ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia digital para aumentar donaciones a MEDLIFE en Giving Tuesday

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Winnie Nicole Trujillo Tornero
DNI: 72875195, Perú
Rodrigo Alonso Guevara Mamani
DNI: 76527891, Perú

ASESOR

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
DNI: 76965994, Perú

JURADO

Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
Brigitte Madelein Pérez Ortiz
Ronald Cristhian Manzanares Merino

Lima, Agosto 2025

Proyecto de Innovaci%C3%B3n TLS Winnie y Rodrigo.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:482505769

Submission Date
Aug 12, 2025, 10:26 PM GMT-5

Download Date
Aug 12, 2025, 11:03 PM GMT-5

File Name
Proyecto de Innovación TLS Winnie y Rodrigo.pdf

File Size
3.7 MB

40 Pages

6,478 Words

39,380 Characters

13% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

6% Internet sources
1% Publications
10% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

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

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

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación 4

Planteamiento del Problema 4

Población beneficiaria 7

Objetivo(s) del proyecto 9

Marco referencial 10

Proceso creativo y experimentos 12

2.1.1 Información sobre el usuario(s) 12

2.1.2 Información sobre el Mercado 14

2.1.3 Concepto y Propuesta de Valor 16

2.1.4 Diseño de producto/servicio 18

2.1.5 Modelo de Negocio 21

2.1.6 Resultados esperados 25

2.1.7 Prototipos desarrollados 25

2.1.8 Experimentos 27

2.1.9 Resumen del Proyecto de Innovación 29

III. Estimación de costos 31

Presupuesto 31

IV. Conclusiones y recomendaciones 33

4.1 Conclusiones 33

4.2 Recomendaciones 34

V. Referencias Bibliográficas 35

VI. Anexos.....36

6.1 Informe de Turnitin 36

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Figura 1 Árbol del Problema……..……6
2. Figura 2 Mapa de Actores……8
3. Figura 3 Arquetipo ……...13
4. Figura 4 Mapa de Empatía……14
5. Figura 5 Propuesta de Valor …….17
6. Figura 6 Tablero UX…….……19
7. Figura 7 Tabla de Creación de Prototipo ……..…….……...20
8. Figura 8 Tabla Receptora…….……20
9. Figura 9 Lean Canvas …….…….24
10. Figura 10 Experimentación Ágil ……..25
11. Figura 11 Prototipo de Alta Fidelidad …….……..26
12. Figura 12 Evluación y Aprendizaje Continuo …….…….28
13. Figura 13 Pitch Storyteller…….……28
14. Figura 14 Business Model Canvas……29
15. Figura 15 Plan de Actividades …….……..30
16. Figura 16 Recursos Necesarios …….…….30
17. Figura 17 Presupuesto ……..……...…32

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia digital para aumentar donaciones a MEDLIFE en Giving Tuesday

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

A través de la implementación de esta iniciativa, MEDLIFE podrá mejorar sus esfuerzos de recaudación de fondos durante la campaña Giving Tuesday de una manera novedosa. Esto se logrará mediante el desarrollo y la ejecución de una estrategia digital que se centrará en una plataforma digital que se alojará en el sitio web oficial de MEDLIFE. Esta plataforma tendrá un diseño adaptable y estará totalmente integrada en las redes sociales. El objetivo de utilizar esta herramienta digital es conectar a los donantes con historias reales de impacto, facilitar el proceso de donación en línea y ofrecer un seguimiento personalizado una vez realizada la contribución. En definitiva, esto mejorará la confianza en la empresa y promoverá la transparencia.

Las personas de entre 30 y 45 años, pertenecientes a las categorías socioeconómicas A y B, que sean profesionales o ejecutivos con situaciones económicas estables, comprometidos con cuestiones sociales y muy activos en entornos digitales, son el público objetivo de esta estrategia. Se hace especial hincapié en la utilización de material audiovisual, redes sociales y colaboraciones estratégicas con el fin de ampliar el alcance de su esfera de influencia. Además de aumentar la cantidad de dinero donado, el objetivo es desarrollar una conexión emocional duradera entre MEDLIFE y sus seguidores. Esto ayudará a consolidar la posición de la organización como pionera en innovación digital dentro del sector social en Perú.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Situación actual de MEDLIFE en Perú

Cuando hablamos de MEDLIFE, nos referimos a una organización que se ha consolidado como miembro respetado de varias comunidades desfavorecidas de América Latina, incluido Perú. Desde su creación en 2005, esta organización no gubernamental (ONG) trabaja con un objetivo concreto: la salud, la educación y el desarrollo sostenible. En la actualidad, la organización cuenta con oficinas en Lima y ha puesto en marcha proyectos en muchas regiones, como Pamplona Alta y Villa María del Triunfo. (Medlife, 2024).

Sin embargo, cuando se busca MEDLIFE en Internet desde Perú, la situación es completamente distinta. Y ello a pesar de que la presencia sobre el terreno es auténtica y fiable. El sitio web nacional no está optimizado, no existe una pasarela de donaciones local y no hay redes sociales actualizadas. Además, en una nación en la que la inmensa mayoría de sus residentes se conectan actualmente a las redes sociales de forma habitual, esta ausencia es más significativa de lo que pueda parecer en un principio.

Panorama digital y desafíos para las ONGs en Perú

Con el paso del tiempo, el entorno digital en Perú ha experimentado una tremenda transformación. Un total de 25,78 millones de personas en el país tenían acceso a Internet en enero de 2024, lo que equivale al 74,7% de la población total. Además, había 24,05 millones de personas que utilizaban activamente las redes sociales, lo que equivale al 69,7% de la población total del país. El principal dispositivo de acceso de estas personas eran sus teléfonos móviles. (We Are Social & Meltwater, 2024).

A pesar de que existe un alto nivel de conexión en el país, muchas organizaciones no gubernamentales (ONG) siguen utilizando formatos de comunicación tradicionales o no estratégicos. Aproximadamente el setenta por ciento de las organizaciones no gubernamentales (ONG) de América Latina que fueron encuestadas no cuentan con una estrategia digital activa, y sólo tres de cada diez organizaciones miden el alcance de sus campañas digitales de manera sistemática, según se desprende de la investigación titulada «Perfil Digital del Sector Social LatAm 2024», que dio a conocer la Fundación Kodea (Fundación Kodea, 2024).

Este problema estructural se ve agravado por otro igualmente preocupante: ¡la falta de fe de los ciudadanos en las organizaciones no gubernamentales! Sólo el 41% de los peruanos cree tener «algo» o «mucha» fe en las organizaciones no gubernamentales (ONG), mientras que el 56% dice tener "poca" o «ninguna» confianza en estos grupos, según se desprende del Informe de Opinión Pública - Julio 2024 publicado por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP, 2024).

A pesar de que los canales digitales son cada vez más numerosos, la conexión emocional que existe entre los individuos y las organizaciones sociales se está deteriorando. Esta circunstancia pone de manifiesto una contradicción. A las ONG no sólo se les exige que estén físicamente presentes en la región, sino que sean capaces de comunicar sus narrativas en formatos fiables, participativos y visualmente atractivos. Si esto no ocurre, su influencia quedará restringida a aquellos individuos que las conozcan a nivel personal, excluyendo así al vasto conjunto de potenciales aliados digitales.

II. Descripción de la innovación

Planteamiento del Problema

A lo largo de los últimos años, organizaciones como MEDLIFE han continuado desarrollando una importante labor en zonas vulnerables de Perú, especialmente en regiones como Pamplona Alta. La comunidad ha quedado con huellas tangibles como resultado de sus intervenciones médicas y sociales; sin embargo, hay un área significativa en la que su influencia es limitada, y es el mundo digital.

¿Qué está ocurriendo?

A pesar de que la organización no gubernamental (ONG) realiza actividades concretas sobre el terreno, su presencia en Internet es prácticamente inexistente, sobre todo en el contexto de Perú. La organización no dispone de una página web nacional operativa, sus redes sociales están desactualizadas y las plataformas de donación no permiten establecer un contacto estrecho con el colaborador local en la plataforma. (Medlife, 2024)

¿A qué se debe?

Este problema se debe a la ausencia de una estrategia digital centrada en establecer una conexión emocional. Muchas organizaciones no gubernamentales (ONG) siguen comunicando utilizando un modelo informativo, sin crear empatía ni ofrecer medios para el seguimiento. Además, suelen disponer de recursos limitados para el diseño, la tecnología y las personas con determinados niveles de experiencia. Según el World Giving Index 2023, el 56% de las personas en América Latina que no donan afirman que no lo hacen porque no saben a quién están ayudando o qué impacto está creando su dinero. Esta es la razón por la que no aportan económicamente. (CAF, 2023)

¿Qué consecuencias genera?

Este desajuste digital permite a MEDLIFE perder oportunidades cruciales para recaudar fondos en fechas como el Giving Tuesday, cuando el entorno de Internet debería ser la principal vía de publicidad y comunicación de la organización. La continuidad de los programas sociales también se ve afectada negativamente por este motivo, ya que hace que los financiadores anteriores pierdan el interés y la confianza en la organización. La falta de un seguimiento emocional puede disminuir hasta en un 42% la posibilidad de que un contribuyente realice una aportación posterior, según afirman los investigadores de Harvard Business Review. (HBR, 2019).

¿Qué efectos tiene sobre el medio ambiente?

Sin duda, pero no de forma directa. Un número importante de las familias que se incluyen en el grupo de personas que se benefician de MEDLIFE son las que viven en entornos en los que el entorno físico es un factor de riesgo. La proximidad a basurales informales, la acumulación de basura sin recolección adecuada o la cercanía a basurales informales contribuyen a la generación de contaminación atmosférica, al desarrollo de insectos y roedores y a una persistente sensación de insalubridad. La salud respiratoria y emocional de la población, en particular la de los jóvenes y los ancianos, se ve afectada negativamente por estos factores de la población. La iniciativa no afecta directamente al medio ambiente; sin embargo, si se reforzara, mejoraría las condiciones de vida mediante la aplicación de programas preventivos de salud y educación comunitaria. Estos programas se financiarían con campañas como Giving Tuesday. Por lo tanto, también hay un impacto

indirecto en el medio ambiente: lo digital puede ayudar a la resolución del problema físico cuando se transforma en un recurso para el cambio.

ODS vinculados

La financiación de programas sociales sostenibles se ve obstaculizada como resultado de este problema, que tiene un impacto directo en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 1 (Poner fin a la pobreza). Además, está relacionado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 17 (Alianzas para lograr los objetivos), ya que dificulta el establecimiento de conexiones entre individuos y organizaciones que trabajan por el desarrollo. No sólo eso, sino que también está relacionado con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3 (Salud y bienestar), especialmente con su meta 3.9, que pretende reducir al mínimo el número de enfermedades causadas por la contaminación ambiental. Esto se debe a que muchos de los beneficiarios viven en un entorno insalubre. También se vincula con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 (Educación de calidad), al contribuir indirectamente a mejorar el acceso a programas educativos y capacitaciones comunitarias. A pesar de tratarse de un proyecto digital, repercute en la salud de la comunidad en su conjunto, ya que facilita la financiación de programas que abordan estas preocupaciones.

Figura 1 Arbol del Problema



Población beneficiaria

Los habitantes de Pamplona Alta, que se encuentra en la zona de San Juan de Miraflores, son las personas que se beneficiarán de esta iniciativa, ya que viven en condiciones social y económicamente desfavorecidas. Se trata principalmente de hombres y mujeres de entre 18 y 55 años que se dedican a empleos informales (venta ambulante, costura, reciclaje, preparación de alimentos, etc.). Mantienen a sus familias con ingresos esporádicos y no tienen acceso constante a servicios fundamentales como la atención sanitaria, la recogida de basuras o la educación digital. (Mujica, 2022)

A pesar de que estas personas constituyen una auténtica fuerza empresarial, no están bien representadas en el ecosistema digital. Su uso se restringe a funciones fundamentales como redes sociales y mensajería instantánea, y no tienen la capacidad de interactuar con plataformas más complejas o personalizadas. Esto a pesar de que un número importante de ellos posee teléfonos celulares y conexión a internet; según el INEI, el noventa por ciento de los peruanos que tienen acceso a internet navegan desde sus dispositivos móviles. (INEI, 2024)

Este proyecto pretende empoderar a estas comunidades no sólo a través del proceso de recaudación de fondos, sino también mediante la visibilidad de sus historias, sus actividades cotidianas y el buen impacto que tienen en la sociedad. Esto creará una conexión más humana entre estas comunidades y los contribuyentes digitales.

Beneficiarios directos

Las personas y familias de Pamplona Alta en situación de precariedad.

Los participantes de MEDLIFE en las iniciativas de salud, educación y desarrollo llevadas a cabo por la organización.

En la microplataforma emocional se dará protagonismo a los empresarios locales.

Beneficiarios indirectos

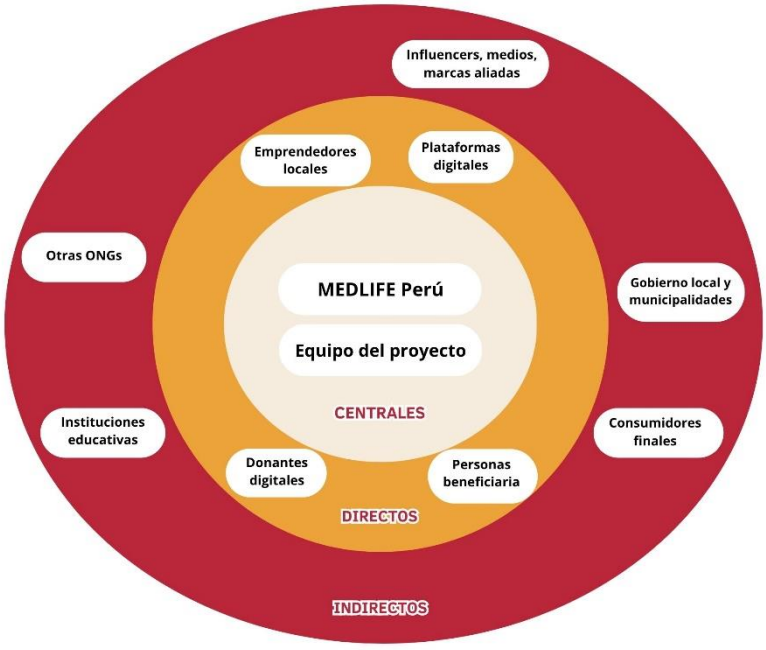
Donantes digitales de Perú que no sólo realizan una aportación económica, sino que también sienten una conexión emocional con la causa y reciben información actualizada sobre el impacto de sus contribuciones.

Esto podría beneficiar a la comunidad local, que se ampliaría si los programas llegaran a más personas.

Aliados estratégicos (por ejemplo, empresas, personas influyentes y medios de comunicación) que mejoran su reputación participando en una causa social para aumentar su reputación.

MEDLIFE es una organización que trabaja para mejorar su estrategia digital, su comunicación y su capacidad para seguir siendo sostenible desde el punto de vista financiero. como organización, que fortalece su estrategia digital, comunicación y sostenibilidad financiera.

Figura 2 Mapa de Actores



Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general

Se debe diseñar e implementar una microplataforma emocional que visibilice el impacto real de las aportaciones en zonas desfavorecidas como Pamplona Alta, como parte de una estrategia digital que apueste por la empatía y la transparencia para incentivar las donaciones a MEDLIFE en Perú durante el Giving Tuesday.

Objetivos específicos

Con el fin de brindar a los donantes la oportunidad de conocer testimonios genuinos y hacer un seguimiento del impacto de su donación mediante el uso de información visual y narrativa de fácil acceso, se debe desarrollar una microplataforma digital.

Para maximizar la presencia digital de MEDLIFE en Perú, es necesario reactivar las redes sociales y establecer conexiones entre la plataforma y los canales de recaudación acreditados.

Crear contenidos audiovisuales y emocionalmente significativos, basados en las experiencias reales de quienes se han beneficiado del trabajo de la organización, y distribuirlos antes, durante y después del Giving Tuesday.

Aumentar el nivel de confianza de las personas en la organización implementando un sistema de seguimiento posterior a la donación que ofrezca a los usuarios la oportunidad de recibir actualizaciones individualizadas sobre el impacto de su contribución.

Contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible fomentando la participación ciudadana (ODS 17), financiando iniciativas de salud y prevención en zonas insalubres (ODS 3) y potenciando medidas que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Marco referencial

Antecedentes de la innovación

Actualmente es absolutamente necesario aplicar la transformación digital en el sector social para mantener una participación ciudadana efectiva. Sin embargo, un gran número de organizaciones no gubernamentales continúan enfrentando severos obstáculos. El setenta por ciento de las organizaciones no gubernamentales (ONG) en América Latina no tienen una estrategia digital activa, y sólo el treinta por ciento de ellas miden el alcance de sus esfuerzos de manera sistemática, como se afirma en la investigación titulada "Perfil Digital del Sector Social LatAm 2024". (Fundación Kodea, 2024)

La ausencia de confianza es una barrera adicional que debe superarse en el entorno peruano. El World Giving Index 2023 ha revelado que el 56% de las personas en América Latina que no donan lo hacen porque desconocen el impacto de su donación. Esto pone de manifiesto la necesidad crítica de mejorar la transparencia y la conexión emocional en las iniciativas solidarias. (CAF, 2023)

Bases teóricas

Utilizar la comunicación para avanzar. Esta estrategia aboga por una comunicación participativa, en la que las comunidades y los usuarios no son sólo beneficiarios del cambio, sino también los individuos que lo impulsan. El uso de herramientas digitales en este proyecto permite humanizar la causa y profundizar en la conexión entre el donante y las personas que se beneficiarán de ella y este enfoque propone una comunicación participativa, donde las comunidades y los usuarios no son solo receptores, sino protagonistas del cambio. En este proyecto, las herramientas digitales permiten humanizar la causa y fortalecer el vínculo entre donante y beneficiario.

Las Contar historias a los demás. Las historias son más poderosas que las estadísticas cuando se trata de inspirar a la gente. Nuestro objetivo es inspirar empatía, comprensión y el deseo de pasar a la acción mediante el uso de narraciones que sean auténticas y personales. En este contexto, el destinatario es el principal comunicador del mensaje.

Economía basada en la sostenibilidad. Aunque el medio ambiente no sea el objetivo principal del proyecto, se reconoce que los fondos que se recauden se utilizarán para mantener programas en zonas vulnerables expuestas a condiciones perjudiciales, contribuyendo así indirectamente a la salud medioambiental y al bienestar de las poblaciones afectadas.

Casos similares

Share The Meal es una iniciativa internacional (PMA, ONU). Puedes donar alimentos con sólo un clic a través de esta aplicación móvil. Esta empresa ha suministrado más de 130 millones de comidas en todo el mundo. Su éxito puede atribuirse al diseño psicológico, el seguimiento visual del impacto y la sencillez con la que se puede conectar causa y acción. (World Food Programme, 2023)

Para el año 2023, McDonald's Perú celebrará el Día del Big Mac. El cien por cien de lo recaudado por la venta de Big Macs se destinó a organizaciones benéficas. La campaña hizo uso de testimonios genuinos, personas influyentes e información emocionalmente atractiva, y fue muy visible en las redes sociales y los medios de comunicación. (Mercado Negro, 2023)

Kimberly-Clark y Plazavea, además de la Fundación Peruana de Lucha contra el Cáncer, a nivel nacional (2024). En la campaña, la palabra «Ponle Corazón» fue el foco principal. En los supermercados, se desplegaron etiquetas QR para mostrar experiencias reales de personas que se beneficiaron del programa. Mediante la utilización de la presencia física y digital, esta estrategia fue capaz de establecer la confianza y la implicación emocional. (Mercado Negro, 2024)

Proceso creativo y experimentos

2.1.1 Información sobre el usuario(s)

Las personas que tienen una profunda conexión emocional con los problemas sociales y que desean ir más allá de las contribuciones financieras y participar activamente en el cambio son las que se beneficiarían directamente de nuestra propuesta. Las personas en cuestión tienen entre 30 y 45 años, residen en la zona metropolitana de Lima u otras zonas urbanas de Perú y pertenecen a los grupos socioeconómicos A y B. Además, tienen una situación económica estable que les permite tener acceso continuo a Internet, dispositivos móviles y sistemas de pago en línea.

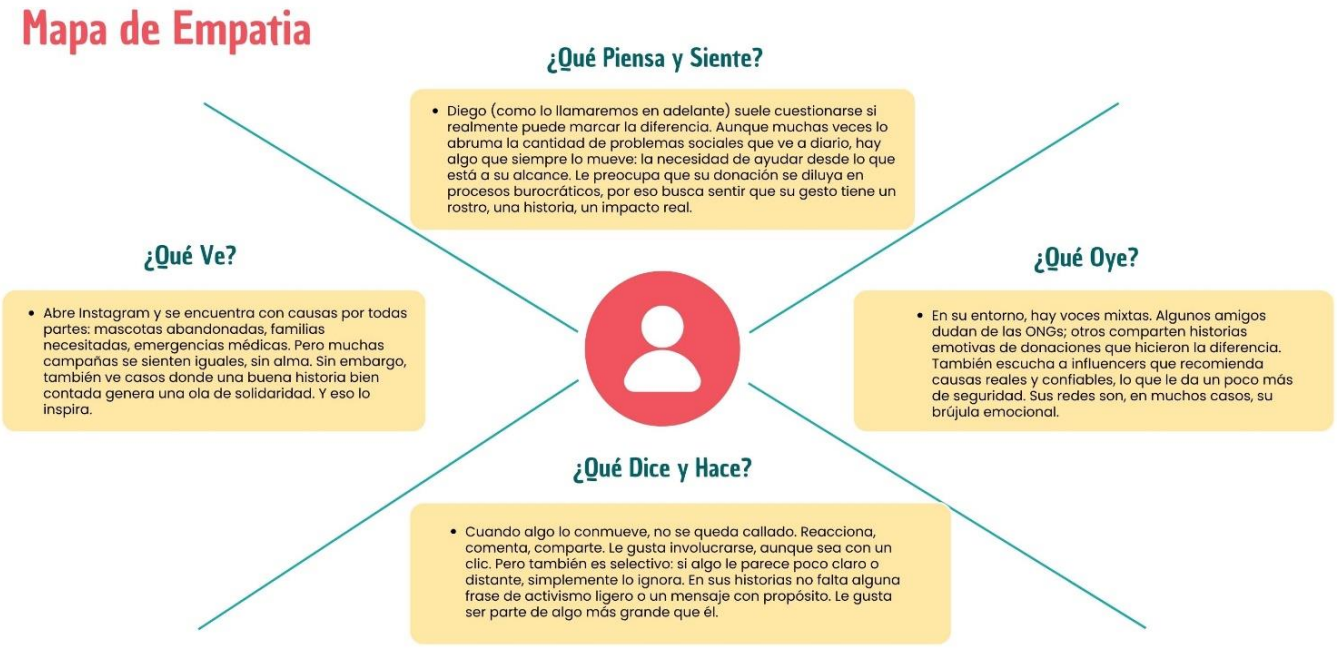
Los profesionales o ejecutivos de campos como la administración, la comunicación, el marketing, la salud, la educación o la responsabilidad social corporativa son las personas que entran en esta categoría. Dan mucha importancia a la transparencia, la influencia cuantificable y las experiencias significativas. Para garantizar que su identidad digital esté en consonancia con sus ideales, se han esforzado mucho en elegir las causas con las que se identifican.

Consideran que es posible lograr un cambio significativo cuando existe una conexión humana con la causa, a pesar de que tienen una visión crítica del activismo que es meramente superficial. Lo que más les motiva es el deseo de ver resultados tangibles y conectar con historias de la vida real. Se resisten al oportunismo disfrazado de ayuda y son activos en plataformas de redes sociales como Instagram, LinkedIn, Facebook y WhatsApp. Buscan contenido que sea genuino y visualmente atractivo.

Figura 3 Arquetipo



Figura 4 Mapa de Empatía



2.1.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado:

En Perú, aunque la conectividad digital es alta, existe una brecha significativa en la gestión estratégica de la comunicación por parte de las organizaciones sociales: el 70 % de las ONG no cuenta con una estrategia digital activa y solo el 30 % mide el impacto de sus acciones (Fundación Kodea, 2024)Según el (Instituto de Estudios Peruanos, 2025), el 11,4 % de los peruanos confía mucho en las ONG y el 30,4 % confía algo. Por el contrario, el 34 % confía poco, el 19 % no confía y el 5 % no sabe o no respondió. Estos resultados muestran que la confianza en las ONG sigue siendo limitada en el país, lo que pone de relieve la necesidad de iniciativas que refuercen la transparencia y la trazabilidad de las acciones.

Un concepto innovador que integre la narrativa emocional, la trazabilidad del impacto y herramientas técnicas accesibles podría ser clave para fortalecer la relación entre los ciudadanos y las organizaciones sociales. Esta situación representa una importante

oportunidad de mercado para implementar dicha propuesta, lo que favorecería la creación de vínculos más fuertes y de confianza.

Competencia:

Si bien existen organizaciones no gubernamentales (ONG) a nivel nacional y mundial que utilizan plataformas digitales para generar aportes como Techo, Unicef Perú o Cáritas, muy pocas de ellas aplican procedimientos de seguimiento post donación o visibilidad directa de los beneficiarios. Por ello, el nivel de competencia directa con proyectos comparables en Perú es aún bastante bajo.

Barreras de entrada:

El requisito de una plataforma tecnológica funcional, la creación de contenidos emocionales genuinos, la formación de relaciones estratégicas para la difusión de la información y el establecimiento de la fe en la seguridad de las donaciones son los principales obstáculos que se han destacado como impedimentos para la admisión. Sin embargo, al colaborar con una organización no gubernamental (ONG) bien establecida como MEDLIFE, estos obstáculos disminuyen considerablemente.

Alcance esperado y mercado objetivo:

El objetivo del proyecto es incidir en los usuarios digitales que se ubican mayoritariamente en Lima Metropolitana, que tienen entre 30 a 45 años, que hacen un uso extensivo de las redes sociales y que son socialmente sensibles. Este grupo demográfico es extremadamente activo en plataformas de medios sociales como Instagram, LinkedIn, Facebook y TikTok, y los que pertenecen a esta categoría son más propensos a participar en acciones solidarias en ocasiones significativas como el Giving Tuesday. (CAF, 2023).

Demanda potencial:

La misma encuesta de la CAF reveló que el 56% de quienes no donan lo harían si fueran conscientes de las personas a las que ayudan o del impacto que tiene su donación. La creación de este concepto se ve respaldada por el hecho de que esto sugiere una demanda latente de experiencias de donación que sean más humanas, trazables y fiables.

Demanda cuantitativa:

Según (INEI, 2024) y (CAF, 2023) si tomamos en cuenta una población objetivo de dos millones de jóvenes en Lima Metropolitana que son digitalmente activos, con un 3% de intención de donar, y una frecuencia promedio de una donación por campaña, la estimación potencial sería de aproximadamente sesenta mil donaciones por cada Giving Tuesday.

2.1.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto planteado:

Una de las cualidades de la propuesta es que se enmarca en el ámbito de la comunicación digital solidaria. Otros aspectos son la narración emotiva, la conexión a través de varias plataformas y la posibilidad de rastrear el impacto de la propuesta. Se sitúa en el contexto de enormes y breves campañas de contribución, como el Giving Tuesday, para aprovechar el intenso tráfico que se produce en las redes sociales y la sensibilidad estacional del público en general.

Este enfoque, a diferencia de las campañas típicas, se basa en la utilización de una plataforma digital alojada en el sitio oficial de MEDLIFE, con diseño responsive e integración total con redes sociales como centro de la experiencia. Esta plataforma digital es una interfaz digital que conecta al donante con historias reales de beneficiarios, lo que le permite ser testigo del impacto de su apoyo y recibir actualizaciones individualizadas.

Propuesta de valor (valor diferencial):

"Conecta con una historia real", es la propuesta de valor, también conocida como valor diferencial. Ponga el corazón en su donación.

Hay tres elementos principales que contribuyen al valor diferencial, que son los siguientes:

1. Relato emocional genuino basado en historias reales de emprendedores de Pamplona Alta.

2. Implementación de información visual y mensajes individualizados con el fin de aportar transparencia y seguimiento post-donación.

3. Accesibilidad multiplataforma, especialmente en móviles, para fomentar la interacción y el intercambio.

El (IEP, 2024) identifica la falta de conexión emocional entre las organizaciones no gubernamentales (ONG) y los ciudadanos como uno de los retos más importantes a los que se enfrenta el sector. Este plan ofrece una respuesta directa a este problema.

Figura 5 Propuesta de Valor



2.1.4 Diseño de producto/servicio

Las propiedades físicas y digitales del servicio son las siguientes:

Una emotiva plataforma digital que se aloja en la propia web o subdominio de MEDLIFE es la característica definitoria de la oferta principal. Fue desarrollada en un formato que prioriza los dispositivos móviles, lo que garantiza su accesibilidad en los dispositivos móviles, que son el principal medio por el cual las personas en Perú acceden a Internet (INEI, 2024).

Componentes funcionales:

- Se ha incluido una galería de experiencias reales, con vídeos, fotografías y breves biografías de las personas que se beneficiaron del programa.
- El botón para donaciones directas está conectado a una pasarela de pago segura.
- El sistema se actualizará después de la donación, ya sea a través de comunicaciones directas o por correo.
- Los botones que permiten a los usuarios compartir contenidos en redes sociales como Instagram, Facebook, Linkedin, TikTok y WhatsApp.

Mecánica del servicio:

1. El donante hace uso de las redes sociales o de un código QR para acceder a la plataforma.
2. Lee los testimonios y relatos condensados de quienes se han beneficiado del programa.
3. Permite realizar una donación con un solo clic desde la misma página de inicio.
4. Recibe un mensaje personalizado de agradecimiento y un seguimiento cuando lo soliciten.
5. Para aumentar el efecto del cuento, puedes compartirlo en varias redes.

Experiencia de usuario esperada:

Lo que se espera es una experiencia de usuario ágil, emocional y significativa. Uno de los objetivos de la plataforma es cultivar una relación con el donante además de recaudar donativos. Por ello, el World Giving Index 2023 (CAF, 2023)ha detectado una falta de confianza en las organizaciones no gubernamentales (ONG), así como un vacío emocional.

Relación entre usuario y producto:

El diseño que da prioridad a los dispositivos móviles y la información condensada son respuestas a los hábitos de navegación del público objetivo, que incluyen un uso intensivo del móvil y una capacidad de atención corta. Además, el seguimiento de las donaciones una vez realizadas crea una experiencia de confianza que satisface los requisitos de la sociedad moderna en cuanto a apertura emocional y digital.

Figura 6 Tablero UX



Figura 7 Tabla de Creación de Prototipo

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER (ELABORACIÓN)
Experiencia emocional del donante (¿inspira confianza y conexión?), funcionalidad de donación, navegación móvil y claridad del contenido visual.	Ver si el usuario: – Comprende a quién está ayudando. – Se conecta emocionalmente. – Dona y comparte. – Siente confianza y satisfacción.	- Recursos humanos: diseñadores UX/UI, videógrafos, programadores. - Tecnológicos: CMS, hosting web, sistema de pagos (Yape,Plin,Culqi). - Materiales: testimonios, videos de beneficiarios. - Plan: wireframe → prototipo navegable → prueba con usuarios.
CONTACTO USUARIO/PROTOTIPO	Se anotarán emociones expresadas (impacto, duda, entusiasmo), barreras encontradas (lenta carga, distracción), ideas sugeridas (más historias, más claridad) y si lograron donar. Servirá para afinar la propuesta.	

Figura 8 Tabla Receptora



2.1.5 Modelo de Negocio

Una lógica de valor compartido adaptada a las necesidades de las organizaciones sin ánimo de lucro sirve de base para el modelo de negocio de este proyecto. El objetivo de esta propuesta es movilizar recursos económicos a través de experiencias digitales significativas, en las que el donante no sólo aporte dinero, sino que también forme parte de un relato de transformación social. En contraste con un modelo típico que se centra en el éxito financiero, esta propuesta trata de lograr esto.

Segmento objetivo del modelo:

Según (We Are Social & Meltwater, 2024)el público objetivo del modelo está compuesto por ciudadanos digitalmente activos, principalmente entre 30 y 45 años, residentes en Lima Metropolitana, con valores de conciencia social, conectados diariamente a las redes sociales y dispuestos a donar en fechas simbólicas como el Giving Tuesday. Esta audiencia tiene una fuerte sensibilidad por las historias humanas y busca rutas que sean abiertas, confiables y emocionalmente genuinas para participar en causas que promuevan la unión.

Propuesta de valor del modelo:

Hacer posible que los donantes «sepan a quién están ayudando y cómo su contribución transforma vidas» ofreciéndoles una experiencia digital intuitiva, visualmente atractiva e personalizada y responsive. Esta es la propuesta de valor del modelo.

Como respuesta a la exigencia de confianza, seguimiento e impacto tangible, se ha desarrollado el proyecto. El 56% de las personas en América Latina que no donan afirman que no lo hacen porque no saben a quién están apoyando o qué efecto tiene su donación (CAF, 2023)Esta información procede del World Giving Index 2023.

Canales de distribución y captación:

- Las redes sociales de MEDLIFE (incluyendo Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp) son los canales que se utilizan para la distribución y captación.
- Influencers solidarios y vinculados a la marca.
- En lugares públicos o durante actividades comunitarias, se utilizan códigos QR.
- La plataforma digital responsive, que es el producto principal del proyecto.

Relación con los usuarios/donantes:

Relación con usuarios y donantes: Se plantea una relación directa, emocional y motivada por el feedback mediante el uso de mensajes de agradecimiento, actualizaciones individualizadas sobre el impacto de su donación y la posibilidad de compartir la historia en redes. El objetivo de esta dinámica es disminuir la desconexión emocional que muchas organizaciones no gubernamentales (ONG) encuentran en el mundo digital (IEP, 2024)

Fuentes de ingresos del modelo:

Fuentes de ingresos del modelo: El modelo recibe apoyo en forma de donaciones digitales realizadas por particulares de forma voluntaria, siendo la mayoría de estas donaciones recaudadas el Giving Tuesday. Por otro lado, si la plataforma se mantiene operativa, tiene potencial para seguir funcionando como canal permanente.

- Hay donaciones individuales que son únicas.
- Donaciones recurrentes (posibles durante un periodo de tiempo de cinco años).
- Donaciones que son posibles gracias a marcas solidarias (también conocidas como responsabilidad social y responsabilidad empresarial).

Recursos clave:

- Una plataforma digital responsive y funcional es un recurso esencial.
- Un equipo de creativos y creadores digitales para producir material que evoque sentimientos.
- Una comunidad de beneficiarios dispuesta a compartir su historia.
- Un sistema de seguimiento y trazabilidad de donaciones.

Actividades clave:

- El diseño, la programación y el mantenimiento de la plataforma son dos de las actividades más importantes.
- La producción de contenidos audiovisuales con carga emocional.
- Un enfoque de difusión a través de las redes sociales.
- La coordinación con aliados estratégicos y personas influyentes.
- Gestión de donaciones y actualización de destinatarios.

Alianzas estratégicas:

- La instalación en campo, validación y legalidad de la aplicación MEDLIFE.
- El soporte en temas tecnológicos se realiza a través de agencias digitales o desarrolladores.
- Marcas y medios solidarios: difusión y apoyo institucional.
- La amplificación de contenidos y la conversión de audiencias son dos beneficios que ofrecen los influenciadores sociales.

Estructura de costos:

- Se incluye el desarrollo y mantenimiento de la microplataforma.
- La producción de narrativa a través de medios audiovisuales.

- Gestión de redes sociales.
- El seguimiento logístico una vez realizada la donación.
- La formación de las personas voluntarias o que trabajan sobre el terreno.

MEDLIFE podría emplear la misma estructura para futuras campañas digitales, diversificar sus fuentes de ingresos solidarios y posicionarse como una organización no gubernamental innovadora en el ámbito de la comunicación digital si optara por este modelo de negocio por ser escalable y adaptable.

Figura 9 Lean Canvas



2.1.6 Resultados esperados

Con el fin de generar un impacto medible en el comportamiento de los contribuyentes digitales, se persigue la instalación de la microplataforma emocional. Como resultado de una experiencia digital más personal, transparente y trazable, se prevé no sólo un aumento en el importe total de las aportaciones monetarias durante campañas como Giving Tuesday, sino también una mejora significativa en la percepción de confianza que las personas tienen hacia MEDLIFE.

Además, se prevé que los sistemas de seguimiento posteriores a las donaciones se traduzcan en un aumento del nivel general de fidelidad de los usuarios. Esto permitirá mantener una comunidad comprometida y conectada emocionalmente con la causa.

A continuación, se presenta el paradigma de experimentación ágil que se utilizó en el proceso de planificación, realización y validación de los componentes esenciales de la propuesta.

Figura 10 Experimentación Ágil



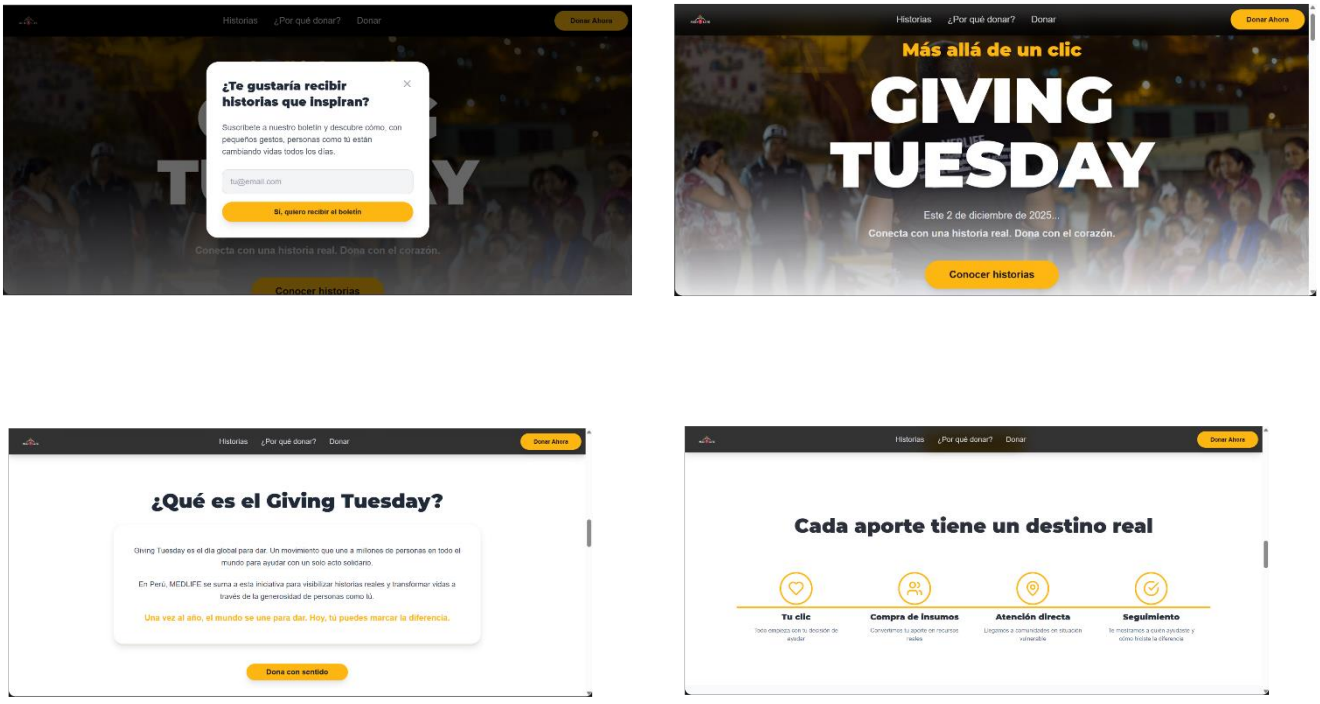
2.1.7 Prototipos desarrollados

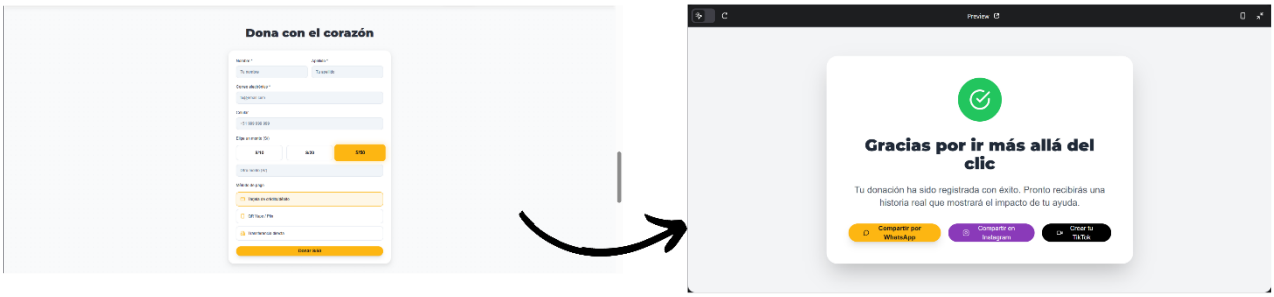
Durante el proceso de diseño del servicio, se elaboraron varios prototipos para experimentar visualmente con la experiencia de usuario que se presentaba. A la hora de desarrollar estos prototipos, se tuvieron en cuenta los patrones de navegación del público objetivo, formado por jóvenes de entre 18 y 35 años que navegaban por internet. Se dio la máxima prioridad al diseño mobile-first, la claridad narrativa y la conexión emocional.

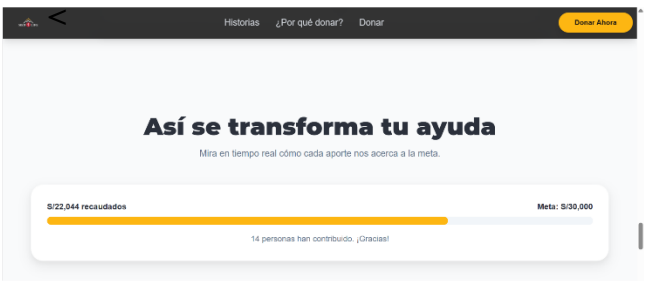
Además de incorporar componentes como testimonios visuales y botones de donación integrados, la interfaz también cuenta con un sistema que proporciona actualizaciones individualizadas tras una contribución.

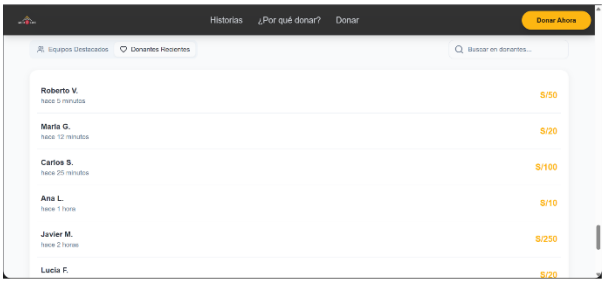
Las principales capturas de pantalla de los prototipos digitales que se construyeron con el fin de validar funcional y emocionalmente el producto se presentan a continuación en esta página.

Figura 11 Prototipo de Alta Fidelidad









2.1.8 Experimentos

Se diseñaron experimentos para comprobar la implicación del público objetivo con diversos estímulos digitales, como los relatos emocionales, los elementos visuales, la claridad del mensaje y la usabilidad de la plataforma. Todo ello con el fin de validar la propuesta.

En nuestro estudio adoptamos una metodología conocida como aprendizaje continuo, que nos permitió introducir modificaciones en el diseño inicial en función de los resultados obtenidos. Adicionalmente, se construyó un pitch visual al estilo de un storyteller para presentar la propuesta a potenciales socios estratégicos o entidades que pudieran colaborar con la organización.

Figura 12 Evaluación y Aprendizaje Continuo

Se encuestó a 10 personas, entre ellas Ariana Díaz, Alondra Cubillas, Elisa Leandro, Cinthya Quispe, Benjamín Herrera, Luz Mery Ramírez, Bárbara Barrios y Rimson Quilca, con el objetivo de evaluar la efectividad de nuestra página web.
Los resultados confirmaron que la web cumple su propósito de forma efectiva: destaca por su diseño visual limpio, su estructura clara, buena interactividad y facilidad de navegación. Los usuarios valoraron especialmente la variedad de métodos de ayuda, como la opción de donar con Yape, y la claridad de los mensajes.
En resumen, la página transmite profesionalismo, genera confianza y facilita la acción del usuario, alcanzando un nivel de efectividad estimado en 90%.

0									10	
								9.75%		1. ¿La página web tiene un diseño visual atractivo?
								9.75%		2. ¿La estructura de la página permite una navegación clara y sencilla?
								9.75%		3. ¿El mensaje principal de la página se entiende con claridad?
								9.75%		4. ¿El botón de donación está visible y accesible?
								9.75%		5. ¿El contenido genera confianza para realizar una donación?
								9.50%		6. ¿Las historias reales de beneficiarios generan una conexión emocional con la causa?
						7.25%				7. ¿Qué aspecto de la página te parece más efectivo?
						7.62%				8. ¿Cuál de las siguientes emociones sentiste al navegar por la página?
								9%		9. ¿Qué fue lo que más te gustó de esta página web?
							8%			10. ¿Qué mejorarías en esta página para hacerla más efectiva?

Figura 13 Pitch Storyteller

Gancho	¿Qué es?	¿Cómo funciona?	Remate	Call to action
En lo alto de Pamplona Alta, un grupo de madres se reúne bajo el sol. Tienen a sus hijos en brazos y una sola petición: una campaña médica. No pueden pagar una consulta, y por vivir en la parte alta, sienten que son olvidadas. Con voz firme pero el corazón en la mano, piden ayuda... y nos recuerdan que para muchas familias, algo tan simple como un chequeo médico es un lujo. Nosotros creemos que esa realidad puede cambiar.	MEDLIFE propone una plataforma digital alojada en su sitio oficial, con diseño responsive e integración total en redes sociales, para conectar donantes con comunidades vulnerables y mostrar en tiempo real el impacto de cada aporte.	A través de la plataforma, el donante puede conocer historias reales, realizar su contribución desde cualquier dispositivo y recibir actualizaciones visuales del impacto generado. La trazabilidad y la transparencia fortalecen la confianza y el vínculo emocional.	No es solo una página para donar, es una experiencia de conexión directa con las personas a las que ayudas. Cada donación tiene rostro, historia y seguimiento. El donante deja de ser un número y se convierte en protagonista del cambio.	Mi nombre es Winnie Trujillo y junto a mi compañero Rodrigo Guevara los invitamos a ser parte de esta transformación. Únanse a MEDLIFE para que ninguna comunidad vuelva a sentirse olvidada. Conectemos historias reales, donemos con el corazón.
Tiempo: 20 seg.	**Tiempo:** 15 seg.	**Tiempo:** 20 seg.	**Tiempo:** 15 seg.	**Tiempo:** 15 seg.

2.1.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Mediante la utilización de tecnologías visuales, esta parte reúne los componentes estratégicos más importantes del proyecto. A continuación, se presenta el Business Model Canvas, que ofrece una visión general de los componentes fundamentales de la propuesta, incluidas las categorías de clientes, la propuesta de valor, los canales y las fuentes de ingresos, entre otros componentes.

Después, se incluye un plan de actividades, que detalla las etapas necesarias para la ejecución de la propuesta digital y su capacidad de ampliación. Por último, los recursos esenciales se desglosan en sus respectivas categorías, incluidos los relativos a la tecnología, los recursos humanos y los materiales de producción de contenidos.

Con la ayuda de estas herramientas, es posible proyectar si el proyecto puede o no llevarse a cabo y si puede o no adaptarse a otros programas sociales de MEDLIFE.

Figura 14 Business Model Canvas



Figura 15 Plan de Actividades

Plan de Actividades

Etapa	Descripción
Nueva Iteración	Ajustes a la plataforma según resultados y feedback post-Giving Tuesday inicial.
Réplica	Repetición de la campaña digital con mejoras, en otras fechas significativas.
Masificación	Escalar la estrategia digital a más zonas del país o regiones LATAM.

Figura 16 Recursos Necesarios

Recursos Necesarios

Tipo de Recurso	Detalle
Humanos	Diseñadores, programadores, creadores de contenido, community managers.
Materiales	Equipos de grabación, licencias de software, insumos de producción gráfica.
Tecnológicos	Hosting web, CMS, herramientas de analítica, sistema de pagos seguros.

III. Estimación de costos

Presupuesto

Para llevar a cabo una estrategia digital centrada en la creación y comercialización de una microplataforma emocional vinculada a MEDLIFE, se recoge este presupuesto junto con los recursos imprescindibles que se requieren. Durante el cálculo, se tienen en cuenta los gastos iniciales. Estos gastos incluyen el alquiler de equipos para la producción audiovisual, la compra de dominios y servicios de alojamiento web, así como la elaboración de contenidos visuales y materiales simbólicos. De forma similar al punto anterior, también se tienen en cuenta los gastos asociados al diseño gráfico, la edición de elementos multimedia y la gestión de redes sociales. Con la ayuda de esta estimación podemos evaluar la viabilidad económica de la propuesta, lo que nos permitirá asegurar su correcta implementación durante la campaña del Giving Tuesday y aprovechar al máximo los recursos disponibles para generar un mayor efecto y conexión emocional con los potenciales donantes.

Figura 17 Presupuesto

COSTOS DE SERVICIC

MATERIALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Laptop (ALQUILER)	300	0	0	300	0	0	300	0	0	300	0	300
Cámara semiprofesional (Alquiler)	250	0	0	250	0	0	250	0	0	250	0	250
Iluminación (alquiler)	100			100			100			100		100
Microfono + Trípode	150	0	0	150	0	0	150	0	0	150	0	150
Hosting + dominio anual	250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Licencia multimedia	80	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total de Materiales	1130	0	0	800	0	0	800	0	0	800	0	800

	MANO DE OBRA												
CÁLCULO 1	Sueldo persona 1 que hará la web	1500			50	0	0	50	0	0	50	0	0
	Total de mano de obra	1500	0	0	50	0	0	50	0	0	50	0	0

GASTOS GENERALES												
Luz	150	40	40	150	40	40	150	40	40	150	40	40
Alquiler de la fábrica												
Teléfono	0											
Internet	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Agua	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total de gastos generales	280	170	170	280	170	170	280	170	170	280	170	170

TOTAL COSTOS SERVICIOS	2910	170	170	1130	170	170	1130	170	170	1130	170	970

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Community Manage	700	0	0	700	0	0	700	0	0	700	0	700
Diseñador gráfico	650	0	0	650	0	0	650	0	0	650	0	650
Editor de video	850			850			850			850		850
Eventos de integración	5000			5000			5000					
Dinámicas mensuales (charlas, talleres, webinars)		2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000			
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CÁLCULO 2 Total de Gastos Administrativos	7200	2000	2000	9200	2000	2000	9200	2000	2000	2200	0	2200

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Página web	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3000
Host										0		500
Publicidad en redes sociales	500	0	0	500	0	0	500	0	0	500	0	1500
Google Ads	500	0	0	500	0	0	500	0	0	500	0	1500
Total de Gastos de Venta	1000	0	0	1000	0	0	1000	0	0	1000	0	6500

TOTAL DE GASTOS	2000	0	0	2000	0	0	2000	0	0	2000	0	13000

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
CÁLCULO 3 Unidades a vender (servicios)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	5,000
Precio Unitario sin IGV	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Ingreso Total sin IGV	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	100,000.00

	RESULTADOS											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Valor de Ventas sin IGV	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	100,000.00
CÁLCULO 4 Total de Costos	2,910.00	170.00	170.00	1,130.00	170.00	170.00	1,130.00	170.00	170.00	1,130.00	170.00	970.00
Total de Gastos	2000	0	0	2000	0	0	2000	0	0	2000	0	13000
Utilidad	-S/ 910.00	S/ 3,830.00	S/ 3,830.00	S/ 870.00	S/ 3,830.00	S/ 3,830.00	S/ 870.00	S/ 3,830.00	S/ 3,830.00	S/ 870.00	S/ 3,830.00	S/ 86,030.00
Margen	-23%	96%	96%	22%	96%	96%	22%	96%	96%	22%	96%	86%

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Desconexión digital y emocional: A pesar de que MEDLIFE tiene un impacto perceptible en zonas vulnerables como Pamplona Alta, la organización está notablemente ausente del entorno digital local. Esto dificulta la captación de donaciones y desincentiva la fidelización de potenciales contribuyentes.
- Oportunidad de transformación digital: A MEDLIFE se le presenta una oportunidad estratégica para reconfigurar su enfoque de comunicación a través de plataformas digitales responsive emocionalmente significativas como resultado de la creciente digitalización en Perú, que en conjunto con la alta penetración de las redes sociales, representa un potencial de transformación digital.
- Potencial de las plataformas digitales responsive emocionales: Una solución innovadora y escalable refleja la creación de una plataforma digital responsive que conecta al donante con auténticas historias y un seguimiento posterior a la donación. Esta solución tiene el potencial de desarrollar la confianza, aumentar las donaciones y crear comunidades digitales que participen activamente.
- Segmento joven como motor de cambio: Hay un grupo demográfico joven que conoce las redes sociales y es activo en ellas, y este segmento demuestra una fuerte propensión a donar si se le ofrece una experiencia digital transparente, empática y que ofrezca oportunidades de participación.
- Impacto social y ambiental indirecto: La aplicación del plan, a pesar de ser digital, contribuye indirectamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 1, 3, 4 y 17) al proporcionar financiación para actividades comunitarias destinadas a mejorar las condiciones de vida, la salud y la educación en lugares que se encuentran en situaciones peligrosas.

4.2 Recomendaciones

- Implantar la plataforma digital responsive emocional: MEDLIFE debe dar prioridad al desarrollo y la integración de una plataforma digital responsive diseñada para uso multiplataforma. Esta plataforma debe incluir testimonios reales, un canal de donación seguro y un seguimiento posterior a la donación.
- Reactivar los canales sociales con una narrativa emocional: Se aconseja rediseñar y dinamizar las redes sociales de MEDLIFE en Perú con contenidos audiovisuales genuinos y campañas centradas en fechas importantes como el Giving Tuesday.
- Es vital establecer alianzas estratégicas para fortalecer el alcance de la campaña. Esto puede lograrse estableciendo conexiones con creadores de contenido y líderes de opinión, medios conectados y empresas solidarias que refuercen el mensaje y legitimen la causa.
- Evalúe el impacto y realice ajustes de forma persistente: Implemente indicadores clave de rendimiento (KPI) para la analítica digital que analicen el tráfico, las conversiones, el tiempo de permanencia y la tasa de retorno. Esto permitirá realizar ajustes en tiempo real en el plan estratégico.
- Amplíe el modelo a futuras campañas: En caso de que la estrategia tenga éxito, se recomienda adaptarla para futuras citas solidarias y causas sociales con el fin de reforzar la reputación de MEDLIFE como organización no gubernamental innovadora en el ámbito digital.

V. Referencias Bibliográficas

Bibliografía

CAF. (2023). *CAF*. Obtenido de CAF: https://www.cafonline.org/docs/default-source/updated-pdfs-for-the-new-website/world-giving-index-2023.pdf

Fundación Kodea. (2024). *Fundación Kodea*. Obtenido de Fundación Kodea: https://kodea.org/wp-content/uploads/2024/05/Perfil-Digital-Sector-Social-LatAm-2024.pdf

HBR. (2019). *HBR*. Obtenido de HBR: https://hbr.org/2019/01/giving-after-disasters

IEP. (2024). *IEP*. Obtenido de IEP: https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2024/07/IEP-Informe-de-opinion-julio-2024-informe-completo.pdf

INEI. (2024). *INEI*. Obtenido de INEI: https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1031036

Instituto de Estudios Peruanos. (2025). *Instituto de Estudios Peruanos*. Obtenido de Instituto de Estudios Peruanos: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://estudiosdeopinion.iep.org.pe/wp-content/uploads/2025/06/IEP-Estudios-de-Opinion.-Percepcion-sobre-las-ONG-y-sociedad-civil-informe-final.pdf

Medlife. (2024). *Medlife*. Obtenido de Medlife: https://www.medlifeweb.org/volunteer-locations/peru

Mercado Negro. (2023). *Mercado Negro*. Obtenido de Mercado Negro: https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/mcdonalds-peru-donara-el-100-de-las-ventas-de-su-iconica-hamburguesa-big-mac-a-ninos-y-jovenes/

Mercado Negro. (2024). *Mercado Negro*. Obtenido de Mercado Negro: https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/fundacion-peruana-de-cancer-se-une-a-kimberly-clark-y-plazavea-para-construir-nuevo-hogar-ponle-corazon/

Mujica. (2022). *Mujica*. Obtenido de Mujica: Comunidad y territorio en Lima Sur. Instituto de Estudios Peruanos.

We Are Social & Meltwater. (2024). *We Are Social & Meltwater*. Obtenido de We Are Social & Meltwater: https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru

World Food Programme. (2023). *World Food Programme*. Obtenido de World Food Programme: https://sharethemeal.org