

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA
VICERRECTORÍA ACADÉMICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**Plan de comunicación e información digital para el apoyo en la
administración de operaciones financieras pasivas,
dirigido a jóvenes profesionales.**

Caso: Colegio de Periodistas de Costa Rica

Proyecto de Graduación sometido a la consideración del Tribunal Examinador
de la Maestría en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en
Tecnologías de la Información y la Comunicación, para optar al grado de:

Magíster

Por:

Ericka Brenes Mora
Kattia Coto Jiménez

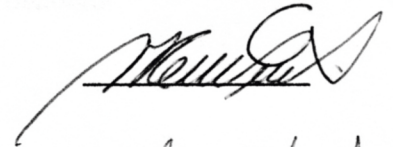
San José, Costa Rica
2013

ACTA DE PRESENTACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

ACTA N° 1-2013

Sesión del tribunal examinador celebrada el día miércoles 16 de enero de 2013, con el objeto de recibir el informe oral de las estudiantes **Kattia Coto Jiménez**, cédula número **1-995-709** y **Ericka Brenes Mora** cédula número **1-891-319**, quienes se acogen al Reglamento del Sistema de Estudios de Posgrado, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación para optar al grado de Máster en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en Tecnologías de la Información y Comunicación. Están presentes los siguientes miembros del tribunal:

Director
Sistema de Estudios de Posgrado
(Quien preside) Dr. Víctor Hugo Fallas Araya



Coordinadora del Programa Mag. Margoth Mena Young



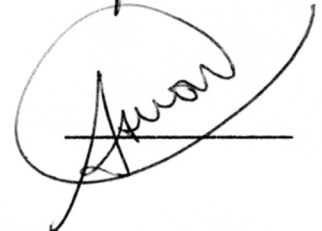
Representante
Director
Escuela de Ciencia de la
Administración Mag. Luis Emilio Rodríguez Badilla



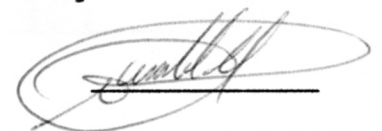
Director de TFG Mag. Adrián Vargas Coto



Lectora de TFG Mag. Sandra González Camacho



Lector de TFG Mag. Rónald Golfín Romero



ARTÍCULO 1

El Presidente del tribunal informa que el expediente de las postulantes contiene todos los documentos de rigor y además declara que cumplen con todos los requisitos del plan de estudios correspondiente, se solicita que procedan a realizar la exposición.

ARTÍCULO 2

Las postulantes hacen la exposición de su trabajo titulado:

“Estrategia de comunicación digital para el apoyo en la administración de operaciones

financieras pasivas, dirigido a jóvenes profesionales.

Caso: Colegio de de Periodistas de Costa Rica”.

ARTÍCULO 3

Terminada la disertación, los miembros del tribunal examinador interrogaron a las postulantes durante el tiempo reglamentario, una vez concluido el interrogatorio, el tribunal se retiró a deliberar.

ARTÍCULO 4

El tribunal le confiere al trabajo la calificación de:

Aprobado Desaprobado Aprobado con distinción

Recomienda además: _____

ARTÍCULO 5

El Presidente del tribunal comunica a las postulantes el resultado de la deliberación. Las declara acreedoras del grado de Máster en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en Tecnologías de la Información y Comunicación. Se indica realizar los trámites para presentarse al acto público de juramentación, al que serán oportunamente convocadas. Se da lectura del acta que firman los miembros del tribunal y las postulantes a las 7:00 pm horas.

Firma de las estudiantes:

Kattia Coto Jiménez



Cédula: 1-995-709

Ericka Brenes Mora



Cédula: 1-891-319

DEDICATORIA

*A mi esposo Fabián por su apoyo incondicional
en este proyecto de vida.*

Kattia

*A mi esposo Enrique y a mi hija Sofi, que con tanta comprensión
me apoyaron durante este proceso. Los amo.*

Ericka

AGRADECIMIENTOS

Queremos dar un agradecimiento especial a nuestro Director Adrián Vargas por su guía oportuna, su tiempo y dedicación y sobre todo por sus enseñanzas en toda la Maestría.

A nuestros lectores Sandra González y Ronald Golfín, que nos aportaron su conocimiento y consejos en todo momento.

A nuestras familias que nos apoyaron con su amor y comprensión a lo largo de este tiempo.

Agradecemos profundamente al Colegio de Periodistas de Costa Rica y a todas las personas que colaboraron de una u otra forma, para la culminación de este proceso.

Ericka y Kattia

TABLA DE CONTENIDOS

ACTA DE GRADUACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS	v
TABLA DE CONTENIDOS	vi
TABLA DE CUADROS.....	ix
TABLA DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.1. Planteamiento del problema	14
1.2. Justificación e importancia de la investigación	16
1.3. Objetivo general y específicos	18
1.3.1. Objetivo general.....	19
1.3.2. Objetivos específicos	19
1.4. Delimitación del problema.....	19
1.4.1. Alcances	19
1.4.2. Limitaciones	20
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	22
2.2. La comunicación en la sociedad del conocimiento.....	22
2.3. Las tecnologías de información y comunicación	24
2.3.1. Internet.....	25
2.3.2. Web 2.0	25
2.3. Medios de comunicación digital	27
2.3.1. Sitios web	28
2.3.2. Redes sociales.....	29
2.3.3. Correo electrónico.....	31
2.3.4. Wikis	31
2.3.5. Chat	32
2.3.6. Blogs.....	32
2.3.7. Foros.....	33
2.3.8. Aplicaciones de dispositivos inteligentes (Apps)	34
2.3.9. Mensajes Cortos o SMS	34
2.4. Internet en la sociedad costarricense.....	35
2.5. Conceptos económicos.....	36
2.5.1. El dinero y las finanzas	37

2.5.2. El Sistema Financiero	38
2.5.3. Productos financieros.....	39
2.6. Educación financiera.....	41
2.7. Conceptos generales de comunicación	42
2.7.1. Estilos de comunicación.....	44
2.7.2. Barreras de la comunicación.....	45
2.7.3. Plan de comunicación.....	46
CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO.....	49
3.1. Tipo de investigación	49
3.2. Fuentes de información	50
3.2.1. Fuentes primarias	50
3.2.2. Fuentes secundarias.....	50
3.3. Sujetos de información	50
3.4. Poblaciones de interés.....	51
3.4.1. Población de Expertos	51
3.4.2. Población de asociados del Colegio de Periodistas de Costa Rica	52
3.5. Diseño de la muestra de asociados del Colegio de Periodistas	53
3.5.1. Metodología utilizada para seleccionar el tamaño de muestra del número de asociados al Colegio de Periodistas de Costa Rica	53
3.6. Métodos de recolección de datos	56
3.7. Instrumentos de recolección de datos.....	57
3.7.1. Entrevista dirigida en profundidad.....	57
3.7.2. Cuestionario auto-administrado	58
3.7.3. Test de usuarios para el análisis de sitios web.....	61
3.8. Variables.....	62
3.9. Procesamiento de la información.....	65
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	66
4.1. Análisis de los resultados de la guía de entrevista aplicada al grupo experto	66
4.1.1. Nivel de educación financiera	66
4.1.2. Acceso a la información financiera.....	66
4.1.3. Entidades o instituciones que deben promover la educación financiera	67
4.1.4. Esfuerzos de las instituciones financieras para educar en materia económica y financiera.....	68
4.1.5. Temas financieros que se deben conocer al iniciar la vida laboral.....	69
4.1.6. Principales productos financieros pasivos que consumen los jóvenes	69

4.1.7. Uso de la comunicación digital para el aprendizaje en temas financieros	70
4.1.8. Internet es una herramienta con la que se puede educar.....	70
4.1.9. Recomendaciones para realizar una buena planificación financiera	70
4.2. Análisis de los resultados del cuestionario auto-administrado aplicado a los profesionales en comunicación	71
4.2.1. Información socio-demográfica	71
4.2.2. Especialidad y trabajo	72
4.2.3. Hábitos financieros.....	73
4.2.4. Usos de internet.....	81
4.2.5. Educación financiera.....	84
4.3. Análisis de sitios web.....	85
4.3.1. Finanzas con propósito	85
4.3.2. Consumo inteligente	87
4.3.3. Programa Jóvenes Banqueros	88
4.3.4. Enfoque la Nación.....	89
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
5.1. Conclusiones	92
5.2. Recomendaciones	95
CAPÍTULO 6. PLAN DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIGITAL	98
6.1. Análisis de la situación.....	98
6.2. Objetivos del plan	99
6.2.1. Objetivo general.....	99
6.2.2. Objetivos específicos	100
6.3. Público meta	100
6.4. Sistema de información basado en las TIC.....	101
6.4.1. Servicio “Finanzas en orden”	102
6.4.2. Tipos de Usuarios	102
6.4.3. Mensajes	103
6.4.4. Medios de comunicación del sistema	103
6.4.5. Requerimientos del sistema	105
6.4.6. Entregables.....	113
6.4.7. Control y seguimiento	116
6.4.8. Presupuesto requerido	117
6.5. Análisis FODA	119
6.5.1. Factores internos	119
6.5.2. Factores externos	120
6.5.3. Estrategias FODA	121
6.5.4. Factor crítico de éxito.....	123
6.6. Prototipos	123
REFERENCIAS	126

ANEXOS	134
Anexo 1. Acceso a servicios financieros pasivos, por sexo. Estudio realizado por la ABC.....	134
Anexo 2. Cuestionario aplicado a los jóvenes profesionales en comunicación.....	135
Anexo 3. Cuestionario auto-administrado aplicado a los expertos	144
Anexo 4. Formato del correo enviado a los jóvenes profesionales.....	145
Anexo 5. Cuadros	146

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1. Primer grupo de sujetos de información (equipo experto).....	52
Cuadro 2. Asociados al Colegio de Periodistas por profesión. Edades entre 20 a 35 años. Octubre, 2011	53
Cuadro 3. Cantidad total de profesionales de 20 a 35 años, asociados al Colegio de Periodistas, según especialidad y muestra recomendada.....	56
Cuadro 4. Estructura de la guía de entrevista en profundidad.....	58
Cuadro 5. Estructura del cuestionario aplicado	59

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución porcentual del total de profesionales en comunicación según edad y sexo	72
Gráfico 2. Distribución porcentual de los profesionales en comunicación que trabajan en su especialidad	73
Gráfico 3. Distribución porcentual de profesionales en comunicación, según lo que hacen con el dinero cuando disponen de más	74
Gráfico 4. Distribución porcentual de profesionales en comunicación, según las razones para preferir una entidad financiera.....	75
Gráfico 5. Distribución porcentual de las principales razones para ahorrar de los profesionales en comunicación	76
Gráfico 6. Distribución porcentual de los conceptos que evalúan los profesionales en comunicación para solicitar un crédito	77

Gráfico 7. Distribución porcentual de los lugares donde han solicitado crédito los profesionales en comunicación.....	78
Gráfico 8. Distribución porcentual de la opinión que tienen los profesionales en comunicación respecto a la información que brindan los entes financieros	79
Gráfico 9. Distribución porcentual de los tipos de créditos que poseen los profesionales en comunicación.....	79
Gráfico 10. Distribución porcentual de la cantidad de tarjetas de crédito que poseen los profesionales en comunicación.....	80
Gráfico 11. Distribución porcentual de la cantidad de horas al día que utilizan internet los profesionales en comunicación	81
Gráfico 12. Distribución porcentual de los principales usos que le dan a internet los profesionales en comunicación	82
Gráfico 13. Distribución porcentual de las redes sociales que utilizan los profesionales en comunicación.....	83
Gráfico 14. Distribución porcentual de los dispositivos que utilizan para ingresar a internet los profesionales en comunicación.....	83
Gráfico 15. Distribución porcentual de las entidades que los profesionales en comunicación consideran deben ser los responsables de la educación financiera	84

RESUMEN

La mayoría de las personas piensa que la economía es un asunto que guarda poca relación con sus vidas; sin embargo, los intereses económicos están presentes en actividades que se realizan diariamente, como adquirir productos y servicios, los cuales impactan tanto la vida individual como la colectiva en la sociedad, lo que nos convierte en agentes económicos tomadores de decisiones.

Por otra parte, la economía está estrechamente ligada con los grandes problemas de la crisis financiera global que enfrenta la sociedad actual. Esto ha venido despertando el interés de instituciones tanto públicas como privadas para que los consumidores tomen conciencia sobre sus decisiones de crédito y tengan un mejor conocimiento de los productos financieros que adquieren.

En Costa Rica, se empiezan a identificar signos de este problema por la falta de administración oportuna, los cuales se reflejan en las constantes notas periodísticas donde se destacan los niveles de endeudamiento cada vez más alarmantes en los costarricenses.

En este sentido, la presente investigación busca brindar un plan de comunicación e información que permita transmitir de una mejor manera cómo funciona la economía y cuáles son sus efectos en la vida cotidiana, mediante la utilización de medios digitales, los cuales promueven una comunicación más ágil y rápida.

El trabajo valoró las opiniones de expertos y de un público de jóvenes profesionales, seleccionados mediante el muestreo y con los resultados obtenidos, se concluye la importancia de contar con un sistema de información para que los temas financieros pasivos se divulguen de una manera eficiente; así contribuir a que las personas jóvenes desarrollen mejores conocimientos y puedan tomar decisiones con mayor información.

ABSTRACT

Most people think that the economy is an issue that has little to do with their lives, but economic interests are present in the activities that are performed daily as purchase products and services which impact both the individual and collective life in society, making us into economic decision makers agents.

On the other hand, the economy is closely linked with the great problems of global financial crisis facing by today's society, which have been attracting the interest of public and private institutions, to raise consumer awareness about their credit decisions and have better knowledge of the financial products they acquire.

In Costa Rica, first signs begin to identify signs of this problem by the lack of timely administration, which is reflected in the constant news stories, highlighting debt levels increasingly alarming in Costa Ricans.

In this sense, the research tries to provide a plan to understand in a better way, how the economy works and what its effects in everyday life, through the use of digital media, which promotes a more agile and quick communication.

The study evaluated the opinions of experts and an audience of young professionals, selected by sampling and the results obtained; we conclude the importance of an information system for financial liabilities that issues can be disclosed in a more efficient help young people to develop better skills so they can make more informed decisions.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Desde comienzos de la década de los años setenta, se inicia una era de información con el desarrollo de las telecomunicaciones mundiales, la creación de Internet y su apertura con la *World Wide Web* (www) y el código html, lo que ha permitido una revolución en la forma de comunicarnos. Esta nueva era de tecnología ha traído importantes ventajas y ha permitido el acceso al conocimiento de manera más ágil y rápida, por lo que es posible tener contacto con la información en tiempo real, compartir imágenes, videos, e incluso investigaciones y procedimientos en diversos temas, cambiando así los modelos tradicionales de comunicación.

El auge en el desarrollo de nuevas herramientas para la comunicación digital, así como los acelerados cambios que impone la nueva sociedad, nos llevan a expandir y renovar permanentemente el conocimiento. Aunado a estos acelerados cambios, la creciente demanda de información por la complejidad de las relaciones y las transformaciones de la sociedad, además de la diversificación de productos y servicios, evidencia la necesidad de que las personas tengan que conocer y adaptarse más rápidamente a los cambios.

Debido a este nuevo entorno, los temas financieros se presentan como una oportunidad de contenido para ser transmitido mediante las tecnologías de información y comunicación (TIC), de esta forma expandir los conocimientos en materia económica, ya que estos impactan tanto la vida individual como la colectiva en la sociedad.

La motivación de esta investigación se crea por la falta de conocimiento en estos temas, pues en el país se empiezan a identificar signos de problemas financieros que son publicados y analizados con mayor frecuencia en los medios tradicionales de comunicación, donde se evidencia el alto endeudamiento y la falta de administración efectiva de los recursos en los costarricenses.

Los conceptos de operaciones financieras pasivas, específicamente las tarjetas de crédito y los préstamos tanto hipotecarios como personales, son los productos financieros pasivos de mayor consumo por la población. Estos generan situaciones

preocupantes debido al mal manejo y a la falta de información oportuna; por tal motivo, son los temas centrales que han motivado esta investigación.

En este sentido, la educación financiera busca brindar acceso a la información básica que permita comprender de una mejor manera, cómo funciona la economía y cuáles son sus efectos en la vida cotidiana, lo que redundará en un beneficio para la sociedad en general. Para Rubli (2011), “el conocimiento económico y financiero permite conocer las oportunidades y riesgos de las decisiones (económicas y no económicas). Ello se traduce en adquirir conciencia sobre ese importante concepto de costo de oportunidad” (p. 267).

La relación entre las nuevas tecnologías de información y comunicación, y la educación financiera, son el eje central para aportar un plan de comunicación que ayude a las nuevas generaciones de profesionales a tomar decisiones acertadas que le permitan una administración correcta de sus finanzas.

Es por ello que el presente trabajo indaga las formas de comunicación digitales, que permitan brindar canales óptimos para difundir conocimiento en materia económica y financiera, específicamente en los productos pasivos. Además, en este capítulo se muestran las bases del trabajo de investigación, dirigidas a solventar el problema y a lograr los objetivos planteados.

1.1. Planteamiento del problema

Recientemente, a nivel mundial se ha despertado un interés general por la educación financiera, que se refleja en los temas que se tratan en las reuniones de Bancos Centrales que organiza el Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (CEMLA). Este interés se debe a varios factores, entre los que cabe mencionar el rápido aumento en el número de instituciones de microfinanzas, lo que ha permitido una mayor diversificación de productos, por otro lado, se dan los grandes problemas de endeudamiento de la población y la falta de transparencia en el mercado, sobre los derechos del consumidor.

Por otra parte, el conflicto financiero internacional del 2008 originado en Estados Unidos, que fue causado principalmente por una crisis crediticia hipotecaria y de confianza en los mercados, se extendió a otros países y se agravó por el desconocimiento y la desinformación de gran parte de los ciudadanos sobre temas de economía y finanzas (Lizano, 2009, pág. 5-9). En poco tiempo, abarcó todo el sector financiero, desde la banca de inversión, la comercial, hasta las compañías de seguros y los puestos de bolsa; lo que limitó la capacidad para tomar decisiones responsables, conscientes y competentes, lo que agravó los problemas de endeudamiento y del manejo de efectivo a nivel internacional.

Según Gómez (2009), la educación financiera se muestra como “un instrumento que puede contribuir con diferentes propósitos; entre ellos, ayudar a construir y restablecer la confianza en el sistema financiero, mitigar el riesgo del endeudamiento excesivo y que los clientes conozcan sus derechos como consumidores” (p. 3). Por ello, la formación financiera es una herramienta útil para impulsar una mejor administración de los recursos de las personas, con el fin de lograr una mayor motivación para ahorrar y disminuir los gastos innecesarios. Además, su efectividad dependerá de precisar tanto los canales de comunicación como el objetivo que se pretende alcanzar (p. 4).

Los acelerados cambios que impone la sociedad actual en el ámbito productivo y comunicacional obliga a realizar modificaciones fuertes y ágiles en la transmisión de conocimientos (Hopenhayn, 2003, p.25). Para esto, las nuevas tecnologías de información y comunicación son un método que permite expandir y renovar permanentemente el conocimiento, que dan acceso universal a la información y promueven la capacidad de comunicación entre individuos y grupos sociales.

Peres y Hilbert (2009), afirman que “los productores y usuarios de las nuevas tecnologías están insertos en redes de relaciones, tanto entre sí como con otros actores institucionales, desde organismos gubernamentales hasta universidades, laboratorios de investigación y organizaciones de la sociedad civil” (p. 31), lo que permite una disposición general para comunicarse, aprender y transmitir información.

Con base en las ideas expuestas anteriormente, el problema de investigación de este trabajo es el siguiente: **¿Cuáles medios de comunicación e información digital son óptimos para facilitar la administración de operaciones financieras pasivas orientadas hacia los jóvenes profesionales de 20 a 35 años de edad?**

Al responder esta pregunta, se plantean las bases para establecer los canales óptimos en la transmisión de conocimientos financieros y poder contribuir así con la profundización de conceptos para la correcta administración de los recursos financieros.

1.2. Justificación e importancia de la investigación

El entorno financiero es complejo por naturaleza, sobre todo al observar la cantidad de agentes económicos, instituciones públicas y privadas, mercados nacionales e internacionales, entre otros, que participan en él. Denegri (2004) afirma que la socialización económica es definida “como un proceso de aprendizaje de las pautas de interacción con el mundo económico, mediante la interiorización de conocimientos, destrezas, estrategias, patrones de comportamiento y actitudes acerca del uso del dinero y su valor en la sociedad” (p. 15).

La mayoría de las personas piensa que la economía es un asunto que guarda poca relación con sus vidas; sin embargo, los aspectos económicos están presentes en las actividades que realizamos diariamente, desde pagar un autobús, comprar los alimentos, las transacciones bancarias hasta adquirir productos y servicios, entre muchos otros, lo que nos convierte en agentes económicos tomadores de decisiones.

Por otra parte, está estrechamente ligada con los grandes problemas de crisis financiera global que enfrenta la sociedad, los cuales han venido despertando el interés de instituciones tanto públicas como privadas, para que los consumidores financieros tomen conciencia sobre sus decisiones de crédito y tengan un mejor conocimiento de los productos financieros que adquieren, por lo que resulta importante entender esta situación para contribuir de alguna manera en buscar soluciones.

En Costa Rica, se empiezan a identificar signos del problema de la falta de administración oportuna en temas financieros en notas periodísticas que son publicadas

cada vez con mayor frecuencia, donde se destacan los niveles de endeudamiento de los costarricenses. Por ejemplo, en marzo de 2011, el periódico La Nación publicó que “las deudas de los costarricenses con tarjetas de crédito ascendió a ¢585.635 millones”, y además señalan que “representaría una deuda per cápita de ¢418.000, lo que es prácticamente el doble del salario mínimo” (Arias, 2011, párr. 3).

Asimismo, en setiembre de 2011, el periódico El Financiero publicó que “el 62% de la población económicamente activa de Costa Rica está endeudada por unos ¢6,4 billones, monto que representa el 29% del ingreso nacional disponible” (Mayorga, 2011, párr. 1). Otro ejemplo que se puede mencionar por la falta de información que tiene la población, es la puesta en circulación del billete de veinte mil colones, que generó incertidumbre y desconfianza, según una publicación realizada por el periódico Al Día (Rodríguez, 2010, párr. 5).

La cantidad de estudios que se han realizado sobre la comunicación financiera, y del cómo son adquiridos los conceptos y las estrategias que permiten el conocimiento y uso del dinero en la sociedad son muy pocos, a pesar de la importancia que la economía tiene en la vida de los ciudadanos.

De aquí la relevancia de un sistema económico transparente que permita a las personas estar más informadas, con mayor comprensión de estos temas que los afectan directa e indirectamente, con el propósito de que adquieran facultades para discernir y tomar una adecuada posición frente a las decisiones económicas diarias.

La educación formal actual no contempla ningún tópico en esta materia, que ayude en la profundización de este tipo de conocimientos, y que permita instruir al ciudadano en la toma de mejores decisiones financieras.

Se conoce que la formación financiera aporta los conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para adoptar buenas prácticas de administración de los ingresos, gastos, ahorros, préstamos e inversiones con el fin de lograr el bienestar económico. Para poder transmitir estos conocimientos, los medios de comunicación, juegan un papel fundamental, pues llegan a la gran mayoría de personas y contribuyen con

difundir los mensajes dependiendo de los sectores de la población que los puedan recibir.

La vertiginosidad acelerada con la que se han desarrollado las tecnologías de información y comunicación en este tiempo, “el surgimiento constante de redes digitales en formas nuevas, su utilización cada vez más extendida y masiva, y su creciente aceptación social como medio eficaz y rápido de difundir información, han transformado radicalmente las prácticas comunicacionales” (Rubli, 2011, p. 207).

Estas nuevas formas para comunicarse, hacen que la información esté disponible en cualquier momento y lugar y que sea más adaptable a los estilos de aprendizaje de las personas, por lo que ofrecen una buena oportunidad para transformar los procesos de aprendizaje.

En este sentido Stack (2006), señala que el aprendizaje de los adultos tiene características especiales, ya que “estos desean y necesitan información y habilidades prácticas y se sienten más motivados de aprender algo que resuelva un problema inmediato, que les ofrezca beneficios tangibles y que se relacione con sus propias realidades e intereses.”(p. 3).

Por esta razón, las nuevas tecnologías de información y comunicación tienen un gran potencial para transmitir mensajes, ya que comprenden gran variedad de herramientas interactivas que contribuyen con la difusión de conocimientos a las nuevas generaciones de ciudadanos.

1.3. Objetivo general y específicos

Esta investigación se introduce en el análisis de los medios de comunicación digital para brindar un canal que ayude a transmitir conocimientos financieros, asimismo, se estudian los productos de mayor consumo por el público meta definido.

Con base en esto, y el problema planteado en esta investigación, se proponen los siguientes objetivos:

1.3.1. Objetivo general

Establecer los medios óptimos de comunicación e información digital que puedan, facilitar la administración eficiente de las operaciones financieras pasivas mediante la elaboración de un plan de comunicación.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar los gustos y preferencias de los adultos jóvenes entre los 20 a 35 años de edad y su relación con las tecnologías de la información y comunicación con el propósito de conocer las tendencias actuales.
2. Identificar los hábitos de consumo de los productos financieros pasivos en el público meta para determinar la necesidad de información y comunicación en aspectos financieros.
3. Analizar la opinión de expertos de los principales entes financieros del país, para conocer los conceptos que contribuyen en la administración de las finanzas.
4. Analizar los sitios web en el ámbito nacional que ofrecen servicios de apoyo para la formación financiera, con el propósito de conocer sus características y limitaciones, como un proceso útil para proponer mejoras y cambios.
5. Integrar los resultados obtenidos en la elaboración de un plan de comunicación e información digital para contribuir en el conocimiento y administración de conceptos financieros en jóvenes profesionales.

1.4. Delimitación del problema

Los alcances y limitaciones de esta investigación son los siguientes:

1.4.1. Alcances

Este trabajo tuvo como fuente de motivación el estudio realizado por la Asociación Bancaria Costarricense (ABC), en octubre del 2010, denominado “El acceso a Servicios Financieros en Costa Rica”, realizado por los economistas Edna Camacho y Ronulfo Jiménez, quienes destacan los principales productos financieros que la población

consume y su relación con los niveles de escolaridad, lo cual ha servido como punto de partida para este trabajo.

Esta investigación contempla los conceptos de operaciones financieras pasivas, específicamente las tarjetas de crédito, así como los préstamos, tanto hipotecarios como personales, puesto que son los productos de mayor consumo por los costarricenses, según el estudio antes mencionado de la ABC.

Se propone un plan de comunicación por medios digitales que ayude en la administración de las operaciones financieras antes mencionadas, para presentar recomendaciones sobre el uso de los principales medios y los mensajes que se requieren en la estrategia, como un punto de partida para implementar futuros programas de alfabetización financiera.

La investigación tiene como marco referencial al Colegio de Periodistas de Costa Rica, seleccionado como un grupo de conveniencia; sin embargo, las características de la presente investigación hacen posible que el estudio pueda ampliarse, en un futuro, a otros grupos de interés.

1.4.2. Limitaciones

Esta propuesta contempla únicamente a personas en un rango de 20 a 35 años de edad, debido a que durante este periodo, se inicia la vida laboral y se comienzan a establecer proyectos de vida que generan un replanteamiento económico. Además, se requiere que estén incorporados al Colegio de Periodistas de Costa Rica, debido a la conveniencia por la formación de los asociados y la relevancia del tema de la investigación, lo que excluye a las personas que no cumplen con estos requisitos.

Asimismo, se enfoca únicamente en el uso de los medios de comunicación digital, como herramienta de interacción y colaboración, con lo cual se excluye cualquier otro medio de comunicación. La investigación pretende sentar las bases para un plan de comunicación digital, y excluye la realización y comercialización de los productos o servicios finales.

Actualmente, en Costa Rica existe poca bibliografía acerca de temas relacionados con la educación financiera, esto debido a que es un tópico de reciente interés en ciertos ámbitos de la sociedad, situación que limita la consulta bibliográfica.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Este marco teórico brinda la base para entender el contexto propio de la temática definida en esta investigación y además, aporta la información que realza la importancia de integrar los conceptos financieros en la educación y los medios digitales, con el objetivo de identificar los conceptos primordiales que contribuyan a la formulación del plan.

2.2. La comunicación en la sociedad del conocimiento

Durán y Sánchez (2008), afirman que “la comunicación consiste en un proceso de intercambio o de transmisión de información, mensajes, ideas, significados o contenidos a través de símbolos, signos, representaciones, entre sujetos que interactúan con la finalidad de influir en la conducta y en la estructura cognitiva del receptor” (p. 23). Asimismo, estos autores señalan que los procesos comunicativos son transaccionales, simultáneos e interactivos, debido a que el emisor y el receptor intercambian sus papeles constante y simultáneamente, para utilizar todo tipo de claves derivadas del contexto y hacer posible la comprensión del mensaje. Además, este intercambio de contenidos puede responder a diversas funciones tales como informar, entretener, estimular, persuadir, entre otras (p. 28).

Orihuela (2002) asegura que la relación entre el flujo de información y el público al que va dirigido el conocimiento, se ha ido modificando a través del tiempo, como una función de las distintas técnicas que se emplean al transferir información del generador al receptor.

Por su parte, Katz y Hilbert (2003), en su informe “Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina” para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), señalan que el concepto de “sociedad de la información hace referencia a un paradigma que está produciendo profundos cambios en nuestro mundo al comienzo de este nuevo milenio” (p. 2). Esta transformación está impulsada principalmente por los nuevos medios disponibles para crear y divulgar información mediante tecnologías digitales. Los flujos de información, las

comunicaciones y los mecanismos de coordinación se están digitalizando en muchos sectores de la sociedad, y según estos autores es un “proceso que se traduce en la aparición progresiva de nuevas formas de organización social y productiva” (Katz y Hilbert, 2003, p. 3).

Esta actividad digital, que se va convirtiendo poco a poco en un fenómeno global, tiene su origen fundamentalmente en las sociedades industrializadas más maduras. De hecho, “la adopción de este paradigma basado en la tecnología está íntimamente relacionado con el grado de desarrollo de la sociedad. Sin embargo, la tecnología no es solo un fruto del desarrollo, sino también, y en gran medida, uno de sus motores” (Katz y Hilbert, 2003, p. 9).

La sociedad de la información hace referencia a la creciente capacidad tecnológica para almacenar cada vez más datos y hacerlos circular más rápidamente y con mayor capacidad de difusión. Según el informe mundial sobre las sociedades del conocimiento, de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO), del año 2005, la difusión de las nuevas tecnologías y la aparición de la red pública Internet, han abierto nuevas perspectivas a la ampliación del espacio público del conocimiento. Por esta razón, la sociedad actual tiene la capacidad para identificar, producir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información. Asimismo, Orihuela, (2002) afirma que “la sociedad del conocimiento se refiere a la apropiación crítica y selectiva de la información protagonizada por ciudadanos que saben cómo aprovechar la información” (p. 2).

La coincidencia del auge de Internet, así como de la telefonía móvil y las tecnologías digitales, han modificado radicalmente la situación del conocimiento en nuestra sociedad donde los jóvenes están llamados a desempeñar un papel fundamental, ya que suelen hallarse a la vanguardia de la utilización de las nuevas tecnologías y contribuyen a insertar la práctica de estas en la vida diaria (UNESCO, 2005, p. 18).

La amplitud de la evolución tecnológica que en los últimos decenios ha afectado a los medios de creación, transmisión y tratamiento de los conocimientos, hace que

muchos expertos emitan la hipótesis, de que nos hallamos en vísperas de una nueva era del conocimiento. Después de los regímenes del conocimiento basados en la transmisión oral, la escritura y la imprenta, el desarrollo digital ha propiciado una expansión sin precedentes de las redes. Entramos en una era en la que para existir, sobrevivir y no quedar al margen, es necesario comunicar cada vez más, y sobre todo más deprisa (UNESCO, 2005, p. 20).

2.3. Las tecnologías de información y comunicación

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), se definen como sistemas tecnológicos mediante los cuales se recibe, manipula y procesa información, y facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores (Katz y Hilbert, 2003). Por lo tanto, las TIC son algo más que informática y computadoras, puesto que no funcionan como sistemas aislados, sino en conexión con otras mediante una red. Además, van más allá de la emisión y difusión (tal como la televisión y la radio), también permiten una comunicación interactiva, que da paso a la inteligencia colectiva.

Este nuevo sistema de comunicación demanda un replanteamiento de los usos y costumbres sociales, ya que cada día las personas se ven inmersas en un contexto mediático y tecnológico más competitivo, que exige de forma inmediata, nuevas habilidades y conocimientos para no quedar excluidos de esta nueva sociedad informatizada, con lo cual, el concepto de educación cambia radicalmente.

Según el especialista Bernardo Hernández, director de productos emergentes de Google, entrevistado por Mónica Cordero (2010) del periódico El Financiero, comenta que “la tecnología siempre va por delante de los hábitos de consumo, la secuencia de acontecimientos es que primero aparece la innovación y luego la gente la adapta a sus hábitos de consumo de productos y servicios, los cuales al final acaban adaptándose a las nuevas tecnologías” (Cordero, 2010, párr. 4).

Con esto se evidencia que la vertiginosidad acelerada con la que se han venido desarrollando las TIC, el surgimiento constante de nuevas redes digitales, su utilización cada vez más extendida y masiva, su creciente aceptación social como medio eficaz y

rápido para difundir información, han transformado radicalmente las prácticas comunicacionales (Rubli, 2010).

2.3.1. Internet

Internet surgió en el siglo XX, por la necesidad de unir redes independientes como ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), que fue la pionera de conmutación de paquetes, que posteriormente incluyó redes de paquetes por satélite y por radio entre otras. Internet, como ahora la conocemos, encierra una idea técnica clave, la de arquitectura abierta de trabajo en red (Castaño, 2012, párr. 1).

A partir de 1990, aparece un nuevo protocolo en Internet llamado *World Wide Web* (www) que logró que una persona se enlazara a otro recurso, sin necesidad de ninguna acción de su propietario. Según Castaño (2012) fueron los físicos de la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN), los que crearon el lenguaje HTML, así como el primer servidor web, aspectos que fueron claves para el desarrollo de las páginas de Internet (Castaño, 2012, párr. 2).

Internet ha provocado una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Los inventos del teléfono, radio y las computadoras sentaron las bases para esta integración de capacidades. Es un mecanismo para propagar la información y un medio para colaborar e interactuar entre los individuos y sus computadoras, independientemente de su localización geográfica.

2.3.2. Web 2.0

La Web 2.0 es un término acuñado a partir del año 2004, por Dale Dougherty un “editor estadounidense de libros técnicos y gerente general de O’Reilly Media, quien bautizó con este nombre a una conferencia que abrió el debate y la propuesta hacia una nueva configuración del ciberespacio” (Báez, 2009, párr. 1).

Esta versión 2.0 proporciona un sinnúmero de opciones de navegación, en las cuales no solo se recibe información sino que las personas las pueden aportar. “La participación del usuario permite que sea posible, en la web, la denominada

“retroalimentación” o “feedback”; gracias a este término, el usuario puede elaborar sus propios contenidos y convertirse así en un publicador de Internet.” (Grijota, 2010, párr.2). Se popularizó a partir de aplicaciones como *Wikipedia*, *YouTube*, *Flickr*, *Facebook*, *Blogger*, entre otros.

Algunos ejemplos de las emergentes aplicaciones y recursos, que cumplen con los objetivos mencionados, son “procesadores de textos, hojas de cálculo, asistentes para presentaciones, programas de diseño, sitios sin costo, usos desde la red sin instalación de software, juegos, video, chat, foros, intercambio de archivos en tiempo real, *podcasts* y estaciones de radio en Internet, entre otros” (Báez, 2009, párr. 5).

Por tales razones la Web 2.0 fortalece la inteligencia colectiva y deja de ser una simple vitrina de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios (Cobo y Pardo, 2007); uno de los ejemplos más visibles de este trabajo es Wikipedia, en donde cualquier persona puede aportar la definición de un término y cualquier otro puede corregirlo, “transformando al usuario de un mero consumidor a un co-desarrollador en forma productiva para la plataforma” (Cobo y Pardo, 2007, p. 29).

Para Nielsen y Lorenger (2006), “la gente visita la web con un objetivo en mente interactuar e implicarse” (p.19); sin embargo, estos autores afirman que los usuarios son extremadamente impacientes, ya que en promedio “permanecen 27 segundos en cada página” (p. 43). Por esto, en este entorno los usuarios actúan de la manera que deseen, ya sea de forma pasiva, únicamente navegando a través de los contenidos o en forma activa, creando y aportando contenidos.

Actualmente, se ha comenzado a difundir el término Web 3.0, el cual “pretende entender el lenguaje coloquial y cotidiano, para crear un formato que pueda ser entendido, interpretado y usado por diferentes programas” (Villanueva, 2012, párr. 2). Esta web será más inteligente y procurará que Internet pueda ser consultado tanto por seres humanos como por máquinas. Es decir, aplicaciones conectándose con otras aplicaciones web, con la intención de que se enriquezca la experiencia de las personas (Villanueva, 2012, párr. 2).

2.3. Medios de comunicación digital

Las nuevas tecnologías están produciendo cambios sustanciales en la estructura de la comunicación de masas y en las industrias. Estos cambios están permitiendo a los receptores, que son los usuarios típicos de los medios, convertirse en emisores. Las nuevas tecnologías permiten que las funciones del emisor y del receptor se diluyan (Durán y Sánchez, 2008, p. 39). De esta manera va desapareciendo la estructura jerarquizada de la industria tradicional en la que el comunicador profesional es el encargado de producir y transmitir el mensaje.

Manovich (2005), afirma que “la revolución de los medios informáticos afecta a todas las fases de la comunicación y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonidos o construcciones espaciales” (p. 64).

La interactividad es otra característica de los nuevos soportes del conocimiento. Al respecto, la UNESCO (2005) señala que conviene efectuar una distinción entre los medios “de sentido único” como la radio, la televisión o la prensa que efectúan una comunicación centralizada, desde una fuente a un público, y los medios “interactivos” como el teléfono, que permite mantener a distancia un auténtico diálogo “cara a cara”, o Internet, que ofrece no solo una interconexión inmediata e interfaces multimedia, sino también la posibilidad de que los individuos conectados interactúen en tiempo real.

La proliferación del entorno de objetos virtuales, modificables y accesibles, facilita el trabajo colectivo y la adquisición de conocimientos en común. Asimismo, el aprendizaje se está convirtiendo en un espacio virtual de grandes dimensiones y accesibles a distancia, en el que es posible simular una infinidad de situaciones que antes eran prácticamente imposibles (Espinosa, 2009, párr. 8).

Como la comunicación digital implica la interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red, tiene sus propias formas para transmitir información, para ello hay distintas herramientas en la

red que permiten la comunicación de manera variada, ya sea compartiendo datos, imágenes, mensajes y otro sinfín de elementos. Entre los más populares se encuentran los sitios web, las redes sociales, el correo electrónico, los *Wikis*, *Blogs* y *Chats*, así como los foros y las aplicaciones de teléfonos inteligentes que se detallan a continuación.

2.3.1. Sitios web

Los sitios web son el resultado de la implementación de una serie de tecnologías que facilitan la transmisión de contenidos desde un servidor, hacia una serie de clientes o usuarios a través de redes de computación (Área de innovación y procesos, 2009, p. 17).

Desde la invención del lenguaje HTML (*Hyper Text Markup Language*) como código de estandarización para la creación de páginas web, y posteriormente la utilización del protocolo de comunicación HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*), el desarrollo de sitios web se ha multiplicado en forma exponencial.

Para la construcción de estas páginas o sitios se requiere de estándares que determinen la accesibilidad, es decir, lograr que sean utilizables por el máximo número de personas, independientemente de los conocimientos o capacidades personales e independientemente de las características técnicas del equipo utilizado para acceder a la web. Para este propósito existe una organización de carácter mundial conocida como W3C (*World Wide Web Consortium*), que genera constantemente las nuevas versiones de los estándares de la web y ofrece herramientas que permiten hacer la validación de estos.

La interfaz es fundamental en el contenido del sitio web, ya que forma parte del conjunto de elementos que permiten que el usuario pueda navegar y encontrar información en el sitio web que está visitando.

Nielsen y Loranger (2006), afirman que con tantos sitios y tantas páginas en la web, los usuarios son cada vez menos tolerantes con sitios complicados y de estructuras complejas de información. Para esto, la usabilidad juega un papel

fundamental, pues el usuario requiere la información de una manera cada vez más rápida y con contenidos más estructurados (p. 18-20).

2.3.2. Redes sociales

A veces, citado por Rubli (2011), define red social como un “servicio basado en Internet que permite a individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparte conexión y ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro” (p. 208).

La vertiginosidad acelerada con la que se han desarrollado las redes sociales, el surgimiento constante de herramientas nuevas, su utilización cada vez más extendida y masiva, su creciente aceptación social como un medio eficaz y rápido para difundir información, han transformado radicalmente las prácticas comunicacionales.

La razón más importante de la proliferación de las redes sociales radica en que son un instrumento de comunicación mediante el cual se puede opinar, dialogar, polemizar y a su vez permite establecer conexiones entre personas de manera más rápida y profunda.

Rubli (2011), afirma que las redes sociales se consideran en la actualidad como el medio principal para formar opinión pública, debido a que es un instrumento que ordena, cataloga, escoge y dirige una gran cantidad de información que existen en la web (p. 207).

La multiplicación de estos avances tecnológicos están abriendo nuevas posibilidades en todos los campos, como por ejemplo, las relaciones de las empresas con sus clientes con nuevas estrategias de mercadeo; a los políticos les permite conocer mejor y en forma inmediata las opiniones de sus electores; los periodistas y medios de comunicación pueden enterarse de manera rápida y amplia sobre eventos noticiosos, antes de que se publique en otros medios y para los estudiantes constituye una eficaz herramienta de estudio (Rubli, 2011, p. 208).

El potencial que representa esta revolución tecnológica se denota en las cifras publicadas por la empresa *Facebook* en su sitio oficial (<http://newsroom.fb.com>) donde se afirma que en promedio 552 millones de personas utilizan esta plataforma diariamente (cifras estimadas a Junio de 2012).

En el caso de Costa Rica, según la encuesta realizada por UNIMER para el Periódico el Financiero en el año 2011, la red social más utilizada por los costarricenses es *Facebook* con el 97%, y según estos datos, 450 mil de los cibernautas revisan al menos una vez al día su perfil (Cordero, 2011).

Según este estudio, los costarricenses en general mantienen una presencia activa en Internet y las redes sociales; sin embargo, su comportamiento en estos sitios varía según la edad. Quienes más veces ingresan a una cuenta durante un periodo de 24 horas, son los que tienen entre 12 y 17 años de edad.

Por su parte, la mayoría de los adultos menores de 44 años revisan la cuenta de su sitio principal una vez al día, aunque un porcentaje importante también ingresa en repetidas ocasiones durante el transcurso de 24 horas. Su horario de navegación es principalmente en la tarde y la noche.

En esta encuesta se confirmó que a los costarricenses menores de 44 años les interesa estar informados y actualizados en diferentes temas. De hecho, la encuesta revela que los adolescentes y jóvenes de hasta 24 años son quienes más intensamente participan de las redes sociales en el país.

Entre los resultados obtenidos se destaca la necesidad del costarricense por expresar opiniones, ser aceptado, decir cosas que de otra manera no diría. Los adolescentes son quienes más veces ingresan al día, junto con individuos con estudios universitarios y de clase media. En tanto, los jóvenes de 25 a 34 años, universitarios y aquellos que habitan la Gran Área Metropolitana (GAM) rural son quienes lo hacen una sola vez en un periodo de 24 horas.

El estudio también determinó que las personas aprovechan la tarde para ingresar a la red, especialmente los adultos. Asimismo, los datos revelaron que el 45% de los

costarricenses, es decir, 811.000 personas, ingresan al menos una vez al día a las redes sociales.

El estudio también evidenció que las personas acompañan su participación en las redes sociales con otras actividades, como ver televisión, navegar por Internet, escuchar música y comer.

2.3.3. Correo electrónico

Este servicio de mensajería fue creado por Ray Tomlinson en 1971, un programador estadounidense quien eligió la arroba (@), que en inglés se lee “at” (en), para especificar el destinatario del mensaje. Este servicio de red permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente” (Falla, 2005, párr. Inicios).

Actualmente, el correo electrónico o *e-mail* es un estándar de comunicación y existen diferentes versiones de arquitectura de envío de correo, entre ellas: el Protocolo Simple de Transferencia de Correo (SMTP por sus siglas en inglés), en el que de manera regular se utiliza un servidor de correo centralizado o corporativo, y las POP que generalmente se utilizan en ambientes web. El otro acceso que se ha popularizado es el del *webmail* que requiere un navegador de Internet.

Con el tiempo, el servicio de *e-mail* es uno de los más competitivos para las grandes empresas como *Yahoo*, *Hotmail* y *Google*, principales servicios que ofrecen cuentas de correo gratuito con muy buenas características en la búsqueda por incrementar el número de usuarios inscritos.

Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar, no solamente un texto, sino todo tipo de documentos digitales, según el sistema que se use. Su eficiencia, conveniencia y bajo costo están logrando que este desplace al correo ordinario para muchos usos habituales.

2.3.4. Wikis

Se le llama *Wiki* a las páginas web con enlaces, imágenes y cualquier tipo de contenido, que puede ser visitada y editada por una o varias personas. Es una

herramienta web que permite crear colectivamente documentos sin que se realice una aceptación del contenido antes de ser publicado en Internet. (Falla, 2006, párr. 8)

Su nombre procede del término hawaiano *wiki*, que quiere decir rápido. Se aplica a los sitios web de trabajo colaborativo y su creador fue Ward Cunningham (Castaño, 2012, ¿Qué es un Wiki?). El ejemplo más conocido de este medio es *Wikipedia*, un sitio que desarrolla una enciclopedia libre en Internet.

2.3.5. Chat

Chat o charla en español, se refiere a una comunicación escrita a través de Internet entre dos o más personas de manera instantánea. La relación con otros usuarios se realiza en sitios web donde se abren programas o salas públicas, o bien privadas para hablar simultáneamente con una o más personas en tiempo real; el anonimato es una característica típica de este medio.

Sin embargo, este servicio ha ido evolucionando mucho con el tiempo, y en la actualidad se comparte tanto un texto, como un video en tiempo real, así como archivos e imágenes que expresan estados de ánimo; además, con ciertos programas como *Skype*, se puede compartir el escritorio de la computadora con el interlocutor, entre otros usos.

Hoy en día, para hablar o “chatear”, como popularmente se le denomina, no es necesario un programa específico, ya que con el desarrollo de la Web 2.0, se puede hacer en línea, pero si se opta por la utilización de un programa específico, este se deberá instalar en cada una de las computadoras de las personas que deseen conversar.

2.3.6. Blogs

Un *Blog* o *Webblog* es un diario personal en línea, en el cual, un administrador provee frecuentemente, y de forma cronológica, los contenidos del sitio. Es también conocido como cuaderno de bitácora y la información que se publica es muy variada.

Además, en estos sitios se permiten comentarios por parte de los seguidores, lo que resulta uno de los elementos más interesantes de estas páginas.

Aubareda (2008), describe que en estos espacios se cuentan experiencias íntimas, noticias cortas que son actualizadas de forma frecuente, se expresan opiniones y hasta sirve de espacio para detallar información de productos o servicios. (párr. 3). Es una de las formas más habituales de trabajar en la Web 2.0.

Mirras (2011), afirma que “los *blogs* y *microblogs*, son otro método muy común para hacerse conocer en la web y promocionar artículos o servicios con solo escribir una nota, enlazando directamente al sitio, enviando promociones a casillas de correo o a dispositivos móviles, generando alertas con novedades a usuarios suscriptos o conociendo la opinión de los clientes mediante los comentarios que estos mismos envían” (párr. 8).

2.3.7. Foros

Entre las herramientas para la comunicación que ofrece la tecnología Web 2.0, destaca el foro, como medio de discusión y debate. Por este medio, varios miembros de un grupo pueden participar activamente por medio de la escritura, que depende en gran medida de la coincidencia de espacio y tiempo. Las nuevas oportunidades que caracterizan estas redes nos permiten pensar en mejoras para asumir un nivel más elevado de conocimiento y en las posibilidades de la interacción social (Sangrá, 2002).

Este tipo de sitios web se desarrollan de forma asincrónica, los usuarios se identifican por su nombre o apodo (*nickname*), y pertenecen a una comunidad virtual específica unida por un motivo concreto.

Además, es un espacio en que puede existir un moderador o mediador y todos sus miembros pueden leer todos los mensajes, recuperar los anteriores, y escribir, entre otros usos. Esta comunicación es en su mayoría de manera escrita; sin embargo también permite la inclusión de imagen, audio, y ligas, entre otros, que enriquecen los contenidos (Aretio et al, 2010, p. 93).

2.3.8. Aplicaciones de dispositivos inteligentes (Apps)

Un *App* es un programa que se puede instalar en un dispositivo móvil inteligente, ya sea teléfono o tableta, el cual permite a los usuarios ejecutar acciones específicas, además, puede integrar las características del equipo, como la cámara o sistema de posicionamiento global (GPS).

La mayoría de estas aplicaciones se encuentran agrupadas en tiendas virtuales, algunas son de descarga gratuita y otras requieren de un pago anticipado, “dependiendo generalmente del sistema operativo, ya sea *iOS, Android, Windows Phone, Symbian, BlackBerry*”, entre otros (Cuen, 2001, párr. ¿Qué es una app?). Los *Apps* proveen acceso instantáneo a contenidos, sin tener que realizar la búsqueda por Internet y, una vez instaladas, generalmente se pueden acceder sin necesidad de una conexión a la Red.

Actualmente, el número de personas que posee un teléfono inteligente o *Smartphone*, está incrementando de manera sorprendente; cifras publicadas por UNIMER evidencian que cuatro de cada diez personas de entre 12 y 75 años, habitantes de la Gran Área Metropolitana (GAM), se conectan a Internet desde el celular (Ruíz, 2012). Este incremento ha producido que las empresas realicen esfuerzos para llegar al usuario de una manera más efectiva y personal, desde los móviles, de tal forma que se logre una mayor conexión con los clientes y así poder alcanzarlos en todo momento.

Algunos ejemplos de *Apps* son *Foursquare, Evernote* o *WhatsApp*, aplicaciones para comunicarse de diferentes maneras con amigos y conocidos, que provocan que los usuarios estén cada vez más inmersos en sus facilidades, pues les brindan un valor agregado a los clientes de muchos comercios.

2.3.9. Mensajes Cortos o SMS

El servicio de mensajes cortos o SMS por sus siglas en inglés (*short message service*), es una tecnología de comunicación digital para enviar y recibir mensajes de texto en teléfonos celulares, ya sean TDMA, CDMA o GSM; se caracterizan por ser

cortos de aproximadamente 160 caracteres, pero esto varía dependiendo del modelo o lenguaje que se esté utilizando. Los SMS se han popularizado de tal forma que han creado nuevas expresiones en la escritura que se encuentran mayormente aceptados por las personas jóvenes.

2.4. Internet en la sociedad costarricense

Internet se ha convertido en una herramienta básica en muchos sectores profesionales y en las relaciones personales. Se han producido cambios tanto en la sociedad como en la conducta de sus usuarios, con su correspondiente lado positivo y negativo (Suárez, 18 de julio, 2011, párr. 1).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2006) realizó un estudio con datos del año 2006 en los que se informa que Costa Rica tiene la menor brecha entre acceso a Internet rural y urbano de América Latina, por encima de países como Brasil y Chile.

Sobre el acceso a Internet, el estudio de la CEPAL afirma que más asalariados tienen acceso a Internet con una cifra que ronda el 25%, mientras que los trabajadores independientes el 12% (CEPAL, 2006).

Tras revisar un grupo de indicadores, los especialistas de la CEPAL determinaron que Costa Rica ocupa el quinto puesto en Latinoamérica, debido a “una base de conocimientos sólida como resultado de su sistema educativo”, aunque persisten las deficiencias en infraestructura de Tecnologías de Información. Asimismo, este estudio demuestra que Costa Rica es el segundo país de América Central más activo en la web (con una penetración del 26%), por debajo de Guatemala (CEPAL, 2006).

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) con cifras a julio del 2011, el 41.3% de los hogares poseen una computadora, mientras que el 24.1% cuenta con acceso a Internet en su residencia. El INEC afirma que la cantidad de viviendas con servicio a Internet va en aumento, ya que en el 2010 la proporción de viviendas era del 24,1 % y para el 2011 de 33,6%. Asimismo, el censo realizado por el INEC en el año 2011, sobre la cantidad de viviendas que poseen diferentes TIC, detalla

que el total de hogares en los que existen personas que poseen teléfono celular es de 1.118.223, de las cuales, 318.821 de sus dispositivos tienen incorporado Internet móvil.

La investigación realizada por UNIMER y el periódico El Financiero (EF) en marzo del 2012 determinó que Internet es el quinto medio de comunicación más usado por los ticos, por debajo de la televisión, el celular, la radio y los periódicos (Cordero, 2011). Según los datos reportados, de los usuarios de la red, el 29% ingresa diariamente y un 26% dice navegar semanalmente. Este último grupo está compuesto por mujeres mayores de 45 años e individuos de nivel socioeconómico bajo, con estudios de primaria y residentes en la GAM rural (Cordero, 2011).

Por su parte, la CEPAL afirma que el mayor uso que le dan los costarricenses a Internet se compone de las siguientes cifras: 74,2% para buscar información, 73,8% para comunicarse, 62,4% en educación, 47,6% para entretenimiento, 19,7% en la banca electrónica y el 7,9% para realizar compras.

Con estas cifras se evidencia el creciente uso que tiene Internet en Costa Rica, lo que abre la posibilidad de utilizar este medio cada vez con mayor frecuencia para propósitos de información y comunicación.

2.5. Conceptos económicos

Los conceptos económicos suelen verse como temas únicamente para expertos en la materia, sin embargo, son conocimientos con los que nos interrelacionamos diariamente. Mochón (2005) afirma que “la economía ocupa cuestiones que surgen en relación con la satisfacción de las necesidades de los individuos y de la sociedad” (p. 2). La satisfacción de necesidades materiales tales como: alimentación, vestimenta, vivienda, entre otras, y no materiales (educación, ocio, entre otros.) de una sociedad, obliga a las personas a llevar a cabo determinadas actividades productivas.

La economía surge porque las necesidades humanas son en la práctica ilimitadas, mientras que los recursos son limitados, y por lo tanto también los bienes económicos. Por tal motivo, la economía se ocupa de la manera en que se administran los recursos

escasos, con el propósito de producir diversos bienes y distribuirlos para su consumo, entre los miembros de la sociedad (Mochón, 2005).

Cuando se satisface una necesidad, surge en su lugar otra, por esa razón los individuos tratan de cubrir inicialmente aquellas que son biológicas o primitivas, como la alimentación, la vivienda y el vestido. “Una vez cubiertas estas, las personas se ocupan de aquellas que hacen placentera la vida, el nivel de cobertura de estas dependerá del poder adquisitivo de cada individuo en particular” (Mochón, 2005, p. 2).

Esas necesidades humanas sobre las que se hace alusión son múltiples y van creciendo más, debido a la influencia de la sociedad de consumo, ya que se crean formas novedosas para satisfacerlas con productos y servicios. “En una economía, el individuo es en última instancia, a quien le corresponde comprar bienes y servicios que incorpora como medios para producir satisfacción de sus necesidades, los cuales adquiere mediante el ingreso que obtiene principalmente por su oferta de mano de obra o de trabajo profesional en el mercado laboral” (Red Financiera BAC-CREDOMATIC, 2008, p. 70).

En este sentido, la Microeconomía, una rama de la economía, se ocupa del estudio de cómo los hogares y las empresas toman decisiones e interactúan en el mercado; trata también de descubrir lo que motiva al individuo a gastar o ahorrar, punto esencial en los objetivos de este estudio. Asimismo, investiga lo relacionado con la determinación de los precios en las empresas o compañías, y el comportamiento del principio de la oferta y la demanda.

2.5.1. El dinero y las finanzas

El dinero surge de la evolución del trueque, como un mecanismo para normalizar las transacciones y se define como el medio de pago o de intercambio comúnmente aceptado. En nuestra economía “se le denomina dinero, principalmente al efectivo y a las cuentas corrientes con los que las economías domésticas, el Estado y las empresas pagan los bienes o los servicios” (Red Financiera BAC-CREDOMATIC, 2008, p. 146).

Muchas personas piensan que el dinero es riqueza, pero el dinero en sí no lo es, solamente la representa. Mientras más dinero tenga el individuo, la familia, la empresa o el país, mayor será el dominio sobre los bienes y servicios. Aunque el dinero no es la riqueza, la riqueza puede medirse por medio del dinero. (Red Financiera BAC-CREDOOMATIC, 2008). Según Mochón (2005) demandamos dinero fundamentalmente porque nos sirve indirectamente para el comercio y el intercambio, y como depósito de valor (p. 322).

El dinero como equivalente general de cualquier mercancía, tiene las siguientes funciones: es una unidad de cuenta, ya que las mercancías se valoran en función de unidades monetarias (marca precios y registra deuda); es un instrumento de cambio y un depósito de valor, ya que los poseedores de bienes pueden almacenar riqueza. (Mankiw, 2004, p. 390).

La aparición del dinero generó la necesidad de crear mecanismos de intermediación, mediante los cuales llevar a cabo la asignación eficiente de los recursos entre las unidades (Escoto, 2007, p. 4). Este mecanismo de intermediación es lo que conocemos como el sistema financiero.

2.5.2. El Sistema Financiero

El sistema financiero se define como “un conjunto de instituciones que efectúan y se interrelacionan bajo un marco jurídico, normativo, político y social en común” (Escoto, 2007, p. 47). En esta interrelación se obtienen fondos de los ahorradores, donde se emiten sus propios valores a cambio de ellos y posteriormente se utilizan los fondos para conceder créditos y otras operaciones activas.

Según Escoto (2007), el desarrollo del sistema financiero requiere la sólida interacción de las dos partes del mercado, como son la oferta y la demanda; por oferta, se comprende al conjunto de instituciones que realizan las actividades de intermediación financiera, siendo las depositarias y facilitadoras de los recursos de los agentes económicos adversos al riesgo, los cuales posteriormente se canalizan a las personas y sectores que requieren esos recursos y que son menos adversos al riesgo.

Esa labor de intermediación implica el pago de intereses por los depósitos e inversiones (intereses, descuentos, dividendos).

Por otro lado, se encuentra la demanda, integrada por el conjunto de personas, naturales y jurídicas, quienes requieren los recursos para sus actividades productivas y de consumo. Los clientes del sistema financiero, por su parte, pagan intereses y comisiones por la utilización de los recursos a los que tienen acceso.

Dada la naturaleza de las instituciones financieras, las cuales utilizan dinero del público para la realización de su labor de intermediación, son reguladas en todos los países del mundo, usualmente por los bancos centrales, y las superintendencias del sistema financiero, para promover instituciones sólidas, pues actúan bajo el marco legal y las mejores prácticas internacionales sobre la materia.

No obstante, la buena institucionalidad que logran los oferentes de servicios financieros se manifiesta por entidades que realizan efectivamente su rol de intermediación financiera, en un entorno competitivo y dinámico, facilitado por la regulación y supervisión del sistema financiero, además, se requiere de una contraparte, la demanda de servicios financieros, que conozcan sus beneficios, costos, riesgos, sus obligaciones y derechos para efectos de tomar decisiones informadas, lo cual requiere la ejecución sistemática de procesos permanentes de educación financiera para la población (Escoto, 2007).

Entre las instituciones que integran el Sistema Financiero Nacional se encuentran las siguientes: bancos del estado, bancos privados, cooperativas y solidaristas, bancos creados por leyes especiales, Caja de Ahorro y Crédito de la Ande, empresas financieras no bancarias, organizaciones cooperativas de ahorro y crédito, entidades autorizadas del sistema financiero nacional para la vivienda.

2.5.3. Productos financieros

En Economía, como en las finanzas y en los procesos contables, el dinero proyecta los conceptos de activo y pasivo, útiles en el manejo de las finanzas personales y de la familia. Un activo son los bienes y servicios que adquiere una

persona o familia con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Un pasivo o deuda, es el dinero que una persona debe, como ejemplos se pueden citar: la hipoteca de una casa, saldos de las tarjetas de crédito y los préstamos para la compra de un automóvil.

2.5.3.1. Productos financieros pasivos

Las operaciones pasivas son aquellas por las cuales la entidad bancaria capta del mercado el dinero necesario para la atención de su actividad (Escoto 2007). Las fuentes de recursos para el financiamiento de las actividades de los bancos comerciales se establecen en el Artículo 58 de la Ley Orgánica del Sistema Bancario Nacional:

“Artículo 60: Los Bancos podrán recibir todo tipo de depósitos y otras captaciones en moneda nacional o extranjera, de cualquier persona natural o jurídica, los cuales quedarán sujetos a las disposiciones de esta Ley, a los requerimientos de encaje mínimo legal y demás condiciones impuestas en la Ley Orgánica del Banco Central. Tales depósitos y captaciones se registrarán, en lo demás por los preceptos de los reglamentos de los propios bancos y por las disposiciones de las leyes comunes en los que fueran aplicadas”.

En el estudio realizado por la ABC muestra que el 49% de los hombres y el 43,6% de las mujeres tienen acceso a servicios financieros pasivos en el país (ver anexo 1). Mientras que un 56,8% de la población asalariada y un 42% de las personas que laboran de manera independiente acceden a servicios financieros pasivos.

Asimismo, este estudio revela que las personas entre los 18 y 29 años de edad son los que utilizan más servicios bancarios, mientras que las personas entre las edades de 30 a 49 años de edad, lo hacen en un porcentaje del 51,8.

Muchas personas, equivocadamente piensan que el momento para comenzar a preocuparse de cómo administrar sus finanzas es cuando tengan suficiente dinero en el banco, pero lo cierto es que si no aprenden los principios que conducen al éxito financiero desde que son jóvenes, nunca tendrán suficiente dinero para preocuparse de cómo administrarlo (Red Financiera BAC-CREDOMATIC, 2008).

2.6. Educación financiera

La educación financiera ha sido definida por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como “el proceso por el cual los consumidores financieros/inversionistas mejoran su entendimiento de productos financieros, conceptos y riesgos, y a través de la información, instrucción y/o consejos objetivos, desarrollan las habilidades y confianza para volverse más conscientes de los riesgos financieros y las oportunidades, para tomar decisiones informadas, para conocer dónde acudir para obtener ayuda, y para tomar otras acciones efectivas para mejorar su bienestar financiero”(p. 8).

Al respecto cabe señalar que la educación financiera sirve para contribuir con la formación, en el manejo de herramientas financieras, de la población en general, y no solo para aquellas que tienen alta participación en los mercados financieros, o bien, se dedican a tareas de inversión. Asimismo, contribuye con una mejor calidad de vida, la construcción de habilidades, destrezas, actitudes y la toma de decisiones en temas que tienen que ver con la organización de su presupuesto, la distribución de gastos, las inversiones en educación, la adquisición de bienes y servicios, y la adquisición de préstamos; así como asegurarse de un ingreso digno para la jubilación (Red Financiera BAC-CREDOMATIC, 2008).

La mayoría de personas aprende a administrar sus finanzas personales y del hogar mediante la práctica y el error. Logran desarrollar una cultura financiera a través de la experiencia diaria al administrar su dinero con la ayuda de servicios financieros informales, sin embargo, cuando ingresan al sistema financiero formal, deben adquirir nuevas habilidades.

Además, la formación financiera busca fortalecer y cambiar los comportamientos que conducen al aumento de los ingresos, a una mejor administración y protección de los pocos bienes disponibles y al uso eficaz de los servicios financieros. Su objetivo va más allá de simplemente despertar un sentido de conciencia o de ofrecer información (Red Financiera BAC-CREDOMATIC, 2008).

La educación financiera usualmente se sintetiza como un medio que permite mejorar el bienestar de la población al promover que los usuarios del sistema financiero (tanto los clientes activos como los usuarios potenciales) puedan tomar decisiones financieras mejor informadas. Este tema se hace más determinante en la medida que los productos y servicios se tornan más complejos, dado que requieren que los clientes tengan conocimientos más actualizados acerca de los costos, beneficios y riesgos de estos.

Tener éxito financiero no es necesariamente hacerse rico, sino saber planificar y presupuestar los ingresos y recursos para asegurar un futuro personal y familiar con dignidad y calidad de vida. En el contexto en que se mueve la planeación y el presupuesto de gastos se busca la seguridad financiera, que significa cumplir con las necesidades que se presenten en el futuro de las personas y al mismo tiempo, cumplir con las obligaciones diarias (Barsallo, 2005).

Para Rubli (2011), en la medida en que las personas sepan utilizar los instrumentos financieros y conozcan sus derechos como usuarios, el sistema financiero tenderá a ser más competitivo y por ende más sano. Para quien comienza a trabajar, le ayuda a elaborar presupuestos y a determinar la capacidad de ahorro y manejo de deudas. Por otro lado, contribuye a tomar buenas decisiones para un mejor retiro una vez que se abandone el mercado laboral, además entre más educadas estén las personas menos resistencia tendrán en el uso de medios electrónicos de pago (p. 268).

2.7. Conceptos generales de comunicación

La comunicación es un proceso de transmisión y recepción de información; se define como el conjunto de actos verbales y no verbales, mediante los cuales un sujeto hace llegar una idea, pensamiento o sentimiento a otro (Parilla, 2003, p. 99). En otras palabras, es un proceso que se da entre dos o más personas mediante el intercambio, desde el origen hasta el destino, de un mensaje con códigos similares, para tratar de comprenderse e influirse, con el fin de conseguir una acción o reacción.

Dado lo anterior, se puede afirmar que la comunicación es un ejercicio de doble vía: las dos partes involucradas son simultáneamente receptoras y emisoras de información. Asimismo, cada una responde y reacciona a la comunicación recibida, lo que a su vez propicia nuevas reacciones por parte del emisor inicial. (Rubli, 2011, p. 221)

Los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación según Parrilla (2003) son:

- Emisor: es aquella persona que elabora la idea o el pensamiento que desea transmitir, tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor.
- Receptor: recibe y descodifica el mensaje.
- Código: es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica descifrar o descodificar el paquete de información que se transmite.
- Mensaje: es el contenido informativo que se traslada.
- Canal: es el medio físico a través del cual se transmite la información.
- *Feed-back*: es el mecanismo mediante el cual, el receptor da información al emisor, sobre el efecto causado por su mensaje.

La comunicación hace posible que las personas se organicen, definan objetivos, compartan ideas, tomen decisiones, resuelvan problemas y generen cambios, sin embargo, con las nuevas tecnologías, la comunicación interpersonal ha evolucionado y en este nuevo contexto los individuos son mucho más activos, controlan más información y cuentan con mayor poder para influir con sus opiniones. En este sentido, no solo se ha visto alterado el canal, sino también las dimensiones tradicionales del tiempo y el espacio. Todo ello ha llevado a un nuevo paradigma de la comunicación, el cual Pintado y Sánchez (2012) describen como una comunicación más participativa, sin barreras de espacio, fronteras y viral, en el que se potencia la comunicación boca-oído (p. 109).

Para Parrilla (2003), existen distintas formas de clasificar la información y la comunicación, según la participación del número de interlocutores, de la siguiente manera (p. 102):

- Unidireccional o autócrata: es la información que se transmite en una sola vía, el receptor no da ninguna respuesta.
- Bidireccional o democrática: se transmite en dos sentidos.
- Multidireccional: no solo participan emisor y receptor, sino que existen respuestas de diferentes grupos, por ejemplo Internet, donde diferentes personas pueden comunicarse simultáneamente, esto dados los cambios sociales que provocan una comunicación creciente y más compleja.

Otros tipos de comunicación, definidas por Parrilla (2003), son el tipo verbal que se produce de forma oral, transmitida por medio del lenguaje hablado. La comunicación escrita se considera una forma muy específica de este tipo de comunicación, y la no verbal que es de contenido más afectivo, ya que pone de manifiesto actitudes y sentimientos de los interlocutores; su finalidad es complementar la comunicación verbal (p. 104). Cabe destacar que la no verbal es más global y general, en cualquier proceso de comunicación.

La comunicación también puede dividirse en formal o institucional; esta se realiza mediante comunicados u otras herramientas oficiales y contiene un mensaje supervisado por la jerarquía de una organización. La informal es establecida por otros canales diferentes a los previstos y tratan de satisfacer necesidades, tanto afectivas como de información.

2.7.1. Estilos de comunicación

El estilo de comunicación es la forma en la que se transmite el mensaje. Existen distintos tipos de estilos en función del lenguaje verbal, las creencias y otros aspectos empleados en la comunicación por los distintos interlocutores. Según Parrilla (2003), los estilos de comunicación más habituales se pueden clasificar en:

- Estilo empático: es la capacidad para situarse en el lugar de otra persona. En este estilo, el sujeto se identifica con otro grupo o persona, y comparte el mismo estado de ánimo.
- Estilo pasivo: persona con un estilo indirecto, siempre está de acuerdo y normalmente no expresa su opinión, ejerce poco contacto visual y permite que otros tomen decisiones.
- Estilo agresivo: este tipo de comunicación se caracteriza por utilizar la intimidación, el sarcasmo y la ironía. La persona viola los derechos de los demás, monopoliza la conversación, no escucha, interrumpe, con una actitud cerrada.
- Estilo asertivo: capacidad de expresar clara y directamente los propios deseos y necesidades a otra persona sin necesidad de herir o humillar.

2.7.2. Barreras de la comunicación

Existen diferentes circunstancias que provocan errores o dificultan el proceso de comunicación, estas barreras o ruidos se catalogan de la siguiente manera, según León (2005):

- Semánticas: relacionadas con el significado y el sentido que poseen las palabras. Este problema se vuelve más crítico en la comunicación escrita, pues además, se deben tomar en cuenta la caligrafía y los signos de puntuación.
- Físicas: pueden ser de tipo técnico, cuando se presentan fallas en los aparatos utilizados para la transmisión.
- Fisiológicas: se presentan cuando existe alguna disfunción, ya sea parcial o total, en los órganos que participan en el proceso fisiológico de la comunicación
- Psicológicas: la percepción y la interpretación de los mensajes pasa por un filtro individual, por lo que la comunicación se puede ver afectada por discrepancias de la personalidad del emisor y el receptor (estado de ánimo, valores propios o percepciones, entre otras.)

- Ideológicas: están directamente vinculadas con el contexto sociocultural de quienes establecen la comunicación.

Un correcto proceso de comunicación implica asegurar una óptima recepción de la información, así como un adecuado procesamiento y una conveniente emisión, por lo que es importante adoptar una actitud de escucha eficaz, atenta y comprensiva para obtener un mejor “*feedback*”, con el fin de adquirir una información lo más cercana posible al propósito del emisor” (Parrilla, 2003, p. 107). Por ende, la comunicación implica un alto grado de responsabilidad para quien la provee; compromiso que se traduce en veracidad, transparencia e integridad ética (Rubl , 2011, p. 21).

2.7.3. Plan de comunicaci3n

El plan de comunicaci3n integra las políticas, estrategias y acciones de comunicaci3n, tanto internas como externas, así como los recursos necesarios para su consecuci3n. Ayuda a organizar los procesos de comunicaci3n y constituye una guía de trabajo que orienta las acciones que hay que desarrollar en esta materia y facilita a su vez, un seguimiento de estas. Para Cervera (2008), un plan de comunicaci3n debe contener:

- Resumen ejecutivo: Una visi3n general de lo que se pretende alcanzar con el plan de comunicaci3n, la necesidad a la que responde y el efecto que tendrá.
- Proceso de comunicaci3n: debe describir el proceso de la comunicaci3n, su utilidad y efectos positivos, para lo cual se requiere de lo siguiente:
 - Análisis de la situaci3n actual: principales hechos que debe abordar un plan.
 - Mensaje: principal mensaje que debe transmitirse.
 - Público y audiencia: determinaci3n y descripci3n del público meta.
 - Objetivos.
 - Estrategia de comunicaci3n.
 - Presupuesto.
 - Control y seguimiento.

Asimismo, un plan de comunicación para los medios sociales debe contener una identidad con presencia en los medios adecuados. (Burgos et al, 2010, p. 108). Según Stack (2006), para el diseño de un plan de comunicación, se deben considerar aquellas preguntas que sirven como guía para conocer las necesidades de aprendizaje, los problemas y aquellos factores que afectan a la población a la que se dirige (p. 5).

¿Quién?: representa el perfil detallado de los participantes, debe incluir una descripción de su condición económica así como sus demandas y necesidades con respecto a la educación financiera y recursos, así como conocer su experiencia y sus conocimientos. Lo que permite a los diseñadores desarrollar un plan que sea relevante y aplicable en la vida de los participantes.

¿Por qué?: figura la situación que justifica la capacitación, para asegurar que todas las partes concernientes concuerden con el objetivo general de la educación financiera para evitar confusión; esta información se obtiene mediante un estudio de mercado.

¿Cuándo y dónde?: definen el periodo de tiempo y el lugar donde se realizará la capacitación. El paso denominado “cuándo” incluye la consideración del tiempo total necesario para la implementación. Asimismo, incluye una evaluación práctica de cómo se debe ordenar el tiempo disponible. El “dónde” no implica considerar solamente la ubicación del programa, sino el conjunto de todos los recursos necesarios que se requieren.

¿Qué?: el “qué” es el contenido, los objetivos de comportamientos, habilidades, conocimientos y actitudes que los participantes necesitan para ponerlos en práctica. El “qué” se expresa mediante un conjunto de sustantivos, mientras que el “para qué” incluye una serie de verbos que indican lo que los participantes harán con el contenido.

¿Para qué?: el “para qué” es el conjunto de objetivos basados en logros establecidos para el plan. Describe lo que los participantes harán durante la capacitación, define además las responsabilidades de los encargados de la

capacitación. Cada uno de los objetivos indicará lo que los participantes habrán hecho con el contenido al finalizar la capacitación.

¿Cómo?: es la serie de actividades que, en conjunto, permiten alcanzar los objetivos basados en logros. Al desarrollar el “cómo”, los diseñadores motivan la participación de los usuarios a través de ideas, sentimientos y acciones con respecto a la información. Se establece la secuencia de las actividades para que los participantes tengan la información y/o habilidades que necesitan para ejecutarlas. Cada actividad se describe en detalle de modo que los participantes sepan exactamente qué deben hacer. Las actividades reflejan en la medida de lo posible el principio de la regla 20/40/80: 20 por ciento de lo que oímos, 40 por ciento de lo que oímos y vemos y 80 por ciento de lo que oímos, vemos y hacemos (p. 9).

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se detalla la metodología aplicada en este estudio, la cual incluye los tipos de investigación, el diseño, la determinación de la población de interés, el establecimiento de las variables, el proceso para la recolección de los datos y el método para obtener los resultados.

3.1. Tipo de investigación

Una investigación debe visualizar la manera práctica y concreta de responder a las preguntas inicialmente formuladas, y además cubrir los objetivos fijados; para Hernández, Fernández y Baptista (2010), esto implica seleccionar un diseño de investigación, el cual se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información.

El presente estudio utiliza el enfoque cuantitativo, el cual usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández et al., 2010).

Asimismo, el propósito de esta investigación es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, por lo que para este trabajo se requiere utilizar el diseño transeccional, con los siguientes tipos de investigación:

Exploratoria: Este tipo de investigación realiza una exploración inicial en un momento específico y por lo general se aplica a problemas de investigación nuevos o poco conocidos (Hernández et al., 2010), lo cual es una característica del tema de este trabajo, ya que los estudios realizados en el país son pocos hasta el momento.

Descriptiva: Es útil para “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”. (Hernández et al., 2010, p. 85). Su característica principal es que es un estudio puramente descriptivo y consiste en indicar todas las características del fenómeno que se estudia, por lo que para este trabajo, el análisis se va a realizar tanto para los distintos instrumentos financieros como para los medios de comunicación digitales.

3.2. Fuentes de información

Según Gómez (2010), los datos de interés para los propósitos de una investigación se clasifican en dos tipos: fuentes primarias, las cuales son datos que se obtienen específicamente para el estudio que se está realizando y, fuentes secundarias, que son datos que ya existen y han sido recopilados para propósitos distintos a los de la investigación que se realiza. Para el propósito de este estudio, las fuentes de información son las siguientes:

3.2.1. Fuentes primarias

- Investigación sobre el acceso a servicios financieros en Costa Rica elaborado por Edna Camacho y Ronulfo Jiménez para la Asociación Bancaria Costarricense (octubre de 2010).
- Estadísticas del uso de tecnologías de información y comunicación del Instituto Nacional de Estadística y Censo (2010 y 2011).
- Estudio comparativo de tarjetas de crédito, realizado por la Dirección de Estudios Económicos del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), marzo de 2012.

3.2.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias para esta investigación son las siguientes:

- Referencias y resúmenes que enriquezcan el tema.
- Artículos académicos en Internet relacionados con el tema.
- Sitios web de instituciones y entidades financieras.

3.3. Sujetos de información

Los sujetos de información son todas aquellas personas que brindan información a la investigación, por lo que para este trabajo se identifican dos grupos principales:

El primer grupo definido como el equipo experto, el cual está formado por profesionales en materia financiera del sector público, en este se integra el personal

encargado de la comunicación de las principales entidades financieras del país, quienes cumplen con el siguiente perfil:

- Profesionales en economía o con una especialidad afín.
- Con más de 10 años de experiencia en su campo.
- Con experiencia en el manejo de la información relacionada con temas de economía que se le brinda a los medios.

El segundo grupo de interés, son hombres o mujeres profesionales, entre los 20 a 35 años de edad, que están iniciando su vida laboral y que tienen acceso a mayores servicios financieros, por lo que están expuestos a múltiples ofertas del mercado.

Asimismo, deben estar asociados al Colegio de Periodistas Profesionales en Comunicación (COLPER), por la relación que tienen con la especialidad de la maestría y por la conveniencia con que se cuenta para obtener la muestra.

3.4. Poblaciones de interés

Gómez (2010), define población como “el total de las unidades de estudio” (p.7), y para esta investigación, se seleccionaron dos grupos de interés, la de expertos y la de los asociados del Colegio de Periodistas de Costa Rica que se describen a continuación.

3.4.1. Población de Expertos

Son los profesionales expertos en el área de economía y finanzas, que se encargan de brindar información en las principales instituciones financieras del país, y se encuentra compuesto por diez personas.

Los datos se recolectaron mediante una entrevista a profundidad aplicada a las personas que se detallan en el cuadro 1.

Cuadro 1
Primer grupo de sujetos de información (equipo experto)

Nombre	Cargo	Institución	Fecha de entrevista
Peggy Barrantes	Directora Gestión de Información Económica	Banco Central de Costa Rica	29-05-2012
Bernal Laverde	Ejecutivo de Área Análisis y Asesoría Económica	Banco Central de Costa Rica	29-05-2012
Franklin Giralt	Director Departamento de Calidad	Banco Central de Costa Rica	29-05-2012
Sandra González Camacho	Ejecutiva de Área Gestión de Información y Comunicación	Banco Central de Costa Rica	29-05-2012
José Fernando Rojas Araya	Director, Dirección Administración Productos y Servicios	Banco Popular	29-05-2012
Eduardo Chotto Quirós	Analista de Crédito, Dirección de Crédito Nacional.	Banco Nacional	05-06-2012
Gabriela Garbanzo Arguedas	Directora Recursos Financieros, Dirección General de Finanzas	Banco Nacional	29-05-2012
Silvia Coronado Brenes	Evaluación de Riesgo	Banco Crédito Agrícola de Cartago	18-06-2012
Alexander Araya González	Control de Crédito	Banco Crédito Agrícola de Cartago	18-06-2012
Harold Cordero Meza	Evaluación de Riesgo	Banco Crédito Agrícola de Cartago	18-06-2012

Fuente: elaboración propia

3.4.2. Población de asociados del Colegio de Periodistas de Costa Rica

El segundo grupo de interés, se compone por 1032 jóvenes profesionales del área de comunicación asociados al Colegio de Periodistas, los cuales cumplen con la característica de edad entre 20 y 35 años. En el cuadro 2, se muestra el desglose por profesión:

Cuadro 2
Asociados al Colegio de Periodistas por profesión.
Edades entre 20 a 35 años. Octubre, 2011

Profesión	Cantidad	Porcentaje
Periodismo	611	59,2%
Relaciones Públicas	209	20,3%
Publicidad	94	9,1%
Producción audiovisual	30	2,9%
Ciencias de la comunicación colectiva	44	4,3%
Comunicación y mercadeo	32	3,1%
Diseño Publicitario	12	1,2%
Total Colegiados Activos	1032	100,00%

Fuente: Colegio de Periodistas de Costa Rica

Dado que la población es relativamente grande, se seleccionó una muestra aleatoria, representativa a cada una de las profesiones de los asociados del Colegio de Periodistas de Costa Rica, entre las edades de 20 a 35 años.

3.5. Diseño de la muestra de asociados del Colegio de Periodistas

La muestra, es definida por Gómez (2010) como el proceso de “tomar una parte de la población, estudiarla y luego generalizar los resultados observados a toda la población de la cual fue seleccionada” (p. 9). Para identificarla es necesario un modelo donde todos los individuos posean la misma probabilidad de ser seleccionados.

A continuación se detalla la metodología utilizada en este trabajo.

3.5.1. Metodología utilizada para seleccionar el tamaño de muestra del número de asociados al Colegio de Periodistas de Costa Rica

Para determinar el tamaño de la muestra, se deben considerar los siguientes aspectos:

- a. Estimación del valor de la variabilidad de la población (variancia o desviación estándar).
- b. Determinación del nivel de confianza (valor de "z").

- c. Error de precisión permitido ("d").
 - d. Cálculo del tamaño de la muestra.
- a. Estimación del valor de la variabilidad de la población:** En el campo estadístico, al no tener experiencia ni conocimiento del comportamiento de la población bajo estudio, se toma como supuesto básico la variabilidad máxima, la cual supone que el 50% de las personas necesitan una herramienta que les permita administrar su información financiera y el otro 50% indican lo contrario. Teóricamente, se tiene que $P=0.50$ quienes dicen que sí, mientras que $Q=0.50$ lo contrario. Cabe destacar que este criterio, es solamente un supuesto estadístico para determinar el tamaño de la muestra.
- b. Estimación del nivel de confianza:** Tradicionalmente, para la estimación de un tamaño de muestra se trabaja con niveles de confianza del 90%, 95% y 99%; esto depende primero de las consecuencias que se tendrían en el caso de que la inferencia o resultados de la muestra, en relación con el resultado final de todos los elementos de la población, estuvieran equivocados. Si una inferencia incorrecta pudiera traer consecuencias importantes, el investigador podría optar por un nivel de confianza del 99%. Si las consecuencias de la inferencia, en el caso de estar equivocada, no fueran serias, se podría optar por un nivel de confianza del 90%. En este trabajo, se ajustará a un nivel de confianza del 95% debido a que es un valor promedio. El valor normal estándar " $Z_{\alpha/2}$ " para este nivel de confianza es de 1.96, bajo el supuesto de que la población que se está estudiando se distribuye normalmente.
- c. Error de precisión ("d"):** La precisión deseada se puede establecer, al definir la cantidad del error tolerable en las estimaciones de la muestra, o bien, en los resultados. Esta es otra variable que se incluye en el cálculo del tamaño de la muestra y que se define como el porcentaje adicional con el que se aceptaría la estimación. Si el límite de precisión es fijo, únicamente se podrá obtener el factor de riesgo manipulando el nivel de confianza.

Para estos estudios, se recomienda un error de precisión del 5%.

$$n_0 = \left(\frac{z \cdot \sqrt{P \cdot Q}}{d} \right)^2 = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q}{d^2}$$

d. Cálculo del tamaño de la muestra: Al tener poblaciones finitas se define el tamaño de la muestra de la siguiente manera:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Al considerar los valores para cada una de las variables que se presentan en la fórmula anterior, tenemos como tamaño de muestra el siguiente cálculo:

$$n_0 = \left(\frac{1.96 \cdot \sqrt{0.50 \cdot 0.50}}{0.05} \right)^2 = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2} = 385$$

Aplicando el factor de corrección por población finita, se obtiene:

$$n = \frac{385}{1 + \frac{385}{1.032}} = 280 \longleftarrow \text{asociados}$$

La selección de los asociados se realizó mediante el muestreo aleatorio simple, y se tomó en cuenta el listado que suministró el Colegio de Periodistas de Costa Rica, según la especialidad. Una vez identificada la muestra, se contactó a las personas por correo electrónico para realizar la entrevista. El cuadro 3 describe la muestra recomendada para la población en estudio.

Cuadro 3
Cantidad total de profesionales de 20 a 35 años, asociados al Colegio de Periodistas, según especialidad y muestra recomendada

Total de 20 a 35 años	Cantidad	Porcentaje	Muestra recomendada
Periodismo	611	59%	165
Relaciones Públicas	209	20%	57
Publicidad	94	9%	26
Producción audiovisual	44	3%	12
Ciencias de la Comunicación Colectiva	32	4%	9
Comunicación y Mercadeo	30	3%	8
Diseño Publicitario	12	1%	3
Total Colegiados Activos	1032	100%	280

Fuente: Colegio de Periodistas de Costa Rica

3.6. Métodos de recolección de datos

Según Hernández et al. (2010), recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzca a reunir información con un propósito específico. Este plan determina cuáles son las fuentes, dónde se localizan, los medios que se utilizan y la forma en que se prepara la información para ser analizada, con la finalidad de resolver los objetivos de la investigación.

Gómez (2010), apunta que “cuando los datos estadísticos no existen, el interesado debe enfrentarse con la tarea de obtenerlos utilizando alguna de las técnicas específicas de recolección que se han desarrollado para tal efecto” (p. 33). Para ello, este autor explica que se pueden utilizar la entrevista, el correo, el registro y la observación. En esta investigación, se utiliza la entrevista y el correo, definidas por Gómez (2010) de la siguiente manera:

Entrevista: Es una técnica “que bien utilizada produce información de muy buena calidad” (Gómez 2010, p. 33), mediante una serie de preguntas planteadas en un cuestionario. Puede ser aplicado en entrevista directa, por teléfono o enviarse por correo.

Correo: Consiste en enviar a las personas o entidades que tienen la información deseada, un cuestionario para que lo llenen y lo devuelvan; se debe tener en cuenta que las instrucciones que contenga deben ser muy claras, y las preguntas muy ordenadas y redactadas de tal forma que sean fáciles de responder; además, la población a la que va dirigido debe tener un nivel educativo elevado (Gómez 2010, p. 34).

Estas técnicas se utilizan para abordar a los expertos y obtener información más detallada sobre los instrumentos financieros más útiles para educar al público meta.

3.7. Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario fue el instrumento de recolección de datos, el cual se aplicó a la población en estudio. El tamaño y sus características responderán al número y tipo de variables que se van a investigar, todo esto ligado a los objetivos del estudio.

Para esta investigación, se estructuró una guía de entrevista dirigida al grupo de expertos (ver anexo 3) y se aplicó un cuestionario auto-administrado, a los profesionales en comunicación.

3.7.1. Entrevista dirigida en profundidad

La guía de entrevista dirigida en profundidad es una técnica utilizada para el análisis de los aspectos relacionados con la toma de decisiones. Consiste en una entrevista enfocada en la temática.

La entrevista realizada consta de diez preguntas abiertas, y están relacionadas con los objetivos de investigación; se aplicó al grupo experto durante el periodo de mayo y junio del 2012. El cuadro 4 describe cuáles fueron los objetivos en los que se clasifica cada una de las preguntas realizadas.

Cuadro 4
Estructura de la guía de entrevista en profundidad

Objetivo	Pregunta
Identificar los gustos y preferencias de los adultos jóvenes de 20 a 35 años de edad y su relación con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S)	<p>¿Qué opina usted sobre la utilización de medios interactivos (como Internet) para transmitir mensajes y recibir retroalimentación en temas financieros?</p> <p>¿Considera que Internet es una herramienta con la que se puede educar?</p>
Realizar un estudio de mercado sobre los hábitos de consumo de los productos financieros pasivos, en el público objetivo.	Si las personas en general tuvieran mayor información sobre temas financieros y económicos, ¿cuál cree que sería su comportamiento en el mercado financiero? ¿Tomarían mejores decisiones al consumir estos productos? ¿Por qué?
Diseñar la estructura de un plan de comunicación virtual interactivo para la administración de operaciones financieras pasivas, dirigido al público meta.	<p>¿Cuál es su percepción sobre el nivel de educación financiera que tienen las personas actualmente en el país?</p> <p>¿Cuáles entidades o instituciones considera que deben promover la educación financiera?</p> <p>¿Conoce los esfuerzos que han realizado las instituciones financieras para educar a sus clientes en materia económica y financiera? Ejemplos. ¿Qué opinión tiene sobre esos esfuerzos?</p> <p>¿Cuáles son los principales temas financieros que debe conocer un individuo que inicia su vida laboral?</p> <p>¿Cuáles productos financieros pasivos considera que son los que más consumen los jóvenes que inician su vida laboral?</p> <p>¿Cuáles recomendaciones daría para realizar una buena planificación financiera?</p>

Fuente: Elaboración propia

3.7.2. Cuestionario auto-administrado

Hernández et al. (2010) señalan que, “el cuestionario auto-administrado se proporciona directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay

intermediarios y las respuestas las marcan ellos”; además, este instrumento “puede ser individual, grupal o por envío” (p. 236).

En este caso se utilizó como herramienta de recolección de la información un cuestionario digital del sitio www.e-encuesta.com, para el cual se requirió de un registro previo y pagar una versión especial, que permitió aplicar hasta mil cuestionarios con una duración de tres meses para emplearla. Según McDaniel y Gates (2005), la utilización de estos sitios tiene ventajas importantes como el desarrollo rápido, reportes en tiempo real, costos reducidos, personalización, índice de respuesta más elevado y la capacidad de ponerse en contacto con quienes es difícil comunicarse (p. 14).

El cuestionario se formuló con cinco apartados y 48 preguntas cerradas; de estas 37 fueron de opción única y 11 de opción múltiple. En el cuadro 5 se detalla la estructura mencionada.

El envío se hizo de manera personalizada, donde se explicaba el propósito y se solicitaron cinco minutos para responderlo (ver anexo 4: formato de correo enviado).

Cuadro 5
Estructura del cuestionario aplicado

Apartado	Tema	Cantidad de Preguntas
Apartado 1	Información personal	5 preguntas cerradas, opción única. <ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo • Estado civil • Provincia de residencia • Cantidad de hijos
Apartado 2	Información laboral	5 preguntas cerradas, opción única. <ul style="list-style-type: none"> • Especialidad • Trabajo • Trabaja de acuerdo con la especialidad • Tipo de trabajo • Años de trabajar en el puesto actual
Apartado 3.1	Información hábitos financieros	6 preguntas cerradas, 5 de opción única y 1 de opción múltiple. <ul style="list-style-type: none"> • Los ingresos son justos según la

		<p>responsabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los Ingresos son suficientes en relación con sus gastos • Realiza presupuesto para sus gastos • En qué utiliza el dinero de más • Entidad bancaria que más utiliza • Razones por las que prefiere la entidad
Apartado 3.2	Ahorro	<p>6 preguntas cerradas, 5 de opción única y 1 de opción múltiple.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué es el ahorro • Tiene el hábito de ahorrar • Cómo determina la cantidad de dinero que ahorra • Dónde realiza los ahorros • Conoce el interés de los ahorros • Razones por las que ahorra
Apartado 3.3	Uso del crédito	<p>10 preguntas cerradas, 7 de opción única y 3 de opción múltiple.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué es un crédito • Ha tenido créditos • Conoce las tasas de interés de los créditos que posee • A quién le ha solicitado un crédito • Qué conceptos evalúa para solicitar un crédito • Información que le brinda el ente financiero • Tipos de crédito que posee • Puntualidad en los pagos • Como solventa las emergencias económicas. • A quién le solicitaría un crédito
Apartado 3.4	Manejo del dinero	<p>7 preguntas cerradas, 5 de opción única y 2 de opción múltiple.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cómo prefiere manejar el dinero • Tiene tarjeta de crédito • Cuántas tarjetas de crédito posee • Ente financiero con quien posee tarjeta • Conoce las tasas de interés • Cómo paga sus tarjetas • Puntualidad en los pagos de la tarjeta
Apartado 4	Internet	<p>6 preguntas, 3 de opción única y 3 de opción múltiple.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo que utiliza Internet al día

		<ul style="list-style-type: none"> • Principales usos que le da a Internet • Redes sociales que utiliza • Se interesa por las innovaciones y avances tecnológicos • Dispositivos de donde se conecta a Internet • Considera que Internet puede educar
Apartado 5	Educación financiera	<p>3 preguntas cerradas, 2 de opción única y 1 de opción múltiple.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interés en tener acceso a información financiera. • Interés en registrarse en un sitio que le ayude a tomar decisiones financieras • Entidades responsables en educar financieramente a la población

Fuente: Elaboración propia

3.7.3. Test de usuarios para el análisis de sitios web

El test de usuario consta de una prueba de usabilidad que se basa en la observación y análisis de cómo se utiliza el sitio web y en dónde se anotan los problemas de uso encontrados para poder solucionarlos posteriormente. La prueba se aplicó mediante una lista de comprobación de los servicios financieros pasivos de los sitios en estudio.

En cuanto a los materiales, se utilizaron dos herramientas básicas para desarrollar el test: una guía de trabajo dirigida y la observación. El guión se realizó con la planeación de las tareas que se deseaban comprobar en los sitios web, así como una serie de preguntas para conocer los medios alternos de información en estos sitios donde se evaluaron las siguientes características:

- Imagen, marca y contenido.
- Utilidad de los menús.
- Herramientas interactivas o simuladores.
- Información complementaria en otros medios de comunicación.

3.8. Variables

Según Barrantes (2008), las variables definen la información que se pretende alcanzar en la investigación. Este autor señala que una variable es “todo rasgo, cualidad o característica cuya magnitud puede variar en individuos, grupos u objetos. Es todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación” (Barrantes, 2008, p. 137). Las variables son definidas de tres formas: conceptual, operacional e instrumental:

- **Definición Conceptual:** Se trata de definiciones de diccionarios o libros especializados (Hernández et al., 2010, p. 110).
- **Definición Operacional:** Constituye el conjunto de procedimientos y actividades que un observador debe realizar para medir una variable.
- **Instrumental:** Describe para cada variable, el medio o instrumento por el cual se recogerá la información, como por ejemplo, ítems de un cuestionario, análisis de un expediente, una entrevista o una prueba, entre otros.

Para esta investigación se utilizaron las variables correspondientes a los objetivos propuestos en este estudio, de esta manera, se lograron interrelacionar y obtener una valiosa información según se detalla:

Objetivo específico 1: Determinar los gustos y preferencias de los adultos jóvenes entre los 20 a 35 años de edad y su relación con las tecnologías de la información y comunicación con el propósito de conocer las tendencias actuales.

Variable 1: Gustos y preferencias

- **Definición conceptual:** son parte de las necesidades básicas y se considera que no son estéticas. Su dinámica y repetición permite que el cliente satisfaga sus necesidades y que las enriquezca o elimine conforme su edad y condición social.
- **Definición operacional:** principales usos de la tecnología, frecuencia de uso, aplicaciones y dispositivos más utilizados.

- Definición instrumental: preguntas del apartado 4 del cuestionario.

Variable 2: Tecnologías de Información y Comunicación

- Definición conceptual: conjunto de sistemas tecnológicos mediante los que se recibe, manipula, procesa información y facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores (Katz y Hilbert, 2003).
- Definición operacional: principales usos y tiempo de utilización de Internet al día.
- Definición instrumental: preguntas del apartado 4 del cuestionario.

Objetivo específico 2: Identificar los hábitos de consumo de los productos financieros pasivos en el público meta para determinar la necesidad de información y comunicación en aspectos financieros.

Variable 1: Hábitos de consumo

- Definición conceptual: cuando un individuo acostumbra a adquirir y consumir de manera regular productos o servicios.
- Definición operacional: se analizan las variables tales como información de hábitos financieros, ahorro, uso del crédito, manejo del dinero y el interés por la educación financiera.
- Definición instrumental: Apartados 3 y 5 del cuestionario.

Variable 2: Productos financieros pasivos

- Definición conceptual: las operaciones financieras pasivas son aquellas en las que las entidades financieras colocan en el mercado recursos para el consumo de la población, mediante operaciones de crédito (Escoto, 2007).
- Definición operacional: conocer los mensajes óptimos para desarrollar una propuesta de servicio hacia el público meta, el cual pueda informar y simular sus finanzas personales.
- Definición instrumental: Apartado 3 del cuestionario

Objetivo específico 3: Analizar la opinión de expertos de los principales entes financieros del país, para conocer los conceptos que contribuyen en la administración de las finanzas.

Variable 1: Opinión de los expertos

- Definición conceptual: Un experto es la persona reconocida como una fuente confiable de un tema, con capacidad para juzgar o decidir en forma correcta y justa una materia específica.
- Definición operacional: Mediante la inferencia de las respuestas obtenidas en las entrevista aplicada
- Definición instrumental: Guía de entrevista aplicada.

Objetivo específico 4: Analizar los sitios web en el ámbito nacional que ofrecen servicios de apoyo para la formación financiera, con el propósito de conocer sus características y limitaciones, como un proceso útil para proponer mejoras y cambios.

Variable: Sitios web con contenidos de formación financiera

- Definición conceptual: es un espacio virtual en Internet, determinado por un conjunto de páginas accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la *World Wide Web* (www).
- Definición operacional: conocer mediante un análisis heurístico los sitios web con información útil para la administración de las finanzas pasivas personales.
- Definición instrumental: test de usuario.

Objetivo específico 5: Integrar los resultados obtenidos en la elaboración de un plan de comunicación e información digital con el propósito de contribuir en el conocimiento y administración de conceptos financieros para jóvenes profesionales.

Variable: Plan de comunicación

- Definición conceptual: un plan de comunicación es un documento escrito que engloba el programa comunicativo de actuación y que recoge metas, público objetivo, mensajes básicos, acciones, presupuesto y métodos de evaluación (Molero 2005).
- Definición operacional: análisis FODA, mensaje, público meta, medios de comunicación, tiempo y recursos.
- Definición instrumental: con el análisis de resultados en la aplicación de cuestionarios, entrevistas a los expertos, consultas bibliográficas y sitios de Internet, entre otros.

3.9. Procesamiento de la información

Según Gómez (2010), “una vez recogida la información, debe procesarse para ponerla en condiciones de ser analizada estadísticamente” (p. 45). En esta investigación, para procesar los datos obtenidos, se utilizó como herramienta el programa Microsoft Excel 2007, los cuales mediante las hojas de cálculo, sumatorias y filtros, facilitó el análisis de resultados.

Durante este proceso, se ejecutaron las operaciones necesarias para convertir los datos en información significativa, con el propósito de obtener los cuadros y los gráficos correspondientes para interpretar los resultados.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Este capítulo se enfoca en la presentación e interpretación de los datos obtenidos mediante los instrumentos diseñados para el estudio. Estos resultados brindan información valiosa para conocer el criterio de los expertos sobre la percepción del conocimiento financiero en la sociedad y el uso de los medios digitales como soporte de la educación financiera. Además, se obtiene información sobre el comportamiento de los jóvenes profesionales en comunicación respecto a sus hábitos, como al uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

4.1. Análisis de los resultados de la guía de entrevista aplicada al grupo experto

De la entrevista realizada a los expertos en finanzas, se obtuvo los siguientes resultados.

4.1.1. Nivel de educación financiera

La percepción que tienen los expertos respecto al nivel educativo financiero de los costarricenses, es bajo o muy bajo; esa evaluación la relacionan con el estrato social y los niveles de escolaridad que tiene la población. Las bases pobres en educación financiera se reflejan en el incremento del consumo lo que se manifiesta en los indicadores de crecimiento, en el uso de los créditos y en las tarjetas de crédito (niveles de endeudamiento).

Para los expertos, la educación financiera se concentra en los profesionales del área económica-financiera, y la mayor parte de la población, incluyendo profesionales de otras disciplinas, no tienen el nivel de educación financiera mínimo para apoyar sus decisiones cotidianas.

4.1.2. Acceso a la información financiera

A la pregunta de cómo sería el comportamiento de las personas si tuvieran mayor información financiera, los expertos opinaron que con más información sobre estos

temas, la población sería más responsable de sus actos y se tomarían mejores decisiones al consumir productos, ya que se analizarían con más cuidado las diferentes alternativas y tendrían herramientas para una mejor toma de decisiones.

Entre más información maneje una persona, más especialización puede ir adquiriendo en el tema, esto repercutirá en las decisiones al interactuar en el mercado financiero. Los expertos opinaron que la información puede eliminar la brecha de conocimiento, para que las personas se atrevan a participar más en el mercado financiero y aprovechar una mejor administración de los recursos.

La mayoría de profesionales entrevistados, respondieron que se debe mejorar en cuanto a la educación en el hogar y la educación primaria y secundaria, para brindar a las personas los conocimientos y desarrollar las habilidades de tal forma que puedan seleccionar, interpretar y apoyar adecuadamente sus decisiones.

Además, indicaron que debe haber mayor calidad en la información y en la forma en que esta se le presenta al público no experto, para que pueda asimilarla y tomarla como base para sus decisiones financieras. Si hay mayor entendimiento de los productos, sus costos y sus relaciones, las decisiones de cada persona estarían alineadas con sus verdaderas condiciones económicas, eso mejoraría su capacidad de interactuar con los intermediarios y sus productos.

4.1.3. Entidades o instituciones que deben promover la educación financiera

Ante la consulta de cuáles entidades o instituciones son las responsables de promover la educación financiera en el país, los expertos indican en primer lugar que deben ser las entidades bancarias, tanto privadas como públicas.

En segundo lugar se menciona a los entes reguladores y la SUGEF (Superintendencia General de Entidades Financieras); además, otros expertos mencionan que todas las entidades financieras deben hacerse responsables de la promoción de los esfuerzos educativos. Las instituciones educativas y el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), fueron también mencionadas por los expertos.

En una ocasión se citó que las organizaciones no gubernamentales y el hogar deben ser las entidades responsables.

4.1.4. Esfuerzos de las instituciones financieras para educar en materia económica y financiera

Los esfuerzos más recordados por los expertos, sobre programas de educación económica y financiera que han realizado las instituciones, son los microprogramas televisivos del BAC San José, en los que se daban consejos a los usuarios de las tarjetas. Además, algunos mencionaron los programas de capacitación al inversionista de la SUGEVAL (Superintendencia General de Valores).

Otros, por su parte, mencionaron un programa radial de consejos que patrocinó el Banco Popular y la SUPEN (Superintendencia de Pensiones), con actividades educativas para niños, con el propósito de incentivar el ahorro, o explicar conceptos como tasa básica, inflación y las finanzas responsables.

Sin embargo, algunos indicaron que existen muchas iniciativas educativas, pero dirigidas a las personas que ya están inmersas en los temas económicos financieros y no a los desconocedores de la materia. Además, un experto menciona que no considera que sean los Bancos a quienes les corresponda educar a sus clientes, ya que estos venden créditos y reciben depósitos, realizan intermediación financiera y esa es su función en la economía.

La mayoría de expertos coincidieron en que todos estos programas son acertados e ilustrativos; sin embargo, son apenas incipientes, aislados e insuficientes; estos a veces buscan solo dar publicidad a la institución financiera que patrocina el programa, y no responden a las necesidades del país; además opinan que es necesario ampliar y realizar esfuerzos masivos y estructurados y no dejar la tarea solamente en las manos de los intermediarios financieros.

Otra recomendación dada es reforzar la educación desde edades tempranas, pues esto daría resultados positivos para un comportamiento más adecuado en el mercado financiero.

4.1.5. Temas financieros que se deben conocer al iniciar la vida laboral

Para conocer en orden de importancia los temas financieros que debe saber un individuo que inicia su vida laboral, se consultó a los expertos quienes listaron como los principales temas por desarrollar, la importancia del ahorro para las finanzas personales, independientemente si la persona ingrese en el mundo de las instituciones financieras o no; además, de considerar la relación entre riesgo y rendimiento.

Otro tema destacado, es la importancia de crear un presupuesto personal, en el que se consideren no solo los gastos sino también el ahorro y se defina la estrategia de inversión de acuerdo con las expectativas personales.

Además, se mencionaron los créditos y cuán importante es ser puntual en los pagos de los préstamos y sus implicaciones, así como dar a conocer los productos financieros activos y pasivos (plazos y comisiones).

Temas como la administración de la pensión y la planificación a largo plazo, el valor del dinero, flujo de fondos, tasas de interés, fundamentos del mercado cambiario y tipo de cambio, la inversión de corto, mediano y largo plazo y las principales variables macroeconómicas sobre las decisiones financieras, fueron otros temas mencionados por los profesionales entrevistados.

4.1.6. Principales productos financieros pasivos que consumen los jóvenes

Hubo unidad en el criterio de los expertos en que los principales productos financieros pasivos que más utilizan los jóvenes son las cuentas de ahorro, las cuales son principalmente utilizadas para que les depositen el salario, y la tarjeta de débito para realizar tanto el retiro de efectivo como el pago de sus compras. Además, destacaron el uso excesivo de las tarjetas de crédito, como un gran error, si no se administra de manera adecuada. Por otra parte, los créditos personales a corto y mediano plazo para consumo o compra de vehículo fueron otros productos muy mencionados.

Entre los productos destacados, los expertos señalan el uso de las oficinas bancarias virtuales, las cuales les facilitan el acceso a otros servicios de menor consumo, como pagos electrónicos y cargos automáticos.

4.1.7. Uso de la comunicación digital para el aprendizaje en temas financieros

Todos los expertos coincidieron que Internet juega un papel vital en el acceso a la información, además, destacaron que es el medio de mayor aceptación para la juventud y una excelente forma de divulgación masiva, fácil de usar para el público joven y barata.

Destacaron, además, el auge que tienen los teléfonos inteligentes, los cuales se pueden aprovechar para informar y concientizar sobre estos temas con mensajes claros atractivos y de fácil comprensión, que estén claramente desarrollados para el mercado meta.

4.1.8. Internet es una herramienta con la que se puede educar

Respecto a la opinión de Internet como herramienta con la que se puede educar, todos los expertos entrevistados fueron enfáticos en admitir que es el mejor medio para el público seleccionado, ya que es una forma fácil para aprender, debido a la cercanía con la tecnología que tienen actualmente los jóvenes. Para ellos, es definitivamente un canal muy versátil que permite utilizar los tres sentidos fundamentales en el proceso de aprendizaje, visual, auditivo y kinésica.

4.1.9. Recomendaciones para realizar una buena planificación financiera

Las principales recomendaciones que dan los expertos para realizar una buena planificación financiera son el ahorro, la planificación de gastos y el endeudamiento. Para todos ellos es importante destinar parte del ingreso al ahorro o inversión, limitar el uso de las tarjetas de crédito, dar un manejo adecuado y ordenado de esta para que se utilice el crédito lo menos posible, debido a que las tasas de interés que se pagan son muy altas.

Se deben planificar los gastos con objetivos claros, cuantificables y medibles e identificar los recursos con los que se dispone para el cumplimiento en los plazos establecidos. Es necesario que la planificación se revise de manera periódica y que se ajuste a las condiciones cambiantes tanto personales como del entorno.

Es importante conocer los instrumentos de inversión a largo plazo para lograr una mayor rentabilidad, los límites máximos de endeudamiento en que se puede incurrir, establecer el concepto del ahorro en cada decisión financiera y establecer una razonable distribución de sus ingresos.

Recurrir al crédito solo cuando es para un proyecto de inversión, como casa, estudios, tal vez carro o por emergencia en el caso de cubrir un gasto médico. En términos generales una buena planificación financiera, sea para el ámbito personal o empresarial, debe tener un común denominador “orden” y mejor aún, complementarlo con límites de gasto e inversión versus ingreso.

4.2. Análisis de los resultados del cuestionario auto-administrado aplicado a los profesionales en comunicación

A continuación se presenta el análisis de los resultados del cuestionario aplicado a los profesionales asociados del Colegio de Periodistas de Costa Rica, por profesión, que se encuentran de 20 a 35 años de edad.

En esta sección se analizan los aspectos más relevantes que ayudaron al diseño de la propuesta, por lo que si se requiere conocer datos con más detalle, se pueden consultar en los cuadros estadísticos identificados en el anexo 5.

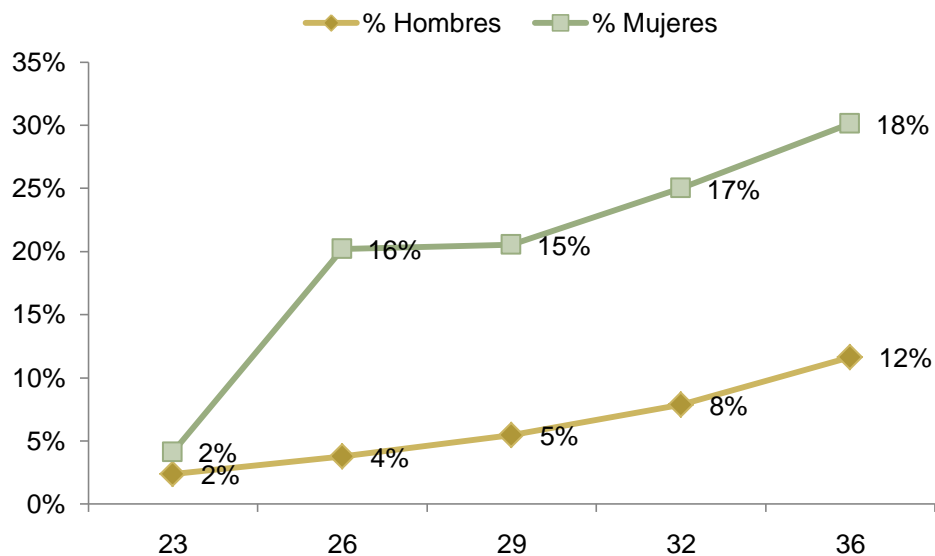
4.2.1. Información socio-demográfica

Para conocer los datos socio-demográficos de la población estudiada, se consultó: la edad, el sexo, estado civil, provincia de residencia y la cantidad de hijos que poseen, y según los datos obtenidos se describe la siguiente información:

El 76% de la población posee entre 26 y 35 años de edad, y el 24% tiene entre 20 a 25 años de edad. El 69% de los investigados son mujeres y menos de la mitad (31%) son hombres (ver gráfico 1).

Según el estado civil, 65% de la población es soltera y 34% tiene una responsabilidad de pareja por ser casado, vivir en unión libre o por ser divorciados, asimismo, el 20% de la población tiene uno o más hijos, lo que refleja que los niveles de responsabilidad son distintos dentro de un mismo grupo de estudio.

Gráfico 1
Distribución porcentual del total de profesionales en comunicación según edad y sexo



Fuente: Elaboración Propia. Estudio de comportamiento financiero y utilización de TIC, abril 2012

Respecto al lugar de residencia, el mayor porcentaje de la población se concentra en la provincia de San José, con 55%, seguido por las provincias Alajuela, Heredia y Cartago con 14% cada una. En el caso de Puntarenas y Guanacaste el 1%.

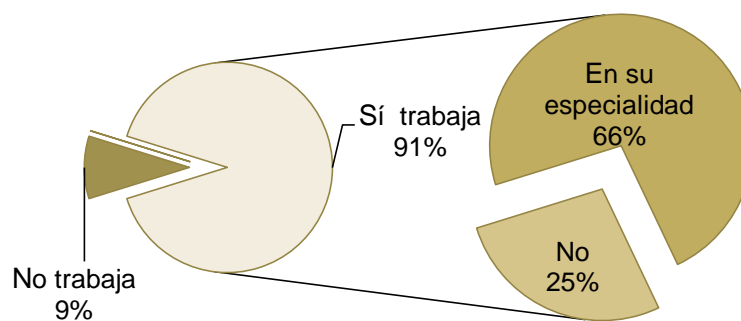
4.2.2. Especialidad y trabajo

Se busca conocer la especialidad de la población y las características del trabajo que poseen, de esta manera se obtuvieron los siguientes resultados:

El Colegio de Periodistas de Costa Rica, tiene dentro de sus agremiados distintas especialidades en el área de la comunicación, las cuales son: Periodismo, Comunicación de Mercadeo, Relacionistas Públicos, Publicidad, Producción Audiovisual, Comunicación Colectiva y Diseño Publicitario.

Respecto al trabajo que realiza la población investigada, el 91% se encuentra actualmente trabajando. Del total, 66% trabaja en temas de su especialidad y 25% se dedica a otras actividades (ver gráfico 2). De todos los trabajadores, el 81% lo hacen tiempo completo en una empresa, 9% por cuenta propia, el 6% medio tiempo y algunos lo mezclan con otras especialidades que poseen.

Gráfico 2
Distribución porcentual de los profesionales en comunicación que trabajan en su especialidad



Fuente: Elaboración Propia. Estudio de comportamiento financiero y utilización de TIC, abril 2012

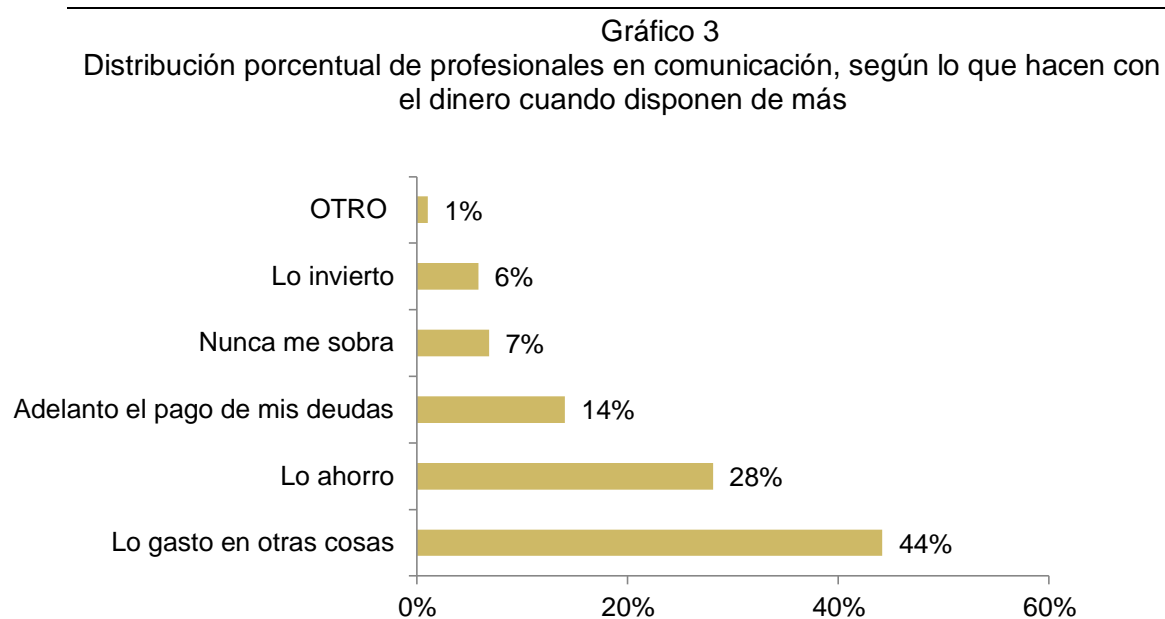
4.2.3. Hábitos financieros

Para conocer los hábitos y condiciones financieras de la población en estudio, se diseñaron preguntas clasificadas en cuatro apartados: información de hábitos financieros, ahorro, crédito y el manejo del dinero. De los principales resultados, se mencionan los siguientes:

A la consulta de si considera que el salario que recibe está de acuerdo con las responsabilidades que tiene a cargo en el trabajo, el 48% se encuentra indiferente o en desacuerdo con el salario que recibe.

Respecto a los ingresos que tienen los profesionales en comunicación, 28% indica que a veces o nunca son suficientes para solventar los gastos mensuales, además, solo el 49% realiza siempre un presupuesto de sus gastos.

Ante la consulta de qué hacen con el dinero cuando se dispone de más, 44% simplemente lo gasta, 34% lo ahorra o lo invierte, 14% adelanta el pago de las deudas y 7% indica que nunca le sobra dinero (ver gráfico 3).

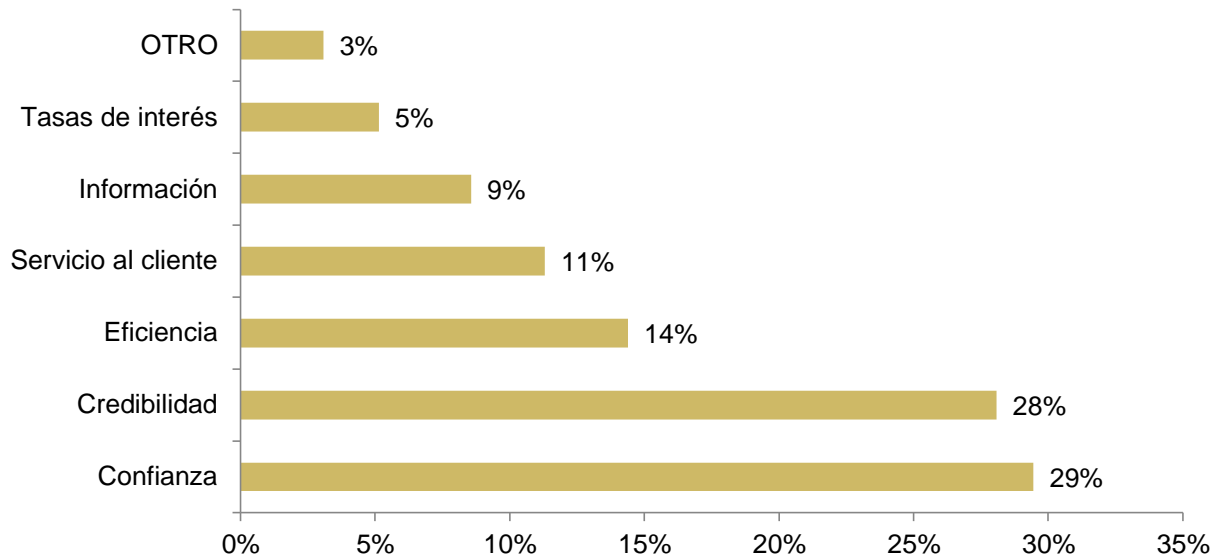


Fuente: Elaboración Propia. Estudio de comportamiento financiero y utilización de TIC, abril 2012

Para conocer las preferencias de la población respecto a las entidades financieras que acostumbran utilizar, 76% utiliza las entidades públicas, 18% los bancos privados y solo el 6% otros entes financieros.

De las principales razones por las que los profesionales en comunicación prefieren una entidad financiera, 29% indica que es por la confianza, seguido por la credibilidad del ente con el 28%, 14% la eficiencia y el 11% el servicio al cliente (ver gráfico 4).

Gráfico 4
Distribución porcentual de profesionales en comunicación, según las razones para preferir una entidad financiera



Fuente: Elaboración Propia. Estudio de comportamiento financiero y utilización de TIC, abril 2012

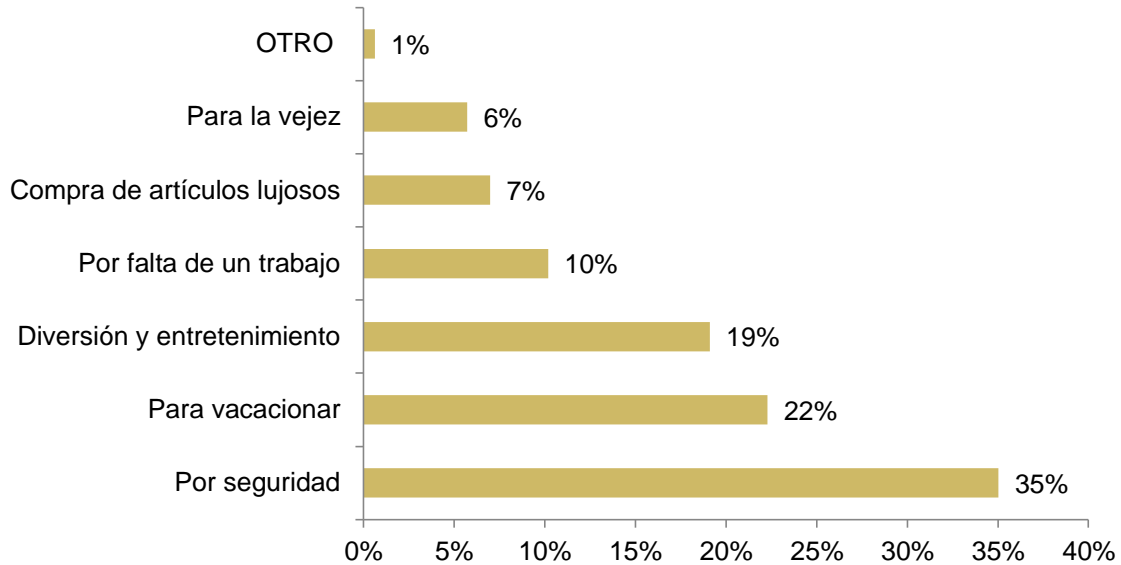
Respecto al significado de ahorrar para los profesionales en comunicación, 64% de la población opina que representa seguridad económica, 22% que es mantener dinero disponible, para el 9% es almacenar dinero en el banco y para el 4% es limitarse en los gastos.

El 46% de la población no tiene el hábito de ahorrar. Del 54% de la población que ahorra; 25% acostumbra a ahorrar un monto fijo por mes, 13% solo ahorra el dinero que le sobra, el 12% acostumbra ahorrar un porcentaje fijo de los ingresos y el 4% ahorra cuando tiene pensado realizar un gasto importante.

El 64% acostumbra a realizar los ahorros en los bancos públicos, 19% en bancos privados, el 10% guarda el dinero en su casa y el 8% en otros entes; de estos el 66% no conoce el interés que sus ahorros generan.

De las principales razones que tienen los profesionales para ahorrar, se menciona que el 41% ahorra para gastarlo en diversión, entretenimiento o vacacionar, el 35% por seguridad, y el 10% por falta de un trabajo (ver gráfico 5).

Gráfico 5
Distribución porcentual de las principales razones para ahorrar de los profesionales en comunicación

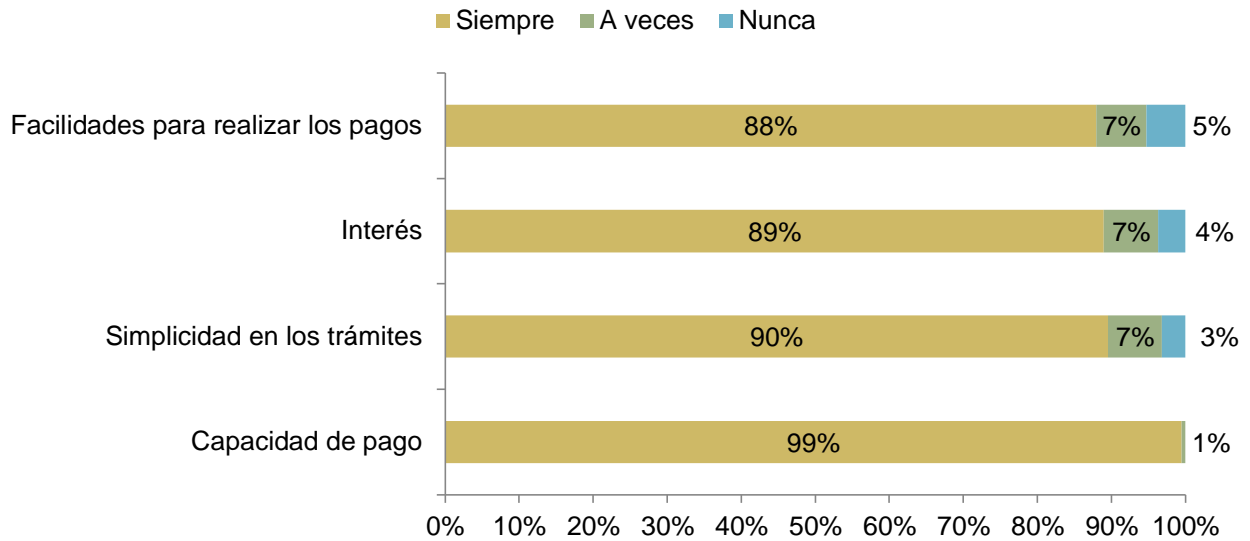


Fuente: Elaboración Propia. Estudio de comportamiento financiero y utilización de TIC, abril 2012

A la definición de lo que es un crédito, 46% indica que es un préstamo, 31% que es una deuda, 15% una ayuda económica y el 5% que es un problema. El 65% de los profesionales en comunicación han solicitado un crédito y de los que han solicitado uno, 46% no conocen el detalle de las tasas de interés que pagan.

El gráfico 6 muestra los principales aspectos que toman en cuenta los profesionales para solicitar un crédito, el 99% analiza siempre la capacidad de pago, el 90% la simplicidad en los trámites, el 89% menciona el interés y 88% la facilidad para realizar los pagos.

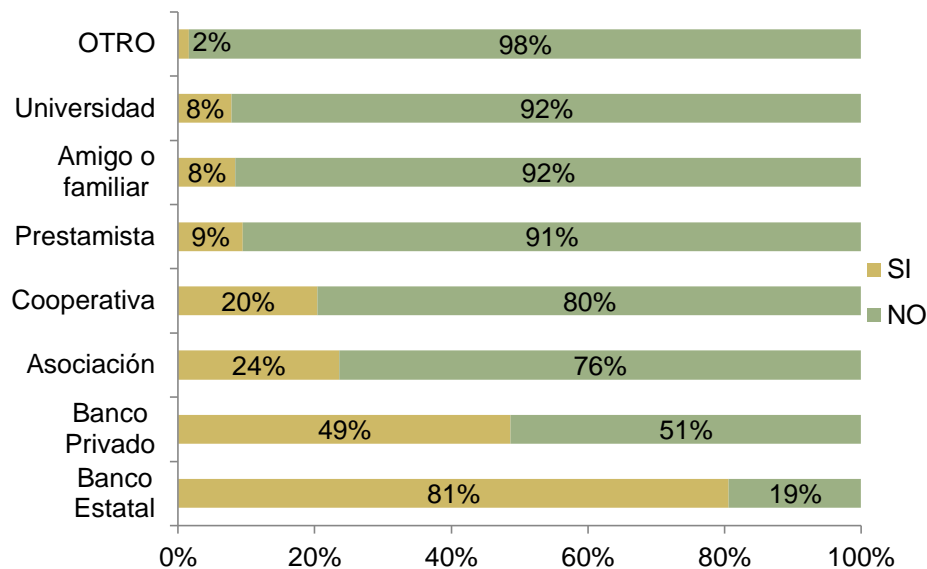
Gráfico 6
Distribución porcentual de los conceptos que evalúan los profesionales en comunicación para solicitar un crédito



Fuente: Elaboración Propia. Estudio de comportamiento financiero y utilización de TIC, abril 2012

De los lugares donde los profesionales han solicitado créditos, se evidencia que los entes estatales son los más concurridos (81%), luego los bancos privados pues el 49% ha solicitado un crédito en esos entes y el 24% tiene un crédito en alguna asociación. Es importante mencionar que una misma persona pudo haber obtenido créditos en varias instituciones (ver gráfico 7).

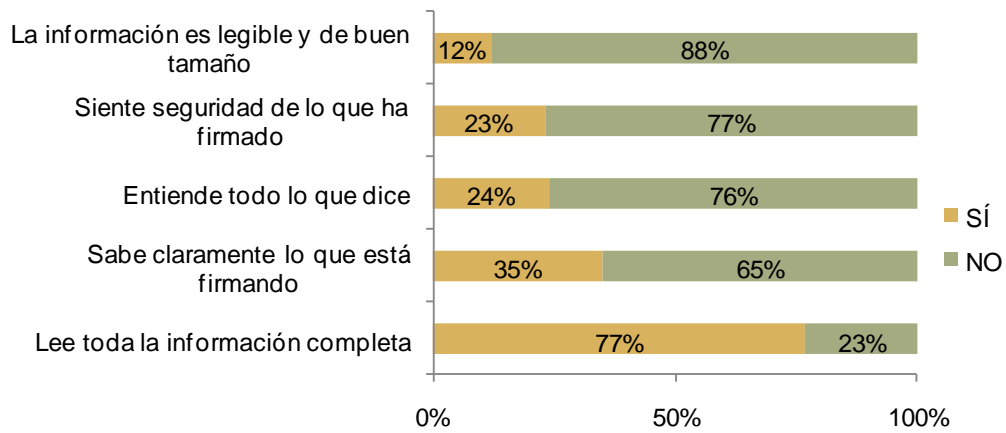
Gráfico 7
Distribución porcentual de los lugares donde han solicitado crédito los profesionales en comunicación



Fuente: Elaboración Propia. Estudio de comportamiento financiero y utilización de TIC, abril 2012

De la información que brinda el ente financiero para entregar un crédito, 23% de los profesionales no la lee. El 65% indica que no sabe lo que está firmando. El 76% no entiende toda la información que le brinda el ente. El 77% no siente seguridad de lo que firmó y el 88% indica que la información no es legible puesto que la letra es pequeña y a veces está borrosa (ver gráfico 8).

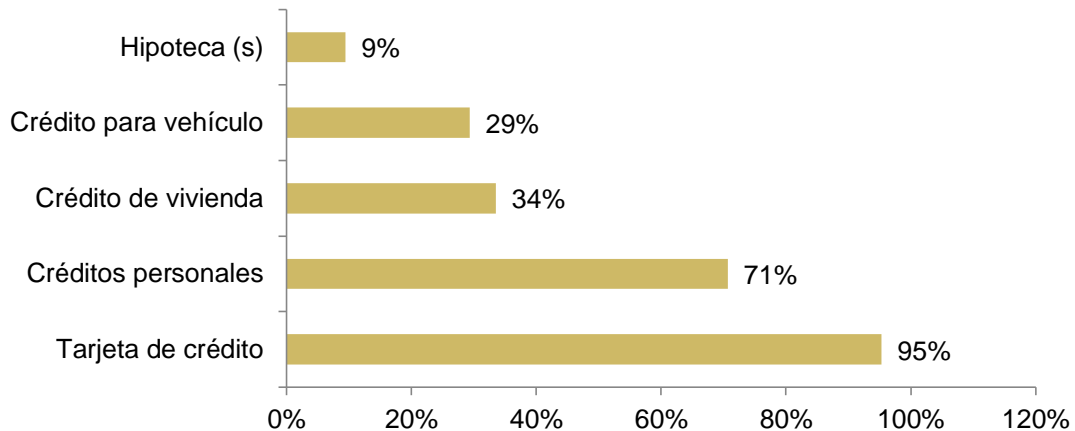
Gráfico 8
Distribución porcentual de la opinión que tienen los profesionales en comunicación respecto a la información que brindan los entes financieros



Fuente: Elaboración Propia. Estudio de comportamiento financiero y utilización de TIC, abril 2012

Respecto a los tipos de créditos que tienen los profesionales, 95% poseen tarjeta de crédito, el 71% tienen créditos personales, el 34% un crédito de vivienda, 29% crédito para vehículo y el 9% posee alguna hipoteca (ver gráfico 9).

Gráfico 9
Distribución porcentual de los tipos de créditos que poseen los profesionales en comunicación



Fuente: Elaboración Propia. Estudio de comportamiento financiero y utilización de TIC, abril 2012

En el caso de la puntualidad en los pagos de los créditos, el 23% de la población indica no ser puntual, lo que genera cargos extra en intereses por mora.

Si a los profesionales en comunicación se les presentara alguna emergencia económica, el 64% indican que utilizarían sus ahorros, 11% que se apoyaría en los ingresos de su cónyuge, 9% solicitaría un crédito y 4% vendería algo.

A la consulta de si al día de hoy necesitaran un crédito, 35% indica que se lo solicitarían a un amigo o familiar, 33% a un banco estatal, 16% a una cooperativa y 8% a un banco privado.

En el tema del manejo del dinero, 46% indica que prefieren utilizar la tarjeta de débito, 29% la tarjeta de crédito y solo 25% el dinero en efectivo. El 62% de la población posee tarjeta de crédito, y del total que posee tarjeta, 54% posee dos o más tarjetas de crédito activas (ver gráfico 10).



Fuente: Elaboración Propia. Estudio de comportamiento financiero y utilización de TIC, abril 2012

Las tarjetas de crédito que poseen los profesionales en comunicación, 57% son emitidas por los bancos privados, 39% por bancos estatales, y 4% por otros entes. Un

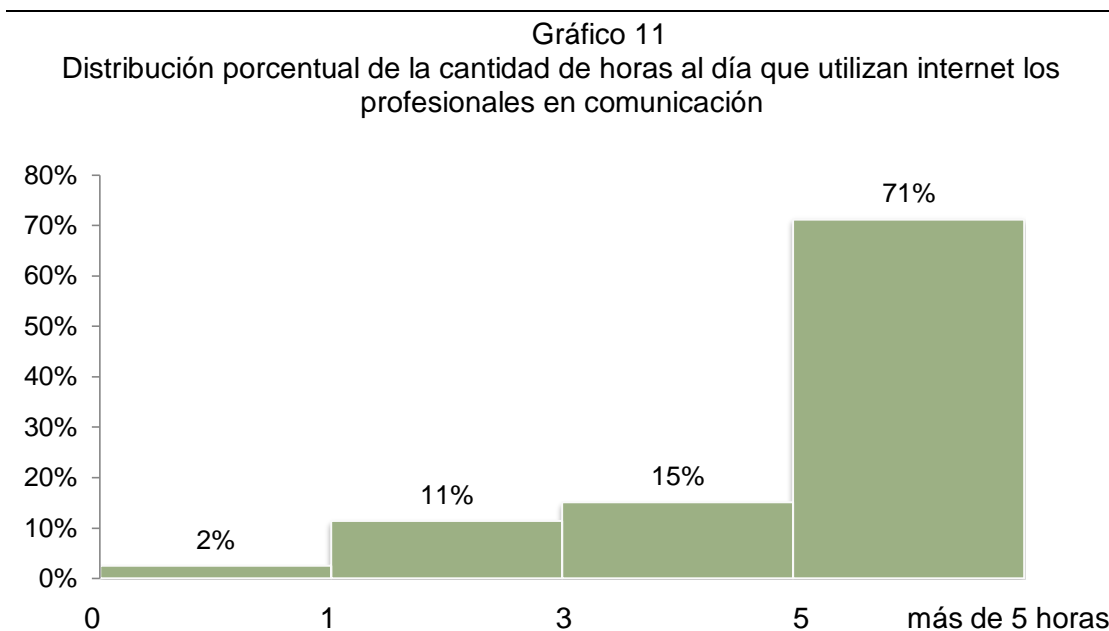
dato importante es que el 53% de los que poseen tarjeta, no conocen el detalle de cuánto es el interés que pagan mensualmente.

Respecto al manejo en el pago de las tarjetas de crédito, solo 36% cancelan todo el saldo, 40% abonan más del mínimo y 23% siempre aportan el pago mínimo. El 55% indican no ser puntuales en los pagos.

4.2.4. Usos de internet

Para conocer los hábitos en el uso de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, se consultó el tiempo, usos, y dispositivos que utilizan, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

Respecto al tiempo en que los profesionales en comunicación utilizan Internet, el 71% indica que lo utilizan más de cinco horas al día, y solo 29% menos de cinco horas diarias (ver gráfico 11).



Fuente: Elaboración Propia. Estudio de comportamiento financiero y utilización de TIC, abril 2012

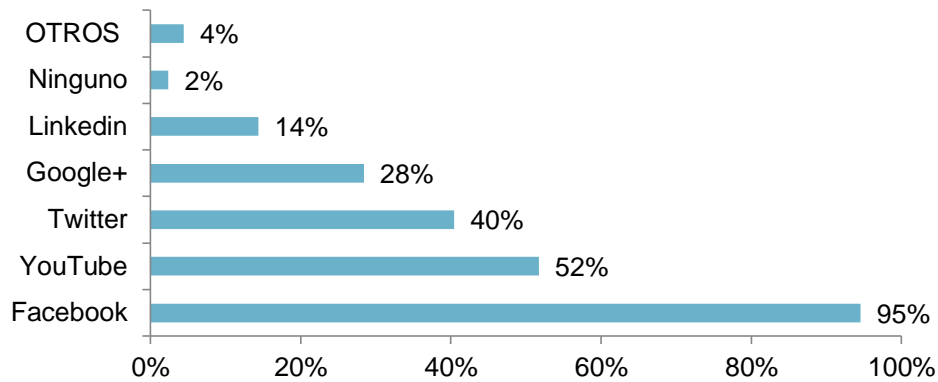
De los principales servicios que utiliza la población en Internet se obtiene, en orden de importancia, que el principal servicio que utiliza la población es el correo electrónico, seguido por las redes sociales, consulta de noticias, investigación e información para su trabajo, servicios bancarios, búsquedas de información con fines académicos, información de entretenimiento, y el último lugar para realizar compras (ver gráfico 12).



Fuente: Elaboración Propia. Estudio de comportamiento financiero y utilización de TIC, abril 2012

Como se muestra en el gráfico 13, sobre el uso de las redes sociales, la más utilizada por los profesionales en comunicación es *Facebook*, ya que el 95% de la población utiliza una cuenta en esta red social, seguida por la red *Youtube* con el 52%, el tercer lugar lo ocupa *Twitter* con 40% y el 28% lo hace *Google+*. Hay que recordar que un mismo usuario puede mantener cuentas en varias redes sociales.

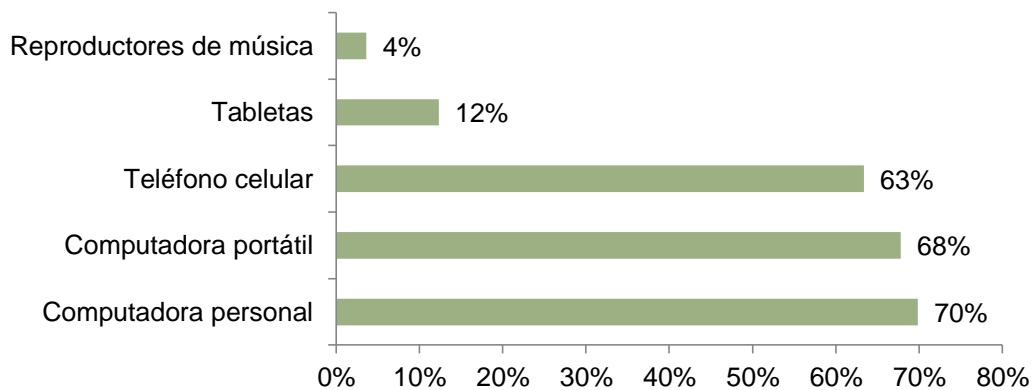
Gráfico 13
Distribución porcentual de las redes sociales que utilizan los profesionales en comunicación



Fuente: Elaboración Propia. Estudio de comportamiento financiero y utilización de TIC, abril 2012

En orden de importancia, los principales dispositivos que utilizan los profesionales para ingresar a Internet, son los siguientes: la computadora personal (PC), la portátil, el teléfono celular, las tabletas y los reproductores de música (ver gráfico 14).

Gráfico 14
Distribución porcentual de los dispositivos que utilizan para ingresar a internet los profesionales en comunicación



Fuente: Elaboración Propia. Estudio de comportamiento financiero y utilización de TIC, abril 2012

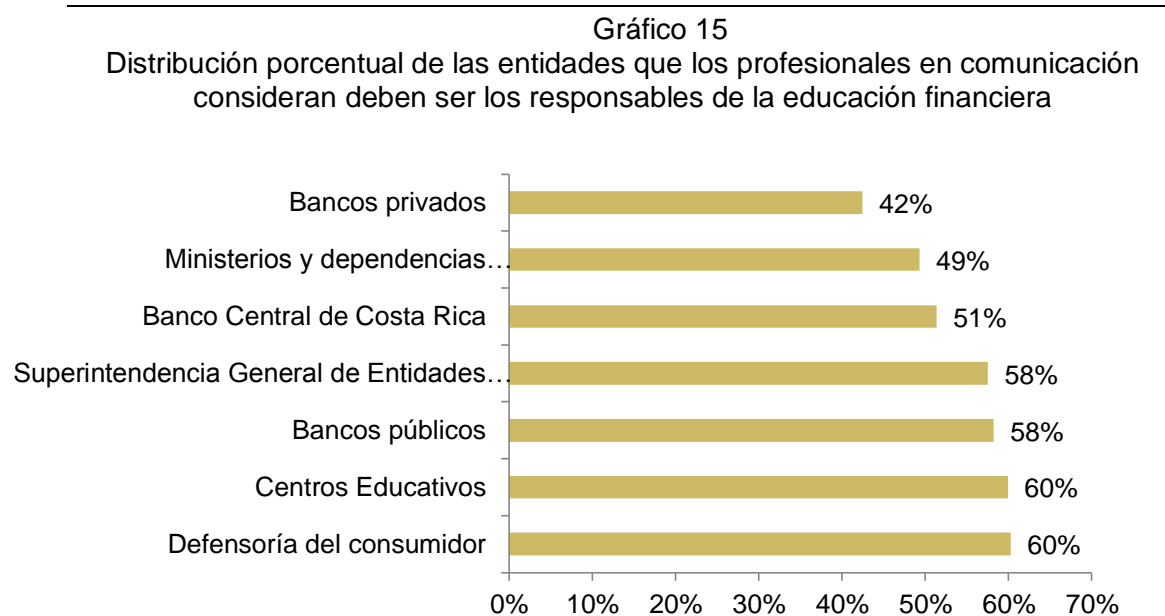
Respecto al interés que tiene la población en las innovaciones y avances tecnológicos, 91% indica encontrarse interesado o muy interesado, y solamente el 9% se encuentra indiferente o desinteresado en la tecnología.

4.2.5. Educación financiera

Para conocer la viabilidad de plantear un programa de educación mediante las TIC, se identificó el potencial del medio para ese público específico, y de los principales resultados se obtuvo lo siguiente:

El 87% se muestra muy interesado en tener acceso a la información financiera que los ayude a tomar mejores decisiones y el 93% de la población asegura que Internet es una herramienta ideal para educarse. El 76% de la población está interesada en registrarse en un sitio donde se le eduque financieramente y solo el 24% indica no estarlo.

Respecto a las entidades que consideran que deben ser las encargadas en promover la educación financiera en el país, se menciona en primer lugar la Defensoría del Consumidor, seguida por los Centros Educativos, los Bancos Públicos, la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF), el Banco Central de Costa Rica, los Ministerios y dependencias gubernamentales y en último lugar, los Bancos Privados (ver gráfico 15).



Fuente: Elaboración Propia, Estudio de comportamiento financiero y utilización de TIC, abril 2012

Para ver otra información de los resultados obtenidos, se pueden consultar los cuadros del anexo 5.

4.3. Análisis de sitios web

El siguiente análisis se realizó mediante el desarrollo de un test de usuario con el objetivo de identificar los servicios en la administración de finanzas que ofrecen las entidades e instituciones del país. A continuación se describen los cuatro sitios que se tomaron en cuenta para el análisis.

4.3.1. Finanzas con propósito

Es un sitio web creado por el programa educativo de Enfoque a la Familia que es una organización comprometida con el fortalecimiento de las familias hispanas. Este sitio tiene como propósito colaborar y mejorar el manejo de las finanzas mediante consejos y apoyo tanto a los individuos, como a las parejas, las empresas, las organizaciones y las iglesias.

Consta de cinco ligas principales: quiénes somos, cálculos financieros, publicaciones, novedades y videos.



Fuente: <http://finanzasconproposito.org>

Específicamente, en la parte de cálculos financieros, se desprende un submenú para calcular presupuesto, ahorro y crédito; además, contiene dos tipos de formularios para descargar en Excel.

Este sitio tiene una página en *Facebook* en la que se brindan consejos espirituales, frases para el ahorro y algunos concursos.

Análisis

- No requiere de ningún acceso seguro para introducir los datos financieros.
- Los datos introducidos se pueden guardar y acceder, sin embargo no se tiene certeza de dónde están respaldados.
- No hay una colaboración entre los datos que se implementan en cada módulo, es decir, son datos separados que no permiten interrelación.

The screenshot shows the website 'Finanzas con Propósito' with a navigation bar containing 'INICIO', 'QUIÉNES SOMOS', 'CÁLCULOS FINANCIEROS', 'PUBLICACIONES', 'NOVEDADES', and 'VIDEOS'. A dropdown menu is open under 'CÁLCULOS FINANCIEROS', listing 'CALCULE SU PRESUPUESTO', 'CALCULE SU AHORRO', 'CALCULE SU CRÉDITO', and 'FORMULARIOS PARA DESCARGAR'. The 'FORMULARIOS PARA DESCARGAR' option has a sub-menu with 'PRESUPUESTO FAMILIAR' and 'INVENTARIO DE DEUDAS'. The main content area features a 'Quiénes somos' section with text about the organization's mission and a 'Temas Recientes' sidebar with a list of recent articles.

Fuente: <http://finanzasconproposito.org>

4.3.2. Consumo inteligente

Este sitio es creado por el grupo MasterCard y a pesar de que no es desarrollado específicamente para Costa Rica, despliega un menú para seleccionar el país.

Cuenta con cinco ligas principales: universidad financiera, herramientas interactivas, *blog*, *podcasts* y un apartado denominado *newsroom*.

La mayor parte del sitio brinda consejos y lecturas para la administración financiera, y la liga de herramientas interactivas ayuda mediante test y documentos a la administración financiera.

Este enlace contiene un submenú con los siguientes temas: preparación del presupuesto, pruebe su conocimiento sobre el crédito, hoja de trabajo de ingresos y gastos, ¿qué tan bien conoce su tarjeta de crédito?, señales de advertencia de endeudamiento, calcule su deuda, hoja de trabajo de proporción de deuda a ingreso, y una calculadora de crédito.

The screenshot displays the 'Consumo Inteligente' website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Home', 'Universidad Financiera', 'Herramientas Interactivas', 'Blog', 'Podcasts', and 'Newsroom'. A search bar is located on the right side of the navigation bar. Below the navigation bar, there is a section titled 'Herramientas Interactivas' with a grid of tool categories: 'Preparación del Presupuesto', 'Pruebe su conocimiento sobre el crédito', 'Hoja de trabajo de ingresos y gastos', '¿Que tan bien conoce su tarjeta del crédito?', 'Señales de advertencia de endeudamiento', 'Calcule su deuda', 'Hoja de trabajo de proporción de deuda a ingreso', and 'Calculadora de Crédito'. The 'Preparación del Presupuesto' tool is highlighted. Below this, there is a section titled 'Planee su meta' with a 'Pasos a seguir' progress indicator (1, 2, 3, 4, 5). The text describes the goal of budgeting and provides instructions on how to use the tool. There are input fields for 'Meta (computadora, cámara digital, etc.)' and 'Costo aproximado', and a 'Salvar' button. At the bottom of the page, there is a footer with links for 'FAQ', 'Glosario de Términos Claves', and 'Sitios de Interés'.

Fuente: <http://www.consumointeligente.org>

Análisis

- En la liga de preparación del presupuesto, no hay certeza de la moneda en la que se están digitando los datos.
- La lista de gastos es muy amplia y requiere mucho desplazamiento para llenarla completamente.
- Al final del formulario se solicita imprimir las metas y el presupuesto.
- Los datos no se guardan en ninguna base de datos.
- No requiere de ningún acceso mediante clave.
- Como no es un sitio creado concretamente para la realidad costarricense, los términos de las descripciones pueden resultar complejos.
- No cuenta con ligas u otros medios de comunicación digital.

4.3.3. Programa Jóvenes Banqueros

Este programa realizado por la Cámara de Bancos e Instituciones Financieras de Costa Rica, está dirigido fundamentalmente a los jóvenes de edades entre los 11 y los 15 años de edad, y promueve conocer el sistema financiero costarricense para efectuar un mejor uso de sus servicios.

Este sitio cuenta con cuatro módulos: ¿qué sabes acerca del ahorro y el crédito?, conozca el sistema financiero nacional, servicios que ofrece el sistema financiero nacional, el mercado de valores y otras entidades. Estas ligas brindan información a través de texto con audio e imágenes y una serie de formularios que los adolescentes van llenando paso a paso.



Fuente: <http://www.camaradebancos.fi.cr/jovenesbanqueros/plainlaunch.htm>

Análisis

- Es un sitio educativo no transaccional.
- No requiere de ningún ingreso personalizado.
- No utilizan otras herramientas alternativas de comunicación digital.
- Está dirigido únicamente a un público muy joven.
- La disposición de las tarjetas con las ligas se torna confuso para el usuario.
- El avance entre pantallas se torna lento por el audio.

4.3.4. Enfoque la Nación

El periódico La Nación ha realizado una serie de reportajes acerca del endeudamiento de los costarricenses con las tarjetas de crédito, el cual es el producto financiero, que supera en usuarios, a cualquier otro tipo de crédito, incluido el de vivienda, según estudios realizados por este medio periodístico.

LA NACIÓN

ENFOQUE LA NACIÓN

EMBARAZO ADOLESCENTE TARJETAS DE CRÉDITO OBESIDAD EN COSTA RICA

Tarjetas de crédito están en bolsillo de 3 de cada 10 ticos

0 comentarios | 04:29 p.m. 06-08-2012

Con su tarjeta de crédito, Minor Brenes paga servicios públicos como agua, luz e Internet y otras compras, pero sin excederse. Sabe que este producto financiero bien utilizado puede ser un aliado útil. Leer más...

Crédito por detrás del débito

SEVICIOS BANCARIOS QUE UTILIZA

SERVICIO	UTILIZACIÓN
CRÉDITO	62.2%
DEBITO	37.8%

DE LAS PERSONAS QUE USAN TARJETAS DE CRÉDITO

CATEGORÍA	Porcentaje
Usa con una tarjeta	10.0%
Usa con más de una tarjeta	90.0%

DE CADA 10 TICOS, PROBABILMENTE 3 USAN TARJETAS DE CRÉDITO

Fuente: <http://www.nacion.com/Generales/Subsitos/Generales/2012/EnfoqueLN/TarjetasCredito.aspx>

La Nación creó un formulario para determinar el uso de las tarjetas de crédito mediante quince preguntas que posteriormente dan un resultado sobre el comportamiento que tiene el usuario con cuatro niveles:

- De 15 a 27 puntos: ¡Bien! En sus finanzas impera el orden. Si usted tiene tarjetas de crédito, las usa con mesura.
- De 28 a 75: Tenga cuidado con esos deslices. Aunque en general es mesurado/a, en ocasiones pierde el control.
- De 76 a 105: Usted es un adicto/a a las tarjetas de crédito. Con frecuencia, pierde usted el control de sus gastos y abusa de su dinero plástico.
- De 106 a 150: Usted se está enterrando en una profunda deuda. Su adicción a las tarjetas de crédito le está resultando tremendamente tóxica.

LA NACIÓN

Archivo 1946-1991 3:15 P.M. DOMINGO 11 DE NOVIEMBRE DEL 2012 Bienvenido Visitante Conectarse

PORTADA EL PAÍS DEPORTES SUCESOS ECONOMÍA TECNOLOGÍA ALDEA GLOBAL MUNDO VIVA OPINIÓN INVESTIGACIÓN MULTIMEDIA BLOGS MAPAS

ENFOQUE LA NACIÓN Tarjetas de crédito

¿Es usted adicto/a a las tarjetas de crédito?

Los compradores compulsivos habitualmente van de compras para aliviar la ansiedad, la depresión, la soledad y otros estados similares.

La mayoría de los compradores compulsivos gastan grandes cantidades de dinero usando tarjetas de crédito. Al hacerlo, elevan sus deudas y, eventualmente, llegan a sentir que perdieron el control porque son adictos al dinero plástico.

Esta valoración está diseñada para ayudarle a determinar si usted usa las tarjetas de crédito de manera compulsiva para atizar la adicción a las compras.

Tenga en mente que esta no es una herramienta de diagnóstico formal. Si se siente preocupado/a por su comportamiento al comprar, es mejor que busque ayuda profesional.

Me gusta 69

1 ¿Cuál afirmación describe de la mejor manera el saldo típico de su tarjeta de crédito?

Fuente: <http://www.nacion.com/Generales/Subsitios/Generales/2012/EnfoqueLN/TarjetasCredito.aspx>

Análisis

- No es una herramienta de diagnóstico formal.
- Dan consejos pero no aportan soluciones integrales en el manejo del dinero.
- No se sigue el comportamiento de cada usuario.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las conclusiones más relevantes del estudio, las cuales se relacionan con los objetivos planteados y como insumo para la elaboración de la propuesta. Estas conclusiones se derivaron de los resultados obtenidos de las opiniones de los expertos en Finanzas y de los profesionales asociados al Colegio de Periodistas de Costa Rica.

Además, se detallan las recomendaciones para desarrollar un plan de comunicación e información digital, el cual se explica en el siguiente capítulo.

5.1. Conclusiones

El desarrollo de las TIC ha permitido la expansión y construcción de conocimientos de una manera más ágil y personalizada, lo que ha llevado a la creación de una gran gama de aplicaciones que permiten realizar diversas tareas.

En la actualidad, los jóvenes entre los 20 a 35 años de edad, reconocen a Internet como el principal medio de comunicación digital que utilizan, ya que el 70% está conectado a la red cinco horas o más diariamente en distintas actividades, entre las cuales se pueden mencionar el entretenimiento, el acceso a servicios bancarios y redes sociales.

Además, esta población ha evolucionado en la forma de interrelacionarse con otras personas, y en la manera multidireccional en que se obtienen los conocimientos en la red, por ello estos usuarios son cada vez más exigentes con los contenidos que acceden, tienden a leer menos y a ser más impacientes, pues esperan que la información les aparezca fácilmente.

Uno de los mayores usos que le dan los jóvenes a internet es para acceder a sus cuentas de correo electrónico, por ello, se percibe como la principal fuente de información que tiene el público meta, aunque las redes sociales continúan siendo uno de los medios favoritos para comunicarse, ya que el 95% de los entrevistados afirman utilizarlos diariamente, y entre las redes más populares están: *Facebook*, *Youtube* y

Twitter, por ello, un plan que desee informar al público joven debe contemplar estos medios para transmitir mensajes de una forma rápida y directa.

Asimismo, los dispositivos electrónicos que principalmente utilizan son las computadoras personales y portátiles; sin embargo, los teléfonos inteligentes y tabletas son utilizados cada vez con mayor frecuencia para acceder a la red. Este auge se debe a la popularidad de las aplicaciones (*Apps*) que se pueden descargar, lo que contribuye a desarrollar herramientas útiles para una gran diversidad de actividades en la transmisión de temas y mensajes claros, atractivos y de fácil comprensión.

De los profesionales entrevistados, la mayoría consumen productos financieros pasivos, tanto préstamos personales como de vivienda; sin embargo, el 95%, afirma poseer tarjetas de crédito y entre ellos, el 54% tiene dos o más tarjetas, de las cuales el 23% paga solo el mínimo del saldo mensual. Según información del Ministerio de Economía, los entes financieros privados poseen las tasas de interés más altas del mercado que oscilan entre el 24% y el 50,4% de interés anual (Hidalgo y Quesada, 2012, p. 7). La mayoría de los jóvenes consultados poseen contratos en entidades financieras privadas, con lo que se evidencia un importante nicho para la información sobre los riesgos del endeudamiento de este sector.

Sobre los créditos, el 71% de los jóvenes poseen préstamos personales, pero cuando los obtienen, el 65% ratifica no saber lo que firmó y esto puede ocasionar problemas en el futuro, con cambios de condiciones crediticias que pueden llegar a afectar la liquidez, por lo cual se denota la importancia de contar con herramientas que permitan a las personas crear sus propios cálculos de endeudamiento, para poder mantener una estabilidad financiera en el tiempo.

Otro factor evidente en la investigación es que las personas cuando tienen dinero de sobra lo gastan en diferentes actividades (44%), pero únicamente el 28% lo ahorra; en este punto es importante destacar que gastar dinero de manera consciente, y bajo una lista de necesidades anticipadas es también una forma de ahorro, por lo que estas actividades crean una oportunidad para ayudar a los jóvenes a ordenar las finanzas, en especial los gastos.

Por otra parte, al entrevistar a los expertos en economía, todos concordaron en que internet es ideal para transmitir mensajes de formación financiera, ya que es el medio más aceptado por la juventud y es una excelente forma de divulgación masiva. Por esto, los medios de comunicación digital se presentan como un mecanismo efectivo para brindar información didáctica, pues se pueden personalizar y dar un tratamiento individualizado o específico a cada usuario.

Además, estos expertos coincidieron en que si existiera mayor educación financiera, la población sería más responsable de sus actos y se tomarían mejores decisiones al consumir productos pasivos, por lo que se concluye que con una mejor formación se incidiría en el desarrollo de habilidades para seleccionar e interpretar las ofertas del mercado.

Asimismo, se destacó que la planificación de los gastos con objetivos claros y el manejo ordenado de los créditos, (ya sea por tarjeta o por préstamos) son parte fundamental de una buena planificación financiera, que contribuye con el desarrollo de las metas personales, lo que afirma una necesidad de una herramienta que pueda orientar al análisis y al apoyo de decisiones financieras.

Pese a algunos esfuerzos aislados, actualmente no existen sitios web que orienten a los jóvenes a tomar medidas favorables en la administración de sus finanzas personales, de una forma integrada con los medios de comunicación digital más utilizados. Los sitios investigados en el momento del estudio, no ofrecían interacción con el correo electrónico, *Twitter* o *Youtube*, sin embargo, han hecho algún esfuerzo por utilizar *Facebook*.

Los portales estudiados no contemplaron un servicio de seguimiento de históricos de movimientos en gastos e ingresos, ni una proyección en el tiempo, que permita una visión global del comportamiento financiero, lo que impide llevar una visión general del comportamiento del consumo.

El desarrollo de la Web 2.0 permite que los sistemas de información sean cada vez más especializados y se adapten a los gustos y preferencias de las personas, lo

que contribuye a implementar características personalizables que hacen cada vez más sencillas y amigables las experiencias de los usuarios.

Los profesionales en comunicación concuerdan en que el acceso a los servicios bancarios son una de las razones primordiales para utilizar internet, con esto, se denota que el público meta no siente temor al brindar información sensible por internet, mediante plataformas que perciben como seguras.

Dados los resultados de las entrevistas, se concluye la importancia de contar con herramientas para que los temas financieros pasivos puedan divulgarse de una manera más eficiente, mediante las nuevas tecnologías de información y comunicación y con esto, contribuir a que las personas jóvenes puedan desarrollar conocimientos y puedan tomar decisiones mejor informadas.

Por esto, se ve la necesidad de contar con un servicio de información integrado, que permita utilizar los medios de comunicación digital 2.0 más utilizados por los jóvenes, para proveer mecanismos que puedan generar simulaciones, reportes y notificaciones que integren datos relevantes para cada usuario y así personalizar un servicio que los ayude en la administración de sus finanzas.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda crear un plan que permita procesar la información financiera y utilizar los medios más populares entre los jóvenes profesionales, mediante un sistema de información web con los requerimientos funcionales y principales salidas, que orienten a una posible implementación del servicio, con el fin de transmitir mensajes que contribuyan con el orden y el planteamiento de objetivos claros en las finanzas personales.

Se debe mantener una estrecha relación con el público objetivo para conocer sus gustos, hábitos y necesidades, con el fin de anticiparse a las nuevas y crecientes tendencias, para definir estrategias orientadas al logro de este propósito, por lo que se recomienda realizar estudios de hábitos de consumo de manera periódica.

La utilización de medios de comunicación digital en la capacitación y formación de un público joven depende de la manera en que se planifiquen, diseñen e implementen estas estrategias, para mejorar la información que se recibe sobre finanzas personales.

En el caso de las redes sociales, según investigaciones realizadas por el periódico El Financiero y Unimer, es recomendable publicar los mensajes en la tarde y la noche, puesto que en estos periodos del día, el público tiene más acceso a los medios.

En el caso del correo electrónico, la utilización debe ser consentida por los usuarios de modo que, no lo perciban como un envío masivo de correo no deseado y de esta forma la plataforma empleada sea provechosa.

Se recomienda desarrollar una identidad visual que apoye los objetivos estratégicos, y que ayude a unificar todos los medios de comunicación que se van a utilizar para transmitir la información financiera, de tal forma que el usuario identifique el servicio.

La plataforma web recomendada para soportar el sistema de información, debe crearse con los principios de usabilidad y de seguridad, para que los usuarios encuentren un sitio agradable de fácil uso y que además se sientan seguros en el momento de introducir su información personal.

El desarrollo de las aplicaciones para los dispositivos inteligentes, deben concebirse para las plataformas de los sistemas operativos más populares en el mercado en el momento del desarrollo.

Los principales mensajes que debe contener la estrategia de comunicación deben estar orientados al orden y a la planificación del presupuesto con objetivos, al manejo adecuado de los créditos y a las tarjetas, por lo que se recomiendan mensajes tanto informativos como de apoyo para el logro de los objetivos planteados.

Además, el plan se debe realizar junto con expertos en las áreas tanto de tecnologías, comunicación, psicología, sociología y además profesionales en economía

y finanzas, para favorecer el enriquecimiento constante de los mensajes, recomendaciones y noticias, e implementar nuevas formas de llegar al público objetivo.

Se recomienda contar con patrocinadores como entidades o instituciones que impulsen el bienestar general e integral de las personas, tales como: la Defensoría del Consumidor, la Superintendencia de Entidades Financieras, la Defensoría de los Habitantes y el Banco Central, entre otras.

Para que el servicio tenga mayor penetración en el mercado, se recomienda que sea gratuito, que se financie mediante el apoyo de patrocinadores, espacios publicitarios y alianzas estratégicas.

CAPÍTULO 6. PLAN DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIGITAL

El plan de comunicación e información propuesto, se basa en la definición de los componentes funcionales con que debe contar un Sistema de Información, mediante el uso de medios digitales, para lograr ser aceptado por un público tecnológicamente exigente, con el fin de proporcionar un servicio a la medida que ayude con la administración de las finanzas personales.

6.1. Análisis de la situación

Los sistemas de información son un componente vital de los negocios, los cuales han modificado la forma en que operan las organizaciones, y de cómo estas se dirigen al mercado, ya que deben mantenerse vigentes e innovar en la prestación de sus productos y servicios basados en las nuevas tecnologías.

Los clientes además, tienen mayor acceso a las ofertas mediante múltiples dispositivos, son más selectivos y fácilmente desechan opciones. La información en la red es ilimitada y los públicos jóvenes son más exigentes con la calidad, la rapidez y la funcionalidad de lo que acceden. Estos nuevos recursos de comunicación, generan nichos que las empresas deben aprovechar para incorporar nuevos servicios que llamen la atención, sean útiles y presenten algún beneficio para los usuarios.

En Internet, se encuentran múltiples sitios con todo tipo de información, y al referirnos de manera específica a la financiera, los resultados son bastos; sin embargo, encontrar un portal temático financiero que, de manera personalizada, simule, interprete, mantenga informado al usuario y aconseje según la realidad de nuestro país, no existe.

Aunque algunos entes financieros realizan programas, campañas y eventos de educación financiera, estos son aislados y buscan más bien cumplir con la ejecución de mercadeo a través de la responsabilidad social; todo esto a pesar de que en la realidad

de los costarricenses se evidencian altos niveles de endeudamiento, tanto en tarjetas como en créditos de diferentes entes financieros.

Esta problemática se presenta por el poco esfuerzo que existe en dirigir programas educativos permanentes de interés, que se adapten a los gustos y preferencias de la juventud, y que vayan alineados con el auge de los medios tecnológicos de comunicación e información, y por el contrario, se enfoca en un beneficio individual, donde cada ente financiero es el encargado de brindar a sus clientes las recomendaciones sobre el uso de sus productos.

La administración de las finanzas es un tema delicado, donde existe gran desconfianza, ya que las personas son celosas al brindar información y sus recursos a entes externos; asimismo, se sabe que los consejos que muchos de ellos brindan, van orientados en intereses propios; por estos motivos, se propone como producto de esta investigación la realización de un plan de comunicación e información para implementar de manera externa un servicio que satisfaga estas necesidades.

Lo que se presenta en este capítulo, tiene como objetivo ofrecer a los jóvenes profesionales un punto de encuentro formativo, de control y para administrar sus finanzas, donde puedan evaluar las distintas ofertas que les brinda el mercado, con la mayor confianza. Se busca mantener a la población meta, informada de los cambios en los indicadores económicos que los afectan, de tal manera, que puedan tomar previsiones y otros consejos para solucionar el problema del endeudamiento, de la poca visión y de la falta de planificación de los recursos económicos con los que cuentan.

6.2. Objetivos del plan

Los objetivos constituyen la base para el desarrollo de las tareas del plan y permiten identificar las metas. Estos se detallan a continuación:

6.2.1. Objetivo general

Definir los aspectos funcionales que deben ser considerados como base para iniciar el desarrollo de un sistema de información basado en las TIC, con el fin de

diseñar un servicio que contribuya con la administración de las finanzas pasivas personales, mediante la información y asesoría dirigida a los jóvenes profesionales que están iniciando su vida laboral.

6.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores internos y externos que intervienen en la implementación de un sistema de información web para establecer estrategias que minimicen el riesgo.
- Recomendar los elementos financieros que deben ser considerados en el servicio para que de manera efectiva, los usuarios puedan administrar y planificar sus recursos económicos.
- Describir los servicios adicionales que debe ofrecer el sistema de información, con el fin de diferenciar el servicio con las ofertas del mercado.
- Definir los medios de información y comunicación que se deben utilizar según el estudio de los gustos y preferencias de los jóvenes profesionales.
- Asociar el servicio con un diseño de imagen corporativa y una marca, con el propósito de mostrar un prototipo y buscar la aceptación del usuario.

6.3. Público meta

El plan está dirigido a los jóvenes profesionales en edades entre los 20 y 35 años de edad, que están iniciando su vida laboral, y quienes tienen poca experiencia en el manejo del dinero que perciben por medio de su salario.

Son personas que acostumbran utilizar Internet y que se encuentran conectados a la red la mayor parte del día. Además, se mantienen actualizados con los nuevos productos y servicios, y les gusta experimentar con nuevas aplicaciones, tanto desde sitios web como de dispositivos móviles inteligentes.

Asimismo, son personas que se mantienen muy activas en redes sociales y están constantemente interactuando con las nuevas tecnologías.

Este público se encuentra expuesto a múltiples y atractivas ofertas de los entes financieros, los cuales aprovechan la poca experiencia que tienen en la administración de sus finanzas para captar su atención.

A continuación, se describe el servicio propuesto, mediante la implementación de un sistema de información basado en las TIC, para dar atención a las necesidades que requiere el público meta.

6.4. Sistema de información basado en las TIC

El progreso técnico ha sido paralelo a la creación de programas cada vez más elaborados, diversificados y adaptados a las necesidades de los usuarios, donde almacenar, procesar y transmitir todo tipo de información a velocidades cada vez más altas y a costos cada vez más bajos, permiten una rápida y efectiva comunicación.

Un sistema de información basado en las TIC, proporciona múltiples y variados contenidos, y ofrece la posibilidad de poner en contacto, sin restricción de espacio y de tiempo, un sinnúmero de personas que comparten de manera interactiva los recursos básicos como lo son: los teléfonos inteligentes, las computadoras, las tabletas, entre otros dispositivos.

Para aprovechar todas las ventajas y potencialidades de estas herramientas tecnológicas, se plantea, un sistema de información basado en las TIC, como plataforma para brindar un servicio donde los usuarios puedan administrar, registrar y controlar sus finanzas desde la computadora de forma centralizada, donde además se provea una versión reducida y funcional para dispositivos móviles.

Para poder especificar los requerimientos del servicio, se realizó una propuesta de nombre comercial para poder asociarle las funcionalidades y los entregables con las que debe contar el sistema.

El nombre propuesto del sistema de información basado en las TIC es “**Finanzas en orden**”, el cual hace referencia al propósito de un comportamiento responsable en la administración de las finanzas personales.

6.4.1. Servicio “Finanzas en orden”

Es un servicio web gratuito, donde los usuarios podrán administrar de manera ágil, segura y oportuna sus finanzas; además, podrán programar sus metas para el logro de los objetivos que se proponen.

6.4.2. Tipos de Usuarios

En un sistema de información existen diferentes roles de usuarios para quienes lo operan. Habitualmente, el software se desarrolla pensando en la comodidad del usuario final y por esto, se presta especial interés y esfuerzo en conseguir una interfaz lo más clara y sencilla posible.

El usuario cliente será la persona que acceda mediante el sitio de información web y realice distintas actividades, este usuario cliente puede ser:

Usuario anónimo: es aquel que navega en el sitio sin autenticarse, tiene accesos para consultar indicadores económicos e información limitada.

Usuario registrado: persona que tiene derechos especiales en el servicio, debe acreditarse mediante un identificador y una clave de acceso, obtenidos con previo registro en el sistema, tendrá una cuenta propia donde mantendrá información en el servidor, lo que le permite acceder desde diferentes dispositivos.

Usuario técnico: son los encargados de realizar las mejoras correspondientes en el sistema, atender errores, incidentes, administración de la base de datos, así como atender las solicitudes de mejora que plantee el área correspondiente de la administración del sistema.

Usuario administrador técnico: es aquel que tiene los privilegios y características que le permiten administrar la funcionalidad técnica del sistema al que se está ingresando.

Usuario administrador del negocio: es aquel que establece los parámetros de operación de manera que el sistema se comporte de acuerdo con las reglas que el negocio establezca.

6.4.3. Mensajes

Los mensajes propuestos, son oraciones concisas, muy sencillas y dan respuesta a las necesidades que el público meta tiene. Para plantearlos se analizaron las necesidades de información financiera del público meta y los objetivos del sistema.

En el siguiente cuadro se muestra el resumen de los principales aspectos por difundir y los mensajes propuestos:

Aspecto por difundir	Mensaje
Analizar las operaciones financieras pasivas y cómo afectan los indicadores económicos en las finanzas personales	Proyectar los gastos para convertirlos en inversiones.
Proporcionar herramientas para que los usuarios puedan ahorrar con objetivos	Ahorrar permite alcanzar las metas. Permite soñar en grande.
Control para los ingresos y gastos diarios	Los gastos no deben exceder los ingresos.
Realizar presupuestos detallados	El orden en los gastos, genera beneficios.

6.4.4. Medios de comunicación del sistema

La estrategia de comunicación del sistema de información, se basa en utilizar diversos medios para apoyar sus contenidos y buscar la fidelidad de los usuarios. Los medios utilizados son: el sitio de información web, aplicación para dispositivos móviles APPS, SMS o servicio de mensaje corto, el correo electrónico y las redes sociales.

La utilización de estos medios, se obtiene mediante el estudio al público objetivo, el cual muestra preferencia en el uso de estas herramientas. A continuación, se realizará una descripción breve de cada uno de los medios.

6.4.4.1. Sitio de información web

El sitio de información web, funcionará como punto principal del sistema; consta de áreas informativas, tales como: sobre el servicio, noticias, sitios de interés, contáctenos, búsquedas, consejos financieros (*tips*), mapa del sitio y las demostraciones de los servicios que se ofrecen. Todos los contenidos podrán ser ligados a las publicaciones de las redes sociales.

6.4.4.2. Aplicaciones o Apps

Las aplicaciones para teléfonos inteligentes y tabletas serán un complemento del sistema de información web. Están conceptualizadas para que el usuario pueda subir su información financiera (ingresos y egresos) a la aplicación de una manera fácil y rápida y se almacenen de forma centralizada.

6.4.4.3. Medios sociales

El uso de medios de comunicación social, aportan el apoyo al sistema de información, con lo cual, la distribución de los mensajes y el uso de la plataforma, se enriquece y contribuye con la divulgación y posicionamiento del sistema de información.

Estos medios son un soporte para brindar consejos o *tips* financieros y busca ser un gancho para que los usuarios ingresen a su sitio.

6.4.4.4. SMS

El uso de mensajería instantánea se empleará para reforzar los conceptos del sitio de información web; brinda consejos financieros y alerta sobre movimientos de las finanzas, como por ejemplo, información puntual que afecte las operaciones del usuario, movimientos en el tipo de cambio y en otros indicadores económicos como la Tasa Básica Pasiva.

6.4.4.5. Correo electrónico

Al igual que los mensajes cortos de texto (SMS), los mensajes por medio de correo electrónico brindarán información específica del avance en metas y reportes de situación financiera del usuario. Además, informará de nuevas funcionalidades del sistema e incentivará al usuario a ingresar al sitio.

6.4.5. Requerimientos del sistema

Las acciones estratégicas que desarrolla este plan, se basan en el análisis de los requerimientos iniciales para la implementación del sistema de información web *“Finanzas en orden”*, accesible desde dispositivos móviles, y todos los elementos requeridos por el usuario. Además, incorpora funcionalidades mediante los medios de comunicación digital más utilizados, de tal forma que se proporcione una herramienta útil para administrar las operaciones financieras pasivas personales.

El listado de los requerimientos, indican las características que el sistema de información debe considerar para satisfacer y ser aceptado por el cliente, estas deben describir claramente lo que el usuario final necesita, además deben cumplir con los objetivos propuestos.

A continuación, se describen los requerimientos que este sistema debe tener, iniciando por los módulos informativos, y posteriormente con la información requerida para el registro de usuarios, y los distintos módulos transaccionales que se deben implementar.

6.4.5.1. Módulos informativos

Según el tipo de usuario que ingrese en el sistema, así será la cantidad de servicios a los que tendrá acceso. Un usuario anónimo (no registrado en el sistema) podrá acceder a todos los módulos informativos; sin embargo, si es un usuario registrado podrá utilizar todos los módulos transaccionales.

Los módulos informativos del sistema contemplan los puntos que se describen a continuación:

Sobre el servicio: Una descripción detallada del servicio que se ofrece y los beneficios para los usuarios.

Noticias: Son hechos que se presentan a nivel nacional o internacional que afecten las finanzas de los usuarios.

Sitios de interés: Contar con un menú de ligas con opciones financieras que sean relevantes a los usuarios y que vayan alineados con los objetivos del sitio.

Contáctenos: Tener disponibles todos los medios por los que puedan hacer llegar preguntas, mejoras u observaciones, entre otros. Contará con la dirección electrónica de los administradores, cuenta *Facebook*, cuenta *Twitter*, y línea telefónica.

Búsquedas: Dentro del sitio existirá la barra para realizar búsquedas de los contenidos, tanto de forma simple como avanzada, mediante palabras claves, nombres de autores de artículos, entre otros.

Ayuda: Incluye un espacio que informa sobre el uso del sitio dirigido a mostrar mensajes de soporte o a la solución del problema.

Tips financieros: es importante tener publicaciones que aconsejen a los usuarios en el uso de los servicios que se ofrecen, en la administración de la tarjeta de crédito, de los préstamos personales, entre otros.

Mapa del sitio: es el árbol que estructura todos los contenidos del sitio.

Demos: las demostraciones buscan dar un vistazo de todos los servicios y beneficios de registrarse, mediante el uso de videos cortos.

Test financieros: Se tendrá a disposición de todos los usuarios, pruebas que analicen y evalúen el uso de cada uno de los distintos productos financieros, como por ejemplo, evaluar si pueden administrar una tarjeta, si controlan las compras, si planifican los gastos, entre otros temas de interés, que puedan ayudar a identificar cualquier riesgo y lo pueda minimizar.

6.4.5.2. Módulo de registro

Un usuario registrado podrá acceder a todos los servicios disponibles. La importancia del registro, radica en la seguridad tanto para el usuario como para el sistema, ya que se ingresa información sensible.

Para registrarse se requiere de los datos personales del usuario y de una contraseña. En la pantalla inicial del sistema, se encontrarán las siguientes opciones:

- Regístrese: para usuarios nuevos.
- Inicio de sesión: para usuarios registrados.

Para registrarse en el sistema, se requiere de la información obligatoria del usuario como el nombre completo, fecha de nacimiento, correo electrónico, dirección electrónica (a la que le llegará información), número de teléfono celular para el envío de los mensajes cortos y la opción de conectarse desde *Facebook* o *Twitter*.

6.4.5.3. Módulo transaccional de servicios financiero

Los servicios que brinda este sistema son básicos para el control, seguimiento y para realizar las proyecciones personales, lo que requiere de la entrada de datos tales como: los ingresos, gastos, ahorro, manejo de presupuesto y las metas propuestas.

El sistema debe proveer una interfaz gráfica que logre presentar de manera atractiva y sencilla las operaciones anteriores.

1. Registro de los ingresos

Los ingresos son los recursos que reciben los usuarios, ya sea por el trabajo que realizan periódicamente o por cualquier otro concepto que logre incrementar su patrimonio. Esta entrada busca establecer parámetros para controlar los gastos y para programar los objetivos con base en los ingresos reales.

Tipo de Ingresos:

Los usuarios podrán clasificar sus ingresos por los siguientes conceptos:

- Salarios: ingresos fijos por el trabajo que realiza, puede ser semanal, quincenal o mensual.
- Servicios profesionales: trabajos independientes, no permanentes y los ingresos que no son en forma periódica.
- Pensiones: si el usuario cuenta con ingresos como las pensiones alimenticias, por incapacidad, entre otros.
- Bonos: en este rubro, pueden ingresar los bonos por productividad, aguinaldos, salario escolar, entre otros.
- Otros: se clasifican en este punto aquellos ingresos que no puedan ser registrados en los ítems anteriores, por ejemplo, los ingresos de una venta.

Monto por registrar

Los montos por registrar, se realizan en la moneda que tenga por defecto el sistema, en este caso colones; sin embargo, se permite registrar en dólares y en euros, para que de esta manera se puedan realizar los cálculos respectivos en el uso de efectivo, según el tipo de cambio a la fecha del registro.

2. Registro de los gastos

Un gasto, es la cantidad de dinero que se utiliza para adquirir algo, ya sea para el pago de servicios públicos, la compra de alimentos o de cualquier bien o servicio. Al administrar los gastos se pueden afrontar las obligaciones y satisfacer las necesidades.

En el sistema se clasifica el registro de todos los gastos en las siguientes categorías:

- Alimentación: incluye las compras de productos alimenticios y los gastos en restaurantes.
- Vestimenta: son los gastos que se realizan en ropa, zapatos y accesorios.
- Belleza: se incluyen los gastos en salones de belleza, productos de belleza, maquillaje, productos para el cabello, cremas, entre otros.

- Transporte: se clasifican aquí, gastos en gasolina, repuestos, transporte público, talleres, revisión técnica, entre otros.
- Servicios: son aquellos que pagamos para los servicios en el hogar, cuidado de niños, cuidado del auto, entre otros.
- Educación: cursos, pago de matrícula, gastos de graduación, pago de certificados, entre otros.
- Sociales: cuotas de actividades sociales, regalos o detalles de cumpleaños, primera comunión, graduación, entre otros.
- Pago de préstamos.
- Deducciones mensuales: seguros de vida, seguros de automóvil, entre otros.
- Otros: aquí se catalogan todos los gastos que no se clasifican en los puntos anteriores.

3. Planificación del ahorro

El ahorro es reservar parte de los ingresos para distintos objetivos; en el sistema, el usuario deberá definir el tipo de ahorro, periodicidad y tasa de interés que va a percibir, con el fin de fijar metas y planificarlas en el tiempo.

A continuación se especifican los requerimientos de este apartado.

- Lugar donde realiza el ahorro: se puede realizar un registro de las diferentes opciones que tenga el usuario, ya sea una entidad financiera, o bien, en un lugar propio.

Monto

- Monto fijo: con esta opción se aparta un monto fijo de manera periódica (lo establece el usuario) y lo programa dentro del presupuesto personal.
- Porcentaje fijo del ingreso: según el registro del monto, el sistema calcula el monto que se debe ahorrar y lo reserva.
- Según disponibilidad: el sistema consulta en el momento del registro de ingresos, el monto que el usuario desea ahorrar.

4. Programa de metas

La meta corresponde a todos aquellos sueños o proyectos que tiene el usuario y que requieren de un esfuerzo económico para hacerlo realidad, por ejemplo, se puede incorporar la compra de un automóvil, un viaje, vacaciones, entre otros.

El usuario establece la meta con detalle, el costo y el periodo en el que desea realizarlo y de esta manera, el sistema se convertirá en un cómplice de sus sueños mediante recordatorios de apoyo, de control de gastos, y con el envío de mensajes sobre el flujo de efectivo que debe tener para llegar a la meta establecida.

Para efectuar este punto, se deben incorporar los siguientes factores:

- Descripción del proyecto: es la descripción de la meta.
- Monto: dinero total para completar la meta.
- Fecha inicio del proyecto: fecha en que inicia con el propósito.
- Fecha de finalización: es la fecha en la que desea cumplir o ejecutar el proyecto.
- Periodicidad de informes de avances.

Se puede incluir la cantidad de metas que el usuario desee y programarlas a través del tiempo. El sistema debe proveerle al usuario los reportes con el avance en la obtención de sus metas programadas.

5. Simulaciones

La simulación corresponde a la evaluación de los principales productos financieros pasivos que ofrecen las entidades financieras, con los cuales se podrá realizar un análisis del impacto que tendrá en las finanzas personales

Un ejemplo del tipo de simulaciones que el sistema realizará, es cuando el usuario requiere de un préstamo para un fin determinado y puede realizar una comparación de las opciones que le ofrece el mercado por consulta directa. Estos datos los introduce en el simulador para cotejar los productos y obtener un diagnóstico que le favorezca. De

esta manera se tomarán decisiones más conscientes del impacto de elegir una u otra oferta.

Para este módulo, el usuario contará con las comparaciones de los siguientes servicios:

- Productos financiados (electrodomésticos, automóviles, entre otros).
- Tarjetas de crédito (tasas de interés, facilidad en los pagos, plazos, entre otros).
- Préstamos (hipotecarios, vivienda, personales).
- Rentabilidad en ahorros, entre otros.

6. Presupuesto personal

Uno de los puntos críticos para mejorar en las finanzas personales, es la creación de un presupuesto personal, en el que se puedan visualizar y proyectar los gastos de forma tal que se tenga claridad del dinero que se dispone en cierto periodo de tiempo.

El sistema colaborará con la formulación del presupuesto, y llevará al usuario a planificar bajo las distintas clasificaciones. Se realizará con la inclusión de los gastos fijos, gastos variables y los registros de ingresos; además, se mostrará un indicador de lo proyectado versus lo ejecutado.

El sistema debe mostrar al usuario un reporte con el estado actual de su cuenta en forma detallada:

- Gastos fijos (servicios públicos, educación, servicios, alimentación, transporte, otros servicios).
- Gastos variables (servicios médicos, compra de artículos, entre otros).
- Proyectado versus ejecutado (gráfico de líneas).

7. Estatus de usuario

En este apartado, se tendrá la oportunidad de medir su comportamiento financiero histórico y proyectado, asimismo se medirá el avance de sus metas y el cumplimiento

de sus objetivos. De manera gráfica podrá analizar los gastos por rubros y conocer el comportamiento de sus ingresos versus gastos a través del tiempo.

En resumen, el usuario obtendrá la siguiente información:

- Última fecha de ingreso.
- Registro de entradas en el sistema.
- Análisis histórico y proyectado de ingreso contra gastos.
- Ejecución del presupuesto (estimado versus proyectado).
- Cumplimiento de metas.

8. Requerimientos adicionales

El sistema debe proporcionar el mecanismo necesario para registrar preferencias del usuario, en cuanto a estilo de vida y necesidades propias, para interrelacionarlas con los otros datos que haya incorporado, con el fin de enviar notificaciones personalizadas que ayuden en la motivación de la administración de las operaciones financieras.

6.4.5.4. Resumen de requerimientos funcionales por medio

La siguiente tabla resume los requerimientos que aplican para cada medio, con la premisa de que el principal punto de encuentro es el sitio de información web.

Servicios	Medios					
	Sitio de información web		APPS	Redes sociales	SMS	Correo electrónico
	Anónimo	Registrado				
Sobre el servicio	Sí	Sí	Sí	Sí		
Noticias	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sitios de interés	Sí	Sí				
Contáctenos	Sí	Sí				Sí
Búsquedas	Sí	Sí				
Tips financieros	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Mapa del sitio	Sí	Sí				
Demos	Sí	Sí		Sí		Sí
Registro de usuario		Sí	Sí	Sí		
Registro de gastos		Sí	Sí			
Registro de ingresos		Sí	Sí			
Planificación del ahorro		Sí	Sí			
Programa de metas		Sí				
Simulaciones		Sí				
Presupuesto personal		Sí				
Estatus de usuario		Sí	Sí			Sí
Test financieros	Sí	Sí				
Reportes de metas		Sí	Sí		Sí	Sí

6.4.6. Entregables

Con los datos que se digitan en el sistema por medio de las diferentes entradas y que se encuentran almacenados en la base de datos, se pueden ofrecer diferentes tipos de salidas, reportes o gráficos, de modo que sirva de ayuda en la planificación financiera:

1. Reportes

El sistema debe generar reportes con los datos que el usuario ha introducido propiamente en el sistema (ingresos y gastos) y las entradas automáticas que obtiene de los indicadores económicos del Banco Central; algunos de estos reportes son:

- Reporte de exceso de gastos: este reporte genera información sobre el presupuesto que administra el usuario y que presenta alertas o información que indique sobre exceso de gastos durante un período determinado.
- Reporte de avance en las metas: dados los ingresos y gastos, así como la definición de una meta establecida por el usuario con anterioridad, se indicará el porcentaje de avance en la consecución del objetivo, de modo que sirva de seguimiento a las metas propuestas y esté actualizado sobre su estatus real.
- Reportes de históricos de movimientos de liquidez o endeudamientos, en los cuales los usuarios pueden consultar los movimientos detallados tanto de los ingresos como de los egresos, en un determinado periodo de tiempo y por las diferentes variables que haya incluido en estas cuentas; por ejemplo, vestimenta, alimentación, ingresos extras, entre otros.
- Reporte de estado de cuenta: muestra al usuario un panorama detallado de sus ingresos versus sus gastos, de forma tal, que le sirva como una fotografía del estado actual de sus finanzas y le permita observar variaciones en los diferentes rubros durante el periodo definido para el reporte.
- Tablero de indicadores: se pretenden implementar diferentes gráficos o indicadores dentro las aplicaciones, de manera que mediante semáforos o velocímetros, informe de manera rápida y efectiva del estado de las finanzas, así como el porcentaje de avance de las diferentes metas propuestas, entre otras. Todo esto en una sola pantalla informativa y de fácil comprensión.

2. Simulaciones

Las simulaciones permitirán al usuario comparar y proyectar mediante gráficos las cualidades de créditos que se ofrecen en el mercado, así como la influencia que tendrá en la liquidez, con el objetivo de poder tomar las decisiones que mejor le convengan:

- Simulaciones para el cálculo de cuotas de préstamos con cuota fija, que se puedan proyectar en el tiempo, y que den como resultado los intereses, las amortizaciones y los saldos que se presentan durante el periodo que exista el crédito.
- Simulaciones para calcular el impacto en la liquidez del usuario, esto es, dada la capacidad económica actual del usuario, si se contrae una nueva deuda, cómo esta puede afectar su liquidez. Esta simulación permitirá obtener un panorama de los posibles escenarios para endeudarse.
- Simulaciones que permitan comparar diferentes opciones de endeudamiento con respecto a otros productos que ofrece el mercado, con el fin de que pueda decidir sobre la mejor oferta.

3. Notificaciones

El sistema enviará notificaciones vía correo electrónico o SMS de alerta, recordatorios o mensajes de apoyo, con el propósito de mantener informados a los usuarios registrados, sobre diferentes aspectos que influyan en sus finanzas, tales como cambios en indicadores económicos, alertas sobre endeudamientos excesivos, informes de alcance de metas, entre otros, los cuales se detallan a continuación:

- Notificaciones de alcance de metas definidas por el usuario, los cuales irán dirigidos a incentivar el ahorro con propósito y a brindar un estado de lo que se ha avanzado en los objetivos propuestos.

- Recordatorios de fechas de corte de tarjetas de crédito o de pago de préstamos personales, que según los datos registrados por el usuario, puedan contribuir con la prevención del endeudamiento, ayudar a recordar el monto y los plazos para que pueda cancelar a tiempo sin ningún costo adicional.
- Alertas sobre el exceso de endeudamiento, cuando el usuario esté registrando más egresos en una o varias categorías de gastos previamente establecidas, lo cual influye en su liquidez y sus metas planteadas; el sistema enviará un mensaje con el porcentaje de endeudamiento que está presentando y cuánto le repercute en su presupuesto.
- Mensajes de soluciones al exceso de endeudamiento: estos mensajes acompañarán las alertas anteriores para darle posibles soluciones para que las metas que ha puesto el usuario no se vean afectadas, y pueda realizar ajustes en otras variables.
- Notificaciones sobre variaciones en indicadores económicos que puedan afectar los créditos que posea el usuario, con el fin de informarlo sobre el impacto que estos tendrán en la liquidez, y pueda prever ajustes en sus gastos para mitigar el impacto.
- Mensaje y notificaciones sobre buenas prácticas y *tips*: estos mensajes informativos pretenden generar una buena cultura financiera en los usuarios, de tal forma que estén al tanto de eficientes prácticas económicas, para mejorar la administración de sus recursos y cualquier otra información que pueda aprovechar en su diario vivir, la cual le permita alcanzar una mejor situación financiera.

6.4.7. Control y seguimiento

Cualquier sistema requiere un control y seguimiento para poder medir los alcances que tiene durante el tiempo. Hoy día, existen herramientas tanto gratuitas como de pago periódico. Para los medios de comunicación digital se recomiendan las siguientes herramientas:

Para el caso de las redes sociales se aconseja la herramienta *Hotsuite*, diseñada para monitorear y medir desde una misma interfaz, la distribución de mensajes localizados a través de varios canales (*Twitter, Facebook, LinkedIn, Wordpress*); asimismo, esta herramienta se utiliza para conocer las tendencias de la industria y para ajustar tácticas y realizar seguimiento de menciones, mensajes directos, *tweets* enviados, *tweets* favoritos, entre otros.

Para las aplicaciones web, el uso de *Google Analytics* permite obtener información sobre cómo los visitantes utilizan el sitio, cómo han llegado a él y qué pueden hacer para que sigan visitándolo. Además, se puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir el sitio y el modo en que se relacionan con su contenido en las plataformas sociales.

Al igual que las mediciones, es necesario que el sistema de información web sea accesible para cualquier persona que lo visite, para ello, es necesario utilizar herramientas de medición, por lo que para el proyecto se utilizarán las normas establecidas por la W3C como pautas de accesibilidad al contenido Web 2.0.

Además, para medir el grado de usabilidad del sistema, se han creado mecanismos como la evaluación heurística; esta es una metodología de valoración de la usabilidad por inspección, la cual consiste en verificar la calidad de una serie de principios previamente establecidos. En el caso del sistema de información web se enfocará en analizar los siguientes atributos:

- Facilidad de encontrar la información (visibilidad de la información).
- Facilidad de lectura y comprensión del lenguaje.
- Contenidos atractivos, que logran mantener al usuario interesado.

6.4.8. Presupuesto requerido

Según los presupuestos obtenidos con fines académicos, (realizados mediante consultas por correo electrónico, en diferentes empresas nacionales de desarrollo web, en el año 2012) realizar el sistema propuesto e implementarlo mediante un sitio web con los requerimientos y los entregables detallados, tiene un costo aproximado que

oscila entre \$40,000.00 y \$60,000.00, con un precio de mantenimiento anual entre el 15% y 20% del costo total del desarrollo o del licenciamiento. Adicionalmente, se estima un costo por mejoras de \$35 a \$50 por hora profesional.

Asimismo, existen otros costos complementarios, a la creación de un sitio web, que son necesarios para el correcto funcionamiento del sistema, por ejemplo, el hospedaje en un servidor web, que tiene un costo aproximado de \$500 a \$700 mensuales. Además, se debe sumar un promedio de \$100 mensuales, por el dominio (identificador en la red).

Las etapas del desarrollo de este producto, que están percibidas en el precio son:

- Definición del equipo de trabajo
- Definición del alcance del proyecto
- Diseño de la aplicación
- Selección del proveedor
- Desarrollo del sistema
- Pruebas
- Implementación y mantenimiento
- Post-producción
- Mejora continua

Se estima un tiempo aproximado de desarrollo de cuatro a seis meses, el cual es un promedio estándar de realización en el mercadeo para este tipo de sistemas de información.

6.4.8.1. Financiamiento de los costos

Los costos de este prototipo se esperan cubrir con capital de accionistas y con la venta de espacios publicitarios en los medios de comunicación digital. Asimismo, se estima poder encontrar patrocinadores en el medio nacional, interesados en la responsabilidad social como las superintendencias, las entidades financieras y la Defensoría del Consumidor, entre otros.

6.5. Análisis FODA

El análisis FODA permite crear un estudio ambiental de los factores internos y externos que se ven involucrados en el desarrollo del servicio propuesto. Este análisis sirve de referencia para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para extraer las principales estrategias.

A continuación, se presenta el análisis para proporcionar un diagnóstico ejecutivo de los factores que intervienen en el servicio.

6.5.1. Factores internos

Fortalezas: Son las cualidades y ventajas que el servicio *“Finanzas en orden”* posee, las cuales hacen que el servicio sea diferente de lo que existe actualmente en el mercado; estas fortalezas se mencionan a continuación:

- Sistema de información orientado al usuario final, de fácil uso.
- Utilizará medios de comunicación de vanguardia en el apoyo del sistema.
- Utilizará dispositivos inteligentes para mantener actualizada la información.
- Diferenciación y posicionamiento a través de una identidad corporativa.
- Seguridad en la información del usuario.
- Brindará gráficos, datos estadísticos históricos y proyecciones personalizadas e interactivas.
- Brindará información de los principales indicadores económicos en tiempo real.
- Sistema integrado que permitirá acceder a la información de manera centralizada desde otros dispositivos.

Debilidades: son aquellos factores desfavorables o de desventaja que posee *“Finanzas en orden”* frente al mercado; estas debilidades se describen a continuación:

- La implementación del sistema *“Finanzas en orden”* requiere de una alta inversión inicial.

- El rápido avance tecnológico exige realizar importantes y periódicas inversiones para mantener al sistema a la vanguardia.
- Se requiere un gran esfuerzo en los patrocinios y alianzas estratégicas para mantener el servicio gratuito para el usuario.
- Se requiere de gran compromiso del usuario para alimentar el sistema con información oportuna y de calidad.

6.5.2. Factores externos

Amenazas: Son aquellas que provienen del entorno y que pueden afectar directa o indirectamente al servicio.

- Puede surgir competencia fácilmente.
- Es un servicio nuevo, no posicionado en el mercado.
- Que no cuente con la aceptación necesaria de los usuarios.
- Que no se potencien todas las funcionalidades y el usuario pierda el interés.
- Abandono del proyecto por costos elevados.
- Falta de fuentes de financiamiento.
- El listado de requerimientos puede implicar un desarrollo y una implementación muy extensa en el tiempo, lo que puede afectar el presupuesto.
- Dependencia de un tercero para su mantenimiento a mediano y largo plazo.

Oportunidades: Son factores positivos del negocio, favorables y explotables del servicio; a continuación se mencionan las principales:

- No existe ningún servicio integrado similar en el mercado nacional.
- El área de educación financiera se encuentra poco atendido.
- El endeudamiento de los costarricenses reafirma la necesidad del servicio.
- Se pueden formar alianzas estratégicas con profesionales afines al tema.
- Existen empresas próximas al tema de las finanzas, que les interesa el desarrollo de proyectos de responsabilidad social, para posibles patrocinios.
- Incursionar en otras temáticas similares de interés para los usuarios.

6.5.3. Estrategias FODA

Las estrategias FODA, ayudan en el análisis de la situación competitiva del servicio propuesto, por lo que se plantea la combinación de los factores para identificar algunas decisiones estratégicas. A continuación se presentan las principales estrategias FO (Fortalezas - Oportunidades), DO (Debilidades - Oportunidades), FA (Fortalezas - Amenazas) y DA (Debilidades - Amenazas).

Estrategias FO (Fortalezas - Oportunidades)

FO1. Mantenerse alerta y en constante estudio de las nuevas tendencias del mercado, de esta manera el servicio *“Finanzas en orden”* estará a la vanguardia en el uso de las nuevas tecnologías, afectando la incursión de otros servicios similares.

FO2. Ofrecer el servicio en tiempo real desde dispositivos móviles de manera segura y de fácil acceso, así como, que la información les llegue de manera oportuna y de calidad, influirá en la confianza y lealtad de los usuarios.

FO3. Incluir la identidad corporativa en todos los medios utilizados para posicionar el servicio, para que de esta manera sea más atractivo para los patrocinadores y facilitar así la creación de nuevas alianzas estratégicas.

Estrategias DO (Debilidades - Oportunidades)

DO1. Incentivar las alianzas estratégicas y los patrocinios para minimizar el impacto de la inversión inicial del sistema.

DO2. Mantener la inversión de manera permanente, para implementar nuevas funcionalidades, mejorar el servicio y mantener el liderazgo en el mercado.

DO3. Las alianzas estratégicas y los patrocinios pueden hacer que *“Finanzas en orden”* sea gratuito para el usuario de manera permanente.

DO4. La utilización de dispositivos inteligentes, facilitará al usuario ingresar la información de manera oportuna y de calidad, lo que facilitará la disposición oportuna del registro y de la consulta.

Estrategia FA (Fortalezas - Amenazas)

FA01. Brindar un servicio personalizado de asesor financiero para el usuario, con un análisis permanente del comportamiento de las tendencias y la innovación, hará que el servicio sea mucho más competitivo en el mercado.

FA02. Posicionar "*Finanzas en orden*", mediante una propuesta de identidad corporativa, facilitará la propuesta de mercadeo para la introducción del servicio en el mercado.

FA03. Brindar al usuario salidas del sistema que sean atractivas, con gráficos y con reportes de medición para el cumplimiento de metas, información útil y personalizada, para contribuir con la aceptación del nuevo servicio.

Estrategia DA (Debilidades - Amenazas)

DA01. Implementar "*Mis finanzas en orden*", con la premisa de ser personalizado e interactivo, requerirá de una gran inversión, esto minimizará el impacto que pueda ofrecer la competencia, ya que los usuarios sentirán que el servicio es importante para sus finanzas y no considerarán otras opciones.

DA02. Presentar un servicio de vanguardia con la última tecnología y el uso de los dispositivos inteligentes de manera integrada, de preferencia por los jóvenes, facilitará el posicionamiento del producto.

DA03. Ingresar a "*Finanzas en orden*" de manera gratuita para conocer el servicio y utilizar todas las funcionalidades y los beneficios que este representa, impactará positivamente en la experiencia del usuario, y estarán en la disposición de pagar por el servicio, si así se requiere.

6.5.4. Factor crítico de éxito

Se considera un factor crítico, cuando su cumplimiento es necesario para alcanzar los objetivos propuestos. Según esta definición y después de analizar los diferentes factores del sistema, se formulan, como los factores críticos de éxito, la calidad y la oportunidad de la información ingresada por el usuario en el sistema.

La calidad en los datos brindará confiabilidad en la información que sale del sistema; si un usuario no es oportuno y no ingresa datos reales, el sistema no lo detectará y las salidas no serán de calidad, aquí cabe mencionar que si se ingresara mala información, los resultados serán iguales, esto evidencia que no se pueden ingresar datos sin sentido y obtener resultados coherentes, ya que todo sistema dependerá de la integridad de las entradas.

6.6. Prototipos

Con base en los requerimientos definidos en los puntos anteriores, se tiene una idea inicial de lo que se desea lograr con el sistema de información; sin embargo, además de los datos necesarios para su funcionamiento, también se debe analizar el desarrollo de la identidad visual de los productos para apoyar al éxito del sistema, de tal forma, que los usuarios tengan una buena experiencia en su utilización, además de que se provea al usuario de un entorno fácil, útil y rápido durante la experiencia dentro del sistema.

A continuación se presenta una propuesta de identidad visual para el sitio web *“Finanzas en orden”* y las aplicaciones en dispositivos móviles, que busca mostrar cómo se verá en los distintos medios. Hay que recordar que el nombre del servicio es una propuesta, la cual podrá ser valorada en un posterior estudio de mercadeo que no incluye este trabajo.

1. Logotipo

Para la propuesta del logotipo, el cual debe identificar al sistema en todos los medios seleccionados, se eligieron los conceptos que representan la sencillez, tranquilidad y orden, como los conceptos primordiales del sistema, para ello se presenta la siguiente imagen:



2. Sitio web

Se presenta el prototipo con los requerimientos funcionales del módulo informativo, descritos anteriormente:



2. Propuesta de ícono para aplicaciones en dispositivos móviles:

La siguiente es la propuesta de ícono identificador de las aplicaciones, asociada al logotipo establecido.



3. Detalle del sistema en dispositivos móviles:

Se presenta el ejemplo de la interfaz con los requerimientos del módulo informativo, que tendrán las aplicaciones en dispositivos inteligentes:



REFERENCIAS

- Alcaide, J.C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Aretio, L., Corbella M., Quintanal, J., García, M., García [Pérez], M. (2009). *Concepción y tendencias de la educación a distancia en América Latina*. Madrid: Centro de Altos Estudios Universitarios de la Organización de los Estados Iberoamericanos. Recuperado de <http://www.oei.es/DOCUMENTO2caeu.pdf>
- Arias, J. (24 de marzo de 2011). Deudas con tarjetas de crédito superan los €585.000 millones. *La Nación*. Recuperado de <http://www.nacion.com/2011-03-24/Economia/Economia2725525.aspx>
- Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., et al (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo Marketing*. Madrid: Creative Commons. Recuperado de <http://books.google.co.cr/books?id=eOmPg6ayKV8C&pg=PA129&lpg=PA129&dq=mercadeo+medios+sociales&source=bl&ots=0oLHBUP4VZ&sig=VjP1wJNAGRtaPzlvjfiPV5gdEm8&hl=es419&sa=X&ei=g9RkUOzbBJKW8gSI5YAg&ved=0CEAQ6AEwBA#v=onepage&q=mercadeo%20medios%20sociales&f=false>
- Casado, A., Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing Teoría y práctica*. San Vicente, Ecuador: Editorial Club Universitario.
- Cervera, L. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC Editorial. Cuarta Edición
Recuperado de <http://books.google.co.cr/books?id=xcmgbykYz5sC&pg=PA312&lpg=PA312&dq=tipos+de+comunicacion&source=bl&ots=JS-b1Tq1J7&sig=YgT1zVjeWsi9S9CVbAyQPD7OQsc&hl=es-419&sa=X&ei=MNpoUle2O5Lm9gSN34CwCg&ved=0CE4Q6AEwBg#v=onepage&q=tipos%20de%20comunicacion&f=false>

Cobo, C., Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fastfood*. México DF: Group de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Recuperado de <http://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=ptMCLfJTSxEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=inteligencia+colectiva&ots=sSAZ0w8PmD&sig=d40sSXvY6QUF0uY1-Pjev3ZDHHk#v=onepage&q=inteligencia%20colectiva&f=false>

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Cordero, M. (31 de julio de 2011). Redes sociales: lo que debe saber. *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/julio/31/enportada2850796.html

Cuen, David (29 de enero de 2011). Todo lo que usted quería saber sobre teléfonos celulares. *BBC Mundo*. Recuperado de http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/01/110128_1430_1636_tecnologia_guia_preguntas_respuestas_telefonos_celulares_tlquqssynsaap_dc.shtml#app

Denegri, M. (2004). *Introducción a la psicología económica*. Bogotá: Psicon Editores.

Durán, J., Sánchez L. (2008). *Industrias de la Comunicación audiovisual*. Barcelona: Ediciones de la Universidad de Barcelona. Recuperado de http://books.google.co.cr/books?hl=es&lr=&id=xqJyhjTnElQC&oi=fnd&pg=PA15&dq=definicion+de+comunicacion&ots=w2_wazpDNc&sig=bmLgJMHRT4smvsqCVveGhdFd6nQ#v=onepage&q&f=false

Dvoskin, R. (2003). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*. México D.F: Edición Granica S.A.

Escoto, R. (2007). *Banca Comercial*, San José; EUNED. Segunda Reimpresión. Recuperado de

<http://books.google.co.cr/books?id=oDIBV4vO54IC&pg=PA77&lpg=PA77&dq=operaciones+financieras+activas+definicion&source=bl&ots=vUZKsSfQ48&sig=PZW23gE7hX41KeWDIRVKy2EwDzw&hl=es-419&sa=X&ei=vfVbUli8CYG-9QSJpICYDQ&sqj=2&ved=0CEkQ6AEwBQ#v=onepage&q=operaciones%20financieras%20activas%20definicion&f=false>

Ferrell, O. C. y Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Editorial Thompson. Tercera edición.

Gómez, M. (2010). *Elementos de Estadística Descriptiva*. San José: EUNED. Tercera Edición.

Gómez, F. (2009). *Educación Financiera: Retos y Lecciones a partir de experiencias representativas en el mundo*. Bogotá: Documento preparado para el proyecto Capital.

Gutiérrez, E. (2006). *Comunicación institucional financiera*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

Hernández, A. (marzo, 2002). Planificar la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 48. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>

Hernández, R. Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill. Quinta edición.

Hidalgo, J. Quesada, G. (2012) *Estudio comparativo de tarjetas de crédito*. San José: Ministerio de Economía Industria y Comercio. Recuperado de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2012/tarjetas/enero/credito.pdf>

- Hopenhayn, M. (2003). *Educación, comunicación y cultura en la sociedad de la información: una perspectiva latinoamericana*. Santiago: Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/8/11678/lcl1844e.pdf>
- Katz, J. y Hilbert, M. (2003). *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina*. Santiago: Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/9/12899/lcg2195e2.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F. Prentice Hall. Recuperado de http://books.google.co.cr/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall. 12 Edición.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial Thompson. Cuarta Edición.
- Lizano, E. (2009) *La crisis económica internacional y Costa Rica. ¿Gripe o pulmonía?*. San José: Ministerio de Hacienda. Recuperado de <http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Libro/La%20crisis%20economica%20internacional%20y%20costa%20Rica.pdf>
- López, A. (2003). *Saberes científicos, humanísticos y Tecnológicos: Procesos de enseñanza y aprendizaje*. México: Grupo Ideograma Editores. Primera Edición.
- Mankiw, G. (2004). *Principios de economía*. Madrid: Mc Graw Hill. Tercera edición.

Mayorga, G. (5 de diciembre de 2010). Tecnología se adelanta a los hábitos de consumo. *El Financiero* Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2010/diciembre/05/tecnologia2599245.html

Mayorga, G. (25 de setiembre de 2011). Deudas cubren 29% del ingreso. *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/septiembre/25/finanzas2910712.html

Martínez, F. (2003). *Redes de la comunicación en la enseñanza* México: Editorial Paidós. Recuperado de <http://books.google.co.cr/books?id=jO-BXLrxVdwC&printsec=frontcover&dq=e-comunicacion&hl=es&sa=X&ei=hdRwT4XuI8Ha2AWYqYTyAQ&ved=0CEkQ6AEwBQ#v=onepage&q=e-comunicacion&f=false>.

McDaniel, C., Gates, R. (2005). *Investigación de mercados*. México: Thompson Editores. Sexta edición.

Mochón, F. (2005). *Economía Teoría y Política*. Madrid: McGraw Hill.

Molero, A. (2005). *Plan de comunicación, concepto, diseño e implementación* .INCAE Recuperado de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf

Morales, W., y Porras, D. (2009) *Costa Rica y la Crisis Económica Mundial, sus impactos en la demanda interna 2007-2009*. San José: Ministerio de Hacienda. Recuperado de <http://www.google.co.cr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.hacienda.go.cr%2Fcifh%2Fsidovih%2Fuploads%2FArchivos%2FArticulo%2FCosta%2520Rica%2520y%2520la>

%2520crisis%2520economia%2520mundial.doc&ei=G_yrULmbO4eQ9QSmv4Eg&usg=AFQjCNFa4LTvHctsBoSRsFg3DC0I0aGNnw

Munuera, J., Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Editorial ESIC.

Organization for Economic Co-operation and Development (2005). *Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness*. OECD, Directorate for Financial and Enterprise Affairs. Recuperado de www.oecd.org/dataoecd/7/17/35108560.pdf

Orihuela, J. L. (marzo, 2002). Internet, nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI*, 077. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/160/16007702.pdf>

Parreño, J., Ruiz, E. y Casado, A. (2006). *Los Instrumentos del Marketing*. San Vicente, Ecuador: Editorial Club Universitario. Cuarta edición.

Parrilla, A. (2003). La comunicación interpersonal. *Revista Ciencia policial: revista del Instituto de Estudios de Policía*, N°. 70, págs. 97-110. Recuperado de http://dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo_búsqueda=ANUALIDAD&revista_búsqueda=12345&clave_búsqueda=2003

Peres, W. y Hilbert, M. (2009) *La sociedad de la información en América Latina y el Caribe. Desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo*. Santiago: Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina. Recuperado de <http://www.cepal.org/cgibin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/2/36002/P36002.xml&xsl=/ddpe/tpl/p9f.xsl&base=/socinfo/tpl/top-bottom.xslt>

Pintado, T., Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias de comunicación*. Madrid: Editorial ESIC S.A. Recuperado de <http://books.google.co.cr/books?id=qR906X2ZlplC&pg=PA131&lpg=PA131&dq>

=comunicacion+viral&source=bl&ots=97mr8PGqjo&sig=plve2uNvDWOMI_aUD
x8nJpQJcdA&hl=es-
419&sa=X&ei=jQNpUJOVJZTW9QTBxIFw&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&
q=comunicacion%20viral&f=false

Rebeil, M., Ruiz, C. (2000). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México DF: Plaza y Valdés Editores.

Red Financiera BAC-CREDOMATIC S.A. (2008). *Libro Maestro de Educación Financiera. Un Sistema para Vivir Mejor*. San José, Innova Technology. Primera Edición. Recuperado de https://www.bac.net/bacsanjose/ssitxt/esp/banco/nuestraemp/rsc_book.pdf

Rivera, J. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Rodríguez, A. (23 de setiembre de 2010). Billetes de ¢20 mil generan desconfianza y dudas. *Al Día*. Recuperado de http://www.aldia.cr/ad_ee/2010/septiembre/23/nacionales2531301.html

Ruiz, J. (2005). *Comunicación virtual: elementos y dinámicas*. España: Unión Editorial. Primera edición.

Sarmiento Díaz, M. (2005). *¿Cómo Iniciar una Educación Financiera?* Bogotá: Editorial El Manual Moderno.

Sebstad, J. Cohen, M., Stack, K. (2006). *Guía para el estudio de mercado de la educación financiera*. Washington, D.C. Microfinance Opportunities Citigroup Foundation Freedom from Hunger. Recuperado de http://www.bancadelasoportunidades.com.co/documentos/2_guia_para_el_estudio_de_mercado.pdf

Shiffman, L., Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México DF: Pearson Educación. Séptima edición.

Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Stack, K. (2006). *Principios de la educación de adultos y diseño del plan de estudios de la educación financiera*. Washington, D.C.: Financial Education from poverty to prosperity.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana. Catorceava Edición.

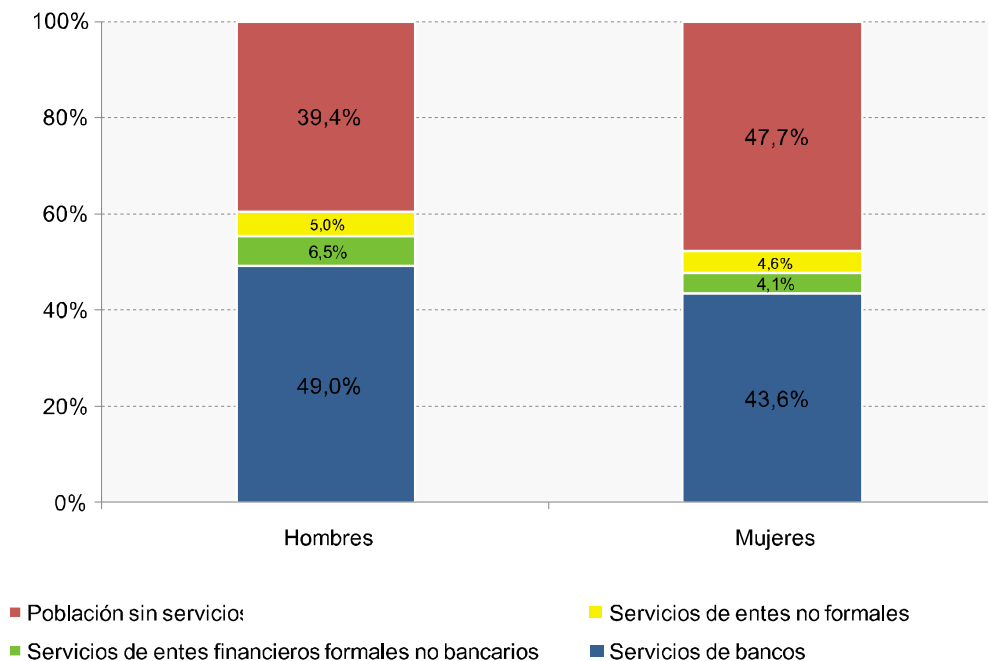
Vassallo, M., Fuentes, R. (2005). *Comunicación, Campo y estudio: Perspectivas, reflexivas Latinoamérica*. México: Editorial CUSH. Primera reimpresión.

Vértice (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. España: Editorial Vértice.

ANEXOS

Anexo 1. Acceso a servicios financieros pasivos, por sexo. Estudio realizado por la ABC

ACCESO A SERVICIOS FINANCIEROS PASIVOS SEGÚN SEXO
(en porcentajes)



Fuente: Asociación Bancaria Costarricense

Anexo 2. Cuestionario aplicado a los jóvenes profesionales en comunicación



Cuestionario hábitos financieros para realizar plan de comunicación con medios interactivos

1. INFORMACIÓN GENERAL

1. Especialidad

- Periodismo
- Relacionista público
- Publicidad
- Ciencias de la comunicación colectiva
- Comunicación de mercadeo
- Producción audiovisual
- Diseño publicitario

2. Universidad de la que se graduó:

- Pública
- Privada

3. Año de graduación

4. Edad

- De 20 a menos de 23
- De 23 a menos de 26
- De 26 a menos de 29
- De 29 a menos de 32
- De 32 a 35 años

5. Sexo

- Masculino
- Femenino

6. Estado civil

- Soltero
- Casado
- Unión libre
- Separado
- Divorciado
- Viudo

7. Cantidad de hijos

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 o más

8. Provincia de residencia

- San José
- Alajuela
- Heredia
- Cartago
- Puntarenas
- Guanacaste
- Limón

1. INFORMACIÓN GENERAL

9. Tipo de residencia

- Propia
- Alquilada
- Prestada
- OTRO (favor especifique)

10. ¿Actualmente usted trabaja de acuerdo con su especialidad?

- Sí
- No

11. Tipo de trabajo

- Por cuenta propia
- Tiempo completo en una empresa
- Medio tiempo en empresa
- Por horas
- OTRO (por favor, especifique)

12. ¿Hace cuántos años que trabaja en su puesto actual?

- Menos de 1 año
- De 1 a menos de 3 años
- De 3 a menos de 5 años
- De 5 a menos de 7 años
- De 7 a menos de 10 años
- Más de 10 años

2. INFORMACIÓN HÁBITOS FINANCIEROS

13. ¿Los ingresos que recibe son los justos para la responsabilidad y el trabajo que realiza?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. INFORMACIÓN HÁBITOS FINANCIEROS

14. Sus ingresos son suficientes para solventar sus gastos mensuales

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

15. Cuando dispone de más dinero en el mes, ¿en qué lo utiliza?

- Lo ahorro
- Lo gasto en diversión
- Lo gasto en otras cosas
- Lo invierto
- Adelanto el pago de mis deudas
- Nunca me sobra
- OTRO (por favor, especifique)

16. ¿Cuál entidad bancaria o financiera utiliza con mayor frecuencia?

- Bancos Públicos
- Bancos Privados
- Financieras
- Cooperativas
- OTRO (por favor, especifique)

17. ¿Por qué razón prefiere esa entidad?

- Eficiencia
- Información
- Tasas de interés
- Servicio al cliente
- OTRO (por favor, especifique)

18. ¿Usted realiza un presupuesto para controlar sus gastos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

3. AHORRO

19. Para usted, ¿qué es ahorrar?

- Tener dinero disponible
- Seguridad económica
- Limitarse a los gastos indispensables
- Almacenar dinero en el banco
- OTRO (por favor, especifique)

20. ¿Usted tiene el hábito de ahorrar?

- Sí
- No (pase a la pregunta 25)

21. ¿Cómo determina la cantidad de dinero que va a ahorrar?

- Ahorro lo que me sobra
- Saco un monto fijo mensual
- Ahorro siempre un porcentaje fijo de mis ingresos
- Sólo ahorro cuando tengo pensado realizar un gasto importante
- OTRO (por favor, especifique)

22. ¿Dónde acostumbra realizar sus ahorros?

- Los guardo en la casa(pase pregunta 21)
- Bancos públicos
- Bancos privados
- Cooperativas
- OTRO (por favor, especifique)

23. ¿Conoce el interés que sus ahorros generan en el banco?

- Sí
- Más o menos
- No

24. ¿Cuáles son las razones por las que usted ahorra?

Enumere los siguientes enunciados del 1 al 5, siendo el (1) el menos importante y el (5) el más importante para usted.

	1	2	3	4	5
Diversión y entretenimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por falta de un trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para vacacionar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra de artículos lujosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para la vejez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. USO DEL CRÉDITO

25. Para usted, ¿qué es un crédito?

- Un préstamo
- Una deuda
- Un problema
- Una ayuda económica
- OTRO (por favor, especifique)

26. ¿Ha solicitado usted un crédito?

- Sí
- NO (pase a la pregunta 30)

27. ¿Conoce las tasas de interés de los créditos que posee?

- Sí
- Más o menos
- No

28. ¿A quién le ha solicitado un crédito? (puede marcar más de una opción)

- Amigo o familiar
- Banco Estatal
- Banco Privado
- Prestamista
- Cooperativa
- Universidad
- OTRO (por favor, especifique)

29. Cuando solicita algún crédito, la información que le brinda el ente financiero:

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Usted lee todos los documentos que le brindan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información es oportuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información es clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información es legible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información es completa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene seguridad de lo que ha firmado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. USO DEL CRÉDITO

30. ¿Mantiene los pagos de sus préstamos al día?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

31. Para solicitar un crédito, usted evalúa

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Capacidad de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagen del ente financiero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidades para realizar los pagos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simplicidad en los trámites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Usted posee:

	SÍ	NO
Crédito de vivienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hipoteca (s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Créditos personales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crédito para vehículo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjeta de crédito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. ¿Cómo solventa las emergencias financieras?

- Trabaja más
- Pide un Crédito
- Ingreso del cónyuge
- Vende algo
- Usa los ahorros
- OTRO (por favor, especifique)

34. Si el día de hoy, necesitara un crédito ¿a quién se lo pediría?

- Amigo o familiar
- Banco Estatal
- Banco Privado
- Prestamista
- Cooperativa
- Universidad
- OTRO (por favor, especifique)

5. MANEJO DEL DINERO

35. ¿De qué forma prefiere manejar su dinero? Puede seleccionar varias opciones.

- En efectivo
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito

36. ¿Tienes tarjeta de crédito?

- Sí
- NO (pase a la pregunta 42)

37. ¿Cuántas tarjetas utiliza?

38. ¿Con cuál ente financiero? (puede marcar más de una opción)

- Banco Estatal
- Banco Privado
- Cooperativa
- Universidad
- OTRO (por favor, especifique)

39. ¿Conoce la tasa de interés anual que cobra su(s) tarjeta(s) de crédito?

- Sí
- NO

40. El pago que realiza de su tarjeta generalmente cubre:

- Pago mínimo
- Más del mínimo
- Todo el saldo
- OTRO (por favor, especifique)

41. Durante el tiempo que ha tenido tarjeta, ¿usted se ha atrasado con los pagos?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6. USO DE INTERNET

42. ¿Cuánto tiempo utiliza internet por día?

- Menos de una hora
- De una hora a menos de tres horas
- De tres horas a menos de cinco horas
- Más de cinco horas

43. ¿Cuáles son los principales servicios que utiliza internet?

- Redes sociales,
- Entretenimiento
- Compras
- Correo electrónico
- Búsqueda de información académica
- Búsqueda de información laboral
- Noticias
- Servicios bancarios
- OTRO (por favor, especifique)

44. ¿Cuáles redes sociales utiliza frecuentemente? (puede marcar más de una opción)

- Facebook
- Google+
- LinkedIn
- YouTube
- Twitter
- Ninguno
- OTROS (por favor, especifique)

45. ¿Usted está interesado en las innovaciones y avances tecnológicos en internet?

- Muy interesado
- Interesado
- Indiferente
- Desinteresado
- Muy desinteresado

46. ¿Considera que Internet es una herramienta donde una persona pueda aprender?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. USO DE INTERNET

47. ¿Le interesaría tener acceso a información financiera que le ayude a tomar mejor sus decisiones?

- SÍ
 NO

48. ¿Le interesaría registrarse en un sitio que se encargue de mostrarle de una manera amigable y sencilla información financiera que le ayude a tomar mejor sus decisiones?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

49. ¿Cuál(es) son los dispositivos que acostumbra utilizar para ingresar a internet?

- Teléfono celular
 Computadora personal
 Computadora portátil
 Tabletas
 OTRO (por favor, especifique)

7. FORMACIÓN FINANCIERA

50. Del siguiente listado de entidades ¿Evalúe cuál(es) deben ser la(s) responsable(s) de educar financieramente a la población?

Enumere según su criterio, siendo el (1) el menos importante y el (5) el más importante.

	1	2	3	4	5
Ministerios y dependencias gubernamentales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco Central de Costa Rica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bancos públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bancos privados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Defensoría del consumidor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centros Educativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 3. Cuestionario auto-administrado aplicado a los expertos

Buenos días

Estamos realizando un estudio que servirá para elaborar nuestro Trabajo Final de Graduación (TFG), acerca de la educación financiera en jóvenes profesionales. Con base en su experiencia profesional, quisiéramos conocer su opinión en las siguientes preguntas. Agradecemos su colaboración.

Guía de preguntas para los expertos en temas económicos y financieros

1. ¿Cuál es su percepción sobre el nivel de educación financiera que tienen las personas actualmente en el país?
2. Si las personas en general tuvieran mayor información sobre temas financieros y económicos, ¿cuál cree que sería su comportamiento en el mercado financiero?
¿Tomarían mejores decisiones al consumir estos productos? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles entidades o instituciones considera que deben promover la educación financiera?
4. Conoce los esfuerzos que han realizado las instituciones financieras para educar a sus clientes en materia económica y financiera? Ejemplos.
5. ¿Qué opinión tiene sobre esos esfuerzos?
6. ¿Cuáles son los principales temas financieros que debe conocer un individuo que inicia su vida laboral?
7. ¿Cuáles productos financieros pasivos considera que son los que más consumen los jóvenes que inician su vida laboral?
8. ¿Qué opina usted sobre la utilización de medios interactivos (como Internet) para transmitir mensajes y recibir retroalimentación en temas financieros?
9. ¿Considera que Internet es una herramienta con la que se puede educar?
10. ¿Cuáles recomendaciones daría para realizar una buena planificación financiera?

Anexo 4. Formato del correo enviado a los jóvenes profesionales



Anexo 5. Cuadros

Cuadro 1.

TOTAL DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN SEGÚN EDAD						
Grupos de edades	Hombres	% Hombres	Mujeres	% Mujeres	Cantidad	Porcentaje
De 0 a menos de 20	0	0%	0	0%	0	0%
De 20 a menos de 23	7	2%	5	2%	12	4%
De 23 a menos de 26	11	4%	48	16%	59	20%
De 26 a menos de 29	16	5%	44	15%	60	21%
De 29 a menos de 32	23	8%	50	17%	73	25%
De 32 a menos de 36	34	12%	54	18%	88	30%
Total	91	31%	201	69%	292	100%

Cuadro 2.

TOTAL DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN SEGÚN SEXO		
Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	91	31%
Femenino	201	69%
Total	292	100%

Cuadro 3.

TOTAL DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN SEGÚN ESTADO CIVIL		
Estado civil	Cantidad	Porcentaje
Soltero	191	65%
Casado	80	27%
Unión libre	15	5%
Divorciado	4	1%
Separado	2	1%
Viudo	0	0%
Total	292	100%

Cuadro 4.

TOTAL DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN SEGÚN RESIDENCIA		
Provincia Residencia	Cantidad	Porcentaje
San José	162	55%
Alajuela	42	14%
Heredia	42	14%
Cartago	42	14%
Puntarenas	2	1%
Guanacaste	2	1%
Limón	0	0%
Total	292	45%

Cuadro 5.

TOTAL DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN SEGÚN CANTIDAD DE HIJOS		
Cantidad de hijos	Cantidad	Porcentaje
No tiene hijos	234	80%
1 hijo	36	12%
2 hijos	18	6%
3 hijos	3	1%
4 hijos	1	0%
Más de 5 hijos	0	0%
Total	292	100%

Cuadro 6.

TOTAL DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN SEGÚN ESPECIALIDAD		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Periodismo	157	54%
Comunicación de mercadeo	44	15%
Relacionista público	38	13%
Publicidad	19	7%
Producción audiovisual	19	7%
Ciencias de la comunicación colectiva	11	4%
Diseño publicitario	4	1%
Total	292	100%

Cuadro 7.

TOTAL DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN QUE POSEEN TRABAJO		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	264	91%
No	27	9%
Total	291	100%

Cuadro 8.

TOTAL DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN QUE TRABAJAN DE ACUERDO CON SU ESPECIALIDAD		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	193	66%
No	72	25%
No trabaja	27	9%
Total	292	100%

Cuadro 8.

TOTAL DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN SEGÚN EL TIPO DE TRABAJO		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Tiempo completo en una empresa	213	81%
Por cuenta propia	25	9%
Medio tiempo en empresa	15	6%
Por horas	5	2%
OTRO	6	2%
Total	264	100%

Cuadro 9.

TOTAL DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN SEGÚN CANTIDAD DE AÑOS DE TRABAJAR EN EL PUESTO ACTUAL		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Menos de 1 año	58	22%
De 1 a menos de 3 años	84	32%
De 3 a menos de 5 años	52	20%
De 5 a menos de 7 años	32	12%
De 7 a menos de 10 años	23	9%
Más de 10 años	15	6%
Total	264	100%

Cuadro 10.

TOTAL DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN QUE ESTÁN DE ACUERDO CON LOS INGRESOS QUE TIENE, ACORDES A LA RESPONSABILIDAD		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	53	20%
De acuerdo	85	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	21%
En desacuerdo	58	22%
Totalmente en desacuerdo	12	5%
Total	264	100%

Cuadro 11.

TOTAL DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN, SEGÚN SI LOS INGRESOS SON SUFICIENTES PARA SOLVENTAR LOS GASTOS MENSUALES		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	99	34%
Casi siempre	110	38%
A veces	50	17%
Casi nunca	24	8%
Nunca	9	3%
Total	292	100%

Cuadro 12.

TOTAL DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN QUE MANEJAN PRESUPUESTO PARA CONTROLAR LOS GASTOS		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	143	49%
Casi siempre	63	22%
A veces	55	19%
Casi nunca	13	4%
Nunca	18	6%
Total	292	100%

Cuadro 13.

TOTAL DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN, SEGÚN LO QUE HACEN CON EL DINERO CUANDO DISPONEN DE MÁS		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Lo ahorro	82	28%
Lo gasto en otras cosas	129	44%
Adelanto el pago de mis deudas	41	14%
Nunca me sobra	20	7%
Lo invierto	17	6%
OTRO	3	1%
Total	292	100%

Cuadro 14.

TOTAL DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN, SEGÚN LA ENTIDAD FINANCIERA QUE UTILIZAN		
Entidades	Cantidad	Porcentaje
Bancos Públicos	222	76%
Bancos Privados	54	18%
Cooperativas	8	3%
Financieras	2	1%
OTRO	6	2%
Total	292	100%

Cuadro 15.

TOTAL DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN, SEGÚN RAZONES DE PREFERIR UNA ENTIDAD FINANCIERA		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Confianza	86	29%
Credibilidad	82	28%
Eficiencia	42	14%
Servicio al cliente	33	11%
Información	25	9%
Tasas de interés	15	5%
OTRO	9	3%
Total	292	100%

Cuadro 16.

TOTAL DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN, DEFINICIÓN DE AHORRAR		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Seguridad económica	188	64%
Tener dinero disponible	64	22%
Almacenar dinero en el banco	25	9%
Limitarse a los gastos indispensables	12	4%
OTRO	3	1%
Total	292	100%

Cuadro 17.

TOTAL DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN, SEGÚN HÁBITO DE AHORRAR		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	157	54%
No	135	46%
Total	292	100%

Cuadro 18.

DETERMINACIÓN DE LA CANTIDAD DE DINERO QUE AHORRAN LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No ahorra	135	46%
Un monto fijo mensual	72	25%
Lo que me sobra	39	13%
Porcentaje fijo de mis ingresos	34	12%
Cuando tengo pensado realizar un gasto importante	12	4%
Total	292	100%

Cuadro 19.

LUGAR DONDE REALIZAN LOS AHORROS LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN		
Entidad	Cantidad	Porcentaje
Bancos públicos	101	64%
Bancos privados	29	18%
Los guardo en la casa	15	10%
Cooperativas	9	6%
OTRO	3	2%
Total	157	100%

Cuadro 20.

CONOCIMIENTO DE LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN DE LAS TASAS DE INTERÉS DE LOS AHORROS		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	53	34%
Más o menos	71	45%
No	33	21%
Total	157	100%

Cuadro 21.

PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE AHORRAN LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Por seguridad	55	35%
Para vacacionar	35	22%
Diversión y entretenimiento	30	19%
Por falta de un trabajo	16	10%
Compra de artículos lujosos	11	7%
Para la vejez	9	6%
OTRO	1	1%
Total	157	

Cuadro 22.

DEFINICIÓN DE LO QUE ES UN CRÉDITO PARA LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Un préstamo	135	46%
Una deuda	91	31%
Una ayuda económica	45	15%
Un problema	16	5%
OTRO	5	2%
Total	292	100%

Cuadro 23.

TOTAL DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN QUE HAN SOLICITADO UN CRÉDITO		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	191	65%
No	101	35%
Total	292	100%

Cuadro 24.

CONOCIMIENTO DE LA TASA DE INTERÉS DE LOS CRÉDITOS EN PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	107	56%
Más o menos	31	16%
No	53	28%
Total	191	100%

Cuadro 25.

ENTIDADES A LAS QUE LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN HAN SOLICITADO UN CRÉDITO				
Entidades	SÍ	NO	SI	NO
Banco Estatal	154	37	81%	19%
Banco Privado	93	98	49%	51%
Asociación	45	146	24%	76%
Cooperativa	39	152	20%	80%
Prestamista	18	173	9%	91%
Amigo o familiar	16	175	8%	92%
Universidad	15	176	8%	92%
OTRO	3	188	2%	98%
Total	191	191		

Cuadro 26.

EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN QUE BRINDAN LOS ENTES FINANCIEROS A LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN				
Respuesta	SÍ	NO	SÍ	NO
Lee toda la información completa	147	44	77%	23%
Sabe claramente lo que está firmando.	67	124	35%	65%
Entiende todo lo que dice.	46	145	24%	76%
Siente seguridad de lo que ha firmado.	44	147	23%	77%
La información es legible y de buen tamaño.	23	168	12%	88%
Total	191	191		

Cuadro 27.

TIPOS DE CRÉDITOS QUE POSEEN LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Tarjeta de crédito	182	95%
Créditos personales	135	71%
Crédito de vivienda	64	34%
Crédito para vehículo	56	29%
Hipoteca (s)	18	9%
Total	191	

Cuadro 28.

PUNTUALIDAD EN LOS PAGOS DE LOS CRÉDITOS, PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN.		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	147	77%
Casi siempre	26	14%
A veces	9	5%
Casi nunca	3	2%
Nunca	6	3%
Total	191	100%

Cuadro 29.

CÓMO SOLVENTAN LAS EMERGENCIAS ECONÓMICAS LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Usa los ahorros	187	64%
Ingreso del cónyuge	32	11%
Pide un Crédito	26	9%
Trabaja más	25	9%
Vende algo	12	4%
OTRO	10	3%
Total	292	100%

Cuadro 30.

ENTIDADES A QUIEN SOLICITARÍAN UN CRÉDITO LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN EN UNA EMERGENCIA		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Amigo o familiar	102	35%
Banco Estatal	97	33%
Cooperativa	48	16%
Banco Privado	23	8%
Universidad	9	3%
Prestamista	3	1%
OTRO	10	3%
Total	292	100%

Cuadro 31.

PREFERENCIA EN EL MANEJO DEL DINERO DE LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Tarjeta de débito	133	46%
Tarjeta de crédito	85	29%
En efectivo	74	25%
Total	292	100%

Cuadro 32.

PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN QUE POSEEN TARJETA DE CRÉDITO		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SÍ	182	62%
NO	110	38%
Total	292	100%

Cuadro 33.

CANTIDAD DE TARJETAS DE CRÉDITO QUE POSEEN LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN		
Cantidad	Cantidad	Porcentaje
1	84	46%
2	73	40%
3	17	9%
4	5	3%
más de 4	3	2%
Total	182	100%

Cuadro 34.

ENTIDAD FINANCIERA DONDE LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN POSEEN TARJETA DE CRÉDITO		
Entidad	Cantidad	Porcentaje
Banco Privado	142	78%
Banco Estatal	98	54%
Cooperativa	3	2%
OTRO	6	3%
Total	182	

Cuadro 35.

CONOCIMIENTO DE LAS TASAS DE INTERÉS QUE GENERAN LAS TARJETAS DE CRÉDITO DE LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SÍ	85	47%
NO	97	53%
Total	182	100%

Cuadro 36.

CÓMO REALIZAN LOS PAGOS DE LA TARJETA DE CRÉDITO LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Pago mínimo	42	23%
Más del mínimo	73	40%
Todo el saldo	65	36%
OTRO	2	1%
Total	182	100%

Cuadro 37.

SE HAN ATRASADO EN LOS PAGOS DE LA TARJETA LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nunca	82	45%
Casi nunca	68	37%
A veces	32	18%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	182	55%

Cuadro 38.

CANTIDAD DE HORAS QUE UTILIZAN INTERNET AL DÍA LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Menos de una hora	7	2%
De una hora a menos de tres horas	33	11%
De tres horas a menos de cinco horas	43	15%
Más de cinco horas	209	71%
Total	292	100%

Cuadro 39.

PRINCIPALES USOS QUE LE DAN A INTERNET LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	273	93%
Redes sociales	241	83%
Noticias	211	72%
Búsqueda de información laboral	205	70%
Servicios bancarios	153	52%
Búsqueda de información académica	136	47%
Entretenimiento	100	34%
Compras	47	16%
OTRO	21	7%
Total	292	

Cuadro 40.

REDES SOCIALES QUE UTILIZAN LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	276	95%
YouTube	151	52%
Twitter	118	40%
Google+	83	28%
Linkedin	42	14%
Ninguno	7	2%
OTROS	13	4%
Total	292	

Cuadro 41.

INTERÉS EN LAS INNOVACIONES Y AVANCES TECNOLÓGICOS EN INTERNET DE LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy interesado	146	50%
Interesado	119	41%
Indiferente	21	7%
Desinteresado	3	1%
Muy desinteresado	3	1%
Total	292	50%

Cuadro 42.

DISPOSITIVOS QUE UTILIZAN PARA INGRESAR A INTERNET LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Computadora personal	204	70%
Computadora portátil	198	68%
Teléfono celular	185	63%
Tabletas	36	12%
Reproductores de música	9	4%
Total	292	

Cuadro 43.

CONSIDERAN QUE INTERNET ES UNA HERRAMIENTA QUE PUEDE SERVIR PARA EDUCARSE		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	176	60%
De acuerdo	95	33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	7%
En desacuerdo	1	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	292	100%

Cuadro 44.

INTERÉS DE TENER ACCESO A INFORMACIÓN FINANCIERA PARA TOMAR LAS DECISIONES DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SÍ	253	87%
NO	39	13%
Total	292	100%

Cuadro 45.

INTERÉS PARA REGISTRARSE EN UN SITIO QUE BRINDE INFORMACIÓN FINANCIERA EN LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	121	41%
De acuerdo	101	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	18%
En desacuerdo	10	3%
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Total	292	100%

Cuadro 46.

ENTIDADES QUE CONSIDERAN LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN DEBEN SER LOS RESPONSABLES DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Defensoría del consumidor	176	60%
Centros Educativos	175	60%
Bancos públicos	170	58%
Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF)	168	58%
Banco Central de Costa Rica	150	51%
Ministerios y dependencias gubernamentales	144	49%
Bancos privados	124	42%
Total	292	

Cuadro 47.

CONCEPTOS QUE EVALÚAN LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN PARA SOLICITAR UN CRÉDITO										
Conceptos	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Abs	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%
Capacidad de pago	174	91%	16	8%	1	1%	0	0%	0	0%
Interés	126	66%	44	23%	14	7%	6	3%	1	1%
Credibilidad ente financiero	123	64%	39	20%	25	13%	4	2%	0	0%
Facilidades para realizar los pagos	131	69%	37	19%	13	7%	5	3%	5	3%
Simplicidad en los trámites	139	73%	32	17%	14	7%	5	3%	1	1%
	191		191		191		191		191	

Cuadro 48.

CONCEPTOS QUE EVALÚAN LOS PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN PARA SOLICITAR UN CRÉDITO										
Conceptos	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
Capacidad de pago	174	91%	16	8%	1	1%	0	0%	0	0%
Interés	126	66%	44	23%	14	7%	6	3%	1	1%
Credibilidad ente financiero	123	64%	39	20%	25	13%	4	2%	0	0%
Facilidades para realizar los pagos	131	69%	37	19%	13	7%	5	3%	5	3%
Simplicidad en los trámites	139	73%	32	17%	14	7%	5	3%	1	1%
	191		191		191		191		191	