ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Una luca de consejo: Proyecto social de Interbank con contenido educativo sobre finanzas para jóvenes peruanos (18-25 años) en Tunki, Instagram y TikTok.

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Zashenka Katrina Cruzate Aponte
DNI: 73885736, Perú

ASESOR

Jasmine Erika Mora Sifuentes
DNI: 42796130, Perú

JURADO

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
Silvana Tabata Espinoza Gomez
Luis Miguel Peña Maceda

Lima, Agosto 2025

INFORME_Una Luca de Consejo.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:481844029

Submission Date
Aug 11, 2025, 11:48 PM GMT-5

Download Date
Aug 13, 2025, 11:03 AM GMT-5

File Name
INFORME_Una Luca de Consejo.pdf

File Size
2.3 MB

54 Pages

8,795 Words

61,311 Characters

11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

6% Internet sources
2% Publications
10% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

ÍNDICE

I. Información general 8

1.1 Título del Proyecto de Innovación 8

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 8

1.3 Contextualización del proyecto de innovación 11

II. Descripción de la innovación 12

2.1 Planteamiento del problema 12

2.2 Población beneficiaria 15

Figura 1 15

Mapa de Actores 15

2.3 Objetivos del proyecto 15

2.4 Marco referencial 16

Tabla 1 18

Comparación de Fintech y Banco Digital 18

2.5 Proceso creativo y experimentos 21

2.5.1 Información sobre el usuario 21

Figura 2 22

Mapa de Actores 22

2.5.2 Información sobre el mercado 23

Figura 3 24

Arquetipo de Usuario 24

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 30

Figura 4 30

Propuesta de Valor 30

2.5.4 Diseño de producto/servicio 31

2.5.5 Modelo de Negocio 33

2.5.6 Resultados esperados 33

2.5.7 Prototipos desarrollados 34

Figura 5 34

Check list de Prototipado 34

Figura 6 35

Tablero UX 35

Figura 7 35

Sketch de video para redes sociales (tik tok e instagram) 35

Figura 8 36

App Tunki con la sección "Una Luca de consejo" aplicada 36

2.5.8 Experimentos 36

Figura 9 37

Detalle de encuesta – abril 2025 37

Figura 10 37

Detalle de encuesta – abril 2025 37

Figura 11 38

Detalle de encuesta – abril 2025 38

Figura 12 38

Detalle de encuesta – abril 2025 38

Figura 13 39

Detalle de encuesta – abril 2025 39

Figura 14 39

Detalle de encuesta – abril 2025 39

Figura 15 40

Detalle de encuesta – abril 2025 40

Figura 16 40

Detalle de encuesta – abril 2025 40

Figura 17 41

Detalle de encuesta – abril 2025 41

Figura 18 41

Detalle de encuesta – abril 2025 41

Figura 19 42

Detalle de encuesta – abril 2025 42

Figura 20 42

Detalle de encuesta – abril 2025 42

Figura 21 43

Detalle de encuesta – abril 2025 43

Figura 22 45

Tabla Receptora 45

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 46

Figura 23 46

Modelo de Negocio 46

III. Estimación de costos 48

Tabla 2 48

Estructura de Costos 48

Costos fijos *(se mantienen relativamente constantes en el tiempo)* 49

Costos variables *(fluctúan según campañas, frecuencia o demanda)* 49

Resumen estimado 50

IV. Conclusiones y recomendaciones 50

V. Referencias 52

VI. Anexos 6.1. 54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....18
Tabla 2.....48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....15
Figura 2.....22
Figura 3.....24
Figura 4.....30
Figura 5.....34
Figura 6.....35
Figura 7.....35
Figura 8.....36
Figura 9.....37
Figura 10.....37
Figura 11.....38
Figura 12.....38
Figura 13.....39
Figura 14.....39
Figura 15.....40
Figura 16.....40
Figura 17.....41
Figura 18.....41
Figura 19.....42
Figura 20.....42
Figura 21.....43
Figura 22.....45
Figura 23.....46

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Una luca de consejo": Proyecto social de Interbank con contenido educativo sobre finanzas para jóvenes peruanos (18-25 años) en Tunki, Instagram y TikTok.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Una luca de consejo” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de enseñanza busca resolver la falta de educación financiera en el Perú de la mano de interbank, teniendo como población beneficiaria jóvenes peruanos de 18 a 25 años.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en integrar una sección exclusiva dentro de la app Tunki con contenido financiero actualizado, consejos aplicables y retos semanales, todo en un formato simple, breve y útil para el día a día. Asimismo, usamos a la mascota oficial de Tunki como el personaje protagonista del proyecto,

quien guía, educa y motiva a los usuarios con humor, frases virales y estilo joven. Esta mascota será la cara del contenido en TikTok, Instagram y la misma app, ayudando a que los jóvenes aprendan finanzas como si conversaran con un amigo, se trata de una integración con el aplicativo Tunki y redes sociales. Se añadirá una sección educativa dentro de la app con consejos financieros, videos cortos y retos interactivos. Asimismo, en redes sociales, se realizará contenido visual corto con enfoque educativo y humorístico (Reels, TikToks, historias, lives). Nuestro triple balance se estructura en tres niveles. En el aspecto social, buscamos mejorar la educación financiera juvenil en el Perú, promover la autonomía y la toma de decisiones responsables, y disminuir el riesgo de sobreendeudamiento a futuro. En el ámbito económico, potenciamos el uso de productos financieros digitales responsables, fomentamos el uso activo de Tunki para generar tráfico hacia Interbank, y posicionamos a la marca como innovadora y comprometida con la juventud. Finalmente, desde el punto de vista ambiental, ofrecemos un producto 100% digital, sin papel ni residuos físicos, y promovemos el consumo consciente para evitar compras innecesarias o impulsivas.

Para la experimentación se diseñaron prototipos del aplicativo y un storyboard de videos para redes sociales. Después, se realizaron interacciones digitales con jóvenes de 18 a 25 años de la aplicación Tunki para evaluar la sección "Una luca de consejo". La metodología se basó en una encuesta cualitativa administrada a través de Google Forms, que incluía una serie de preguntas estructuradas. Estas preguntas cubrieron diversos aspectos de nuestros prototipos desde la experiencia del usuario, la navegación y descubrimiento hasta el diseño visual, el contenido, la gamificación y la integración con el resto de la aplicación. Los resultados obtenidos mostraron que la sección "Una luca de consejo" ha recibido un alto nivel de validación por parte de potenciales usuarios, especialmente en el rango de edad de 18 a 23 años, respaldando la hipótesis de que los jóvenes buscan contenido financiero adaptado y atractivo. Los usuarios destacaron que la plataforma ofrece facilidades en el acceso y navegación, ya que la mayoría encontró "Una luca de consejo" muy fácil o fácil de encontrar y consideraron que la organización

de las temáticas era clara o muy clara. El diseño visual fue percibido como atractivo y apropiado, especialmente por los colores y la tipografía. Además, Tunki fue visto como un guía cercano, divertido y efectivo para aprender sobre finanzas. El contenido fue considerado relevante y comprensible, adaptado a las necesidades y el lenguaje de los jóvenes, usando un tono cercano. La inclusión de elementos de gamificación, como retos, stickers y rankings, motivó a los usuarios a aprender e interactuar con el contenido, y la sección se integra de forma natural y complementaria con el resto de las funcionalidades de la app Tunki. La duración de los videos, entre 15 y 60 segundos, fue vista como adecuada para mantener la atención y facilitar la comprensión de conceptos financieros. Sin embargo, también se propusieron varias mejoras, como agregar más dinamismo en la diagramación para evitar una apariencia demasiado "académica", crear un foro para compartir experiencias, desarrollar infografías cortas con Tunki para explicar conceptos, ampliar o reducir la intensidad de la paleta de colores para evitar cansancio visual, personalizar el contenido según los intereses del usuario y que Tunki luzca más "real" o "a color" para hacerla más cercana.

Se concluye que la solución propuesta, “Una luca de consejo”, integrada dentro de la aplicativo Tunki, cumple con las expectativas y necesidades de los usuarios. Entre los principales hallazgos, se destaca la importancia de adoptar un enfoque educativo más cercano, visual, dinámico y emocional, que aproveche canales como TikTok, Instagram y otras aplicaciones móviles para llegar eficazmente a la juventud. Además, se confirmó el potencial de conectar la app Tunki, respaldada por Interbank, como una plataforma que no solo facilite transacciones, sino que también funcione como una herramienta formativa y se recomienda que, como próximos pasos, se priorice la validación del prototipo de la sección educativa dentro de Tunki, incluyendo el uso de la mascota como guía animada del aprendizaje. Paralelamente, se continúe con la producción de contenido breve y viral para redes sociales, con enfoque en retos financieros (#UnaLucaChallenge), consejos prácticos y la participación comunitaria. Para el monitoreo y

seguimiento, se sugieren establecer métricas clave como la participación en retos, visualizaciones e interacciones en redes, el tiempo de permanencia en la sección educativa de la app y el feedback de los usuarios a través de encuestas. Estos indicadores permitirán ajustar continuamente la estrategia de contenido, fortalecer alianzas estratégicas y escalar el impacto del proyecto tanto a nivel nacional como, eventualmente, regional.

1.3 Contextualización del proyecto de innovación

En el contexto peruano, el Día Internacional de la Juventud (2020) reveló que más del 30% de los jóvenes entre 18 y 24 años enfrentaban deudas vigentes. Este dato pone de manifiesto una preocupante situación financiera en un sector crucial de la población.

Según una encuesta realizada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) en 2022, solo el 13% de la población peruana cuenta con una educación financiera adecuada. Esta cifra refleja una amplia brecha en el conocimiento financiero, que podría explicar en parte el elevado nivel de endeudamiento entre los jóvenes.

Interbank, o Banco Internacional del Perú S.A., es una de las principales entidades financieras del país. Según cifras de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), en 2024 ocupaba la tercera posición en tamaño dentro del sistema bancario peruano. Fundado en 1897, forma parte del conglomerado Intercorp y cuenta con una fuerte presencia digital y bancaria, además de una universidad corporativa para formación de su personal.

Entre sus iniciativas destacadas se encuentran Aprende más y Tunki:

- Aprendemás: Lanzada en abril de 2022, esta plataforma gratuita de e-learning busca mejorar la educación financiera de peruanos y peruanas mediante cursos, webinars y contenidos interactivos. En 2023, la plataforma logró educar a más de 850,000 personas directamente, y a través de contenidos en redes sociales, alcanzó a más de 10 millones. Esta iniciativa fue reconocida en la categoría “Empresas que Transforman” gracias a su valor compartido con la comunidad.

- Tunki: Esta billetera digital fue destacada en 2021 como parte del top 21 de iniciativas de valor compartido en el Perú. Permitió acercar servicios financieros a más de 1.5 millones de peruanos (urbanos y rurales) y benefició a más de 160,000 negocios, facilitando pagos sin contacto y sin comisiones.

El mercado de pagos móviles en el Perú muestra una clara tendencia al alza. Entre enero y octubre de 2022, las billeteras digitales como Yape, Plin y Tunki (antes de su fusión con Plin), junto con BIM, realizaron cerca de 980 millones de transacciones por un monto total cercano a los S/ 60 000 millones. Esto refleja un entorno digital cada vez más consolidado y competitivo.

Aun cuando iniciativas como Aprendemás y Tunki han generado impactos importantes, persiste una brecha en la conexión con el público juvenil. Aunque Interbank ha sido proactivo en su enfoque digital y educativo, el uso significativo de estas plataformas no se refleja necesariamente en la participación activa de jóvenes. Esto implica una oportunidad para fortalecer la comunicación y relevancia de sus propuestas dentro de este grupo, teniendo en cuenta sus hábitos, preferencias y canales de consumo digital.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del problema

- Situación actual

Interbank no logra conectar de manera efectiva con los jóvenes en temas de educación financiera, a pesar de contar con herramientas como Tunki y Aprendemás.

- Causas

✓ Formato poco adaptado a hábitos digitales juveniles (TikTok, Reels, YouTube Shorts).

✓ Lenguaje técnico o poco cercano.

✓ Escasa integración con redes sociales.

- ✓ No existe un sistema robusto que adapte el contenido o funcionalidades a los intereses, nivel de conocimiento o estilo de vida del usuario joven.
- ✓ Billeteras como Yape y Plin han captado gran parte de la atención juvenil con estrategias más integradas en el día a día.
- ✓ Muchos jóvenes solo buscan información financiera cuando tienen una necesidad inmediata (ej. endeudamiento, compra de un producto).

- Consecuencias

- ✓ Baja retención de usuarios jóvenes en las plataformas educativas y financieras.
- ✓ Desaprovechamiento de inversiones en herramientas digitales como Tunki y Aprendemás.
- ✓ Menor posicionamiento como referente en educación financiera frente a competidores más visibles en el entorno juvenil.
- ✓ Se pierde la oportunidad de fidelizar a nuevos usuarios desde etapas tempranas.
- ✓ Otros actores (influencers, apps independientes, fintechs) ganan terreno en el espacio educativo juvenil.

- Impacto ambiental (ODS)

Este proyecto se vincula con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible:

ODS 4: Educación de calidad, al promover una educación inclusiva y equitativa. Este objetivo no se limita únicamente a la educación formal en instituciones escolares o universitarias, sino que también abarca la formación en competencias esenciales para la vida, como la educación financiera.

En este marco, promover la educación financiera en jóvenes peruanos se alinea directamente con las metas del ODS 4, ya que:

1. La educación financiera accesible permite que personas de diversos contextos socioeconómicos comprendan y utilicen de manera efectiva los servicios financieros, reduciendo brechas de conocimiento entre diferentes grupos sociales.

2. Al ofrecer recursos y herramientas adaptadas a distintos niveles de conocimiento y realidades culturales, se brinda igualdad de oportunidades para que todos los jóvenes, sin importar su nivel de ingresos o ubicación, desarrollen habilidades de gestión económica.
3. Un contenido bien diseñado, interactivo y pertinente no solo transmite información, sino que genera competencias prácticas para la vida adulta, mejorando la toma de decisiones financieras.

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, ya que la educación financiera mejora la empleabilidad y fomenta el emprendimiento responsable.

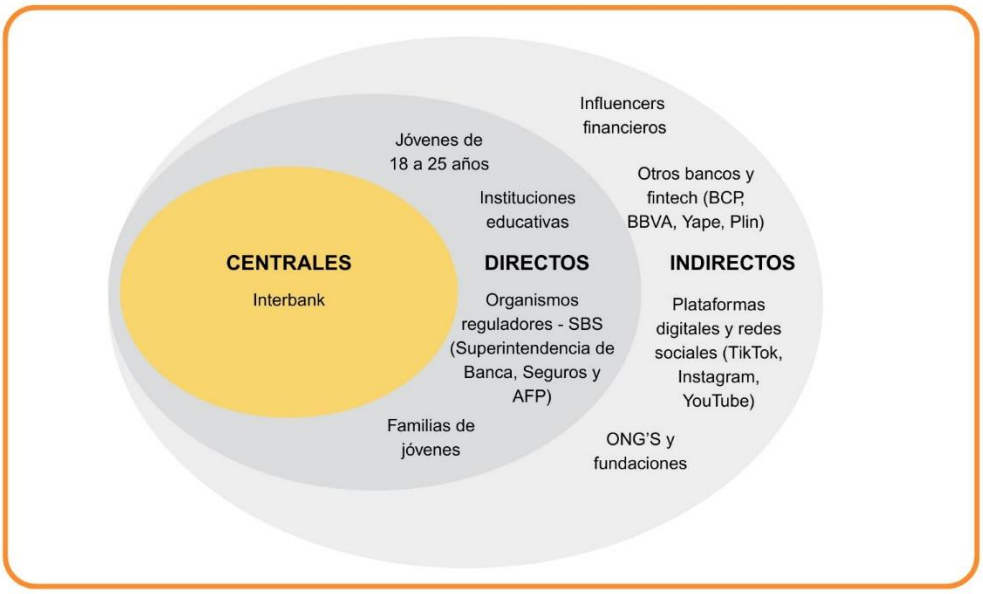
La alfabetización financiera no es un evento único, sino un proceso continuo que acompaña a las personas en diferentes etapas, desde la adolescencia hasta la adultez. Asimismo, jóvenes con conocimientos financieros sólidos pueden prevenir el sobreendeudamiento, planificar metas económicas y adaptarse mejor a cambios del mercado laboral o crisis económicas.

2.2 Población beneficiaria

Figura 1

Mapa de Actores

En el Perú, la falta de educación financiera entre los jóvenes se manifiesta en bajos niveles de ahorro y altos índices de endeudamiento. Esto se debe, en parte, a que muchos no



reciben formación adecuada en este tema ni en el sistema educativo ni en el entorno familiar. Como resultado, toman decisiones poco informadas y contraen deudas que no pueden asumir. Por ello, es fundamental que la educación financiera se integre en programas educativos y se brinde mediante formatos accesibles, prácticos y adaptados al estilo de vida juvenil.

Esto permitirá mejorar la toma de decisiones crediticias y la administración responsable de ingresos y gastos.

2.3 Objetivos del proyecto

Objetivo general

Integrar una sección educativa en la app Tunki, en colaboración con las redes sociales de "Una luca de consejo", para ofrecer videos cortos y dinámicos con estructura clara que fomenten la educación financiera de jóvenes peruanos de 18 a 25 años en 2025.

Objetivos específicos

- Construir una identidad de marca vinculada a Tunki para las redes sociales del proyecto social "Una luca de consejo" que conecte con jóvenes peruanos de 18 a 25 años en 2025.
- Impulsar el uso de la app Tunki mediante contenido atractivo en redes sociales y videos dirigidos a jóvenes de entre 18 y 25 años en 2025.
- Desarrollar videos cortos y secuenciados sobre temas actuales de educación financiera para la aplicación Tunki, con el fin de promover la alfabetización financiera en la población juvenil para 2025.

2.4 Marco referencial

En el Perú, la educación financiera ha sido tradicionalmente responsabilidad de las instituciones bancarias. El Banco de Crédito del Perú (BCP), por ejemplo, ha implementado talleres presenciales y virtuales para fomentar el ahorro y la planificación financiera entre los jóvenes. Sin embargo, estas estrategias tradicionales han demostrado ser insuficientes frente a la creciente necesidad de herramientas más accesibles, atractivas y adaptadas a la realidad digital juvenil.

Diversas investigaciones, como las realizadas por la SBS, evidencian que solo el 13% de la población peruana posee una educación financiera adecuada. Esta carencia se refleja especialmente entre los jóvenes: más del 30% entre 18 y 24 años enfrenta deudas activas, y solo el 49% tiene hábitos regulares de ahorro.

Consideraciones teóricas

La educación financiera permite a las personas adquirir conocimientos y habilidades para tomar decisiones responsables sobre el uso del dinero. Incluye temas como ahorro, inversión, endeudamiento, uso de productos financieros y planificación económica. En contextos como el peruano, donde el acceso a información financiera aún es limitado y los niveles de alfabetización financiera son bajos, es vital ofrecer soluciones educativas prácticas, accesibles y adaptadas al entorno digital juvenil.

Fintech: Tecnología financiera

Fintech es la abreviatura de *financial technology* (tecnología financiera). Este término engloba a todas las empresas que usan tecnología digital para mejorar, automatizar o reinventar los servicios financieros (accesibles, rápidos, personalizados y económicos), especialmente para personas que antes no estaban incluidas en el sistema bancario tradicional. Esto incluye desde apps bancarias hasta plataformas de inversión y pago móvil. Estas empresas, usualmente startups, tienen una estructura ágil y centrada en la experiencia del usuario (UX). En Perú, fintechs como Kambista, Rextie o Prestamype facilitan el acceso a servicios antes reservados a sectores bancarizados.

Las fintech han democratizado el acceso al sistema financiero, especialmente a través de herramientas como:

- Billeteras digitales (Yape, Tunki, Plin)
- Créditos digitales
- Plataformas de inversión
- Pagos sin contacto
- Educación financiera gamificada
- Servicios personalizados basados en datos

Esto las convierte en aliadas clave para la alfabetización financiera juvenil, ya que su formato digital es intuitivo y de fácil adopción.

Bancos digitales: Evolución del sistema financiero tradicional

Por otro lado, los bancos digitales son instituciones bancarias con licencia oficial que operan principalmente en línea. A diferencia de las fintech, ofrecen servicios bancarios completos, como apertura de cuentas, préstamos, tarjetas, entre otros, pero con una infraestructura 100% digital.

En Perú, ejemplos como Ligo y las aplicaciones móviles de Interbank o BBVA han mostrado cómo los bancos tradicionales también han adoptado el enfoque digital para competir con las fintech y ofrecer mejores experiencias al usuario.

Tabla 1

Comparación de Fintech y Banco Digital

COMPARACIÓN		
CARACTERÍSTICAS	Fintech	Banco digital
Origen	Empresas tecnológicas o startups	Bancos con licencia o nativos digitales
Regulación	Parcial o por convenios	Regulados por la SBS u otras entidades
Servicios	Especializados o segmentados	Completos (cuentas, créditos, etc.)
Infraestructura	100% digital, sin sucursales	Digital, con respaldo institucional

Enfoque principal	Innovación, accesibilidad, experiencia	Banca formal con enfoque digital
Ejemplos Perú	Tunki, Yape, Rextie, Kambista	Ligo, Interbank App, BBVA Digital

En el contexto financiero actual, la accesibilidad no se limita únicamente a la disponibilidad de un servicio, sino a la facilidad con la que los jóvenes pueden entenderlo, usarlo y adaptarlo a su estilo de vida digital.

- Bancos como Interbank han desarrollado plataformas y aplicaciones que permiten realizar transacciones en línea y acceder a contenidos educativos como *Aprendemás*. Sin embargo, para los jóvenes, algunos procesos siguen siendo percibidos como más formales y estructurados, lo que puede generar fricción: solicitudes de documentación física, múltiples pasos de validación o interfaces menos dinámicas.
- Fintech, por su parte, han surgido con un enfoque totalmente digital, eliminando barreras como la presencialidad y apostando por interfaces simples, apertura de cuentas en minutos y comunicación en redes sociales, lo que sintoniza mejor con los hábitos y la inmediatez que busca el público juvenil.

Ambos modelos comparten el objetivo de facilitar la inclusión financiera, aunque desde enfoques distintos. Muchas veces se complementan, ya sea por alianzas entre bancos y fintechs o porque el usuario utiliza ambas soluciones según su necesidad. Asimismo, este marco conceptual refuerza la propuesta de proyectos como “Una luca de consejo”, que busca integrarse a herramientas financieras digitales, como la app Tunki, para educar a jóvenes en temas financieros a través de contenidos breves, dinámicos y responsables.

Redes sociales como canales de educación financiera

En los últimos años, las redes sociales se han consolidado como plataformas clave para la difusión de conocimiento financiero. TikTok e Instagram, por ejemplo, permiten el desarrollo de contenidos breves, visuales y fáciles de consumir, ideales para audiencias jóvenes.

Algunos ejemplos destacados en Perú incluyen:

- @finanzasaltoque.pe: contenidos prácticos sobre finanzas cotidianas.
- @omareducacionfinanciera: consejos sobre ahorro y noticias del mercado financiero.
- @finanfieras: podcasts, infografías y noticias.
- @papafinanciero: tips financieros familiares y hábitos de consumo.
- @toma.el.dato: enfoque académico de la educación financiera.
- @solesycentavos: planificación financiera personal.
- @soyleonardovaras: contenido financiero con narrativa informal.

Las redes permiten a los jóvenes acceder a información financiera de manera entretenida, directa y en su propio lenguaje. Sin embargo, también presentan el riesgo de contenidos no verificados, por lo que es fundamental promover información responsable y con respaldo profesional.

Casos importantes de educación financiera digital

Perú:

- Yape ha implementado la sección "Yaprendiendo", con cursos gratuitos sobre ahorro, inversión y planificación financiera, orientados a jóvenes y emprendedores.

- Tunki cuenta con un "Asesor Virtual" que ofrece información sobre negocios, ahorro y formalización.
- APP SBS permite crear metas de ahorro, registrar gastos y acceder a contenidos educativos interactivos.
- El BCP también ha fortalecido su presencia digital con la plataforma Campus ABC, que ofrece cursos gratuitos y contenidos interactivos sobre finanzas.

A nivel internacional:

- Nequi (Colombia) incluye blogs y herramientas para la educación financiera juvenil.
- BACÁN (finalista de MIT Solve 2023) es una app regional que combina tecnología y educación financiera para jóvenes en América Latina.
- Cash App de First Community Credit Union (FCCU), institución estadounidense que ha señalado que las redes sociales pueden tener un efecto dual: democratizar el acceso a información financiera, pero también fomentar el consumismo si no se utilizan con criterio.

Estas experiencias destacan el uso de metodologías como microaprendizaje, gamificación y storytelling, que hacen la educación más entretenida y eficaz.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario

El público objetivo de “Una Luca de consejo" son jóvenes peruanos de 18 a 25 años, quienes se encuentran en una etapa de búsqueda de independencia económica y aspiraciones de mejorar su calidad de vida. Sin embargo, enfrentan preocupaciones relacionadas con su estabilidad financiera, expresando sentimientos de inseguridad respecto a endeudarse, perder dinero o no alcanzar sus metas financieras. Mantienen un interés activo en aprender a

gestionar su dinero, cómo ahorrar, qué inversiones son seguras y cómo administrar su sueldo o beca de manera efectiva.

En cuanto a su entorno visual y mediático, estos jóvenes consumen principalmente contenido en redes sociales, donde observan publicidad de bancos, fintechs y aplicaciones de finanzas. También siguen comentarios y discusiones sobre gastos, ahorros e inversiones, además de participar en cursos online, videos en YouTube y seguir a influencers especializados en temas financieros que motivan su interés y aprendizaje autodidacta.

Por lo que oyen, reciben consejos de influencers y youtubers sobre ahorro, inversión y emprendimiento, así como también consejos provenientes de padres y adultos mayores, quienes transmiten experiencias y recomendaciones. Asimismo, están expuestos a noticias y redes sociales que resaltan la importancia de la educación financiera como pilar para alcanzar sus metas.

Dentro de sus conductas, usan aplicaciones financieras, buscan información en internet y comparten tips con amigos y en sus redes. Predominan la curiosidad y la tendencia a aprender más, motivados por el deseo de alcanzar una mayor independencia económica y mejorar su situación financiera futura.

Figura 2

Mapa de Actores



Los insights de nuestro público objetivo son los siguientes:

- "Quiero ser independiente económicamente, pero no sé por dónde empezar"
- "Me preocupa endeudarme o perder dinero si tomo decisiones incorrectas con mi plata."
- "Busco consejos confiables para administrar mejor mi sueldo , pero a veces no sé en quién confiar."
- "Me gusta seguir a influencers y ver videos en redes sociales para aprender a ahorrar e invertir."
- "Tengo muchas ganas de aprender más sobre finanzas, pero siento que me falta una guía clara y segura."
- "Hay mucha información sobre finanzas en redes que no sé por dónde empezar."
- "A veces veo videos en redes sobre cuánto gastar o ahorrar, y eso me motiva a aprender más."
- "Me preocupa cometer errores financieros y perder dinero , por eso quiero información confiable."

2.5.2 Información sobre el mercado

Para diseñar una estrategia efectiva y enfocada en nuestro público objetivo, es fundamental comprender en profundidad quiénes son nuestros usuarios potenciales. Los siguientes datos de segmentación del consumidor nos facilitará adaptar tanto el contenido educativo como la comunicación en redes sociales.

Figura 3

Arquetipo de Usuario



Características

- Edad: 18 a 25 años
- Género: Hombre y mujer
- Lugar de residencia: Lima Metropolitana
- Nivel educativo: Estudiantes universitarios, estudiantes de instituto, jóvenes en formación técnica o en proceso de educación superior. También jóvenes que trabajan y tienen estudios secundarios en curso o terminados.
- Ocupación: Estudiantes, jóvenes profesionales, jóvenes en prácticas o en trabajos temporales
- Nivel de ingresos: Clase B y C, con acceso a internet y aplicativo móvil; ingresos en proceso de estabilización o variable, motivados por alcanzar independencia financiera.
- Estilo de vida: Los jóvenes de nuestro segmento se caracterizan por ser digitalmente activos, habituados a utilizar diversas aplicaciones y redes sociales en su día a día. Están en constante búsqueda de ampliar sus conocimientos y

mejorar sus habilidades financieras, con un enfoque en lograr mayor autosuficiencia y desarrollo personal. Además, tienen un interés marcado en estilos de vida modernos, integrando la tecnología y plataformas de entretenimiento en su rutina cotidiana.

- Actitudes: Son personas curiosas y abiertas a aprender, incluso conceptos complejos, siempre buscando formas sencillas y prácticas de entender temas financieros. Su motivación principal radica en mejorar su situación económica, equilibrando sus responsabilidades académicas, laborales y sociales. Como consumidores, buscan soluciones accesibles y prácticas que les permitan gestionar sus finanzas de manera eficiente y sin complicaciones.
- Valores: Este grupo valora la independencia y la autonomía, priorizando la educación y el crecimiento personal como bases para su desarrollo. Asimismo, valoran el ahorro responsable, la responsabilidad financiera y la innovación, aprovechando la tecnología como herramienta para alcanzar sus objetivos.
- Motivaciones: Los jóvenes desean alcanzar la independencia financiera, mejorar su situación económica y adquirir conocimientos financieros de manera sencilla y comprensible. Buscan tener control sobre su dinero y decisiones económicas, con la motivación de construir un futuro más estable y autónomo.

Pretendemos identificar las preferencias, necesidades y niveles de compromiso de los usuarios, con el fin de optimizar la oferta educativa, mejorar la experiencia de aprendizaje y facilitar la toma de decisiones estratégicas de “Una Luca de consejo” al examinar la siguiente ruta de usuario y comportamiento de usuario:

¿Cuándo consumen nuestro producto o servicio?

Los jóvenes acceden a la app Tunki y a nuestros contenidos principalmente en horarios donde tienen momentos libres, como en las tardes y noches después de clases o trabajo, así como durante fines de semana o días libres. En redes sociales, consumen contenido de forma

frecuente, en momentos breves y dispersos a lo largo del día, especialmente en horarios en que revisan sus teléfonos, como en transporte, recesos o antes de dormir.

¿Cuándo lo necesitan?

Necesitan información y herramientas cuando enfrentan decisiones financieras, como ahorrar para un gasto futuro, administrar un ingreso extra, o entender conceptos básicos de finanzas personales. También cuando desean mejorar su independencia económica, sentirse más seguros con su dinero o prepararse para desafíos económicos futuros.

¿Dónde consumen el contenido?

El consumo principal se realiza a través de plataformas digitales, en redes sociales como Instagram y TikTok, donde la presencia del personaje Tunki en formatos cortos, dinámicos y entretenidos capta su atención. Además, usan la app Tunki para revisar contenidos educativos, videos y cursos cortos organizados en categorías, desde sus teléfonos y dispositivos móviles en cualquier lugar.

¿Cómo pagan?

El acceso a la app Tunki es gratuito. En redes sociales, la interacción y consumo de contenidos no involucra un pago directo, sino que se basa en visualizaciones, likes, comentarios y compartidos que fomentan la interacción y el engagement.

¿Cómo consumen el contenido?

El contenido se consume de forma rápida, en formatos cortos y visualmente atractivos, adaptados para dispositivos móviles y redes sociales. Prefieren videos de corta duración, reels, historias y publicaciones que transmiten conceptos claros y divertidos, acompañados del personaje Tunki, que busca crear una experiencia cercana, divertida y educativa. En la app, los usuarios navegan y seleccionan los videos y cursos según sus intereses, en horarios flexibles que se ajustan a su rutina diaria.

Para el proyecto "Una luca de consejo", es crucial entender a los actores clave en el ecosistema de educación financiera y servicios bancarios para jóvenes en Lima Metropolitana.

A continuación, se detallan los productos y marcas en crecimiento, sus propuestas de valor, con un enfoque en los grandes bancos tradicionales que también buscan atraer a este segmento.

Productos y Marcas en Crecimiento

Billeteras Digitales:

- Yape: Dominante en el mercado, con una vasta base de usuarios jóvenes. Su propuesta de valor es la facilidad y gratuidad de las transferencias. Su sección "Yaprendiendo" ofrece cursos de video 100% gratuitos sobre finanzas, negocios y seguridad, con certificado al finalizar.
- Plin: Competidor directo de Yape, también enfocado en la inmediatez y gratuidad de pagos entre diferentes bancos. Si bien no tiene una sección de educación financiera tan estructurada como "Yaprendiendo", fomenta la inclusión financiera básica a través de su uso.

Bancos Tradicionales con Programas Digitales:

- BCP (Banco de Crédito del Perú): Ha realizado una fuerte inversión en educación financiera digital.
- BBVA: También enfocado en digitalización y contenido educativo.
- Scotiabank: Con programas de responsabilidad social y contenido de blog.

Fintechs Especializadas:

- Kambista y Rextie: Plataformas de cambio de divisa online que ofrecen artículos y blogs sobre finanzas personales, ahorro y gestión de dinero, aunque su enfoque principal no es la educación per se, sino el servicio transaccional.
- Prestamype: Una fintech de préstamos e inversiones que, aunque su core es el financiamiento, también comparte contenido educativo como listas de libros de finanzas personales en su blog.

Influencers y Creadores de Contenido Financiero:

Cuentas como @finanzasaltoque.pe, @omareducacionfinanciera, @finanfieras, entre otras, se han convertido en fuentes populares de información para jóvenes en Instagram y TikTok, ofreciendo contenido digerible, cercano y a menudo humorístico sobre finanzas.

Análisis Detallado de la Competencia Bancaria Tradicional

BBVA

BBVA no tiene un programa de educación financiera. Sin embargo, su estrategia incluye contenido educativo dentro de su blog ("Mis Finanzas") con artículos sobre préstamos para estudiantes, ahorro (incluso para niños, que sienta bases), y gestión de tarjetas de crédito.

Propuesta de Valor:

- Facilidad de acceso a productos bancarios digitales: Ofrecen una experiencia 100% digital para la gestión de cuentas y préstamos.
- Contenido de valor práctico: Abordan temas financieros relevantes para la vida adulta joven, como el endeudamiento responsable y el ahorro.
- Confianza y respaldo de una institución bancaria global: La solidez de la marca BBVA atrae a quienes buscan seguridad.

BCP (Banco de Crédito del Perú)

- El BCP es muy activo en educación financiera:

La Iniciativa "ABC del BCP" ofrece más de 37 cursos gratuitos, incluyendo uno específico de "Finanzas Personales para jóvenes". Este curso abarca temas como cómo empezar a construir la vida financiera, ahorro, manejo de deudas y seguridad digital.

- Serie de youtube y televisión "5to Piso"
- Videojuego "La Familia Gochi Gochi" para enseñar a ahorrar
- Organizan el concurso "Finanzas en Mi Colegio" con Asbanc.

Propuesta de Valor:

- Educación estructurada y certificada: Ofrecen cursos completos y con certificado, lo que puede ser atractivo para jóvenes que buscan un aprendizaje más formal.
- Contenido multimedia y gamificado: Utilizan series web y videojuegos para hacer el aprendizaje más entretenido y accesible.
- Amplio alcance: Llegan a jóvenes a través de diversas plataformas (web, YouTube, televisión, colegios).

Scotiabank

Scotiabank opera a través de su programa global de impacto social "ScotiaRISE". Bajo este paraguas, financian proyectos de Educación Financiera con organizaciones aliadas como CARE Perú, que promueven la educación financiera para estudiantes de secundaria, docentes y familias en áreas rurales y urbanas. También publican artículos en su blog sobre hábitos financieros para niños y la importancia del ahorro, y ofrecen la Cuenta Kids Scotiabank como una herramienta para empezar a ahorrar desde pequeños.

Propuesta de Valor:

- Compromiso social a través de alianzas: Su enfoque en el financiamiento de proyectos con ONGs permite un impacto social directo en la educación financiera.
- Fomento del ahorro desde edades tempranas: Con la Cuenta Kids, buscan inculcar hábitos financieros desde la niñez.
- Contenido práctico en blog: Ofrecen consejos generales sobre finanzas personales.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Figura 4

Propuesta de Valor



"Una Luca de Consejo" es un proyecto social educativo que, en colaboración con la app Tunki (respaldada por Interbank), busca acercar la educación financiera a los jóvenes peruanos de forma entretenida, práctica y accesible.

Integramos una sección exclusiva dentro de la app Tunki con contenido financiero actualizado, consejos aplicables y retos semanales, todo en un formato simple, breve y útil para el día a día.

Como valor diferencial, usamos a la mascota oficial (Tunki) como el personaje protagonista del proyecto, quien guía, educa y motiva a los usuarios con humor, frases virales y estilo joven. Esta mascota será la cara del contenido en TikTok, Instagram y la misma app, ayudando a que los jóvenes aprendan finanzas como si conversaran con un amigo.

Características del concepto:

- Proyecto social de educación financiera juvenil.
- Multiplataforma: contenido digital alojado en la app Tunki y en redes sociales (Instagram, TikTok).
- Mascota comunicadora: protagonizado por la mascota oficial de Tunki, que educa con humor, estilo juvenil y tono viral (inspirado en Duolingo).

Contexto del proyecto:

En el Perú, los jóvenes entre 15 y 25 años tienen bajo acceso a educación financiera formal y suelen aprender sobre dinero a través de la experiencia directa —lo que muchas veces los lleva a errores costosos o hábitos poco saludables. Aunque existen apps como Tunki o iniciativas de bancos, el contenido no siempre se comunica en su idioma ni a través de sus canales favoritos.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

1. Plataforma digital principal:
    - App Tunki (Interbank): Se añadirá una sección educativa dentro de la app con consejos financieros, videos cortos y retos interactivos.
    - Redes Sociales (TikTok e Instagram): Contenido visual corto con enfoque educativo y humorístico (Reels, TikToks, historias, lives).
2. Mascota oficial (Tunki):
    - Será la cara visible del proyecto, protagonizando todos los contenidos (estilo Duolingo).
    - Tendrá un diseño visual juvenil, con frases virales, expresiones peruanas y personalidad carismática.

- Se usará tanto en la app como en redes para fortalecer identidad y conexión emocional.

3. Elementos de gamificación:

- Retos semanales de ahorro, presupuesto o toma de decisiones.
- Stickers digitales coleccionables por logros.
- Rankings mensuales con recompensas simbólicas.

Mecánica del servicio:

Acceso simple:

- Desde la app Tunki (sección educativa).
- Vía redes sociales para quienes no usan la app.

Consumo del contenido:

- Los jóvenes pueden ver videos educativos (de 15 a 60 segundos).

Interacción gamificada:

- Cumples retos → ganas puntos o insignias.
- Puedes compartir tu progreso en redes sociales.
- Los usuarios más activos reciben menciones o sorpresas digitales.

Mascota guía:

- Tunki da consejos en primera persona.
- Usa humor, jergas peruanas y tono relajado.
- Acompaña y motiva durante los retos, dando feedback y celebrando logros.

Triple Balance (Impacto Sostenible):

1. Social:

- Mejora la educación financiera juvenil en el Perú.
- Promueve la autonomía y toma de decisiones responsables.
- Disminuye el riesgo de sobreendeudamiento a futuro.

2. Económico:

- Potencia el uso de productos financieros digitales responsables.
- Fomenta el uso activo de Tunki, generando tráfico para Interbank.
- Posiciona a la marca como innovadora y comprometida con la juventud.

3. Ambiental:

- Producto 100% digital = sin papel, sin residuos físicos.
- Fomenta el consumo consciente, evitando compras innecesarias o impulsivas.

2.5.5 Modelo de Negocio

Una Luca de Consejo es un proyecto de educación financiera juvenil desarrollado en alianza con la aplicación Tunki, respaldada por Interbank. El modelo de negocio se basa en la entrega gratuita de contenido educativo en formato digital —incluyendo retos prácticos, consejos personalizados y elementos gamificados—, con el objetivo de promover la inclusión financiera entre los jóvenes peruanos. La mascota oficial de Tunki actúa como embajadora del proyecto, fortaleciendo la conexión emocional con los usuarios y aumentando la retención e interacción en plataformas como TikTok, Instagram y la misma app. La sostenibilidad del modelo se proyecta a través de patrocinios y colaboraciones estratégicas con ONGs y marcas juveniles, así como la futura comercialización de productos digitales premium, como cursos, talleres o servicios de mentoría para jóvenes emprendedores. Este enfoque busca no solo generar valor educativo, sino también aumentar el uso activo de Tunki como ecosistema financiero juvenil escalable a nivel regional.

2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta de la "Una Luca de Consejo" entre en contacto con el mercado y los usuarios, se logrará un incremento significativo en la alfabetización financiera de los jóvenes

peruanos de 18 a 25 años. Esto se traducirá en un mayor acceso a contenidos claros, sencillos y relevantes sobre finanzas personales, presentados a través de videos dinámicos en redes sociales y en la app digital Tunki. Como resultado, los usuarios podrán tomar decisiones financieras informadas, desarrollar hábitos responsables y reducir su desconocimiento en temas económicos.

Además, se conseguirá un aumento en las visualizaciones en canales digitales, campañas presenciales y en la interacción con la botarga Tunki. Se fortalecerá el reconocimiento de Interbank como una institución innovadora en educación financiera y se posicionará a la app Tunki con una relevancia igual o mayor que plataformas como Plin y Yape. También se promoverán colaboraciones con influencers especializados en temas financieros para ampliar el alcance y el impacto de la propuesta, fomentando una cultura financiera inclusiva y responsable entre los jóvenes peruanos.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Desarrollamos las siguientes tablas de prototipado.

Figura 5

Check list de Prototipado

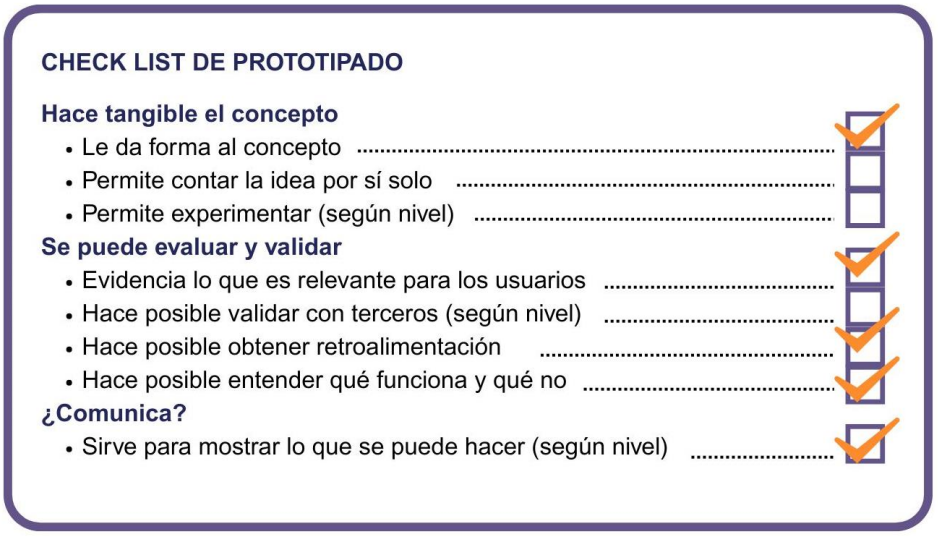
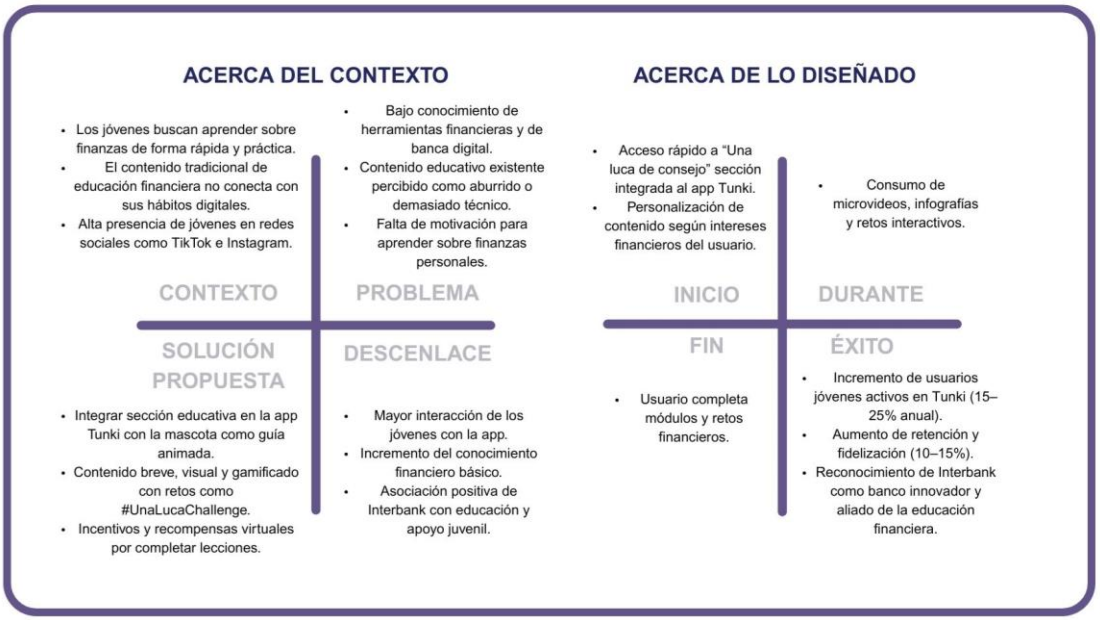


Figura 6

Tablero UX



Desarrollamos los siguientes prototipos de baja definición.

Figura 7

Sketch de video para redes sociales (tik tok e instagram)

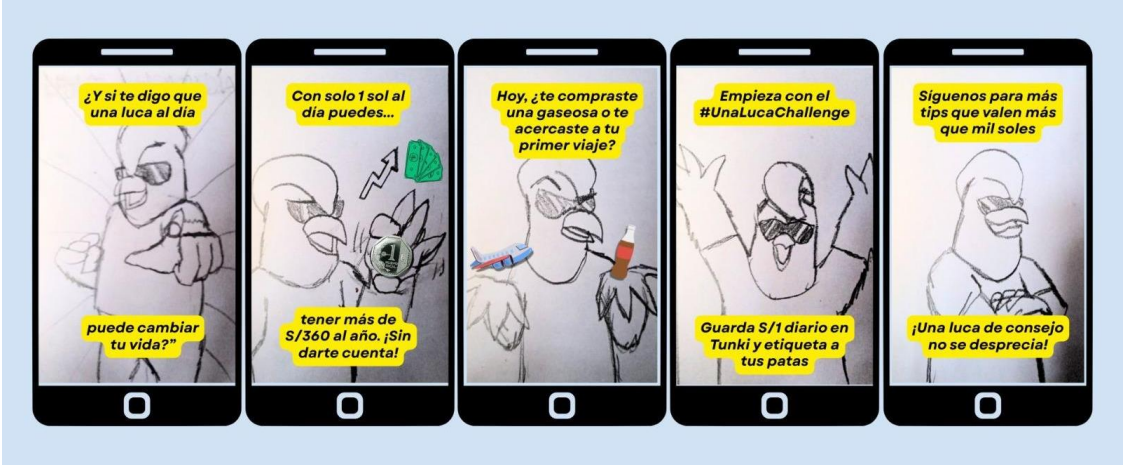
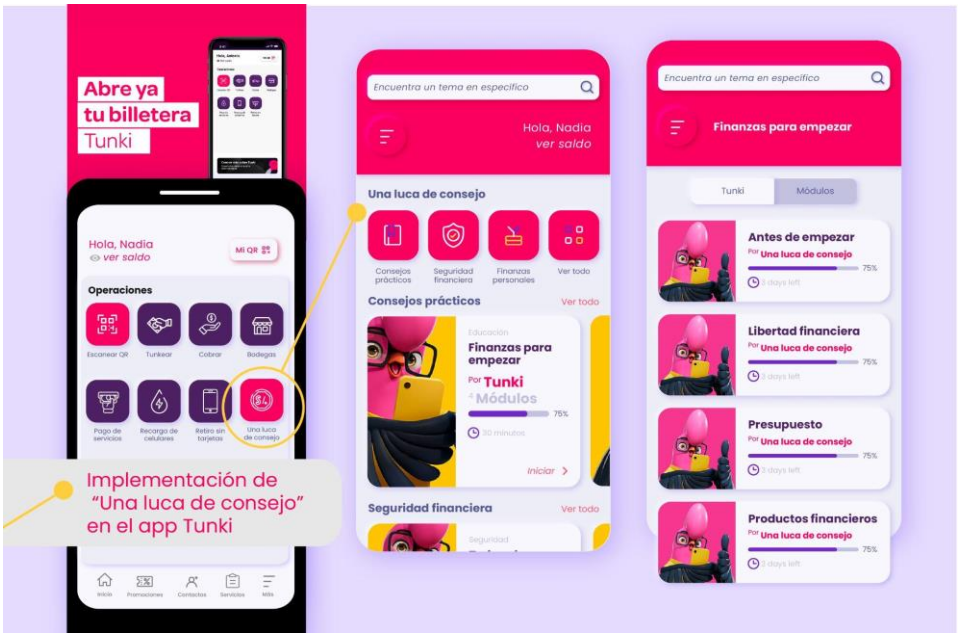


Figura 8

App Tunki con la sección “Una Luca de consejo” aplicada



2.5.8 Experimentos

Se realizaron encuestas digitales a jóvenes de 18 a 25 años para evaluar la sección "Una luca de consejo". La metodología se basó en una encuesta cualitativa administrada a través de Google Forms, que incluía una serie de preguntas estructuradas. Estas preguntas cubrieron diversos aspectos de nuestros prototipos de baja calidad desde la experiencia del usuario, la navegación y descubrimiento hasta el diseño visual, el contenido, la gamificación y la integración con el resto de la aplicación.

Métricas y Hallazgos

A continuación, se detallan las métricas y hallazgos clave desglosados por las preguntas realizadas:

Figura 9

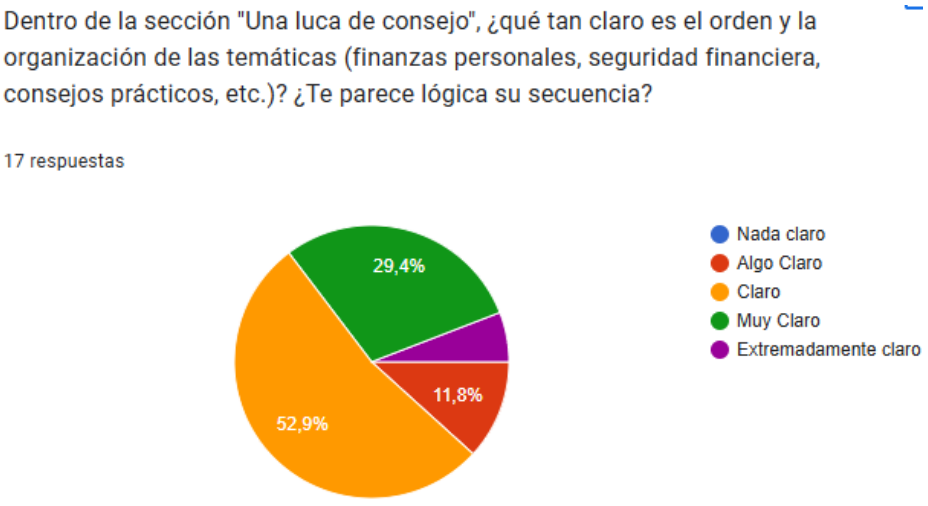
Detalle de encuesta – abril 2025



- Hallazgo: La sección es altamente accesible para los usuarios.

Figura 10

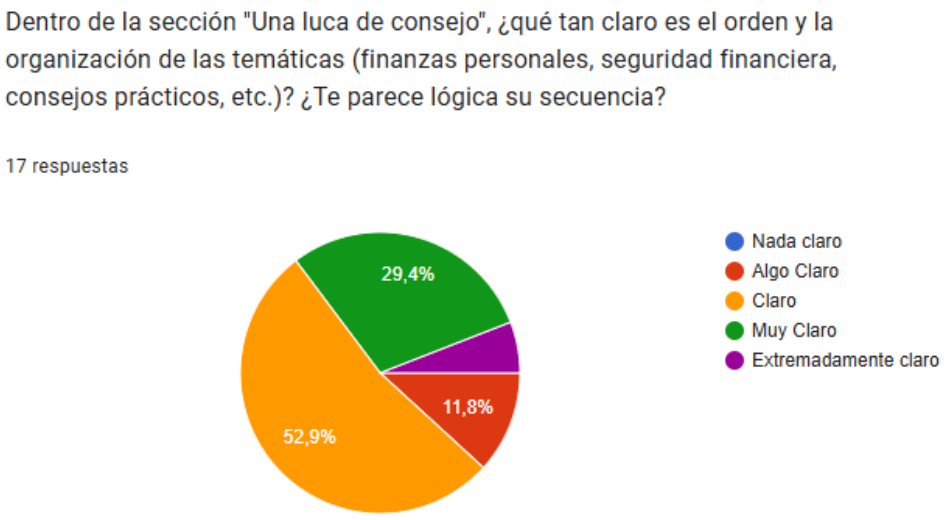
Detalle de encuesta – abril 2025



- Hallazgo: La estructura del contenido es muy bien percibida por los usuarios.

Figura 11

Detalle de encuesta – abril 2025



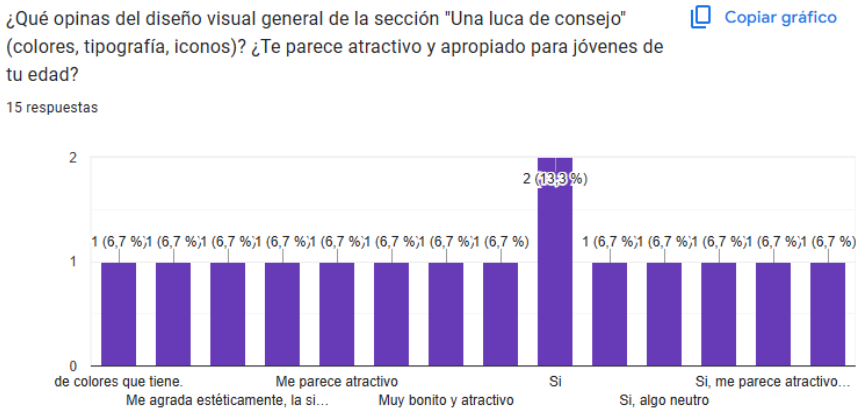
La mayoría (77%) considera que el orden es factible o no tiene mejoras de momento.

Algunas sugerencias incluyen: ordenar por prioridad, enumerar los temas, o nada en absoluto.

- Hallazgo: La organización actual es bien percibida, pero hay oportunidades para pequeñas optimizaciones.

Figura 12

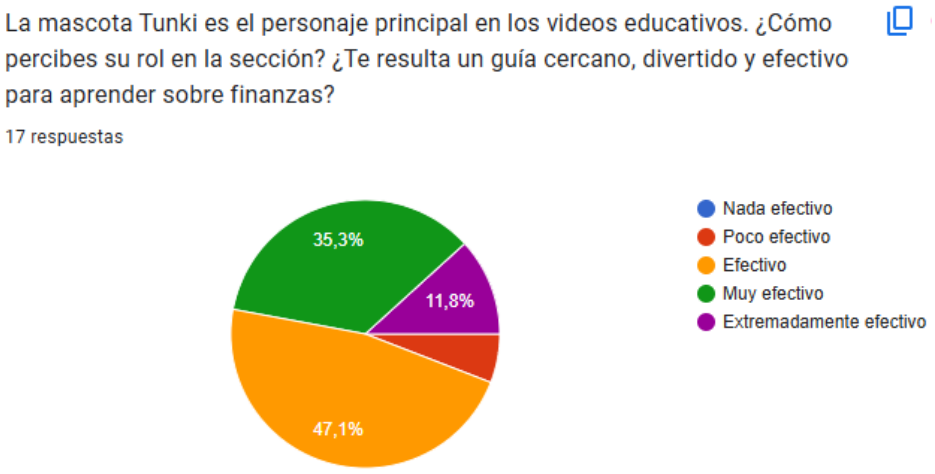
Detalle de encuesta – abril 2025



- Hallazgo: El diseño es un punto fuerte, considerado atractivo y apropiado. Algunas sugerencias puntuales sobre la intensidad de los colores o la paleta general.

Figura 13

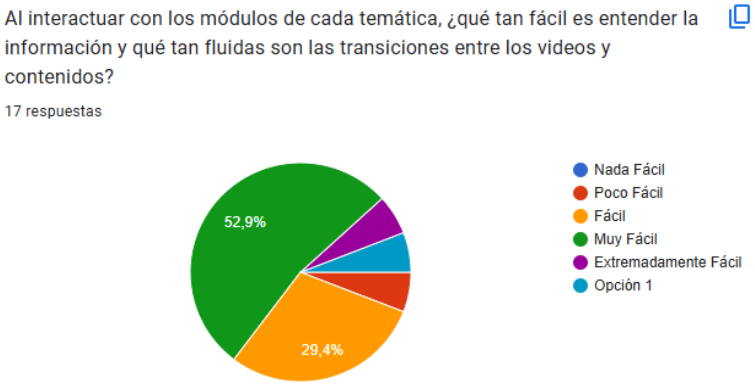
Detalle de encuesta – abril 2025



- Hallazgo: Tunki es un elemento clave y muy valorado, percibido como un guía muy efectivo.

Figura 14

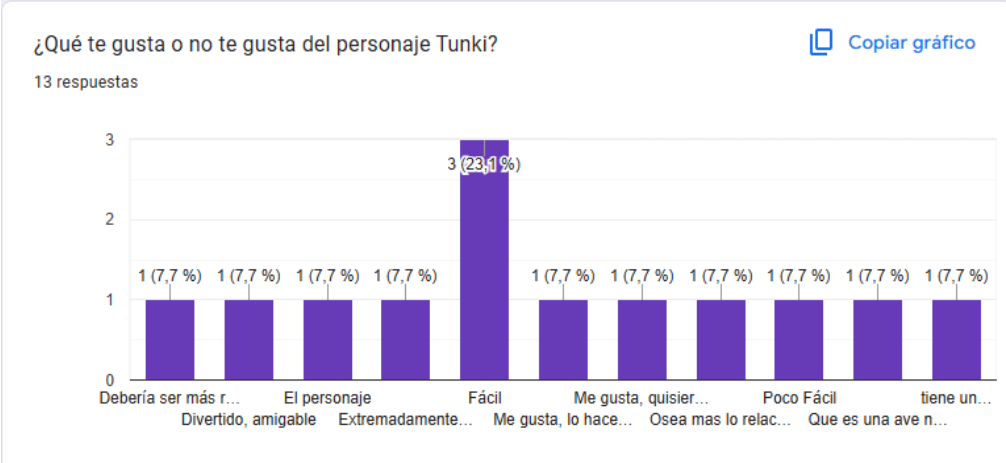
Detalle de encuesta – abril 2025



- Hallazgo: La usabilidad y comprensión del contenido son altas.

Figura 15

Detalle de encuesta – abril 2025

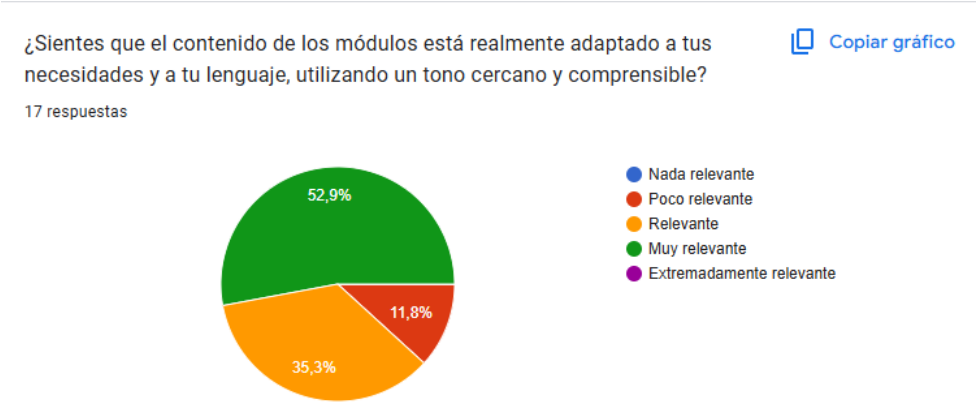


La mayoría lo encuentra divertido, amigable y que hace la aplicación más llamativa. Algunos comentarios: "es un ave nacional", "debería ser más real y no solo dibujado", "quisiera verlo a color", "más color al personaje".

- Hallazgo: Tunki genera una conexión positiva, aunque hay un deseo de mayor realismo o detalles visuales para algunos.

Figura 16

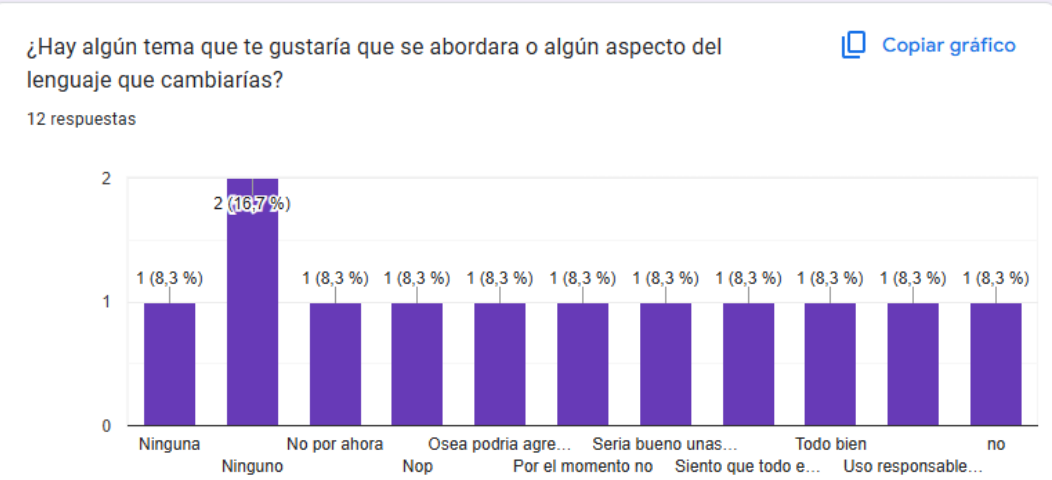
Detalle de encuesta – abril 2025



- Hallazgo: El contenido resuena con los usuarios, quienes lo sienten cercano y comprensible.

Figura 17

Detalle de encuesta – abril 2025



La mayoría (77%) no tiene sugerencias o considera que todo está claro.

Sugerencias puntuales: "uso responsable de la tarjeta", "sería bueno unas pequeñas o cortas infografías que indiquen por ejemplo cómo separar gastos hormiga de gastos fijos usando a la mascota Tunki", "podría agregarse la traducción para otros idiomas".

- Hallazgo: El contenido cubre bien las necesidades actuales, pero hay espacio para expansión en temas específicos y formatos alternativos.

Figura 18

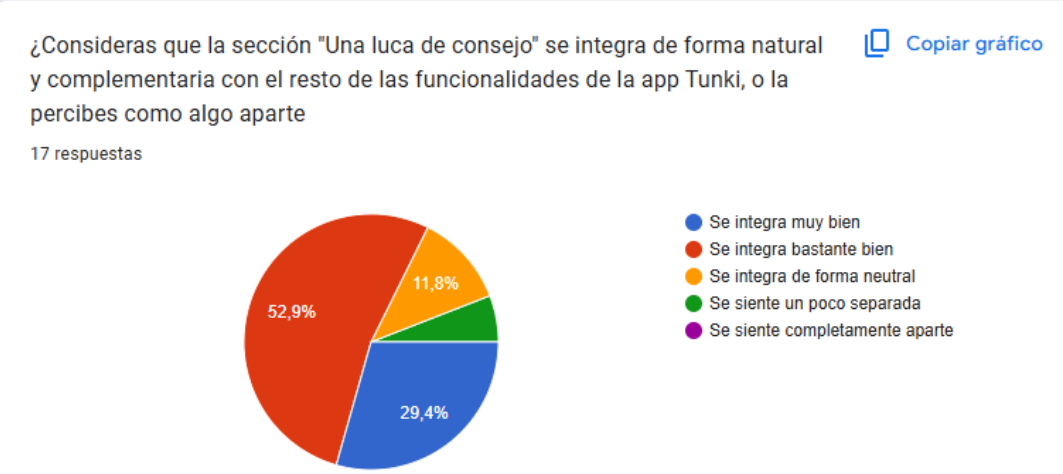
Detalle de encuesta – abril 2025



- Hallazgo: La gamificación es un factor motivador clave para la mayoría de los usuarios.

Figura 19

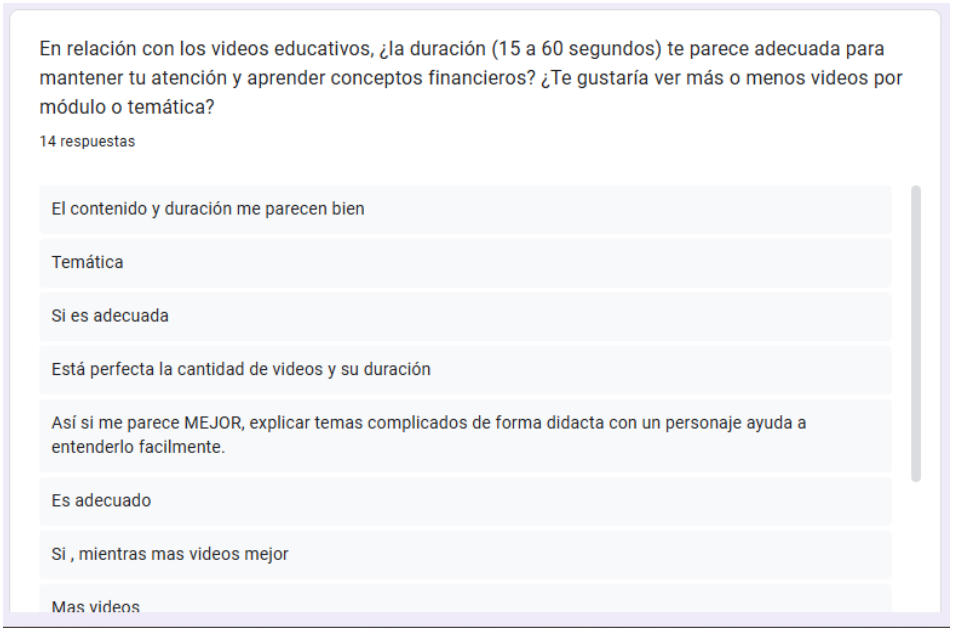
Detalle de encuesta – abril 2025



- Hallazgo: La integración es percibida positivamente por la mayoría, aunque hay una minoría que la siente algo separada.

Figura 20

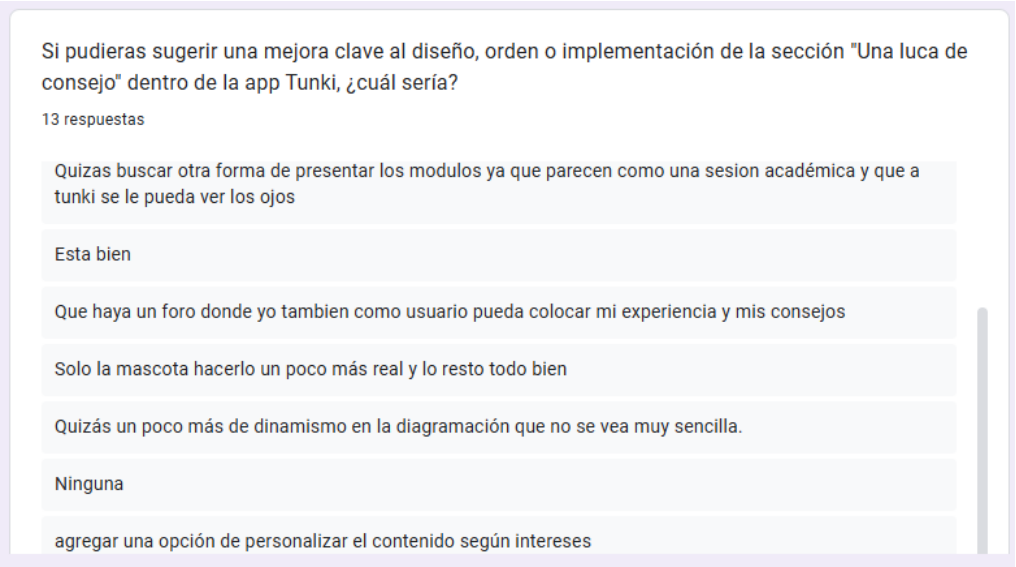
Detalle de encuesta – abril 2025



- Hallazgo: La duración de los videos es generalmente bien aceptada, con una tendencia a querer más contenido.

Figura 21

Detalle de encuesta – abril 2025



Sugerencias de Mejora Clave

Las sugerencias varían, destacando el deseo de:

- Un foro de usuarios.
- Más dinamismo en la diagramación.
- Infografías con Tunki.
- Personalizar el contenido según intereses.
- Mejoras visuales para Tunki (más color, más real).
- Reducción del tamaño de algunos módulos que aparentan ser largos.
- Hallazgo: Las mejoras propuestas se centran en la interactividad, nuevos formatos de contenido y pequeñas optimizaciones visuales.

Resultados y Nivel de Validación de Hipótesis

La sección "Una luca de consejo" ha tenido un alto nivel de validación con potenciales usuarios, especialmente entre el rango de edad de 18 a 23 años. La hipótesis de que los jóvenes buscan contenido financiero adaptado y atractivo se ve fuertemente respaldada.

Hipótesis validadas:

- Fácil acceso y navegación: La mayoría de los usuarios encontraron "Una luca de consejo" muy fácil o fácil de encontrar y la organización de las temáticas clara o muy clara.
- Diseño atractivo: El diseño visual general fue percibido como atractivo y apropiado por la mayoría, especialmente por los colores y la tipografía.
- Efectividad del personaje Tunki: Tunki es visto como un guía cercano, divertido y efectivo para aprender sobre finanzas por la gran mayoría de los encuestados.
- Contenido relevante y comprensible: Los usuarios perciben que el contenido está realmente adaptado a sus necesidades y lenguaje, utilizando un tono cercano y comprensible.
- Motivación por gamificación: La inclusión de elementos de gamificación (retos, stickers, rankings) motiva a aprender e interactuar con el contenido.
- Integración en la app: La sección se integra de forma natural y complementaria con el resto de las funcionalidades de la app Tunki para la mayoría de los usuarios.
- Duración adecuada de los videos: La duración de los videos (15 a 60 segundos) se considera adecuada para mantener la atención y aprender conceptos financieros.

Hallazgos y sugerencias de mejora:

- Algunos usuarios sugieren más dinamismo en la diagramación y que la presentación no se vea tan "académica".
- Se propone la creación de un foro donde los usuarios puedan compartir experiencias y consejos.
- Se menciona la idea de infografías cortas con Tunki para explicar conceptos financieros.
- Una sugerencia es ampliar la paleta de colores o reducir la intensidad de algunos, ya que a algunos les parece "cansado a la vista".
- Un usuario sugiere personalizar el contenido según los intereses del usuario.
- Un par de usuarios quieren ver a Tunki más "real" o "a color".

Figura 22

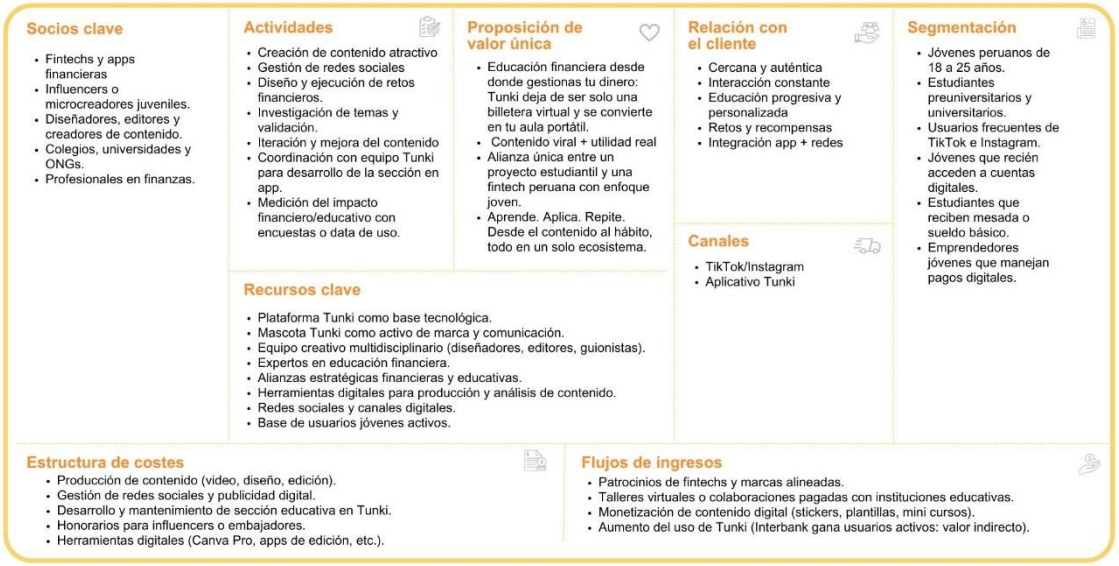
Tabla Receptora



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Figura 23

Modelo de Negocio



Propuesta de valor única:

Una Luca de Consejo ofrece una propuesta educativa juvenil que transforma la aplicación Tunki —respaldada por Interbank— en un canal de aprendizaje financiero. A través de contenido viral, práctico y personalizado, se busca enseñar a los jóvenes peruanos a gestionar mejor su dinero. El uso de la mascota Tunki como figura comunicadora fortalece el vínculo emocional y mejora el alcance del contenido.

Segmento de clientes:

El público objetivo está compuesto por jóvenes peruanos de entre 18 y 25 años, principalmente estudiantes preuniversitarios y universitarios, así como jóvenes emprendedores que se inician en la banca digital. Se concentran mayormente en zonas urbanas o semi urbanas con buena conectividad y pertenecen a niveles socioeconómicos bajo, medio y medio-altos, con acceso constante a internet y dispositivos móviles. Son usuarios activos de redes

sociales como TikTok e Instagram, con un estilo de vida digital, dinámico y orientado a la inmediatez. Valoran la practicidad, la independencia financiera y el aprendizaje rápido a través de formatos visuales y atractivos. Aunque poseen un alto dominio en redes sociales, su conocimiento en servicios financieros digitales es intermedio, por lo que buscan soluciones que combinen facilidad de uso, rapidez y contenidos educativos que se adapten a su lenguaje y hábitos de consumo.

Canales:

Los canales principales del proyecto son las redes sociales (TikTok e Instagram), donde se difunde el contenido educativo, y la app Tunki, donde se centraliza la experiencia práctica. También se consideran alianzas con influencers y creadores de contenido como canales de difusión indirectos.

Relación con el cliente:

La relación con el usuario se basa en la cercanía, el lenguaje juvenil, el humor y la gamificación. Se promueve la interacción constante mediante retos, stickers, trivias, menciones y contenido participativo. Asimismo, se integran experiencias cruzadas entre redes sociales y la app.

Fuentes de ingreso:

El modelo proyecta ingresos DE colaboraciones con ONGs y marcas juveniles, así como la futura comercialización de productos digitales como talleres, cursos, plantillas o servicios personalizados.

Estructura de costos:

Los principales costos del proyecto incluyen la producción de contenido digital (diseño, edición, grabación), gestión de redes sociales, inversión publicitaria, posibles alianzas con influencers y desarrollo o soporte de la sección educativa dentro de la app Tunki.

Actividades clave:

Entre las actividades más relevantes se encuentran la creación de contenido educativo y entretenido, la gestión de redes sociales, el diseño de retos financieros semanales, la validación de contenido con expertos y la coordinación con socios estratégicos.

Recursos clave:

El proyecto se apoya en recursos como la app Tunki, la mascota Tunki como elemento diferenciador, el equipo creativo (diseñadores, editores, guionistas), las alianzas financieras y educativas, y el uso de herramientas digitales para producción y análisis de contenido.

III. Estimación de costos

Tabla 2

Estructura de Costos

RUBRO	SUBCATEGORÍAS	COSTO ESTIMADO	FRECUENCIA
Producción de contenido	Videos, diseño gráfico, edición	$300 – $500	Mensual
Gestión de redes sociales y publicidad digital	Community manager + anuncios (Meta Ads / Google)	$400 – $700	Mensual
Desarrollo y mantenimiento de la sección educativa en Tunki	Programación + soporte técnico	$500 – $1,000	Trimestral o único

Honorarios para influencers o embajadores	2 microinfluencers y 1 embajador	$200 – $600	Por campaña
Herramientas digitales	Canva Pro, CapCut Pro, bancos de imágenes	$50 – $100	Mensual

La estructura de costos para nuestro proyecto innovador se ha diseñado considerando los recursos esenciales para su ejecución y sostenibilidad en el entorno digital actual. A continuación, se presenta la clasificación entre costos fijos y costos variables, junto con la lógica de cada estimación:

Costos fijos *(se mantienen relativamente constantes en el tiempo)*

- **Herramientas digitales ($50 – $100 mensuales):** Incluye suscripciones a Canva Pro, CapCut Pro, bancos de imágenes y otras apps de edición y productividad. Son esenciales para asegurar un contenido de calidad profesional sin depender de costosos equipos o agencias.
- **Desarrollo y mantenimiento de la sección educativa en Tunki ($500 – $1,000 por trimestre o pago único):** Corresponde a la contratación de un desarrollador o equipo técnico para crear, integrar y dar soporte a la sección educativa. Incluye diseño, implementación y mantenimiento básico.

Costos variables *(fluctúan según campañas, frecuencia o demanda)*

- **Producción de contenido ($300 – $500 mensuales):** Creación de material audiovisual atractivo y educativo (videos, animaciones, gráficos), incluyendo diseño, edición y

ocasionalmente locución. Se han considerado tarifas de profesionales independientes y pequeñas agencias locales.

- **Gestión de redes sociales y publicidad digital ($400 – $700 mensuales):** Trabajo de un community manager para la administración de plataformas (creación de contenido, interacción, reportes) y la inversión en campañas pagadas en Meta Ads y/o Google Ads para ampliar el alcance y generar comunidad.
- **Honorarios para influencers o embajadores ($200 – $600 por campaña):** Colaboración con microinfluencers y potencialmente un embajador de marca para menciones, stories, transmisiones en vivo y generación de contenido asociado.

Resumen estimado

- **Estimación mensual mínima:** $950
- **Estimación mensual máxima:** $1,900

  Estos valores pueden ajustarse según la fase del proyecto (lanzamiento, crecimiento, mantenimiento) priorizando las acciones más estratégicas en cada etapa. Asimismo, se consideran alternativas de optimización de costos como alianzas estratégicas, voluntariado o uso de herramientas gratuitas cuando sea viable.

IV. Conclusiones y recomendaciones

Durante el desarrollo del proyecto *Una Luca de Consejo*, se identificó que los jóvenes peruanos enfrentan una gran brecha en educación financiera, no por falta de acceso a herramientas, sino por la desconexión entre el contenido tradicional y sus hábitos de consumo digital. Entre los principales hallazgos, destaca la necesidad de un enfoque educativo más cercano, visual, dinámico y emocional, que utilice canales como TikTok, Instagram y apps

móviles. Asimismo, se confirmó el potencial de integrar la app Tunki, respaldada por Interbank, como una plataforma no solo transaccional, sino también formativa.

El impacto para Interbank será significativo. Según estimaciones basadas en experiencias de campañas digitales dirigidas a jóvenes en el sector financiero, la implementación del proyecto podría generar un crecimiento de entre **15% y 25% en la captación de nuevos usuarios jóvenes** en el primer año, lo que equivaldría a aproximadamente **25,000 a 40,000 nuevos registros** en la app Tunki. Asimismo, se proyecta un aumento en la **tasa de retención y fidelización** de usuarios actuales del 10% al 15%, gracias al incremento en la interacción con la app y la percepción de valor agregado a través de contenidos educativos y gamificados. Este posicionamiento como banco aliado de la educación financiera juvenil reforzará la imagen innovadora y socialmente responsable de Interbank, generando un retorno tangible tanto en captación como en retención de clientes, y creando una relación a largo plazo con un segmento clave para el futuro de la institución.

Como próximos pasos, se prioriza la validación del prototipo de la sección educativa dentro de Tunki, incluyendo el uso de la mascota como guía animada del aprendizaje. Paralelamente, se continuará con la producción de contenido breve y viral para redes sociales, con enfoque en retos financieros (#UnaLucaChallenge), consejos prácticos y participación comunitaria.

Para el monitoreo y seguimiento, se establecerán métricas clave como la participación en retos, visualizaciones e interacciones en redes, tiempo de permanencia en la sección educativa de la app y feedback de los usuarios a través de encuestas. Estos indicadores permitirán ajustar continuamente la estrategia de contenido, fortalecer alianzas estratégicas y escalar el impacto del proyecto a nivel nacional y, eventualmente, regional.

.

V. Referencias

Accenture. (2022). *Banking Customer Study 2022 – Latin America Insights. Accenture.* https://www.accenture.com

Banco de Crédito del Perú [BCP]. (2023). *Campus ABC*. https://www.viabcp.com/campusabc

BBVA Perú. (2022). Informe de resultados de campañas digitales juveniles 2021–2022. https://www.bbva.pe

BBVA Perú. (2025). La aplicación para transferencias rápidas y seguras en el Perú. https://www.bbva.pe/blog/billetera-digital/plin-app.html

Banco de Crédito del Perú. (2022). Reporte de innovación y transformación digital 2022. https://www.viabcp.com

BBVA Perú. (2025). Blog Oportunidades digitales. *Tarjetas de crédito respaldadas*. https://www.bbva.pe/blog/mi-guia-digital/tarjetas-credito-respaldadas-con-beneficios-estudiantes-jovenes.html

BBVA Perú. (2025). Blog Hablando de dinero. *Aprende sobre educación financiera*. https://www.bbva.pe/blog/mis-finanzas/ahorro/aprende-sobre-educacion-financiera-ninos.html

BBVA Global. (2025). Sección de Sostenibilidad. *Educación financiera*. https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-educacion-financiera/

First Commonwealth Federal Credit Union. (2025). *The Impact of Social Media on Financial Behavior*. https://www.firstcomcu.org/post/the_impact_of_social_media_on_financial_behavior.html

Interbank. (2023). *Empresas que Transforman*. https://interbank.pe/blog/sala-de-prensa/empresas-que-transforma-2023-aprendemas

Ipsos Perú. (2023). *Hábitos digitales de jóvenes 2023. Ipsos Perú.* https://www.ipsos.com/es-pe

Marous, J. (2023). *The Power of Personalization in Banking. Digital Banking Report.* https://www.digitalbankingreport.com

Portal FinDev. (2023). *Jóvenes y educación financiera en América Latina*. https://www.findevgateway.org/es/blog/2023/07/jovenes-y-educacion-financiera-en-america-latina-como-estamos-y-que-podemos-mejorar

Nequi. (2023). *Educación financiera*. https://www.nequi.com.co

Plin. (2025). *¡Plin y listo!* https://plin.pe/

ProActivo. (2023). *Educación financiera*. https://proactivo.com.pe/scotiabank-y-plan-international-impulsan-la-educacion-financiera-impactando-a-casi-200-mil-ninas-y-ninos-emprendedores-al-cierre-del-2023/

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS]. (2022). *Reporte de Inclusión Financiera*. https://www.sbs.gob.pe

Scotiabank. (2024). *Ganadores del fondo Scotia Rise 2024*. https://www.scotiabank.com.pe/quienes-somos/sostenibilidad/scotiarise

Scotiabank. (2025). Cómo enseñar hábitos financieros a tus hijos. https://www.scotiabank.com.pe/blog/tips-para-ahorrar-dinero-en-familia

Tunki. (2023). *Asesor Virtual*. https://www.tunki.pe

Vía BCP. (2025). Sección de Sostenibilidad. *Educación financiera*. https://www.viabcp.com/sostenibilidad-oculto/educacion-financiera

Vía BCP. (2021). Campus ABC. *Finanzas personales para jóvenes*. https://www.viabcp.com/campus-abc/finanzas-personales-jovenes

Vía BCP. (2021). *Campus ABC Jóvenes*. https://www.viabcp.com/campus-abc-jovenes

Vía BCP. (2025). *Tarjeta de crédito con Ando*. https://www.viabcp.com/ando

Yape. (2025). *Yaprendiendo*. https://www.yape.com.pe/yaprendiendo

Yape. (2025). *Centro de ayuda*. https://www.yape.com.bo/centro_de_ayuda/

VI. Anexos 6.1.

Informe de Turnitin Similitud de 11%



turnitin Page 2 of 63 - Integrity Overview Submission ID: [illegible]

11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

6% Internet sources
2% Publications
10% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indication of a problem. However, we do recommend you focus your attention there for further review.

turnitin Page 2 of 63 - Integrity Overview Submission ID: [illegible]

INFORME_Una Luca de Consejo.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:481844029

Submission Date
Aug 11, 2025, 11:48 PM GMT-5

Download Date
Aug 13, 2025, 11:03 AM GMT-5

File Name
INFORME_Una Luca de Consejo.pdf

File Size
2.3 MB

54 Pages

8,795 Words

61,311 Characters

11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

6% Internet sources
2% Publications
10% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

6% Internet sources
2% Publications
10% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
repositorio.tls.edu.pe		2%
2	Internet	
hdl.handle.net		<1%
3	Submitted works	
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-10		<1%
4	Submitted works	
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-27		<1%
5	Internet	
www.slideshare.net		<1%
6	Submitted works	
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-07-11		<1%
7	Submitted works	
unifranz on 2025-02-17		<1%
8	Submitted works	
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-07-09		<1%
9	Submitted works	
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-28		<1%
10	Internet	
kattygazabon.wixsite.com		<1%
11	Submitted works	
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-27		<1%

12 Submitted works
Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2025-07-08 <1%

13 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-07-06 <1%

14 Internet
www.coursehero.com <1%

15 Submitted works
Universidad Francisco Marroquín on 2025-07-10 <1%

16 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-25 <1%

17 Submitted works
consultoriadeserviciosformativos on 2025-07-17 <1%

18 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-27 <1%

19 Submitted works
Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2023-07-04 <1%

20 Submitted works
Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2023-12-06 <1%

21 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-23 <1%

22 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-24 <1%

23 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-27 <1%

24 Internet
www.msn.com <1%

25 Internet
www.scoop.it <1%

26 Internet
docplayer.es <1%

27 Internet
dspace.udla.edu.ec <1%

28 Publication
Matos, Diana Elizabeth Cotrina | Ramírez, Siria Elvira Grados | Rodríguez, Zayda ... <1%

29 Submitted works
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez on 2024-10-13 <1%

30 Submitted works
Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo on 2025-07-03 <1%

31 Internet
catalonica.bnc.cat <1%

32 Internet
www.indyesp.net <1%

33 Internet
www.pensionpolicyinternational.com <1%

34 Internet
www.researchgate.net <1%

35 Publication
Agata Trzcińska, Maryla Goszczyńska. "The role of mothers in economic socializat... <1%

36 Publication
Alfredo Bautista, Athena Ho, Kerry Lee, Jin Sun. " Classroom video in early childho... <1%

37 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-25 <1%

38 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-07-09 <1%

39 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-10 <1%

40 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-12 <1%

41 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-08-12 <1%

42 Submitted works
Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2025-07-17 <1%

43 Submitted works
UTEC Universidad de Ingeniería & Tecnología (NO TOCAR) on 2025-05-31 <1%

44 Submitted works
Universidad Santiago de Cali on 2023-04-20 <1%

45 Submitted works
consultoriadeserviciosformativos on 2025-05-05 <1%

46 Internet
es.slideshare.net <1%

47 Internet
prezi.com <1%

48 Submitted works
ucb on 2025-06-10 <1%

49 Internet
www.clubensayos.com <1%

50 Internet
www.fr.speedinfos.com <1%

51 Internet
www.lanuevaespana.es <1%

52 Internet
www.prnewswire.com <1%

53 Submitted works
Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-26 <1%

54 Submitted works

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2025-06-28 <1%

55 Submitted works

Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2025-08-06 <1%

56 Submitted works

Universidad Continental on 2025-05-20 <1%

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
“TOULOUSE LAUTREC”

"Una luca de consejo": Proyecto social de Interbank con contenido educativo sobre finanzas para jóvenes peruanos (18-25 años) en Tunki, Instagram y TikTok.

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño gráfico

AUTOR:

ZASHENKA CRUZATE APONTE

ASESOR:

JASMINE ERIKA MORA SIFUENTES

Lima – Perú

2025

ÍNDICE

I. Información general 8

1.1 Título del Proyecto de Innovación 8

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 8

1.3 Contextualización del proyecto de innovación 11

II. Descripción de la innovación 12

2.1 Planteamiento del problema 12

2.2 Población beneficiaria 15

Figura 1 15

Mapa de Actores 15

2.3 Objetivos del proyecto 15

2.4 Marco referencial 16

Tabla 1 18

Comparación de Fintech y Banco Digital 18

2.5 Proceso creativo y experimentos 21

2.5.1 Información sobre el usuario 21

Figura 2 22

Mapa de Actores 22

2.5.2 Información sobre el mercado 23

Figura 3 24

Arquetipo de Usuario 24

3

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 30

Figura 4 30

Propuesta de Valor 30

2.5.4 Diseño de producto/servicio 31

2.5.5 Modelo de Negocio 33

2.5.6 Resultados esperados 33

2.5.7 Prototipos desarrollados 34

Figura 5 34

Check list de Prototipado 34

Figura 6 35

Tablero UX 35

Figura 7 35

Sketch de video para redes sociales (tik tok e instagram) 35

Figura 8 36

App Tunki con la sección “Una Luca de consejo” aplicada 36

2.5.8 Experimentos 36

Figura 9 37

Detalle de encuesta – abril 2025 37

Figura 10 37

Detalle de encuesta – abril 2025 37

Figura 11 38

Detalle de encuesta – abril 2025 38

Figura 12 38

Detalle de encuesta – abril 2025 38

Figura 13 39

Detalle de encuesta – abril 2025 39

Figura 14 39

Detalle de encuesta – abril 2025 39

Figura 15 40

Detalle de encuesta – abril 2025 40

Figura 16 40

Detalle de encuesta – abril 2025 40

Figura 17 41

Detalle de encuesta – abril 2025 41

Figura 18 41

Detalle de encuesta – abril 2025 41

Figura 19 42

Detalle de encuesta – abril 2025 42

Figura 20 42

Detalle de encuesta – abril 2025 42

Figura 21 43

Detalle de encuesta – abril 2025 43

Figura 22 45

Tabla Receptora 45

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 46

Figura 23 46

Modelo de Negocio 46

III. Estimación de costos 48

Tabla 2 48

Estructura de Costos 48

Costos fijos *(se mantienen relativamente constantes en el tiempo)* 49

Costos variables *(fluctúan según campañas, frecuencia o demanda)* 49

Resumen estimado 50

IV. Conclusiones y recomendaciones 50

V. Referencias 52

VI. Anexos 6.1. 54

2

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....18
Tabla 2.....48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....15
Figura 2.....22
Figura 3.....24
Figura 4.....30
Figura 5.....34
Figura 6.....35
Figura 7.....35
Figura 8.....36
Figura 9.....37
Figura 10.....37
Figura 11.....38
Figura 12.....38
Figura 13.....39
Figura 14.....39
Figura 15.....40
Figura 16.....40
Figura 17.....41
Figura 18.....41
Figura 19.....42
Figura 20.....42
Figura 21.....43
Figura 22.....45
Figura 23.....46

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Una luca de consejo": Proyecto social de Interbank con contenido educativo sobre finanzas para jóvenes peruanos (18-25 años) en Tunki, Instagram y TikTok.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Una luca de consejo" se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de enseñanza busca resolver la falta de educación financiera en el Perú de la mano de interbank, teniendo como población beneficiaria jóvenes peruanos de 18 a 25 años.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en integrar una sección exclusiva dentro de la app Tunki con contenido financiero actualizado, consejos aplicables y retos semanales, todo en un formato simple, breve y útil para el día a día. Asimismo, usamos a la mascota oficial de Tunki como el personaje protagonista del proyecto,

quien guía, educa y motiva a los usuarios con humor, frases virales y estilo joven. Esta mascota será la cara del contenido en TikTok, Instagram y la misma app, ayudando a que los jóvenes aprendan finanzas como si conversaran con un amigo, se trata de una integración con el aplicativo Tunki y redes sociales. Se añadirá una sección educativa dentro de la app con consejos financieros, videos cortos y retos interactivos. Asimismo, en redes sociales, se realizará contenido visual corto con enfoque educativo y humorístico (Reels, TikToks, historias, lives). Nuestro triple balance se estructura en tres niveles. En el aspecto social, buscamos mejorar la educación financiera juvenil en el Perú, promover la autonomía y la toma de decisiones responsables, y disminuir el riesgo de sobreendeudamiento a futuro. En el ámbito económico, potenciamos el uso de productos financieros digitales responsables, fomentamos el uso activo de Tunki para generar tráfico hacia Interbank, y posicionamos a la marca como innovadora y comprometida con la juventud. Finalmente, desde el punto de vista ambiental, ofrecemos un producto 100% digital, sin papel ni residuos físicos, y promovemos el consumo consciente para evitar compras innecesarias o impulsivas.

Para la experimentación se diseñaron prototipos del aplicativo y un storyboard de videos para redes sociales. Después, se realizaron interacciones digitales con jóvenes de 18 a 25 años de la aplicación Tunki para evaluar la sección "Una luca de consejo". La metodología se basó en una encuesta cualitativa administrada a través de Google Forms, que incluía una serie de preguntas estructuradas. Estas preguntas cubrieron diversos aspectos de nuestros prototipos desde la experiencia del usuario, la navegación y descubrimiento hasta el diseño visual, el contenido, la gamificación y la integración con el resto de la aplicación. Los resultados obtenidos mostraron que la sección "Una luca de consejo" ha recibido un alto nivel de validación por parte de potenciales usuarios, especialmente en el rango de edad de 18 a 23 años, respaldando la hipótesis de que los jóvenes buscan contenido financiero adaptado y atractivo. Los usuarios destacaron que la plataforma ofrece facilidades en el acceso y navegación, ya que la mayoría encontró "Una luca de consejo" muy fácil o fácil de encontrar y consideraron que la organización

de las temáticas era clara o muy clara. El diseño visual fue percibido como atractivo y apropiado, especialmente por los colores y la tipografía. Además, Tunki fue visto como un guía cercano, divertido y efectivo para aprender sobre finanzas. El contenido fue considerado relevante y comprensible, adaptado a las necesidades y el lenguaje de los jóvenes, usando un tono cercano. La inclusión de elementos de gamificación, como retos, stickers y rankings, motivó a los usuarios a aprender e interactuar con el contenido, y la sección se integra de forma natural y complementaria con el resto de las funcionalidades de la app Tunki. La duración de los videos, entre 15 y 60 segundos, fue vista como adecuada para mantener la atención y facilitar la comprensión de conceptos financieros. Sin embargo, también se propusieron varias mejoras, como agregar más dinamismo en la diagramación para evitar una apariencia demasiado "académica", crear un foro para compartir experiencias, desarrollar infografías cortas con Tunki para explicar conceptos, ampliar o reducir la intensidad de la paleta de colores para evitar cansancio visual, personalizar el contenido según los intereses del usuario y que Tunki luzca más "real" o "a color" para hacerla más cercana.

Se concluye que la solución propuesta, “Una luca de consejo”, integrada dentro de la aplicativo Tunki, cumple con las expectativas y necesidades de los usuarios. Entre los principales hallazgos, se destaca la importancia de adoptar un enfoque educativo más cercano, visual, dinámico y emocional, que aproveche canales como TikTok, Instagram y otras aplicaciones móviles para llegar eficazmente a la juventud. Además, se confirmó el potencial de conectar la app Tunki, respaldada por Interbank, como una plataforma que no solo facilite transacciones, sino que también funcione como una herramienta formativa y se recomienda que, como próximos pasos, se priorice la validación del prototipo de la sección educativa dentro de Tunki, incluyendo el uso de la mascota como guía animada del aprendizaje. Paralelamente, se continúe con la producción de contenido breve y viral para redes sociales, con enfoque en retos financieros (#UnaLucaChallenge), consejos prácticos y la participación comunitaria. Para el monitoreo y

seguimiento, se sugieren establecer métricas clave como la participación en retos, visualizaciones e interacciones en redes, el tiempo de permanencia en la sección educativa de la app y el feedback de los usuarios a través de encuestas. Estos indicadores permitirán ajustar continuamente la estrategia de contenido, fortalecer alianzas estratégicas y escalar el impacto del proyecto tanto a nivel nacional como, eventualmente, regional.

1.3 Contextualización del proyecto de innovación

En el contexto peruano, el Día Internacional de la Juventud (2020) reveló que más del 30% de los jóvenes entre 18 y 24 años enfrentaban deudas vigentes. Este dato pone de manifiesto una preocupante situación financiera en un sector crucial de la población.

Según una encuesta realizada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) en 2022, solo el 13% de la población peruana cuenta con una educación financiera adecuada. Esta cifra refleja una amplia brecha en el conocimiento financiero, que podría explicar en parte el elevado nivel de endeudamiento entre los jóvenes.

Interbank, o Banco Internacional del Perú S.A., es una de las principales entidades financieras del país. Según cifras de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), en 2024 ocupaba la tercera posición en tamaño dentro del sistema bancario peruano. Fundado en 1897, forma parte del conglomerado Intercorp y cuenta con una fuerte presencia digital y bancaria, además de una universidad corporativa para formación de su personal.

Entre sus iniciativas destacadas se encuentran Aprende más y Tunki:

- Aprendemás: Lanzada en abril de 2022, esta plataforma gratuita de e-learning busca mejorar la educación financiera de peruanos y peruanas mediante cursos, webinars y contenidos interactivos. En 2023, la plataforma logró educar a más de 850,000 personas directamente, y a través de contenidos en redes sociales, alcanzó a más de 10 millones. Esta iniciativa fue reconocida en la categoría “Empresas que Transforman” gracias a su valor compartido con la comunidad.

- Tunki: Esta billetera digital fue destacada en 2021 como parte del top 21 de iniciativas de valor compartido en el Perú. Permitió acercar servicios financieros a más de 1.5 millones de peruanos (urbanos y rurales) y benefició a más de 160,000 negocios, facilitando pagos sin contacto y sin comisiones.

El mercado de pagos móviles en el Perú muestra una clara tendencia al alza. Entre enero y octubre de 2022, las billeteras digitales como Yape, Plin y Tunki (antes de su fusión con Plin), junto con BIM, realizaron cerca de 980 millones de transacciones por un monto total cercano a los S/ 60 000 millones. Esto refleja un entorno digital cada vez más consolidado y competitivo.

Aun cuando iniciativas como Aprendemás y Tunki han generado impactos importantes, persiste una brecha en la conexión con el público juvenil. Aunque Interbank ha sido proactivo en su enfoque digital y educativo, el uso significativo de estas plataformas no se refleja necesariamente en la participación activa de jóvenes. Esto implica una oportunidad para fortalecer la comunicación y relevancia de sus propuestas dentro de este grupo, teniendo en cuenta sus hábitos, preferencias y canales de consumo digital.

18 II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del problema

- Situación actual

Interbank no logra conectar de manera efectiva con los jóvenes en temas de educación financiera, a pesar de contar con herramientas como Tunki y Aprendemás.

- Causas

✓ Formato poco adaptado a hábitos digitales juveniles (TikTok, Reels, YouTube Shorts).

✓ Lenguaje técnico o poco cercano.

✓ Escasa integración con redes sociales.

- ✓ No existe un sistema robusto que adapte el contenido o funcionalidades a los intereses, nivel de conocimiento o estilo de vida del usuario joven.
- ✓ Billeteras como Yape y Plin han captado gran parte de la atención juvenil con estrategias más integradas en el día a día.
- ✓ Muchos jóvenes solo buscan información financiera cuando tienen una necesidad inmediata (ej. endeudamiento, compra de un producto).

- Consecuencias

- ✓ Baja retención de usuarios jóvenes en las plataformas educativas y financieras.
- ✓ Desaprovechamiento de inversiones en herramientas digitales como Tunki y Aprendemás.
- ✓ Menor posicionamiento como referente en educación financiera frente a competidores más visibles en el entorno juvenil.
- ✓ Se pierde la oportunidad de fidelizar a nuevos usuarios desde etapas tempranas.
- ✓ Otros actores (influencers, apps independientes, fintechs) ganan terreno en el espacio educativo juvenil.

- Impacto ambiental (ODS)

Este proyecto se vincula con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible:

ODS 4: Educación de calidad, al promover una educación inclusiva y equitativa. Este objetivo no se limita únicamente a la educación formal en instituciones escolares o universitarias, sino que también abarca la formación en competencias esenciales para la vida, como la educación financiera.

En este marco, promover la educación financiera en jóvenes peruanos se alinea directamente con las metas del ODS 4, ya que:

1. La educación financiera accesible permite que personas de diversos contextos socioeconómicos comprendan y utilicen de manera efectiva los servicios financieros, reduciendo brechas de conocimiento entre diferentes grupos sociales.

2. Al ofrecer recursos y herramientas adaptadas a distintos niveles de conocimiento y realidades culturales, se brinda igualdad de oportunidades para que todos los jóvenes, sin importar su nivel de ingresos o ubicación, desarrollen habilidades de gestión económica.
3. Un contenido bien diseñado, interactivo y pertinente no solo transmite información, sino que genera competencias prácticas para la vida adulta, mejorando la toma de decisiones financieras.

ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, ya que la educación financiera mejora la empleabilidad y fomenta el emprendimiento responsable.

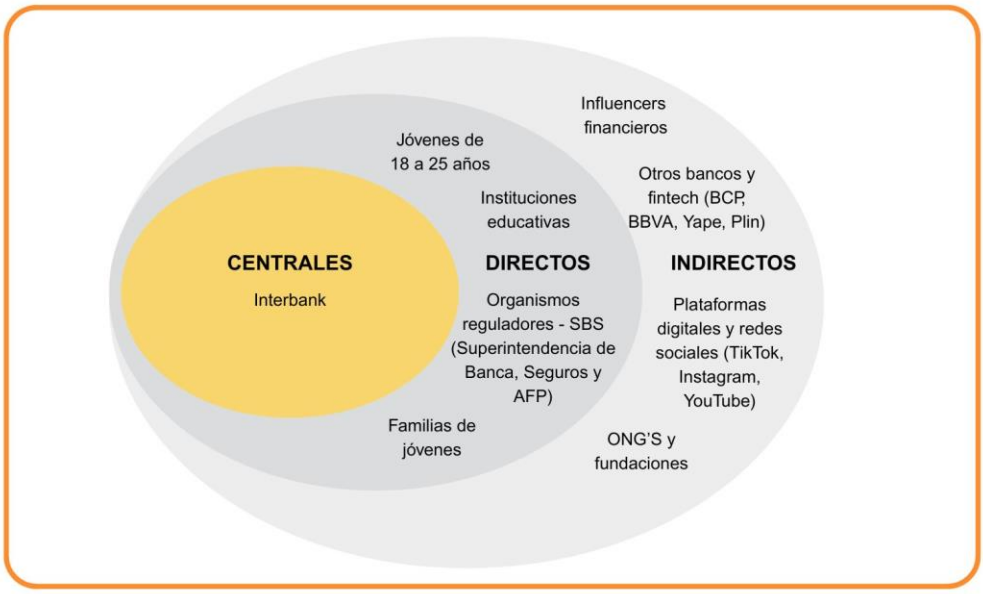
La alfabetización financiera no es un evento único, sino un proceso continuo que acompaña a las personas en diferentes etapas, desde la adolescencia hasta la adultez. Asimismo, jóvenes con conocimientos financieros sólidos pueden prevenir el sobreendeudamiento, planificar metas económicas y adaptarse mejor a cambios del mercado laboral o crisis económicas.

2.2 Población beneficiaria

Figura 1

Mapa de Actores

En el Perú, la falta de educación financiera entre los jóvenes se manifiesta en bajos niveles de ahorro y altos índices de endeudamiento. Esto se debe, en parte, a que muchos no



reciben formación adecuada en este tema ni en el sistema educativo ni en el entorno familiar. Como resultado, toman decisiones poco informadas y contraen deudas que no pueden asumir. Por ello, es fundamental que la educación financiera se integre en programas educativos y se brinde mediante formatos accesibles, prácticos y adaptados al estilo de vida juvenil.

16 Esto permitirá mejorar la toma de decisiones crediticias y la administración responsable de ingresos y gastos.

2.3 Objetivos del proyecto

Objetivo general

Integrar una sección educativa en la app Tunki, en colaboración con las redes sociales de "Una luca de consejo", para ofrecer videos cortos y dinámicos con estructura clara que fomenten la educación financiera de jóvenes peruanos de 18 a 25 años en 2025.

Objetivos específicos

- Construir una identidad de marca vinculada a Tunki para las redes sociales del proyecto social "Una luca de consejo" que conecte con jóvenes peruanos de 18 a 25 años en 2025.
- Impulsar el uso de la app Tunki mediante contenido atractivo en redes sociales y videos dirigidos a jóvenes de entre 18 y 25 años en 2025.
- Desarrollar videos cortos y secuenciados sobre temas actuales de educación financiera para la aplicación Tunki, con el fin de promover la alfabetización financiera en la población juvenil para 2025.

2.4 Marco referencial

En el Perú, la educación financiera ha sido tradicionalmente responsabilidad de las instituciones bancarias. El Banco de Crédito del Perú (BCP), por ejemplo, ha implementado talleres presenciales y virtuales para fomentar el ahorro y la planificación financiera entre los jóvenes. Sin embargo, estas estrategias tradicionales han demostrado ser insuficientes frente a la creciente necesidad de herramientas más accesibles, atractivas y adaptadas a la realidad digital juvenil.

Diversas investigaciones, como las realizadas por la SBS, evidencian que solo el 13% de la población peruana posee una educación financiera adecuada. Esta carencia se refleja especialmente entre los jóvenes: más del 30% entre 18 y 24 años enfrenta deudas activas, y solo el 49% tiene hábitos regulares de ahorro.

Consideraciones teóricas

La educación financiera permite a las personas adquirir conocimientos y habilidades para tomar decisiones responsables sobre el uso del dinero. Incluye temas como ahorro, inversión, endeudamiento, uso de productos financieros y planificación económica. En contextos como el peruano, donde el acceso a información financiera aún es limitado y los niveles de alfabetización financiera son bajos, es vital ofrecer soluciones educativas prácticas, accesibles y adaptadas al entorno digital juvenil.

Fintech: Tecnología financiera

Fintech es la abreviatura de *financial technology* (tecnología financiera). Este término engloba a todas las empresas que usan tecnología digital para mejorar, automatizar o reinventar los servicios financieros (accesibles, rápidos, personalizados y económicos), especialmente para personas que antes no estaban incluidas en el sistema bancario tradicional. Esto incluye desde apps bancarias hasta plataformas de inversión y pago móvil. Estas empresas, usualmente startups, tienen una estructura ágil y centrada en la experiencia del usuario (UX). En Perú, fintechs como Kambista, Rextie o Prestamype facilitan el acceso a servicios antes reservados a sectores bancarizados.

Las fintech han democratizado el acceso al sistema financiero, especialmente a través de herramientas como:

- Billeteras digitales (Yape, Tunki, Plin)
- Créditos digitales
- Plataformas de inversión
- Pagos sin contacto
- Educación financiera gamificada
- Servicios personalizados basados en datos

Esto las convierte en aliadas clave para la alfabetización financiera juvenil, ya que su formato digital es intuitivo y de fácil adopción.

Bancos digitales: Evolución del sistema financiero tradicional

Por otro lado, los bancos digitales son instituciones bancarias con licencia oficial que operan principalmente en línea. A diferencia de las fintech, ofrecen servicios bancarios completos, como apertura de cuentas, préstamos, tarjetas, entre otros, pero con una infraestructura 100% digital.

En Perú, ejemplos como Ligo y las aplicaciones móviles de Interbank o BBVA han mostrado cómo los bancos tradicionales también han adoptado el enfoque digital para competir con las fintech y ofrecer mejores experiencias al usuario.

Tabla 1

Comparación de Fintech y Banco Digital

COMPARACIÓN		
CARACTERÍSTICAS	Fintech	Banco digital
Origen	Empresas tecnológicas o startups	Bancos con licencia o nativos digitales
Regulación	Parcial o por convenios	Regulados por la SBS u otras entidades
Servicios	Especializados o segmentados	Completos (cuentas, créditos, etc.)
Infraestructura	100% digital, sin sucursales	Digital, con respaldo institucional

Enfoque principal	Innovación, accesibilidad, experiencia	Banca formal con enfoque digital
Ejemplos Perú	Tunki, Yape, Rextie, Kambista	Ligo, Interbank App, BBVA Digital

En el contexto financiero actual, la accesibilidad no se limita únicamente a la disponibilidad de un servicio, sino a la facilidad con la que los jóvenes pueden entenderlo, usarlo y adaptarlo a su estilo de vida digital.

- Bancos como Interbank han desarrollado plataformas y aplicaciones que permiten realizar transacciones en línea y acceder a contenidos educativos como *Aprendemás*. Sin embargo, para los jóvenes, algunos procesos siguen siendo percibidos como más formales y estructurados, lo que puede generar fricción: solicitudes de documentación física, múltiples pasos de validación o interfaces menos dinámicas.
- Fintech, por su parte, han surgido con un enfoque totalmente digital, eliminando barreras como la presencialidad y apostando por interfaces simples, apertura de cuentas en minutos y comunicación en redes sociales, lo que sintoniza mejor con los hábitos y la inmediatez que busca el público juvenil.

Ambos modelos comparten el objetivo de facilitar la inclusión financiera, aunque desde enfoques distintos. Muchas veces se complementan, ya sea por alianzas entre bancos y fintechs o porque el usuario utiliza ambas soluciones según su necesidad. Asimismo, este marco conceptual refuerza la propuesta de proyectos como “Una luca de consejo”, que busca integrarse a herramientas financieras digitales, como la app Tunki, para educar a jóvenes en temas financieros a través de contenidos breves, dinámicos y responsables.

Redes sociales como canales de educación financiera

25 En los últimos años, las redes sociales se han consolidado como plataformas clave para la difusión de conocimiento financiero. TikTok e Instagram, por ejemplo, permiten el desarrollo de contenidos breves, visuales y fáciles de consumir, ideales para audiencias jóvenes.

Algunos ejemplos destacados en Perú incluyen:

- @finanzasaltoque.pe: contenidos prácticos sobre finanzas cotidianas.
- @omareducacionfinanciera: consejos sobre ahorro y noticias del mercado financiero.
- @finanfieras: podcasts, infografías y noticias.
- @papafinanciero: tips financieros familiares y hábitos de consumo.
- @toma.el.dato: enfoque académico de la educación financiera.
- @solesycentavos: planificación financiera personal.
- @soyleonardovaras: contenido financiero con narrativa informal.

Las redes permiten a los jóvenes acceder a información financiera de manera entretenida, directa y en su propio lenguaje. Sin embargo, también presentan el riesgo de contenidos no verificados, por lo que es fundamental promover información responsable y con respaldo profesional.

Casos importantes de educación financiera digital

Perú:

- Yape ha implementado la sección "Yaprendiendo", con cursos gratuitos sobre ahorro, inversión y planificación financiera, orientados a jóvenes y emprendedores.

- Tunki cuenta con un "Asesor Virtual" que ofrece información sobre negocios, ahorro y formalización.
- APP SBS permite crear metas de ahorro, registrar gastos y acceder a contenidos educativos interactivos.
- El BCP también ha fortalecido su presencia digital con la plataforma Campus ABC, que ofrece cursos gratuitos y contenidos interactivos sobre finanzas.

A nivel internacional:

- Nequi (Colombia) incluye blogs y herramientas para la educación financiera juvenil.
- BACÁN (finalista de MIT Solve 2023) es una app regional que combina tecnología y educación financiera para jóvenes en América Latina.
- Cash App de First Community Credit Union (FCCU), institución estadounidense que ha señalado que las redes sociales pueden tener un efecto dual: democratizar el acceso a información financiera, pero también fomentar el consumismo si no se utilizan con criterio.

Estas experiencias destacan el uso de metodologías como microaprendizaje, gamificación y storytelling, que hacen la educación más entretenida y eficaz.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario

El público objetivo de “Una Luca de consejo" son jóvenes peruanos de 18 a 25 años, quienes se encuentran en una etapa de búsqueda de independencia económica y aspiraciones de mejorar su calidad de vida. Sin embargo, enfrentan preocupaciones relacionadas con su estabilidad financiera, expresando sentimientos de inseguridad respecto a endeudarse, perder dinero o no alcanzar sus metas financieras. Mantienen un interés activo en aprender a

gestionar su dinero, cómo ahorrar, qué inversiones son seguras y cómo administrar su sueldo o beca de manera efectiva.

En cuanto a su entorno visual y mediático, estos jóvenes consumen principalmente contenido en redes sociales, donde observan publicidad de bancos, fintechs y aplicaciones de finanzas. También siguen comentarios y discusiones sobre gastos, ahorros e inversiones, además de participar en cursos online, videos en YouTube y seguir a influencers especializados en temas financieros que motivan su interés y aprendizaje autodidacta.

Por lo que oyen, reciben consejos de influencers y youtubers sobre ahorro, inversión y emprendimiento, así como también consejos provenientes de padres y adultos mayores, quienes transmiten experiencias y recomendaciones. Asimismo, están expuestos a noticias y redes sociales que resaltan la importancia de la educación financiera como pilar para alcanzar sus metas.

Dentro de sus conductas, usan aplicaciones financieras, buscan información en internet y comparten tips con amigos y en sus redes. Predominan la curiosidad y la tendencia a aprender más, motivados por el deseo de alcanzar una mayor independencia económica y mejorar su situación financiera futura.

Figura 2

Mapa de Actores



Los insights de nuestro público objetivo son los siguientes:

- "Quiero ser independiente económicamente, pero no sé por dónde empezar"
- "Me preocupa endeudarme o perder dinero si tomo decisiones incorrectas con mi plata."
- "Busco consejos confiables para administrar mejor mi sueldo , pero a veces no sé en quién confiar."
- "Me gusta seguir a influencers y ver videos en redes sociales para aprender a ahorrar e invertir."
- "Tengo muchas ganas de aprender más sobre finanzas, pero siento que me falta una guía clara y segura."
- "Hay mucha información sobre finanzas en redes que no sé por dónde empezar."
- "A veces veo videos en redes sobre cuánto gastar o ahorrar, y eso me motiva a aprender más."
- "Me preocupa cometer errores financieros y perder dinero , por eso quiero información confiable."

2.5.2 Información sobre el mercado

Para diseñar una estrategia efectiva y enfocada en nuestro público objetivo, es fundamental comprender en profundidad quiénes son nuestros usuarios potenciales. Los siguientes datos de segmentación del consumidor nos facilitará adaptar tanto el contenido educativo como la comunicación en redes sociales.

Figura 3

Arquetipo de Usuario



Características

- Edad: 18 a 25 años
- Género: Hombre y mujer
- Lugar de residencia: Lima Metropolitana
- Nivel educativo: Estudiantes universitarios, estudiantes de instituto, jóvenes en formación técnica o en proceso de educación superior. También jóvenes que trabajan y tienen estudios secundarios en curso o terminados.
- Ocupación: Estudiantes, jóvenes profesionales, jóvenes en prácticas o en trabajos temporales
- Nivel de ingresos: Clase B y C, con acceso a internet y aplicativo móvil; ingresos en proceso de estabilización o variable, motivados por alcanzar independencia financiera.
- Estilo de vida: Los jóvenes de nuestro segmento se caracterizan por ser digitalmente activos, habituados a utilizar diversas aplicaciones y redes sociales en su día a día. Están en constante búsqueda de ampliar sus conocimientos y

mejorar sus habilidades financieras, con un enfoque en lograr mayor autosuficiencia y desarrollo personal. Además, tienen un interés marcado en estilos de vida modernos, integrando la tecnología y plataformas de entretenimiento en su rutina cotidiana.

- Actitudes: Son personas curiosas y abiertas a aprender, incluso conceptos complejos, siempre buscando formas sencillas y prácticas de entender temas financieros. Su motivación principal radica en mejorar su situación económica, equilibrando sus responsabilidades académicas, laborales y sociales. Como consumidores, buscan soluciones accesibles y prácticas que les permitan gestionar sus finanzas de manera eficiente y sin complicaciones.
- Valores: Este grupo valora la independencia y la autonomía, priorizando la educación y el crecimiento personal como bases para su desarrollo. Asimismo, valoran el ahorro responsable, la responsabilidad financiera y la innovación, aprovechando la tecnología como herramienta para alcanzar sus objetivos.
- Motivaciones: Los jóvenes desean alcanzar la independencia financiera, mejorar su situación económica y adquirir conocimientos financieros de manera sencilla y comprensible. Buscan tener control sobre su dinero y decisiones económicas, con la motivación de construir un futuro más estable y autónomo.

Pretendemos identificar las preferencias, necesidades y niveles de compromiso de los usuarios, con el fin de optimizar la oferta educativa, mejorar la experiencia de aprendizaje y facilitar la toma de decisiones estratégicas de “Una Luca de consejo” al examinar la siguiente ruta de usuario y comportamiento de usuario:

¿Cuándo consumen nuestro producto o servicio?

Los jóvenes acceden a la app Tunki y a nuestros contenidos principalmente en horarios donde tienen momentos libres, como en las tardes y noches después de clases o trabajo, así como durante fines de semana o días libres. En redes sociales, consumen contenido de forma

frecuente, en momentos breves y dispersos a lo largo del día, especialmente en horarios en que revisan sus teléfonos, como en transporte, recesos o antes de dormir.

¿Cuándo lo necesitan?

Necesitan información y herramientas cuando enfrentan decisiones financieras, como ahorrar para un gasto futuro, administrar un ingreso extra, o entender conceptos básicos de finanzas personales. También cuando desean mejorar su independencia económica, sentirse más seguros con su dinero o prepararse para desafíos económicos futuros.

¿Dónde consumen el contenido?

El consumo principal se realiza a través de plataformas digitales, en redes sociales como Instagram y TikTok, donde la presencia del personaje Tunki en formatos cortos, dinámicos y entretenidos capta su atención. Además, usan la app Tunki para revisar contenidos educativos, videos y cursos cortos organizados en categorías, desde sus teléfonos y dispositivos móviles en cualquier lugar.

¿Cómo pagan?

El acceso a la app Tunki es gratuito. En redes sociales, la interacción y consumo de contenidos no involucra un pago directo, sino que se basa en visualizaciones, likes, comentarios y compartidos que fomentan la interacción y el engagement.

¿Cómo consumen el contenido?

El contenido se consume de forma rápida, en formatos cortos y visualmente atractivos, adaptados para dispositivos móviles y redes sociales. Prefieren videos de corta duración, reels, historias y publicaciones que transmiten conceptos claros y divertidos, acompañados del personaje Tunki, que busca crear una experiencia cercana, divertida y educativa. En la app, los usuarios navegan y seleccionan los videos y cursos según sus intereses, en horarios flexibles que se ajustan a su rutina diaria.

Para el proyecto "Una luca de consejo", es crucial entender a los actores clave en el ecosistema de educación financiera y servicios bancarios para jóvenes en Lima Metropolitana.

A continuación, se detallan los productos y marcas en crecimiento, sus propuestas de valor, con un enfoque en los grandes bancos tradicionales que también buscan atraer a este segmento.

Productos y Marcas en Crecimiento

Billeteras Digitales:

- Yape: Dominante en el mercado, con una vasta base de usuarios jóvenes. Su propuesta de valor es la facilidad y gratuidad de las transferencias. Su sección "Yaprendiendo" ofrece cursos de video 100% gratuitos sobre finanzas, negocios y seguridad, con certificado al finalizar.
- Plin: Competidor directo de Yape, también enfocado en la inmediatez y gratuidad de pagos entre diferentes bancos. Si bien no tiene una sección de educación financiera tan estructurada como "Yaprendiendo", fomenta la inclusión financiera básica a través de su uso.

Bancos Tradicionales con Programas Digitales:

- BCP (Banco de Crédito del Perú): Ha realizado una fuerte inversión en educación financiera digital.
- BBVA: También enfocado en digitalización y contenido educativo.
- Scotiabank: Con programas de responsabilidad social y contenido de blog.

Fintechs Especializadas:

- Kambista y Rextie: Plataformas de cambio de divisa online que ofrecen artículos y blogs sobre finanzas personales, ahorro y gestión de dinero, aunque su enfoque principal no es la educación per se, sino el servicio transaccional.
- Prestamype: Una fintech de préstamos e inversiones que, aunque su core es el financiamiento, también comparte contenido educativo como listas de libros de finanzas personales en su blog.

Influencers y Creadores de Contenido Financiero:

Cuentas como @finanzasaltoque.pe, @omareducacionfinanciera, @finanfieras, entre otras, se han convertido en fuentes populares de información para jóvenes en Instagram y TikTok, ofreciendo contenido digerible, cercano y a menudo humorístico sobre finanzas.

Análisis Detallado de la Competencia Bancaria Tradicional

BBVA

BBVA no tiene un programa de educación financiera. Sin embargo, su estrategia incluye contenido educativo dentro de su blog ("Mis Finanzas") con artículos sobre préstamos para estudiantes, ahorro (incluso para niños, que sienta bases), y gestión de tarjetas de crédito.

Propuesta de Valor:

- Facilidad de acceso a productos bancarios digitales: Ofrecen una experiencia 100% digital para la gestión de cuentas y préstamos.
- Contenido de valor práctico: Abordan temas financieros relevantes para la vida adulta joven, como el endeudamiento responsable y el ahorro.
- Confianza y respaldo de una institución bancaria global: La solidez de la marca BBVA atrae a quienes buscan seguridad.

BCP (Banco de Crédito del Perú)

- El BCP es muy activo en educación financiera:

La Iniciativa "ABC del BCP" ofrece más de 37 cursos gratuitos, incluyendo uno específico de "Finanzas Personales para jóvenes". Este curso abarca temas como cómo empezar a construir la vida financiera, ahorro, manejo de deudas y seguridad digital.

- Serie de youtube y televisión "5to Piso"
- Videojuego "La Familia Gochi Gochi" para enseñar a ahorrar
- Organizan el concurso "Finanzas en Mi Colegio" con Asbanc.

Propuesta de Valor:

- Educación estructurada y certificada: Ofrecen cursos completos y con certificado, lo que puede ser atractivo para jóvenes que buscan un aprendizaje más formal.
- Contenido multimedia y gamificado: Utilizan series web y videojuegos para hacer el aprendizaje más entretenido y accesible.
- Amplio alcance: Llegan a jóvenes a través de diversas plataformas (web, YouTube, televisión, colegios).

Scotiabank

Scotiabank opera a través de su programa global de impacto social "ScotiaRISE". Bajo este paraguas, financian proyectos de Educación Financiera con organizaciones aliadas como CARE Perú, que promueven la educación financiera para estudiantes de secundaria, docentes y familias en áreas rurales y urbanas. También publican artículos en su blog sobre hábitos financieros para niños y la importancia del ahorro, y ofrecen la Cuenta Kids Scotiabank como una herramienta para empezar a ahorrar desde pequeños.

Propuesta de Valor:

- Compromiso social a través de alianzas: Su enfoque en el financiamiento de proyectos con ONGs permite un impacto social directo en la educación financiera.
- Fomento del ahorro desde edades tempranas: Con la Cuenta Kids, buscan inculcar hábitos financieros desde la niñez.
- Contenido práctico en blog: Ofrecen consejos generales sobre finanzas personales.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Figura 4

Propuesta de Valor



"Una Luca de Consejo" es un proyecto social educativo que, en colaboración con la app Tunki (respaldada por Interbank), busca acercar la educación financiera a los jóvenes peruanos de forma entretenida, práctica y accesible.

Integramos una sección exclusiva dentro de la app Tunki con contenido financiero actualizado, consejos aplicables y retos semanales, todo en un formato simple, breve y útil para el día a día.

Como valor diferencial, usamos a la mascota oficial (Tunki) como el personaje protagonista del proyecto, quien guía, educa y motiva a los usuarios con humor, frases virales y estilo joven. Esta mascota será la cara del contenido en TikTok, Instagram y la misma app, ayudando a que los jóvenes aprendan finanzas como si conversaran con un amigo.

Características del concepto:

- Proyecto social de educación financiera juvenil.
- Multiplataforma: contenido digital alojado en la app Tunki y en redes sociales (Instagram, TikTok).
- Mascota comunicadora: protagonizado por la mascota oficial de Tunki, que educa con humor, estilo juvenil y tono viral (inspirado en Duolingo).

Contexto del proyecto:

En el Perú, los jóvenes entre 15 y 25 años tienen bajo acceso a educación financiera formal y suelen aprender sobre dinero a través de la experiencia directa —lo que muchas veces los lleva a errores costosos o hábitos poco saludables. Aunque existen apps como Tunki o iniciativas de bancos, el contenido no siempre se comunica en su idioma ni a través de sus canales favoritos.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

1. Plataforma digital principal:

- App Tunki (Interbank): Se añadirá una sección educativa dentro de la app con consejos financieros, videos cortos y retos interactivos.
- Redes Sociales (TikTok e Instagram): Contenido visual corto con enfoque educativo y humorístico (Reels, TikToks, historias, lives).

2. Mascota oficial (Tunki):

- Será la cara visible del proyecto, protagonizando todos los contenidos (estilo Duolingo).
- Tendrá un diseño visual juvenil, con frases virales, expresiones peruanas y personalidad carismática.

- Se usará tanto en la app como en redes para fortalecer identidad y conexión emocional.

3. Elementos de gamificación:

- Retos semanales de ahorro, presupuesto o toma de decisiones.
- Stickers digitales coleccionables por logros.
- Rankings mensuales con recompensas simbólicas.

Mecánica del servicio:

Acceso simple:

- Desde la app Tunki (sección educativa).
- Vía redes sociales para quienes no usan la app.

Consumo del contenido:

- Los jóvenes pueden ver videos educativos (de 15 a 60 segundos).

Interacción gamificada:

- Cumples retos → ganas puntos o insignias.
- Puedes compartir tu progreso en redes sociales.
- Los usuarios más activos reciben menciones o sorpresas digitales.

Mascota guía:

- Tunki da consejos en primera persona.
- Usa humor, jergas peruanas y tono relajado.
- Acompaña y motiva durante los retos, dando feedback y celebrando logros.

Triple Balance (Impacto Sostenible):

1. Social:

- Mejora la educación financiera juvenil en el Perú.
- Promueve la autonomía y toma de decisiones responsables.
- Disminuye el riesgo de sobreendeudamiento a futuro.

2. Económico:

- Potencia el uso de productos financieros digitales responsables.
- Fomenta el uso activo de Tunki, generando tráfico para Interbank.
- Posiciona a la marca como innovadora y comprometida con la juventud.

3. Ambiental:

- Producto 100% digital = sin papel, sin residuos físicos.
- Fomenta el consumo consciente, evitando compras innecesarias o impulsivas.

2.5.5 Modelo de Negocio

Una Luca de Consejo es un proyecto de educación financiera juvenil desarrollado en alianza con la aplicación Tunki, respaldada por Interbank. El modelo de negocio se basa en la entrega gratuita de contenido educativo en formato digital —incluyendo retos prácticos, consejos personalizados y elementos gamificados—, con el objetivo de promover la inclusión financiera entre los jóvenes peruanos. La mascota oficial de Tunki actúa como embajadora del proyecto, fortaleciendo la conexión emocional con los usuarios y aumentando la retención e interacción en plataformas como TikTok, Instagram y la misma app. La sostenibilidad del modelo se proyecta a través de patrocinios y colaboraciones estratégicas con ONGs y marcas juveniles, así como la futura comercialización de productos digitales premium, como cursos, talleres o servicios de mentoría para jóvenes emprendedores. Este enfoque busca no solo generar valor educativo, sino también aumentar el uso activo de Tunki como ecosistema financiero juvenil escalable a nivel regional.

2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta de la "Una Luca de Consejo" entre en contacto con el mercado y los usuarios, se logrará un incremento significativo en la alfabetización financiera de los jóvenes

peruanos de 18 a 25 años. Esto se traducirá en un mayor acceso a contenidos claros, sencillos y relevantes sobre finanzas personales, presentados a través de videos dinámicos en redes sociales y en la app digital Tunki. Como resultado, los usuarios podrán tomar decisiones financieras informadas, desarrollar hábitos responsables y reducir su desconocimiento en temas económicos.

Además, se conseguirá un aumento en las visualizaciones en canales digitales, campañas presenciales y en la interacción con la botarga Tunki. Se fortalecerá el reconocimiento de Interbank como una institución innovadora en educación financiera y se posicionará a la app Tunki con una relevancia igual o mayor que plataformas como Plin y Yape. También se promoverán colaboraciones con influencers especializados en temas financieros para ampliar el alcance y el impacto de la propuesta, fomentando una cultura financiera inclusiva y responsable entre los jóvenes peruanos.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Desarrollamos las siguientes tablas de prototipado.

Figura 5

Check list de Prototipado

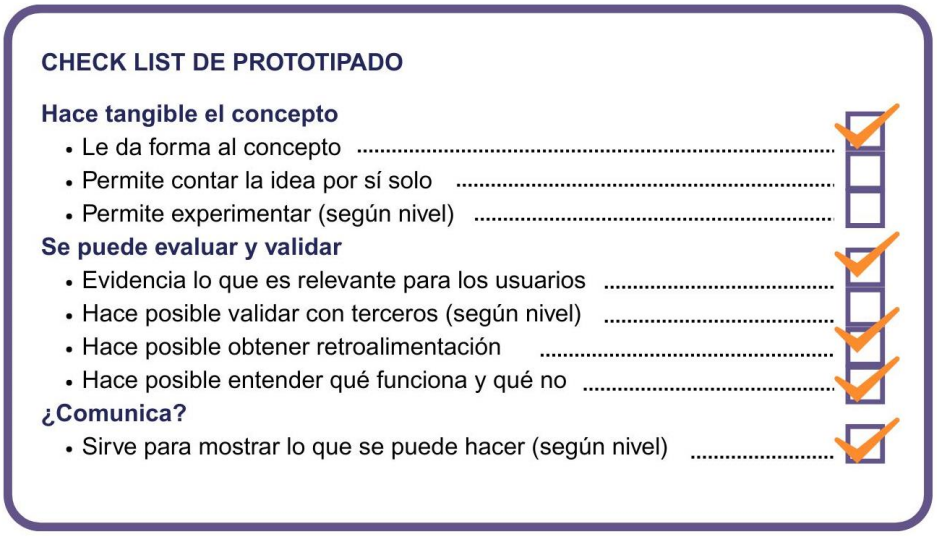
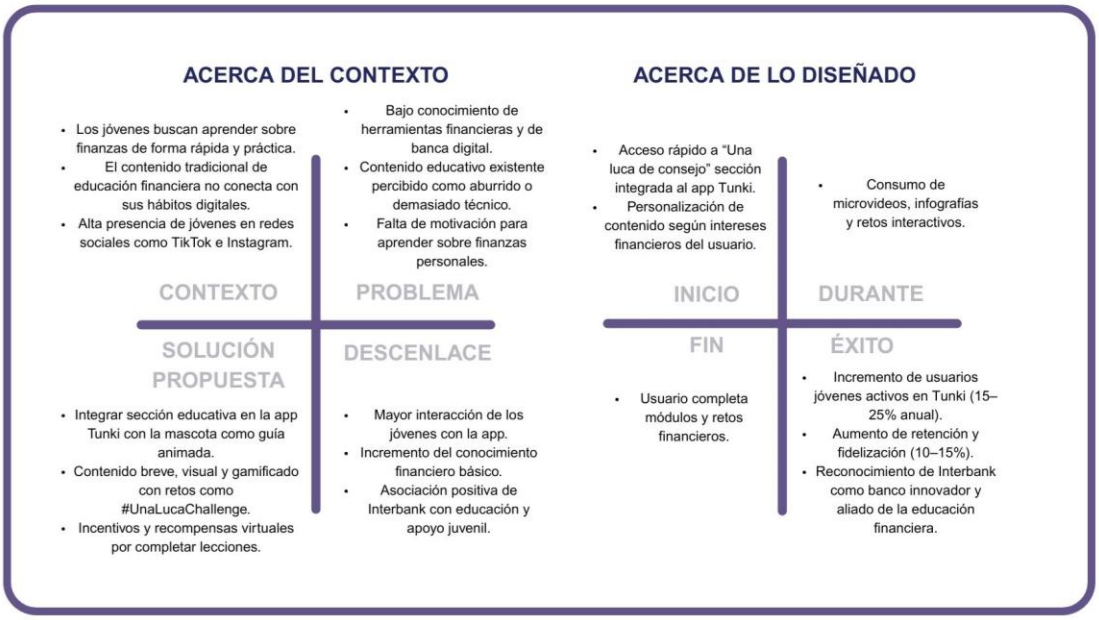


Figura 6

Tablero UX



Desarrollamos los siguientes prototipos de baja definición.

Figura 7

Sketch de video para redes sociales (tik tok e instagram)

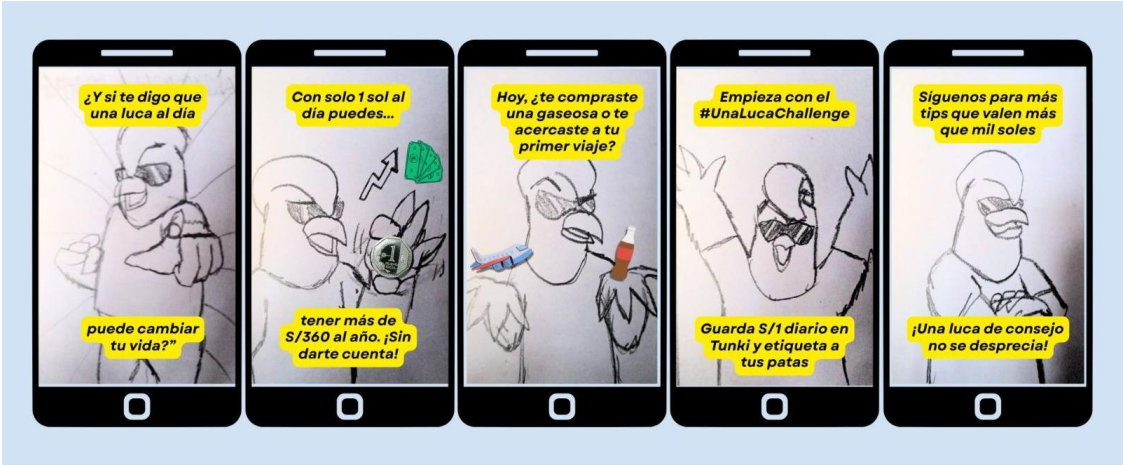
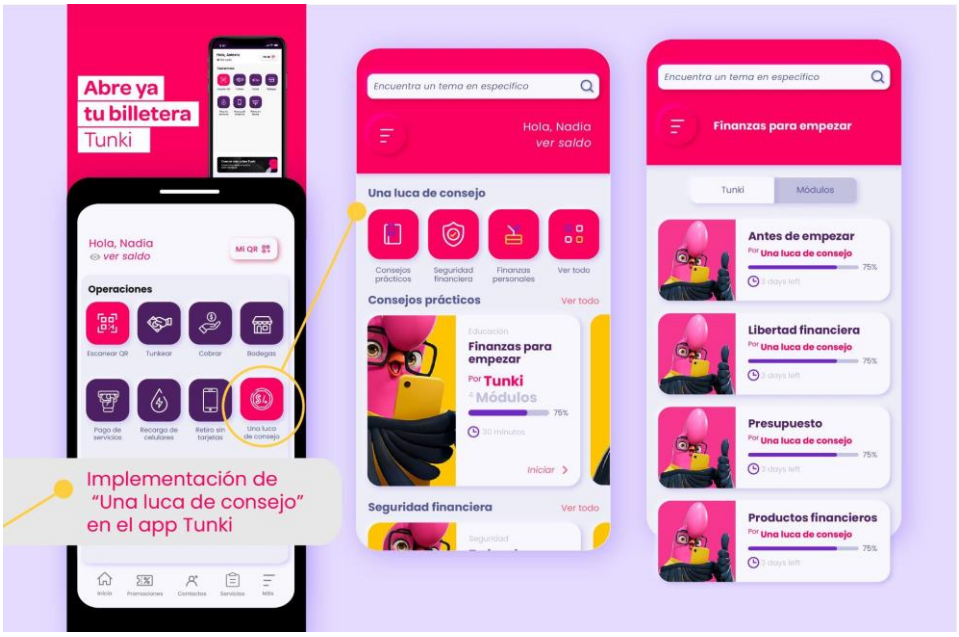


Figura 8

App Tunki con la sección "Una Luca de consejo" aplicada



2.5.8 Experimentos

Se realizaron encuestas digitales a jóvenes de 18 a 25 años para evaluar la sección "Una luca de consejo". La metodología se basó en una encuesta cualitativa administrada a través de Google Forms, que incluía una serie de preguntas estructuradas. Estas preguntas cubrieron diversos aspectos de nuestros prototipos de baja calidad desde la experiencia del usuario, la navegación y descubrimiento hasta el diseño visual, el contenido, la gamificación y la integración con el resto de la aplicación.

Métricas y Hallazgos

A continuación, se detallan las métricas y hallazgos clave desglosados por las preguntas realizadas:

Figura 9

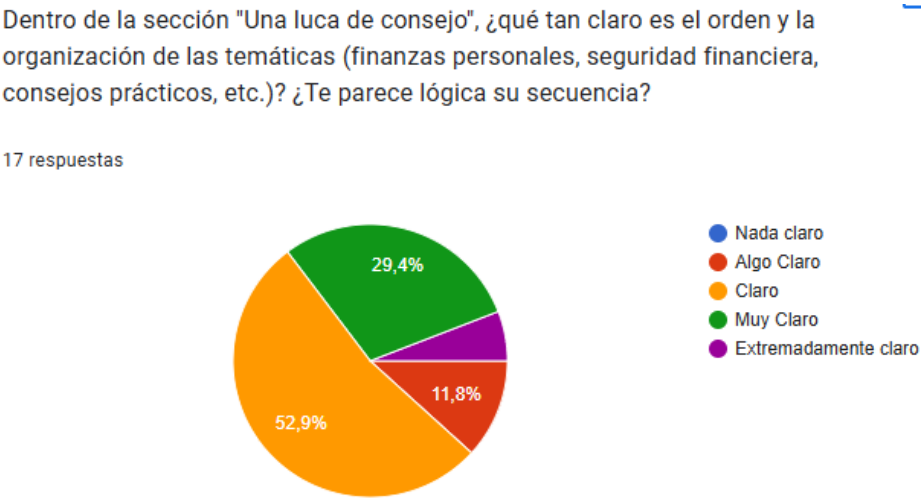
Detalle de encuesta – abril 2025



- Hallazgo: La sección es altamente accesible para los usuarios.

Figura 10

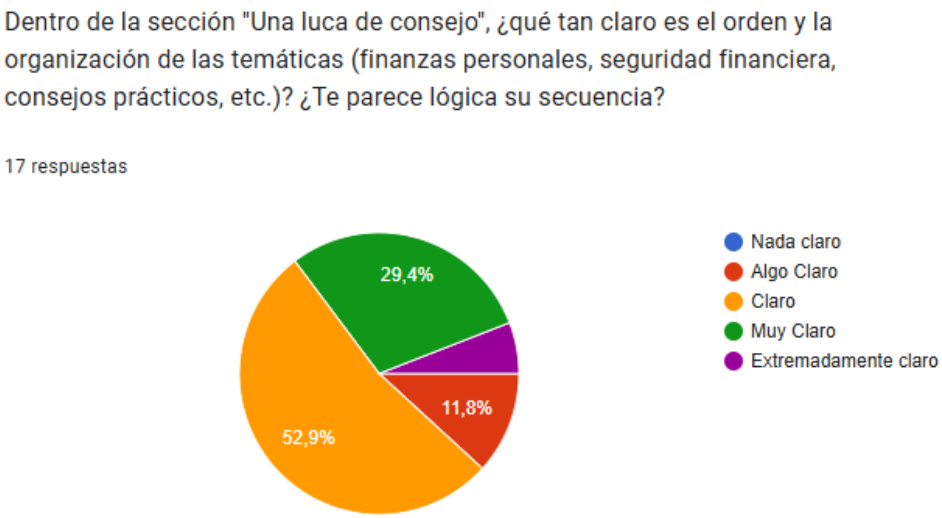
Detalle de encuesta – abril 2025



- Hallazgo: La estructura del contenido es muy bien percibida por los usuarios.

Figura 11

Detalle de encuesta – abril 2025



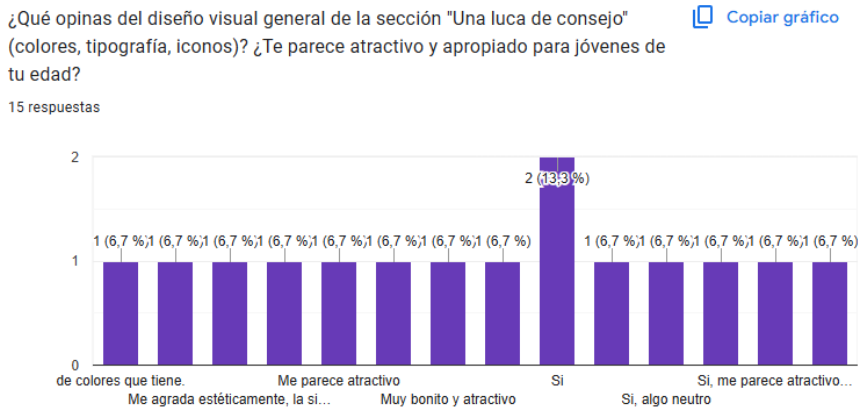
La mayoría (77%) considera que el orden es factible o no tiene mejoras de momento.

Algunas sugerencias incluyen: ordenar por prioridad, enumerar los temas, o nada en absoluto.

- Hallazgo: La organización actual es bien percibida, pero hay oportunidades para pequeñas optimizaciones.

Figura 12

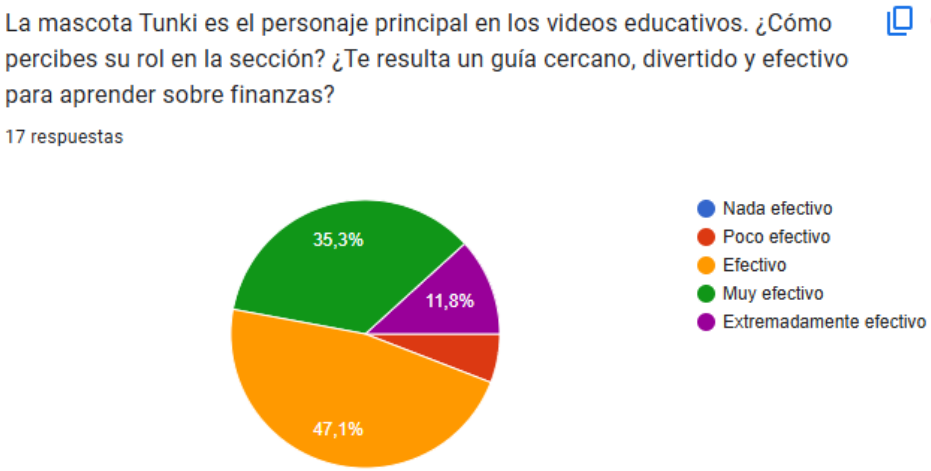
Detalle de encuesta – abril 2025



- Hallazgo: El diseño es un punto fuerte, considerado atractivo y apropiado. Algunas sugerencias puntuales sobre la intensidad de los colores o la paleta general.

Figura 13

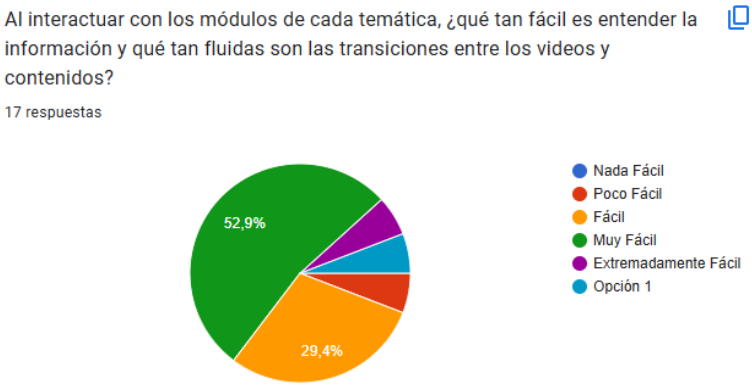
Detalle de encuesta – abril 2025



- Hallazgo: Tunki es un elemento clave y muy valorado, percibido como un guía muy efectivo.

Figura 14

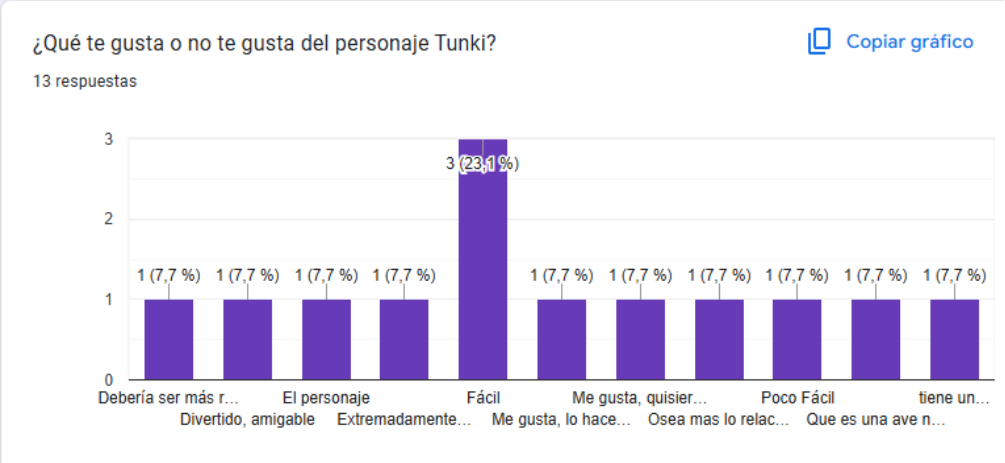
Detalle de encuesta – abril 2025



- Hallazgo: La usabilidad y comprensión del contenido son altas.

Figura 15

Detalle de encuesta – abril 2025

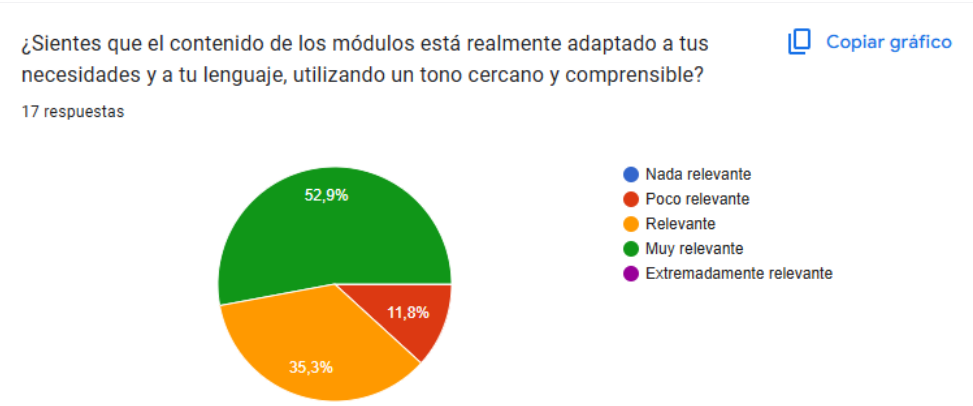


La mayoría lo encuentra divertido, amigable y que hace la aplicación más llamativa. Algunos comentarios: "es un ave nacional", "debería ser más real y no solo dibujado", "quisiera verlo a color", "más color al personaje".

- Hallazgo: Tunki genera una conexión positiva, aunque hay un deseo de mayor realismo o detalles visuales para algunos.

Figura 16

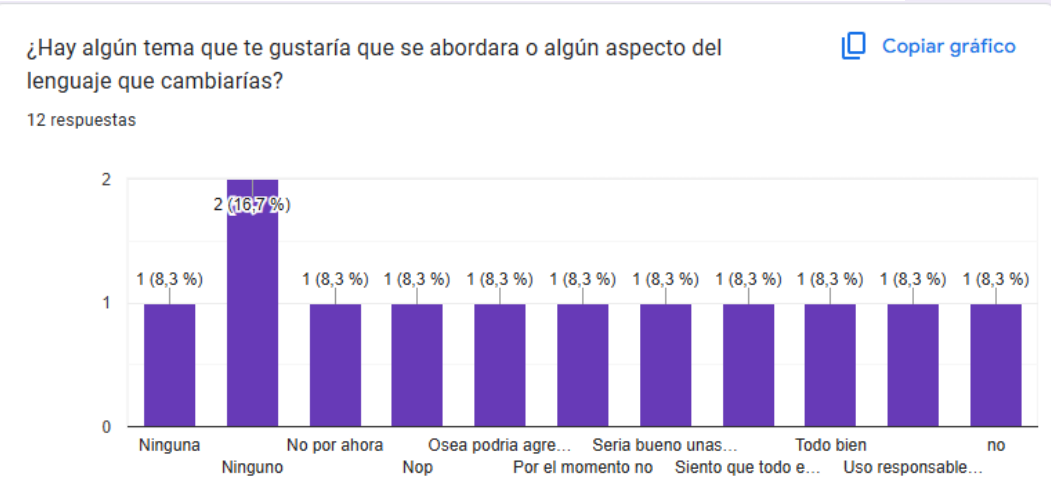
Detalle de encuesta – abril 2025



- Hallazgo: El contenido resuena con los usuarios, quienes lo sienten cercano y comprensible.

Figura 17

Detalle de encuesta – abril 2025



La mayoría (77%) no tiene sugerencias o considera que todo está claro.

Sugerencias puntuales: "uso responsable de la tarjeta", "sería bueno unas pequeñas o cortas infografías que indiquen por ejemplo cómo separar gastos hormiga de gastos fijos usando a la mascota Tunki", "podría agregarse la traducción para otros idiomas".

- Hallazgo: El contenido cubre bien las necesidades actuales, pero hay espacio para expansión en temas específicos y formatos alternativos.

Figura 18

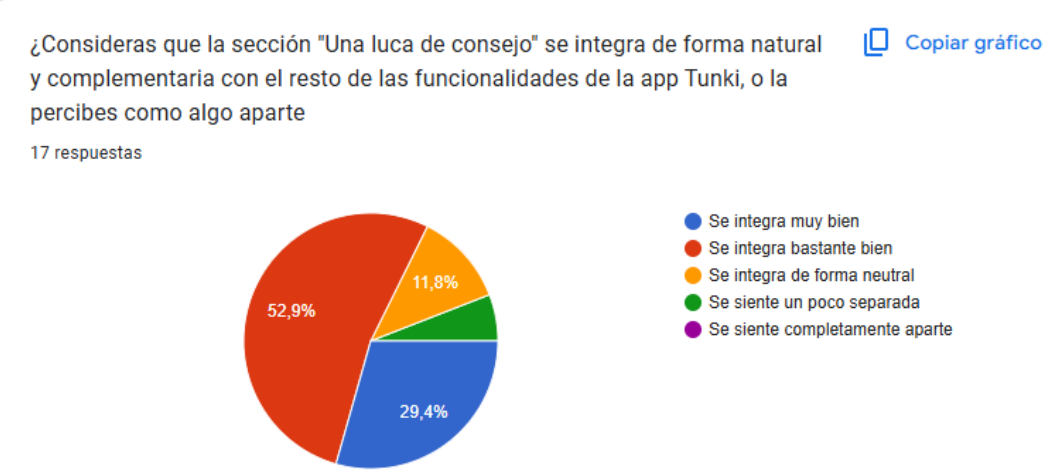
Detalle de encuesta – abril 2025



- Hallazgo: La gamificación es un factor motivador clave para la mayoría de los usuarios.

Figura 19

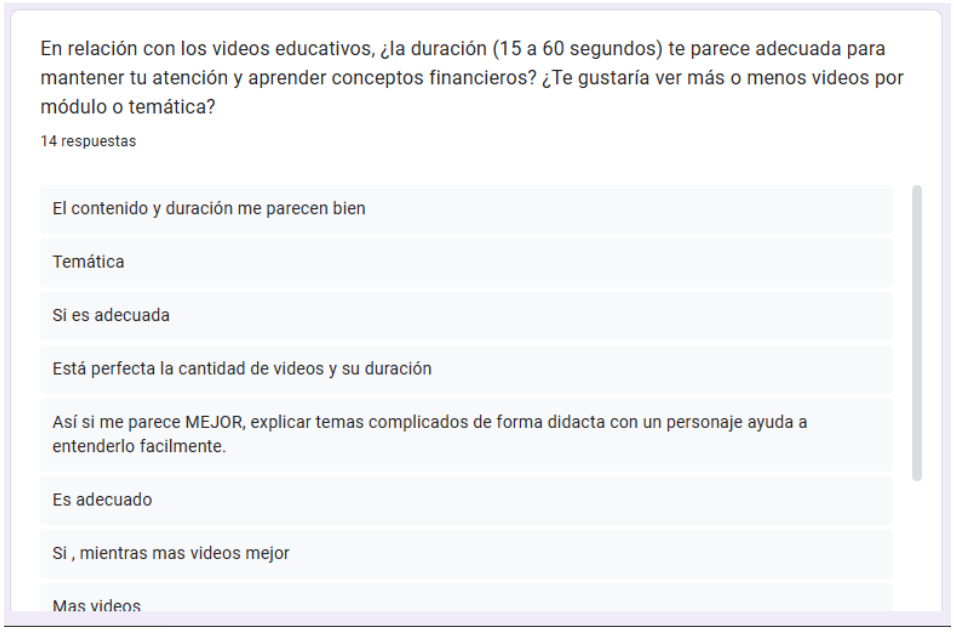
Detalle de encuesta – abril 2025



- Hallazgo: La integración es percibida positivamente por la mayoría, aunque hay una minoría que la siente algo separada.

Figura 20

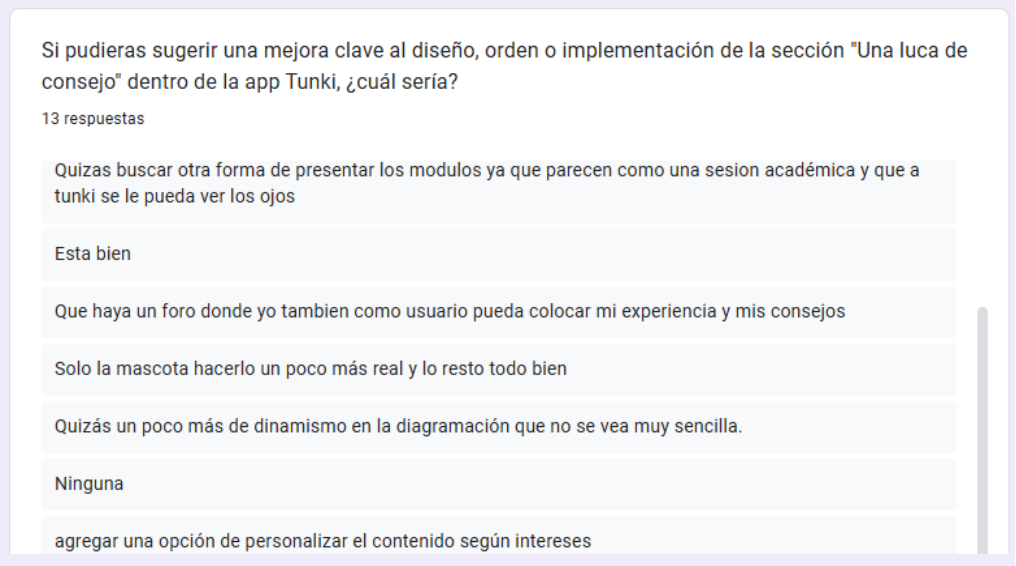
Detalle de encuesta – abril 2025



- Hallazgo: La duración de los videos es generalmente bien aceptada, con una tendencia a querer más contenido.

Figura 21

Detalle de encuesta – abril 2025



Sugerencias de Mejora Clave

Las sugerencias varían, destacando el deseo de:

- Un foro de usuarios.
- Más dinamismo en la diagramación.
- Infografías con Tunki.
- Personalizar el contenido según intereses.
- Mejoras visuales para Tunki (más color, más real).
- Reducción del tamaño de algunos módulos que aparentan ser largos.
- Hallazgo: Las mejoras propuestas se centran en la interactividad, nuevos formatos de contenido y pequeñas optimizaciones visuales.

Resultados y Nivel de Validación de Hipótesis

La sección "Una luca de consejo" ha tenido un alto nivel de validación con potenciales usuarios, especialmente entre el rango de edad de 18 a 23 años. La hipótesis de que los jóvenes buscan contenido financiero adaptado y atractivo se ve fuertemente respaldada.

Hipótesis validadas:

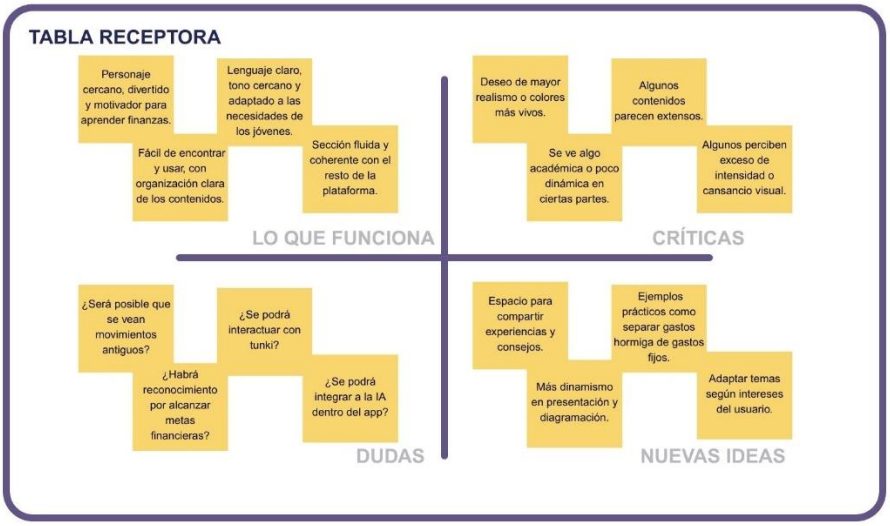
- Fácil acceso y navegación: La mayoría de los usuarios encontraron "Una luca de consejo" muy fácil o fácil de encontrar y la organización de las temáticas clara o muy clara.
- Diseño atractivo: El diseño visual general fue percibido como atractivo y apropiado por la mayoría, especialmente por los colores y la tipografía.
- Efectividad del personaje Tunki: Tunki es visto como un guía cercano, divertido y efectivo para aprender sobre finanzas por la gran mayoría de los encuestados.
- Contenido relevante y comprensible: Los usuarios perciben que el contenido está realmente adaptado a sus necesidades y lenguaje, utilizando un tono cercano y comprensible.
- Motivación por gamificación: La inclusión de elementos de gamificación (retos, stickers, rankings) motiva a aprender e interactuar con el contenido.
- Integración en la app: La sección se integra de forma natural y complementaria con el resto de las funcionalidades de la app Tunki para la mayoría de los usuarios.
- Duración adecuada de los videos: La duración de los videos (15 a 60 segundos) se considera adecuada para mantener la atención y aprender conceptos financieros.

Hallazgos y sugerencias de mejora:

- Algunos usuarios sugieren más dinamismo en la diagramación y que la presentación no se vea tan "académica".
- Se propone la creación de un foro donde los usuarios puedan compartir experiencias y consejos.
- Se menciona la idea de infografías cortas con Tunki para explicar conceptos financieros.
- Una sugerencia es ampliar la paleta de colores o reducir la intensidad de algunos, ya que a algunos les parece "cansado a la vista".
- Un usuario sugiere personalizar el contenido según los intereses del usuario.
- Un par de usuarios quieren ver a Tunki más "real" o "a color".

Figura 22

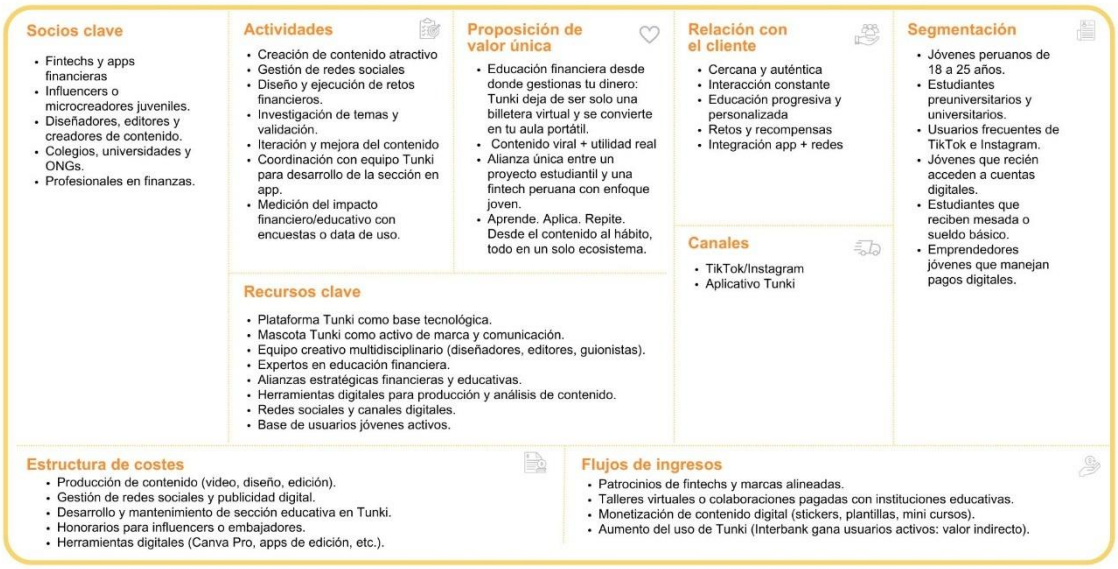
Tabla Receptora



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Figura 23

Modelo de Negocio



Propuesta de valor única:

Una Luca de Consejo ofrece una propuesta educativa juvenil que transforma la aplicación Tunki —respaldada por Interbank— en un canal de aprendizaje financiero. A través de contenido viral, práctico y personalizado, se busca enseñar a los jóvenes peruanos a gestionar mejor su dinero. El uso de la mascota Tunki como figura comunicadora fortalece el vínculo emocional y mejora el alcance del contenido.

Segmento de clientes:

El público objetivo está compuesto por jóvenes peruanos de entre 18 y 25 años, principalmente estudiantes preuniversitarios y universitarios, así como jóvenes emprendedores que se inician en la banca digital. Se concentran mayormente en zonas urbanas o semi urbanas con buena conectividad y pertenecen a niveles socioeconómicos bajo, medio y medio-altos, con acceso constante a internet y dispositivos móviles. Son usuarios activos de redes

sociales como TikTok e Instagram, con un estilo de vida digital, dinámico y orientado a la inmediatez. Valoran la practicidad, la independencia financiera y el aprendizaje rápido a través de formatos visuales y atractivos. Aunque poseen un alto dominio en redes sociales, su conocimiento en servicios financieros digitales es intermedio, por lo que buscan soluciones que combinen facilidad de uso, rapidez y contenidos educativos que se adapten a su lenguaje y hábitos de consumo.

Canales:

Los canales principales del proyecto son las redes sociales (TikTok e Instagram), donde se difunde el contenido educativo, y la app Tunki, donde se centraliza la experiencia práctica. También se consideran alianzas con influencers y creadores de contenido como canales de difusión indirectos.

Relación con el cliente:

La relación con el usuario se basa en la cercanía, el lenguaje juvenil, el humor y la gamificación. Se promueve la interacción constante mediante retos, stickers, trivias, menciones y contenido participativo. Asimismo, se integran experiencias cruzadas entre redes sociales y la app.

Fuentes de ingreso:

El modelo proyecta ingresos DE colaboraciones con ONGs y marcas juveniles, así como la futura comercialización de productos digitales como talleres, cursos, plantillas o servicios personalizados.

Estructura de costos:

Los principales costos del proyecto incluyen la producción de contenido digital (diseño, edición, grabación), gestión de redes sociales, inversión publicitaria, posibles alianzas con influencers y desarrollo o soporte de la sección educativa dentro de la app Tunki.

Actividades clave:

Entre las actividades más relevantes se encuentran la creación de contenido educativo y entretenido, la gestión de redes sociales, el diseño de retos financieros semanales, la validación de contenido con expertos y la coordinación con socios estratégicos.

Recursos clave:

El proyecto se apoya en recursos como la app Tunki, la mascota Tunki como elemento diferenciador, el equipo creativo (diseñadores, editores, guionistas), las alianzas financieras y educativas, y el uso de herramientas digitales para producción y análisis de contenido.

III. Estimación de costos

Tabla 2

Estructura de Costos

RUBRO	SUBCATEGORÍAS	COSTO ESTIMADO	FRECUENCIA
Producción de contenido	Videos, diseño gráfico, edición	$300 – $500	Mensual
Gestión de redes sociales y publicidad digital	Community manager + anuncios (Meta Ads / Google)	$400 – $700	Mensual
Desarrollo y mantenimiento de la sección educativa en Tunki	Programación + soporte técnico	$500 – $1,000	Trimestral o único

Honorarios para influencers o embajadores	2 microinfluencers y 1 embajador	$200 – $600	Por campaña
Herramientas digitales	Canva Pro, CapCut Pro, bancos de imágenes	$50 – $100	Mensual

La estructura de costos para nuestro proyecto innovador se ha diseñado considerando los recursos esenciales para su ejecución y sostenibilidad en el entorno digital actual. A continuación, se presenta la clasificación entre costos fijos y costos variables, junto con la lógica de cada estimación:

Costos fijos *(se mantienen relativamente constantes en el tiempo)*

- **Herramientas digitales ($50 – $100 mensuales):** Incluye suscripciones a Canva Pro, CapCut Pro, bancos de imágenes y otras apps de edición y productividad. Son esenciales para asegurar un contenido de calidad profesional sin depender de costosos equipos o agencias.
- **Desarrollo y mantenimiento de la sección educativa en Tunki ($500 – $1,000 por trimestre o pago único):** Corresponde a la contratación de un desarrollador o equipo técnico para crear, integrar y dar soporte a la sección educativa. Incluye diseño, implementación y mantenimiento básico.

Costos variables *(fluctúan según campañas, frecuencia o demanda)*

- **Producción de contenido ($300 – $500 mensuales):** Creación de material audiovisual atractivo y educativo (videos, animaciones, gráficos), incluyendo diseño, edición y

ocasionalmente locución. Se han considerado tarifas de profesionales independientes y pequeñas agencias locales.

- **Gestión de redes sociales y publicidad digital ($400 – $700 mensuales):** Trabajo de un community manager para la administración de plataformas (creación de contenido, interacción, reportes) y la inversión en campañas pagadas en Meta Ads y/o Google Ads para ampliar el alcance y generar comunidad.
- **Honorarios para influencers o embajadores ($200 – $600 por campaña):** Colaboración con microinfluencers y potencialmente un embajador de marca para menciones, stories, transmisiones en vivo y generación de contenido asociado.

Resumen estimado

- **Estimación mensual mínima:** $950
- **Estimación mensual máxima:** $1,900

Estos valores pueden ajustarse según la fase del proyecto (lanzamiento, crecimiento, mantenimiento) priorizando las acciones más estratégicas en cada etapa. Asimismo, se consideran alternativas de optimización de costos como alianzas estratégicas, voluntariado o uso de herramientas gratuitas cuando sea viable.

IV. Conclusiones y recomendaciones

Durante el desarrollo del proyecto *Una Luca de Consejo*, se identificó que los jóvenes peruanos enfrentan una gran brecha en educación financiera, no por falta de acceso a herramientas, sino por la desconexión entre el contenido tradicional y sus hábitos de consumo digital. Entre los principales hallazgos, destaca la necesidad de un enfoque educativo más cercano, visual, dinámico y emocional, que utilice canales como TikTok, Instagram y apps

móviles. Asimismo, se confirmó el potencial de integrar la app Tunki, respaldada por Interbank, como una plataforma no solo transaccional, sino también formativa.

El impacto para Interbank será significativo. Según estimaciones basadas en experiencias de campañas digitales dirigidas a jóvenes en el sector financiero, la implementación del proyecto podría generar un crecimiento de entre **15% y 25% en la captación de nuevos usuarios jóvenes** en el primer año, lo que equivaldría a aproximadamente **25,000 a 40,000 nuevos registros** en la app Tunki. Asimismo, se proyecta un aumento en la **tasa de retención y fidelización** de usuarios actuales del 10% al 15%, gracias al incremento en la interacción con la app y la percepción de valor agregado a través de contenidos educativos y gamificados. Este posicionamiento como banco aliado de la educación financiera juvenil reforzará la imagen innovadora y socialmente responsable de Interbank, generando un retorno tangible tanto en captación como en retención de clientes, y creando una relación a largo plazo con un segmento clave para el futuro de la institución.

Como próximos pasos, se prioriza la validación del prototipo de la sección educativa dentro de Tunki, incluyendo el uso de la mascota como guía animada del aprendizaje. Paralelamente, se continuará con la producción de contenido breve y viral para redes sociales, con enfoque en retos financieros (#UnaLucaChallenge), consejos prácticos y participación comunitaria.

Para el monitoreo y seguimiento, se establecerán métricas clave como la participación en retos, visualizaciones e interacciones en redes, tiempo de permanencia en la sección educativa de la app y feedback de los usuarios a través de encuestas. Estos indicadores permitirán ajustar continuamente la estrategia de contenido, fortalecer alianzas estratégicas y escalar el impacto del proyecto a nivel nacional y, eventualmente, regional.

.

V. Referencias

Accenture. (2022). *Banking Customer Study 2022 – Latin America Insights. Accenture.* https://www.accenture.com

Banco de Crédito del Perú [BCP]. (2023). *Campus ABC*. https://www.viabcp.com/campusabc

BBVA Perú. (2022). Informe de resultados de campañas digitales juveniles 2021–2022. https://www.bbva.pe

BBVA Perú. (2025). La aplicación para transferencias rápidas y seguras en el Perú. https://www.bbva.pe/blog/billetera-digital/plin-app.html

Banco de Crédito del Perú. (2022). Reporte de innovación y transformación digital 2022. https://www.viabcp.com

BBVA Perú. (2025). Blog Oportunidades digitales. *Tarjetas de crédito respaldadas*. https://www.bbva.pe/blog/mi-guia-digital/tarjetas-credito-respaldadas-con-beneficios-estudiantes-jovenes.html

BBVA Perú. (2025). Blog Hablando de dinero. *Aprende sobre educación financiera*. https://www.bbva.pe/blog/mis-finanzas/ahorro/aprende-sobre-educacion-financiera-ninos.html

BBVA Global. (2025). Sección de Sostenibilidad. *Educación financiera*. https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-educacion-financiera/

First Commonwealth Federal Credit Union. (2025). *The Impact of Social Media on Financial Behavior*. https://www.firstcomcu.org/post/the_impact_of_social_media_on_financial_behavior.html

Interbank. (2023). *Empresas que Transforman*. https://interbank.pe/blog/sala-de-prensa/empresas-que-transforma-2023-aprendemas

Ipsos Perú. (2023). *Hábitos digitales de jóvenes 2023. Ipsos Perú.* https://www.ipsos.com/es-pe

Marous, J. (2023). *The Power of Personalization in Banking. Digital Banking Report.* https://www.digitalbankingreport.com

Portal FinDev. (2023). *Jóvenes y educación financiera en América Latina*. https://www.findevgateway.org/es/blog/2023/07/jovenes-y-educacion-financiera-en-america-latina-como-estamos-y-que-podemos-mejorar

Nequi. (2023). *Educación financiera*. https://www.nequi.com.co

Plin. (2025). *¡Plin y listo!* https://plin.pe/

ProActivo. (2023). *Educación financiera*. https://proactivo.com.pe/scotiabank-y-plan-international-impulsan-la-educacion-financiera-impactando-a-casi-200-mil-ninas-y-ninos-emprendedores-al-cierre-del-2023/

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS]. (2022). *Reporte de Inclusión Financiera*. https://www.sbs.gob.pe

Scotiabank. (2024). *Ganadores del fondo Scotia Rise 2024*. https://www.scotiabank.com.pe/quienes-somos/sostenibilidad/scotiarise

Scotiabank. (2025). Cómo enseñar hábitos financieros a tus hijos. https://www.scotiabank.com.pe/blog/tips-para-ahorrar-dinero-en-familia

Tunki. (2023). *Asesor Virtual*. https://www.tunki.pe

Vía BCP. (2025). Sección de Sostenibilidad. *Educación financiera*. https://www.viabcp.com/sostenibilidad-oculto/educacion-financiera

Vía BCP. (2021). Campus ABC. *Finanzas personales para jóvenes*. https://www.viabcp.com/campus-abc/finanzas-personales-jovenes

Vía BCP. (2021). *Campus ABC Jóvenes*. https://www.viabcp.com/campus-abc-jovenes

Vía BCP. (2025). *Tarjeta de crédito con Ando*. https://www.viabcp.com/ando

Yape. (2025). *Yaprendiendo*. https://www.yape.com.pe/yaprendiendo

Yape. (2025). *Centro de ayuda*. https://www.yape.com.bo/centro_de_ayuda/

VI. Anexos 6.1.

Informe de Turnitin Similitud de 8%