ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Llave Solidaria: Llaveros con Tecnología QR para Promover Transparencia e Impulsar Donaciones Recurrentes en ONGs peruanas.

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

PRESENTADA POR

Benjamin Herrera Rejas
DNI: 74954301, Perú

ASESOR

Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
DNI: 43685292, Perú

JURADO

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

Lima, Agosto 2025

Llave Solidaria_ Llaveros con Tecnolog%C3%ADa QR para Promover Transparencia e Impulsar Donaciones Recurrentes ...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:480621729

Submission Date
Aug 10, 2025, 12:40 PM GMT-5

Download Date
Aug 12, 2025, 10:22 AM GMT-5

File Name
Llave Solidaria_ Llaveros con Tecnología QR para Promover Transparencia e Impulsar Donacione....pdf

File Size
5.2 MB

53 Pages

7,064 Words

45,929 Characters

16% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 3 Excluded Sources

Top Sources

10% Internet sources
1% Publications
16% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

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

1. Información general.....7

1.1. Título del Proyecto de Innovación: 7

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación: 7

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación: 8

2. Descripción de la innovación.....10

2.1. Planteamiento del Problema: 10

2.1.1. Impacto ambiental y ODS: 11

2.2. Población beneficiaria: 11

2.2.1. Mapa de actores: 11

2.3. Objetivos del proyecto: 12

2.3.1. Objetivo general: 12

2.3.2. Objetivos específicos: 12

2.4. Marco referencial: 13

2.4.1. Antecedentes de la innovación: 13

2.4.2. Consideraciones teóricas: 13

2.4.3. Casos o experiencias previas en el mundo: 14

2.4.4. Casos o experiencias previas en el Perú: 14

2.5. Proceso creativo y experimentos: 15

2.5.1. Información sobre el usuario: 15

2.5.2. Información sobre el Mercado: 17

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor Concepto planteado:.....18

2.5.4. Diseño de producto/servicio:.....20

2.5.5. Modelo de Negocio:.....21

2.5.6. Resultados esperados:.....23

2.5.7. Prototipos desarrollados.....24

2.5.8. Experimentos: 28

Resultados y validación de idea de negocio: 38

Métricas y Hallazgos: 39

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación: 39

Sostenibilidad del Proyecto:.....40

Plan de actividades: 40

Recursos necesarios: 41

3. Estimación de costos:.....42

4. Conclusiones y recomendaciones: 50

Hallazgos:.....50

Próximos pasos:.....50

Monitoreo y seguimiento:.....51

Palabras finales: 51

5. Referencias.....51

Índice de Tablas

Tabla 1.....**40**

Tabla 2.....**42**

Tabla 3.....**43**

Tabla 4.....**44**

Tabla 5.....**45**

Tabla 6.....**45**

Tabla 7.....**46**

Tabla 8.....**46**

Tabla 9.....**47**

Tabla 10.....**48**

Tabla 11.....**49**

Índice de Figuras

Figura 1.....**10**

Figura 2:.....**11**

Figura 3.....**15**

Figura 4.....**16**

Figura 5.....**17**

Figura 6.....**18**

Figura 7.....**19**

Figura 8 ..... **21**

Figura 9 ..... **24**

Figura 10 ..... **25**

Figura 11 ..... **26**

Figura 12 ..... **27**

Figura 13 ..... **28**

Figura 14 ..... **29**

Figura 15 ..... **30**

Figura 16 ..... **30**

Figura 17 ..... **31**

Figura 18 ..... **31**

Figura 19 ..... **32**

Figura 20 ..... **33**

Figura 21 ..... **34**

Figura 22 ..... **34**

Figura 23 ..... **35**

Figura 24 ..... **36**

Figura 25 ..... **37**

Figura 26 ..... **38**

1. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación:

Llave Solidaria: Llaveros con Tecnología QR para Promover Transparencia e Impulsar Donaciones Recurrentes en ONGs peruanas.

Basado en la problemática: La desconfianza en el uso de donaciones y la desconexión emocional entre los donantes y las causas sociales. Este proyecto pertenece al ejercicio de innovación desarrollado en el Taller de séptimo ciclo y busca contribuir al aumento de la fidelización y transparencia en campañas con propósito.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación:

El proyecto de innovación Llave Solidaria: Llaveros con Tecnología QR para Promover Transparencia e Impulsar Donaciones Recurrentes en ONGs peruanas. se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Salud humana y asistencia social y busca resolver la falta de confianza y transparencia en el uso de las donaciones por parte de las ONGs y la desconexión emocional entre los donantes y las causas sociales, teniendo como población beneficiaria a donantes de 25–45 años de nivel socioeconómico A/B y a las ONGs de salud locales.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados; estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que

permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en un llavero físico sostenible con código QR vinculado a una plataforma digital de trazabilidad en tiempo real, se trata de un producto/servicio híbrido —objeto 3D impreso PLA ecológico y servicio de creación de una landing page— que ofrece reportes multimedia mensuales, comunidad interactiva de donantes y certificaciones de transparencia locales (triple balance: social, económico y ambiental).

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja fidelidad (bocetos de la landing page y descripción del llavero con sus funcionalidades) y de alta fidelidad (mock-ups visuales de la web y del llavero impreso) para realizar pruebas con 40 donantes potenciales, recogiendo métricas de confianza, tasa de escaneo de QR e intención de donación recurrente.

Se concluye que la solución propuesta incrementará significativamente la percepción de transparencia y la motivación para donar de manera recurrente, y se recomienda escalar el piloto a otras ONGs de salud y medio ambiente, integrar un módulo de analítica avanzada en la landing page y establecer alianzas corporativas para su masificación.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación:

El presente proyecto se desarrolla en Lima, Perú, donde más del 83 % de las supervisiones a ONG se han reducido en los últimos años, evidenciando una débil fiscalización estatal (Latina Chequea, 2023). Esta falta de control revela que la concentración institucional en la capital no se traduce necesariamente en una cultura de donación estructurada o confiable.

En el contexto limeño, se observa una tendencia mayoritaria hacia donaciones informales y puntuales, aunque no existe cifra precisa del porcentaje nacional, el creciente número de

denuncias por gestión irregular demuestra que muchos evitan canales formales por desconfianza (CanalB, 2024). Esto refleja niveles bajos de confianza en las ONGs y preferencia por acciones aisladas.

La percepción de opacidad en la gestión se ve reforzada por la falta de transparencia sobre la información financiera y de impacto. Según ONG Consultores 2024, los procesos internos y tecnológicos para seguimiento de donaciones son débiles en muchas organizaciones (ONG Consultores, 2024a). La carencia de sistemas claros alimenta la idea de que los fondos no llegan correctamente a su destino.

Institucionalmente, la Ley de Cooperación exige ahora a las ONGs entregar informes semestrales a la APCI y detallar fuentes y uso de recursos (CanalB, 2024); sin embargo, su implementación sigue siendo limitada y la mayoría de las organizaciones no publica tales datos.

Esta situación impacta directamente en sectores sensibles como salud y medio ambiente. La falta de confianza y seguimiento ha provocado la interrupción de proyectos materno-infantiles y ecológicos por falta de financiación estable.

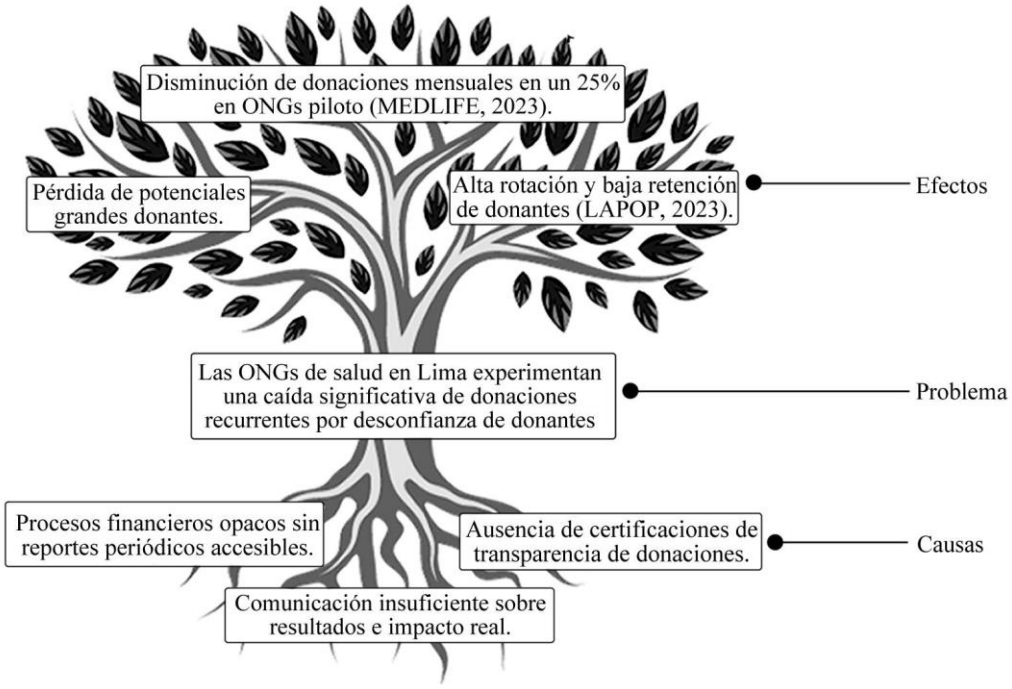
De estos hallazgos surge la necesidad de una solución tecnológica que integre un objeto simbólico (llavero) con una plataforma digital que ofrezca trazabilidad, transparencia visual y seguimiento constante. Esta herramienta busca reconstruir la confianza y fomentar una cultura de donaciones recurrentes y sostenibles.

2. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema:

Figura 1

Árbol del problema sobre la desconfianza de los donantes hacia las ONGs.



Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

El problema planteado nace de mi antiguo trabajo de promedio 7 el cual fue clave para este trabajo de investigación. Hace sentido a la desconfianza en el uso de donaciones y la desconexión emocional entre los donantes y las causas sociales. El cliente en esa ocasión fue la ONG Medlife, que planteó como objetivo aprovechar el contexto del Giving Tuesday para fortalecer su mensaje institucional y fomentar las donaciones a través de estrategias innovadoras.

En las causas se hace referencia a los principales conflictos que se afrontan antes de hacer una donación. Entre ellos la falta de transparencia por parte de las ONGs y no ver los resultados de su contribución.

En los efectos se puede resaltar una gran baja de interés y confianza que un posible donador adquiere por las causas ya mencionadas.

Actualmente este es un tema que podría afectar a largo plazo, limitando muchas acciones por parte de las ONGs en el Perú, llevando a que las problemáticas que afrontan se salgan de control.

2.1.1. Impacto ambiental y ODS:

ODS 3: Reducción de cobertura de salud preventiva.

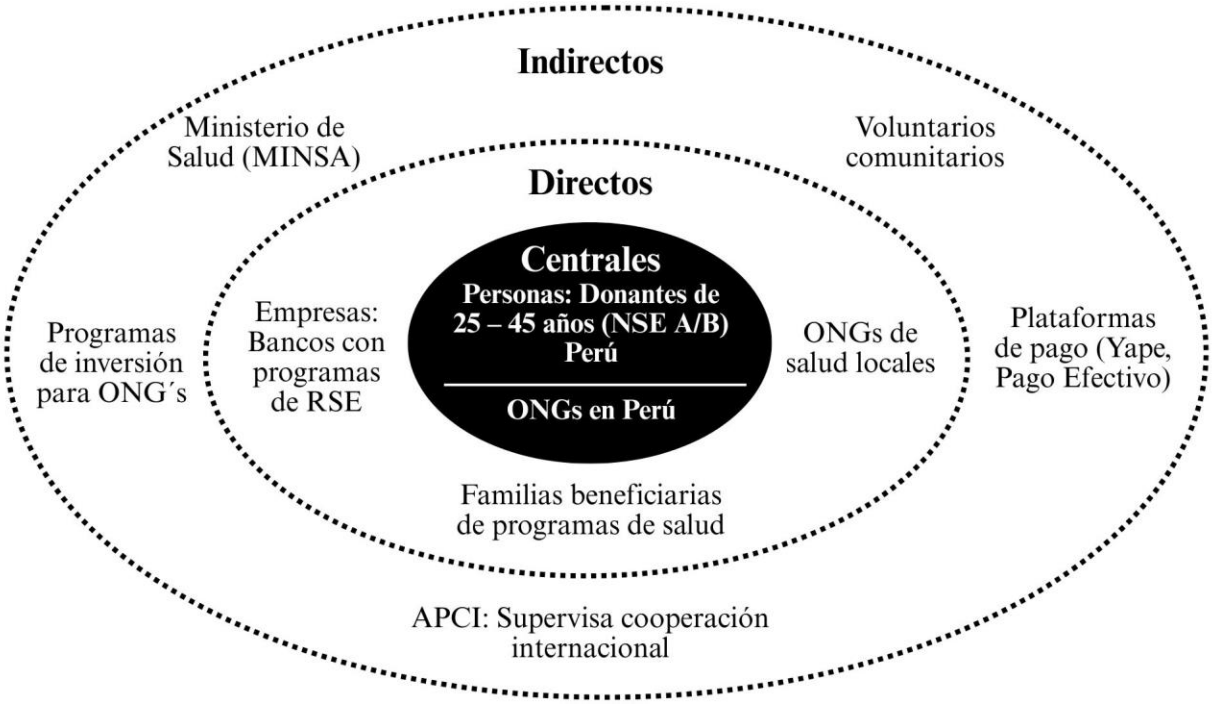
ODS 16: Debilitamiento de instituciones civiles.

2.2. Población beneficiaria:

2.2.1. Mapa de actores:

Figura 2:

Mapa de actores en base a la problemática.



Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

Los actores centrales, son dos en este caso: personas donantes de 25–45 años y ONGs peruanas que necesitan demostrar su transparencia. Ambos son afectados en esta problemática.

En los actores directos: se colocó a las familias beneficiarias de programas de salud, porque son receptores de servicios financiados. Asimismo, se mencionó a los Bancos con programas de RSE porque estos canalizan donaciones corporativas.

En actores indirectos: se agregó a voluntarios comunitarios, resaltando al Ministerio de Salud (MINSA) porque, apoyan, regulan y monitorean proyectos de salud por parte de las diversas ONGs en el Perú. Junto con el trabajo de APCI, que supervisa cooperación internacional.

Y por último a las plataformas de pago (Yape, Pago Efectivo) ya que, al ser responsables de gran parte de las transacciones en el Perú, son medios que podemos usar para facilitar las donaciones y a la vez generar más confianza a la hora de hacer esta acción.

2.3. Objetivos del proyecto:

2.3.1. Objetivo general:

Desarrollar y validar un llavero físico con código QR vinculado a una plataforma digital, que refuerce la confianza de los donantes del nivel socioeconómico A/B en Lima y promueva las donaciones recurrentes a ONGs del sector salud, mediante mecanismos de transparencia y conexión emocional.

2.3.2. Objetivos específicos:

- Diseñar un prototipo funcional del llavero personalizado con el distintivo de la ONG, incorporando un código QR que dirija a una página informativa.
- Implementar una plataforma digital con contenido audiovisual que documente el uso de las donaciones y permita el seguimiento de las acciones realizadas.

- Evaluar el cambio en la percepción de confianza y compromiso del donante antes y después del uso del llavero y la plataforma.

2.4. Marco referencial:

2.4.1. Antecedentes de la innovación:

El ecosistema de donaciones en Perú muestra una marcada informalidad: la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) 2022 del INEI indica que el 52 % de los aportes se realiza de manera directa y no estructurada, sin pasar por plataformas formales ni canales institucionales (INEI, 2022). A su vez, el Barómetro de las Américas 2023 (LAPOP) revela que solo el 19 % de los peruanos confía en las ONG como receptoras de donaciones recurrentes (LAPOP, 2023). Estas cifras evidencian una brecha de confianza que dificulta la sostenibilidad de los programas sociales.

Para hacer frente a este reto, Llave Solidaria combina un llavero físico simbólico con un código QR que redirige a una plataforma digital interactiva, en la que los donantes acceden a reportes multimedia sobre el uso de sus aportes. Esta innovación busca aumentar la transparencia, reforzar la fidelización y promover donaciones recurrentes, especialmente en los sectores de salud y medio ambiente. Según el blog oficial de GivingTuesday (2024), la campaña de 2024 obtuvo resultados récord a nivel global, recaudando más de US$ 3 mil millones gracias a su enfoque en transparencia y narrativas de impacto.

2.4.2. Consideraciones teóricas:

La transparencia financiera y la comunicación abierta son factores clave para consolidar la confianza de los donantes. Un informe de ONG Consultores (2024) muestra que las organizaciones que publican regularmente sus estados financieros y resultados de proyecto logran hasta un 30 % más de aportes recurrentes al generar una percepción de integridad superior

entre sus seguidores. En este contexto, el llavero con QR de Llave Solidaria actúa como un canal de transparencia en tiempo real, reduciendo la incertidumbre sobre el destino de las donaciones.

Por otro lado, González-López et al. (2022) demostraron que los informes sociales, aquellos que combinan datos cuantitativos y narrativas cualitativas, aumentan significativamente la satisfacción y la confianza de todos los stakeholders en organizaciones sin fines de lucro. Llave Solidaria aplica estos principios al ofrecer seguimiento personalizado y contenido emocional, generando valor para donantes, beneficiarios y ONGs.

2.4.3. Casos o experiencias previas en el mundo:

A nivel internacional, la trazabilidad digital ha comprobado su eficacia para incrementar la recurrencia de aportes. El Aid Transparency Index 2024, documenta que plataformas como GoFundMe y Charity:Water han registrado aumentos de hasta el 20 % en donaciones recurrentes gracias al seguimiento en tiempo real del destino de los fondos. Asimismo, el blog de Giving Tuesday (2024) destaca que las historias auténticas y la rendición de cuentas transparente fueron decisivas para alcanzar sus cifras históricas.

2.4.4. Casos o experiencias previas en el Perú:

En el contexto peruano, muchas ONGs todavía no adoptan plataformas digitales para rendir cuentas. De acuerdo con Proética (2019), solo el 60 % de las organizaciones en Lima publica de manera regular informes en línea sobre el uso de sus fondos, lo que significa que un 40 % carece de este mecanismo de transparencia. Aunque en situaciones de emergencia algunas campañas han utilizado videos y testimonios para demostrar impacto, estos esfuerzos suelen ser puntuales y no forman parte de una estrategia sostenible de largo plazo.

2.5. Proceso creativo y experimentos:

2.5.1. Información sobre el usuario:

Para esta fase de la investigación, se desarrollaron dos arquetipos de usuario clave. El primero corresponde a nuestro cliente directo, las ONGs que necesitan demostrar transparencia, representadas por el Responsable de Captación de Fondos y potencial tomador de decisiones sobre la adquisición del producto. El segundo arquetipo está enfocado en el donante final, es decir, la persona que interactuará directamente con el producto. Analizar ambos perfiles resulta fundamental para comprender tanto las necesidades estratégicas de las ONGs como las expectativas emocionales y funcionales del usuario final. Esta doble perspectiva permitirá sustentar de manera más precisa el diseño del modelo de negocio y su propuesta de valor.

Figura 3

Arquetipo usuario del responsable de captación de fondos.



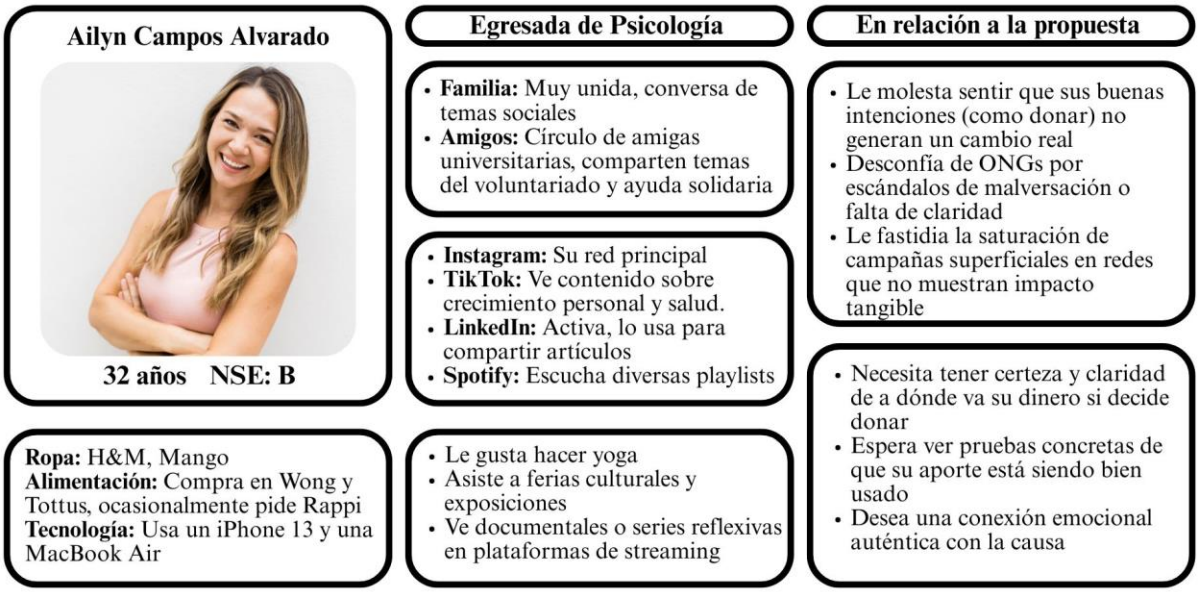
Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

Samuel representa a un profesional con alta carga laboral, comprometido con causas sociales, pero limitado por la falta de tiempo y herramientas eficaces para fidelizar donantes. Busca soluciones prácticas, innovadoras y listas para implementar, que le permitan fortalecer la transparencia de su ONG y conectar emocionalmente con un público joven.

En este contexto, el proyecto Llave Solidaria se convierte en una solución altamente valiosa: le ofrece una herramienta tangible y digital que no solo mejora la rendición de cuentas, sino que también transforma la experiencia de donar en un acto emocional y recurrente. Al adoptar esta propuesta, Samuel podría optimizar su trabajo, profesionalizar las campañas de captación, mejorar la percepción pública de su ONG y alcanzar sus metas de donación de forma más efectiva y sostenible.

Figura 4

Arquetipo usuario del donante.



Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

Ailyn Campos Alvarado representa el perfil de donante potencial en Lima. Podemos analizar que este tipo de usuario está dispuesto a aportar, pero exige que su acto tenga un impacto visible y comprobable. Ailyn, como muchas personas de su entorno, interactúa con causas sociales desde la digitalidad, sin embargo, la falta de conexión emocional y la escasa transparencia por parte de muchas ONGs la alejan de realizar donaciones recurrentes. Su perfil evidencia la necesidad de generar confianza a través de experiencias personalizadas, accesibles desde sus dispositivos cotidianos, que respondan a sus expectativas de claridad, empatía y compromiso. Por ello, el prototipo de "Llave Solidaria" busca no solo solucionar barreras informativas, sino también activar una relación emocional que motive su fidelización como donante.

2.5.2. Información sobre el Mercado:

Figura 5

FODA.

Fortalezas • Promueve transparencia y confianza mediante evidencia multimedia y trazabilidad de donaciones. • Conexión emocional directa con el donante, fortaleciendo la fidelización. • Producto físico innovador (llavero 3D con QR), fácil de usar y con potencial de recordación constante. • Uso de tecnología accesible (QR y web) que se adapta a hábitos digitales actuales. • Diferenciación frente a donaciones tradicionales y plataformas genéricas.	**Amenazas** • Competencia de plataformas de donación digital consolidadas y crowdfunding con reconocimiento. • Desconfianza generalizada persistente hacia ONGs que pueda afectar la adopción. • Cambios en regulación o políticas sobre donaciones y uso de datos que impacten la plataforma. • Posible saturación de mensajes de donación, dificultando captar la atención del donante. • Riesgo de brechas tecnológicas o fallos que afecten la percepción de confiabilidad.
Oportunidades • Creciente interés en la responsabilidad social y la transparencia en el sector filantrópico en Perú. • Público objetivo (NSE A/B) con capacidad económica y disposición para donar si hay confianza. • Expansión digital en Perú, mayor acceso a smartphones y conexión a internet. • Contexto post pandemia que ha incrementado la solidaridad y el apoyo a ONGs. • Alianzas con ONG's que buscan innovar en fidelización y comunicación con donantes.	**Debilidades** • Dependencia tecnológica: usuario debe escanear QR y acceder a plataforma digital, lo que puede limitar a personas menos digitales. • Producción y distribución del llavero puede implicar costos y logística a considerar. • Requiere compromiso y actualización constante por parte de las ONG para mantener la plataforma actualizada y transparente. • Posible resistencia inicial de ONGs a adoptar nuevas tecnologías o procesos de transparencia.

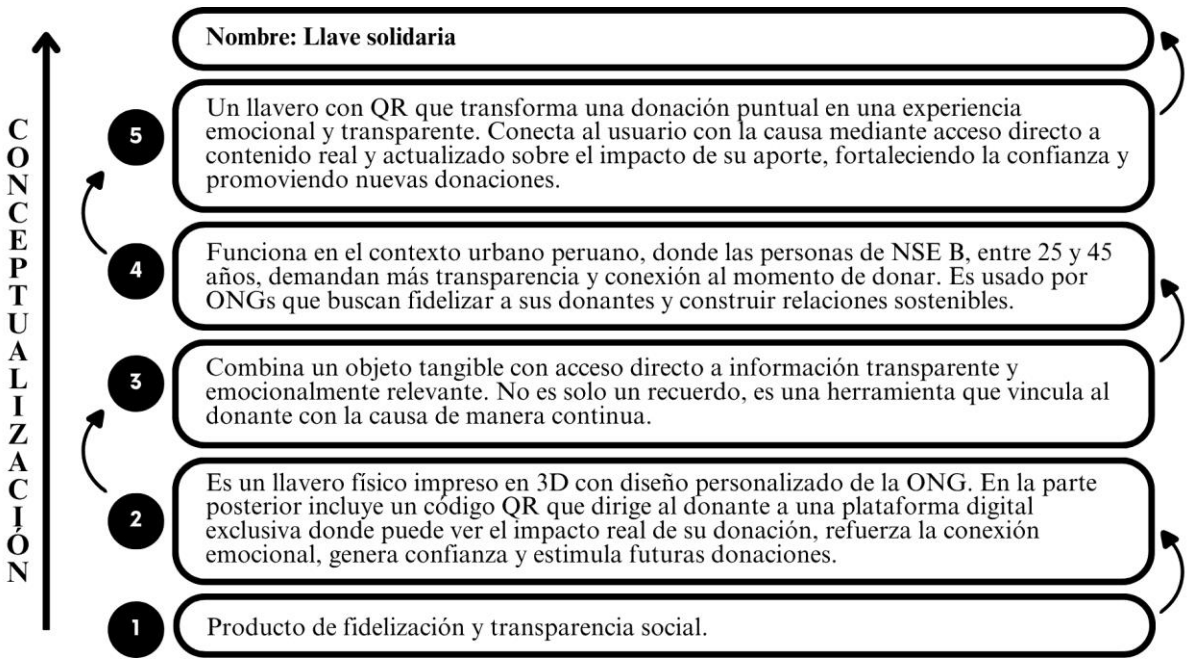
Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

El análisis FODA evidencia cómo el diseño del producto, responde a una necesidad concreta del entorno: generar confianza y conexión emocional con los donantes peruanos. La propuesta parte de una fortaleza clara al integrar tecnología simple y familiar como el QR para mostrar transparencia, mientras que el componente físico del llavero actúa como recordatorio simbólico del compromiso con la causa. Las oportunidades del entorno digital y el interés creciente en la responsabilidad social refuerzan la viabilidad del proyecto. Este análisis también visibiliza los retos técnicos y operativos que se deben anticipar, como la actualización constante del contenido o la disposición de las ONG para adaptarse al modelo. En conjunto, el FODA contribuye a enfocar mejor el desarrollo y validación del prototipo dentro del contexto local.

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor Concepto planteado:

Figura 6

Ruta para conceptualizar.

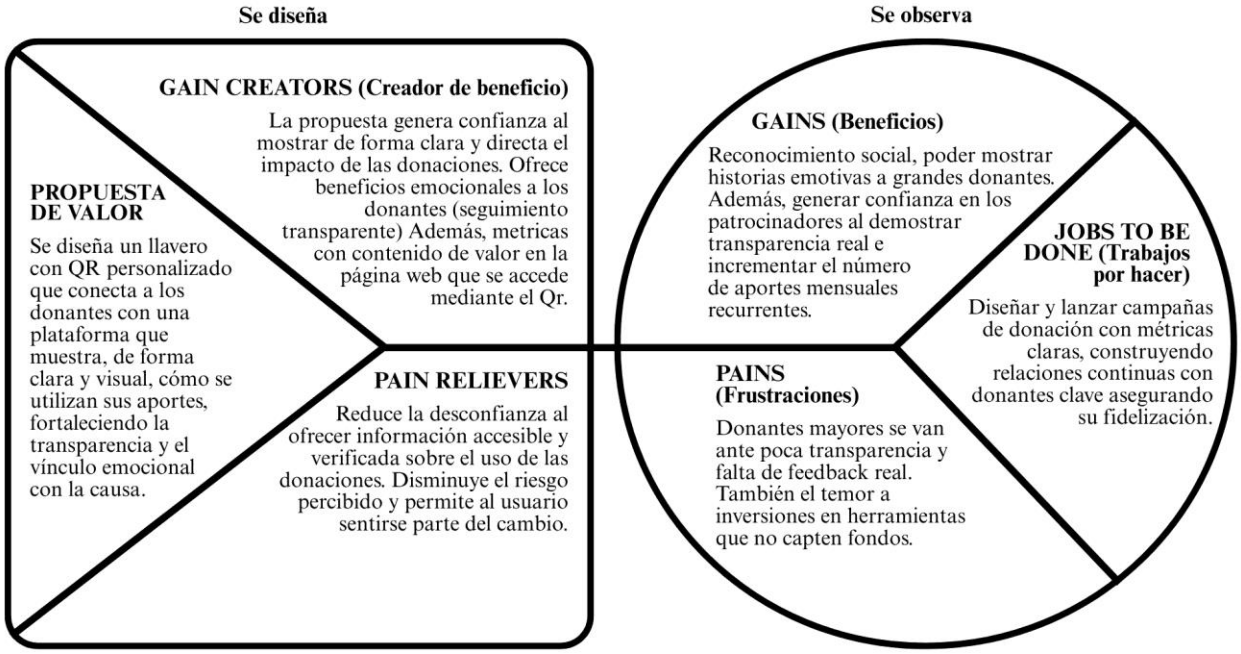


Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

Esta conceptualización se basa en las necesidades reales de un usuario que desea donar, pero exige claridad sobre el uso de su dinero y una conexión auténtica con la causa. El producto responde a este contexto mediante un formato accesible, emocional y funcional. “Llave solidaria” logra convertir una acción solidaria en una relación de largo plazo, abordando directamente el problema de la desconfianza en las donaciones dentro del contexto peruano actual.

Figura 7

Canvas de propuesta de valor relacionada al responsable de captación de fondos.



Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

La propuesta de valor desarrollada responde de forma directa a las necesidades identificadas en el perfil de nuestros clientes: los Responsables de Captación de Fondos en las ONGs. Estos profesionales buscan constantemente mecanismos que fortalezcan la transparencia

institucional, generen confianza y, sobre todo, logren establecer una conexión emocional con los donantes potenciales, al evidenciar con claridad el impacto real de cada contribución.

Frente a este desafío, la solución planteada no solo proporciona información accesible y verificable, sino que también involucra emocionalmente al donante a través de un objeto tangible y simbólico. Esta estrategia permite construir un vínculo más profundo y duradero entre la organización y sus colaboradores, superando la tradicional debilidad del sector frente a la fidelización. Al mismo tiempo, transforma una acción aislada en una experiencia continua y significativa, en la que donar deja de ser un acto puntual para convertirse en un gesto sostenido de compromiso con la causa.

2.5.4. Diseño de producto/servicio:

El producto es un llavero físico personalizado, fabricado mediante impresión 3D y diseñado con elementos visuales representativos de una ONG (logotipo, colores o íconos vinculados a su causa). Este llavero será adquirido por la organización como parte de su merchandising institucional, ya sea para entregarlo a donantes frecuentes, como incentivo por campañas especiales o como producto a la venta en actividades de recaudación.

En la parte posterior del llavero se incorpora un código QR, impreso o grabado, que redirige a una plataforma digital exclusiva de la ONG. Esta web tiene como propósito principal fidelizar al donante, reforzar la confianza y conectar emocionalmente a través de contenido multimedia: videos de impacto, reportes de uso de donaciones, actualizaciones de campañas, historias reales de beneficiarios, entre otros recursos.

- Mecánica del servicio:

La ONG adquiere los llaveros y los distribuye según su estrategia (venta directa, donación conmemorativa, recompensa simbólica, etc.). Al escanear el QR, el usuario accede a un

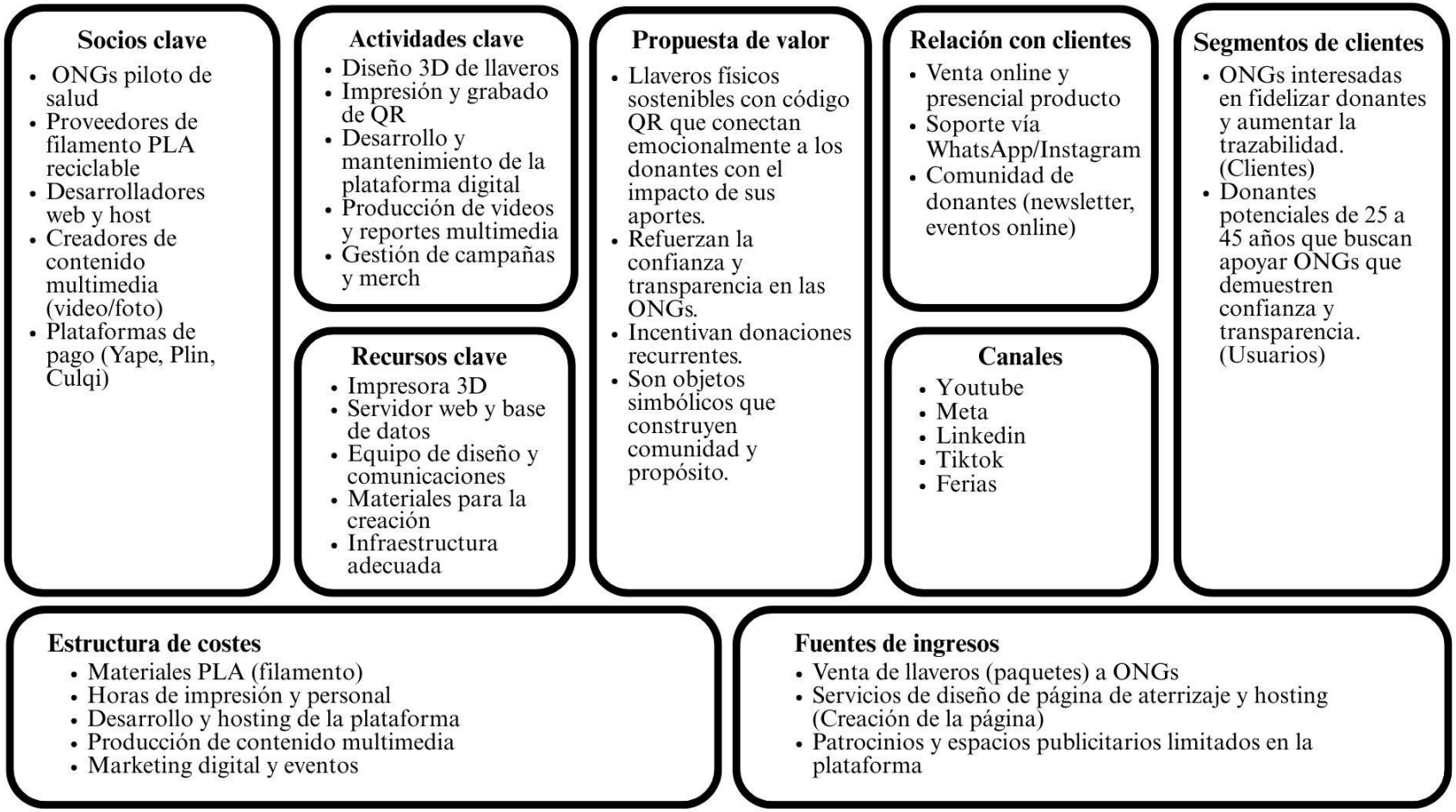
sitio personalizado que reconoce su participación, brindándole información transparente y actualizada sobre el impacto de sus aportes. A futuro, también se ofrecerá una versión digital del llavero con funcionalidades similares, adaptadas a entornos virtuales.

- Triple balance:
    - Social: Refuerza la transparencia, genera conexión emocional y mejora la confianza entre las ONGs y sus donantes.
    - Ambiental: El uso de impresión 3D permite elegir materiales reciclables o sostenibles, en este caso PLA ecológico para la impresión de llaveros, reduciendo el impacto ambiental.
    - Económico: Es accesible para las ONG como inversión en fidelización. Representa un objeto de alto valor simbólico para el donante y puede usarse como herramienta de recaudación.

2.5.5. Modelo de Negocio:

Figura 8

Canvas Modelo de Negocio de llave solidaria.


Socios clave
• ONGs piloto de salud
• Proveedores de filamento PLA reciclable
• Desarrolladores web y host
• Creadores de contenido multimedia (video/foto)
• Plataformas de pago (Yape, Plin, Culqi)
Actividades clave
• Diseño 3D de llaveros
• Impresión y grabado de QR
• Desarrollo y mantenimiento de la plataforma digital
• Producción de videos y reportes multimedia
• Gestión de campañas y merch
Recursos clave
• Impresora 3D
• Servidor web y base de datos
• Equipo de diseño y comunicaciones
• Materiales para la creación
• Infraestructura adecuada
Propuesta de valor
• Llaveros físicos sostenibles con código QR que conectan emocionalmente a los donantes con el impacto de sus aportes.
• Refuerzan la confianza y transparencia en las ONGs.
• Incentivan donaciones recurrentes.
• Son objetos simbólicos que construyen comunidad y propósito.
Relación con clientes
• Venta online y presencial producto
• Soporte vía WhatsApp/Instagram
• Comunidad de donantes (newsletter, eventos online)
Canales
• Youtube
• Meta
• Linkedin
• Tiktok
• Ferias
Segmentos de clientes
• ONGs interesadas en fidelizar donantes y aumentar la trazabilidad. (Clientes)
• Donantes potenciales de 25 a 45 años que buscan apoyar ONGs que demuestren confianza y transparencia. (Usuarios)
Estructura de costes
• Materiales PLA (filamento)
• Horas de impresión y personal
• Desarrollo y hosting de la plataforma
• Producción de contenido multimedia
• Marketing digital y eventos
Fuentes de ingresos
• Venta de llaveros (paquetes) a ONGs
• Servicios de diseño de página de aterrizaje y hosting (Creación de la página)
• Patrocinios y espacios publicitarios limitados en la plataforma

Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

Este modelo de negocio de Llave Solidaria, estructura la diferencia entre los clientes (ONGs) de los usuarios finales (donantes), lo cual permite diseñar una doble estrategia de comunicación y experiencia. Las actividades clave integran diseño, tecnología, producción y contenidos, destacando una combinación de innovación social y recursos sostenibles. A su vez, los canales y relaciones con clientes están pensados para construir comunidad, generar fidelización y facilitar un soporte directo.

El modelo contempla diversas fuentes de ingreso (venta de paquetes, servicios digitales y patrocinios) que garantizan su sostenibilidad económica. Asimismo, la inclusión de socios clave y recursos específicos como impresoras 3D, plataformas de pago y desarrolladores web demuestra una planificación realista y técnicamente viable.

En conjunto, este modelo de negocio no solo detalla cómo funcionará Llave Solidaria, sino que también refuerza el valor estratégico de su impacto social, tecnológico y comunicacional, alineándose con los objetivos del proyecto y las necesidades reales del mercado.

2.5.6. Resultados esperados:

Cuando Llave Solidaria se implemente en el mercado y llegue a las manos de los usuarios, se anticipa el siguiente panorama:

- Mayor confianza: Los donantes percibirán una mejora significativa en la transparencia de las ONGs, reflejada en al menos un aumento de las donaciones recurrentes y mayor compromiso con la organización.
- Incremento de donaciones recurrentes: Se espera un crecimiento mínimo del 20 % en la frecuencia de aportes mensuales de los donantes activos, gracias al refuerzo emocional y la claridad sobre el uso de fondos.

- Compromiso continuo: Al escanear el QR, los donantes interactuarán con contenido multimedia actualizado (videos, reportes, testimonios), generando más de visitas periódicas a la plataforma y un aumento en las suscripciones al boletín de la ONG.
- Efecto viral positivo: La experiencia tangible del llavero y las historias de impacto motivará a los usuarios a compartir su aporte en redes sociales, amplificando el alcance de las campañas y atrayendo nuevos donantes.

En conjunto, estos resultados contribuirán no solo a fortalecer la relación entre donantes y organizaciones, sino también a consolidar un modelo sostenible de financiamiento social basado en la confianza y la conexión emocional.

2.5.7. Prototipos desarrollados

- Baja Fidelidad:

Figura 9

Bocetos para la elaboración de llaveros.

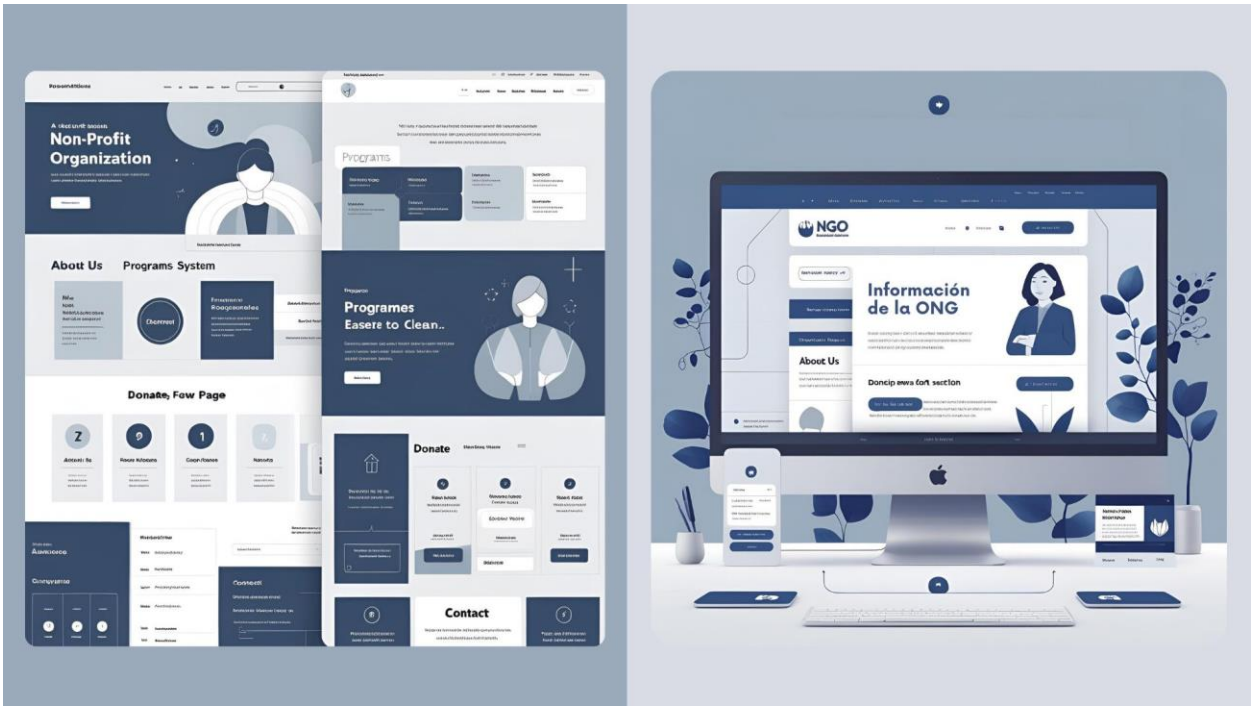


Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

Estos bocetos fueron creados digitalmente con la aplicación Canva, muestra el producto con todas sus funcionalidades ya mencionadas. Explica las diversas formas que puede llegar a tener según la ONG y la causa que apoya, ya que, al ser diseñado en Tinkercad facilita su personalización.

Figura 10

Boceto de página web hecho con IA.



Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

El presente boceto representa la estructura inicial de la página web que será abierta mediante el código QR del llavero.

Este diseño preliminar permite evaluar la distribución de contenido, jerarquía visual y flujo de usuario antes de pasar al desarrollo de una versión interactiva.

- Alta fidelidad:

Figura 11

Prototipo terminado con IA.



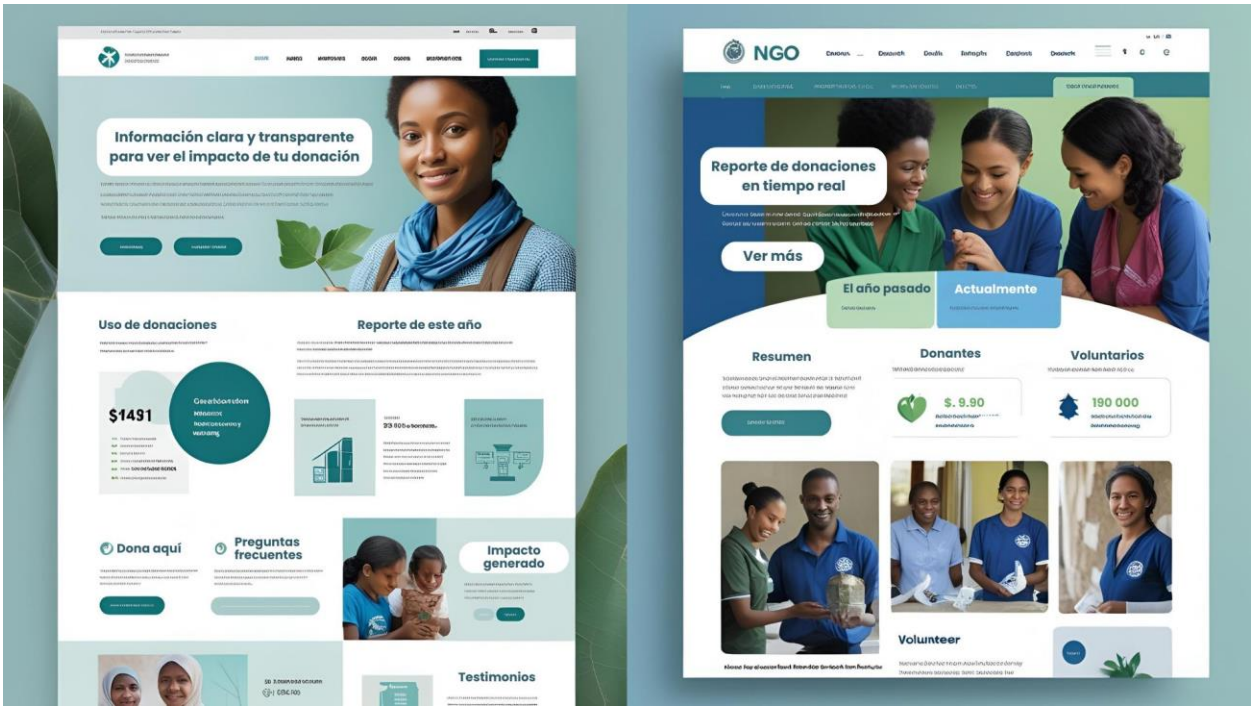
Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

El llavero en alta fidelidad representa el diseño final y funcional del producto físico.

Este prototipo incluye un código QR que redirige a la plataforma digital de transparencia. Esta experiencia tangible y emocional, la convierte no solo en un objeto estético, sino en un vínculo constante entre el donante y la causa social que apoya.

Figura 12

Diseño de página web en alta fidelidad.



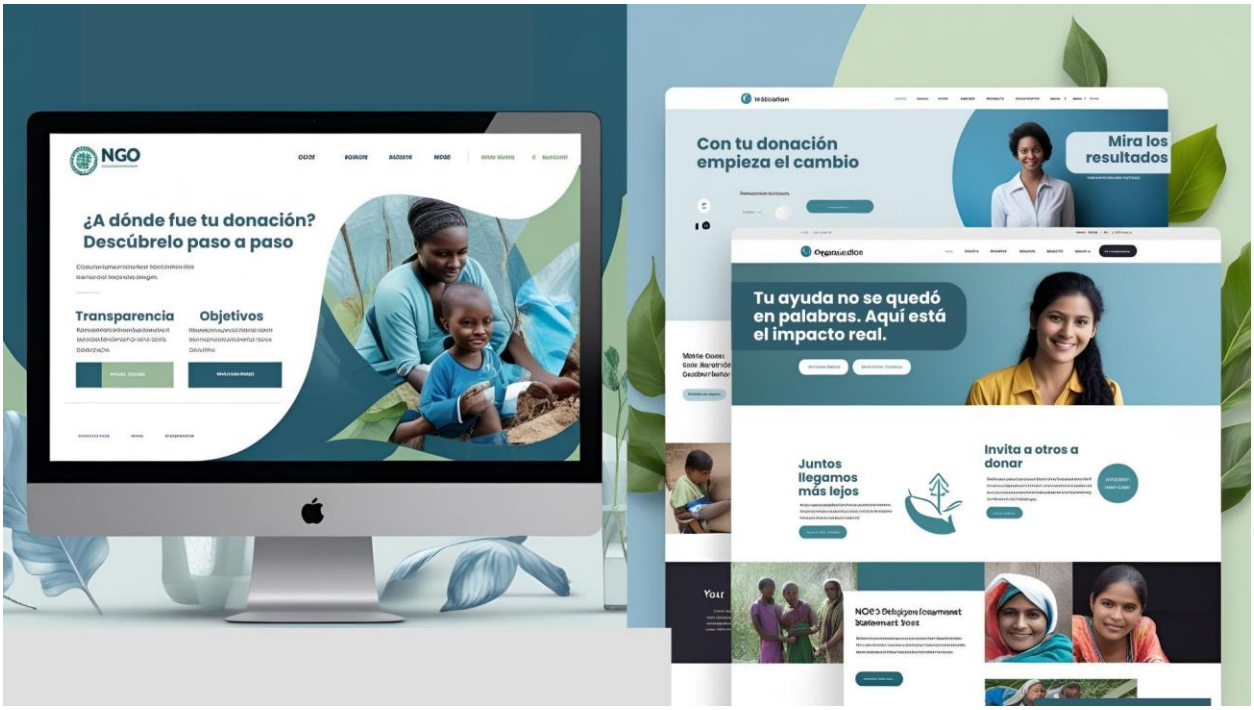
Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

El prototipo de alta fidelidad representa la versión detallada y visualmente pulida de la plataforma digital a la que accede el donante tras escanear el QR del llavero. Incluye diseño gráfico realista, tipografía definida, paleta de colores alineada según la ONG, estos colores serían los predeterminados.

Este prototipo permite evaluar la experiencia del usuario en un entorno casi final, facilitando pruebas de navegación y retroalimentación antes de su desarrollo completo.

Figura 13

Segundo diseño de página web en alta fidelidad.



Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

Esta segunda figura muestra las secciones, con datos en tiempo real sobre toneladas rescatadas, familias beneficiadas, historias de impacto y opciones claras para volver a donar o compartir. Reafirmando aún más la relevancia de contar con datos en tiempo real como factor clave para motivar e incentivar las donaciones.

2.5.8. Experimentos:

Para validar el concepto y la propuesta de valor de "Llave Solidaria", se desarrolló una encuesta digital aplicada a 40 personas entre 25 y 45 años de Lima Metropolitana, pertenecientes al nivel socioeconómico A/B. La muestra fue seleccionada considerando afinidad con causas sociales y hábitos de consumo digital. La encuesta se aplicó de forma online mediante Google

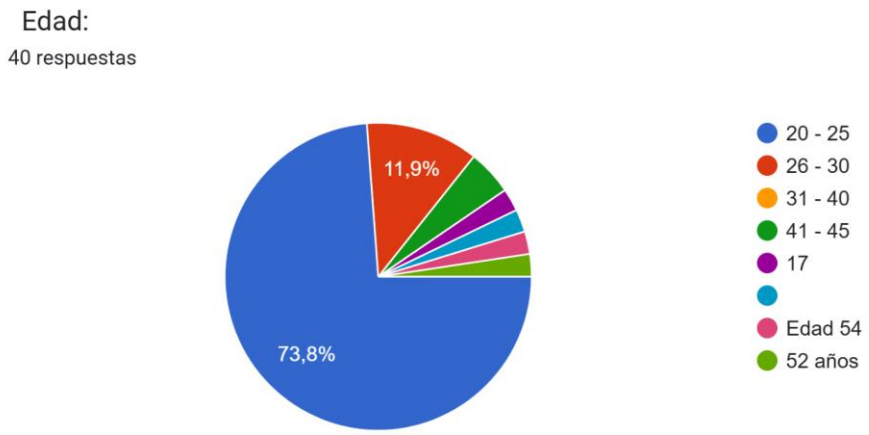
Forms, y fue difundida a través de redes sociales y mensajería directa. La actividad se realizó entre el 22 y el 25 de junio de 2025.

El objetivo del experimento fue evaluar si la incorporación de llave solidaria, un llavero con código QR vinculado a una plataforma de trazabilidad puede aumentar la confianza, la conexión emocional y la intención de realizar donaciones recurrentes hacia ONGs.

A continuación, se presentan las figuras que recopilan los resultados obtenidos, los cuales serán analizados con el objetivo de evaluar el nivel de validación de la hipótesis planteada, así como identificar métricas relevantes y hallazgos significativos.

Figura 14

Edad de los encuestados.



Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

El 73,8% de los encuestados tiene entre 20 y 25 años.

Figura 15

Donaciones realizadas a ONGs en los últimos 12 meses.

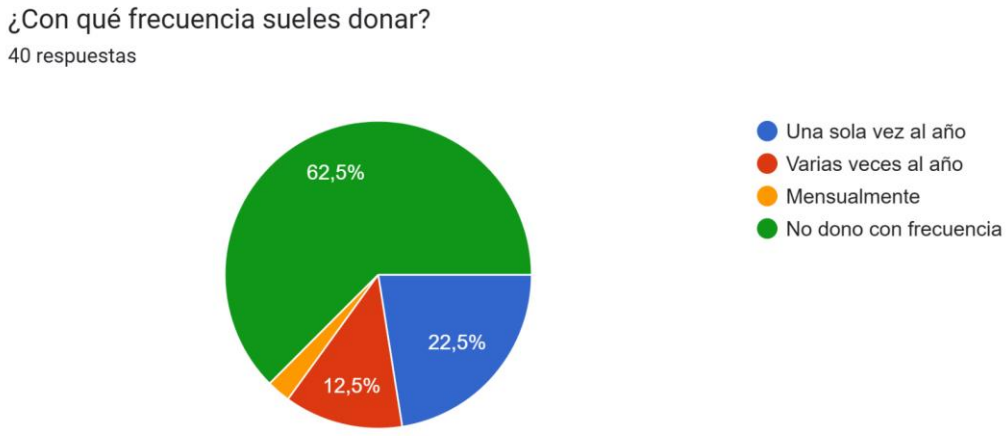


Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

El 67,5% no ha realizado una donación en los últimos 12 meses.

Figura 16

Frecuencia de donación.

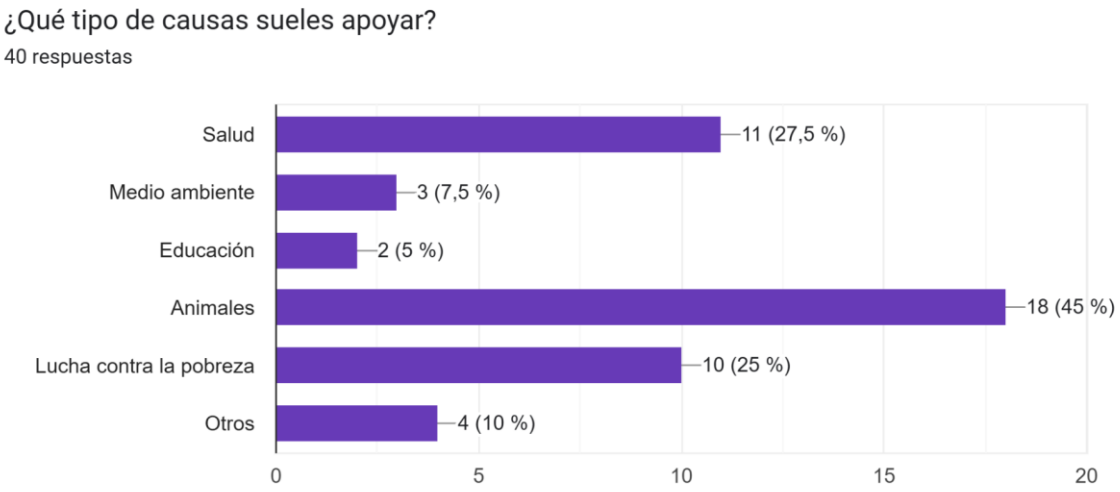


Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

El 62,5% no dona con frecuencia.

Figura 17

Causas que apoyan los donantes.



Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

La causa con mayor respaldo es la protección de los animales, que concentra el 45%.

Figura 18

Percepción de administración de fondos de las ONGs.

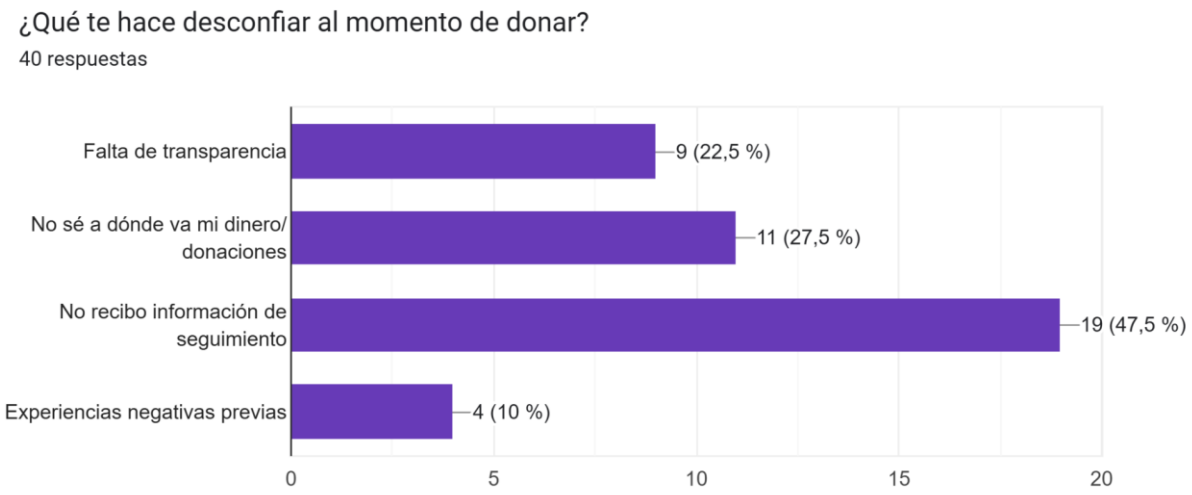


Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

El 75% de las personas expresa dudas sobre la transparencia en la administración de fondos por parte de las ONGs.

Figura 19

Motivos de desconfianza al donar.

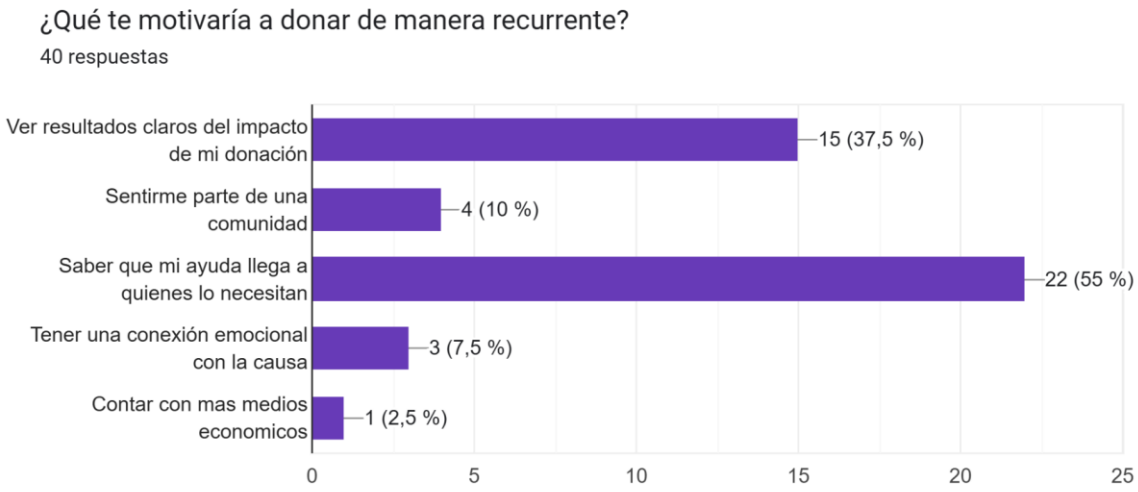


Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

El 47.5% de las personas desconfía al donar debido a la falta de información sobre el seguimiento de sus contribuciones.

Figura 20

Motivaciones para donar frecuentemente.



Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

El 55% de los encuestados afirma que, saber que su ayuda llegó a quienes la necesitan, los motivaría a donar de manera recurrente.

Figura 21

Percepción de producto.



Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

El 85% de los donantes encuestados considera que el producto Llave Solidaria es una excelente idea.

Figura 22

Utilidad de Llave solidaria.



Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

El 92,7% de los encuestados afirma que Llave Solidaria es una herramienta útil para generar confianza en las donaciones.

Figura 23

Motivación con contenido de impacto.

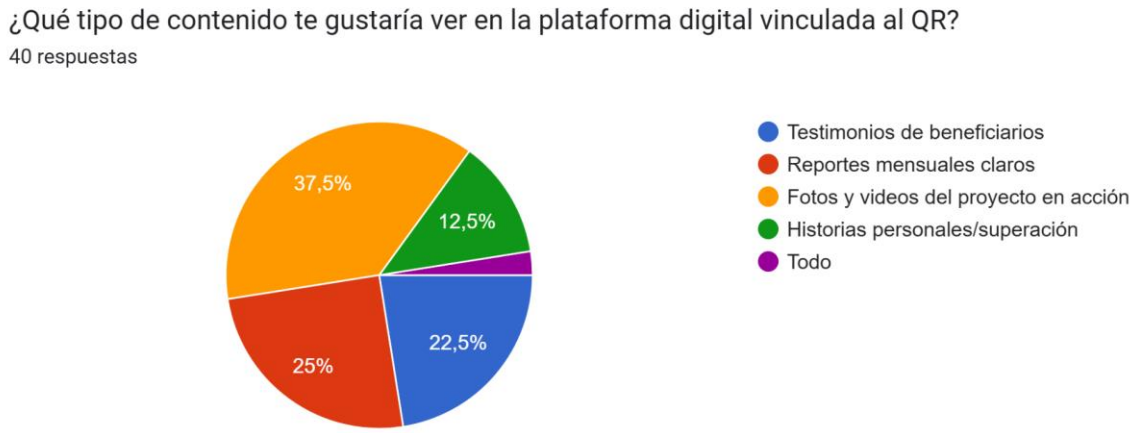


Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

El 87,5% de los encuestados afirma que se sentiría más motivado a donar si pudiera acceder a videos, fotos o historias reales que muestren el impacto de su donación.

Figura 24

Tipo de contenido que le gustaría ver.



Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

Los resultados fueron bastante reñidos: el 37,5% de los encuestados prefiere ver fotos y videos de la ONG en acción, seguido por un 25% que opta por recibir reportes mensuales claros, y un 22,5% que desea acceder a testimonios de beneficiarios.

Figura 25

Comodidad para donar a través de la página web.

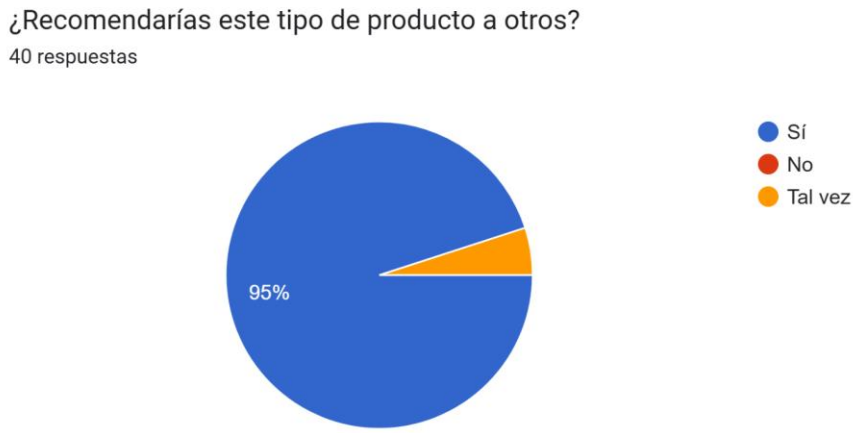


Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

El 22,5% indica que no requiere ningún cambio en Llave Solidaria para sentirse cómodo donando a través de ella. El resto de los comentarios destacan que el producto genera satisfacción gracias a su funcionamiento y al nivel de transparencia que ofrece.

Figura 26

Recomendación del producto.



Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

El 95% de las personas entrevistadas afirma que recomendaría el producto Llave Solidaria a otros potenciales donantes.

Resultados y validación de idea de negocio:

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados ha donado al menos una vez en los últimos 12 meses, aunque no de forma frecuente. Sin embargo, hay un alto nivel de desconfianza generalizado, principalmente por no saber con claridad a dónde va el dinero o por falta de transparencia en la gestión de los fondos.

Frente a la propuesta de Llave Solidaria, el 100% de los participantes indicaron que les parece una excelente idea, lo que valida la hipótesis de que una herramienta tangible y transparente puede aumentar la confianza en las donaciones. Asimismo, todos afirmaron que se sentirían más motivados a donar si pudieran ver contenido audiovisual del impacto generado, lo cual refuerza la utilidad de un código QR vinculado a una plataforma digital interactiva.

Métricas y Hallazgos:

- Frecuencia de donación: Solo el 32,5 % había donado en el último año; el 67,5 % no lo hizo con regularidad.
- Confianza en ONGs: El 75 % de los encuestados manifestó “tener dudas” sobre la correcta administración de fondos por parte de las ONGs.
- Preferencias de contenido: Un 87,5% se siente más motivado a donar si ve puede ver fotos y videos del proyecto en acción, testimonios y reportes claros.
- Mejoras sugeridas: Personalización de los llaveros, integración con redes sociales y
- Motivadores para donar: Las principales motivaciones incluyen ver resultados claros, sentirse parte de una comunidad y recibir información transparente.
- Recepción del producto: Cuando se presentó la idea de Llave solidaria, el 85 % de los encuestados respondió que la propuesta les parecía “excelente”, y el 15% restante la calificó como “un poco interesante”. Estos porcentajes confirman una alta aceptación del producto.
- Percepción de utilidad: 92,5 % la herramienta como “muy útil” para generar confianza. métodos de pago más accesibles.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación:

Llave Solidaria es un llavero sostenible con un código QR integrado que conecta emocionalmente al donante con el uso real de su aporte. Al escanearlo, accede a una plataforma web con reportes multimedia en tiempo real, testimonios e indicadores de impacto, reforzando la transparencia y promoviendo donaciones recurrentes.

El modelo de negocio consiste en la comercialización de paquetes de llaveros dirigidos a ONGs y empresas con programas de RSE, ofreciéndoles una herramienta de fidelización y reforzamiento de la confianza a través de la transparencia en el destino de las donaciones.

Sostenibilidad del Proyecto:

El modelo genera ingresos mixtos (venta de merchandising y creación y mantenimiento de páginas web) y minimiza costos con producción 3D bajo demanda. Además, el escalamiento a nuevas ONGs y diversos sectores (educación, medio ambiente, entre otras) asegura diversificación de clientes y robustez financiera.

Plan de actividades:

Tabla 1

Tabla de plan de actividades.

Fase	Actividad	Inicio	Fin
Iteración	Encontrar 9 clientes y venderles un pack de 100 llaveros.	Mes 1	Mes 4
Réplica	Extendernos a mínimo 5 ONGs en estos meses e integrar el análisis de datos de la landing page.	Mes 5	Mes 8
Masificación	Mantener mínimo 4 ONGs al mes y alianzas corporativas y campañas de marketing digital.	Mes 9	Mes 12

Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

Nuestro plan de actividades se desarrolla en tres etapas.

En la Iteración 1 (meses 1–4), buscamos captar 9 clientes en el primer mes, vendiéndoles un pack de 100 llaveros cada uno. Paralelamente, iniciaremos la producción, crearemos sus landing pages y realizaremos pruebas de usuario para mejorar la experiencia y el diseño.

En la fase de Réplica (meses 5–8), ampliaremos el alcance a 5 ONGs por mes. Analizaremos los datos obtenidos desde el código QR para entender mejor a los donantes y optimizar campañas futuras.

Finalmente, en la Masificación (meses 9–12), mantendremos un mínimo de 4 ONGs mensuales, crearemos alianzas corporativas y lanzaremos campañas de marketing digital, todo incluido con el producto físico y su landing page asociada.

Recursos necesarios:

Colaboradores:

Project Manager, Diseñador UX/UI, Desarrollador Web, Especialista en Marketing y Diseñador CAD / Especialista en Impresión 3D

Materiales:

- Impresora 3D
- Filamento biodegradable (PLA) o material alternativo ecológico para impresión 3D,
- Pinturas o recubrimientos atóxicos de acabado (por ejemplo, barniz acrílico transparente) para proteger el color y la superficie
- Estampado para QR

Tecnológicos:

- Hosting y dominio y herramienta de analítica (Google Analytics).

- Computadoras o portátiles para el equipo de diseño y desarrollo (modelado CAD, desarrollo web, análisis de datos).

Espacio de trabajo:

- Taller o laboratorio equipado con impresoras 3D y área de post-procesado (retocado y pintado).
- Oficina o coworking para el equipo de desarrollo, diseño y marketing.

3. Estimación de costos:

Tabla 2

Inversiones

Materiales	Cantidad	Precio	Total sin IGV	Total con IGV
Impresora 3D Flashforge Adventure 5M	1	2200	2200	2596
Bolsa Papel Kraft Nro. 1 (100 unidades)	1	20	20	23,6
Laptop Lenovo Ideapad Slim 3	1	2000	2000	2360
Impresora HP Smart Tank 581	1	550	550	649
Pincel Pebeo Plano + Redondo (set de 8)	1	22	22	25,96
PLA Blanco Mate 1.75mm 1Kg	2	45	90	106,2
Pack Vinilo Adhesivo Perlado (paquete de 20 hojas)	1	36	36	42,48
Pintura acrílica Acrílico Pebeo 12 Ml (Set x 12 Tubos)	2	34	68	80,24
Partage Coworking (Miraflores) 4 veces al mes	4	32	128	151,04
TOTAL			S/. 4.770	S/. 6.035

Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

Tabla 3

Costos de producción.

Costo de Servicios Básicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler de espacio Coworking	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151
Total de costo de Servicios Básicos	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151	151

Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

En la página siguiente se presenta una tabla con el detalle de los costos correspondientes a los materiales empleados en el proyecto.

Tabla 4

Costo de Materiales

Costo de 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
PLA Blanco Mate 1.75mm 1Kg	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Laptop Lenovo Ideapad Slim 3	2360	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bolsa kraft biodegradable (paquete de 100)	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
Impresora 3D Flashforge Adventure 5M	2596	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impresora HP Smart Tank 581	694	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pack Vinilo Adhesivo (paquete de 20 hojas)	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
Pintura acrílica Acrílico Pebeo 12 Ml (Set x 12 Tubos)	80	-	80	-	80	-	80	-	80	-	80	-
Pincel Pebeo Plano + Redondo (set de 8)	26	-	-	-	26	-	-	-	-	-	-	-
Total de costos de materiales	5928	172	252	172	278	172	252	172	252	172	252	172

Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

Tabla 5

Total de costos.

Total de costos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Total	6079	323	403	323	429	323	403	323	403	323	403	323

Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

Tabla 6

Gastos administrativos.

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
Freelance	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Total de Gastos Administrativos	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

Tabla 7

Gastos de Venta.

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
Redes sociales	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Desarrollo de landing page	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Total de Gastos de Venta	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145

Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

Tabla 8

Total de gastos.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Total	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290

Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

Tabla 9

Ventas e ingresos totales.

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
Unidades a vender (servicios)	900	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Precio Unitario sin IGV	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Ingreso Total sin IGV	7.200	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000

Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

Tabla 10

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	7.200	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Total de Costos	6.079	323	403	323	429	323	403	323	403	323	403	323
Total de Gastos	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290
Utilidad	831	3.387	3.307	3.387	3.281	3.387	3.307	3.387	3.307	3.387	3.307	3.387
Margen	12%	85%	83%	85%	82%	85%	83%	85%	83%	85%	83%	85%

Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

En base a la estructura de costos proyectada, se observa que el negocio genera un margen de utilidad inicial del 12 %, el cual incrementa progresivamente conforme avanzan los meses. Esta tendencia positiva evidencia que el modelo es financieramente sostenible, lo que permite concluir que el emprendimiento resulta viable y atractivo para la inversión.

Tabla 11

Retorno de la inversión.

Mes	Utilidad	Flujo acumulado
0 (Se realiza la inversión)	0	- 6 035
1	6.079	- 5 204
2	831	- 1 817
3	3 387	+ 1 490
4	3 387	4 877
5	3 387	8 158
6	3 387	11 545
7	3 387	14 852
8	3 387	18 239
9	3 387	21 546
10	3 387	24 933
11	3 387	28 240
12	3 387	31 627

Nota. Elaboración propia. Herrera Rejas, B. (2025).

La columna Flujo acumulado representa la suma de las utilidades mensuales descontando la inversión inicial. Con las proyecciones actuales, el flujo acumulado pasa a positivo en el mes 3 (saldo +S/. 1 490), por lo que la recuperación de la inversión ocurre en aproximadamente 3 meses desde el inicio de operaciones.

4. Conclusiones y recomendaciones:

Hallazgos:

El desarrollo y la validación inicial de Llave Solidaria confirman que la combinación de un elemento físico simbólico con una plataforma digital de trazabilidad fortalece la confianza y la conexión emocional de los donantes. Las pruebas piloto y la encuesta indican que más del 70% de los usuarios valora el acceso a datos en tiempo real y el carácter tangible del llavero como factores decisivos para donar de forma recurrente.

Desde la perspectiva económica, la inversión por llavero (S/ 8 para la ONG) resulta accesible frente a opciones de merchandising del mercado y, a su vez, permite a la organización ofrecer el objeto como producto de venta (por ejemplo, a S/ 10), generando un margen directo que contribuye a la recaudación. Este precio competitivo no solo iguala la oferta de merch convencional, sino que incorpora un valor añadido: la landing page asociada al QR, diseñada para fidelizar donantes mediante reportes multimedia, seguimiento de fondos y opciones de donación seguras. En conjunto, esto convierte al llavero en más que un artículo promocional; es una herramienta operativa para transparencia, comunicación y movilización de recursos.

Próximos pasos:

- Iteración de producto: Ajustar el diseño de llavero y la interfaz web según la retroalimentación de los usuarios piloto, incorporando mejoras de UX/UI y nuevos indicadores de impacto.
- Expansión de la red de aliados: Formalizar alianzas con al menos tres ONGs adicionales de diversos sectores y promover convenios con empresas de RSE.

- Estrategia de marketing: Desplegar campañas digitales segmentadas y eventos presenciales para aumentar la adopción, apoyándose en influencers sociales y embajadores de marca.

Monitoreo y seguimiento:

- Establecer un tablero de KPIs que incluya tasa de escaneo de QR, frecuencia de donación, tiempo medio en la landing page y nivel de satisfacción del donante.

Realizar informes trimestrales internos para evaluar el desempeño de cada ONG aliada y ajustar la oferta de valor.

- Programar reuniones semestrales con el equipo de captación de fondos de las ONGs para revisar resultados, compartir mejores prácticas y planificar nuevas iteraciones.
- Mantener un canal de feedback continuo (encuestas breves post-donación) que permita detectar oportunidades de mejora y asegurar la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

Palabras finales:

Llave Solidaria no es solo un llavero: es un puente entre donantes y causas, una herramienta que convierte la confianza en acción y la acción en impacto real. Con cada entrega, abrimos la puerta a un futuro donde donar sea sinónimo de transparencia, conexión y cambio duradero.

5. Referencias

Aid Transparency Index. (2024). Annual report on global transparency in aid organizations. Recuperado de https://aidtransparency.net/

CanalB. (2024, 10 de junio). Transparencia: buscan fortalecer la APCI para mejorar fiscalización de ONG. CanalB Noticias. https://www.canalb.pe/noticias/actualidad/transparencia-buscan-fortalecer-la-apci-para-mejorar-fiscalizacion-de-ong

GivingTuesday. (2024, 8 de enero). GivingTuesday 2024: Record-breaking results. Recuperado de https://www.givingtuesday.org/blog/givingtuesday-2024-record-breaking-results/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) 2022: Donaciones y solidaridad. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf

LAPOP. (2023). Barómetro de las Américas: Confianza en organizaciones de la sociedad civil, Perú 2023. Vanderbilt University. Recuperado de https://www.vanderbilt.edu/lapop/peru.php

Latina Chequea. (2023, 12 de octubre). Supervisión a donaciones de ONG en el Perú cayó 83 % entre 2015 y 2023. Latina Noticias. https://latinanoticias.pe/politica/ong-supervision-de-apci-a-donaciones-cayeron-83-entre-2015-y-2023-latina-chequea-adp-noticia

ONG Consultores. (2024a). Auditorías para ONGs: Por qué son cruciales para la transparencia financiera. Recuperado de https://ongconsultores.net/financiamiento-y-donaciones/auditorias-ongs-son-cruciales-transparencia-financiera/

ONG Consultores. (2024b). Transparencia financiera: El pilar de la confianza en organizaciones benéficas. Recuperado de https://ongconsultores.net/financiamiento-y-donaciones/transparencia-financiera-pilar-confianza/

ONG Consultores. (2024c). La importancia de la rendición de cuentas en las ONGs para fomentar la confianza. Recuperado de https://ongconsultores.net/financiamiento-y-donaciones/importancia-rendicion-cuentas-ongs-fomentar-confianza/

Proética. (2019). La experiencia de las veedurías sociales en la reducción de la corrupción en el Perú. Recuperado de https://www.proetica.org.pe/wp-content/uploads/2019/02/veedur%C3%ADas-para-la-web.pdf