ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Plataforma de Gestión de donaciones de MedLife para una mayor transparencia y trazabilidad

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

PRESENTADA POR

Anaflavia Angie Angeles Reyna
DNI: 70849230, Perú
Edson Frank Cabanillas Tullume
DNI: 71656514, Perú

ASESOR

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

JURADO

Pérez Ortiz Brigitte Madeleine
Ramírez Guzmán Daniel Carlos
Millan Reyes Martha Sofia Mercedes

Lima, Diciembre 2025

Reporte Turnitin

19% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
17%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Informe-0000014952-202000713-ANGELES-CABANILLAS.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546060861

Fecha de entrega
14 ene 2026, 12:35 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ene 2026, 12:51 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000014952-202000713-ANGELES-CABANILLAS.pdf

Tamaño del archivo
11.5 MB

54 páginas

6469 palabras

38.413 caracteres

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación **3**

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 5

42.3 Objetivo(s) del proyecto 6

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 9

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9

2.5.2 Información sobre el Mercado 11

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 12

2.5.4 Diseño de producto/servicio 15

2.5.5 Modelo de Negocio 25

2.5.6 Resultados esperados 26

2.5.7 Prototipos desarrollados 27

2.5.8 Experimentos 31

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 33

III. Estimación de costos **34**

3.1 Presupuesto 34

IV. Conclusiones y recomendaciones **36**

4.1 Conclusiones 36

4.2 Recomendaciones 37

V. Referencias Bibliográficas **38**

VI. Anexos 40

6.1 Resultados de encuesta 40

6.2 Herramientas Toulouse Thinking 46

6.3 Turnitin 47

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Presupuesto pagina web 35
Tabla 2 Presupuesto campaña digital 35
Tabla 3 Presupuesto total 35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-Árbol del problema 5
Figura 2- Mapa de actores 6
Figura 3-Buyer Person 10
Figura 4-Mapa de empatia 10
Figura 5-Insight 11
Figura 6-Ruta de conceptualización 13
Figura 7-Propuesta de valor 14
Figura 8-Brainstorming 14
Figura 9-Matriz de filtración 15
Figura 10-Diseño web 18
Figura 11-Diseño web 19
Figura 12-Diseño web 19
Figura 13-Diseño web 20
Figura 14-Diseño web 20
Figura 15-Diseño web 21
Figura 16-Diseño web 21
Figura 17-Diseño web 22
Figura 18-Storyboard 22
Figura 19-Storyboard 23
Figura 20-Post Redes 23
Figura 21-Post Redes 24
Figura 22-Post Redes 24
Figura 23-Panel publicitario 25
Figura 24-Tablero de modelo de negocio 26
Figura 25-Tablero de creación del prototipo 28
Figura 26-Checklist del prototipado 28
Figura 27-Prototipo de baja fidelidad 29
Figura 28-Prototipo de baja fidelidad 29
Figura 29-Prototipo de alta fidelidad 30
Figura 30-Prototipo de alta fidelidad 30
Figura 31-Tabla receptora 31
Figura 32-Tablero UX 32

Figura 33-Experimentación ágil 32

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Plataforma de Gestión de donaciones de MedLife para una mayor transparencia y trazabilidad

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El presente proyecto propone el desarrollo de “Confianza que sana”, una plataforma web interactiva creada para fortalecer la transparencia y trazabilidad de las donaciones realizadas a MedLife, permitiendo a los usuarios visualizar en tiempo real el impacto social de sus aportes. La propuesta responde a la problemática de desconfianza hacia organizaciones sin fines de lucro en el Perú, vinculada a la limitada comunicación sobre resultados y al poco acceso a información verificable sobre el uso de los recursos.

Como estrategia de adopción y posicionamiento de la solución digital, el proyecto incorpora una campaña de comunicación basada en un ecosistema integrado de medios propios, pagados, tradicionales, ganados y acciones BTL. Este sistema multicanal busca sensibilizar, educar e involucrar a potenciales donantes mediante contenidos testimoniales, experiencias presenciales y mensajes orientados a reforzar la credibilidad institucional. La campaña, orientada a públicos jóvenes y socialmente activos, tiene como objetivo incrementar el tráfico hacia la plataforma, promover el registro de nuevos donantes y fomentar la recurrencia mediante un vínculo emocional sostenido.

En conjunto, la plataforma web y la campaña de comunicación constituyen una propuesta innovadora para enfrentar el déficit de confianza en el sector social, generando una experiencia transparente, empática y verificable que contribuye al crecimiento de la comunidad de donantes y al fortalecimiento de la imagen institucional de MedLife.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

MEDLIFE es una organización no gubernamental internacional que opera en diversos países de América Latina, África y Asia, dedicada a mejorar el acceso a servicios de salud, educación y desarrollo comunitario en poblaciones de bajos recursos, con presencia activa en el Perú. Su labor se sostiene principalmente a través de donaciones y apoyo ciudadano, por lo que la confianza de los donantes resulta fundamental para la continuidad y el alcance de sus programas sociales. Sin embargo, en un contexto marcado por la desconfianza hacia las organizaciones sin fines de lucro, MEDLIFE se ve directamente afectada por la limitada visibilidad del impacto de sus acciones y por la escasa comunicación sobre el destino de los recursos, lo que representa un desafío estratégico para fortalecer su relación con la ciudadanía y asegurar la sostenibilidad de sus intervenciones.

El proyecto se desarrolla en el contexto social y cultural del Perú, un país caracterizado por profundas brechas socioeconómicas y por una alta demanda de servicios de salud, asistencia social y programas solidarios gestionados por organizaciones no gubernamentales. No obstante, en los últimos años, la confianza ciudadana hacia estas organizaciones ha disminuido significativamente debido a casos de mala gestión, escasa transparencia institucional y comunicación limitada sobre el destino real de las donaciones. Esta situación ha impactado directamente en la disposición de la ciudadanía a colaborar de manera sostenida, reduciendo la intención de donar, especialmente entre los públicos jóvenes y digitalmente activos.

Esta percepción negativa se ve respaldada por estudios recientes que evidencian una creciente distancia entre la ciudadanía y las organizaciones sociales. Según Ipsos e IDEA Internacional (2024), el 46 % de la población peruana percibe a las ONG como entidades ajenas a sus realidades, lo que genera resistencia a involucrarse activamente en sus iniciativas solidarias. Esta desconfianza no solo limita la captación de donaciones, sino que también debilita el vínculo emocional entre las organizaciones y los potenciales donantes, afectando la sostenibilidad de los proyectos sociales orientados a comunidades vulnerables.

En el ámbito cultural, el Perú mantiene una fuerte tradición de solidaridad comunitaria y apoyo colectivo ante situaciones de emergencia, lo cual representa un recurso social valioso para organizaciones como MEDLIFE. Sin embargo, esta predisposición solidaria requiere ser reforzada mediante sistemas de comunicación claros, accesibles y verificables que respondan a las expectativas actuales de los donantes, quienes demandan evidencia tangible del impacto de su contribución y mayor transparencia en la gestión de los recursos.

El proyecto se inscribe, además, en un entorno de creciente digitalización, donde los usuarios demandan plataformas interactivas, información inmediata y experiencias personalizadas. Este escenario abre una oportunidad para la implementación de soluciones tecnológicas que integren trazabilidad, storytelling y transparencia como elementos centrales de la relación entre las organizaciones sociales y sus donantes. A su vez, el ecosistema mediático peruano, caracterizado por el uso intensivo de redes sociales, medios tradicionales y espacios públicos, permite articular estrategias de comunicación multicanal capaces de amplificar mensajes, generar conciencia social y movilizar a la ciudadanía.

En este marco, "Confianza que sana" surge como una propuesta que integra innovación digital y estrategia comunicacional, orientada a responder a la problemática de desconfianza existente y a fortalecer la credibilidad institucional de MEDLIFE. La iniciativa busca promover una participación solidaria sostenida, mejorar la relación entre la organización y sus donantes, incrementar la visibilidad de los programas sociales y contribuir al fortalecimiento de una cultura de transparencia y responsabilidad social en el país.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En el contexto peruano, amplios sectores de la población en situación de vulnerabilidad enfrentan un acceso limitado a servicios básicos como salud, educación y vivienda digna. Frente a estas brechas sociales, las organizaciones no gubernamentales (ONG) cumplen un rol fundamental al desarrollar proyectos orientados al bienestar y la mejora de la calidad de vida de las comunidades más necesitadas. Estas acciones se alinean

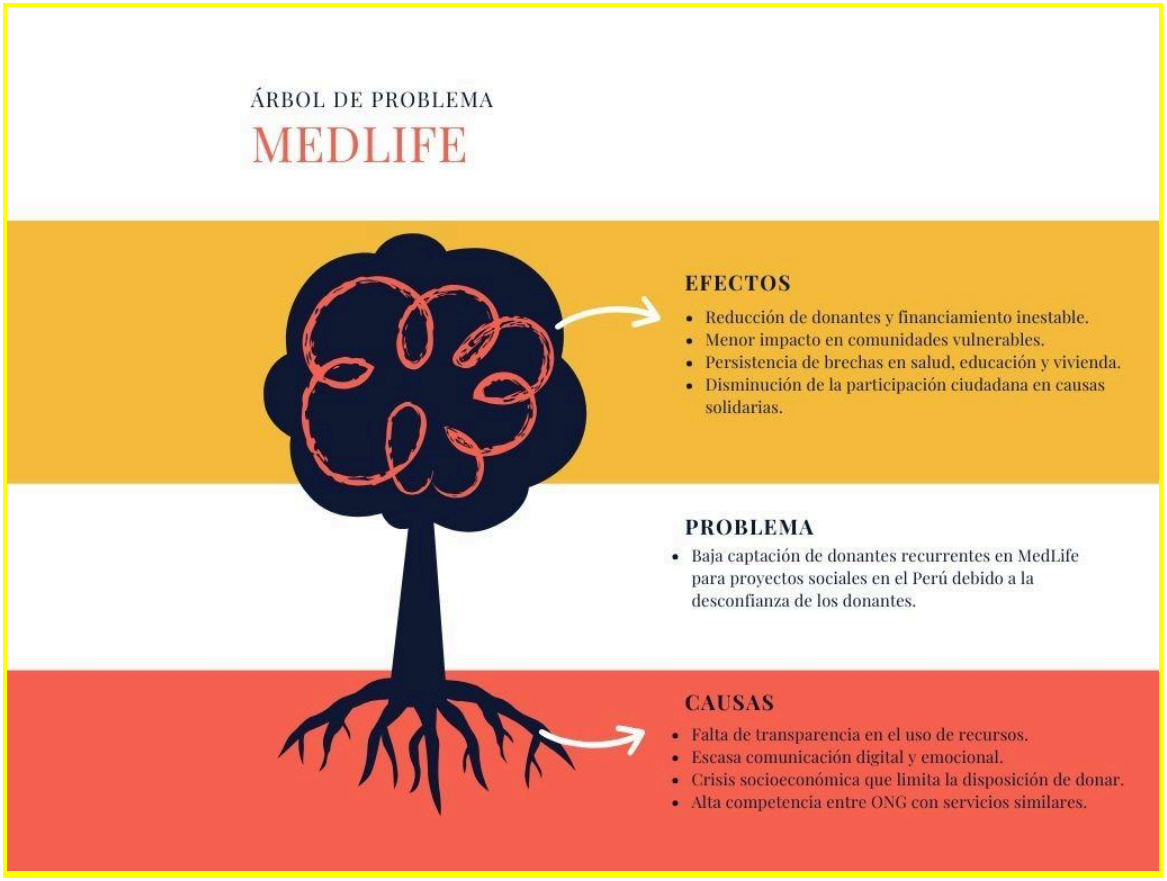
directamente con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** establecidos por las Naciones Unidas, en particular con la **ODS 1: Fin de la pobreza**, que busca erradicar la pobreza en todas sus formas, y la **ODS 3: Salud y bienestar**, orientada a garantizar una vida sana y promover el bienestar para todas las personas. No obstante, la sostenibilidad y continuidad de estas iniciativas dependen en gran medida del apoyo económico constante de la ciudadanía, especialmente a través de donaciones individuales y recurrentes.

En los últimos años, se ha evidenciado una creciente desconfianza hacia las organizaciones sociales en el Perú, lo que impacta directamente en la disposición de las personas a donar y, particularmente, a mantener su apoyo en el tiempo. De acuerdo con el Instituto de Estudios Peruanos (IEP, 2023), una parte significativa de la ciudadanía manifiesta bajos niveles de confianza hacia las instituciones sociales, percepción que se asocia principalmente a la falta de transparencia, la débil rendición de cuentas y la limitada comunicación sobre el impacto real de las acciones desarrolladas. Esta situación genera resistencia a involucrarse activamente en las iniciativas sociales y debilita el vínculo entre las organizaciones y los potenciales donantes.

En el caso específico de MEDLIFE, esta problemática se refleja en la baja captación de donantes recurrentes para el financiamiento de sus proyectos sociales en el Perú. A pesar de la labor que realiza en favor de comunidades vulnerables, la organización enfrenta dificultades para comunicar de manera clara, accesible y verificable el destino y los resultados de las donaciones recibidas. La ausencia de mecanismos digitales que permitan a los donantes visualizar el impacto de sus aportes contribuye a reforzar la desconfianza y limita la posibilidad de construir relaciones sostenidas basadas en credibilidad y compromiso social.

En este sentido, el problema central del presente proyecto se define como la baja captación de donantes recurrentes en MEDLIFE para el desarrollo de proyectos sociales en el Perú, originada por la desconfianza de los donantes respecto a la transparencia y al impacto real de sus contribuciones. Esta situación evidencia la necesidad de replantear los modelos de comunicación y gestión de la información utilizados por la organización, incorporando herramientas digitales que fortalezcan la transparencia, la rendición de cuentas y la confianza, y que promuevan una participación solidaria más sostenida y alineada con los objetivos de desarrollo sostenible.

Figura 1 - Árbol de problema (ok modificado)



2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria del proyecto es el sector de la población que apoya la ONG MedLife, las cuáles son personas que tienen limitaciones o no tienen acceso a Medicina, Educación y dónde sus comunidades no presentan un desarrollo adecuado para un bienestar integral.

Comunidades vulnerables, familias, niños y jóvenes, MedLife engloba a todo este sector de la población de manera directa, pero también indirectamente otro sector se beneficia, como la sociedad que los rodea la cuál puede compartir un entorno más equitativo, los donantes que encuentran una satisfacción y un sentir de pertenencia y responsabilidad social, así como las instituciones locales que se ven beneficiadas por este apoyo de la ONG.

Figura 2- Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo específico

Incrementar en un 20 % la percepción de confianza y transparencia de los donantes de MEDLIFE en el Perú, en un periodo de seis meses, mediante la implementación de la plataforma digital “Confianza que sana” y una estrategia de comunicación multicanal basada en trazabilidad de donaciones, storytelling emocional y rendición de cuentas, con el fin de aumentar la recurrencia de donaciones y fortalecer la sostenibilidad de los programas de la organización.

2.3.2 Objetivos específicos

Identificar las causas de la desconfianza hacia MEDLIFE en el contexto peruano, con base en evidencias sociales, culturales y comunicacionales.

Posicionar la plataforma de MEDLIFE “Confianza que sana” con una estrategia de comunicación que integre elementos emocionales, testimonios reales y rendición de cuentas como eje de construcción de confianza.

Implementar una campaña digital multicanal que permita visibilizar el impacto de las donaciones en tiempo real y genere conexión emocional con los donantes.

Evaluar el impacto de la estrategia en términos de fidelización de donantes, percepción de confianza y sostenibilidad del proyecto social.

2.4 Marco referencial

El desarrollo de la propuesta "Confianza que sana" se sustenta en enfoques contemporáneos sobre confianza digital, transparencia en organizaciones sin fines de lucro, experiencia del usuario y marketing orientado a la conexión humana. Las ONG, como actores clave en el ámbito del bienestar social, enfrentan crecientes cuestionamientos sobre la veracidad de su gestión y el uso real de las donaciones. Según Cavero y Gutiérrez (2020), la desconfianza hacia las instituciones del tercer sector en el Perú se ha intensificado debido a la falta de mecanismos claros de rendición de cuentas y a la escasa comunicación del impacto generado. Esta problemática evidencia la necesidad de repensar los modelos de interacción entre las organizaciones y sus donantes, especialmente en entornos digitales.

En el campo del comportamiento del donante, diversos estudios resaltan que la confianza constituye el factor más determinante para que una persona decida colaborar económicamente con una ONG. Sargeant y Shang (2020) sostienen que la percepción de transparencia y el acceso a información clara sobre el destino de los recursos influyen directamente en la decisión de donar. En esta misma línea, Bekkers (2021) destaca que la trazabilidad digital —entendida como la capacidad de seguir la ruta del dinero desde el aporte hasta la ejecución del proyecto— se ha convertido en una herramienta esencial para disminuir el riesgo percibido y fortalecer la legitimidad institucional. En este sentido, la incorporación de herramientas tecnológicas no solo optimiza procesos internos, sino que cumple una función estratégica en la construcción de confianza con los donantes.

La evolución del marketing hacia modelos centrados en la experiencia humana refuerza esta perspectiva. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) señalan que el marketing 5.0 combina tecnología avanzada con sensibilidad humana para generar experiencias

relevantes, empáticas y personalizadas. Bajo este enfoque, las emociones, la narrativa y la conexión humana adquieren un rol central en la comunicación de causas sociales. Según Pulido y Cairo (2022), las historias reales y los testimonios visuales permiten humanizar las problemáticas sociales, conectar con las motivaciones internas del donante y fomentar relaciones más profundas y duraderas entre las organizaciones y su comunidad.

De igual manera, la literatura sobre experiencia de usuario enfatiza la importancia de diseñar plataformas digitales intuitivas, coherentes y emocionalmente satisfactorias. Garret (2011) sostiene que una experiencia digital exitosa depende de la claridad, la simplicidad y la capacidad de guiar al usuario hacia acciones significativas sin fricción. Complementariamente, Norman (2013) afirma que las personas tienden a confiar más en sistemas que resultan fáciles de comprender y que ofrecen retroalimentación inmediata sobre sus acciones. En este marco, la trazabilidad digital, al mostrar resultados en tiempo real, se alinea directamente con los principios de usabilidad, claridad y confianza.

A nivel internacional, diversas organizaciones han demostrado la eficacia de integrar transparencia, tecnología y storytelling como estrategias para fortalecer la relación con los donantes. **Charity: Water**, por ejemplo, ha implementado sistemas de trazabilidad digital que permiten a los donantes visualizar la ubicación geográfica de los proyectos financiados, el avance de las obras y reportes visuales del impacto generado, destinando además el 100 % de las donaciones directamente a los proyectos sociales. Por su parte, **UNICEF Digital** utiliza plataformas interactivas, reportes dinámicos y narrativas audiovisuales para comunicar cómo los aportes se transforman en acciones concretas como programas de vacunación, educación y ayuda humanitaria. Asimismo, **GiveDirectly** ha desarrollado un modelo basado en transferencias directas de recursos a familias en situación de pobreza, apoyado en sistemas de monitoreo abiertos y comunicación transparente que permiten al donante verificar el impacto inmediato de su contribución (Berman & Marshall, 2019).

Estos referentes internacionales evidencian una tendencia global hacia modelos de participación social donde la información es abierta, verificable y accesible, reforzando la confianza y promoviendo la recurrencia de donaciones. En contraste, en el contexto peruano persiste una brecha significativa entre la información que los donantes esperan recibir y la que las organizaciones sociales comunican efectivamente. Alva (2023) señala

que las ONG en el país deben adoptar herramientas más flexibles, medibles y humanizadas para conectar con una ciudadanía cada vez más crítica y digitalmente activa, lo que representa una oportunidad para la innovación en el sector.

Bajo este marco teórico y empírico, “Confianza que sana” se plantea como una solución que integra trazabilidad tecnológica, storytelling emocional y experiencia de usuario para fortalecer el vínculo entre MEDLIFE y sus donantes. La propuesta se alinea con tendencias globales, evidencia empírica y marcos conceptuales contemporáneos que destacan la transparencia, la empatía y la información verificable como pilares fundamentales para reconstruir la confianza en las organizaciones sociales y promover una participación solidaria sostenible.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El público objetivo del proyecto corresponde a un perfil de adulto joven o de mediana edad entre 20 y 35 años, con estabilidad económica, formación profesional y un marcado sentido de responsabilidad social. Este grupo se caracteriza por su interés en participar en causas solidarias que generen un impacto real y verificable en la sociedad. Según un estudio de Ipsos Perú (2024), el 61 % de los peruanos valora positivamente las iniciativas que promueven la responsabilidad social y la transparencia institucional, aunque el 46 % expresa desconfianza hacia las organizaciones sin fines de lucro debido a la falta de información sobre el destino de los fondos.

Este público se concentra principalmente en zonas urbanas del Perú, especialmente en Lima Metropolitana y principales ciudades del país, donde existe mayor acceso a plataformas digitales, medios de pago electrónicos y redes sociales. Se trata de usuarios conectados digitalmente, con hábitos de consumo informativo en entornos online y mayor exposición a campañas sociales difundidas a través de canales digitales. Esta concentración geográfica favorece la implementación de soluciones tecnológicas y estrategias de comunicación multicanal, permitiendo un alcance nacional con énfasis en áreas urbanas de alta conectividad.

Este usuario busca experiencias significativas más allá de la transacción económica: necesita confiar, involucrarse emocionalmente y visualizar resultados concretos. En ese sentido, el público de MEDLIFE se compone principalmente de donantes digitales conscientes, acostumbrados a interactuar con plataformas tecnológicas y redes sociales. Su motivación de acción se activa cuando perciben coherencia, evidencia y conexión humana en los mensajes comunicacionales de una marca social.

Figura 3-Buyer Person

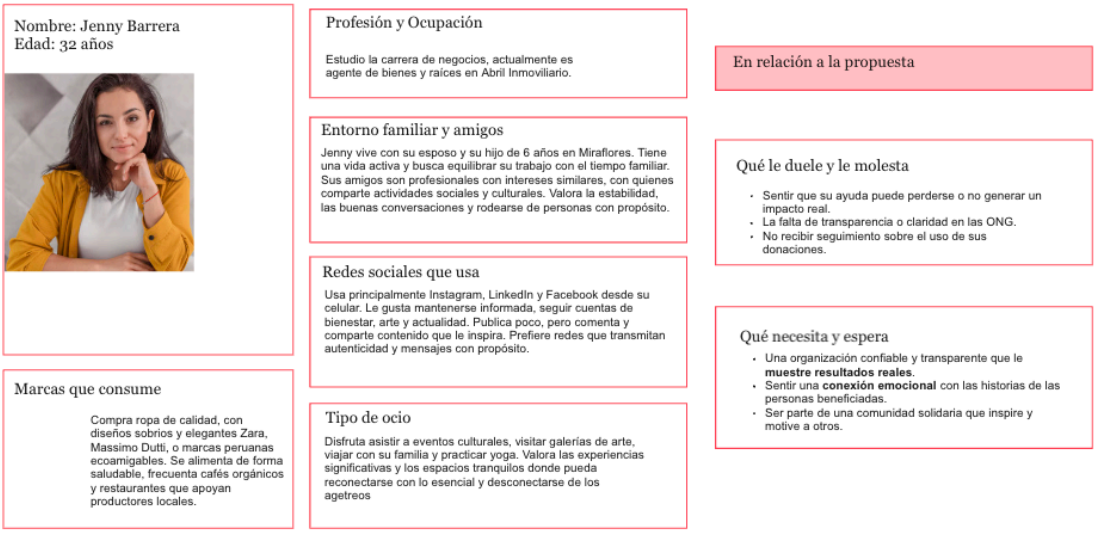
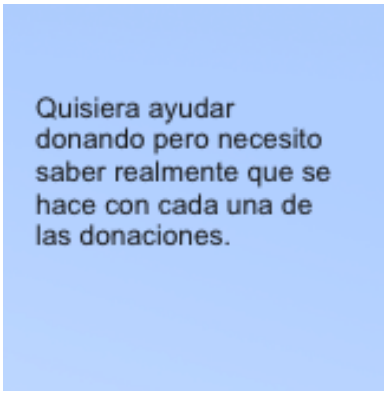


Figura 4-Mapa de empatía



Figura 5-Insight



2.5.2 Información sobre el Mercado

El proyecto se desarrolla en el ámbito de organizaciones **sociales y fundaciones sin fines de lucro del Perú**, un sector en crecimiento pero con importantes desafíos de credibilidad. De acuerdo con el Instituto de Estudios Peruanos (IEP, 2023), sólo el 38 % de la población manifiesta confiar en instituciones no gubernamentales, siendo la **transparencia y la comunicación digital** factores determinantes para mejorar la confianza ciudadana.

A nivel global, el informe *Charitable Giving Report* (Blackbaud Institute, 2024) señala que las donaciones digitales crecieron un 12 % en Latinoamérica durante el último año, mientras que el *Global Trends in Giving Report* (CAF, 2023) destaca que el 73 % de los donantes prefiere organizaciones que **muestren resultados medibles y testimonios reales**.

En el caso peruano, esto representa una **oportunidad de mercado** para MedLife, que puede diferenciarse mediante **innovación digital y comunicación transparente**. Las principales organizaciones competidoras como Cáritas, TECHO Perú y World Vision poseen presencia en plataformas digitales, pero su contenido es predominantemente informativo y no interactivo.

Las **barreras de entrada** se relacionan con la inversión en tecnología de seguimiento en

tiempo real, la actualización constante de datos y la capacitación del equipo en gestión digital y marketing social.

El **público objetivo** abarca hombres y mujeres entre 25 y 40 años, residentes en zonas urbanas (principalmente Lima y ciudades principales), con nivel socioeconómico medio y medio alto (NSE B y A), conectados digitalmente y con afinidad por causas sociales y ambientales. El **alcance esperado** es nacional, con posibilidad de expansión regional a través de campañas digitales.

En términos de **demanda potencial**, los datos del *Global Philanthropy Tracker* (Indiana University, 2023) indican un incremento sostenido en las donaciones en línea, impulsado por las nuevas generaciones de donantes digitales. En este contexto, existe una oportunidad tangible para proyectos como *"Confianza que sana"*, que integren **tecnología, propósito y transparencia** como ejes de valor.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El proyecto se enmarca en la categoría de **innovación digital aplicada a la comunicación social**, integrando plataformas tecnológicas y estrategias de difusión que fortalecen la transparencia y la conexión emocional entre organizaciones sociales y donantes. En este contexto, se plantea el concepto de *"Confianza que sana"*, una solución que combina una **plataforma web interactiva** orientada a mostrar el impacto real y verificable de las donaciones con una **campaña de lanzamiento multicanal** diseñada para ampliar la visibilidad, credibilidad y participación solidaria hacia MedLife. Esta aproximación responde a la tendencia contemporánea donde los usuarios esperan experiencias digitales claras, personalizadas y trazables (Kotler et al., 2021).

El concepto se fundamenta en la necesidad de construir relaciones de confianza basadas en evidencia, transparencia y comunicación emocionalmente significativa. La propuesta articula elementos de trazabilidad digital, storytelling, activaciones presenciales y un ecosistema de medios diseñado para conectar con audiencias diversas. Esto se alinea con estudios que señalan que las narrativas basadas en evidencia y emoción aumentan el

compromiso y la intención de participar en iniciativas sociales (Santesmases Mestres & Martín, 2020).

La **propuesta de valor** del proyecto consiste en ofrecer a los donantes una experiencia integral que combine **información en tiempo real**, **historias reales** y **contenidos audiovisuales** distribuidos estratégicamente. La plataforma web permite visualizar con claridad el impacto generado por cada contribución, mientras que la campaña multicanal refuerza la credibilidad mediante medios propios, pagados, tradicionales, activaciones y medios ganados.

El **valor diferencial** radica en la integración simultánea de una herramienta digital y una campaña estratégica, logrando una experiencia de donación transparente, cercana y emocionalmente significativa. A diferencia de las iniciativas tradicionales del sector, *"Confianza que sana"* no solo informa, sino que acompaña, conecta y evidencia el impacto de manera continua, consolidando una relación de confianza sostenida entre MedLife y su comunidad de donantes.

Figura 6-Ruta de conceptualización

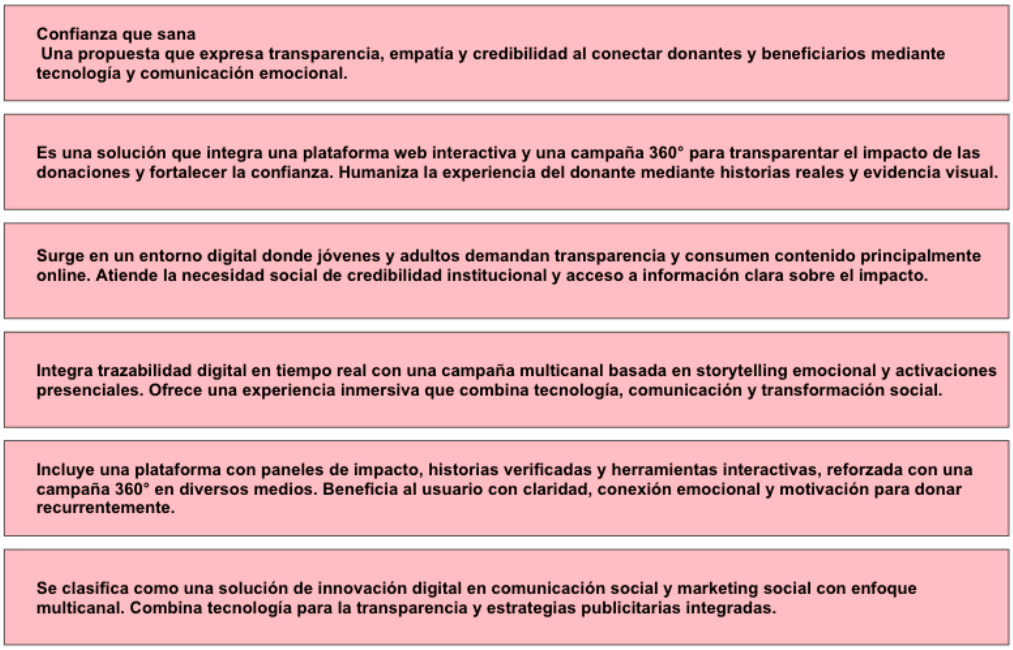


Figura 7-Propuesta de valor

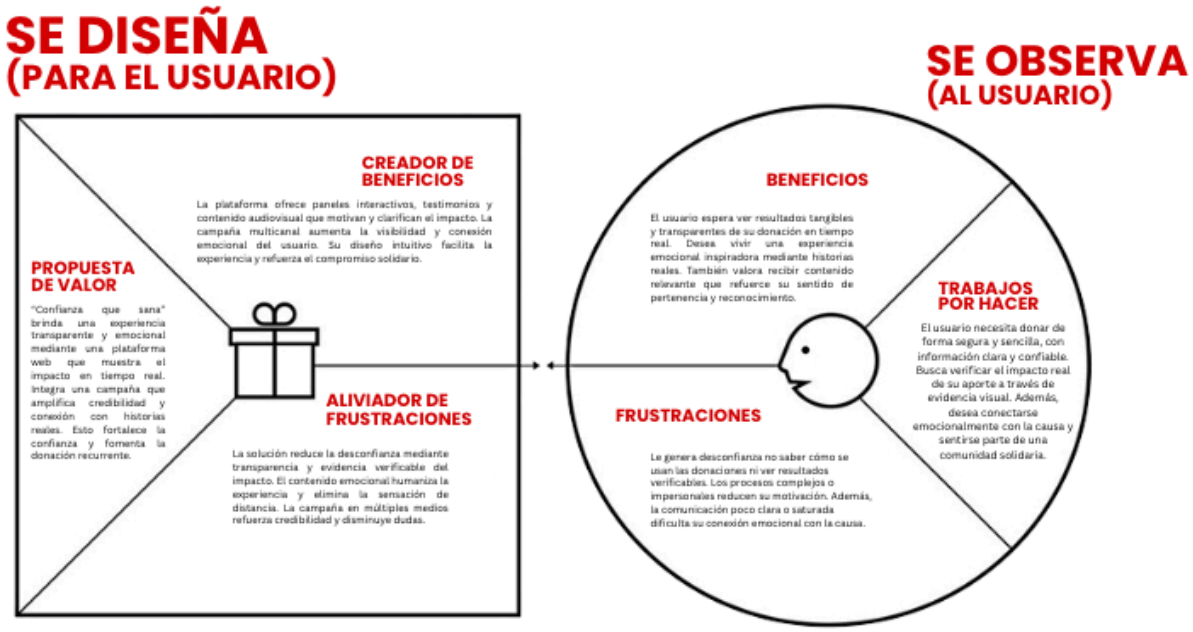
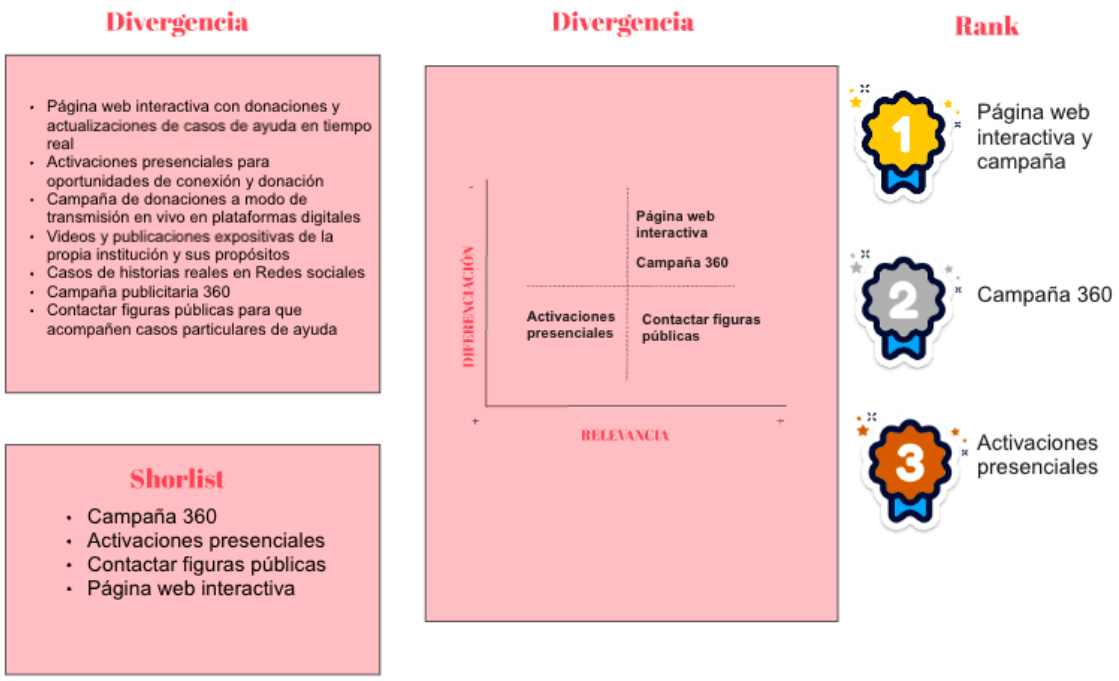




Figura 8-Brainstorming

Figura 9-Matriz de filtración



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto "Confianza que sana" se materializa en una plataforma web interactiva diseñada para conectar de forma transparente a los donantes con los beneficiarios de los programas sociales de MedLife. Su diseño digital se estructura bajo los principios de usabilidad, accesibilidad y empatía, centrados en las necesidades del usuario. Esta página web será una landing page que estará dentro del dominio de MedLife, bajo el nombre de /confianzaquesana.

Características digitales del producto

La plataforma presenta un diseño amigable, adaptable a distintos dispositivos (computadora, tablet y smartphone). Está compuesta por cinco secciones principales:

1. **Inicio:** Presentación de “Confianza que sana” -y los proyectos activos con un llamado a la acción (“Dona y transforma”).
2. **Historias que sanan:** espacio donde los beneficiarios comparten su testimonio mediante videos, imágenes y textos breves.
3. **Mi impactó:** panel personalizado donde el donante puede visualizar el destino de su aporte, los avances de cada proyecto y resultados en tiempo real.
4. **Comunidad solidaria:** espacio de interacción donde los donantes pueden compartir experiencias o dejar mensajes de apoyo.
5. **Contacto y transparencia:** apartado con información institucional, reportes de gestión y métricas verificadas de impacto social.

El diseño integra un sistema de trazabilidad digital, permitiendo al usuario seguir su donación desde el aporte inicial hasta la ejecución del proyecto. Además, incorpora elementos de gamificación (insignias, niveles y reconocimientos) que fomentan la recurrencia en las donaciones.

Mecánica del servicio

El servicio se basa en un flujo digital simple y transparente:

1. **Ingreso a la web:** el usuario accede desde redes sociales o buscadores.
2. **Exploración de causas:** selecciona el proyecto que desea apoyar y visualiza testimonios de impacto.
3. **Donación segura:** realiza su aporte mediante pasarelas de pago certificadas.
4. **Seguimiento personalizado:** recibe actualizaciones automáticas y notificaciones sobre el progreso de su contribución.
5. **Cierre emocional:** al finalizar el ciclo del proyecto, recibe un mensaje de agradecimiento y un informe visual del impacto alcanzado.

Dentro del diseño de la plataforma busca humanizar la experiencia digital a través de la transparencia y la empatía, fortaleciendo la confianza del usuario y posicionando a MedLife como una organización social innovadora que utiliza la tecnología para conectar corazones y resultados reales.

Integración con la campaña publicitaria

Con el fin de potenciar el alcance y la efectividad de la plataforma, el proyecto incorpora una campaña publicitaria emocional que actúa como puente entre los donantes potenciales y la experiencia digital. Esta campaña, alineada al concepto "Confianza que sana", busca sensibilizar al público mostrando historias reales de transformación y transmitiendo un mensaje de transparencia, cercanía y acción inmediata.

La campaña se difunde a través de redes sociales, microvideos testimoniales, anuncios digitales segmentados y contenido colaborativo con líderes de opinión. Cada pieza creativa dirige al usuario hacia secciones estratégicas de la plataforma, como "Historias que sanan" o "Mi impacto", generando un recorrido coherente desde la primera impresión hasta la decisión de donar.

La línea gráfica y narrativa de la campaña se integra con el diseño de la plataforma mediante colores cálidos, mensajes empáticos y elementos visuales que refuerzan la trazabilidad y la confiabilidad del proceso de donación. Esta unión permite que el usuario viva una experiencia completa: descubre la causa a través de la campaña, decide donar motivado por la historia y confirma su impacto directamente en el panel digital.

De esta manera, la campaña no solo actúa como un medio de difusión, sino como una extensión del servicio, fortaleciendo la relación emocional con los donantes, aumentando la visibilidad de MedLife y consolidando un ecosistema comunicacional que une tecnología, empatía e impacto social.

Web

Figura 10-Diseño web



Figura 11-Diseño web



Figura 12-Diseño web



Figura 13-Diseño web



Figura 14-Diseño web



Figura 15-Diseño web



Figura 16-Diseño web



Figura 17-Diseño web



Spot redes sociales

Figura 18-Storyboard

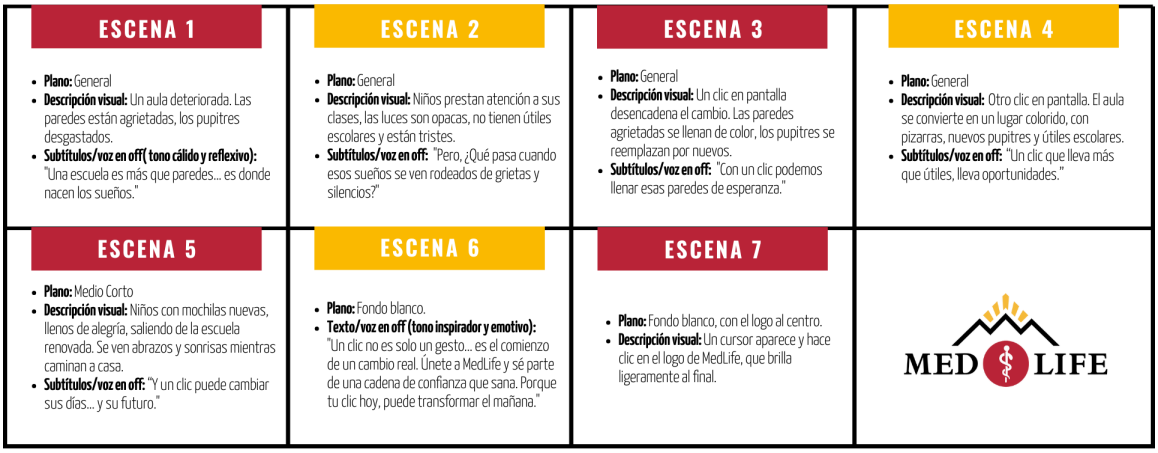


Figura 19-Storyboard



Redes sociales (CARRUSEL)

Figura 20-Post redes



Figura 21-Post redes

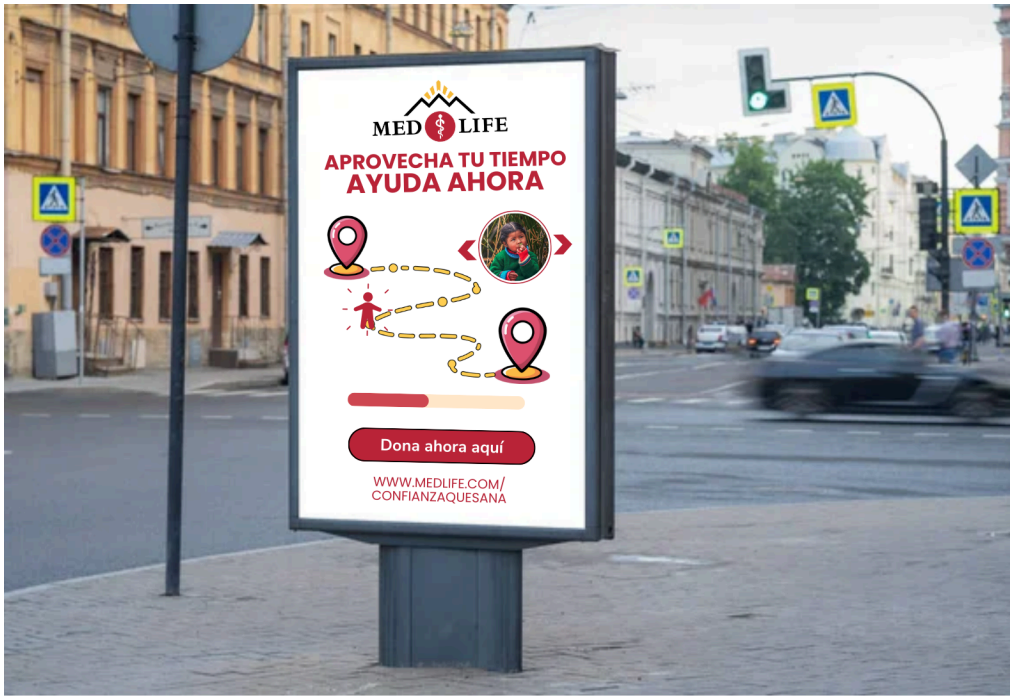


Figura 22-Post redes



OOH

Figura 23-Panel publicitario



2.5.5 Modelo de Negocio

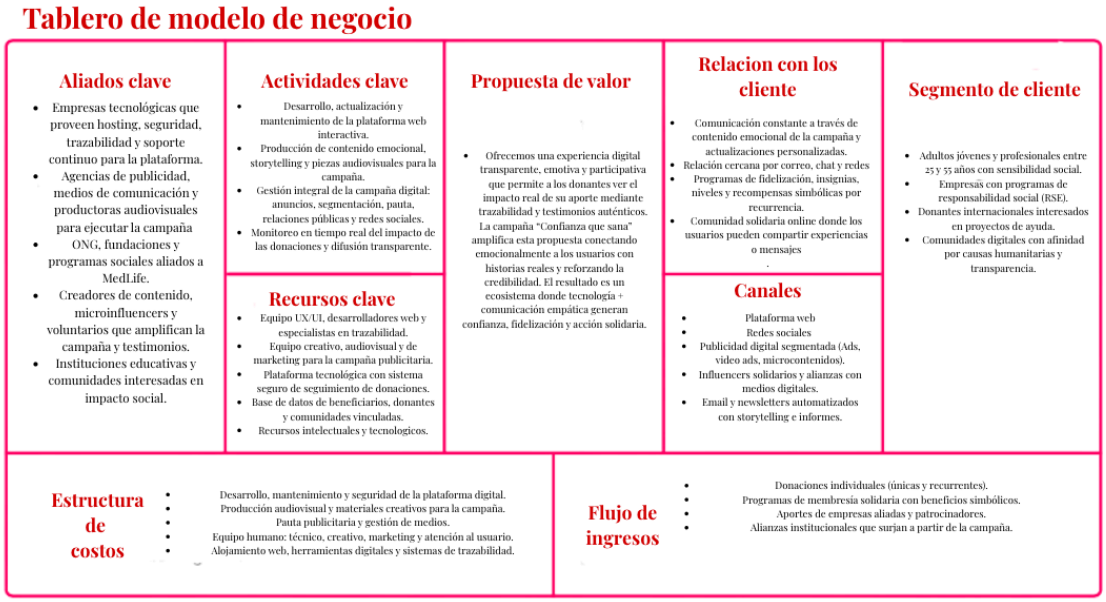
El modelo de negocio de "Confianza que sana" se basa en un enfoque digital, transparente y emocionalmente significativo que busca fortalecer la conexión entre los donantes y MedLife. Este modelo integra una plataforma web interactiva que permite visualizar en tiempo real el destino y el impacto de cada aporte, junto con una campaña publicitaria diseñada para sensibilizar y atraer a nuevos usuarios mediante historias reales y contenido inspirador.

La propuesta genera valor al unir trazabilidad tecnológica con comunicación empática, ofreciendo una experiencia confiable y humana que diferencia a MedLife dentro del sector social. La estructura de ingresos se sustenta en donaciones individuales y recurrentes, programas de membresía solidaria y alianzas corporativas potenciadas por la visibilidad de la campaña. Los recursos clave incluyen un equipo tecnológico, creativo y

comunicacional capaz de garantizar tanto el funcionamiento óptimo de la plataforma como la ejecución estratégica de la campaña.

En conjunto, el modelo consolida un ecosistema solidario donde la tecnología asegura transparencia, la comunicación moviliza emociones y la campaña amplifica el alcance, promoviendo una participación constante y una relación de confianza sostenible entre MedLife y sus donantes.

Figura 24-Tablero de modelo de negocio



2.5.6 Resultados esperados

Cuando la propuesta entre en contacto con el usuario:

Se espera que los usuarios experimenten una mayor percepción de confianza, transparencia y conexión emocional con MedLife. Gracias a la plataforma digital "Confianza que sana" y a la campaña publicitaria que la acompaña, los donantes podrán visualizar de manera clara y trazable el impacto real de sus aportes. Esta experiencia cercana, reforzada por historias humanas y contenido emocional, favorecerá la fidelización, el incremento de donaciones recurrentes y una satisfacción más profunda frente a su participación en la causa. En conjunto, la propuesta busca generar una relación continua y significativa entre el usuario, la organización y los beneficiarios.

Cuando la propuesta entre en contacto con el mercado:

Se proyecta que la iniciativa posicione a MedLife como un referente nacional en innovación social, transparencia y comunicación empática dentro del sector sin fines de lucro. La combinación de trazabilidad tecnológica con una campaña emocional permitirá diferenciar a la organización frente a otras entidades del rubro, fortaleciendo su posicionamiento institucional y credibilidad. Asimismo, se espera atraer nuevas alianzas estratégicas y corporativas, ampliar el alcance digital de la marca y consolidar un modelo de donaciones sostenible en el tiempo. Este fortalecimiento en la reputación y visibilidad impulsará el crecimiento del ecosistema solidario que MedLife busca construir.

2.5.7 Prototipos desarrollado

Para la fase de validación inicial del proyecto "Confianza que sana" se desarrollaron prototipos de baja y media fidelidad que permiten evaluar tanto la experiencia funcional de la plataforma web como el impacto emocional de la campaña publicitaria. Estos prototipos incluyen la estructura navegable de las principales secciones del sitio Inicio, Historias que sanan, Mi impacto y módulo de donación, diseñadas en formato interactivo para analizar la claridad del flujo y la comprensión del usuario.

Asimismo, se elaboraron piezas audiovisuales y gráficas representativas de la campaña, como testimonios breves, imágenes de beneficiarios y mensajes emocionales, con el objetivo de medir su capacidad para generar confianza, empatía y motivación hacia la acción solidaria. Estos elementos se integraron dentro del prototipo de la plataforma para observar cómo el usuario interactúa con la combinación de tecnología y storytelling.

En conjunto, los prototipos permiten obtener una visión realista del funcionamiento de la propuesta, identificar oportunidades de mejora en diseño, navegación y comunicación, y validar la reacción del usuario frente a la trazabilidad y la narrativa emocional que sostiene la experiencia digital de MedLife.

Figura 25-Tablero de creación de prototipo

Tabla de creación de prototipo

¿Qué probará el prototipo?	Objetivos del prototipo	Trabajo de taller (elaboración)
Aspectos que nos enfocan al momento de diseñarlo.	Lista los objetivos esperados para evaluar la experiencia de usuario.	Lista los recursos necesarios: humanos, tecnológicos, económicos, materiales, etc; y el plan del proceso de elaboración.
El prototipo probará la claridad y usabilidad de la plataforma "Confianza que sana", especialmente el flujo de donación y el panel de impacto. Validará si el usuario comprende el seguimiento de su aporte. También evaluará si las piezas emocionales de la campaña generan confianza y motivación.	Validar que la plataforma transmite transparencia y conexión emocional. Comprobar si las historias y la trazabilidad influyen en la intención de donar. Evaluar la navegabilidad, comprensión del contenido y experiencia general del usuario.	El prototipo incluirá mockups navegables, wireframes y piezas audiovisuales de la campaña. Se elaborará en herramientas digitales como Figma y editores multimedia. Requiere equipo desarrolladores y creativos para construir y ajustar las funciones clave.
Contacto usuario/prototipo Anota todas las reacciones y comentarios del usuario al entrar en contacto con el prototipo, esto es clave para hacer ajustes o validar la propuesta.	Se recogerán reacciones sobre facilidad de uso, claridad del impacto y emoción generada. Se observará cómo navegan, qué entienden y qué dudas surgen. La retroalimentación permitirá ajustar diseño, contenido y flujo de donación.	

Figura 26-Check list del prototipado

CHECK LIST DEL PROTOTIPADO

HACER TANGIBLE EL CONCEPTO

- Le da forma al concepto ☑
- Permite contar la idea por si solo ☑
- Permite experimentar (según nivel) ☑

SE PUEDE EVALUAR Y VALIDAR

- Evidencia lo que es relevante para los usuarios ☑
- Hace posible validar con terceros (según nivel) ☑
- Hace posible obtener retroalimentación ☑
- Hace posible entender qué funciona y qué no ☑

¿COMUNICA?

- Sirve para mostrar lo que se puede hacer (según nivel) ☑
- Se puede evaluar rápido ☑
- Comunica y posibilita compartir con el equipo o público ☑

Baja fidelidad

Figura 27-Prototipo de baja fidelidad



Figura 28- Prototipo de baja fidelidad



Alta fidelidad

Figura 29-Prototipo de alta fidelidad



Figura 30-Prototipo de alta fidelidad



2.5.8 Experimentos

El experimento se desarrolló mediante una encuesta digital aplicada al público objetivo con el fin de evaluar sus niveles de confianza hacia las ONG en el Perú y validar la propuesta “Confianza que sana”. El instrumento incluyó preguntas cerradas y escalas de percepción orientadas a medir transparencia, intención de donar y valoración del contenido emocional. La difusión del formulario se realizó a través de redes sociales, asegurando la participación voluntaria de usuarios entre 18 y 45 años. Los resultados evidenciaron una baja confianza inicial hacia las organizaciones sin fines de lucro y una clara necesidad de mayor transparencia. Asimismo, la mayoría de participantes afirmó que una plataforma con transparencia aumentaría su seguridad al donar. Las historias y testimonios emocionales también fueron valorados como elementos motivadores para la acción solidaria. En conjunto, los hallazgos validan la relevancia de la propuesta y confirman que la solución responde directamente a las expectativas del usuario.

Figura 31-Tabla receptora



Figura 32-Tablero UX

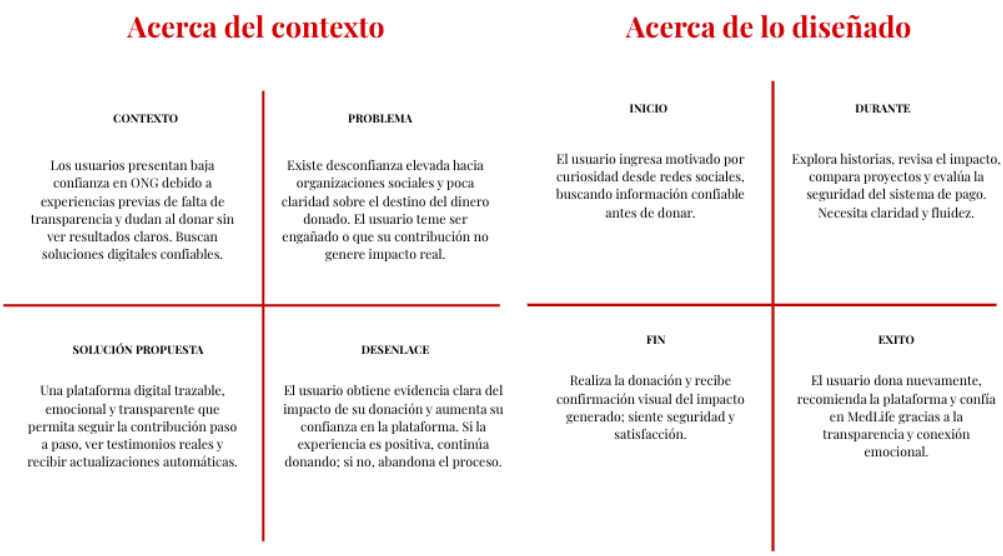
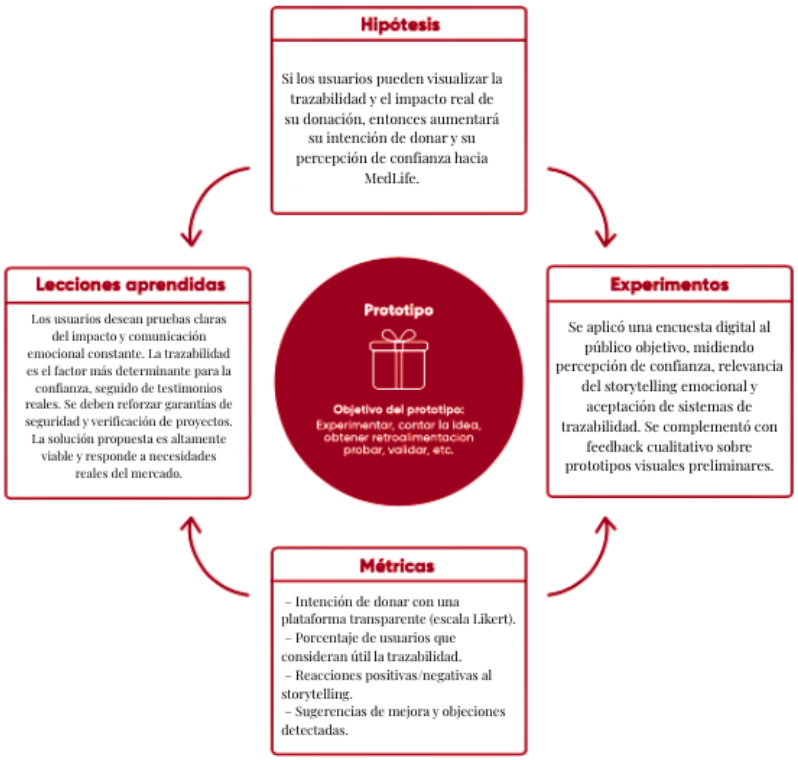


Figura 33-Experimentación ágil



2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La solución innovadora de “Confianza que sana” integra tecnología digital y comunicación emocional para transformar la experiencia del donante y fortalecer el vínculo entre MedLife y su comunidad solidaria. A través de una plataforma interactiva con trazabilidad en tiempo real, los usuarios pueden verificar el impacto real de sus aportes, generando una relación basada en transparencia, credibilidad y empatía.

Esta propuesta se sustenta en tres pilares estratégicos:

Transparencia digital, mediante un sistema verificable que muestra el recorrido completo de cada donación;

Conexión emocional, gracias al uso de storytelling visual y testimonios auténticos que humanizan las causas;

Innovación comunicacional, articulada con una campaña publicitaria y estrategias inbound diseñadas para movilizar, inspirar y fidelizar a los donantes.

Como señalan Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el marketing 5.0 demanda integrar tecnología y humanidad para crear experiencias significativas y relevantes. Bajo esta lógica, “Confianza que sana” se posiciona como una propuesta que redefine la confianza social desde una perspectiva digital, humanizada y centrada en las historias reales de impacto.

El modelo de negocio asociado combina donaciones recurrentes, alianzas corporativas y campañas solidarias, garantizando la sostenibilidad del proyecto y fortaleciendo el posicionamiento de MedLife como una marca socialmente responsable e innovadora. Este enfoque permite articular un ecosistema donde la tecnología, la empatía y la comunicación estratégica convergen para amplificar la participación solidaria y el impacto social.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para el desarrollo integral del proyecto “Confianza Que Sana”, se elaboraron dos presupuestos principales: uno destinado a la implementación técnica de la página web interactiva y otro orientado a la campaña digital de difusión. El presupuesto de la página web asciende a S/ 6,075, e incluye el diseño UX/UI, el desarrollo Front-End y Back-End, la integración de la pasarela de pagos, hosting anual, funcionalidades en tiempo real y configuraciones esenciales de seguridad. Estos componentes permiten asegurar una plataforma funcional, segura y preparada para recibir donaciones de forma óptima.

Por otro lado, el presupuesto para la campaña digital totaliza S/ 6,100, contemplando la producción de piezas gráficas, la elaboración del video central, la inversión en pauta publicitaria en Meta, la gestión de campañas, el alquiler de una valla interactiva y la adaptación del contenido audiovisual. Este presupuesto garantiza una estrategia de comunicación efectiva que permita alcanzar al público objetivo, generar tráfico hacia la plataforma y promover la participación activa en los casos presentados.

En conjunto, ambos presupuestos representan una inversión total de S/ 12,175, necesaria para asegurar tanto el funcionamiento tecnológico del proyecto como su adecuada difusión y alcance.

Tabla 1- Presupuesto Página Web

Ítem (Presupuesto Página Web)	**Costo (PEN)**
Diseño UX/UI	**S/ 900**
Desarrollo Front-End	**S/ 1,600**
Desarrollo Back-End + Base de Datos	**S/ 2,000**
Integración de pasarela de pagos	**S/ 450**
Hosting + Dominio + SSL (anual)	**S/ 375**
Funcionalidad en tiempo real	**S/ 450**
Seguridad esencial	**S/ 300**
TOTAL	**S/ 6,075**

Tabla 2 - Presupuesto Campaña Digital

Ítem (Presupuesto Campaña Digital)	**Costo (PEN)**
Producción de publicaciones	**S/ 300**
Video central de campaña	**S/ 1,200**
Pauta Digital en Meta (Facebook + Instagram)	**S/ 1,000**
Gestión de campaña digital	**S/ 400**
Alquiler de valla interactiva (1 mes)	**S/ 3,000**
Producción de contenido para valla	**S/ 200**
TOTAL	**S/ 6,100**

Tabla 3 - Presupuesto Costos Generales

Costos Generales	**Costo estimado (PEN)**
Costo de Página web	**S/ 6,075**
Costo de Campaña digital	**S/ 6,100**
TOTAL	**S/ 12,175**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo del proyecto **"Confianza que sana"** permitió identificar que la principal barrera para la participación solidaria en el Perú es la falta de transparencia y la débil percepción de confianza hacia las organizaciones sin fines de lucro. A partir del análisis contextual, las herramientas aplicadas y la validación mediante encuesta, se concluye que los donantes actuales necesitan evidencia clara, verificable y emocionalmente significativa del impacto real de su contribución.

La propuesta de una plataforma digital trazable, acompañada de una estrategia de comunicación basada en storytelling emocional, constituye una respuesta efectiva a estas necesidades. Los resultados del experimento mostraron que los usuarios incrementan significativamente su intención de donar cuando se les ofrece información transparente en tiempo real, reforzando la viabilidad del modelo planteado. Del mismo modo, la incorporación de testimonios visuales y contenido humano fortalece el vínculo afectivo y la percepción de credibilidad hacia MedLife.

El proyecto evidencia que la integración entre tecnología, empatía y diseño centrado en el usuario es clave para transformar la experiencia del donante y consolidar relaciones sostenibles en el tiempo. Asimismo, la propuesta contribuye a posicionar a MedLife como una organización innovadora y socialmente responsable, alineada con las tendencias globales de marketing humanizado y rendición de cuentas digital.

En conjunto, se concluye que **"Confianza que sana"** no solo resuelve un problema comunicacional, sino que genera un nuevo modelo de interacción social basado en la transparencia, la conexión emocional y la participación activa. Su implementación permitirá fortalecer la confianza pública, ampliar la comunidad de donantes y potenciar el impacto social de MedLife en el país.

4.2 Recomendaciones

A partir del desarrollo del proyecto y los hallazgos obtenidos en la etapa de validación, se proponen las siguientes recomendaciones para la implementación y fortalecimiento de la iniciativa **“Confianza que sana”**:

En primer lugar, se recomienda priorizar la optimización continua de la plataforma digital, asegurando que los procesos de trazabilidad sean simples, intuitivos y accesibles para todo tipo de usuarios. La transparencia debe mantenerse como eje central, actualizando de manera constante los datos, imágenes y reportes que evidencian el impacto de las donaciones.

Asimismo, es fundamental reforzar la estrategia de comunicación emocional mediante narrativas auténticas y testimonios verificados que conecten al donante con los beneficiarios. Se sugiere desarrollar una línea editorial sostenida que combine contenido informativo, audiovisual y experiencial con el fin de fortalecer la relación a largo plazo.

También se recomienda implementar un sistema de seguimiento y evaluación permanente que permita medir la percepción del usuario, su nivel de confianza y la efectividad de cada campaña comunicacional. Esto facilitará ajustes oportunos y garantizará que la plataforma responda a las expectativas reales del público objetivo.

Finalmente, se sugiere establecer alianzas con empresas, instituciones y actores del ecosistema social para ampliar el alcance del proyecto y potenciar su sostenibilidad. La colaboración estratégica permitirá incrementar la visibilidad, atraer nuevos donantes y consolidar el posicionamiento de MedLife como una organización innovadora, confiable y orientada al impacto social.

V. Referencias Bibliográficas

Alva, J. (2023). *Transparencia y comunicación en organizaciones sociales peruanas*. Fondo Editorial PUCP.

Bekkers, R. (2021). Trust, transparency, and philanthropy in the digital era. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. https://doi.org/10.1080/10495142.2020.1869035

Berman, L., & Marshall, M. (2019). Digital transparency and donor engagement: Lessons from global NGOs. *International Journal of Digital Society*.

Blackbaud Institute. (2024). *Charitable Giving Report 2024: Global trends in digital giving*. Blackbaud Institute for Philanthropic Impact.

CAF – Charities Aid Foundation. (2023). *Global Trends in Giving Report*. CAF Global Alliance.

Cavero, O., & Gutiérrez, R. (2020). Confianza ciudadana y organizaciones del tercer sector en el Perú. *Revista Peruana de Ciencias Sociales*.

Garret, J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2.ª ed.). New Riders.

Indiana University Lilly Family School of Philanthropy. (2023). *Global Philanthropy Tracker 2023*. Indiana University.

Instituto de Estudios Peruanos (IEP). (2023). *Informe de percepción ciudadana: Confianza en instituciones públicas y privadas en el Perú*. IEP.

Ipsos Perú. (2024). *Estudio sobre percepción ciudadana de transparencia y responsabilidad social en organizaciones peruanas*. Ipsos.

Jaramillo, L., & Sandoval, C. (2021). Comportamiento del donante digital y tendencias de participación en plataformas sociales. *Revista Latinoamericana de Comunicación*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Norman, D. (2013). *The design of everyday things* (Revised ed.). Basic Books.

Pulido, M., & Cairo, A. (2022). Emociones, narrativas y participación social: El impacto del storytelling en la comunicación digital. *Revista Comunicación y Sociedad*.

Sánchez, M., & Aguirre, V. (2022). Confianza, coherencia y motivación en la comunicación de marcas con propósito social. *Revista Comunicación Estratégica*.

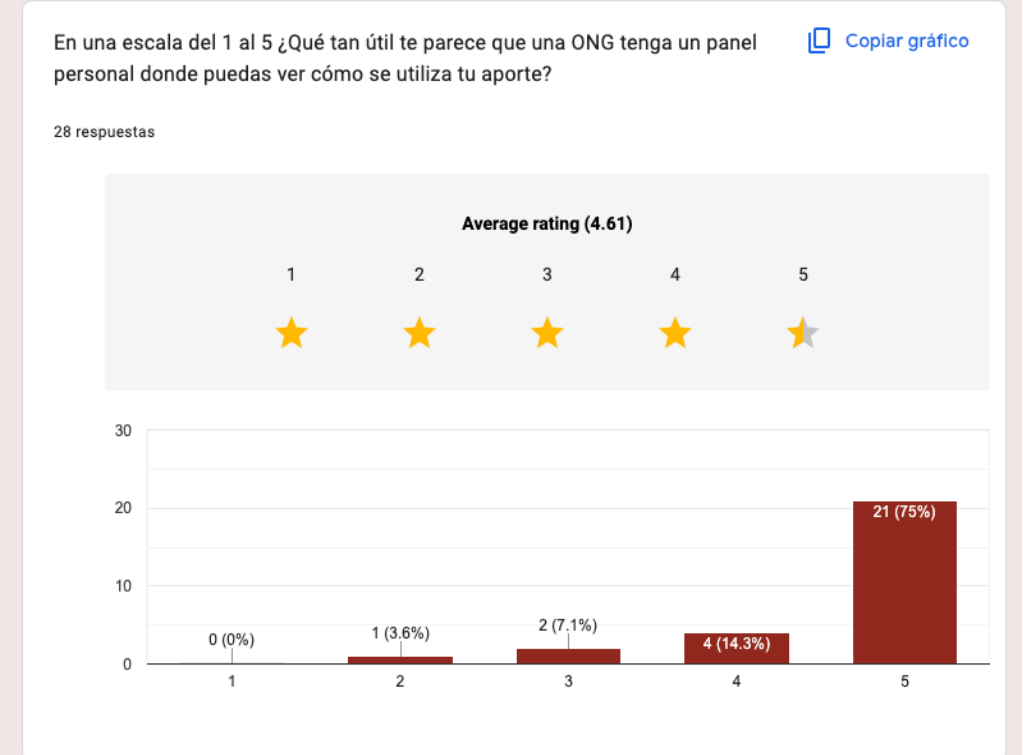
Santesmases Mestres, M., & Martín, B. (2020). Narrativa, emoción y comportamiento del consumidor social. *Revista de Comunicación y Marketing Social*.

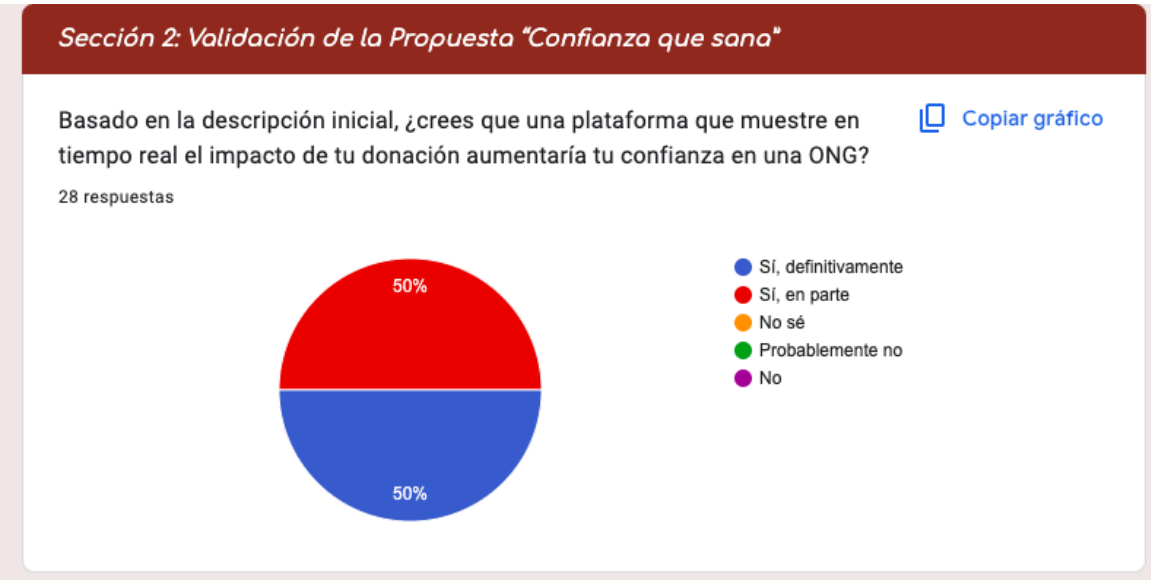
Sargeant, A., & Shang, J. (2020). *Fundraising principles and practice* (2.ª ed.). John Wiley & Sons.

Valdés, P. (2023). Motivaciones psicológicas y emocionales de los donantes en entornos digitales. *Journal of Social Impact Communication*.

VI. Anexos

6.1 Resultados de la encuesta

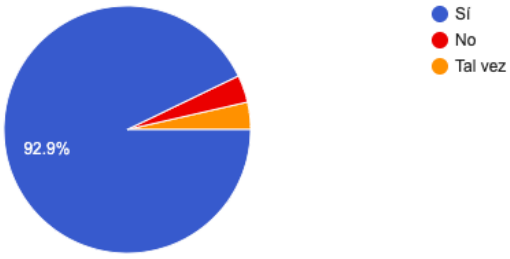




¿Has dejado de donar alguna vez por falta de información clara sobre el destino del dinero?

Copiar gráfico

28 respuestas

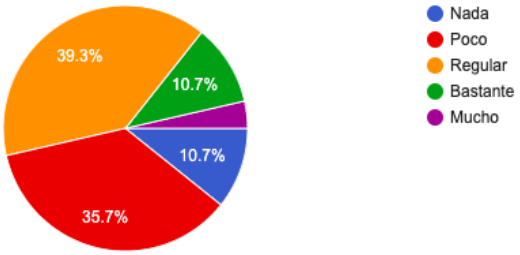


Sección 1: Validación del Problema

¿Qué tanto confias en las ONGs del Perú?

Copiar gráfico

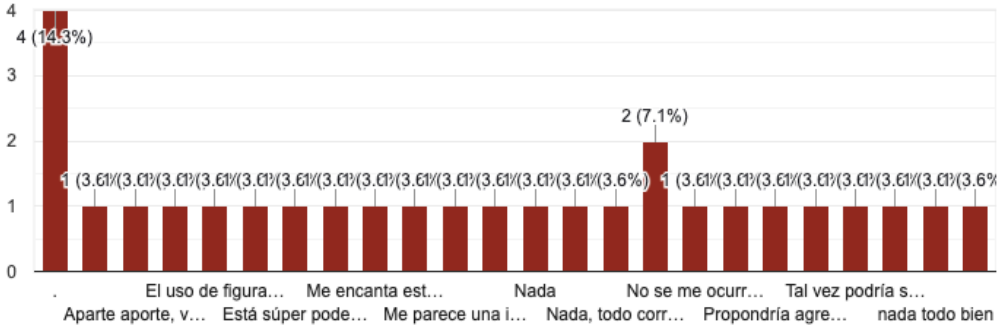
28 respuestas



¿Qué mejorarías o agregarías a esta propuesta?

Copiar gráfico

28 respuestas

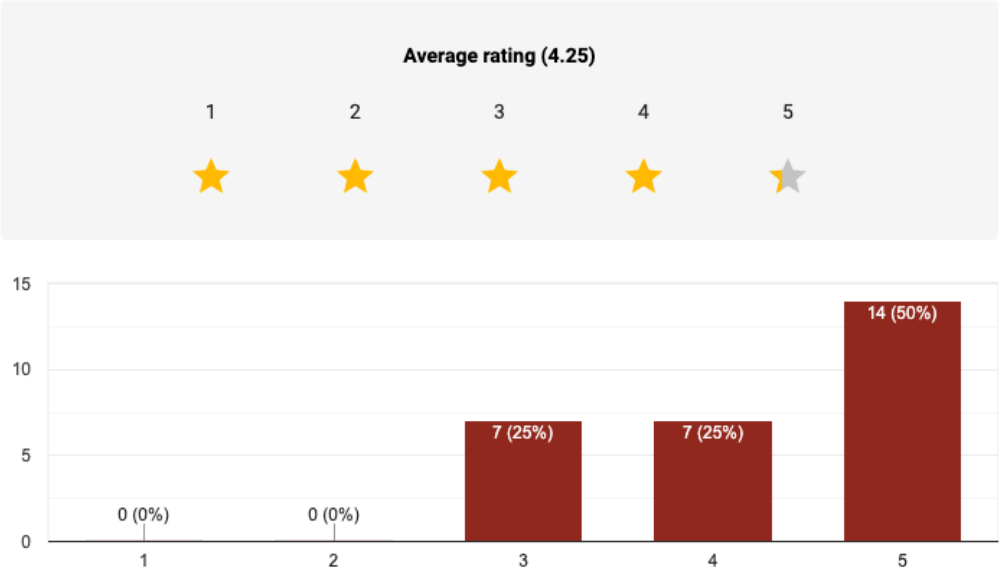


Sección 5: Intención de uso y mejora

En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan probable sería que dones a MedLife si ves claramente el impacto en tiempo real?

Copiar gráfico

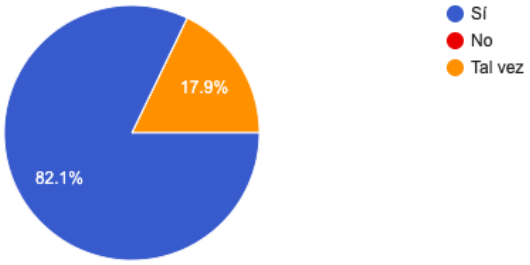
28 respuestas



¿Crees que una campaña emocional podría motivarte a visitar la plataforma para conocer más?

Copiar gráfico

28 respuestas

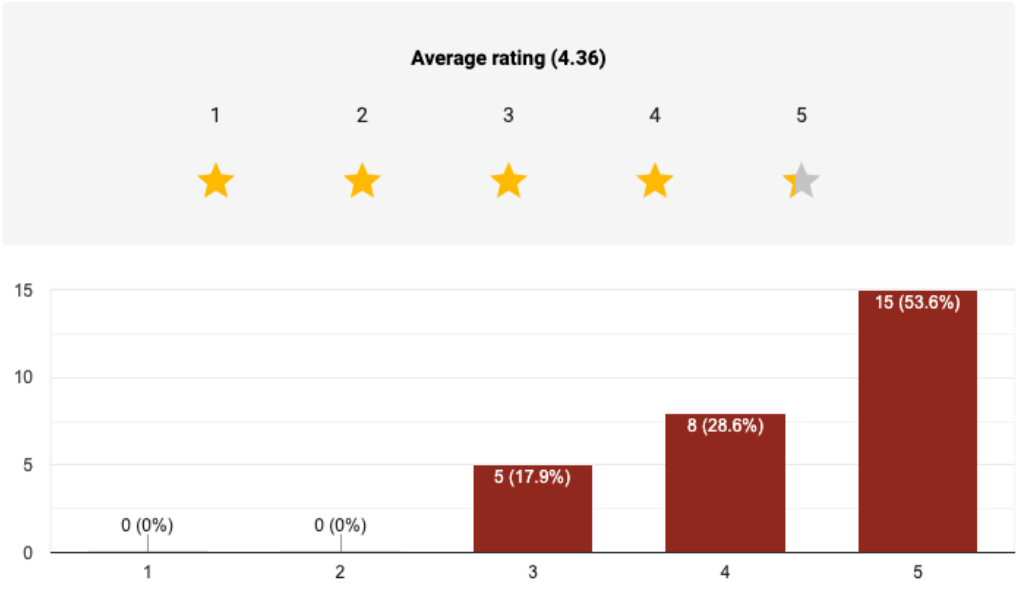


Sección 4: Validación de la campaña emocional

En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan importante es para ti ver historias reales y testimonios al decidir si apoyar una causa?

Copiar gráfico

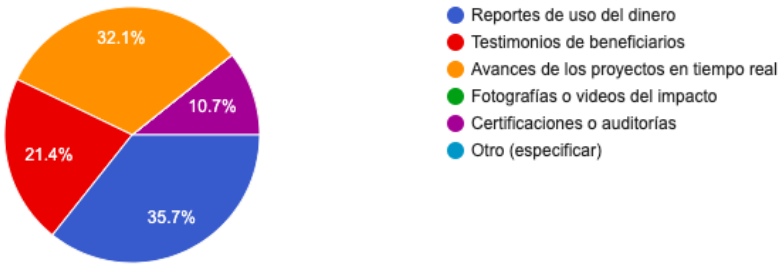
28 respuestas



¿Qué tipo de información te gustaría recibir de una ONG para sentir mayor confianza al donar?

Copiar gráfico

28 respuestas

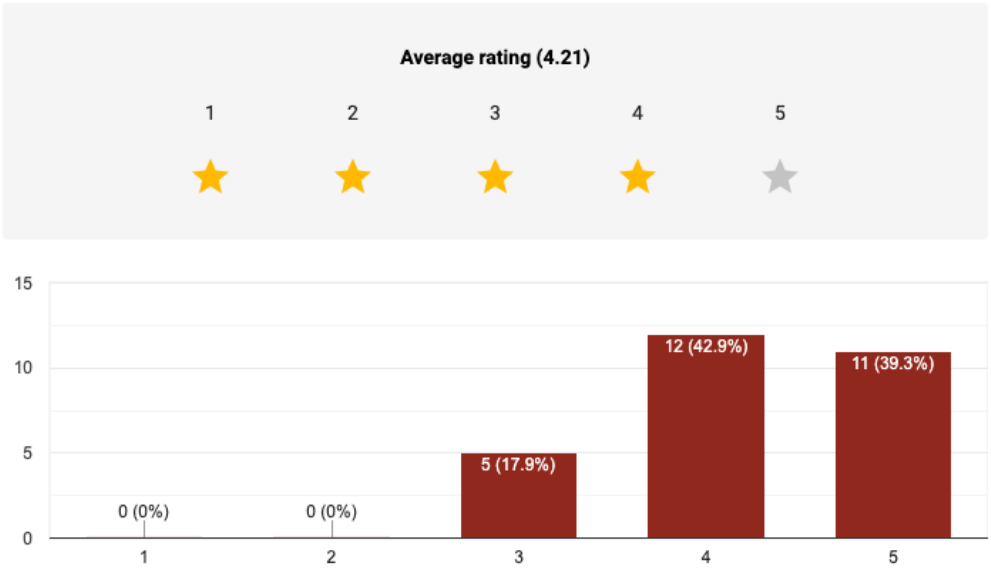


Sección 3: Validación del producto digital (plataforma web)

En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan probable sería que uses una plataforma como "Confianza que sana" para informarte antes de donar?

Copiar gráfico

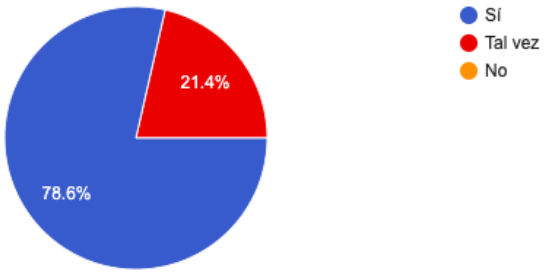
28 respuestas



¿Consideras que esta propuesta podría ayudar a reducir la desconfianza hacia las ONG en el Perú?

Copiar gráfico

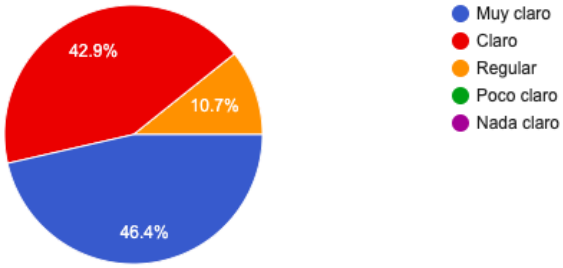
28 respuestas



¿Qué tan claro te pareció el concepto general de la propuesta "Confianza que sana"?

Copiar gráfico

28 respuestas



6.2 Herramientas Toulouse Thinking

Cómo podríamos

Usuario		Necesidad		Insight
Jenny Barrera	*necesita*	confiar en que su ayuda realmente genera un cambio	*porque*	sus donaciones se vuelven recurrentes cuando sienten una conexión emocional real y ven el impacto tangible de su contribución

¿*Cómo podríamos* generar una conexión emocional auténtica entre los donantes y las personas beneficiadas por MedLife?

¿*Cómo haríamos* para mostrar de forma clara y atractiva el impacto real de cada donación?

¿*Cómo* convertir la experiencia de donar en un vínculo permanente basado en confianza y propósito compartido?

Scamper

S	**Qué podemos sustituir para mejorar la experiencia del donante o del beneficiario?**
C	**Qué pasaría si combinamos la página web interactiva con otras herramientas de impacto social?**
A	**Cómo podemos adoptar las prácticas exitosas de otras ONG a marcas?**
M	**Qué podemos modificar para que la propuesta sea más atractiva?**
P	**Qué otros usos se pueden dar a la página web interactiva?**
E	**Qué podemos eliminar para hacer la página más eficiente?**
R	**Qué podemos reordenar para mejorar la experiencia?**

6.3 Informe de Turnitin

Turnitin-0000014952-202000713-ANGELES-CABANILLAS