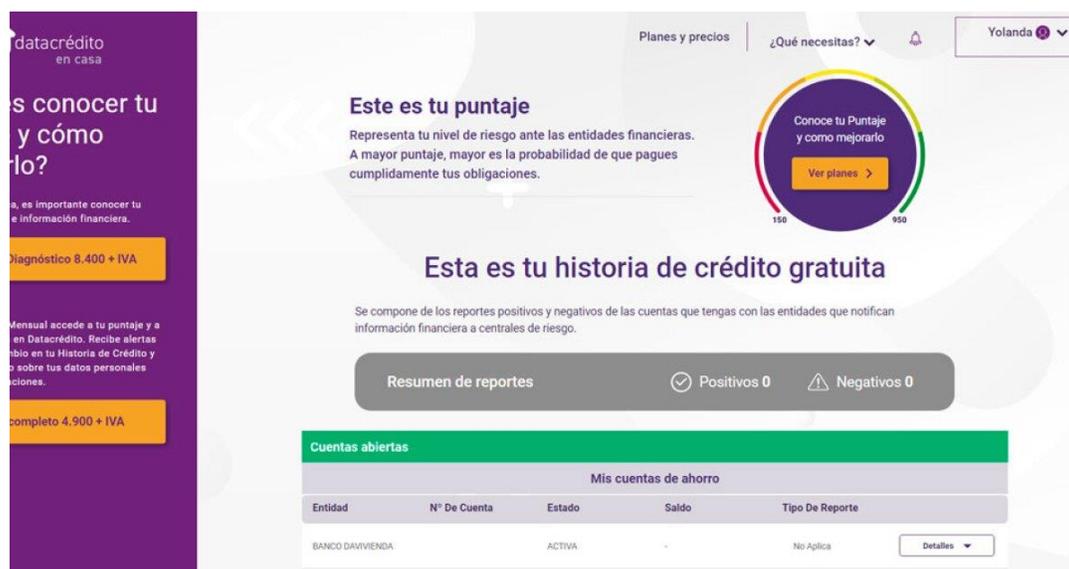
Fuente: Elaboración propia, (2023)

Actualmente en el mercado existe la plataforma de *DataCrédito*, que cuenta con un centro de experiencia donde los usuarios pueden acudir a realizar peticiones o

reclamaciones, e incluso a consultar su historial crediticio y son asesorados por personal capacitado en el tema crediticio. También cuentan con www.datacredito.com, donde también ofrecen sus diferentes servicios y otro sitio web: www.datacreditoempresas.com, especializado en empresas y organizaciones (Portafolio, 2021).

Figura 4

Interfaz DataCrédito

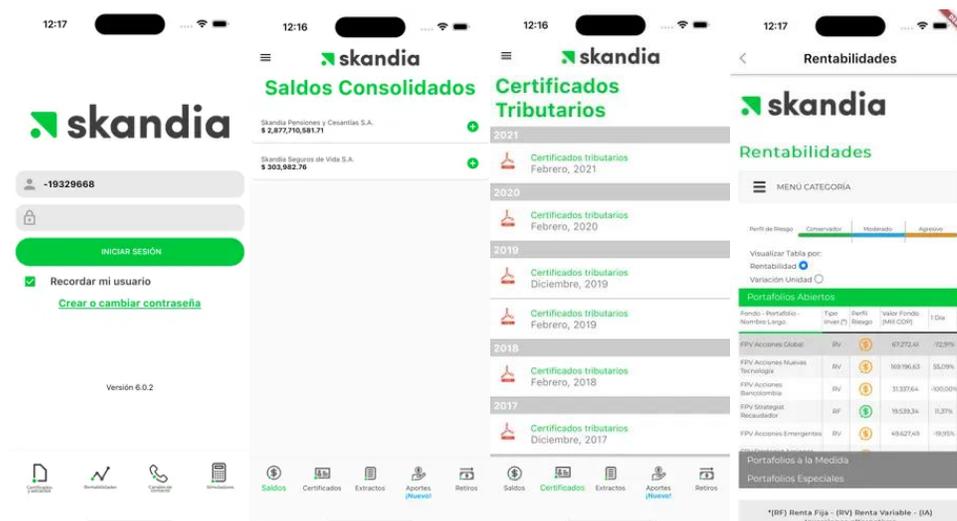


Fuente: Datacredito (2023)

Skandia, es otro actual sustituto en el mercado colombiano, ya que ofrece servicios de inversión a través de su operación como fondo de pensiones. Además de ofrecer servicios de inversiones de alto y bajo riesgo, se destaca su atención, asesoramiento personalizado, y charlas de educación financiera en empresas.

Figura 5

Interfaz Skandia

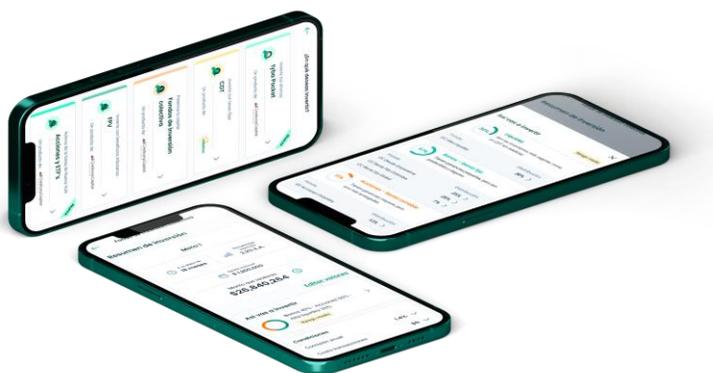


Fuente: Skandia (2023)

Tyba es una plataforma digital que presta asesoría financiera y múltiples opciones de inversión entre ellos fondos de inversión colectiva. Tyba se destaca por su aplicativo móvil y sitio web amigable con el usuario, y es respaldado por Credicorp Capital.

Figura 6

Interfaz Tyba



Fuente: Tyba (2023)

5 Modelo de generación de ingresos

El modelo de generación de ingresos de Financial Advisor por Intercorp S.A consiste en un modelo de ingresos mediante dos aspectos. El primero es comisión, la empresa cobrará comisión del 5% por las inversiones hechas por el cliente; y el segundo es un modelo de suscripción freemium. Este modelo de ingresos se espera validar y ajustar durante los primeros 6 meses de operación de la plataforma. Cabe resaltar que la comisión se evaluara dado que normalmente este porcentaje se cobra de acuerdo al riesgo del cliente y del tipo de inversión teniendo en cuenta el plazo de la misma.

Tabla 2

Modelo de generación de ingresos

Monetización	Tipo de plan	
	Free / Gratuito	Premium
Comisión	5% de la inversión	
Suscripción	\$0 No incluye recomendaciones inteligentes: Financial Advisor +	\$50 000 pesos colombianos mensuales Incluye Financial Advisor +

Fuente: Elaboracion propia, (2023)

Con respecto a los costos, se han tenido en cuenta los siguientes:

- Costos de recursos humanos (Salarios, equipos y licencias) para el desarrollo de la plataforma:
 - Product owner
 - Diseñadores UX/UI
 - Desarrolladores full stack
 - QA
- Costos de alojamiento en la nube.

- Costos de mantenimiento y seguridad en la nube.
- Costos de publicidad y marketing digital.

6 Muestra del servicio

Para llevar a cabo los experimentos con la intención de evaluar las hipótesis de deseabilidad, factibilidad y viabilidad, realizamos un prototipo en Figma que cuenta con las funcionalidades que se mencionan en la hipótesis como:

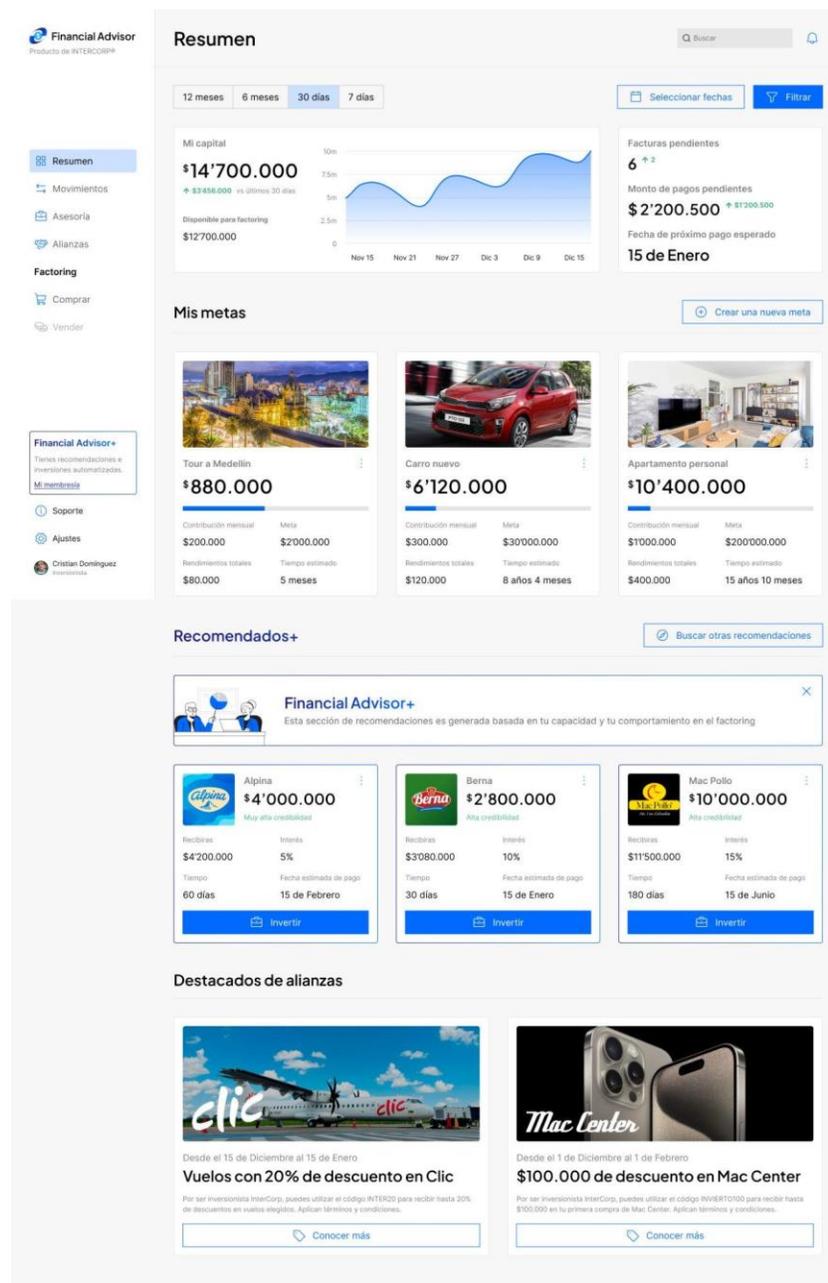
- Administrar y planificar metas y sueños a corto y largo plazo (casa, carro, viajes, etc).
- Inversión inteligente: Con la ayuda de machine learning generar recomendaciones para su capital.

Además, donde fuese visible otros atributos de la propuesta de valor como:

- Tasas muy competitivas con respecto al mercado.
- Alianzas y descuentos de su interés.

Figura 7

Dashboard Financial Advisor Home



Fuente: Elaboracion propia, (2023)

Figura 8

Dashboard Financial Advisor Sección Comprar con Plan Premium

Financial Advisor
Producto de INTERCOMER

Factoring / Comprar

Buscar

Recomendados+

Buscar otras recomendaciones

Alpina	Berna	Mac Pollo
\$4'000.000	\$2'800.000	\$10'000.000
Muy alta credibilidad	Alta credibilidad	Alta credibilidad
Recibros: \$4200.000	Recibros: \$3080.000	Recibros: \$11'500.000
Interés: 5%	Interés: 10%	Interés: 15%
Tiempo: 60 días	Tiempo: 30 días	Tiempo: 180 días
Fecha estimada de pago: 15 de Febrero	Fecha estimada de pago: 15 de Enero	Fecha estimada de pago: 15 de Junio
Invertir	Invertir	Invertir

Facturas disponibles

Orden: Relevancia Filtar

Carvajal	Tecnoquímicas	Riopaila
\$5'210.000	\$8'000.000	\$4'000.000
Alta credibilidad	Muy alta credibilidad	Alta credibilidad
Recibros: \$5522.600	Recibros: \$8320.000	Recibros: \$4240.000
Interés: 6%	Interés: 4%	Interés: 6%
Tiempo: 60 días	Tiempo: 30 días	Tiempo: 30 días
Fecha estimada de pago: 15 de Febrero	Fecha estimada de pago: 15 de Enero	Fecha estimada de pago: 15 de Enero
Invertir	Invertir	Invertir

Macrotics	Pallomaro	Colegas SAS
\$7'200.000	\$12'000.000	\$3'670.000
Alta credibilidad	Alta credibilidad	Alta credibilidad
Recibros: \$7560.000	Recibros: \$12240.000	Recibros: \$3780.100
Interés: 5%	Interés: 2%	Interés: 3%
Tiempo: 30 días	Tiempo: 60 días	Tiempo: 30 días
Fecha estimada de pago: 15 de Enero	Fecha estimada de pago: 15 de Febrero	Fecha estimada de pago: 15 de Enero
Invertir	Invertir	Invertir

El templo de la moda	Quesos La Florida	Tecnoquímicas
\$9'000.000	\$6'500.000	\$1'500.000
Medio credibilidad	Alta credibilidad	Muy alta credibilidad
Recibros: \$9720.000	Recibros: \$6825.000	Recibros: \$1650.000
Interés: 8%	Interés: 5%	Interés: 10%
Tiempo: 60 días	Tiempo: 30 días	Tiempo: 180 días
Fecha estimada de pago: 15 de Febrero	Fecha estimada de pago: 15 de Enero	Fecha estimada de pago: 15 de Junio
Invertir	Invertir	Invertir

Alpina	Berna	Mac Pollo
\$4'000.000	\$2'800.000	\$10'000.000
Muy alta credibilidad	Alta credibilidad	Alta credibilidad
Recibros: \$4200.000	Recibros: \$3080.000	Recibros: \$11'500.000
Interés: 5%	Interés: 10%	Interés: 15%
Tiempo: 60 días	Tiempo: 30 días	Tiempo: 180 días
Fecha estimada de pago: 15 de Febrero	Fecha estimada de pago: 15 de Enero	Fecha estimada de pago: 15 de Junio
Invertir	Invertir	Invertir

Financial Advisor+
Tienes recomendaciones e inversiones automatizadas.
Mi membresía

Soporte
Ajustes
Cristian Domínguez

Resumen
Movimientos
Asesoría
Alianzas
Factoring
Comprar
Vender

Fuente: Elaboración propia, (2023)

7 Presentación de las hipótesis críticas

Con la información obtenida a partir del brainstorming de hipótesis en el business model canvas y la ubicación en la matriz Importancia Vs Evidencia, las 4 hipótesis elegidas por su nivel de importancia y de las que no se posee evidencia con la investigación realizada hasta ahora son:

Hipótesis 1: Los adultos jóvenes están dispuestos a pagar una mensualidad de \$50000 por un servicio digital para el manejo de su capital, que le ofrezca recomendaciones de inversión en factoring según sus objetivos y metas. Esta hipótesis es muy importante en su validación pues está relacionada a la viabilidad del modelo de negocio y su generación de ingresos; de los resultados de experimentación de esta hipótesis podemos conocer si el segmento de clientes es el adecuado y/o si el precio del servicio debe ajustarse.

Hipótesis 2: Las funcionalidades más importantes para desarrollar en el MVP son:

- Administrar y planificar metas y sueños a corto y largo plazo (casa, carro, viajes, etc).
- Inversión inteligente: Con la ayuda de machine learning generar recomendaciones para su capital.

Para la factibilidad, es importante validar si estas dos son las funcionalidades más valiosas para los usuarios y así revisar que tan factible es que estas sean las incluidas en la primera etapa del desarrollo del producto.

Hipótesis 3: Los adultos jóvenes están dispuestos a pagar por un servicio complementario a su inversión de factoring que les ofrezca las siguientes funcionalidades:

- Administrar y planificar metas y sueños a corto y largo plazo (casa, carro, viajes, etc).
- Comparar tasas y beneficios (Benchmark que permitirá ver beneficios que tendrán con Intercorp SA).

- Inversión inteligente: Con la ayuda de machine learning generar recomendaciones para su capital.
- Tasas muy competitivas con respecto al mercado.
- Alianzas y descuentos de su interés.

Por medio de esta hipótesis alineada a la deseabilidad, se pretende validar el valor que generan las funcionalidades mencionadas complementarias al servicio de factoring en los usuarios.

Hipótesis 4: A los adultos jóvenes los motivan más las metas de ahorro a corto plazo que las de largo plazo. Con esta hipótesis a nivel de deseabilidad, no sólo se pretende validar que las metas a corto plazo motivan más que las metas de largo plazo sino también cuáles podrían ser el top 3 de intereses de ahorro nuestro público objetivo.

8 Diseño y evidencias del proceso de experimentación

Para validar las hipótesis críticas mencionadas en el punto anterior, se realizaron los siguientes experimentos:

Experimento 1

Figura 9

Test card Experimento 1

Test Card



Entrevista / Cuestionario con prototipo	Dic: 10/2023
Grupo de usuarios de prueba (12 participantes)	Duration

STEP 1: HYPOTHESIS

We believe that [redacted]

Creemos que los adultos jóvenes están dispuestos a pagar por un servicio que les ofrezca las siguientes funcionalidades:

- Administrar y planificar metas y sueños a corto y largo plazo (casa, carro, viajes, etc).
- Comparar tasas y beneficios (Benchmark que permitirá ver beneficios que tendrán con Intercorp SA).
- Inversión inteligente: Con la ayuda de machine learning generar recomendaciones para su capital.
- Tasas muy competitivas con respecto al mercado.
- Alianzas y descuentos de su interés.

Critical: 

STEP 2: TEST

To verify that, we will [redacted]

Realizaremos pruebas de usuario y entrevistas con el prototipo a nuestro grupo de prueba

Test Cost:  Data Reliability: 

STEP 3: METRIC

And measure [redacted]

En tu experiencia con el prototipo, ¿qué fue lo que más disfrutaste?

Time Required: 

STEP 4: CRITERIA

We are right if [redacted]

Más del 70% menciona algún atributo de la propuesta de valor

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Fuente: Elaboracion propia, (2023)

Resultados

- Me encantó la interfaz, configurar metas es muy fácil.
- La facilidad para recibir recomendaciones personalizadas en la versión premium fue muy útil.
- La configuración personalizada de metas me permitió personalizar mi plan financiero.
- Disfruté el enfoque en objetivos financieros y la flexibilidad para ajustarlos.
- La membresía premium vale la pena por las sugerencias de inversiones de acuerdo al perfil de cada usuario
- Tener metas específicas haría que mi inversión sea más centrada en la realidad de lo que anhelo y no en supuestos
- La opción de tener la membresía gratis mediante inversiones mensuales es chevere.
- Me gustó la versión gratuita, es suficiente para mis objetivos actuales
- El costo de la membresía es justo por las oportunidades de inversión sugeridas
- Aunque elegí la versión gratuita, la personalización de metas fue motivadora.
- La capacidad de ponerme metas de inversión me ayudaría mucho a manejar mi dinero
- Poder tener la membresía invirtiendo y no pagando un extra me parece una motivación para invertir más lo cual me va a convenir al final.

Experimento 2

Figura 10

Test card Experimento 2

Test Card



Entrevista / Cuestionario con prototipo	Dic. 10/2023
Grupo de usuarios de prueba (12 participantes)	Duration

Assigned to:

STEP 1: HYPOTHESIS

We believe that

Creemos que a los adultos jóvenes los motivan más las metas de ahorro a corto plazo que las de largo plazo. Critical:   

STEP 2: TEST

To verify that, we will

Realizaremos pruebas de usuario y entrevistas con el prototipo a nuestro grupo de prueba. Test Cost:    Data Reliability:   

STEP 3: METRIC

And measure

Si tuvieras la opción de participar en la plataforma y crear 3 metas financieras que tengas actualmente ¿cuáles serían? Required:   

STEP 4: CRITERIA

We are right if

Más del 60% elige metas de corto plazo

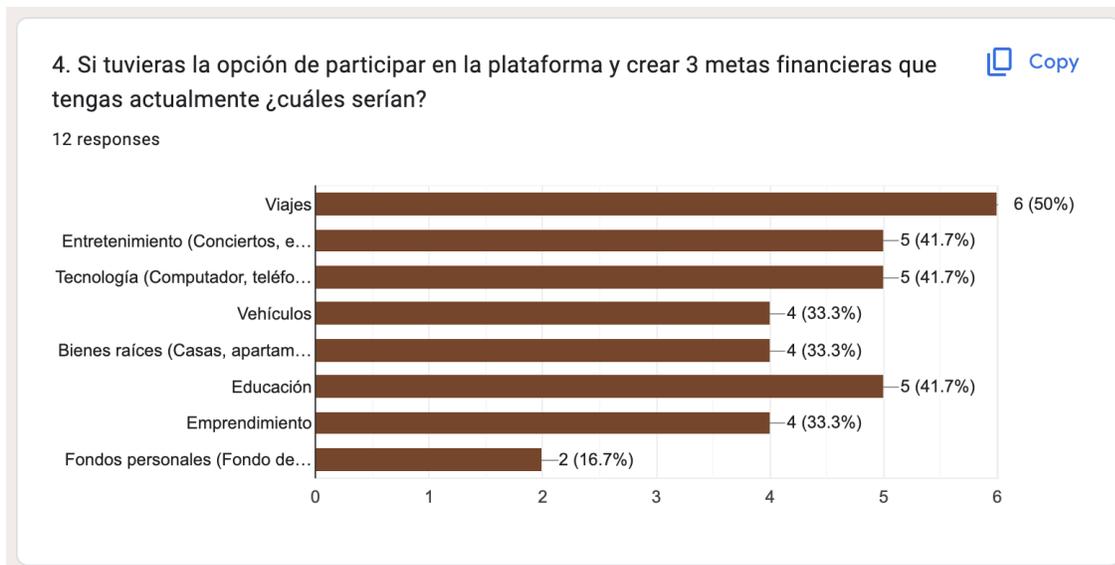
Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Fuente: Test card, (2023)

Resultados:

Figura 11

Resultados Experimento 2



Fuente: Elaboracion propia, (2023)

Experimento 3

Figura 12

Test card Experimento 3

Test Card



Entrevista / Cuestionario con prototipo	Dic. 10/2023
Grupo de usuarios de prueba (12 participantes)	Duration

STEP 1: HYPOTHESIS

We believe that

Creemos que las funcionalidades más importante para desarrollar en el MVP son:

- Administrar y planificar metas y sueños a corto y largo plazo (casa, carro, viajes, etc).
- Inversión inteligente: Con la ayuda de machine learning generar recomendaciones para su capital.

STEP 2: TEST

To verify that, we will

Realizaremos pruebas de usuario y entrevistas con el prototipo a nuestro grupo de prueba

Test Cost:    Data Reliability:   

STEP 3: METRIC

And measure

Del 1 al 10, ¿qué tan relevante ves a la hora de invertir tener metas relacionadas con tu dinero?

Del 1 al 10, ¿qué tan relevante ves las inversiones recomendadas de la versión premium?

STEP 4: CRITERIA

We are right if

Si tuvieras la opción de participar en la plataforma y crear 3 metas financieras que tengas actualmente ¿cuáles serían?

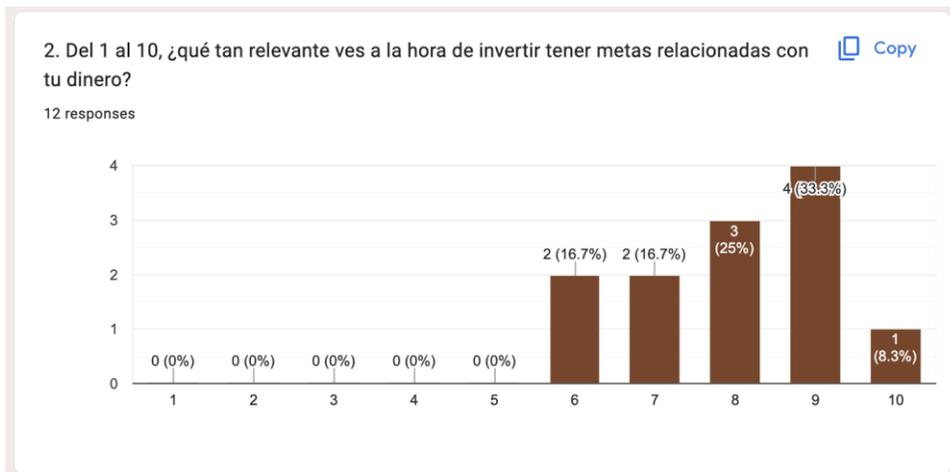
Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Fuente: Test card, (2023)

Resultados:

Figura 13

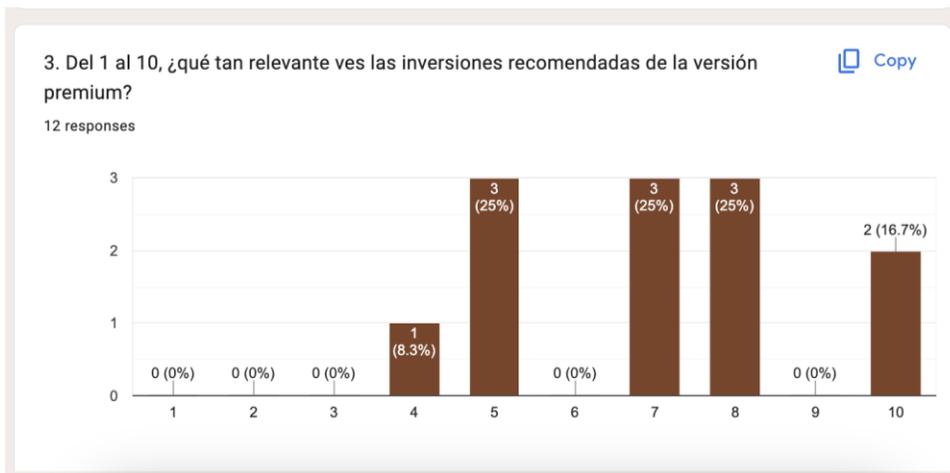
Resultados Experimento 3.1



Fuente: Elaboración propia, (2023)

Figura 14

Resultados Experimento 3.2



Fuente: Elaboración propia, (2023)

Experimento 4

Figura 15

Test card Experimento 4

Test Card



Entrevista / Cuestionario con prototipo	Dic. 10/2023
Grupo de usuarios de prueba (12 participantes)	Duration

Test Name
Assigned to

STEP 1: HYPOTHESIS

We believe that [redacted]

Creemos que los adultos jóvenes están dispuestos a pagar una mensualidad de \$50000 por un servicio digital para el manejo de su capital, que le ofrezca recomendaciones de cómo invertir en factoring

critical

STEP 2: TEST

To verify that, we will [redacted]

Realizaremos pruebas de usuario y entrevistas con el prototipo a nuestro grupo de prueba

Test Cost: [redacted] Data Reliability: [redacted]

STEP 3: METRIC

And measure [redacted]

Teniendo en cuenta las funciones de la versión gratuita y la versión premium de Financial Advisor, preferirías:

- Pagar la membresía
- Invertir más de \$2'000.000/mes para tenerla gratis
- Me quedaría con la versión gratuita

Time Required: [redacted]

STEP 4: CRITERIA

We are right if [redacted]

Más del 60% esta dispuesto a pagar o invertir más de \$2'000.000/mes para tenerla gratis

Copyright Strategyzer AG The makers of Business Model Generation and Strategyzer

Fuente: Test card, (2023)

Resultados:

Figura 16

Resultados Experimento 4



Fuente: Elaboración propia, (2023)

Ajustes aplicados: Con los resultados obtenidos de las encuestas, los comentarios de las entrevistas y la retroalimentación obtenida por la profesora y el tutor se ha decidido realizar los siguientes ajustes:

- **Propuesta de valor:** La atención personalizada por asesores es un atributo que se añadirá a la propuesta de valor. Además, se validará el interés de los usuarios en realizar vacas o metas conjuntas como factor diferencial.
- **Modelo de ingresos:** El modelo de ingresos es un atributo que según las validaciones aún los usuarios no lo encuentran lo suficientemente atractivo, por lo que se revisará nuevamente al agregar nuevos factores a la propuesta de valor.

9 Road map del negocio

El Road map se logra marca la ruta estratégica que permite orientar y ejecutar la estrategia de los servicios representando el viaje desde la idea de negocio de alto nivel a un producto comercializable hacia el cliente potencial. El periodo de arranque del proyecto se evaluará de acuerdo al presupuesto de la empresa y sus prioridades financieras y estratégicas del negocio.

Como período improductivo se estima los primeros tres meses de operaciones que no necesariamente deben implicar pérdidas, pero si no la rentabilidad dada la inversión en desarrollos que debe realizarse. Los momentos en que se lograrán los objetivos propuestos se establecen en la figura 17.

Figura 17

Road map del negocio



Fuente: Elaboración propia, (2023)

10 Aprendizajes del proceso

Partiendo de los aprendizajes del estudio de mercado realizado a los jóvenes del segmento objetivo, se logró obtener tres principales aprendizajes, el primero es que los jóvenes se motivan a invertir cuando tienen una meta que puedan visualizar y los incentive a hacerlo, la segunda es que las metas a corto plazo motivan más que las metas a largo plazo, y esto se da dado que obtienen un incentivo mucho más rápido que la del largo ya que pueden vivir y disfrutar del sueño o meta obtenido y la última es que el relacionamiento H2H, human to human sigue haciendo la diferencia al momento de invertir, sentir que no solo una máquina los asesora si no el saber que una persona está del otro lado, que si tienen inquietudes recibirán respuestas oportunas y mayor posibilidad de fidelizarse con la marca.

11 Conclusiones

Financial Advisor es una idea de mejoramiento de negocio que cuenta con gran potencial para entrar al mercado donde muchos han intentado pero ningún competidor ha logrado entregar verdadero valor al cliente. Es una idea innovadora que permitirá fidelizar a clientes actuales y atraer ese mercado potencial juvenil arraigado a la tecnología, innovación y facilidad para hacer las cosas.

Es importante conocer el mercado, conocer a la empresa internamente, externamente, las amenazas, oportunidades y el modelo de negocio el cual puede adaptarse con el tiempo para competir en un mercado altamente competitivo. Enamorarnos del problema y no de la solución nos permitirá ser resilientes ante un contexto político, legal, económico, social y ecológico altamente incierto y cambiante.

Ser digitales va más allá de una plataforma digital, es cambiar desde la cultura organizacional hacia afuera entregando verdadero valor a los clientes y buscar soluciones que agreguen valor y solucionen los problemas de los segmentos objetivos como se busco realizar con la propuesta de Financial Advisor la cual tiene un propósito de mar y es acompañarlos, orientándolos a cumplir sus sueños a corto y largo plazo.

Elaborar esta idea de mejoramiento de negocio, requiere presupuesto y priorización, sin embargo, es un gran comienzo para el plan estratégico de Intercoop SA, además, de descubrir una idea de nuevo negocio que en un futuro podría llegar a ser una Fintech llamada Financial Advisor.

12 Referencias Bibliográficas

Dane. (septiembre, 2020). Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia. Tomado de: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>

Fondo Monetario Internacional. (enero, 2023). Actualización de Perspectivas de la economía mundial de enero de 2023. Tomado de: <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2023/01/31/world-economic-outlook-update-january-2023>

Nequi. (febrero, 2022). Las nuevas generaciones de colombianos ahorran más. Tomado de: <https://www.nequi.com.co/comunicado/las-nuevas-generaciones-de-colombianos-ahorran-mas>

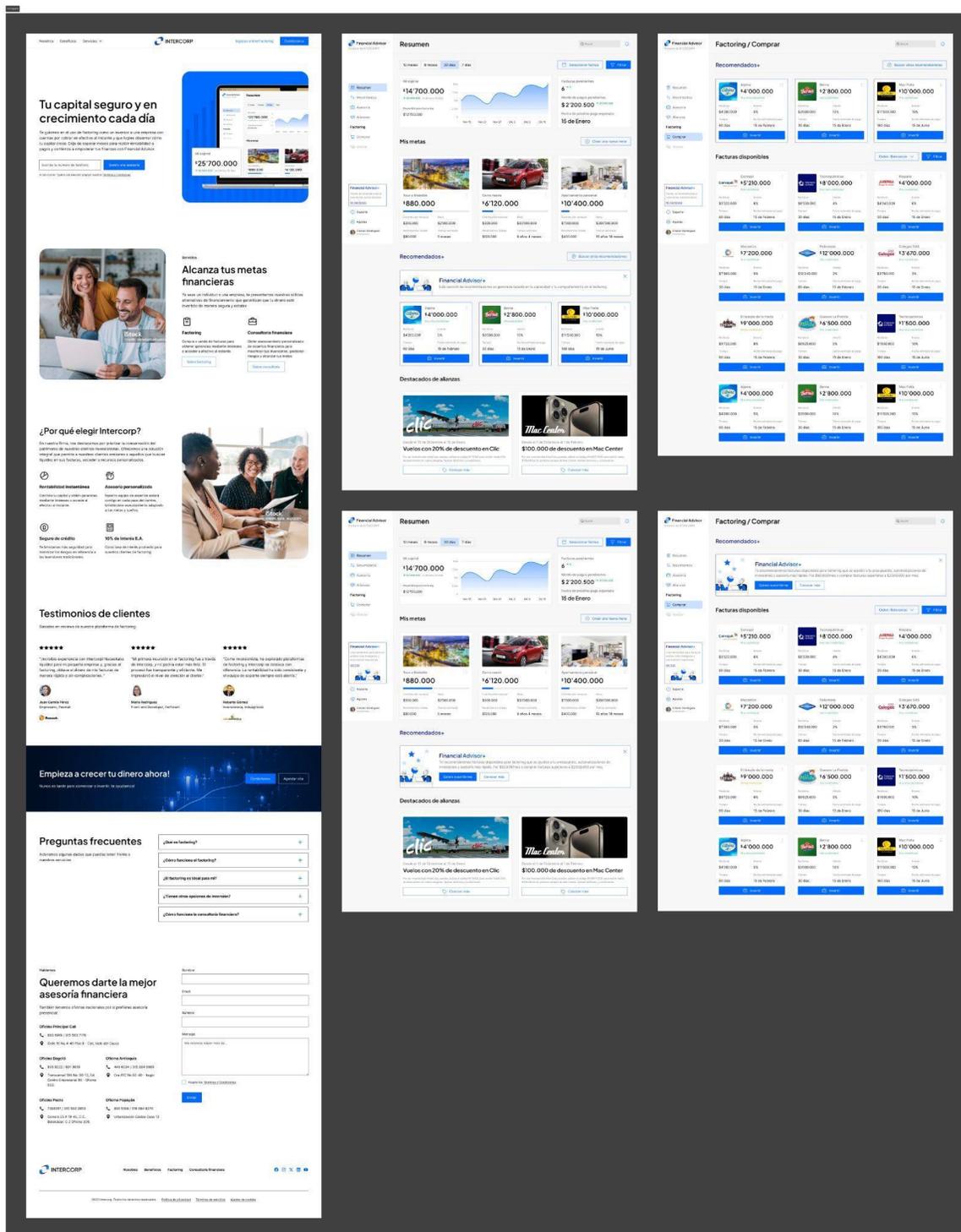
Nielsen. (2021). Obtenido de <https://www.nielsen.com/es/insights/2022/consumer-behavior-shifts-and-new-experiences-are-broadening-fan-engagement/>

Portafolio. (septiembre, 2013). Jóvenes colombianos, sin educación financiera. Tomado de: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/jovenes-colombianos-educacion-financiera-68172>

Portafolio. (agosto, 2021). DataCrédito lanza nuevo centro de consulta financiera en Bogotá. Tomado de: <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/datacredito-lanza-nuevo-centro-de-consulta-financiera-en-bogota-555738>

13 Anexos

Anexo 1 -Prototipo experimento



Anexo 2 - Cuestionario experimento



Financial Advisor - Pruebas de Usuario

Tiempo: 5-10 min

En este formulario, te haremos 5 preguntas basadas en el prototipo explorado de Financial Advisor, una propuesta de dashboard financiero para hacer factoring y cumplir metas personales de ahorro o inversión.

cmorales@hugeinc.com [Switch account](#) 

 Not shared

Edad

20-25

26-30

31-35

36-40

1. Teniendo en cuenta las funciones de la versión gratuita y la versión premium de Financial Advisor, preferirías:

Pagar la membresía

Invertir más de \$2'000.000/mes para tenerla gratis

Me quedaría con la versión gratuita

2. Del 1 al 10, ¿qué tan relevante ves a la hora de invertir tener metas relacionadas con tu dinero?

Nada relevante Totalmente relevante

3. Del 1 al 10, ¿qué tan relevante ves las inversiones recomendadas de la versión premium?

Nada relevante Totalmente relevante

4. Si tuvieras la opción de participar en la plataforma y crear 3 metas financieras que tengas actualmente ¿cuáles serían?

Viajes

Entretenimiento (Conciertos, eventos o festivales)

Tecnología (Computador, teléfono, consolas de videojuegos o accesorios)

Vehículos

Bienes raíces (Casas, apartamentos, fincas o terrenos)

Educación

Emprendimiento

Fondos personales (Fondo de emergencia, de jubilación o para deudas)

5. En tu experiencia con el prototipo, ¿qué fue lo que más disfrutaste?

Your answer

Submit Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This form was created outside of your domain. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Anexo 3 - Resultados encuesta experimento

