ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA TOULOUSE LAUTREC

Donar es confiar: Estrategias de Marketing Digital basadas en experiencia participativas para transformar la donación en confianza activa.

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

PRESENTADA POR

Nathaly Vanessa Ramirez Juarez
DNI: 76428506, Perú

ASESOR

Niuman José Mendoza Martínez
CARNET DE EXTRANJERIA: 001167720, Perú
ORCID: 0000-0001-7094-235X

JURADO

Mateo Nuñez Hayashi Rafael
Fuller Olortegui Carlos Alfredo
Pérez Ortiz Johan Alexander

Lima, enero 2026

Medlife Per%C3%BA - Nathaly Ramirez.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:550786308

Fecha de entrega
29 ene 2026, 7:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
30 ene 2026, 4:08 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Medlife Perú - Nathaly Ramirez.docx

Tamaño del archivo
16.5 MB

93 páginas

12.497 palabras

72.051 caracteres

turnitin Página 1 de 102 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:550786308

Agregar el informe de Turnitin (segunda cara)

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
11%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

turnitin Página 2 de 102 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:550786308

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 11

1.1. Título del Proyecto de Innovación 11

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 11

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 13

II. Descripción de la innovación 15

2.1. Planteamiento del Problema 15

2.2. Población beneficiaria 17

2.2.1. Mapa de actores 19

2.2.2. Análisis integrado 20

2.3. Objetivo(s) del proyecto 21

2.3.1. Objetivo General 21

2.3.2. Objetivos Específicos 21

2.4. Marco referencial 22

2.4.1. Antecedentes de la Innovación 22

2.4.1.1. Antecedentes Internacionales 22

2.4.2. Consideraciones Teórica 24

2.4.3. Casos o experiencias previas relevantes 25

2.4.4. Conexión directa con el proyecto 26

2.5. Proceso creativo y experimentos 26

2.5.1. Información sobre el usuario(s) 26

2.5.2. Información sobre el Mercado 28

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 33

2.5.4. Diseño de producto/servicio 35

2.5.5. Modelo de Negocio 39

2.5.6. Resultados esperados 42

2.5.7. Prototipos desarrollados 43

2.5.7.2. Prototipo de alta fidelidad 48

2.5.8. Experimentos 54

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 65

Ⅲ Estimación de costos 71

3. Presupuesto 71

Ⅳ Conclusiones y recomendaciones 74

4.1. Conclusiones 74

4.2. Recomendaciones 75

Ⅴ Referencias Bibliográficas 78

Ⅵ Anexos 80

6.1. Informe de Turnitin 93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de Análisis de problemas* 20
Figura 2 *Mapa de Actores* 23
Figura 3 *Arquetipo* 30
Figura 4 *Benchmark* 31
Figura 5 *Análisis FODA* 33
Figura 6 *Canvas Propuesta de Valor* 36
Figura 7 *Business Model Canvas* 44
Figura 8 *Boceto donde se observan enfermos esperando atención médica* 47
Figura 9 *Boceto de doctores de Medlife atendiendo pacientes* 47
Figura 10 *Voluntarios de Medlife* 47
Figura 11 *Simulación de la web de Medlife* 48
Figura 12 *Infografía Situación crítica en Perú 1* 48
Figura 13 *Storyboard 1* 49
Figura 14 *Storyboard 2* 49
Figura 15 *Medlife Carrusel Salud* 52
Figura 16 *Carrusel data Educación* 53
Figura 17 *Infografía situación crítica en Perú 2* 53
Figura 18 *Testimonio director Comunal* 53
Figura 19 *Trasparencia financiera Medlife* 54
Figura 20 *Email de agradecimiento Medlife* 54
Figura 21 *Cupón de descuento con marcas aliadas* 55
Figura 22 *Mockup de la web* 56
Figura 23 *Carrusel Informativo del evento* 66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Costos de Producción* 73
Tabla 2 *Gastos de Venta* 74
Tabla 3 *Ventas* 74
Tabla 4 *Resultados* 75
Tabla 5 *Resultado Neto* 75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: *Rango de edad* 82
Gráfico 2: *Género de los participantes* 82
Gráfico 3: *Género de los participantes* 83
Gráfico 4: *Estado civil de los participantes* 83
Gráfico 5: *Nivel educativo de los participantes* 84
Gráfico 6: *Ocupación principal actual de los participantes* 84
Gráfico 7: *Frecuencia de uso del internet por los participantes* 85
Gráfico 8: *Preferencia de uso de dispositivos para conectarse a internet* 85
Gráfico 9: *Destino del tiempo invertido en internet* 86
Gráfico 10: *Factor para elegir a qué ONG donar* 86
Gráfico 11: *Participación en donaciones* 87
Gráfico 12: *Colaboración en donativos en el último año* 87
Gráfico 13: *Frecuencia de donación de los participantes* 88
Gráfico 14: *Sector al que los participantes les motivaría donar* 88
Gráfico 15: *Motivo personal al realizar un donativo* 89
Gráfico 16: *Tipo de apoyo de la donación* 89
Gráfico 17: *Estimado económico a donar según participantes* 90
Gráfico 18: *Medio de pago utilizado al donar* 90
Gráfico 19: *Canal o medio de información sobre ONG* 91
Gráfico 20: *Influencia del medio informativo sobre la donación* 91
Gráfico 21: *Influencia de testimonios en la decisión de donar* 92
Gráfico 22: *Relevancia de la transparencia de las ONG* 92
Gráfico 23: *Medio de comunicación elegido para conocer el impacto de las donaciones* 93
Gráfico 24: *Impedimento de realizar donaciones según encuestados* 93

I. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Donar es confiar: Estrategias de Marketing Digital basadas en experiencia participativas para transformar la donación en confianza activa.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación: "Donar es confiar: Estrategias de Marketing Digital basadas en experiencia participativas para transformar la donación en confianza activa" 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, busca resolver la desconfianza hacia las ONG y la percepción de falta de transparencia, que generan donaciones esporádicas y de baja recurrencia, dificultando la sostenibilidad y planificación de los programas sociales, teniendo como población beneficiaria principal a los donantes digitales actuales y potenciales, entre 25 y 50 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, con afinidad por causas sociales pero con barreras de confianza al momento de realizar una donación, quienes interactúan directamente con la propuesta, y como beneficiarios indirectos a las comunidades vulnerables atendidas por los programas de salud, educación y desarrollo comunitario, que reciben el impacto social derivado del incremento de las donaciones.

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 brindar experiencias comunicacionales transparentes y emocionales, con evidencia real del impacto e historias sobre confianza, mediante procesos simples que demuestren cómo la donación puede cambiar vidas, se trata de un ecosistema de marketing digital basado en inbound marketing, articulado a una experiencia presencial con propósito, que integra contenidos digitales informativos y emocionales con un evento benéfico participativo, promoviendo impacto social, sostenibilidad económica y una experiencia responsable alineada al bienestar social. Para la etapa de experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad, con el objetivo de validar la comprensión del mensaje, la percepción de transparencia y la intención de donación. Los prototipos de baja fidelidad incluyen bocetos de publicaciones digitales, wireframes del bloque informativo dentro del sitio web y un storyboard del evento, permitiendo visualizar la experiencia completa del usuario. Posteriormente, se desarrollaron prototipos de alta fidelidad que incluyeron mockups finales de publicaciones para redes sociales, reels, piezas audiovisuales y la simulación del bloque web, los cuales fueron utilizados para el testeo con usuarios reales.

La validación se realizó a través de un focus group con mujeres de 25 a 50 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, quienes evaluaron los conceptos creativos, las piezas audiovisuales, la claridad de la información y la experiencia propuesta. Como resultado, se evidenció una alta resonancia emocional del concepto “Donar es confiar y confiar cambia vidas”, una percepción positiva de transparencia en los contenidos, claridad

en el proceso de donación y una elevada intención de participación en el evento. Todas las participantes manifestaron que estarían dispuestas a donar tras interactuar con la propuesta y asistirían a la caminata 4K, identificando como principal oportunidad de mejora la incorporación de más información práctica del evento en formatos visuales como carruseles informativos.

Se concluye que la solución propuesta responde de manera efectiva a las necesidades del donante digital, demostrando que la transparencia, la narrativa emocional y la experiencia participativa son factores clave para transformar la intención de donar en confianza activa. Asimismo, el modelo de negocio planteado resulta viable y escalable, al combinar donaciones digitales, inscripciones al evento y alianzas estratégicas, permitiendo una comunicación constante con los donantes y fomentando la recurrencia y se recomienda implementar mejoras informativas en la comunicación del evento, mantener el enfoque narrativo y visual de la campaña, optimizar la experiencia digital del donante y escalar progresivamente la propuesta, replicando el evento en nuevas ciudades, incorporando aliados corporativos y consolidando el proyecto como una iniciativa anual sostenible.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

Uno de los principales problemas sociales sigue siendo el acceso desigual a la educación, la salud y el desarrollo comunitario. En distritos como Villa María del Triunfo y regiones como Cusco, muchas comunidades se encuentran en situación de vulnerabilidad debido a la falta de acceso a servicios básicos, infraestructura adecuada y atención médica continua, lo que limita su bienestar y calidad de vida, situación identificada por Medlife en las comunidades en donde interviene (MEDLIFE, s. f.)

En respuesta a esta situación, Medlife desarrolla programas integrales que incluyen atención médica, proyectos de desarrollo comunitario y talleres educativos orientados a mejorar el bienestar de comunidades vulnerables. Estas acciones buscan generar un impacto sostenible en salud, educación y condiciones de vida; sin embargo, su continuidad depende de la recaudación de fondos, ya que las donaciones constituyen un soporte clave para la sostenibilidad de su modelo de intervención (MEDLIFE, 2024).

Por otro lado, el público al que va dirigido este proyecto tiene características que se pueden aprovechar como una oportunidad. Es un conjunto de personas muy digitalizadas y preocupadas por las causas sociales y humanitarias. Sus razones de empatía, compromiso con la justicia y el deseo de marcar la diferencia social son las que más le impulsan. Pero también expresan inquietudes sobre la falta de transparencia en cómo se gastan sus donaciones y quieren ver pruebas de que están marcando la diferencia.

En el Perú la solidaridad se manifiesta principalmente en situaciones de emergencia nacional (desastres naturales), en las cuales la población realiza colectas y campañas masivas de ayuda. Por lo tanto, las donaciones son poco frecuentes; sin embargo, representan una oportunidad para promover un cambio que consiste en convertir la donación en un hábito. Además, el mercado digital en el Perú se ha expandido, con alta penetración de redes como Instagram, TikTok y LinkedIn, donde se encuentran los posibles donantes. Esto permite crear estrategias de inbound marketing que atraigan, conviertan y fidelicen a los usuarios, satisfaciendo su necesidad de confianza y pertenencia.

En resumen, el proyecto se desenvuelve en un contexto con altas necesidades sociales y una población latente de donantes dispuesta a colaborar siempre que confíen y vean transparencia.

II. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

En las comunidades vulnerables donde trabaja Medlife, el acceso a la salud, la educación y el desarrollo sostenible es esporádico. Aunque sus programas han sido de alto impacto en las familias vulnerables, la sostenibilidad depende de la recaudación de fondos. Hoy en día las donaciones dependen de campañas como Giving Tuesday, que crean altas donaciones, pero no garantizan un flujo constante a lo largo del año. Esta situación crea dificultades para poblaciones necesitadas como en Villa María del Triunfo o Cusco, quienes presentan deficiencias de acceso a servicios básicos. Estas familias desisten de sus consultas médicas, aunado a la falta de talleres preventivos en las escuelas sobre higiene y salud, conlleva a que no se realice un tratamiento adecuado y temprano para sus enfermedades. Y en el desarrollo comunitario, se suspenden proyectos de infraestructura, prolongando condiciones inseguras de escaleras o baños de las comunidades (MEDLIFE, s. f.).

La dependencia de Medlife en donaciones esporádicas dificulta la planificación, genera incertidumbre en el presupuesto, y limita el alcance de sus programas. La organización también tiene el reto de equilibrar sus esfuerzos sociales con la necesidad de comunicar de forma estratégica su propuesta de valor, su transparencia, y su impacto. Esto evidencia una deficiencia en la gestión de las comunicaciones, en particular la ausencia de una consistente estrategia de marketing social orientada a la captación y consolidación de donantes, anclando la confianza como el eje relacional con sus audiencias.

La poca cultura de donación recurrente por parte de los peruanos y la competencia con organizaciones internacionales con mejor posicionamiento y con estrategias de

comunicación digital avanzadas son la causa principal. La brecha de confianza entre las ONG y los donantes constituye en parte, la falta de sostenibilidad financiera del sector social. Según Qgiv (2024), la tasa promedio de clic en invitaciones a eventos de recaudación por correo electrónico es de apenas 1.3 %, lo que evidencia la falta de interés en participar o contribuir como para que las ONG sostienen sus acciones en el tiempo. Por lo tanto, el desafío es no solo captar interés, sino también lograr acciones efectivas de donación sostenida.

Las repercusiones de esta situación se hacen evidentes en tres niveles: Primero, a nivel comunitario, donde la interrupción de programas de salud y desarrollo comunitario influye directamente en su bienestar y seguridad. En segundo lugar, afecta a los donantes, donde la percepción de falta de transparencia genera desconfianza. En tercer lugar, afecta a la propia organización, donde la falta de planificación a largo plazo, las sinergias entre proyectos y la estabilización del equipo operativo crean inestabilidad e incertidumbre.

La problemática propuesta se enmarca en los Objetivos de Desarrollo Sostenible: ODS 3 (Salud y bienestar) por la atención continua sostenible y los modelos de financiamiento; ODS 10 (Reducción de las Desigualdades) por la equidad en el acceso a servicios esenciales en comunidades desatendidas; y ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos) por la sinergia entre la organización, los donantes y partes interesadas institucionales.

La ausencia de donaciones recurrentes retrasa, por un lado, la continuidad de los programas sociales de Medlife y, por otro, la proyección institucional que esta organización requiere respecto a su confiabilidad y sostenibilidad. Este contexto permite la formulación de una estrategia de inbound marketing que disuelva la falta de confianza, a partir de la

construcción de una comunicación estratégica, la creación de experiencias de alto valor y una narrativa de donación con propósito.

Figura 1

Árbol de Análisis de problemas



2.2. Población beneficiaria

Esta iniciativa está enfocada en la comunidad de familias vulnerables apoyadas por Medlife en Villa María del Triunfo y Cusco, donde se llevan a cabo intervenciones en salud comunitaria, educación y desarrollo social. Ambas áreas, diferentes en geografía, una rural y la otra urbana, son similares en el contexto de pobreza estructural y dificultad de acceso a servicios básicos.

Las medidas de pobreza revelan el alcance de la desigualdad en el país. El Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú (INEI, 2024) publicó las estimaciones de pobreza monetaria y reportó que, en 2024, el 27.6% de la población del país vive por debajo

de la línea de pobreza nacional. La Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM, 2024) establece que los estratos socioeconómicos D y E, las familias que tienen de 4 a 6 integrantes, corresponden al 57.9% de los hogares del país. En este conglomerado familiar, la mujer jefa de hogar es fundamental para la subsistencia de la familia.

En el distrito de Villa María del Triunfo, la población supera los 430,000 habitantes y el déficit en vivienda, infraestructura y servicios se hace presente. El Plan de Desarrollo Local Concertado 2022-2030 de la Municipalidad Distrital de Villa María del Triunfo (MDVMT, 2022) menciona que en la parte alta del distrito hay una alta concentración de asentamientos humanos, donde se carece de redes de agua y alcantarillado, el transporte es deficitario, lo que incrementa el riesgo sanitario y el acceso a la educación se torna más complejo.

En el caso de la provincia de Cusco, las comunidades del área rural concentran estratos de pobreza que superan el promedio nacional y además se encuentran geográficamente aisladas, lo que encarece la atención y acceso a servicios básicos. Según el INEI (2024), en cuanto al acceso al agua, el 90.4% de la población urbana del país lo tiene de manera gratuita a la red pública, en el área rural, solo el 78.7% tiene acceso. Esta brecha estructural afecta directamente el bienestar y la salud de las familias donde interviene Medlife.

Esto pone de manifiesto el grado de dependencia que estas comunidades tienen frente a los programas sociales. Las familias de Villa María del Triunfo y Cusco son, por tal motivo, el eje de la intervención del proyecto, dado que son las principales beneficiarias de la propuesta de sostenibilidad financiera que se orienta a ponernos en la ruta de la continuidad de los programas de Medlife.

2.2.1. Mapa de actores

Con el fin de comprender la forma en que los beneficiarios interactúan con su entorno, se elabora un mapeo de actores de tres niveles de influencia;

Centrales:

- Poblaciones vulnerables de Villa María del Triunfo y Cusco que reciben atención en salud, educación y proyectos de desarrollo comunitario.

Directos:

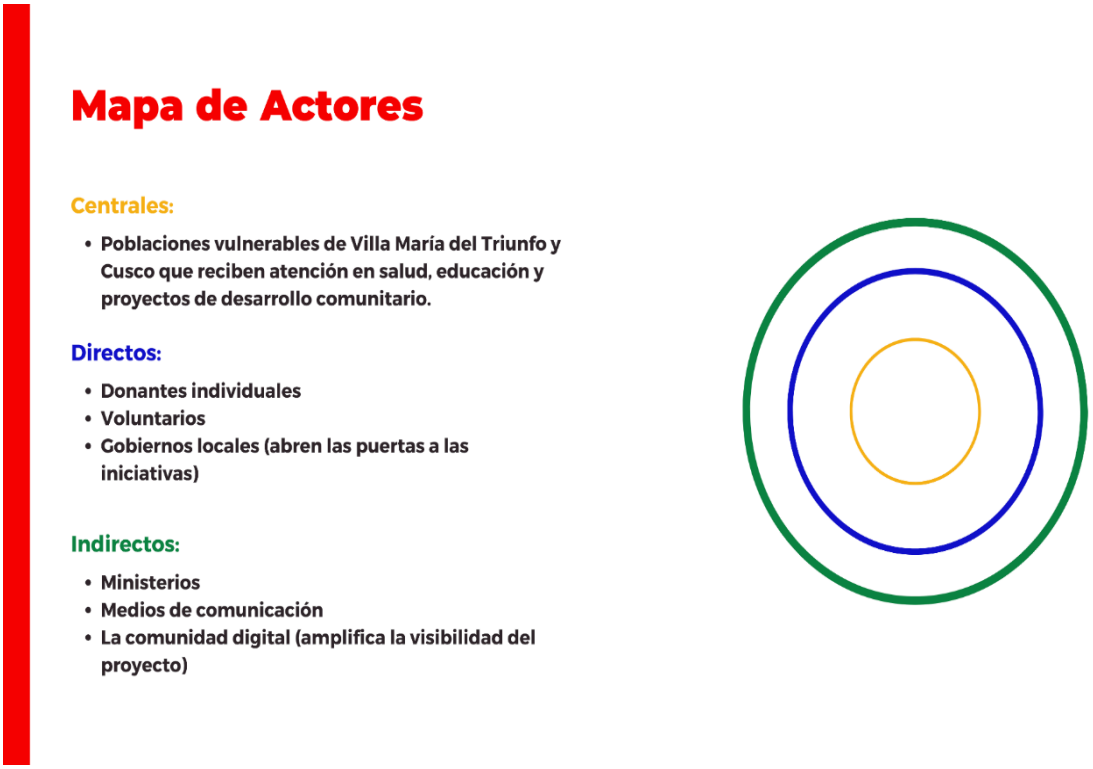
- Donantes individuales
- Voluntarios
- Gobiernos locales y regionales (abren las puertas a las iniciativas)

Indirectos:

- Ministerio de Salud
- Ministerio de Inclusión y desarrollo
- Medios de comunicación
- La comunidad digital (amplifica la visibilidad del proyecto)

Figura 2

Mapa de Actores



2.2.2. Análisis integrado

El análisis del mapa de actores refleja cómo las comunidades vulnerables dependen de los actores directos para poder sostener los programas de educación y salud e infraestructura. Al mismo tiempo, la sostenibilidad depende de actores indirectos como ministerios, medios de comunicación o la comunidad digital, que ayudan a legitimar y hacer visible la organización. Esta red de relaciones garantiza que se pueda consolidar un modelo de sostenibilidad financiera donde se pueda fortalecer la confianza social en Medlife para atender las necesidades inmediatas de las familias beneficiadas.

2.3. Objetivo(s) del proyecto

2.3.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing entrante que genere confianza y aumenta la intención de donación de potenciales donantes peruanos de 25 a 50 años, de niveles socioeconómicos A/B, dentro de la campaña digital y el evento simbólico “Camina por un Propósito – 4K”. El impacto en la confianza se medirá a través de encuestas de percepción de confianza, con el objetivo de obtener una puntuación de 4 sobre 5 en una muestra de 5 personas del público objetivo.

2.3.2. Objetivos Específicos

Investigar: Identificar los hábitos, motivaciones y barreras relacionadas con la donación mediante entrevistas a diez personas y veinte encuestas al público objetivo de los niveles socioeconómicos A/B, de 25 a 50 años, lo que a su vez ayudará a guiar el diseño de la campaña ofreciendo al menos dos ideas clave para el diseño de la campaña.

Idear: Para la campaña digital y del evento, se desarrollarán dos conceptos creativos preliminares relacionados con la construcción de la confianza y el vínculo emocional con la marca. Para seleccionar un concepto, se someterá a prueba una A/B con 5 de la audiencia objetivo y se evaluará la recordación, la claridad y el deseo de donar.

Desarrollar: Con el concepto elegido, se procederá al desarrollo del prototipo de campaña, se realizarán 4 gráficas digitales (anuncios, publicaciones, correo, banner) y se iniciará el mockup del evento “Camina por un Propósito – 4K”. Con el prototipo y 5 personas del público objetivo se evaluará la claridad de la propuesta, la motivación para donar. De esta manera, la propuesta final estará encaminada a alcanzar el objetivo.

Transferir: Para completar la validación del piloto de la estrategia, se presentará el prototipo íntegro (componentes digitales y evento) a veinte personas del público objetivo. Se medirá el valor de confianza hacia la marca, la claridad del mensaje, la conexión emocional, y la intención de donar. La estrategia se considera efectiva si, al menos, el 50% de los evaluadores indica intención de donar y el promedio de confianza registrado es igual o mayor a 4 sobre 5.

2.4. Marco referencial

2.4.1. Antecedentes de la Innovación

2.4.1.1. Antecedentes Internacionales

El World Giving Index 2023 de la Charities Aid Foundation (CAF) demuestra que, a pesar de las tensiones económicas mundiales, la generosidad a nivel global se mantiene alta: 73% de los adultos encuestados ayudaron a alguien que no era parte de su núcleo familiar y un 40% hizo una donación en el último año. Esto sugiere una cultura de solidaridad que se encuentra activa. Sin embargo, CAF (2023) también destaca que América Latina presenta un panorama negativo, con un bajo nivel de donación y escasa participación en el voluntariado, comparado con el promedio de otras regiones del mundo.

Complementando esto, el informe de Giving Tuesday, Generosity in Latin America and the Caribbean Report 2024, identifica que los más propensos a donar digitalmente en la región son los jóvenes urbanos y conectados, aunque la confianza en las organizaciones sigue siendo el principal factor restrictivo. Solo el 22% de los encuestados siente que las ONGs comunican a dónde va el dinero, lo que limita la recurrencia de las donaciones (Giving Tuesday, 2024). Estas cifras muestran que, si bien la cultura de la ayuda está creciendo, sigue existiendo el desafío de construir confianza y transformar la empatía en acción sostenida.

2.4.1.2. Antecedentes nacionales

En cuanto al contexto peruano, el estudio del Ministerio de Economía y Finanzas y la SBS (2024) sobre la adopción de servicios bancarios digitales muestra que la confianza es una variable importante en las interacciones de los ciudadanos con los servicios bancarios a través de internet. El informe muestra que, aunque la inclusión digital ha progresado, todavía existen barreras de confianza y riesgo para realizar transacciones económicas en línea. Esto se alinea con el bajo nivel de donaciones digitales, ya que los usuarios en el país muestran reticencia a realizar transacciones en línea en apoyo a otros.

A su vez, el estudio de UNICEF Perú (2023) sobre el papel del sector privado en la defensa de los derechos de los niños resalta la importancia de las asociaciones entre empresas y ONGs para la sostenibilidad social. El informe enfatiza la importancia de idear marcos de colaboración y comunicación que involucren a las personas en torno a causas sociales. Este tipo de acción conjunta subraya la necesidad de iniciativas de compromiso que resuenen emocionalmente con el público peruano y fortalezcan la confianza en la institución.

2.4.1.3. Antecedentes Locales

Con respecto a Medlife Perú, los documentos institucionales Messaging Framework y Medlife brief (2024) describen la dificultad de la organización debido a la excesiva dependencia de las oportunidades de campañas estacionales por ejemplo, Giving Tuesday, para recaudar fondos para programas de salud, educación y desarrollo. Esto genera picos de recaudación de fondos, seguidos de períodos económicamente inactivos, lo que interrumpe el flujo de proyectos comunitarios en áreas como Villa María del Triunfo y Cusco. Así, la organización necesita implementar algún tipo de estrategia comunicacional sostenida diseñada para animar y captar donantes recurrentes y socios a largo plazo.

2.4.2. Consideraciones Teórica

2.4.2.1. Marketing Inbound

Assiriyage (2018) describe una teoría de Marketing Inbound como una secuencia de pasos de atraer, convertir, cerrar y deleitar. Esto difiere del marketing tradicional, ya que el enfoque está en el valor y la construcción de confianza mucho antes de realizar una solicitud. Para las organizaciones sin fines de lucro, esta teoría ofrece un paradigma de relación ampliado con los donantes al proporcionar contenido educativo y emocional. El objetivo del Marketing Inbound para MEDLIFE es proporcionar al público una experiencia digital que construya empatía, confianza y compromiso sostenido.

2.4.2.2. Marketing Social

Como afirman Kotler y Zaltman (1971), el marketing social utiliza las herramientas del marketing comercial para promover comportamientos que son beneficiosos para la sociedad. A diferencia del marketing comercial, su objetivo principal no es la maximización del lucro, sino la generación de cambios sociales mediante procesos de comunicación persuasiva y educación social orientados al bien común. En el caso del presente proyecto, el marketing social respalda el objetivo de fomentar un comportamiento socialmente responsable, promoviendo una donación recurrente, habitual y consciente hacia una organización sin fines de lucro y causas benéficas.

2.4.2.3. Confianza y Relación Donante-Organización

Chaturvedi y Biswas (2022) señalan que las organizaciones sin fines de lucro deben establecer relaciones participativas con sus públicos, basadas en la interacción, la comunicación continua y el involucramiento activo de donantes y voluntarios. Estas relaciones deben sustentarse en principios de transparencia, comunicación abierta y

responsabilidad, ya que estos atributos fortalecen la confianza y el compromiso de los donantes hacia la organización. En este sentido, la confianza se ve reforzada cuando las acciones de la organización son coherentes con los mensajes que comunica al público.

2.4.2.4. Compromiso digital y comportamiento prosocial

Landoni (2023) enfatiza que, con el marketing digital, las organizaciones sin fines de lucro deben dirigirse a la creación de experiencias participativas en las que el diseño, las emociones, el sentido y la tecnología están articuladas. De acuerdo con la teoría del comportamiento prosocial, estos momentos facilitan la activación de la empatía y refuerzan el sentido de comunidad. De esta forma, el contenido que los usuarios pueden manipular y las actividades híbridas de la organización, como el evento Camina por un Propósito – 4K, pueden potenciar la relación emocional y la disposición a donar.

2.4.3. Casos o experiencias previas relevantes

Los informes internacionales revisados muestran experiencias que resultan aplicables al proyecto. El World Giving Index (2023) señala que los países con más cultura de la donación implementan estrategias de comunicación transparente y participación cívica. Además, el reporte de Giving Tuesday (2024) señala que las campañas digitales con un enfoque emocional logran, en la franja etaria más joven de la región, las tasas de conversión más elevadas. En el Perú, iniciativas como las de UNICEF han demostrado que la combinación de alianzas institucionales, confianza y storytelling permite que el impacto social sea más sostenible.

Estos casos ilustran la idea de que la innovación en el sector social depende, en gran medida, de la capacidad de las ONG para conectar emocionalmente con sus audiencias a través de estrategias digitales alineadas, coherentes y medibles.

2.4.4. Conexión directa con el proyecto

La revisión de la literatura y la teoría muestra que los desafíos de confianza y recurrencia de las donaciones pueden ser abordados mediante una comunicación estratégica orientada a reducir barreras, facilitar la acción y fortalecer la relación con los donantes. Desde los principios del marketing social, esto implica diseñar mecanismos de participación que fomenten comportamientos altruistas sostenibles (Kotler & Zaltman, 1971), mientras que el marketing de atracción propone construir valor a través de contenidos educativos, narrativos y participativos que fortalezcan el vínculo con el público antes de la conversión (Assiriyage, 2018). En ese sentido, el proyecto MEDLIFE Perú propone una estrategia digital que integra educación, storytelling y participación activa para promover confianza y compromiso sostenido.

Dirigiéndose a hombres y mujeres de nivel socioeconómico A/B de entre 25 y 50 años, la campaña "Camina por un Propósito - 4K" busca generar confianza y aumentar la intención de donación con contenido auténtico y experiencias compartidas. Esto proporciona la propuesta innovadora para sostener programas sociales evidenciales de MEDLIFE.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

El usuario principal es peruano del NSE A/B, es un adulto joven con sensibilidad social y un alto nivel de participación digital. A partir del análisis de la situación actual, tanto de las redes sociales, como del público y de la comprensión de participación colaborativa en entornos digitales, se elaboró el siguiente molde representativo, que resume sus motivaciones, barreras, conductas y expectativas frente a las ONG.

Además, las encuestas realizadas a 50 personas demuestran que los resultados coinciden con lo indicado en el arquetipo. La mayoría de las personas señalaron que el factor más importante al elegir una ONG era la confianza y la principal razón para no donar era la desconfianza respecto a la transparencia en el uso del dinero. También hay una proporción significativa del público que prefiere donar a través de plataformas digitales como Yape o Plin y optaría por montos bajos entre S/20 y S/50. Estos resultados respaldan que la necesidad principal del usuario es tener información básica, accesible y verificable sobre el uso real de las donaciones.

A pesar que las personas tienen un gran deseo de ayudar a las causas sociales, existe un gran escepticismo hacia las organizaciones sin fines de lucro, puesto que hay una gran falta de data relevante que explique el uso que se le da a las donaciones.

Figura 3

Arquetipo



2.5.2. Información sobre el Mercado

En el contexto peruano, la falta de transparencia es la barrera más grande que limita a las personas de donar. La encuesta realizada a 50 personas peruanas confirma que la confianza es el factor clave al seleccionar una ONG para apoyar, y, por el contrario, la falta de confianza es el factor dominante para elegir no donar. Esto afirma que la oportunidad en este mercado es cerrar la brecha entre la intención de ayudar y la acción de donar a través de estrategias transparentes basadas en evidencia y comunicación constante.

Además, los resultados de la encuesta indican que esperan poder hacer sus donaciones por medios de pago más accesibles como Yape y Plin, eligiendo montos de donación que oscilan entre 20 y 50 soles. De esta forma podemos encontrar una oportunidad para Medlife

en donde aún no se ofrece un contenido verificable, acompañado de una experiencia simbólica y simplicidad en el medio para donar.

A continuación, se presenta un cuadro de Benchmark para entender el posicionamiento en el mercado de la propuesta de valor del proyecto.

Figura 4

Benchmark



Del análisis de la competencia se señala que Techo Perú es la competencia directa de Medlife, puesto que ambas organizaciones trabajan en asentamientos humanos, construyen infraestructuras de uso comunitario y, además, participan con voluntariado en la misma modalidad, usando una metodología que busca el bienestar de los habitantes de las comunidades en situación de pobreza.

Por el contrario, World Vision se considera competencia indirecta. World Vision se enfoca en la niñez, y sus programas son de protección infantil, nutrición, educación, emprendimiento, atención de emergencia y, en sus modelos de intervención, el padrinazgo es

el eje central. Mientras que Medlife, también trabaja en los mismos programas que benefician a los niños de las comunidades, pero también se enfocan en el desarrollo comunitario, que integra la salud, la infraestructura, y la familia en su totalidad.

Por esta razón Techo Perú es considerado como competencia directa, debido a la similitud de la intervención en infraestructura, mientras que World Vision se considera competencia indirecta ya que el ámbito de su acción responde a un modelo especializado en la infancia, que no se alinea con la metodología comunitaria tangible por la que Medlife se caracteriza.

2.5.2.1. Análisis del contexto

El análisis de contexto nos permite entender las condiciones reales en las que se desarrolla la propuesta, así como las oportunidades y amenazas que influyen en el comportamiento del usuario y el funcionamiento de Medlife. Para este propósito, se utilizó la herramienta FODA, que resume las fortalezas internas, debilidades actuales, oportunidades del mercado y amenazas externas que afectan a las organizaciones sociales en los sectores de Perú.

Figura 5

Análisis FODA



A partir del FODA, se puede observar que Medlife tiene importantes fortalezas, particularmente relacionadas con tener evidencia tangible de los resultados directos de sus intervenciones y el impacto en comunidades vulnerables. Esto le proporciona un posicionamiento diferenciado en el sector, ya que muy pocas organizaciones pueden demostrar resultados visibles y concretos del antes y después de sus proyectos. Según INEI (2024), más del 80% de la población utiliza Internet, y alrededor del 90% de esos usuarios acceden a él desde sus teléfonos, lo que indica que hay una alta penetración digital en el país y una base de usuarios que se siente muy cómoda con plataformas móviles. Esto es consistente con la preferencia de los jóvenes adultos de NSE A/B para interactuar, obtener información y realizar pagos a través de sistemas digitales.

Existe un crecimiento sostenido de donaciones a través de plataformas de pago como Yape y Plin (SBS 2024), lo cual genera una oportunidad de que las personas apoyen a través de estas plataformas de pago. Sin embargo, existen puntos débiles como la comunicación digital esporádica presente a lo largo del año, la escasa continuidad a partir de la generación de contenido sobre el impacto en tiempo real y la escasa visibilidad en el entorno de organizaciones grandes y globalizadas. Estas debilidades justifican el desarrollo de una estrategia de comunicación y marketing más constante, didáctica y emocional. En relación a las amenazas, el entorno digital presenta limitaciones como la sobre saturación de contenido de carácter social, la competencia generada con ONGs que ya cuentan con un posicionamiento más ventajoso, y los cambios, muchas veces abruptos, que los algoritmos de las redes sociales hacen sobre el contenido, reduciendo el alcance de manera orgánica. Estas condiciones urgen al desarrollo de una propuesta más diferenciada y sobre todo, que se centre en la construcción del lazo emocional con el usuario.

Medlife trabaja en territorios donde existen necesidades reales y visibles. En Villa María del Triunfo presenta limitaciones en servicios esenciales; la SUNASS reportó que es el distrito con mayor número de roturas de tuberías de agua potable entre 2019 y 2024, lo que evidencia problemas de infraestructura hídrica que afectan a la población.

En Cusco, la organización interviene en comunidades rurales y periurbanas que enfrentan brechas en acceso a salud preventiva, educación básica y movilidad, condiciones que justifican la implementación de clínicas móviles y programas comunitarios.

Estas realidades muestran que la labor de MEDLIFE responde a contextos de vulnerabilidad concreta, reforzando la pertinencia del proyecto y evidenciando la necesidad de intervenciones sostenidas y centradas en el desarrollo comunitario.

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

La propuesta es una consecuencia directa de la tensión central identificada en el usuario; las personas están dispuestas a ayudar, pero no saben si confiar. La falta de información clara y evidencia real crea una brecha emocional entre el donante potencial y la causa, debilitando su disposición a comprometerse con un apoyo continuo. Este escenario requiere una respuesta para recuperar la confianza a través de la claridad, cercanía y evidencia tangible del impacto.

2.5.3.1. Concepto

La base de la idea creativa es que donar no solo es dar dinero; donar es confiar, y es un acto muy emocional. Cuando el usuario dona, confía en que está generando un impacto, y esta es la única manera en que se comprometerá y participará en la causa. La idea es transformar la falta de confianza en un vínculo emocional a través de la transparencia y experiencias reales que muestren de una manera muy humana el impacto que Medlife tiene en comunidades vulnerables. El concepto se basa en una idea simple pero poderosa:

Donar es confiar. Y confiar cambia vidas.

2.5.3.2. Propuesta de valor

Las personas recibirán experiencias comunicacionales transparentes y emocionales, evidencia real sobre el impacto, e historias sobre confianza y procesos simples que demuestran a adultos y jóvenes cómo pueden cambiar vidas.

La propuesta aborda directamente la necesidad real identificada en el arquetipo; el usuario quiere donar y sentir la diferencia que impacta, pero solo si puede ver claramente cómo su contribución transforma la vida de otros.

Figura 6

Canvas Propuesta de Valor



2.5.3.3. Elementos clave y diferenciadores

- Evidencia real como sustento emocional: Las fotos, videos y testimonios del trabajo comunitario permiten a los usuarios ver el impacto del trabajo sin intermediarios.
- Una narrativa cercana y humana: Las historias se cuentan desde las voces reales de las comunidades, creando una conexión auténtica y evitando la dramatización de mensajes aspiracionales vacíos.
- Procesos simples y alineados al comportamiento digital: Donar a través de Yape o Plin se alinea perfectamente con los hábitos de los jóvenes y adultos, eliminando fricciones y facilitando la participación.
- Participación activa del usuario: No es un donante pasivo; es parte de la experiencia, impacto y cambio.

- Coherencia total entre mensaje y acción: Cada pieza de comunicación se ajusta al concepto, esta coherencia es el principal diferenciador con respecto a las campañas genéricas.

2.5.3.4. Reflexión personal

Es esencial que construya propuestas que cultiven la confianza entre las organizaciones y los ciudadanos. Este proyecto sirve como una forma de comunicación que incorpora datos, sentimientos e intenciones para dignificar a las comunidades y proporcionar a los usuarios una forma de asistencia más humana y reflexiva. El valor cultural que deseo proporcionar es un medio de comunicación que no solo informe, sino que también provoque transformación y conexión significativa a través de una estrategia de inbound marketing.

2.5.4. Diseño de producto/servicio

2.5.4.1. Descripción General

La propuesta se materializa en un ecosistema de comunicaciones Inbound vinculado a una caminata benéfica familiar "Camina por un Propósito – 4K." Esta caminata es un servicio experiencial para potenciales donantes digitales A/B NSE peruanos, quienes requieren información clara y evidencia tangible para confiar en una ONG.

El sistema integra contenido digital (publicaciones en redes sociales, infografías, testimonios en video, sitio web y correos electrónicos) con una caminata como un conjunto de pasos simbólicos que representan el apoyo directo a los programas de servicio de Medlife en Salud, Educación y Desarrollo Comunitario en Lima y Cusco.

2.5.4.2. Características Digitales y Físicas

i. Principales Componentes Digitales

Para primera y segunda fase, se incluyen videos cortos, carruseles e infografías que explican de qué trata Medlife donde se muestra el antes y el después de las comunidades. A través de ello se logrará introducir el concepto "Donar es Confiar. Y Confiar cambia vidas."

Para la siguiente fase, se escribirán anuncios y publicaciones que tengan un claro llamado a la acción para la donación desde S/20, el registro para la Caminata Familiar 4k, acceder al sitio web y reportes de transparencia.

Para la última fase, se enviarán correos de agradecimiento personalizados, así como los certificados para Agentes de Cambio, y se enviarán informes trimestrales de impacto para asociaciones continuas con la comunidad donante.

ii. Componente físico-experiencial: Caminata 4K

Evento: Caminata Familiar de 4 kilómetros en el Pentagonito (San Borja), en horas de la mañana y cerrando con una fiesta de polvos de color e influencers que apoyen el propósito.

Merchandising: Polos con el concepto de la campaña, bolsas de tela, y polvo Holi para el final del evento.

Activaciones en el campo: Zona de fotos, módulo de donación rápida (Yape/Plin), con un área informativa que tiene paneles mostrando las estadísticas y testimonios de las comunidades intervenidas.

2.5.4.3. Mecánica de Uso / Funcionamiento

i. Atracción (Antes del Evento)

El usuario ve contenido en Instagram, Tik Tok o Facebook, donde se describen temas relacionados con el acceso a la salud y la educación y se comparten historias reales, y se habla de la idea de que su donación tiene un impacto.

A partir de esos contenidos, son redirigidos al sitio web de Medlife para aprender más y tomar la decisión de donar o registrarse.

ii. Consideración y Decisión

En el sitio web y con nuevos puntos de contacto de contenido, los usuarios revisan informes de transparencia, ejemplos de proyectos y objetivos de recaudación. Deciden donar una cantidad específica (a partir de S/20) y/o comprar la entrada para la caminata 4K utilizando métodos de pago digitales (Yape, Plin, Transferencias).

iii. Experiencia en el Evento

El día del evento, el usuario llega con familia o amigos, recibe su kit (camiseta, polvo Holi, bolsa de tela) y participa en la caminata.

Se instalan puntos de información sobre los proyectos de Medlife a lo largo de la caminata con testimonios exhibidos en paneles o códigos QR que enlazan a videos. Al final, hay un evento de celebración con polvo de colores donde se refuerza el mensaje de agradecimiento.

iv. Fidelización

Después del evento, el usuario recibe un correo electrónico agradeciéndole por su participación, enviándole un resumen de impacto e invitándolo a establecer una donación recurrente.

2.5.4.4. Triple Balance

i. Sostenibilidad ambiental

Se usarán bolsas de compras reutilizables y polos duraderos en lugar de mercadería desechable. Damos prioridad a materiales digitales (publicaciones, carruseles, infografías, correos electrónicos) en lugar de impresiones físicas masivas, mitigando el consumo de papel.

ii. Sostenibilidad económica

El proyecto se financia por sí mismo a través de la venta de entradas para la caminata 4K, donaciones digitales únicas (desde S/20), donaciones recurrentes trimestrales, que se incentivan con beneficios e informes de impacto, patrocinios y asociaciones con marcas aliadas presentes en el evento.

iii. Sostenibilidad social

Los fondos recaudados financian clínicas móviles, infraestructura y proyectos educativos en comunidades vulnerables en Lima y Cusco.

Se fortalece la participación comunitaria al invitar a familias y grupos de amigos a compartir juntos una caminata experiencial con propósito, lo que refuerza la idea de una comunidad solidaria en torno a Medlife.

2.5.5. Modelo de Negocio

2.5.5.1. Propuesta de Valor

Estrategia de inbound marketing y experiencia 4K que permite a donantes peruanos A/B NSE la oportunidad de hacer donaciones emocional y transparentemente satisfactorias que marcan la diferencia en salud, educación y desarrollo comunitario.

2.5.5.2. Segmentos de Usuarios/Beneficiarios

- Nos dirigimos a donantes digitales y potenciales que viven en Lima y Cusco, A/B NSE y de 25 a 50 años.
- Personas y familias (amigos, runners) que participan en eventos orientados a un propósito, que promueven la salud y la comunidad.
- Comunidades beneficiarias en salud, educación y programas de desarrollo comunitario en áreas desfavorecidas de Lima y Cusco.

2.5.5.3. Canales de Distribución

- Redes Sociales (Instagram, Tiktok, Facebook) integradas para atraer y evangelizar el propósito
- Página web de Medlife
- Email marketing para reconocer a los donantes, informar sobre los impactos y mantener el compromiso.
- Caminata Familiar 4K: Camina por un propósito.
- PR durante el evento y campaña para aumentar la visibilidad.

2.5.5.4. Relación con el Usuario

- Buscamos crear una relación con los usuarios que sea participativa y emocional. En lugar de donar pasivamente, los usuarios recibirán la oportunidad de caminar, celebrar y ser parte de su propia comunidad.
- Comunicación bidireccional: comentarios en redes sociales, encuestas post-evento, la posibilidad de compartir logros en sus plataformas de redes sociales.

2.5.5.5. Fuentes de Ingresos / Sostenibilidad

- Donaciones digitales únicas (a partir de S/20).
- Venta de entradas para el evento 4K (registro individual o en grupo).
- Donaciones trimestrales recurrentes, potenciadas a través de contenido de cuidado, junto con beneficios de los socios.
- Patrocinio corporativo de marcas y empresas asociadas con la caminata y la causa.

2.5.5.6. Recursos Clave

- Equipo humano de Medlife y el grupo creativo (producción de contenido, gestión de redes sociales, coordinación de eventos).
- Plataforma web y pasarelas de pago (Yape, Plin, banca móvil).
- Alianzas con medios de comunicación, influencers y marcas aliadas.
- Materiales físicos básicos: camisetas, bolsas, señalización, kits de caminata.

2.5.5.7. Actividades Clave

- Producción de contenido y programación para las fases de atracción, consideración, conversión y fidelización.
- Organización logística del evento: permisos, ruta, seguridad, registro, montaje de stands.

- Gestión de la comunidad digital: responder a mensajes, mantener el contacto con los donantes, enviar correos electrónicos de agradecimiento y proporcionar informes.

2.5.5.8. Socios Clave

- Empresas B y marcas socialmente responsables que puedan patrocinar o activar en el evento.
- Medios de comunicación (TV, radio, plataformas digitales) para PR.
- Municipalidades y autoridades locales (por ejemplo, San Borja para el uso de Pentagon).

2.5.5.9. Costos Clave

- Los gastos incluyen:
- Producción de material de audio y video.
- Gastos incurridos debido a la inversión en publicidad digital.
- Gastos debido a la logística del evento (seguridad, equipo de audio, personal del evento, permisos, merchandising, polvo de color).

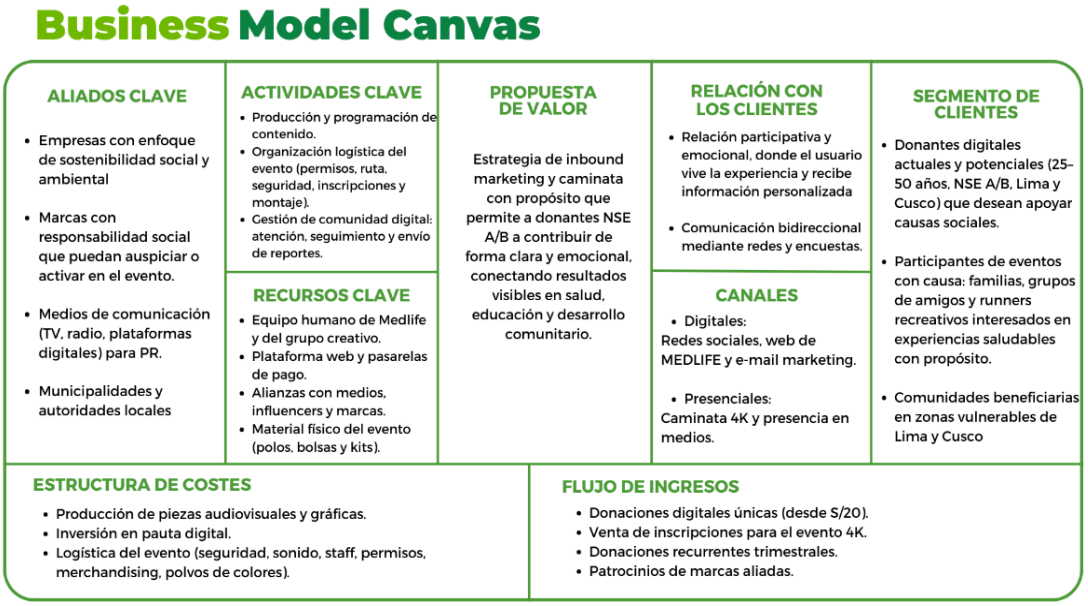
2.5.5.10. Sostenibilidad y escalabilidad futura

- Se puede repetir anualmente en el calendario de Medlife como un evento principal de recaudación de fondos,
- Se puede replicar en otras ubicaciones donde haya una alta concentración de donantes digitales (por ejemplo, Cusco y Arequipa), utilizando el mismo marco y simplemente modificando la logística local.

- Puede mantener un flujo constante y continuo de entradas, incluso en ausencia de un evento, a través de donaciones recurrentes y contenido de cuidado.

Figura 7

Business Model Canvas



2.5.6. Resultados esperados

- Resultado Esperado #1 - Confianza e Intención de Donar:

Los potenciales donantes peruanos participantes del NSE A/B podrán comprender como MEDLIFE distribuye los fondos recaudados y esto influirá en la confianza a la organización, de modo que la puntuación promedio en la percepción de la transparencia sea igual o superior a 4/5.

- Resultado Esperado #2 - Conversión Digital:

Para los usuarios que interactúan con las piezas digitales de la campaña, esperamos que puedan navegar hacia la página de donación y completar la donación de manera rápida y

fácil, por lo que esperamos que la tasa de clics (CTR) hacia la página de donación aumente al menos un 2% durante el primer trimestre de la campaña.

- Resultado Esperado #3 - Participación en el Evento 4K:

  Los seguidores de Medlife en las redes sociales y sus círculos cercanos podrán registrarse y participar en la caminata familiar “Camina por un Propósito - 4K” para lograr una asistencia que sea suficiente para alcanzar la meta de recaudación de fondos.

- Resultado Esperado #4 - Donantes Recurrentes:

  En el caso de los donantes que forman parte de la campaña y del evento, se espera que a través de los informes de impacto y correos electrónicos de agradecimiento personalizados, perciban a la organización con una conexión más cercana y se conviertan en al menos un donante recurrente trimestral.

- Resultado Esperado #5 - Impacto en las Comunidades:

  Se espera la continuidad de las campañas de Medlife en Salud, Educación y Desarrollo Comunitario para las comunidades atendidas en Lima y Cusco. Se espera que esta continuidad mantenga o aumente el número de beneficiarios cada trimestre debido a los fondos recaudados.

2.5.7. Prototipos desarrollados

El desarrollo de la propuesta no se detuvo en el diseño conceptual, sino que avanzó hacia la realización física de las ideas a través de prototipos para registrar cómo funciona la campaña. Estos prototipos ayudaron en la estructuración del diseño, el mensaje y en la toma de decisiones para mejorarlo antes de que se creara la versión final.

2.5.7.1. Prototipo de baja fidelidad.

El propósito de los prototipos de baja fidelidad era analizar el diseño y los componentes clave de la estrategia de inbound marketing para el evento Camina por un propósito - 4K.

Elementos trabajados:

- Esquema de sección destacada dentro de la web existente de Medlife:

En lugar de diseñar una nueva página web, se hizo un wireframe simple de cómo podría organizarse un bloque destacado dentro de la web ya activa, priorizando el concepto "Donar es Confiar", una breve explicación del impacto, y un botón visible que dirige a la landing oficial de donación.

- Bocetos de posts para redes sociales:

Se realizaron carruseles con "antes y después" de proyectos, posts que presentan el concepto, afiches informativos de la caminata 4K.

Para poder evaluar el tono del mensaje, la claridad de los textos y la proporción entre imagen, datos y llamado a la acción.

- Storyboard del evento "Camina por un Propósito - 4K":

Se elaboró un guión gráfico sencillo con viñetas que mostraban la llegada de los participantes, el inicio del recorrido, puntos informativos y el cierre con fiesta de colores. De esta forma se representó la experiencia paso a paso, permitiendo visualizar cómo se integran información, emoción y donación.

Figura 8

Boceto donde se observan enfermos esperando atención médica



Figura 9

Boceto de doctores de Medlife atendiendo pacientes



Figura 10

Voluntarios de Medlife



Figura 11

Simulación de la web de Medlife

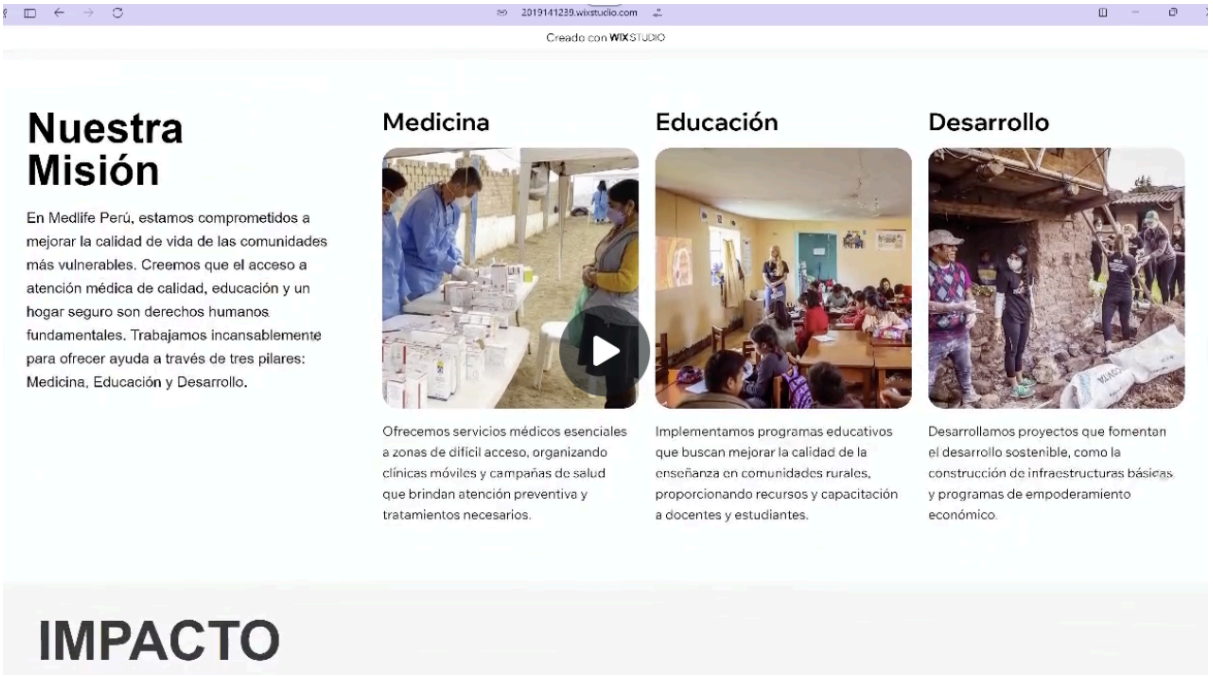


Figura 12

Infografía Situación crítica en Perú 1



Figura 13

Storyboard 1



Figura 14

Storyboard 2



Aprendizajes del prototipo de baja fidelidad:

- La necesidad de evitar mensajes genéricos y priorizar datos concretos.
- La importancia de destacar el botón de donación y el llamado a la acción desde el inicio.
- La conveniencia de usar textos breves en piezas gráficas, acompañados de imágenes y cifras simples.

2.5.7.2. Prototipo de alta fidelidad

A partir de lo aprendido en la etapa anterior, se desarrolló un prototipo de alta fidelidad mucho más cercano a la solución final, utilizando herramientas digitales de diseño.

Elementos trabajados:

- Mockups finales para redes sociales:

Se diseñaron piezas para post y reels que integran el concepto “Donar es Confiar, y Confiar Cambia Vidas”, fotografías reales o referenciales de comunidades, datos concretos (número de atenciones, zonas de intervención), y CTAs claros. Se redujo el texto, se usó jerarquías tipográficas, y un mejor equilibrio entre imagen, cifras y llamado a la acción.

- Reel del evento “Camina por un Propósito – 4K”:

Se elaboró un reel con el nombre del evento, lugar y fecha, mensaje principal sobre el propósito de la caminata, y una frase que vincula directamente la participación con el impacto (Lo recaudado se destina a proyectos de salud y educación en comunidades de Lima y Cusco). Se reforzó explícitamente a qué ayuda la inscripción, respondiendo a la necesidad de transparencia. Se elaboró un cupón de descuento con nuestras marcas aliadas para las personas que donen 3 veces consecutivas con el fin de fidelizar y que vuelvan a donar.

- Vista simulada del bloque destacado en la web existente:

Se diseñó una propuesta visual de cómo podría verse, dentro del sitio actual de Medlife, una sección que se muestre el concepto,resuma el impacto, y dirija con claridad a la landing oficial de donación.

- Correo de agradecimiento:

  Se prototipó el layout de un e-mail que agradece la donación o participación en el evento, muestra una primera proyección del impacto, e invita a seguir involucrado con la causa.

- Se realizó una infografía con datos alarmantes sobre la situación actual en Perú.

Herramientas utilizadas:

- Herramientas digitales de diseño como Canva y Cupcut para mockups.
- Plantillas de e-mail para simular el mensaje.

Figura 15

Medlife Carrusel Salud

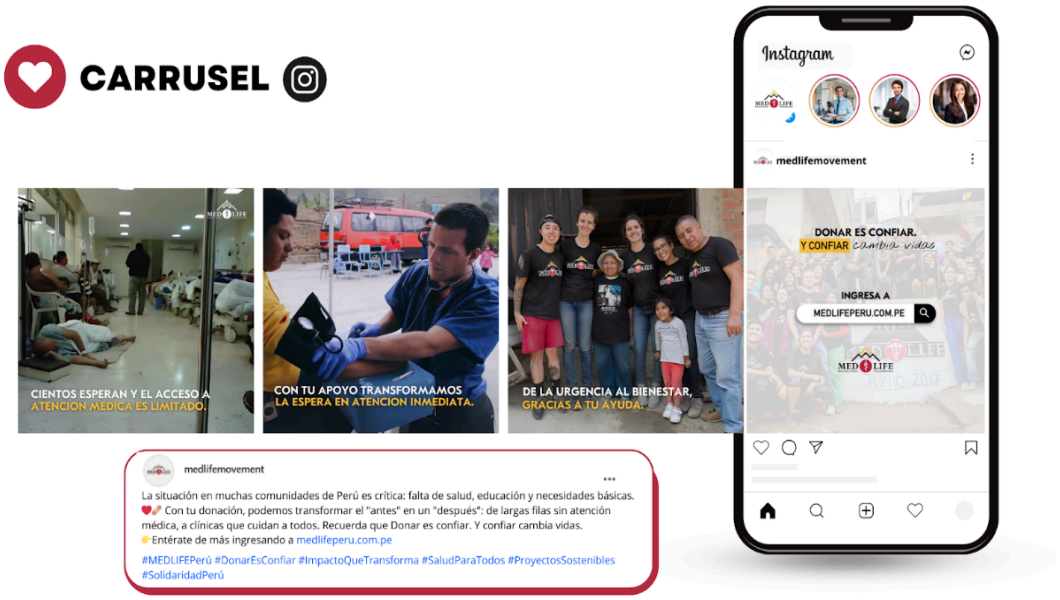


Figura 16

Carrusel data Educación

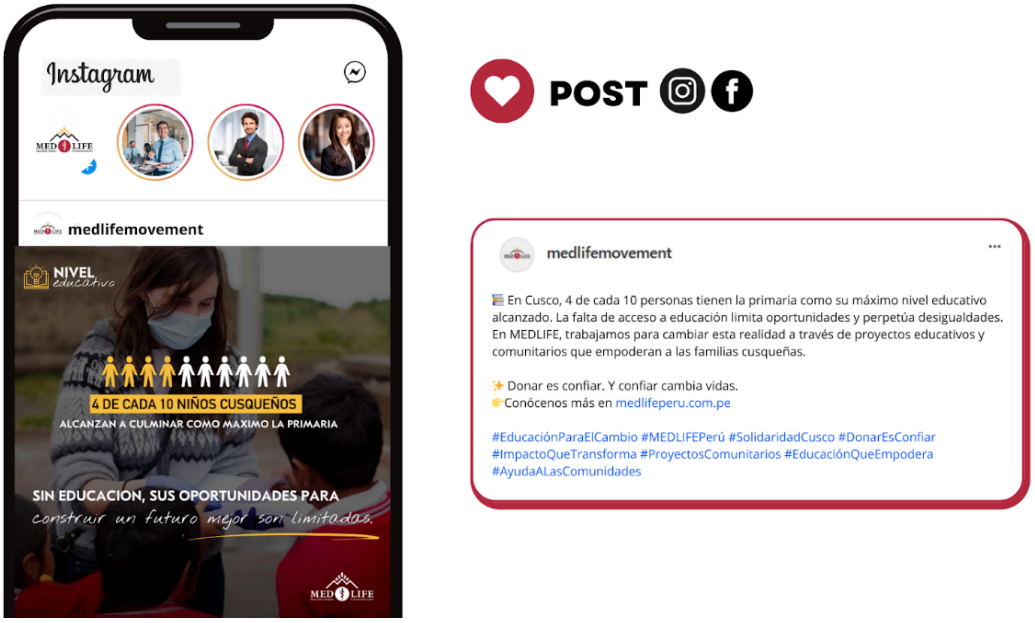


Figura 17

Infografía situación crítica en Perú 2



Figura 18

Testimonio director Comunal



Figura 19

Trasparencia financiera Medlife

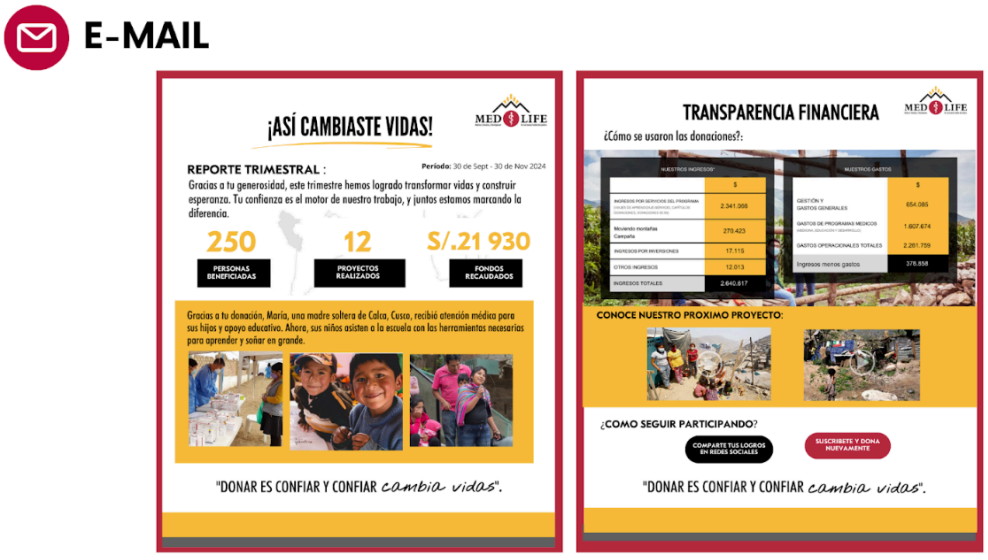


Figura 20

Email de agradecimiento Medlife



Figura 21

Cupón de descuento con marcas aliadas



Figura 22

Mockup de la web



2.5.8. Experimentos

La propuesta se sometió a un proceso de validación con usuarios reales para comprobar si el concepto “Donar es Confiar, y Confiar Cambia Vidas” era comprendido correctamente, si generaba confianza y si los elementos visuales del prototipo facilitaban la intención de donar o participar en el evento 4K. Esta validación fue clave para identificar mejoras previas a la versión final del proyecto.

2.5.8.1. Actividad de validación: Focus Group por Google Meet

Tipo de actividad:

Focus Group virtual realizado a través de Google Meet.

Formato de la sesión:

- Duración aproximada: 40 minutos.
- Plataforma: Google Meet.
- Participantes: se conectaron simultáneamente para observar las piezas y conversar en tiempo real.
- Material mostrado durante la sesión:
    - mockups finales de posts y carruseles,
    - Reel del evento “Camina por un Propósito – 4K”,
    - vista simulada de la web oficial de Medlife,
    - ejemplo del correo.

Dinámica del Focus:

La sesión se desarrolló en tres momentos:

1. Exploración inicial: se preguntó a los participantes qué entendían del concepto y qué emociones les generaba.
2. Revisión guiada del prototipo: se compartieron pantalla y materiales para que opinen sobre claridad, coherencia y confianza.
3. Discusión abierta: se identificaron dudas, sugerencias y percepciones espontáneas sobre la campaña y la experiencia propuesta.

2.5.8.2. Público participante

- Perfil: Adultos jóvenes de 25 a 50 años, residentes en Lima, usuarios activos de redes sociales y familiarizados con medios de pago digitales.
- Motivo de selección: Coinciden con el arquetipo “María Torres”, representando al público objetivo que quiere ayudar, pero necesita confianza y claridad.

- Cantidad: 4 participantes conectados de manera simultánea, suficiente para obtener diversidad de opiniones sin perder control en la discusión.
- Modalidad: Remota, vía Google Meet

2.5.8.3. Resultados y hallazgos

La validación del prototipo de campaña a través de un focus group permitió evaluar la claridad del mensaje, la confianza que generan las piezas y la experiencia completa del usuario dentro del funnel. En general, el prototipo recibió una validación altamente positiva, con énfasis en la transparencia, la emocionalidad y la comprensión inmediata del mensaje central: “Donar es confiar y confiar cambia vidas”.

A. Lectura Analítica

El focus group estuvo conformado por cuatro participantes: Astrid, Brenda, Joceline y Mariela. Ellas representan un público femenino adulto joven que, en distintos grados, ha interactuado con donaciones, actividades sociales o campañas de organizaciones no gubernamentales.

Sus roles dentro del grupo oscilaron entre:

- Donantes frecuentes organizadas (Astrid),
- Personas que nunca donaron por desconfianza (Brenda, Mariela),
- Donantes moderadas a través de instituciones (Joceline).

Los temas predominantes en la conversación fueron:

- La confianza como eje decisivo para donar.
- La transparencia, legalidad y reputación de las ONG.

- La claridad visual y narrativa de la campaña.
- El valor emocional de la frase “Donar es confiar y confiar cambia vidas”.
- La claridad del botón de donación y la estructura de la web.
- La valoración muy positiva de los videos, especialmente el de la voluntaria.
- La percepción de que la campaña es confiable, seria y emotiva.
- La única mejora sugerida: crear carruseles informativos para guardar y organizar la información del evento.

B. Codificación Abierta

A continuación, se listan las frases relevantes codificadas;

<u>Sobre confianza y donación:</u>

- “Busco organizaciones con experiencia y reputación.” → Confianza previa
- “Nunca he donado porque hay mucha estafa.” → Desconfianza estructural
- “Para ayudar hay que confiar.” → Confianza como condición emocional
- “No donaré más de 100 soles a algo desconocido.” → Límite de riesgo
- “Que llegue al destinatario final.” → Transparencia del impacto

<u>Sobre la campaña y concepto:</u>

- “La frase transmite apoyo y me encantó.” → Aprobación emocional
- “Sí se entiende rápido.” → Claridad del mensaje
- “Es llamativa, me haría pensar.” → Activación reflexiva
- “Llama directo a donar.” → Llamado a acción efectivo

<u>Sobre la web:</u>

- “El botón está bien ubicado.” → Accesibilidad positiva

- “La información está precisa y útil.” → Suficiencia informativa
- “La parte de transparencia es lo que más me da confianza.” → Transparencia valiosa
- “Me gusta saber con 20 soles qué impacto género.” → Concreción del impacto

Sobre los contenidos del funnel:

- “Los videos captan mi interés.” → Preferencia audiovisual
- “Las imágenes reales me dan confianza.” → Autenticidad visual
- “La información no abruma, está resumida.” → Carga cognitiva baja
- “Agregaría un carrusel porque ahora se usa mucho.” → Formato práctico
- “Quiero guardar la información del evento.” → Usabilidad práctica

Sobre el evento “Camina por un propósito”:

- “Me motiva mucho asistir.” → Motivación emocional
- “Lo haría con mi familia.” → Activación social
- “Está claro qué se hace y a dónde va el dinero.” → Claridad operativa
- “No cambiaría nada de la frase.” → Alineación conceptual
- “Solo haría un carrusel informativo.” → Única mejora sugerida

Sobre fidelización:

- “Me gustaría recibir reportes visuales.” → Preferencia visual
- “Correo personalizado da confianza.” → Valor de personalización
- “Claro que volvería a donar.” → Intención de recompra/donación

C. Codificación Axial (Agrupación en categorías)

a. Emocionales

- Confianza como requisito central.

- Emoción positiva frente al concepto.
- Sensación de transparencia.
- Motivación a participar en el evento.

b. Funcionales

- Claridad del botón de donación.
- Buena estructura de la web.
- Comprensión del destino del dinero.
- Preferencia por formatos fáciles de guardar (carrusel).

c. Sociales

- Participación familiar.
- Influencia de experiencias previas con donaciones.
- Importancia de reputación y aliados.

d. Simbólicas

- Donar como acto de confianza.
- Donación como cambio real de vidas.
- El evento como símbolo de unión y propósito colectivo.

e. Operativas

- Necesidad de organización del contenido del evento.
- Formatos audiovisuales como herramienta clave.
- Reportes visuales para fidelización.

D. Codificación Selectiva (Temas centrales)

Tres grandes tensiones articulan la narrativa del focus;

La confianza como principal barrera y motor de donación: Las participantes necesitan transparencia, legalidad y evidencia visual.

La claridad narrativa y visual como generadora de credibilidad: La campaña es valorada por su sencillez, emocionalidad y autenticidad.

La necesidad operativa de organizar la información del evento: La única área de mejora real fue el carrusel para guardar el cronograma y detalles.

E. Análisis Profundo

El comportamiento del usuario se articula en tres patrones;

Patrón 1 — "Confío cuando veo evidencia real.":

La autenticidad visual (voluntarios, fotos reales, testimonios) funciona como un puente emocional que reduce la ansiedad por estafas. La transparencia de MEDLIFE fue decisiva.

Patrón 2 — "Necesito claridad para actuar.":

Cuando la información es simple, concreta y con indicadores de impacto ("20 soles = una consulta"), las participantes sienten que el aporte es significativo y seguro.

Patrón 3 — "Si puedo guardarlo, participaré mejor.":

No piden cambios al diseño, narrativa o ubicación del botón, solo necesitan un carrusel práctico para organización.

Esto revela una barrera cognitiva: la memoria del usuario durante un evento físico.

El carrusel funciona como "ancla logística".

Conclusión del análisis profundo:

La campaña funciona plenamente, genera confianza y motivación. El único ajuste necesario es operativo, no conceptual: crear carruseles informativos para facilitar la participación en el evento.

F. Insights Accionables

Aquí te presento insights listos para tu tesis, cada uno con verdad humana + tensión + oportunidad.

Insight 1 – "Confío cuando veo algo real y no un diseño perfecto."

Verdad humana: Las personas temen ser estafadas al donar.

Tensión: Quieren ayudar, pero dudan de la autenticidad.

Oportunidad: Mantener imágenes reales, voluntarios y evidencia audiovisual constante.

Insight 2 – "Si sé exactamente qué logro con mi dinero, dono con tranquilidad."

Verdad humana: Las personas quieren impacto concreto.

Tensión: La mayoría de ONG no muestran resultados claros.

Oportunidad: Reforzar mensajes tipo "Con 20 soles logras…".

Insight 3 – "Necesito guardar la información para sentirme segura al asistir."

Verdad humana: Participar en eventos genera preguntas prácticas.

Tensión: Los videos no se pueden guardar fácilmente.

Oportunidad: Crear carruseles con cronograma, punto de encuentro, qué llevar, qué se entrega.

Insight 4 – "La emoción me mueve más que la razón."

Verdad humana: Los motivos de donación son emocionales.

Tensión: Las campañas informativas suelen ser frías.

Oportunidad: Seguir reforzando storytelling en videos y testimonios.

Insight 5 – "Si me reconocen y me muestran resultados, vuelvo a donar."

Verdad humana: A todos nos gusta sentir que lo que hacemos importa.

Tensión: Muchas ONG no envían seguimiento.

Oportunidad: Correos personalizados + reportes visuales periódicos.

G. Recomendaciones Estratégicas

Basadas estrictamente en el focus group;

Crear un carrusel informativo para Instagram con:

- Cronograma del evento
- Qué llevar
- Qué se entrega
- Punto de encuentro
- Enlace fijo

(Esta es la única mejora solicitada repetidamente por las participantes).

- Mantener los videos como pieza principal del funnel, especialmente el de la voluntaria porque generó máxima confianza.
- Continuar mostrando imágenes reales, no stock, ya que son indicadores de autenticidad.
- Reforzar mensajes concretos de impacto (“Con X soles logras…”).
- Seguir utilizando la frase principal sin cambios, porque generó emoción, claridad y recordación inmediata.
- Implementar reportes visuales en la etapa de fidelización, ya que aumentan la confianza y la intención de donar de nuevo.
- Mantener el botón de donación tal como está, porque todas lo encontraron visible, accesible y adecuado.

2.5.8.4. Ajustes realizados

A partir de los hallazgos del focus group, se incorporó un único ajuste, ya que la campaña fue validada en casi todos sus elementos y no se identificaron problemas de diseño, mensaje o usabilidad.

1. Incorporación de un carrusel informativo para el evento “Camina por un propósito - 4K”

Cambio realizado:

Se añadió un carrusel específicamente diseñado para redes sociales

Justificación:

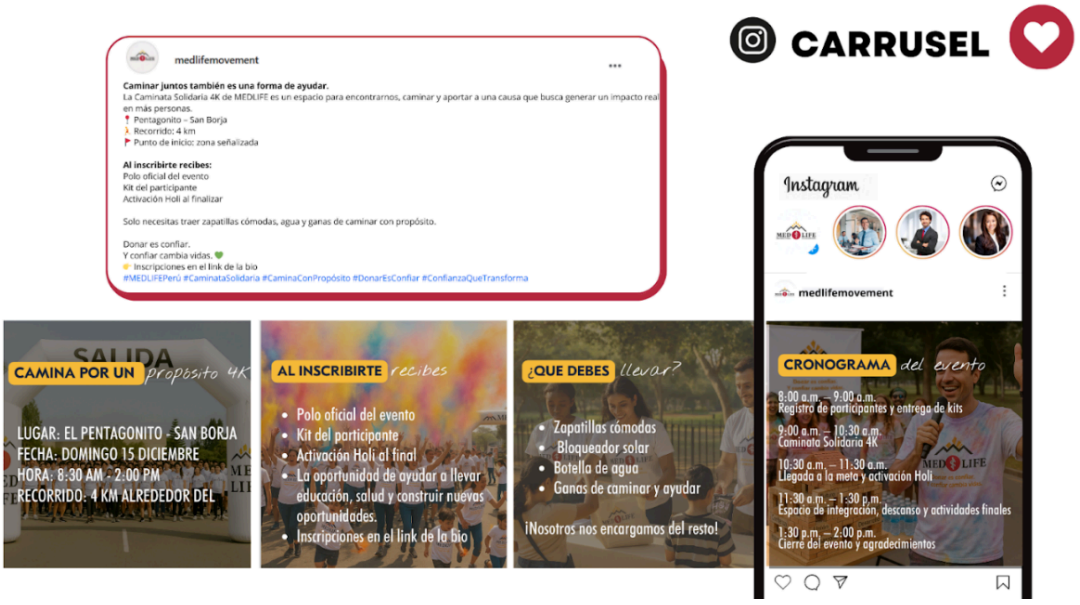
Las participantes señalaron que esta información, al estar distribuida en varias piezas y textos, podría resultar más fácil de consultar si se ordenaba en un carrusel que pudieran guardar o tomar captura. Esto no responde a un problema de claridad, sino a una mejora práctica para la experiencia del usuario.

Resultado:

El evento ahora cuenta con una pieza concreta, clara y visual que facilita la participación, la organización personal y el compartir la información con familiares o amistades. No se modificó ningún otro aspecto de la campaña porque las usuarias consideraron que el prototipo ya funcionaba correctamente en todo lo demás.

Figura 23

Carrusel Informativo del evento



2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

2.5.9.1. Introducción al problema

En el contexto peruano, diversas comunidades en situación de vulnerabilidad continúan enfrentando barreras significativas para acceder a servicios básicos de salud, educación y desarrollo comunitario. A pesar de la labor sostenida de organizaciones sociales, persiste un problema crítico: la desconfianza hacia las ONG y la percepción de falta de transparencia respecto al uso de las donaciones. Este fenómeno limita el involucramiento de potenciales donantes y afecta la sostenibilidad de programas sociales.

El problema incide principalmente en usuarios digitales de entre 25 y 50 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A/B, quienes manifiestan interés por contribuir a causas sociales, pero requieren información clara, evidencia verificable del impacto y procesos de donación simples. En este escenario, surge la necesidad de diseñar una estrategia de innovación que brinde experiencias confiables, emocionales y basadas en información real.

2.5.9.2. Descripción del usuario o beneficiario

La propuesta está dirigida a tres grupos principales:

Donantes digitales actuales y potenciales: personas de 25 a 50 años, residentes en Lima y Cusco, con alto consumo de contenidos digitales y motivación por contribuir a causas sociales. Este segmento demanda transparencia, facilidad de navegación y reportes de impacto tangibles.

Participantes de experiencias con propósito: familias, grupos de amigos y corredores recreativos que buscan actividades saludables vinculadas a causas sociales.

Comunidades beneficiarias: poblaciones vulnerables en las que se implementan los programas de salud, educación y desarrollo apoyados por la organización.

Estos usuarios comparten necesidades identificadas en el análisis de propuesta de valor: confianza, información clara, contenido significativo y experiencias que fortalezcan el vínculo emocional con la causa.

2.5.9.3. Solución propuesta

La solución consiste en una estrategia integral de inbound marketing articulada con el evento presencial “Camina por un propósito – Caminata 4K”. Esta combinación busca fortalecer la relación entre donantes y organización mediante un enfoque narrativo transparente, emocional y participativo.

Los componentes principales de la solución incluyen:

- Campaña digital multiformato, con piezas audiovisuales, carruseles informativos, testimonios y datos de impacto.
- Landing page transparente, donde se presenta información sobre los proyectos, resultados, aliados y un proceso de donación claro.
- Evento 4K con propósito, concebido como experiencia educativa y emocional que refuerza la confianza mediante la exposición directa a los proyectos de la organización.
- Estrategia de fidelización mediante correos segmentados, reportes trimestrales y seguimiento continuo.

2.5.9.4. Carácter innovador

La propuesta se diferencia de iniciativas tradicionales porque integra:

- Transparencia basada en evidencia visual y narrativa humana.

- Experiencias híbridas (digitales y presenciales) que fortalecen la conexión emocional.
- Un enfoque de inbound marketing aplicado al sector social, lo que representa una metodología poco utilizada en ONG.

2.5.9.5. Valor generado

La solución ofrece:

- Para el usuario: claridad, seguridad, conexión emocional y procesos accesibles.
- Para la organización: incremento en la captación y retención de donantes, diversificación de ingresos y visibilidad reputacional.
- Para las comunidades: financiamiento sostenible que impulsa proyectos de salud, educación y desarrollo comunitario.

2.5.9.6. Relación con la propuesta de valor y el modelo de negocio

La propuesta responde de manera directa a los elementos identificados en el Canvas de Propuesta de Valor y en el Business Model Canvas.

- Se abordan los pains del usuario mediante transparencia, información clara y evidencia del impacto.
- Se activan los gains esperados al ofrecer contenido accesible, narrativas atractivas y experiencias participativas.
- El modelo de negocio se sustenta en un flujo de ingresos diversificado (donaciones, inscripciones y patrocinios), canales digitales y presenciales, recursos clave como alianzas y equipo humano, y actividades estratégicas centradas en contenido, logística y gestión comunitaria.

Esta coherencia facilita la escalabilidad y viabilidad de la propuesta a largo plazo.

2.5.9.7. Proceso de validación y hallazgos

Se realizó un focus group con participantes pertenecientes al público objetivo (mujeres de 25 a 50 años, NSE A/B). Se evaluaron conceptos creativos, piezas audiovisuales, la web simulada y la experiencia del evento.

Hallazgos positivos:

- El concepto “Donar es confiar y confiar cambia vidas” generó alta resonancia emocional.
- Las piezas audiovisuales con protagonistas reales incrementaron significativamente la percepción de transparencia.
- La web simulada fue considerada clara, confiable y fácil de navegar.
- La sección enfocada en el impacto económico (“Con S/20 ayudas a…”) fue identificada como un elemento altamente persuasivo.
- Todas las participantes afirmaron que sí donarían y que asistirían al evento 4K.

Oportunidad de mejora identificada:

- Las participantes recomendaron incluir un carrusel informativo sobre el evento, con cronograma, punto de encuentro, elementos a llevar y beneficios del kit. Esta mejora fue incorporada en la propuesta final.
- El botón de donación fue validado como visible y adecuado, por lo que no requería ajustes.

Los hallazgos permitieron confirmar la relevancia de la narrativa emocional, la importancia del contenido transparente y la efectividad de integrar el evento como experiencia significativa.

2.5.9.8. Modelo de sostenibilidad (triple balance)

- Sostenibilidad social: La propuesta incrementa la recaudación necesaria para sostener programas de salud, educación y desarrollo en comunidades vulnerables, fortaleciendo el alcance social de la organización.
- Sostenibilidad económica: El modelo integra diversas fuentes de ingresos: donaciones digitales, contribuciones recurrentes, inscripciones al evento y patrocinios, lo que garantiza estabilidad financiera y posibilidad de crecimiento.
- Sostenibilidad ambiental: La implementación contempla el uso de materiales eco amigables en merchandising, reducción de impresiones físicas mediante contenido digital y logística responsable para el evento.

2.5.9.9. Resultados esperados y cierre

La implementación del proyecto permitirá:

- Incrementar la confianza y participación de donantes digitales.
- Potenciar la reputación institucional de MEDLIFE como organización transparente y orientada al impacto.
- Generar una comunidad comprometida y emocionalmente conectada con la causa.
- Aumentar donaciones recurrentes mediante reportes de impacto.
- Consolidar el evento 4K como actividad anual de recaudación y sensibilización.

En síntesis, la propuesta contribuye a resolver la brecha de desconfianza existente y transforma el proceso de donación en una experiencia significativa, emocional y transparente, orientada a generar beneficios sostenibles para las comunidades.

Ⅲ Estimación de costos

3. Presupuesto

Tabla 1

Costos de Producción

CÁLCULO 01 – COSTOS DE PRODUCCIÓN (EVENTO + MERCH)

Costos Operativos del Evento

Concepto	Cant.	Total sin IGV	Total con IGV
Derechos de trámite	1	81.02	95.60
Evaluación de seguridad	1	270.51	319.20
Seguridad (5 agentes × 5h)	1	1093.05	1289.80
TOTAL OPERATIVO		**1444.58**	**1704.60**

Costo de Merch

Concepto	Cant.	Total sin IGV	Total con IGV
Polos	150	423.73	500.00
Bolsas de tela reutilizable	150	169.49	200.00
Polvos Holi 50g	150	211.86	250.00
TOTAL MERCH		**805.08**	**950.00**

TOTAL COSTOS PRODUCCIÓN (EVENTO + MERCH)	**2249.66**	**2654.60**

Tabla 2

Gastos de Venta

CÁLCULO 02 – GASTOS DE VENTA (ADS, WEB, COMMUNITY MANAGER)

Gastos Digitales + Community Manager

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3
TikTok Ads	180.00	300.00	120.00
Meta Ads	120.00	200.00	80.00
Actualización Web	1500.00	0.00	0.00
Community Manager	1500.00	1500.00	1500.00
TOTAL GASTOS DE VENTA	**3300.00**	**2000.00**	**1700.00**

Tabla 3

Ventas

CÁLCULO 03 – VENTAS (INGRESOS)

Ingresos

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Entradas del evento	2000.00	2500.00	0.00
Donaciones	16000.00	18000.00	22000.00
TOTAL INGRESOS	**18000.00**	**20500.00**	**22000.00**

Tabla 4

Resultados

CÁLCULO 04 – RESULTADOS

Resultados por Mes

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Ventas	18000.00	20500.00	22000.00
Costos Producción	2654.60	0.00	0.00
Gastos de Venta (Ads + Web + CM)	3300.00	2000.00	1700.00
Utilidad	**12045.40**	**18500.00**	**20300.00**
Margen (%)	**66.9%**	**90.2%**	**92.3%**

Tabla 5

Resultado Neto

CÁLCULO 05 – RESULTADO NETO

Ingresos Totales 3 meses	**60500.00**
Costos del Evento	2654.60
Digital Ads	1000.00
Actualización Web	1500.00
Community Manager (3 meses)	4500.00
RESULTADO NETO	**51045.40**

IV Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

Valoración del proceso vivido:

El desarrollo del proyecto permitió comprender a profundidad las necesidades reales de los donantes digitales y su relación con las organizaciones sociales. A través de la investigación y la validación, se evidenció que la transparencia, la narrativa emocional y la claridad informativa son determinantes en la decisión de donar. Asimismo, se confirmó que integrar experiencias presenciales, como la caminata 4K, fortalece la confianza y el vínculo con la causa. El proyecto evolucionó desde un enfoque meramente comunicacional hacia una propuesta estratégica integral centrada en el usuario.

Validación de la propuesta de valor:

Los resultados obtenidos en el focus group indicaron que la propuesta logró comunicar adecuadamente el propósito de Medlife y que el público percibió la transparencia como un valor diferencial. Los usuarios destacaron el contenido emocional, el video con protagonistas reales y la claridad del proceso de donación. La única mejora solicitada fue la incorporación de un carrusel informativo con detalles del evento, el cual fue implementado sin afectar otros elementos del diseño. El botón de donación fue correctamente identificado como visible y funcional, por lo que no requirió ajustes.

Evaluación del modelo de negocio:

El modelo de negocio planteado mostró alta viabilidad, ya que combina ingresos provenientes de donaciones digitales, inscripciones al evento y patrocinios corporativos. Asimismo, se alinea con los recursos clave identificados y con la capacidad operativa de la

organización. La estrategia de contenido permite mantener una comunicación permanente con los usuarios, promoviendo la recurrencia de donaciones, aspecto esencial para la sostenibilidad económica del proyecto.

Evidencias del trabajo con usuarios:

El análisis de la validación reveló que todas las participantes afirmaron que sí donarían después de ver la campaña y que asistirían al evento 4K. También se registraron comentarios positivos sobre la autenticidad de los testimonios y la propuesta de valor emocional. La solicitud de agregar un carrusel informativo demostró interés real y disposición a participar, confirmando la pertinencia de la propuesta. Estos hallazgos refuerzan la efectividad de la estrategia y evidencian su coherencia con las necesidades del público objetivo.

4.2. Recomendaciones

Ajustes necesarios para la implementación

Antes de ejecutar la siguiente fase del proyecto, se recomienda:

- Implementar carruseles informativos con el cronograma del evento, punto de encuentro, qué llevar y beneficios del kit.
- Mantener el diseño actual del botón de donación, debido a que fue percibido como claro y funcional.
- Optimizar la narrativa visual del evento para reforzar el vínculo emocional y su propósito social.
- Asegurar que la página de destino esté alineada con la estética y tono del contenido previo.

Escalabilidad y proyección futura

El proyecto presenta un alto potencial de crecimiento. En etapas posteriores, se recomienda:

- Ampliar la magnitud del evento "Camina por un propósito", incrementando la cantidad de participantes y extendiéndose a nuevas regiones donde Medlife tenga presencia.
- Desarrollar versiones temáticas del evento (p. ej., salud, educación, desarrollo comunitario), permitiendo comunicar de manera más profunda el impacto de programas específicos y atraer distintos segmentos de público.
- Consolidar el evento como actividad anual insignia, acompañada de campañas digitales previas y posteriores para fortalecer la comunidad de donantes.
- Generar alianzas con marcas corporativas que potencien la logística, amplíen el alcance y permitan profesionalizar la experiencia.
- Incorporar formatos híbridos (presencial + digital), como transmisiones en vivo o desafíos virtuales, para incluir a personas fuera de Lima Metropolitana.

- Esta proyección asegura una sostenibilidad a largo plazo y posiciona la iniciativa como un espacio permanente de sensibilización y recaudación.

Riesgos o limitaciones

Entre los posibles riesgos se identifican:

- Capacidad limitada de convocatoria inicial, mitigable mediante alianzas estratégicas con instituciones educativas y organizaciones comunitarias.
- Dependencia del voluntariado para la operación del evento, lo cual requiere una planificación anticipada y una capacitación básica.

- Condicionamientos climáticos el día del evento; se recomienda tener rutas alternativas y puntos de hidratación adicionales.

- La identificación temprana de estos riesgos facilita estrategias de mitigación que garantizan la continuidad y efectividad del proyecto.

V Referencias Bibliográficas

Qgiv. (2024). Fundraising statistics: Email and event engagement benchmarks. Qgiv, Inc. https://www.qgiv.com/blog/fundraising-statistics/

APEIM. (2024). Niveles socioeconómicos 2023–2024 [Versión web]. Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024a). Evolución de la pobreza monetaria 2015–2024. INEI. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/8037677/6749463-evolucion-de-la-pobreza-monetaria-2015-2024.pdf?v=1748034232

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024b). Condiciones de vida en el Perú. Boletín trimestral octubre-noviembre-diciembre 2023. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-condiciones-de-vida-oct-nov-dic2023.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024c). Perú: Formas de acceso al agua y saneamiento básico 2024. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_agua_2024.pdf

Municipalidad Distrital de Villa María del Triunfo (MDVMT). (2022). Plan de Desarrollo Local Concertado 2022–2030. Municipalidad Distrital de Villa María del Triunfo. https://plataformacontrol.munivmt.gob.pe/munivmt/DOCUMENTOS_TRANSPARENCIA/PDLC/PDLC_2022_2030.pdf

Assiriyage, H. (2018). Inbound marketing – A study. Clark University. https://commons.clarku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=sps_masters_papers

CAF – Charities Aid Foundation. (2023). World Giving Index 2023 – Global Trends in Generosity.https://www.cafonline.org/docs/default-source/updated-pdfs-for-the-new-website/world-giving-index-2023.pdf

Chaturvedi, S., & Biswas, A. (2022). Social marketing strategies for the non-profit. Academy of Marketing Studies Journal, 26(6), 268. https://www.abacademies.org/articles/Social-marketing-strategies-for-the-non-profit-1528-2678-26-6-268.pdf

Giving Tuesday. (2024). Generosity in Latin America and the Caribbean Report 2024. https://www.givingtuesday.org/wp-content/uploads/2024/11/Generosity-LAC-Report.pdf

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. Journal of Marketing, 35(3), 3–12. https://is.muni.cz/el/fss/jaro2023/POLb1104/um/Kotler-Zaltman.pdf

Landoni, P. (2023). Digital marketing strategies for non-profit organizations [Master's thesis, Politecnico di Torino]. https://webthesis.biblio.polito.it/26545/1/tesi.pdf

SBS – Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2024). Determinants of digital financial services adoption: Evidence from Peru. https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/DDT_ANO2024/DT%2004%202024%20VF.pdf

UNICEF Perú. (2023). Study on the potential of private sector for the protection of children's rights in Peru in resilient environments.https://www.unicef.org/peru/media/13866/file/Study%20on%20the%20potential%20of%20private%20sector%20for%20the%20protection%20of%20childrens%20rights%20in%20Peru%20in%20resilient%20environments.pdf

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2025). *Reporte Semestral 2024 – II: Política Nacional de Inclusión Financiera (julio-diciembre 2024)*. Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera. https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/Reporte%20Semestral%202024%20-%20II.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, marzo 26). *El 58,4% de los hogares del país tiene acceso a Internet*. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1133448-el-58-4-de-los-hogares-del-pais-tiene-acceso-a-internet

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Boletín TIC: Estadísticas de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares (octubre-noviembre-diciembre 2023)*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-tics-oct-nov-dic23.pdf

MEDLIFE. (2024). *Brief de campaña MEDLIFE: Recaudación de fondos Giving Tuesday*. https://drive.google.com/file/d/12yAw3bglYVJ26EH_cWwf7B8RB2cpYx7c/view

MEDLIFE. (s. f.). *MEDLIFE messaging framework: Journey of ethical impact*. https://drive.google.com/file/d/1_WmbsnM2otqjl8oo9zJm2XEDv0ipiA8t/view

VI Anexos

Anexo A: Gráficos resultado de la encuesta realizada

Gráfico 1

Rango de edad

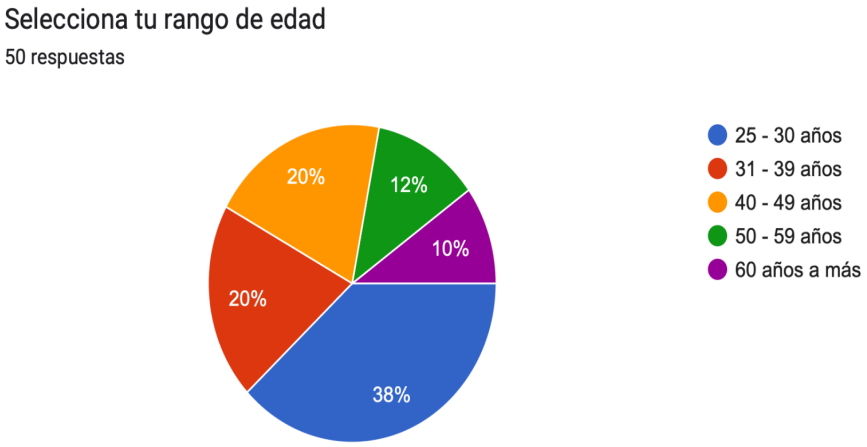


Gráfico 2

Género de los participantes

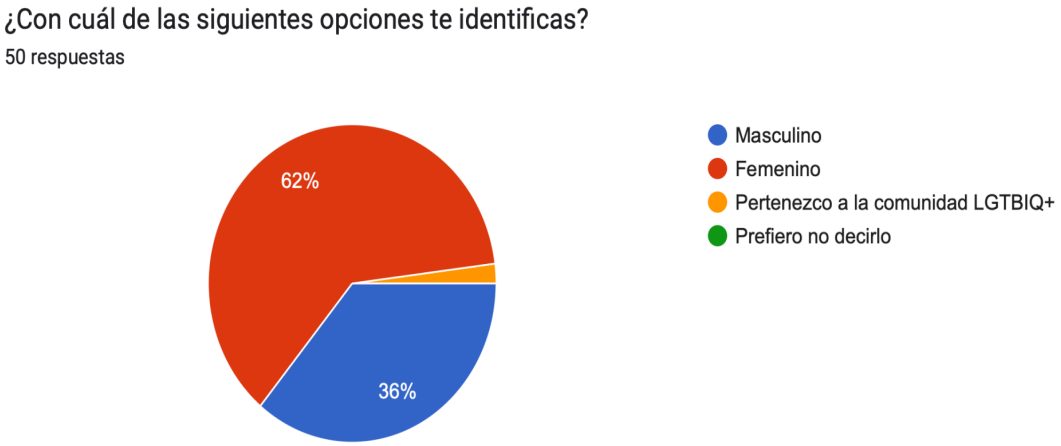


Gráfico 3

Género de los participantes

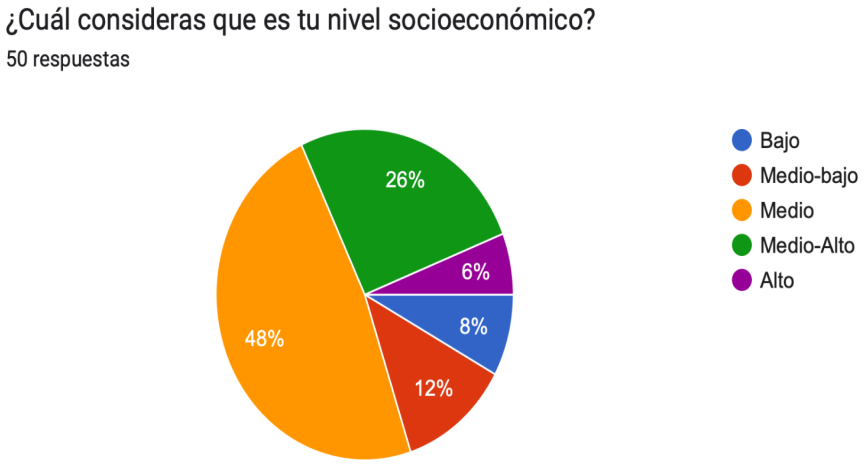


Gráfico 4

Estado civil de los participantes

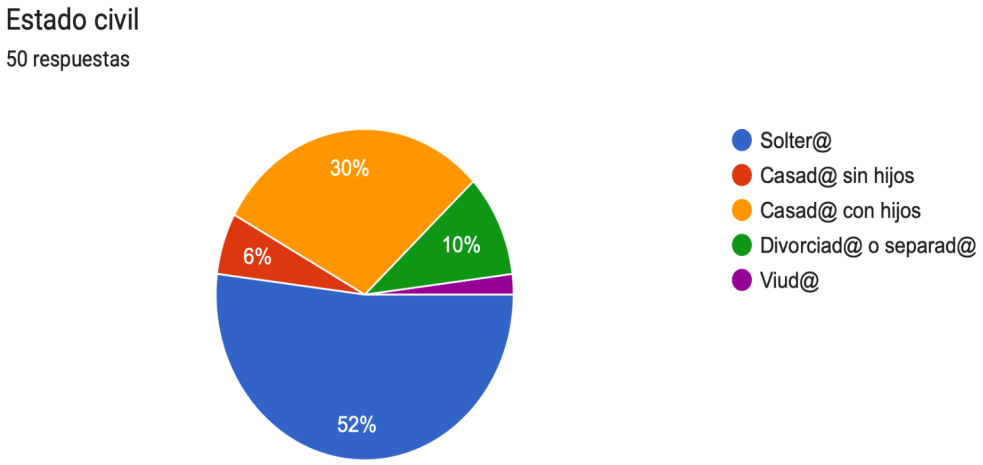


Gráfico 5

Nivel educativo de los participantes

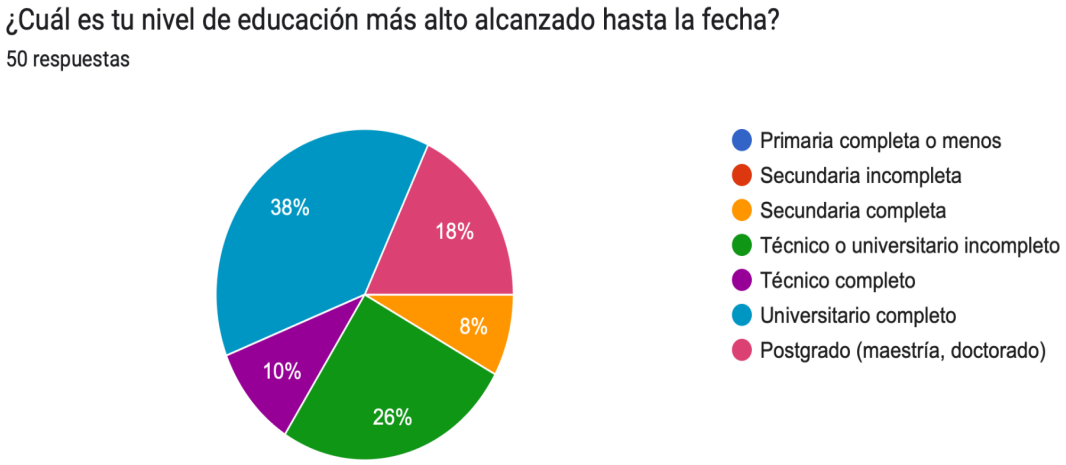


Gráfico 6

Ocupación principal actual de los participantes

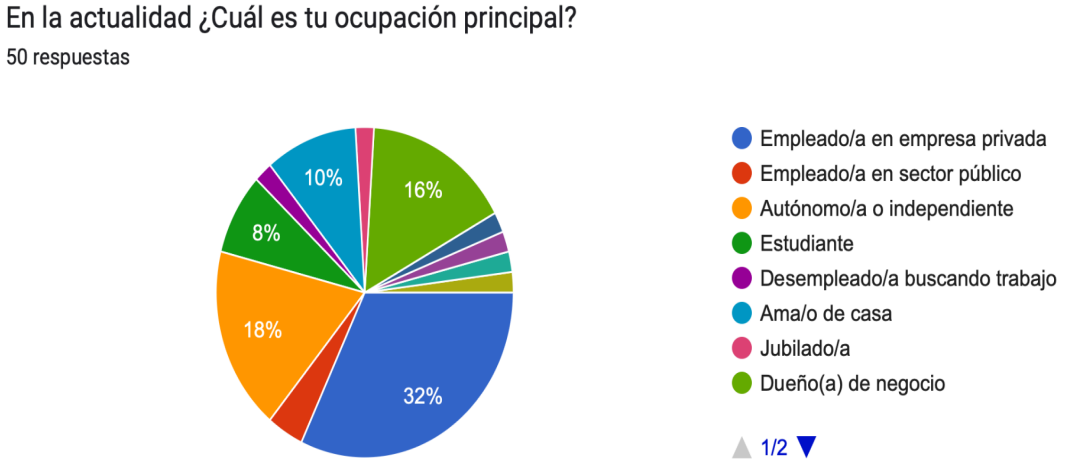


Gráfico 7

Frecuencia de uso del internet por los participantes

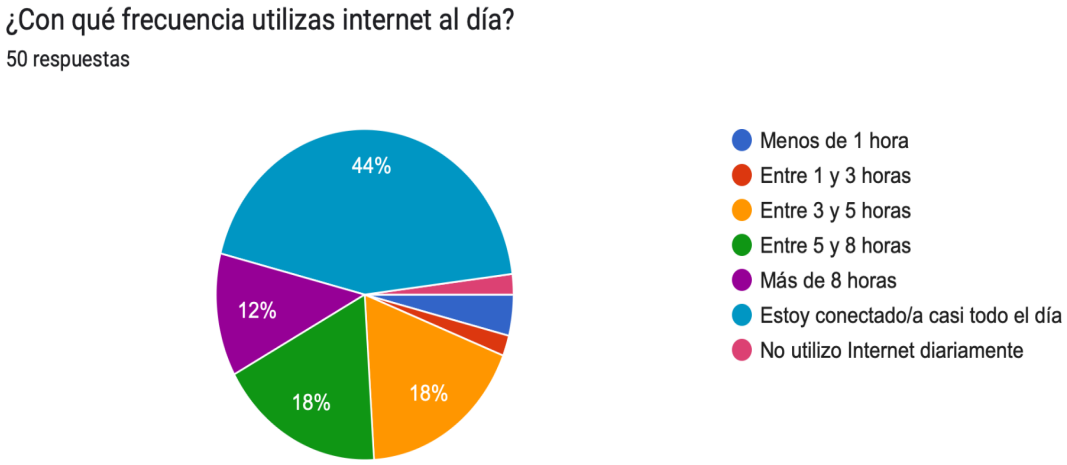


Gráfico 8

Preferencia de uso de dispositivos para conectarse a internet

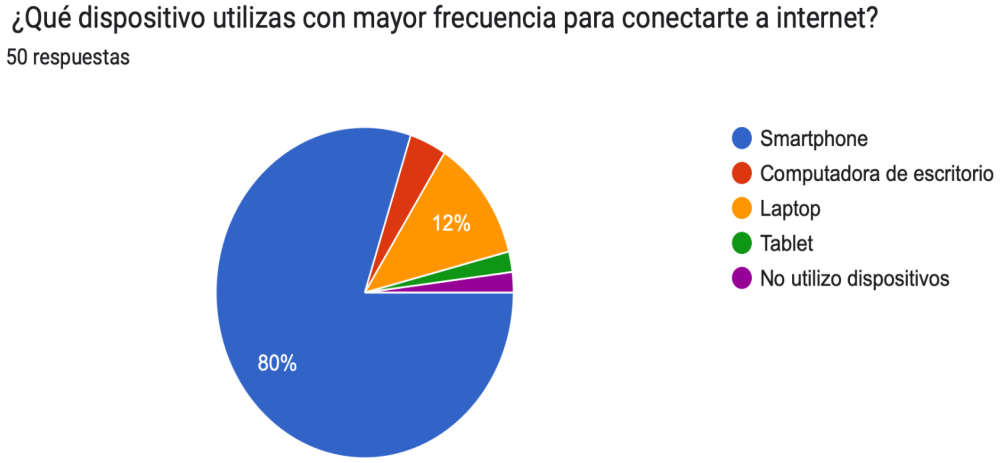


Gráfico 9

Destino del tiempo invertido en internet

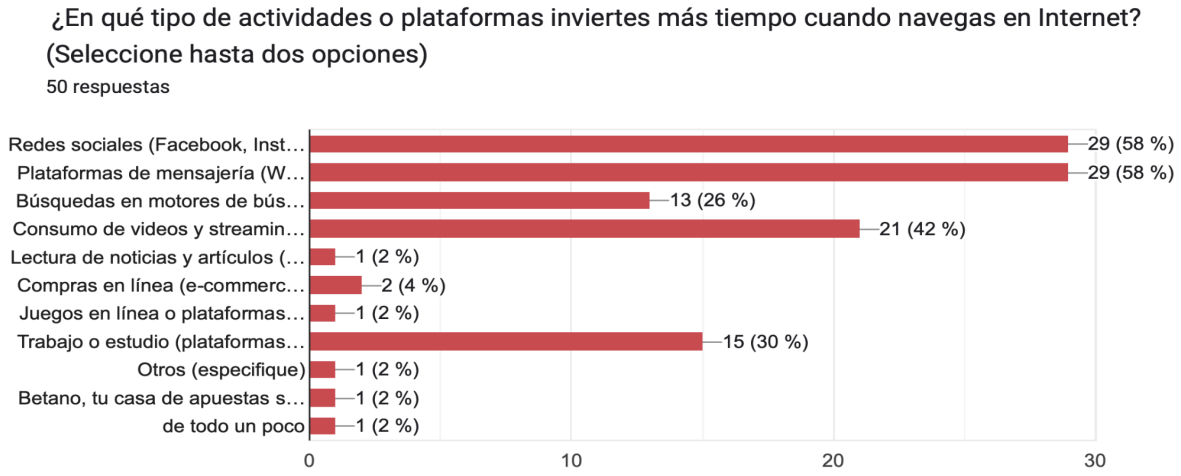


Gráfico 10

Factor para elegir a qué ONG donar

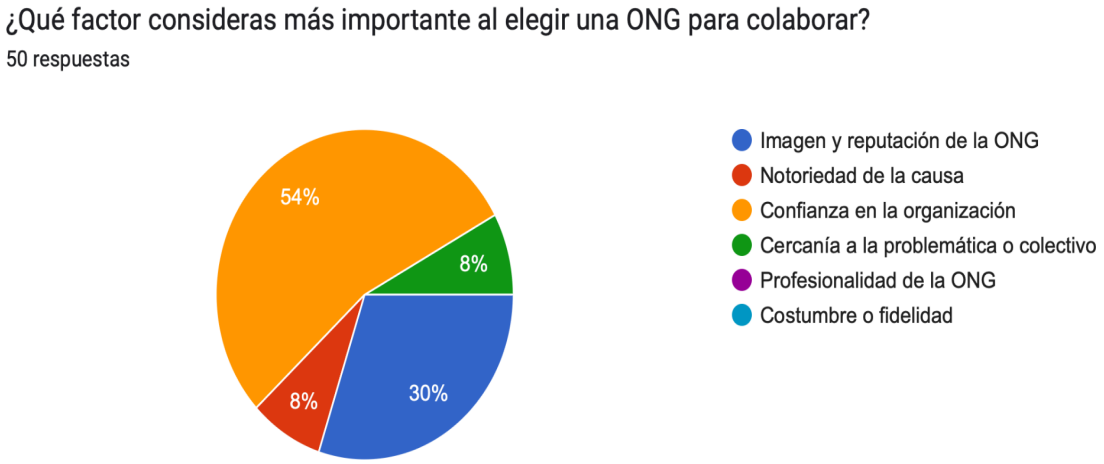


Gráfico 11

Participación en donaciones

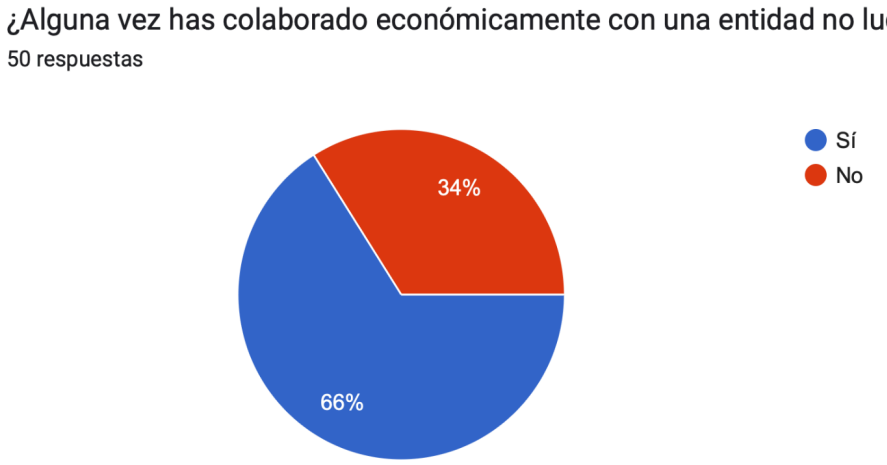


Gráfico 12

Colaboración en donativos en el último año



Gráfico 13

Frecuencia de donación de los participantes

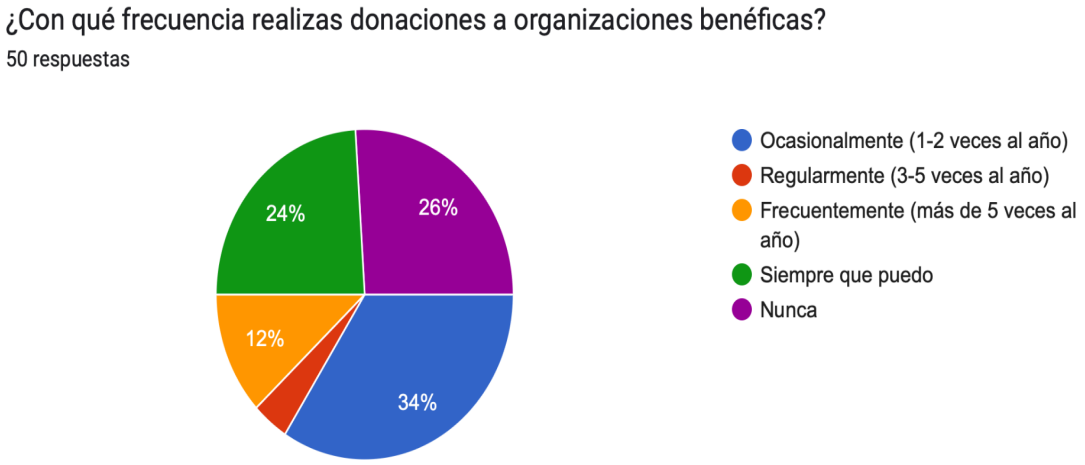


Gráfico 14

Sector al que los participantes les motivaría donar

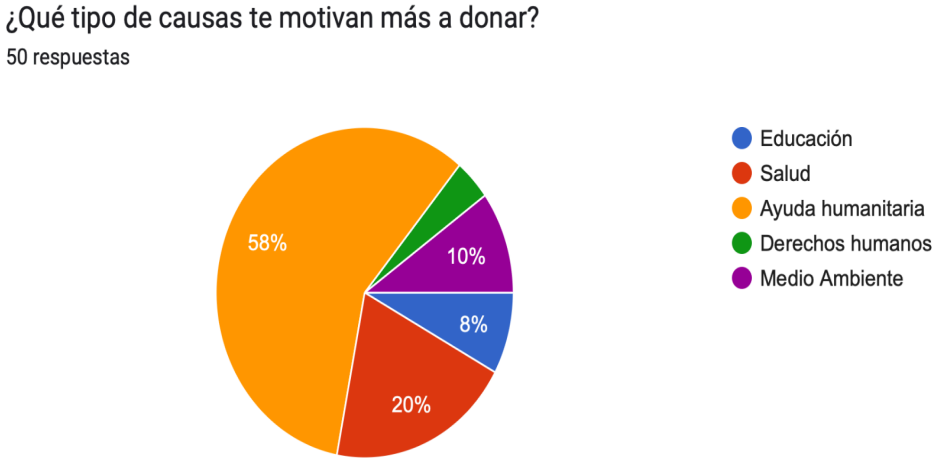


Gráfico 15

Motivo personal al realizar un donativo

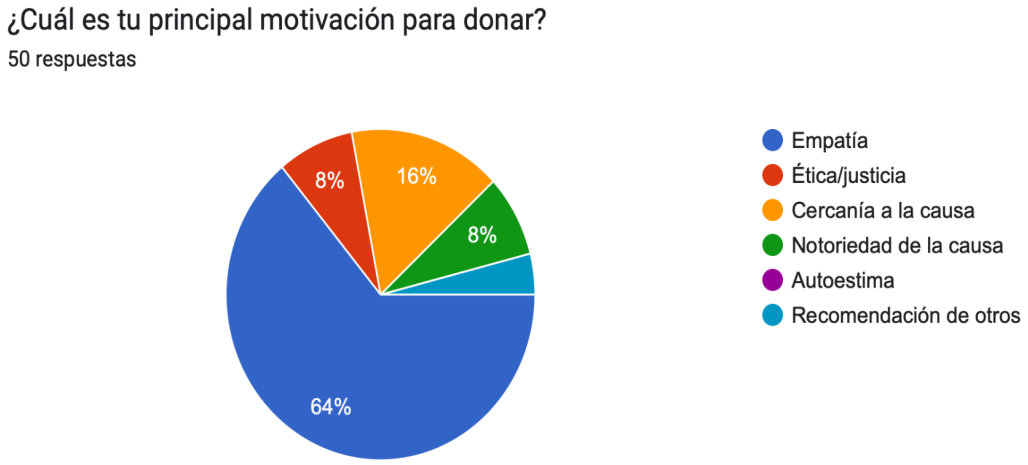


Gráfico 16

Tipo de apoyo de la donación

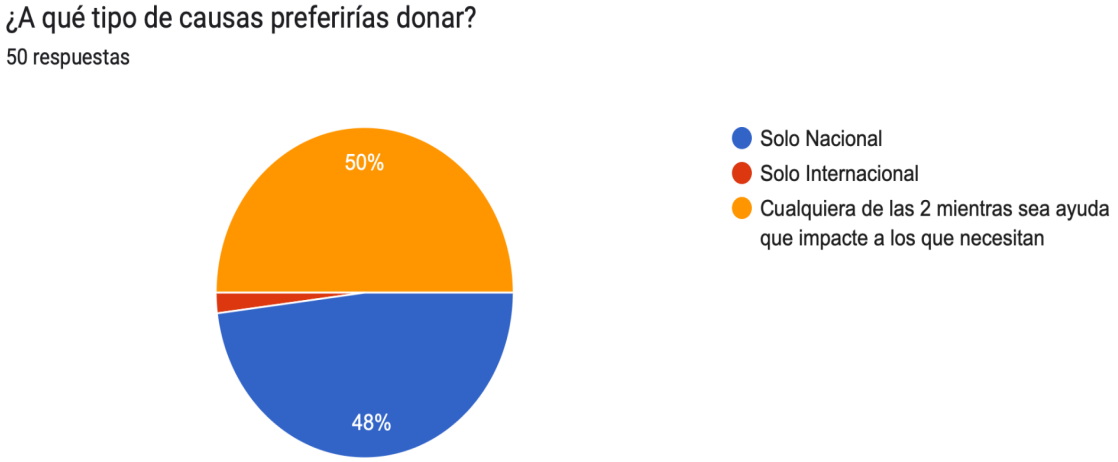


Gráfico 17

Estimado económico a donar según participantes

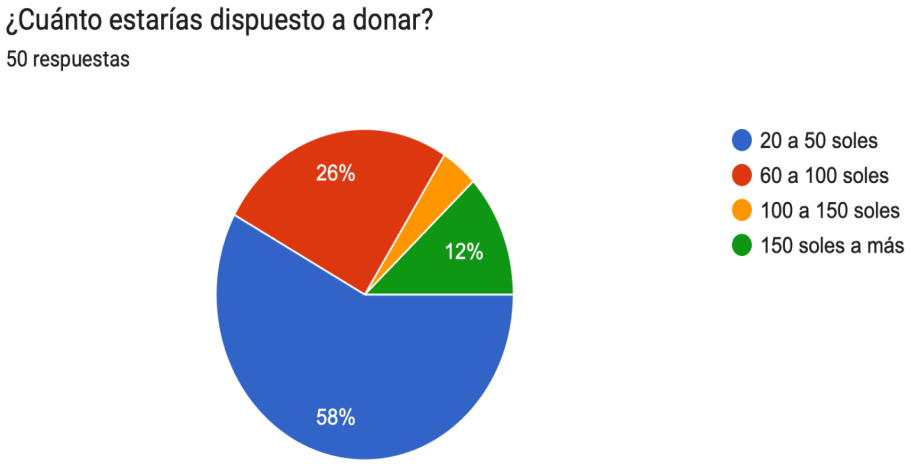


Gráfico 18

Medio de pago utilizado al donar



Gráfico 19

Canal o medio de información sobre ONG



Gráfico 20

Influencia del medio informativo sobre la donación

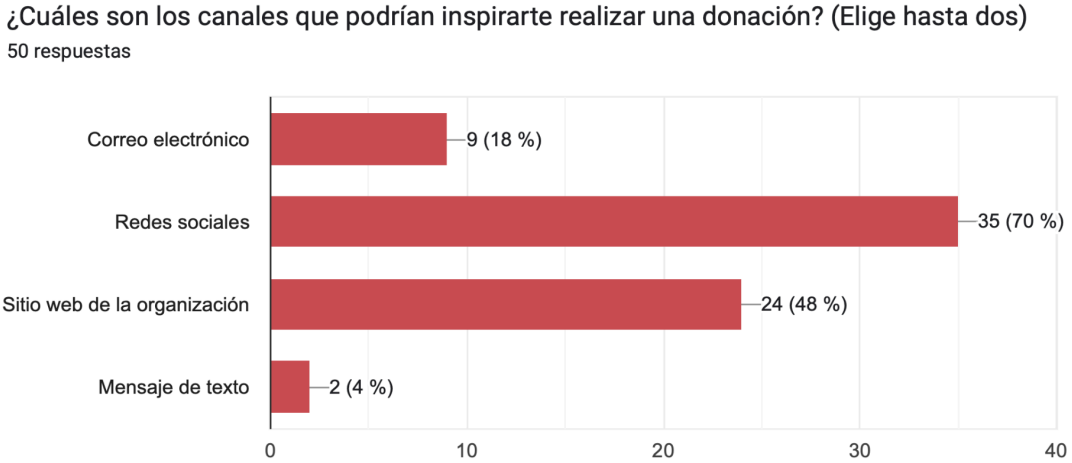


Gráfico 21

Influencia de testimonios en la decisión de donar

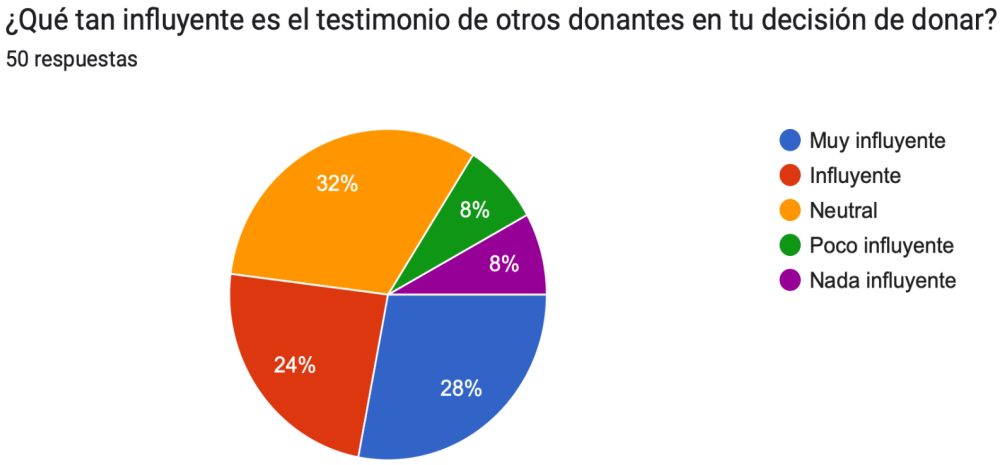


Gráfico 22

Relevancia de la transparencia de las ONG

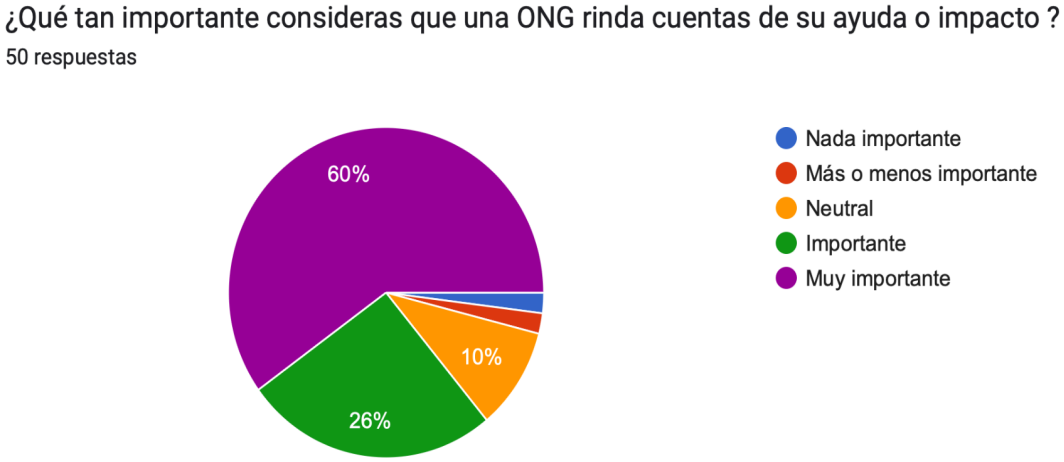


Gráfico 23

Medio de comunicación elegido para conocer el impacto de las donaciones

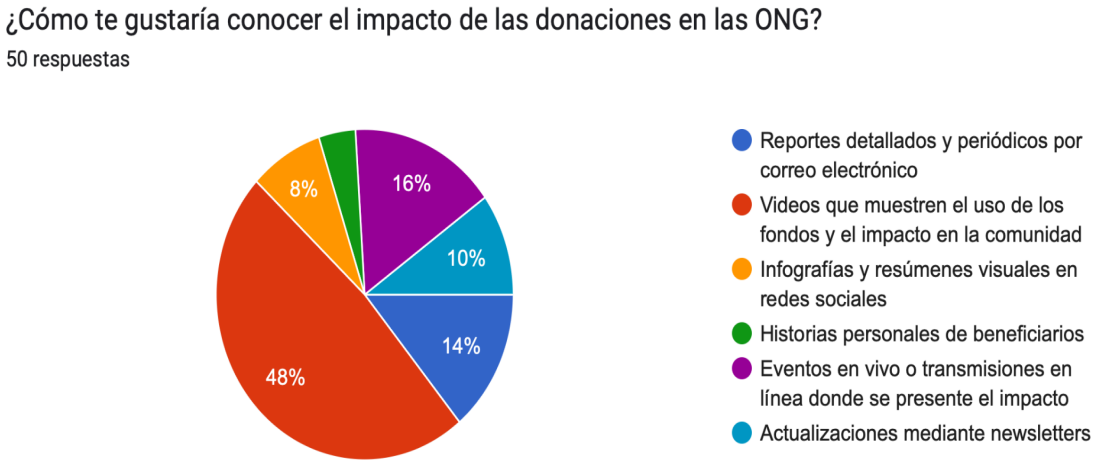
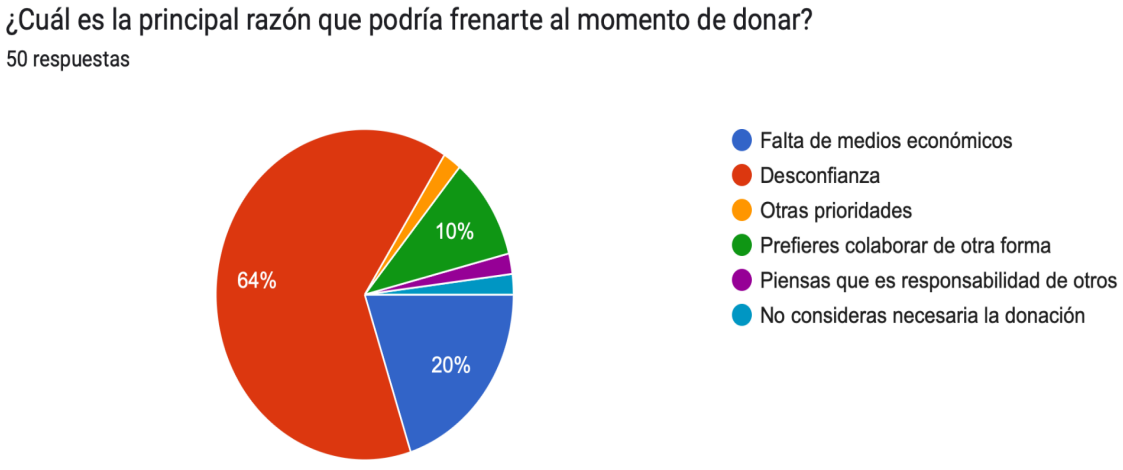


Gráfico 24

Impedimento de realizar donaciones según encuestados



Anexo B: Comentarios de los encuestados acerca de la percepción personal de las ONG

Libre expresión: Por favor coméntanos un poco más sobre tu percepción personal sobre las ONG' y lo que esperas de ellas.

50 respuestas

En el país no hay seriedad con la ONG sino que la mayoría lucra y lo ve como un negocio rentable
Las ong en Perú no son tan valoradas
Deben ser más transparentes. Ayuda a los más necesitados
Considero son importantes en un país como Perú donde hay muchos frentes no cubiertos por el Estado.
Las ONG's tienen el potencial para ser agentes de cambio y con ello lograr mejorar significativamente la vida de muchas personas y comunidades. Lo que esperaría de ellas es que se basan en la transparencia, ser claros sobre cómo y dónde invierten el dinero, y qué resultados logran con sus proyectos.
la mayoría de personas que no brinda donaciones es por la desconfianza generada de por si nuestro país, normalmente se piensa que cuando una dona un porcentaje queda en la ONG, y lo otro recién llega a manos de quien lo necesita eso es lo que se piensa
confio a medias

Anexo C: Focus group Medlife

https://drive.google.com/file/d/1wZGP97k9tyIy_245RbSbAAtVRIfgrfsp/view?usp=sharing

Anexo D: Reels Medlife

https://drive.google.com/drive/folders/11aBu86NwdrQRdcWVDC698RDE81ueLmZM?usp=sharing

6.1. Informe de Turnitin

El presente trabajo fue sometido a una revisión mediante el software de detección de similitud Turnitin, obteniendo un porcentaje de coincidencia del 12%.

Este resultado se encuentra dentro de los márgenes aceptables establecidos para trabajos académicos, ya que las coincidencias identificadas corresponden principalmente a:

- uso de términos técnicos propios del área,
- referencias bibliográficas correctamente citadas,
- expresiones comunes y definiciones generales del marco teórico,
- títulos, conectores y estructuras habituales en trabajos de investigación.

Es importante señalar que no se identifican coincidencias que constituyan plagio, ya que las ideas desarrolladas han sido redactadas de manera original y cuentan con la debida citación cuando corresponde. Asimismo, el análisis confirma que el contenido principal del trabajo refleja un proceso propio de investigación, análisis y desarrollo conceptual.

Por lo tanto, el nivel de similitud obtenido no afecta la originalidad ni la integridad académica del presente proyecto.

12% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

6% Internet sources

2% Publications

11% 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.