

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC**



FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN JUVENIL

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en la carrera de
Dirección y Diseño Gráfico

AUTORES

Andrea Alejandra Grimaldi Malaga

(ORCID: 0000-0002-0375-5092)

Alejandra María Barbosa Alvistur

(ORCID: 0000-0001-5134-4629)

ASESOR

Cesar Augusto Oshiro Gusukuma

(ORCID: 0000-0002-4221-5232)

Lima-Perú

Febrero 2021

FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN JUVENIL

TABLA DE CONTENIDOS

INFORME DE INVESTIGACIÓN BASADO EN UN PROYECTO DE INNOVACIÓN	1
1	2
2	4
3	20
4	22
4.1	22
4.2	24
4.2.1	25
4.2.2	25
4.2.3	25
4.2.4	25
4.2.5	26
4.2.6	26
4.2.7	26
5	27
5.1	27
5.1.1	28
5.1.2	29
5.2	30
5.2.1	30
5.2.2	30
6	31
6.1	31
6.2	32

6.3	32
6.4	33
6.5	33
6.6	34
6.7	34
6.8	35
6.8.1	35
6.8.2	35
6.9	35
7	36
7.1	36
7.2	38
8	40
9	41
10	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1 Perú: Población joven de 15 a 29 años de edad que usa Internet por sexo y tipo de actividad que realiza 27

Figura 7.1 Perú: Población que sigue la iniciativa Apoya Causa según rango de edad 39

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de presupuestos

51

1. INFORME DE INVESTIGACIÓN BASADO EN UN PROYECTO DE INNOVACIÓN

*“La solidaridad no es un acto de caridad, sino una ayuda mutua entre fuerzas
que luchan por el mismo objetivo.”(Samora, n.d.)*

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad el entorno social, la desintegración familiar, el poco acceso a la salud, el desempleo, los retos de la globalización y las nuevas tecnologías son los grandes desafíos que hacen necesario ofrecer a los jóvenes valores adicionales a los de su formación académica. (ONU Oficina de la Secretaría General para la Juventud, 2015)

Pero, ¿quién debe ofrecerles estos valores? UNICEF (2011), en su informe Preparar a los adolescentes para la edad adulta afirma que “el adiestramiento de los jóvenes y en particular para su responsabilidad como ciudadanos, es la labor fundamental de las familias, las comunidades y los gobiernos durante esta etapa de su crecimiento” (UNICEF, n.d., p. 2).

Cabe resaltar, que estos jóvenes representan el 20% de la población según APEIM y son considerados parte la generación Millennial, nacidos a finales del siglo XX pertenecientes al sector más joven en edad de ser económicamente activos (APEIM, 2020). Ernesto Rubio, Coach ejecutivo y gerente general de ER|Ronald entrevistado en el reportaje: Millennials en el Perú: una generación con grandes oportunidades laborales de la Pontificia Universidad Católica del Perú (2019) asegura que los jóvenes, “tienen la capacidad de ver varios temas a la vez, tienen una mayor responsabilidad cívica, fluidez para el trabajo con herramientas tecnológicas de vanguardia y el marketing social”, características que los hacen ser una generación muy versátil y resiliente en un mundo tan cambiante” (PUCP, n.d.). Otro dato importante según Datum sería que estos jóvenes centran además su atención en el acceso y calidad de la educación, ya que para muchos de ellos esto sería un importante camino para salir de la pobreza. (Learning & Cookbook, 2020)

Sin embargo, a pesar de que constituyen un porcentaje importante en la población y cuentan con diversas capacidades para mejorar su futuro y el de su sociedad, no han

logrado ser incorporados ni tomados en cuenta como agentes sociales debido a diversos factores que estandarizan a la juventud logrando así, que se tenga una perspectiva errónea sobre ellos. (Consigliari, 2019)

Muchos de los jóvenes son dependientes de diversos factores que los limitan y les ocasionan una desmotivación y desaliento en relación a su futuro y participación en la sociedad. Es así como una de las deudas más grandes que se tiene con ellos es darles un espacio libre de prejuicios para mostrar su voz, una voz pero que sea genuina. (Pease et al., 2020)

Bajo este contexto, siendo el presente equipo de trabajo parte de la comunidad, brinda una investigación que servirá de base para un proyecto de innovación y plantea facilitar la participación de los jóvenes peruanos, brindándoles de manera eficaz contenidos que ayuden a desarrollar su capacidad de empatía y responsabilidad; además que lo comprometan con el desarrollo de la sociedad a la que pertenecen y que hagan de él un ciudadano que se involucre, que se sienta útil y apoyado.

El informe se plantea bajo la línea de diseño y comunicación considerando que el realizar un diseño, cualquiera que fuera, se requiere atender las necesidades biológicas, físicas y psicológicas de las personas, su entorno, formas, etc. El diseño es uno de los grandes fenómenos de la comunicación contemporánea, una disciplina que indaga toda cultura, reconoce sus necesidades sociales, las plasma y las transforma de manera innovadora. Por tal motivo, se propone servirse del diseño para ofrecer una solución que brinde motivación pero sobre todo inspiración.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación encuentra una importante necesidad en los jóvenes del bicentenario, quienes sortean numerosas precariedades sin contar con la guía y compañía de su entorno. Estos jóvenes participan en el “mito del progreso” a través de la educación, evidenciando respuestas automatizadas que pasan por ir a la universidad sin que la escuela les dé mayor soporte para lograr esa meta ni que la familia sepa o tenga recursos para facilitarla. (Pease et al., 2020)

Otro matiz resaltante es que según Pease, los adolescentes en el Perú, comparten mucho con sus pares a través de las redes o internet, lo hacen principalmente para relacionarse, informarse y tener aprendizajes fuera de la escuela, teniendo en cuenta también, que sus fuentes más confiables de información son los líderes de ONG’s, organizaciones sin fines de lucro y los activistas. (Pease et al., 2020) Es imprescindible pues, potencializar estos medios para poder llegar a los jóvenes de una manera dinámica y directa, brindarles contenido relevantes y participativos y que se promuevan nuevas formas de relacionarse con la sociedad, ya que los contenidos hoy en día, suelen ser expuestos de manera precaria siendo incompatible a los que busca la generación actual: contenido digital de carácter visual dinámico e interactivo que despierte su curiosidad e interés. (Mora Simoes, 2018)

Tema también mencionado en el informe La comunicación en el escenario digital (Romero-Rodriguez & Rivera Rogel, 2019) donde afirma que la comunicación está obligada a transformarse y evolucionar en exposición y sobre todo en contenidos para poder seguir siendo lo suficientemente atractiva e interesante para ser visualizada. De lo contrario, quedará relegada a un plano menor.

RETO DE INNOVACIÓN

La primera propuesta de innovación que respondía a la pregunta ¿cómo podríamos facilitar la llegada de información de una manera eficaz, necesaria para que el joven sea un ciudadano responsable y autónomo?, se basó inicialmente en la identificación de una inadecuada comunicación hacia los jóvenes, quienes se mostraron con dificultad, apatía y desinterés por tomar decisiones, mayores responsabilidades e interés en temas políticos, financieros y sociales. Por tal motivo, estarían dejando en un segundo plano el hecho de informarse eficazmente para convertirse en ciudadanos proactivos, funcionales e independientes.

Sin embargo, después de la reciente reacción de los jóvenes ante hechos coyunturales ocurridos en el país y luego de una investigación de campo actualizada, se obtuvo una mejor perspectiva del usuario, quienes son jóvenes que buscan conocer, debatir, criticar y participar. Se encuentran realmente interesados en ser parte de un cambio social, pero no cuentan con el apoyo y/o entendimiento de su comunidad ni del gobierno, situación que los frustra pero al mismo tiempo los motiva para encontrar diversas herramientas y así poder lograr sus metas.

Otro hallazgo importante, fue que los jóvenes están interesados en informarse de una manera confiable, rápida y dinámica, poder interesarse por la comunicación o mensaje emitido y además, están deseosos de participar, no se conforman con solo acatar decisiones sino que quieren ser parte de ellas. Cabe destacar, que al ser estos jóvenes nativos digitales, utilizan las diferentes plataformas como fuente de información en donde también se relacionan, organizan, debaten y obtienen diversos aprendizajes, el problema con esta herramienta radica en que están expuestos constantemente a muchísima información y que muchas veces no pueden comprenderla o tener la certeza de su veracidad, terminan recibiendo información más no conocimiento que los haga sentirse

seguros, empoderados y los ayude a decidir o actuar de manera autónoma ante alguna circunstancia o motivo social. Y es en este punto, donde el reto de innovación que se abordó tuvo una transformación respondiendo ahora a la siguiente pregunta: **¿Cómo podríamos lograr que los jóvenes peruanos se interesen y participen en las diversas necesidades de su entorno siendo más responsables y solidarios?**, con el objetivo de encontrar una mejor solución para estos jóvenes nativos digitales ayudándolos con el camino de ser ciudadanos colaborativos estimulando así, su capacidad de empatía e iniciativa frente a problemas sociales.

SUSTENTO TEÓRICO

3.1 Estudios Previos

Consiglieri en el estudio El discurso sobre la participación juvenil desde la perspectiva de miembros de organizaciones juveniles peruanas, cuestionó si es que como país se están utilizando los diversos recursos con lo que cuenta para crear y formar una sociedad interesada y en búsqueda de un desarrollo inclusivo (Consiglieri, 2019). Esta problemática se relaciona directamente con un grupo de la población: los jóvenes, quienes no logran encontrar un espacio seguro para convertirse y ser aceptados como agentes sociales por diversas dificultades. En primer lugar, están los estereotipos asignados a todo este grupo generacional, dejando de lado su singularidad y capacidad de crear sus propias opiniones. Otra dificultad que atraviesan, es la cultura adultocéntrica que impone como condición principal el ser adulto para poder tomar acción en la sociedad. Estos puntos serán relevantes para el presente proyecto de investigación ya que permitirán enfocar la idea de negocio en buscar una solución integral que pueda brindar una efectiva conexión del usuario con su comunidad.

Así mismo, Aguirre, en la a investigación Perdiendo miedos y ganando perspectiva: Un estudios de caso sobre Participación Juvenil, menciona la importancia de crear una sociedad cívicamente activa y además infiere, en cómo es que se pueden crear modelos para estimular la participación juvenil aprovechando la educación no formal, es decir, aquella que se realiza desde la comunidad (Aguirre García-Carpintero et al., 2017). Por tal motivo, es ideal introducir a los jóvenes a este tipo de aprendizaje desde espacios de recreación y tiempo libre logrando que ellos mismos, a través de diversas herramientas, puedan crear hábitos de participación y solidaridad. Es así cuando será capaz de cambiar los roles en los que se desenvuelve, dejando de lado el adultocentrismo

o el paternalismo que los limita para lograr una visión propia y crítica. El estudio toma como una conclusión resaltante, muy útil para el presente proyecto, que el entretenimiento sigue siendo uno de los factores más influyente para los jóvenes a la hora de usar los recursos tecnológicos y de comunicarse.

El siguiente estudio Voluntarios, donantes y ciudadanos en el Perú: reflexiones a partir de una encuesta, buscó resaltar la importancia de una de las herramientas para la construcción de una sociedad más comprometida y activa: el voluntariado. A través de esta herramienta, se puede conocer el comportamiento solidario de las personas y de los programas que los fomentan, manifestando su empatía ante las necesidades de otros. Sin embargo, la poca atención a esta acción por parte del Estado y su falta de comunicación a los ciudadanos limita el impacto que realmente debería tener para transformar el desarrollo social del país. Para el presente reto de innovación, la información presentada en el estudio será de mucha ayuda pues nos permitirá entender que existe una acción (el voluntariado) relegada, con mucha capacidad de mejora, la cual se tomará en cuenta para el desarrollo de la problemática planteada. (Portocarrero et al., 2004)

Cabe resaltar, que el estudio anterior es de algunos años atrás, sin embargo, sigue existiendo la misma problemática relacionada al voluntariado. El siguiente estudio, *Estrategias de captación online para la generación de voluntariado en jóvenes de 15 a 29 años en organizaciones sin fines de lucro de Lima Metropolitana* menciona que, mundialmente existe un decrecimiento en la población que le dedica tiempo a voluntariar y el Perú, no es ajeno a ello ya que se encuentra en el puesto número 65 de 140 países que le dedican un espacio de su vida a esta actividad. Pero la gran pregunta es, ¿por qué no hay demasiados ciudadanos dispuestos a ser voluntarios? si la principal razón dada por estos jóvenes para realizarlo es el anhelo de servir a su comunidad además de tener como motivación personal el sentirse más útiles. La respuesta es simple, este grupo generacional vive en un entorno digital, el cual, los programas y organizaciones sociales no han llegado a dominar, impidiendo una comunicación efectiva acerca de estas iniciativas; el no tener esta información en los medios que este grupo poblacional utiliza,

se impide la fidelización o incremento de las inscripciones voluntarias. (Ocaña Huarachi, 2020)

En relación a lo mencionado anteriormente, es necesario conocer a continuación el siguiente estudio denominado Ciudadanía juvenil y nuevas formas de participación a través de la conectividad, ya que le permitirá ampliar el panorama al presente grupo de investigación sobre temas relacionados al entorno digital y la participación juvenil. El estudio menciona como el proceso de la globalización ha transformado diversos ámbitos enfocándose en el de la ciudadanía, logrando que se muestre en escena nuevos individuos, los cuales actualmente quieren ser definidos como actores sociales con la voluntad de transformar su entorno. Pero, ¿cómo es que estos individuos, en especial los jóvenes, pueden convertirse en agentes de cambio?. Un factor importante para lograrlo es la información y su intercambio, lo cual se logra gracias a la tecnología. Es relevante mencionar que la interacción de los jóvenes con la información es cada vez mayor; sin embargo, especialistas mencionan que la información por sí sola no podrá lograr ningún cambio a menos que, se obtenga un real conocimiento a partir de ella y para ello solo los individuos pueden lograrlo. En conclusión, se puede inferir que los jóvenes que tengan la capacidad de indagar, de comprender la información brindada por las tecnologías y de obtener conocimiento además de, potenciar sus habilidad para lograr una participación social definida como conectividad, le darán un nuevo significado al papel que puedan llegar a cumplir. (Fernandez Huerta, 2012)

3.2 Marco Teórico

Para comprender de una mejor manera el reto de innovación es necesario definir algunos términos claves:

3.2.1 Ciudadanía

Según Lopez la ciudadanía es definida legalmente como un derecho proporcionado a personas dentro de una sociedad (López, 2013). Por otro lado la ciudadanía explicada desde la perspectiva social es considerada como un estilo de vida que se forma a través de los hábitos y participación constante además se resalta el hecho de que a través de ella se fortalece los vínculos en la sociedad.

3.2.2 Participación

Burin, afirma que todos los individuos de una sociedad pueden actuar como agentes de cambio a través de la participación, tomando decisiones que tendrán como repercusión la transformación de una realidad individual (personas) y colectiva (comunidad). Además resalta al término mencionado anteriormente como un proceso social en el cual los derechos y responsables son piezas claves para lograr y desarrollar un modelo social. (Urin et al., 1980)

3.2.3 Juventud

La juventud es definida en un concepto muy amplio, como la etapa en la que las personas aprenden y se desarrollan para convertirse en individuos responsables con una capacidad crítica de pensamiento. También se puede entender que el concepto de este término llevado a un contexto más social es una generación del futuro que está en la búsqueda y de lucha para lograr cambios sociales importantes. (Consigliari, 2019)

3.2.4 Voluntariado

Se define al voluntariado como una herramienta que resalta el compromiso social y promueve la inclusión social. Y que tiene su objetivo dividido en tres categorías: la ayuda brindada a un tercero, la ayuda mutua y la participación ciudadana. Por otro lado,

esta actividad al ser altruista logra inspirar al propio individuo y su entorno. (Voluntarios de las Naciones Unidas, 2013)

3.2.5 Información

Según Chiavenato, la información se define como un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones. (Chiavenato, 2006, p. 110)

3.2.6 Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

Para Cacheiro las TIC son un conjunto de tecnologías que mediante el uso de nuevas herramientas o dispositivos se logra procesar, ofrecer y transmitir la información. Las características que determinan a las TIC son las siguientes: la interactividad, definida como la relación establecida entre los usuarios y la información. La inmaterialidad, el proceso en que se digitaliza la información para así tener un acceso mucho más rápido y en cualquier dispositivo. Otra característica importante, es la instantaneidad, la cual permite acceder y compartir la información de manera inmediata rompiendo barreras de espacio y tiempo y por último, la innovación, puesto que estas tecnologías están en constante mejora y cambios para facilitar cada día más la llegada de la información sin que se pierda su calidad. (Cacheiro González, 2018)

3.2.7 Redes Sociales

Citando a la RAE, Diccionario de la Real Academia Española, la red social es el servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de

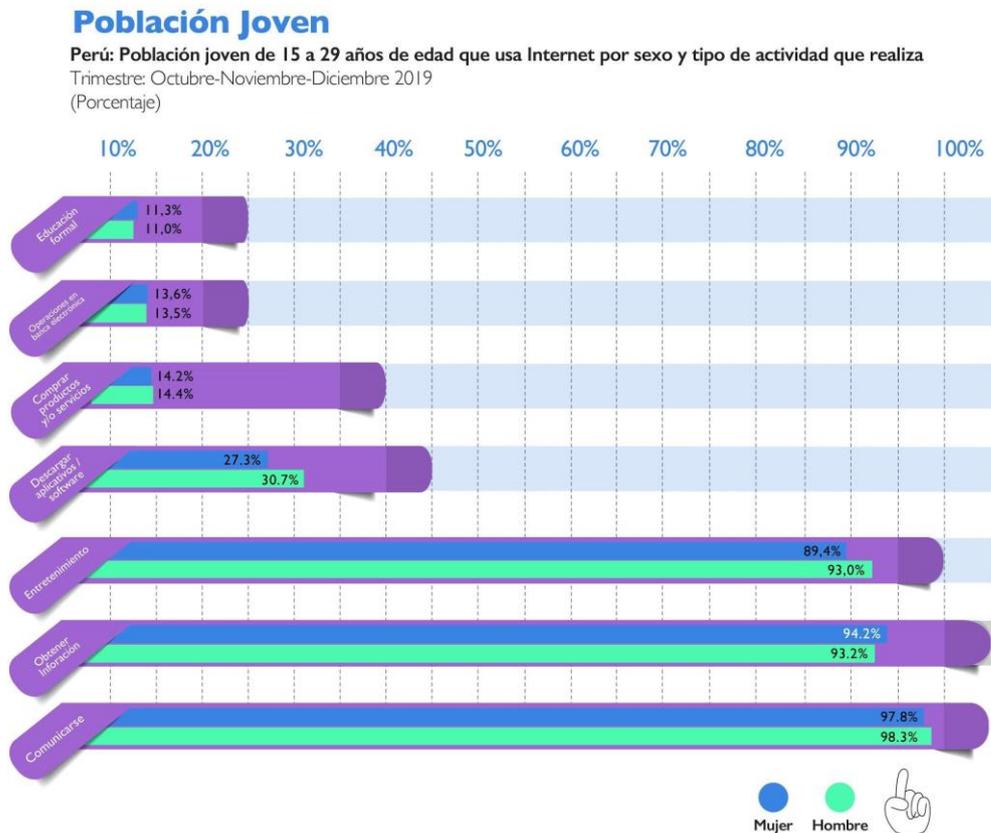
comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

BENEFICIARIOS

4.1 Jóvenes Peruanos

Los beneficiarios del presente informe de investigación son los jóvenes peruanos entre 18 y 28 años de edad y que según APEIM, representan el 20% de la población (APEIM, 2020). Es necesario mencionar que en este grupo, como menciona en su informe el INEI; el 89,9% de hombres y el 84,1% de mujeres, hacen uso del Internet, principal medio por donde se interactúa con el proyecto de innovación (INEI, 2019).

Figura 5.1
Perú: Población joven de 15 a 29 años de edad que usa Internet por sexo y tipo de actividad que realiza



Fuente: (INEI, n.d.)

Elaboración propia para el Informe de Investigación basado en un proyecto de innovación 2021.

El análisis de los resultados de la investigación de fuente primaria permitió identificar patrones en los intereses y actividades del público objetivo (jóvenes peruanos), el cual se consolidó en la representación del siguiente arquetipo.

4.1.1 Arquetipo

Carlos Castillo, es un joven universitario de 25 años, le falta muy poco para culminar la universidad. y vive con sus padres en Magdalena. Anhela ser una persona con opinión independiente y cree que puede ayudar a hacer un cambio en su comunidad. Es práctico y busca resultados con inmediatez, le gusta compartir tiempo con sus amigos

utilizando principalmente sus redes (Instagram, Whatsapp, Youtube y Tik Tok). Lo que valora más es la franqueza y la fraternidad.

Sus hobbies son hacer deporte y jugar videojuegos. Le molesta no saber o encontrar más formas de ayudar y apoyar a su sociedad. Siente que en los medios de información tradicionales solo se presentan problemas y no soluciones. Carlos necesita encontrar información además de la que ya conoce, como la política, información que pueda ayudarlo a crecer e involucrarse más en temas importantes para su comunidad.

4.1.2 Customer Journey Map “As is”

Antes: Carlos está estudiando para sus exámenes finales, decide tomar un descanso y entra a su Instagram, empieza a ver las historias de sus amigos y ve varios post de la página “Ahora ya lo sabes” que lo sorprenden. Piensa que, al conocer más sobre estos temas sobre política se siente más seguro y preparado para opinar por tal motivo, decidió comentar en su grupo de Whatsapp.

Durante: Aunque ahora se siente bien por saber un poco más sobre lo que ocurre en su país, se da cuenta que no hay mucho más que pueda hacer, tiene la sensación que le falta accionar y hacer algo más que solo compartir o informarse. Sigue navegando en sus redes y ve la historia de un influencer al que sigue que relata cómo ayudar a las ollas comunes, se sorprende porque todas sus redes se llenaron con este tipo de publicaciones, pero se cuestiona cómo es que nunca antes había escuchado sobre estas iniciativas.

Después: Carlos elige una de las iniciativas publicadas para donar y comenta con sus amigos si es que sería buena idea que todos se junten y hagan un donativo común, obteniendo luego, una respuesta positiva. Primero se contacta con la organización pues quiere conocer todos los detalles y se da cuenta que estas iniciativas han existido hace mucho y han logrado muchos objetivos. Luego de la respuesta de la organización, coordina con sus amigos cuál sería el mejor donativo y logra realizar las compras y

dejarlas en el centro de acopio. Después de esta experiencia, se siente bien consigo mismo, ha logrado hacer actividad benéfica. Solo le queda la duda de cómo se podrá enterar de otras importantes causas solidarias a las que pueda apoyar.

4.2 Organizaciones de ayuda social

Otro grupo de beneficiarios en la propuesta de valor está conformado por las organizaciones, programas o colectivos de ayuda social interesados en participar de la iniciativa.

4.2.1 Arquetipo

Valeria Molina es una mujer de 30 años que conduce una organización de ayuda animal. Es una mujer trabajadora e independiente. Está segura de que a través de sus actos puede aportar en su comunidad. Las redes sociales forman parte de su día a día. Le frustra que la gente sea indiferente ante los problemas de los demás y que muchas veces traten con crueldad a los animales. Le molesta que la gente no quiera asumir sus deberes cívicos. Necesita ayuda en su labor solidaria, la de rescatar animales y sobre todo encontrar la manera de conseguir más recursos económicos e insumos para poder solventar los gastos de su tarea.

4.2.2 Customer Journey Map “As is”

Antes: Se publica en las redes el hallazgo de una camada de 5 perritos abandonados. Valeria está preocupada pero ni ella ni nadie en su organización pueden ir al lugar, decide hacer coordinaciones para que alguien más acuda, pero no logra captar el

interés de alguien. Se siente frustrada por la falta de solidaridad, le gustaría poder contactar a muchos voluntarios que puedan apoyar con tantos casos diarios.

Durante: Le preocupa ver que pasa el tiempo sin tener una solución. Se decide, delega el trabajo a su amiga y acude al rescate de los perritos, felizmente todo salió bien. Los cachorros están bien, les toma fotos para las redes y de regreso a su trabajo postea las fotos en su Instagram con la esperanza de encontrarles hogar. Se siente satisfecha, valiente por haber salvado cinco vidas.

Después: Al día siguiente del rescate, los lleva al veterinario socio de su organización con ayuda de otra rescatista. En los días siguientes, solo consiguió hogar temporal para dos de ellos, no han tenido mucho éxito las publicaciones en sus redes, tal vez porque no son perritos de raza. Mientras encuentra más gente que los quiera adoptar los sigue teniendo en su casa, porque los albergues con quienes trabajan están todos llenos. Se siente preocupada y decepcionada.

MODELO DE NEGOCIO

5.1 Segmento de Clientes

El presente reto de innovación, como se mencionó anteriormente, está dirigido a jóvenes entre los 18 y 28 años de edad pertenecientes a una generación considerada como nativa digital, generación en constante conectividad con la tecnología teniendo como preferencia contenidos instantáneos e interactivos. Han nacido con la digitalización, pero

no ha habido una conciencia social para su formación y educación en un uso racional, crítico y reflexivo. Adicionalmente, estos jóvenes, comprenden la gran necesidad por lograr un cambio en su comunidad, son cada vez más conscientes del menester de estar preparados e informados, poder detectar problemas y hallar soluciones a través de su participación. Usuarios interesados en estar conectados e interrelacionados para colaborar y compartir.

5.2 Propuesta de valor

Los jóvenes desean comprender la información, poder opinar, conectarse y participar en pos del desarrollo de su comunidad. Bajo los valores de libertad, respeto y solidaridad, el proyecto de investigación apuesta por apoyar con el desarrollo de una comunidad de jóvenes participativos que se auto descubran como ciudadanos responsables y solidarios. Una propuesta orientada a estimular y sensibilizar en este joven la capacidad de indagación y de iniciativa, que además promueva una comunidad solidaria y empática. Un reto que brinde ese nexo y conexión entre las necesidades sociales y los jóvenes solidarios que tanto lo reclaman.

5.3 Canales

Los canales por los que se conocerá la propuesta serán exclusivamente digitales. Mediante una plataforma (web interactiva) se canalizará la información del joven a la institución, programa o colectivo social y viceversa. Además, se contará con las principales redes sociales, Tiktok, Instagram, Facebook y Twitter, para contactar y atraer al usuario logrando así un mayor alcance, efectividad y reincidencia de este. Estas redes serán el primer enlace o contacto del usuario con la plataforma.

5.4 Relación con el cliente

Es necesario especificar cómo se logrará que los usuarios reincidan en el servicio planteado. Los jóvenes tendrán una relación directa con la propuesta de valor a través de las redes sociales en primera instancia, mediante un lenguaje juvenil y coloquial con el que se puedan sentirse identificados. Es allí desde donde podrán acceder al sitio web mediante algún contenido informativo, de carácter social, atractivo y dinámico que haya sido de su interés. Con un link podrán acceder a la plataforma disruptiva, donde se generará un espacio de jóvenes usuarios que deseen conectarse con la comunidad de programas sociales aliados. Se trabajará con un sistema colaborativo y de boca a boca. La finalidad será, atraer al usuario desde sus redes para que, en esta comunidad, se generen constantemente comentarios o pedidos de jóvenes deseosos de donar o hacer voluntariado.

Se tendrá también un sistema de reconocimiento directo al usuario que haya logrado apoyar con alguna causa publicada. Las empresas patrocinadoras aliadas, deseosas de involucrarse y fomentar las relaciones con la comunidad, se contactarán con el o los voluntarios reconociendo su compromiso y participación.

5.5 Actividades clave

El presente modelo de negocio tiene como principal motor el llegar e informar constantemente al joven sobre los diferentes programas e iniciativas de apoyo social de la comunidad, mediante contenido interactivo simple y dinámico. A través, de campañas de comunicación creativas abordadas de imágenes como motion graphics, animaciones o videos cortos, se publicará en las redes alguna necesidad de la comunidad con un lenguaje directo y juvenil para lograr de esta manera, la visita a la página web que estará en constante actualización. Se pretende contribuir con la educación solidaria y colaborativa en general y promover las interacciones sociales basadas en la información. Además, se

trabjará en la constante captación de programas, colectivos, instituciones sociales u organizaciones interesadas en la afluencia y contacto del público objetivo. Será necesario desarrollar una campaña de publicidad y marketing en donde influencers y líderes de opinión, participarán en la comunicación y ayudarán a promocionar la solución. Por otro lado, se gestionará el servicio de voluntariado a empresas que busquen realizar labores sociales, servicio que será diseñado y adaptado a la necesidad de cada propósito.

5.6 Recursos clave

Los recursos clave que se tendrán presentes en el presente modelo de negocio serán fuente base para crear y contar con una comunidad colaborativa entre jóvenes y programas sociales. El contenido o material informativo, será también fundamental para el desarrollo de la sensibilidad y cuestionamiento solidario, se empleará un lenguaje sencillo y accesible adaptado a las distintas necesidades.

Para lograr tener un material interactivo atrayente para el usuario y crear la plataforma se considera a la tecnología como otro recurso clave. Los recursos interactivos permitirán adoptar una actitud exploratoria por parte del usuario con respecto al material publicitado. Además, se requerirá de capital financiero, y recursos tales como diseñadores web, ilustrador, programador, personal de servicio, personal administrativo, contable y el equipo de manejo de redes.

5.7 Aliados clave

Las alianzas clave con las que se contarán serán las organizaciones, programas o colectivos solidarios que deseen participar publicando sus necesidades o actividades sociales en la plataforma con el fin de recibir apoyo del joven solidario. Se tendrá también la presencia de instituciones públicas y/o privadas que estén interesadas y deseen contar

con la gestión y diseño del servicio de voluntariado para realizar labores sociales. Como estrategia de promoción se recurrirá a líderes de opinión e influencers que enganchen con el público objetivo y logren difundir el mensaje de la campaña de manera más efectiva, personas que se identifiquen con el espíritu del usuario y del proyecto.

5.8 Presupuestos

Ver detalle en el anexo 1: Cuadro de presupuestos.

5.8.1 Costos Fijos

Dentro de los costos fijos se contaría con la compra del dominio de la página web, así como su desarrollo. El alquiler de un local administrativo y los servicios básicos correspondientes (internet, luz, teléfono, agua, mantenimiento de la plataforma). Se suman a esta lista los sueldos del personal administrativo, personal creativo, contable y de servicio.

5.8.2 Costos Variables

En cuanto a los costos variables, se tendrá en cuenta la inversión en publicidad y marketing, estrategia de comunicación y difusión en redes. Los costos de los eventos físicos (las causas) y gastos de la gestión del servicio de voluntariado.

5.9 Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos a desarrollar en el modelo de negocio estarán sujetas a la **gestión y diseño de servicios de voluntariado** para empresas que buscan realizar labores sociales de alguna índole. Se les facilitarán locaciones, capacitaciones, encuentros, talleres, contactos con organizaciones no gubernamentales o especialistas en el tema a tratar así como también, el acceso a la gran comunidad de voluntarios dispuestos a apoyar en alguna necesidad. Una gestión holística dispuesta a facilitar y cumplir la causa.

El **patrocinio** será también pieza clave de la iniciativa. Se desarrollará una cultura de principios y valores alineados al propósito del reto para poder contar con empresas alineadas que deseen impulsar su posicionamiento, comprometerse con su comunidad y fomenten relaciones con ella.

RESULTADOS

6.1 Blueprint

Antes: Durante esta fase se contacta y coordina con la organizaciones de ayuda social que comparten nuestro valores, a quienes se le explica el proceso y los beneficios que obtendrá. De igual manera se necesita conocer sobre el funcionamiento de la organización, como opera y sus objetivos. Luego se procede al acopio de la información, lo más relevante que le será útil a los usuarios.

La data sobre la problemática y solución que ofrece este programa social es analizada y sintetizada para adecuarla al público juvenil, luego de este paso, se consideran las piezas de comunicación que serán necesarias (posts en redes, infografía, video, etc) para lograr los objetivos. Una vez producidas las piezas se validan los datos (información, requerimientos, etc.) a publicar con la organización social, para así saber si realmente el objetivo se llegará a cumplir.

Así es, como se llega a la etapa de publicación y promoción de pauta, donde se hace pública la web y se lanza la campaña en redes sociales con post llamativos. Todo este proceso ha transcurrido en back end, es decir, no es visible al público y solo entre el personal de Apoya Causa y la organización de ayuda social.

Durante: El usuario tiene la primera aproximación a la página por las redes, aquí empieza un proceso Front end. Mientras navega el usuario podrá ver por medio de la publicidad o de manera orgánica los posts o videos que apoyan alguna campaña de ayuda en un lenguaje y gráfica coloquial y juvenil, al llamarle la atención hace click en el botón para saber más con lo que ingresa a la web, ve directamente la página de la organización, encuentran una breve infografía con datos impactantes que grafican la gravedad de la problemática. También encuentra información sobre la organización de ayuda y los logros importantes que haya conseguido. Se entera del programa de ayuda por el cual se interesó y se informa del tipo de apoyo que se necesita.

Es aquí donde el joven opta por tomar acción y decide vincularse, entonces se anima a ser voluntario para una campaña y hace click en la opción de "voluntariar" con ello, se le abre un formulario donde debe registrarse y llenar algunos datos. Los datos son completados y el formulario enviado. Tanto Apoya Causa como la organización, reciben un correo con los datos del futuro voluntario vía una solicitud de admisión.

Así se inicia una etapa de admisión donde la organización se pone en contacto con el voluntario, quien debe responder un cuestionario de protocolo para luego ser admitido.

El nuevo voluntario se queda navegando en la web de Apoya Causa, ve la opción de “ver programas relacionados” revisando otros programas de ayuda parecidos al que le interesó, luego decide tener una visión más panorámica de lo que le ofrece la página web y navega por el menú general, desde ahí viaja a lo largo de toda la website. El joven usuario se ha interesado por la labor de Apoya Causa.

Después: Tiempo transcurrido, mientras el usuario navega en sus redes ve un nuevo post de Apoya Causa y lo comparte con sus contactos.

Luego de algunos días de campaña, inicia un proceso de feedback (back end): La organización se comunica con Apoya Causa, les comenta cómo va la campaña y hace algunas posibles observaciones que cree reforzarán la estrategia. Se analizan los resultados y de ser necesario se evalúa un reajuste en las piezas de comunicación, que es otra vez son validadas por la organización. Finalmente se lanzan los nuevos posts, esta vez con un enfoque modificado.

6.2 Resultados de la Experimentación

El reto de innovación se experimentó inicialmente, como ya fue mencionado, con la creación de una campaña gráfica, con una serie de mensajes simples pero pregnantes y un lenguaje juvenil, donde la clave fue la comunicación directa acorde al lenguaje del usuario.

Para la experimentación, se realizó el servicio mínimo viable del proyecto, reflejado en la técnica Blueprint que permitió tener una visión sobre la experiencia vivida del usuario. Gracias al alcance de esta campaña de sensibilización, muchos usuarios, en su mayoría jóvenes de 18 a 24 años, pudieron interactuar en la red informando su interés de querer apoyar. Es en esta etapa se midió la efectividad del proyecto, basándose en las respuestas y comentarios brindados por los participantes, logrando aumentar el número

de seguidores y su reincidencia en la red y en la web día a día. Se midió además, el interés de participar en la iniciativa de más programas y colectivos solidarios.

En segundo lugar, se realizaron encuestas en cuyas preguntas se planteó la idea de negocio, lo cual ayudó a saber si el usuario la comprendía, si los temas tratados eran de su preferencia y qué recomendaciones podrían brindar al proyecto.

El reto de innovación logró recaudar algunas donaciones para un programa de ayuda animal (Mish) y pudo también, contactarse con más programas y proyectos solidarios interesados en participar de la iniciativa y deseosos de que podamos difundir sus próximas actividades y actuales necesidades. Entre ellos figuran, el Proyecto Arqueológico Cerro de Oro (esfuerzo en conjunto con la facultad de Arqueología de la PUCP y la Municipalidad Distrital de San Luis Cañete - Gestión 2019 - 2022), el programa solidario Salvando una pata y el ya mencionado Mish.

Además, se publicaron otras iniciativas individuales de jóvenes interesados en ser parte de la labor de APOYA CAUSA, una de ellas fue el difundir un pedido de “El Comedor Parroquial Dios es Amor” que alimenta a 120 ancianos de Villa María del Triunfo.

En el proceso de experimentación se siguió con la importantísima búsqueda de alianzas con instituciones públicas y/o privadas que patrocinan la iniciativa. A la fecha, se cuenta con el interés de la empresa Bon Beef, restaurante gourmet especialista en la venta de hamburguesas y el apoyo de la marca Tunche, carbón ecológico y sostenible proveniente de la empresa maderera Bozovich, comprometida con la conservación del bosque tropical como fuente renovable de recursos y de vida. Dichas empresas, Tunche y Bon Beef presentaron gran interés en participar del presente emprendimiento.

Todos estos primeros resultados gratificantes se deben a la asertiva comunicación y efectiva manera de llegar a los usuarios, a los que se le brinda además información adicional que complementa la causa publicada, haciéndola más interesante y relevante retando el interés social y motivo de ayuda.

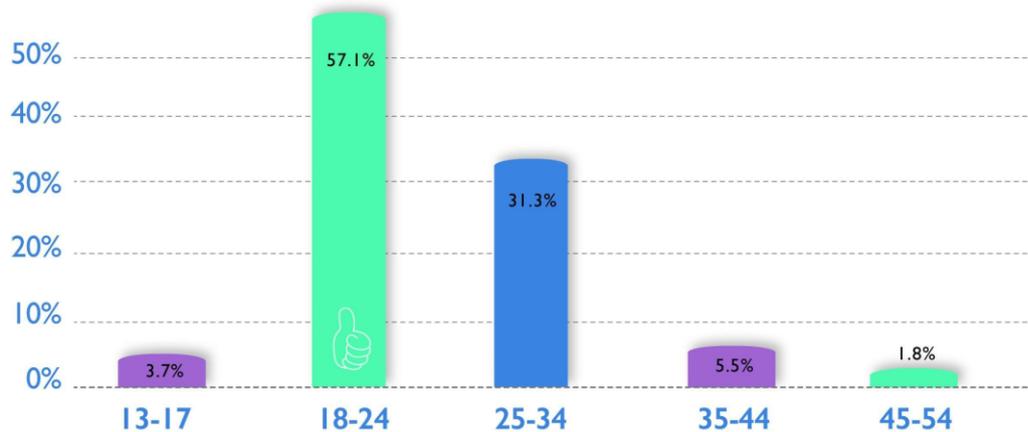
Figura 7.1
Perú: Población que sigue la iniciativa Apoya Causa según rango de edad

Apoya Causa en redes

Perú: Población que sigue la iniciativa Apoya Causa en redes según rango de edad
Enero-Febrero 2021
(Porcentaje)



Público Objetivo



Fuente: Datos obtenidos por el proyecto de innovación al momento de la experimentación.
Elaboración propia para el Informe de Investigación basado en un proyecto de innovación 2021.

CONCLUSIONES

A partir de la experimentación se concluye que los usuarios (jóvenes peruanos entre 18-28 años), tienen intención de participar en la solución de problemas o

necesidades relacionadas a su entorno o comunidad. Se deduce también, que los jóvenes autocritican su participación, son conscientes que el desarrollo de sus habilidades y capacidades es irregular, limitando sus actividades y desempeño personal o social.

El boom tecnológico y el acceso a las redes son oportunidades claves para el fortalecimiento del desarrollo y la participación juvenil. Son un gran medio de comunicación, alcance y difusión. La propuesta exige explotar este recurso y permitir acercarse de manera efectiva con apertura, transparencia y confianza.

En ese sentido, se observó que los jóvenes necesitan constante y actualizada información por parte del servicio, contar siempre con una comunicación simple, jovial y divertida, siendo primordial, publicar constantemente mensajes que anuncien el propósito y las diferentes actividades de APOYA CAUSA. Gracias al proceso de desarrollo de la iniciativa, con ayuda de diversas herramientas visuales, se ha podido comprender la diversidad de actores sociales presentes, comprender sus ideales, aportes, necesidades y dificultades así como también, sus formas de interacción y con ello, el tipo de sociedad que se quiere ir creando.

Otro punto importante a considerar sería que para tener una adecuada captación de voluntarios en la iniciativa, son importantes las estrategias de marketing ya que permitirá mejorar la imagen, incrementar la cantidad de usuarios y captar patrocinadores. Se debe de vincular los sectores lucrativo y no lucrativo para ser sostenible.

APOYA CAUSA avizora y se compromete en ser el influencer de la solidaridad peruana, en iniciar un camino de descubrimiento de saber ser y estar en sociedad.

REFERENCIAS

Aguirre García-Carpintero, A., Moliner Miravet, L., & Traver Martí, J. A. (2017).
Perdiendo miedos y ganando perspectiva: Un estudio de caso sobre participación

- juvenil. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 17(2), 237–263.
- APEIM. (2020). Niveles Socioeconómicos. *APEIM*.
- Cacheiro Gonzáles, M. . (2018). *Educación y tecnología: estrategias didácticas para la integración de las TIC*. UNED.
https://books.google.com.pe/books?id=KG5aDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. In *Mc Graw Hill Interamericana*.
<https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion-a-la-teoria-general-de-la-administracion-7ma-edicion-de-iberto-chiavenato.pdf>
- Consigliari, G. (2019). El discurso sobre la participación juvenil desde la perspectiva de miembros de organizaciones juveniles peruanas . Casos : IVIA Perú , Nutrieducate Perú y Red Joven Sur. *UNMSM*.
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11688>
- Fernandez Huerta, C. (2012). Ciudadanía juvenil y nuevas formas de participación a través de la conectividad. *Universidad Autónoma de Baja California*.
- INEI. (n.d.). *Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares*. Retrieved February 13, 2021, from <https://www1.inei.gov.pe/biblioteca-virtual/boletines/condiciones-de-vida/5/>
- INEI. (2019). *Estadísticas con enfoque de género*. 1–22.
- Learning, M., & Cookbook, R. (2020). Millennials y su relación con las marcas. *DATUM*, 5–8.
- López, L. (2013). Una breve revisión del concepto de ciudadanía. *Revista de Cooperación*, 2, 55–62. <http://www.revistadecooperacion.com/numero2/02-04.pdf>
- Mora Simoes, D. (2018). *Cómo cazar un millennial: Mitos y verdades sobre los jóvenes*

y su relación ... - Daniela Mora Simoes - Google Libros.
[https://books.google.com.pe/books?id=zO1oDwAAQBAJ&pg=PT165&lpg=PT165&dq=Mora+Simoes,+Daniela+\(2018\).+Cómo+cazar+un+millennial&source=bl&ots=SiYMB10-CI&sig=ACfU3U2mGFsossrngkph1BhKjcD8NDsp9Zw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5_f-O6-XuAhX9SjABHdlbDqoQ6AEwCXoECAwQA](https://books.google.com.pe/books?id=zO1oDwAAQBAJ&pg=PT165&lpg=PT165&dq=Mora+Simoes,+Daniela+(2018).+Cómo+cazar+un+millennial&source=bl&ots=SiYMB10-CI&sig=ACfU3U2mGFsossrngkph1BhKjcD8NDsp9Zw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5_f-O6-XuAhX9SjABHdlbDqoQ6AEwCXoECAwQA)

Ocaña Huarachi, M. (2020). *Estrategias de captación online para la generación de voluntariado en jóvenes de 15 a 29 años en organizaciones sin fines de lucro de Lima Metropolitana*. UPC - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651919/Ocaña_HM.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ONU Oficina de la Secretaría General para la Juventud. (2015). *Enviado de la ONU: Ahmad Alhendawi. Los jóvenes enfrentan desafíos enormes*. ONU - Oficina Del Secretario General Para La Juventud.
<https://www.un.org/youthenvoy/es/2015/06/enviado-de-la-onu-los-jovenes-enfrentan-desafios-enormes/>

Pease, M. A., Guillén, H., De La Torre-Bueno, S., Urbano, E., Aranibar, C., & Rengifo, F. (2020). Nuestra deuda con la adolescencia. Proyecto Ser adolescente en el Perú. *Convenio Unicef-PUCP*, 1–24.

Portocarrero, F., Sanborn, C. A., Milán, A., & Loveday, J. (2004). Voluntarios, donantes y ciudadanos en el Perú: reflexiones a partir de una encuesta. *Documento de Discusión, Universidad Del Pacífico*, 1–133.

PUCP. (n.d.). *Millennials en el Perú: una generación con grandes oportunidades laborales - Bolsa de Trabajo PUCP – Pontificia Universidad Católica del Perú*. Retrieved February 12, 2021, from <https://btpucp.pucp.edu.pe/noticias/reportaje/millennials-en-el-peru-una-generacion-con-grandes-oportunidades-laborales/>

Romero-Rodriguez, L., & Rivera Rogel, D. (2019). La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas. In E. López Sánchez (Ed.), *Industrias Culturales, Medios y Públicos: De la recepción a la apropiación*.

Samora, M. (n.d.). *No Title*.

UNICEF. (n.d.). *Preparar a los adolescentes para la edad adulta y la ciudadanía*.

Urin, D., Karl, I., & Levin, L. (1980). Hacia una gestión participativa y eficaz David Burin-Istvan karl-Luis Levin Cap.I. *A Psicanalise Dos Contos de Fadas. Tradução Arlene Caetano*, 466. <https://doi.org/10.1145/2505515.2507827>

Voluntarios de las Naciones Unidas. (2013). *Informe anual 2013 del programa VNU: Voluntarios por el mundo que queremos*. 85. http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/dom2014d1_es.pdf

2. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre García-Carpintero, A., Moliner Miravet, L., & Traver Martí, J. A. (2017). Perdiendo miedos y ganando perspectiva: Un estudio de caso sobre participación juvenil. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 17(2), 237–263.
- Alzira Pimenta, M., De Almeida Pimenta, S., Furtado, J., & Petrucci, M. (2015). La educación para la ciudadanía mundial. Cómo empoderar a los ciudadanos mediante ambientes virtuales de aprendizaje.
- APEIM. (2020). Niveles Socioeconómicos. APEIM.
- Barclay, D. (2018). Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy Information in the Digital Age. In *Journal of Materials Processing Technology* (Vol. 1, Issue 1). Rowman & Littlefield. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252><http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>
- Begazo Villanueva, J. D., & Fernandez Baca, W. (2015). Los Millennials Peruanos: Características y proyecciones de vida. *Gestión En El Tercer Milenio*, UNMSM, 18. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699>
- Benedicto, J. (2016). La ciudadanía juvenil: Un enfoque basado en las experiencias vitales de los jóvenes. *Revista Latinoamericana En Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(2), 925–938. <https://doi.org/10.11600/1692715x.14203210415>
- Cacheiro Gonzáles, M. . (2018). Educación y tecnología: estrategias didácticas para la integración de las TIC. UNED.

https://books.google.com.pe/books?id=KG5aDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. In Mc Graw Hill Interamericana.

<https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion-a-la-teoria-general-de-la-administracion-7ma-edicion-idealberto-chiavenato.pdf>

Consigliari, G. (2019). El discurso sobre la participación juvenil desde la perspectiva de miembros de organizaciones juveniles peruanas . Casos : IVIA Perú , Nutrieducate Perú y Red Joven Sur. UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11688>

Deloitte. (2019). Encuesta Millennial 2019. Capital Humano. <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articles/millennialsurvey2019.html>

Deloitte. (2020). Encuesta Millennial 2020. Millennials y Generación Z son la clave para crear una “mejor normalidad”. <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial2020.html>

Española, R. A. (n.d.). Definición de red social - Diccionario panhispánico del español jurídico - RAE. Retrieved February 12, 2021, from <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Fernandez Huerta, C. (2012). Ciudadanía juvenil y nuevas formas de participación a través de la conectividad. Universidad Autónoma de Baja California.

Franco, A. P., & Ñopo, H. (2018). Ser joven en el Perú: educación y trabajo. Grupo de Análisis Para El Desarrollo (GRADE), 1, 1–74.

- García-Ruiz, R., & Pérez Escoda, A. (2019). Empoderar a la ciudadanía mediante la educación en medios digitales. *Hamut'ay*, 2019, 6(2), 7-23, 6(2), 7-23. <https://doi.org/10.21503/hamu.v6i2.1771>
- INEI. (2019). Estadísticas con enfoque de género. 1-22.
- INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). El 27% de la población peruana son jóvenes. <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-27-de-la-poblacion-peruana-son-jovenes-8547/>
- Learning, M., & Cookbook, R. (2020). Millennials y su relación con las marcas. *DATUM*, 5-8.
- Linarez Placencia, G. (2016). El empoderamiento ciudadano del siglo XXI y las TIC. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 3(5), 1-15. <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/viewFile/404/443>
- Lopez Segura, M. A. (2020). Propuesta de medio digital periodístico como respuesta ante la creciente desinformación y fake news en medio de una pandemia mundial y una incierta coyuntura política-social en el Perú.
- López, L. (2013). Una breve revisión del concepto de ciudadanía. *Revista de Cooperación*, 2, 55-62. <http://www.revistadecooperacion.com/numero2/02-04.pdf>
- Mora Simoes, D. (2018). *Cómo cazar un millennial: Mitos y verdades sobre los jóvenes y su relación ...* - Daniela Mora Simoes - Google Libros. [https://books.google.com.pe/books?id=zO1oDwAAQBAJ&pg=PT165&lpg=PT165&dq=Mora+Simoes,+Daniela+\(2018\).+Cómo+cazar+un+millennial&source=bl&ots=SiYMBI0-CI&sig=ACfU3U2mGFsorsngkph1BhKjcD8NDsp9Zw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5_f-O6-XuAhX9SjABHdlbDqoQ6AEwCXoECAwQA](https://books.google.com.pe/books?id=zO1oDwAAQBAJ&pg=PT165&lpg=PT165&dq=Mora+Simoes,+Daniela+(2018).+Cómo+cazar+un+millennial&source=bl&ots=SiYMBI0-CI&sig=ACfU3U2mGFsorsngkph1BhKjcD8NDsp9Zw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5_f-O6-XuAhX9SjABHdlbDqoQ6AEwCXoECAwQA)

- Ocaña Huarachi, M. (2020). Estrategias de captación online para la generación de voluntariado en jóvenes de 15 a 29 años en organizaciones sin fines de lucro de Lima Metropolitana. UPC - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651919/Ocaña_HM.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- ONU Oficina de la Secretaría General para la Juventud. (2015). Enviado de la ONU: Ahmad Alhendawi. Los jóvenes enfrentan desafíos enormes. ONU - Oficina Del Secretario General Para La Juventud. <https://www.un.org/youthenvoy/es/2015/06/enviado-de-la-onu-los-jovenes-enfrentan-desafios-enormes/>
- Paese, M. A. (2020). Algunas notas sobre la generación del bicentenario | PUCP. <https://puntoedu.pucp.edu.pe/opinion/algunas-notas-sobre-la-generacion-del-bicentenario/>
- Pease, M. A., Guillén, H., De La Torre-Bueno, S., Urbano, E., Aranibar, C., & Rengifo, F. (2020). Nuestra deuda con la adolescencia. Proyecto Ser adolescente en el Perú. Convenio Unicef-PUCP, 1–24.
- Pérez, F. S. (2012). El impacto cerebral de Internet. Nicholas Carr (2011). Superficiales: Qué esta haciendo internet con nuestras mentes. Madrid: Taurus. 340 pp. <chrome-extension://dagcmkpagjlhakfdhnbomgmjdpkdklff/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F%2F1793%2F179324986008.pdf>
- Portocarrero, F., Sanborn, C. A., Milán, A., & Loveday, J. (2004). Voluntarios, donantes y ciudadanos en el Perú: reflexiones a partir de una encuesta. Documento de Discusión, Universidad Del Pacífico, 1–133.

- PUCP. (n.d.). Millennials en el Perú: una generación con grandes oportunidades laborales - Bolsa de Trabajo PUCP – Pontificia Universidad Católica del Perú. Retrieved February 12, 2021, from <https://btpucp.pucp.edu.pe/noticias/reportaje/millennials-en-el-peru-una-generacion-con-grandes-oportunidades-laborales/>
- Romero-Rodriguez, L., & Rivera Rogel, D. (2019). La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas. In E. López Sánchez (Ed.), *Industrias Culturales, Medios y Públicos: De la recepción a la apropiación*.
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(8), 347–368. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>
- Santander Dueñas, C. I., & Rojas Betancur, H. M. (2020). El apoyo familiar y la pérdida de la autonomía de los jóvenes universitarios. *Revisata de La Educación Superior*, 49, 21–34. <http://resu.anuies.mx/ojs/index.php/resu/article/view/1249/437>
- UNICEF. (2020). Índice de bienestar adolescente. Para reimaginar un Perú mejor. <https://www.unicef.org/peru/informes/indice-de-bienestar-adolescente-peru-2020>
- UNICEF. (2020). #Reimagina un Perú mejor, es el pedido que realizan adolescentes a las autoridades para que atiendan sus propuestas. *Notas de Prensa*. <https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/reimagina-peru-mejor-pedido-realizan-adolescentes-autoridades-propuestas>
- UNICEF. (n.d.). Preparar a los adolescentes para la edad adulta y la ciudadanía.
- UNIVERSIA. (2017). Los principales problemas de los jóvenes de hoy en día. <https://www.universia.net/mx/actualidad/actualidad.vida-universitaria.principales-problemas-jovenes-hoy-dia-986494.html>

- Urin, D., Karl, I., & Levin, L. (1980). Hacia una gestión participativa y eficaz David Burin-Istvan karl-Luis Levin Cap.I. A Psicanalise Dos Contos de Fadas. Tradução Arlene Caetano, 466. <https://doi.org/10.1145/2505515.2507827>
- Valle Cabrera, A., & Muñoz Sánchez, V. M. (2009). La juventud ante la encrucijada de la ciudadanía. Aposta. Revista de Ciencias Sociales.
- Villanueva, R. (2017). ¿En qué se diferencian los millennials del Perú? Datum Internacional, 7.
- Voluntarios de las Naciones Unidas. (2013). Informe anual 2013 del programa VNU: Voluntarios por el mundo que queremos. 85. http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/dom2014d1_es.pdf
- Yuste, B. (2015). Las Nuevas Formas de Consumir Información de los Jóvenes. Revista de Estudios de Juventud, 108, 179–191.
- Zapatero, M. D. C., Brändle, G., & Ruiz San-Román, J. A. (2015). Hacia la construcción de una ciudadanía digital. Nuevos modelos de participación y empoderamiento a través de Internet.

ANEXOS

Anexo 1: Cuadro de presupuestos

Cuadro de resultados. Presupuestos



RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$409,896	\$471,380	\$542,087	\$623,401	\$716,911
Gestión Servicio voluntariado	\$109,896	\$126,380	\$145,337	\$167,138	\$192,209
Publicidad y Sponsorship	\$300,000	\$345,000	\$396,750	\$456,263	\$524,702
COSTOS FIJOS	\$275,540	\$281,481	\$319,109	\$363,679	\$416,472
RRHH	\$198,000	\$203,940	\$241,567	\$286,136	\$338,928
Alquileres	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000	\$15,000
Servicios Básicos	\$15,701	\$15,702	\$15,703	\$15,704	\$15,705
Depreciación	\$46,839	\$46,839	\$46,839	\$46,839	\$46,839
COSTOS VARIABLES	\$157,738	\$137,631	\$149,010	\$162,094	\$177,141
HOSTING	\$1,800	\$1,801	\$1,802	\$1,803	\$1,804
Pauta Redes Sociales	\$60,000	\$30,000	\$30,001	\$30,002	\$30,003
Eventos Físicos (Causas)	\$12,000	\$12,001	\$12,002	\$12,003	\$12,004
Costo Gestión servicio voluntariado	\$65,938	\$75,828	\$87,202	\$100,283	\$115,325
Publicidad	\$18,000	\$18,001	\$18,002	\$18,003	\$18,004
UTILIDAD	-\$23,382	\$52,268	\$73,969	\$97,627	\$123,297
MARGEN	-6%	11%	14%	16%	17%
INVERSIÓN	\$234,196				