ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”

NGO Impact:

Herramienta de marketing social para marcas y ONG´s.

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Publicitario

PRESENTADO POR

MARJORIE SUASNABAR LLOCCLLA

DNI: 74731540

ASESOR

MOISÉS DAVID ZABALBEOASCOA MARROQUÍN

DNI: 43685292, Perú

ORCID: 0009-0001-6908-7277

JURADO

Pérez Ortiz Brigitte Madelein
Guzmán Lúcar Georgina Eunice
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, enero 2026

Informe-0000028058-SUASNABAR.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549195026

Fecha de entrega
25 ene 2026, 9:55 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 10:06 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000028058-SUASNABAR.pdf

Tamaño del archivo
4.7 MB

67 páginas

10.734 palabras

52.741 caracteres

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º 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.

Dedicatoria

A mis padres y hermanos, por su incondicional su apoyo constante y por ser la fuente de ayuda y fortaleza en diversos desafíos. A mis amigos, por brindarme el apoyo, por compartir las alegrías y por ofrecer el necesario alivio en el camino; a mis profesores y mentores, cuya dedicación y rigor académico no solo me transmitieron conocimiento, sino que me inspiraron a buscar la excelencia.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por las oportunidades brindadas por la fortaleza otorgada para superar cada desafío y alcanzar los objetivos trazados; a mi familia por su comprensión en momentos de mayor dificultad; a mis amigos, por su valiosa compañía y por su constante motivación que aligeró la carga del proceso investigativo. Finalmente, extiendo mi reconocimiento sincero a mis profesores, cuya guía, paciencia y dedicación fueron cruciales; sus enseñanzas no solo enriquecieron mis conocimientos, sino que me inspiraron a perseverar.

Tabla de contenido

I. Información general: 8

1.1 Título de proyecto de Innovación 8

1.2 Resumen 8

1.3 Contextualización del proyecto 9

II. Descripción de la innovación 10

2.1 Planteamiento del problema 10

2.2 Población beneficiaria: 14

2.3 Objetivos del proyecto: 15

2.4 Marco referencial: 16

2.5 Proceso creativo y experimentos 19

III. Estimación de costos 41

3.1 Presupuesto 41

IV. Conclusiones y recomendaciones 44

4.1 Conclusiones 44

4.2 Recomendaciones 45

V. Referencias: 48

VI. Anexos 49

Lista de tablas

Tabla 1 34

Tabla 2 35

Tabla 3 42

Lista de figuras

Figura 1 13

Figura 2 15

Figura 3 19

Figura 4 20

Figura 5 21

Figura 6 22

Figura 7 23

Figura 8 24

Figura 9 26

Figura 10 27

Figura 11 28

Figura 12 29

Figura 13 32

Figura 14 38

Figura 15 41

Figura 16 43

I. Información general:

1.1 NGO Impact: Herramienta de marketing social para marcas y ONG´s.

Este proyecto se vincula con mi ciclo 7, comenzando con el problema de marketing social, un reto muy frecuente para numerosas empresas en Perú. Con el objetivo de dar respuesta a esta necesidad del mercado y encontrar una solución eficaz, la innovación digital ha sido desarrollada para ofrecer una vía concreta y eficiente que potencie las estrategias de marketing social a través de la colaboración directa con las ONG´s.

1.2 Resumen

El proyecto de innovación, plataforma de verificación de ONG como herramienta de marketing social para Tambo: Innovación estratégica digital para marcas. Se establece en el marco del sector estratégico de desarrollo preferente de salud y bienestar, así como de la actividad económica de actividades profesionales, científicas y técnicas y busca solucionar la ausencia de transparencia, rendición de cuentas en el uso de los fondos donados en colaboraciones entre las marcas teniendo como población beneficiarias las organizaciones no gubernamentales y las empresas que buscan una campaña con alto impacto. Asimismo, el propósito es garantizar que los fondos donados se empleen de una manera íntegra y que alcancen su destino final.

Se plantea y se aborda el problema de manera innovadora, que facilite la recopilación de datos e información a partir de las etapas de: Investigar, idear, desarrollar y transferir. Asimismo, se emplean herramientas como Mapa de actores, para determinar la interacción de sujeto y saber cómo son el Arquetipo de usuario para saber sus intereses y motivaciones internos, propuesta de valor, problema, reto para establecer y abordar los problemas, generando nuevos retos de diseño para un resultado más efectivo. Por otro lado, contamos con la ayuda de entrevistas a fondo, focus group y encuestas; mediante ello se encontrará información relevante que ayude a realizar la propuesta con satisfacción.

La propuesta de valor, que se presenta como una solución innovadora, es una plataforma. que ofrece ayuda a las empresas (usuario) que necesitan comprobar y rendir cuentas sobre su impacto social (job to be done) y que se sienten frustradas por la falta de transparencia y la burocracia en los reportes. Se basa de una interfaz, fundamentada en una plataforma que te deja decidir sobre qué asunto deseas trabajar. Habrá un área de ODS donde podrás elegir tu enfoque; después, se presentarán las mejores campañas de colaboración con ONG y marcas. También incluye secciones para salas de conferencia, donaciones y su supervisión.

1.3 Contextualización del proyecto

Esta propuesta se conformado por un ecosistema digital una plataforma de escritorio. Su propósito es vincular a organizaciones no gubernamentales (ONG) con marcas para visibilizar y tratar problemas sociales en tiempo real. El software de escritorio y la

aplicación posibilitan que los usuarios rastreen estas cuestiones y observen a las empresas que las apoyan. El sitio web, por otro lado, sirve de portal para el registro y la gestión con el fin de que las marcas y organizaciones se adhieran a la causa.

La plataforma posibilita que las marcas y los usuarios que se siguen intercambien información de manera directa para promover la cooperación. Asimismo, se pueden dejar comentarios en las publicaciones para respaldar a las ONG´s y a las causas. Para asegurar una adaptación sin inconvenientes, el sistema incluye un chatbot de soporte, lo cual garantiza que todos los usuarios, sin importar su nivel de experiencia, puedan emplear las herramientas con eficacia.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del problema

Un obstáculo importante para las compañías que desean apoyar causas sociales mediante donaciones es la ausencia de una diligencia adecuada. Con frecuencia, las marcas no investigan lo necesario sobre las ONG´s a las que quieren ayudar, enfocándose solamente en la causa y la reputación visible de la entidad. Esta falta de verificación, a pesar de las buenas intenciones, es promovida por la presión del mercado y la sociedad para mostrar un compromiso rápido con la responsabilidad social corporativa (RSC), lo cual puede resultar en decisiones apresuradas y poco reflexionadas.

La sofisticación del fraude hace que el riesgo aumente, las organizaciones fraudulentas se presentan de manera muy profesional, con sitios web atractivos y nombres legítimos, lo que complica a las compañías diferenciar entre una ONG auténtica y otra falsa; esta situación no solo pone en peligro la confianza y la reputación de los trabajadores, inversores y clientes, que pueden considerar un grave error a la asociación con un fraude; sino que también arriesga el capital donado, el cual no llega a su destino verdadero.

Esta problematica, a tiene casos anteriores como el de la defensoría del Pueblo pide investigar a ONG´s involucradas en casos de presunta estafas a once municipios en Lambayeque, caso que demuestra el riesgo operacional y legal cuando una ONG se involucra en presuntas estafas, afectando proyectos y fondos públicos (riesgo extrapolable a fondos corporativos). Además, el alto nivel de delitos económicos y fraudes tiene un impacto negativo en las empresas de diferentes formas. El 47% de las compañías que participaron en la encuesta Global Economic Crime and Fraud Survey 2020 de PwC, a nivel global, han afirmado haber sido víctima de fraude en los dos años previos, este porcentaje es el segundo más elevado registrado durante los últimos veinte años.

En Perú, el 41% de las empresas reporta haber sido víctimas de fraude, destacando la necesidad de medidas para proteger su integridad, especialmente en el sector minero. La transparencia se considera esencial para mejorar la reputación y conseguir la 'licencia social' para operar, concepto que es definido como la aceptación continua de la comunidad hacia el proyecto minero (Moffat & Zhang, 2014). A pesar de que compañías como Antamina y Minsur lideran en responsabilidad ESG, el sector enfrenta una crisis de

confianza debido a su conexión percibida con los impactos negativos. Dado que el 81% de los peruanos ve esta práctica como una amenaza a la seguridad nacional, las empresas formales se ven impulsadas a intensificar sus esfuerzos en Responsabilidad Social Corporativa. Mediante la colaboración estratégica con ONGs, estas compañías buscan evidenciar que sus contribuciones son controlables y efectivas, diferenciándose de las economías ilícitas y reduciendo el riesgo de ser vinculadas con redes de corrupción.

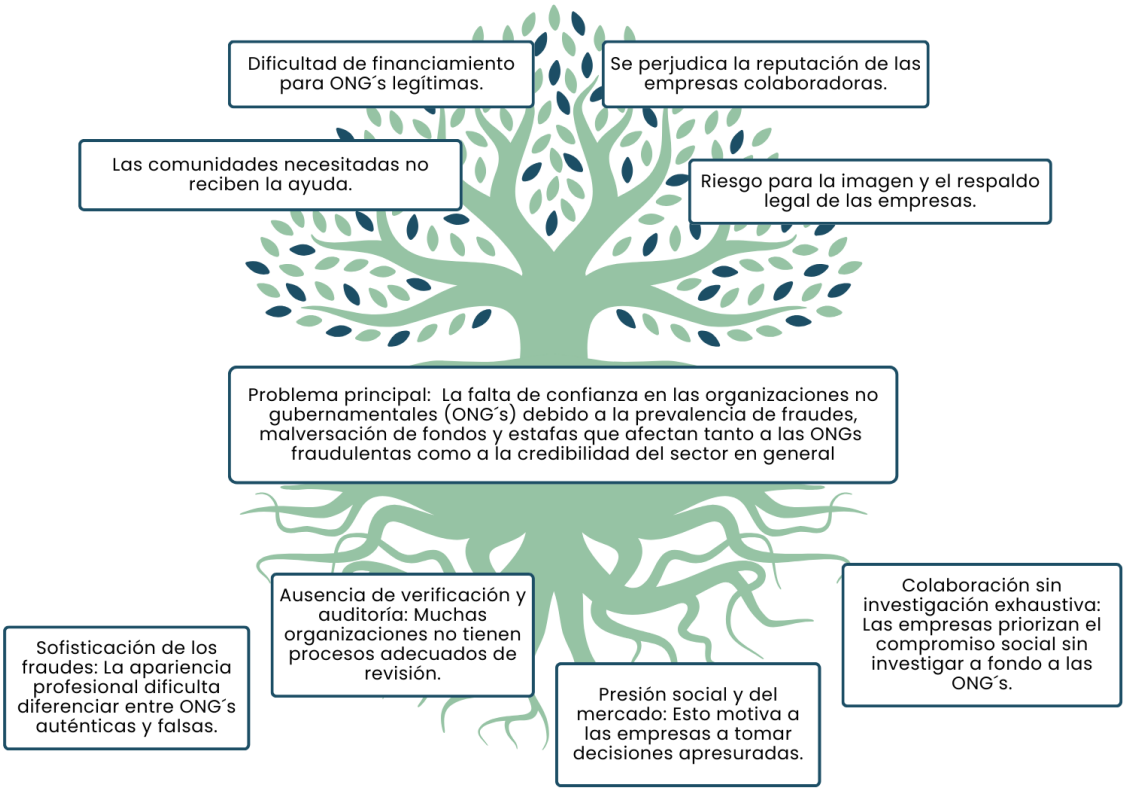
En consecuencia, el daño que podría sufrir una empresa es significativo, asociarse con una organización no gubernamental corrupta puede tener como consecuencia publicidad negativa y un grave deterioro de la reputación. Asimismo, las donaciones se transforman en una disminución de capital sin un verdadero efecto social. En ciertas situaciones, no llevar a cabo una diligencia razonable podría incluso tener consecuencias legales. En síntesis, la falta de un proceso de verificación estricto pone a las compañías en riesgo financiero, reputacional y legal de gran importancia.

Por ende, el proyecto se encuentra alineado directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 16: Paz, justicia e instituciones sólidas. Este fomenta la transparencia y la rendición de cuentas en las ONG mediante mecanismos de verificación que favorecen a la sociedad y resguardan a los donantes. Cuando se trabaja en un marco de estado de derecho, se sientan las bases para castigar y evitar los fraudes. Además, se contribuye al ODS 17: Alianzas para alcanzar los objetivos, al reforzar la cooperación y colaboración

entre las empresas y las ONG. Esto permite establecer un ecosistema sólido y confiable para realizar inversiones sociales.

Figura 1

Árbol de análisis de problemas



Nota. Adaptado de Toulouse Thinking.

El árbol de problemas detalla los puntos de causas y efectos en base la problemática.

2.2 Población beneficiaria:

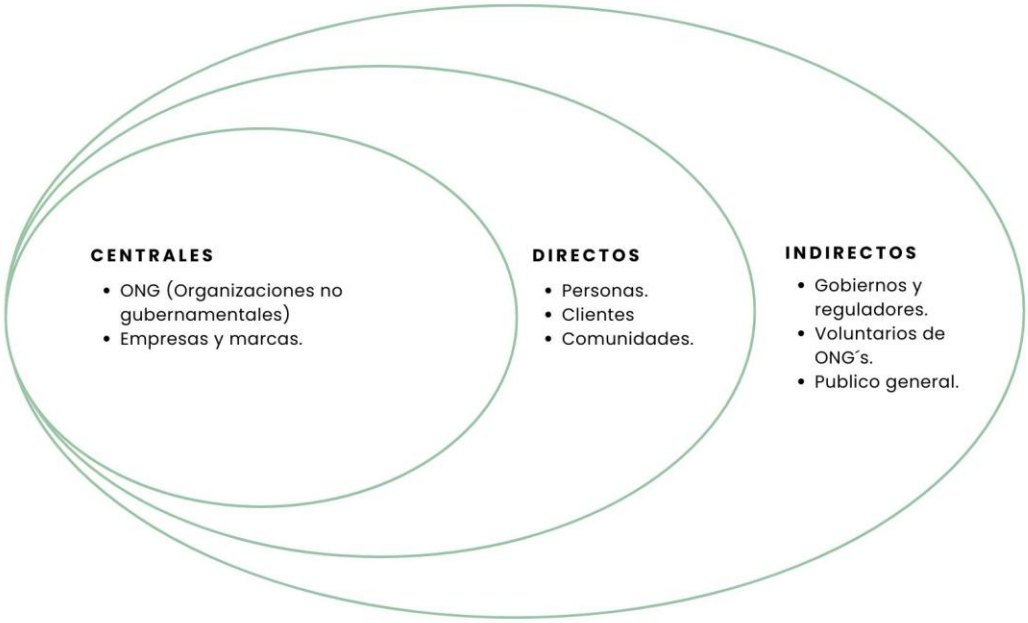
El grupo de personas y comunidades que se benefician de este proyecto, así como las empresas y las ONG´s son los beneficiarios de esta iniciativa. Las compañías obtienen beneficios de la transparencia, ya que esta disminuye el fraude y garantiza que sus donaciones se destinen a proyectos auténticos.

Por ejemplo, en un caso se podría optar por utilizar a una empresa reconocida que busca limpiar su imagen y su reputación haciendolo mediante la responsabilidad social corporativa (RSC) permite a las empresas mineras en Perú mejorar su imagen y reputación a través de alianzas estratégicas con ONG´s locales, como Cáritas y CARE Perú. Estas colaboraciones garantizan que la inversión social beneficie directamente a la población, mejorando la infraestructura hídrica, la educación y los emprendimientos agrícolas. Este enfoque crea un ecosistema de valor compartido, reduce conflictos sociales y asegura que la RSC se convierta en una herramienta efectiva para el desarrollo sostenible en comunidades vulnerables.

Las ONG´s obtienen una imagen más ética, credibilidad y visibilidad, dado que la aplicación valida su trabajo en tiempo real. Las personas y las comunidades son los destinatarios finales. La transparencia garantiza que las contribuciones de las empresas se destinen de manera directa a proyectos que tengan un impacto social, como la atención humanitaria, la educación y la salud, mejora de este modo el bienestar de las personas.

Figura 2

Mapa de actores implicados



Nota. Adaptado de Toulouse Thinking.

El mapa de actores señala la parte de los involucrados en el proyecto.

2.3 Objetivos del proyecto:

La finalidad principal de esta propuesta es crear un marketing social más honesto y serio para las compañías. A la vez, mostrar a las organizaciones no gubernamentales que son éticas y tienen poco reconocimiento, enseñándole a los usuarios que las compañías están verdaderamente preocupadas por problemas sociales auténticos y presentes.

Objetivos específicos:

- Diseñar el sistema de verificación digital de buenas prácticas para ONGs, especificando los criterios de transparencia y uso eficiente de fondos que aseguren la colaboración ética con marcas asociadas.
- Proponer una estrategia de marketing social que integre la plataforma de verificación digital para fortalecer la confianza del público y el valor social de marcas como Tambo.
- Implementar y probar la plataforma de verificación con una muestra controlada de algunas marcas piloto y ONGs asociadas en un período de 6 meses.
- Medir el impacto de la plataforma piloto, buscando un aumento mínimo del 20% en la visibilidad y contribuciones de las ONGs participantes.

2.4 Marco referencial:

Los artículos sostienen que la filantropía se emplea para el lavado de dinero y el fraude debido a la falta de transparencia y regulaciones en ese sector (Ros Álvarez et al., 2025), la confianza que el público deposita en las entidades caritativas es explotada para cometer delitos tales como fraude y malversación, convirtiéndose en una grave vulnerabilidad, el estudio intenta aplicar las normas del modelo COSO y también busca optimizar la transparencia, la seguridad y la eficacia de los procesos financieros. Además nos detalla sobre un modelo de operación por procesos que facilita la medición, la calidad y la eficiencia (Pinilla y Pasiminio, 2012). Este método tiene como énfasis la urgencia y el impacto estratégico de la propuesta de investigación con el objetivo de brindar una solución

técnica, también advertir a la alta dirección acerca de las severas repercusiones que conlleva pasar por alto el problema.

Asimismo la implementación de un sistema de control interno basado en COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission), y específicamente en el componente de Análisis de Riesgos, no es solo un ejercicio técnico de cumplimiento, sino una estrategia de gestión vital. La alta dirección debe ser consciente de que la falta de una adecuada evaluación de riesgos de fraude, corrupción o lavado de capitales expone a la organización a riesgos operacionales y financieros catastróficos (Marañón Winder, 2019; Ros Alvarez et al., 2025), las leyes en las que se fundamentan en los que se basan son; la responsabilidad corporativa, principios de buen gobierno corporativo, regulación de mercado de valores.

También se ha identificado como un vehículo de riesgo sobre el lavado de dinero y el fraude, facilitado por la inherente falta de transparencia y la debilidad de las estructuras regulatorias y de control interno. Esta vulnerabilidad posibilita el empleo de estrategias reiteradas de corrupción, como la elaboración de fundaciones ficticias y el engaño interno (Marañón Winder, 2019), así como la manipulación de plataformas de financiación colectiva, lo cual supone un peligro en términos de cumplimiento vinculado a la financiación del terrorismo y al blanqueo de activos. (Teichmann et al., 2024). Estos delitos no solo explotan la confianza pública en las entidades caritativas, sino que también socavan la credibilidad y el impacto de las donaciones legítimas (Ros Álvarez et al., 2025).

Para mitigar estos riesgos, es imprescindible que la Normativa Antilavado de Activos (ALA) y de Financiamiento del Terrorismo (CFT) se aplique rigurosamente, en conjunto con una legislación sobre fundaciones que exija sistemas de control interno robustos y formales, idealmente basados en metodologías como el Informe COSO (Pinilla Sánchez & Pasiminio Cruz, 2012). Asimismo, las leyes de transparencia y lucha contra el fraude son esenciales porque se han observado deficiencias en la información financiera y de gobierno corporativo divulgada por las ONG (Restrepo & Espinosa, 2011). Incorporar un plan anti-fraude y poner en práctica normas internacionales como la ISO 37001, adoptando una perspectiva proactiva (Sistema de Gestión Anti-Soborno), es crucial para disminuir las pérdidas y fortalecer la ética del sector (Marañón Winder, 2019).

Dado con las anteriores observaciones, en conclusión vemos que la lucha contra el fraude y la corrupción en los sectores sin fines de lucro y microfinancieros requiere una respuesta normativa y de gestión unificada. Las investigaciones confirman la urgencia de fortalecer los sistemas de control interno, tal como lo demuestra el estudio realizado en Antioquia, Colombia, donde se evidenciaron falencias en la transparencia de las ONG (Restrepo & Espinosa, 2011). Este enfoque se complementa con la necesidad de implementar marcos de gestión de riesgos sólidos, como el propuesto en el sector de microfinanzas en Perú. Esta investigación peruana, que se basa en la aplicación de las normas ISO 31000 y 37001, enfatiza que la única forma de mitigar eficazmente el fraude desde la creación de fundaciones falsas hasta la colusión interna es mediante la formalización de un sistema de gestión de riesgos, la robustez de la auditoría y control interno, y el cumplimiento ineludible de las leyes de prevención de fraude (Marañón Winder, 2019). En síntesis, la

credibilidad y el impacto futuro de la filantropía dependen directamente de la adopción rigurosa de la transparencia activa y el control en todos los niveles.

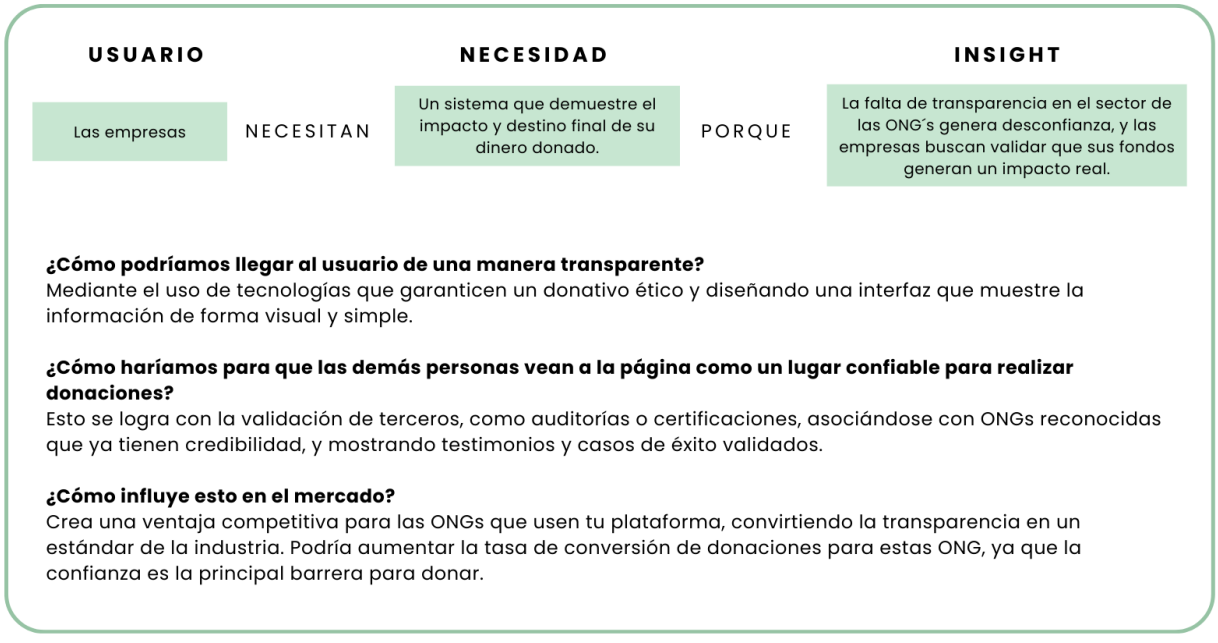
2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s):

El público objetivo está compuesto por las empresas, que son el público, se debe a que son ellas las que abonan, hacen uso de la plataforma para reducir riesgos, garantizar la transparencia de sus inversiones y encontrar socios confiables para sus programas de marketing social. Por otro lado, la ONG actúa como el usuario, interviniendo de manera activa al introducir sus datos, documentos y resultados para ser verificados, con el propósito de conseguir el "sello" de transparencia que les posibilitará ser seleccionadas por el cliente.

Figura *3*

Como podríamos en base al usuario

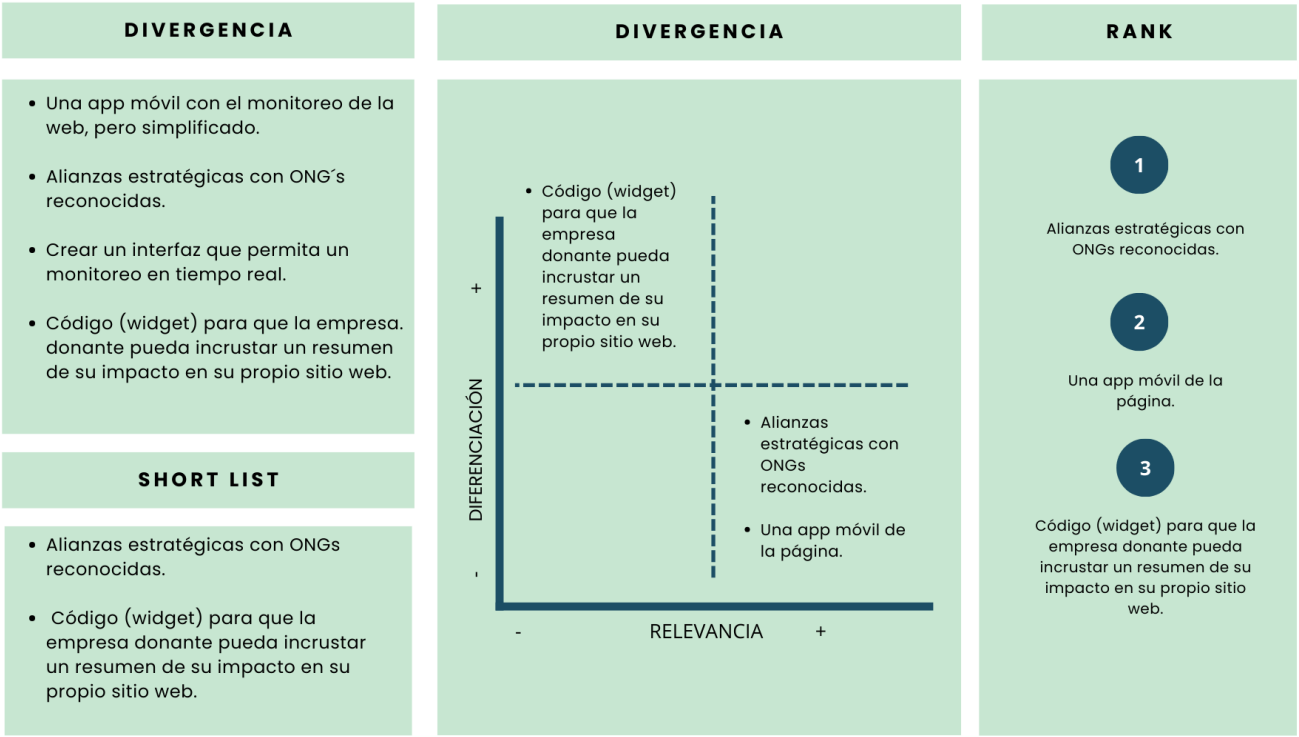


Nota. Adaptado de Toulouse Thinking.

Se requiere un sistema que asegure la transparencia total para el usuario donante, permitiéndole monitorear en detalle la cantidad donada y el destino final de los fondos. Este sistema debe incluir un sello de certificación que avale el buen posicionamiento de la ONG, fomentando la confianza del donante para realizar sus aportes sin reservas, y proporcionando a las empresas la base de seguridad.

Figura 4

Herramienta, como podríamos en base la plataforma



Nota. Adaptado de Toulouse Thinking.

Esta fase se centra en la evaluación de las funcionalidades clave para la página web, buscando optimizar la experiencia de usuario (UX) y la navegación. El objetivo principal

es integrar los elementos más importantes que aseguren una comprensión simple y rápida del modelo de la organización, a la vez que se trabaja en el diseño y el contenido para garantizar el reconocimiento y la recordación de la marca.

Figura 5

Arquetipo de usuario, público B2B

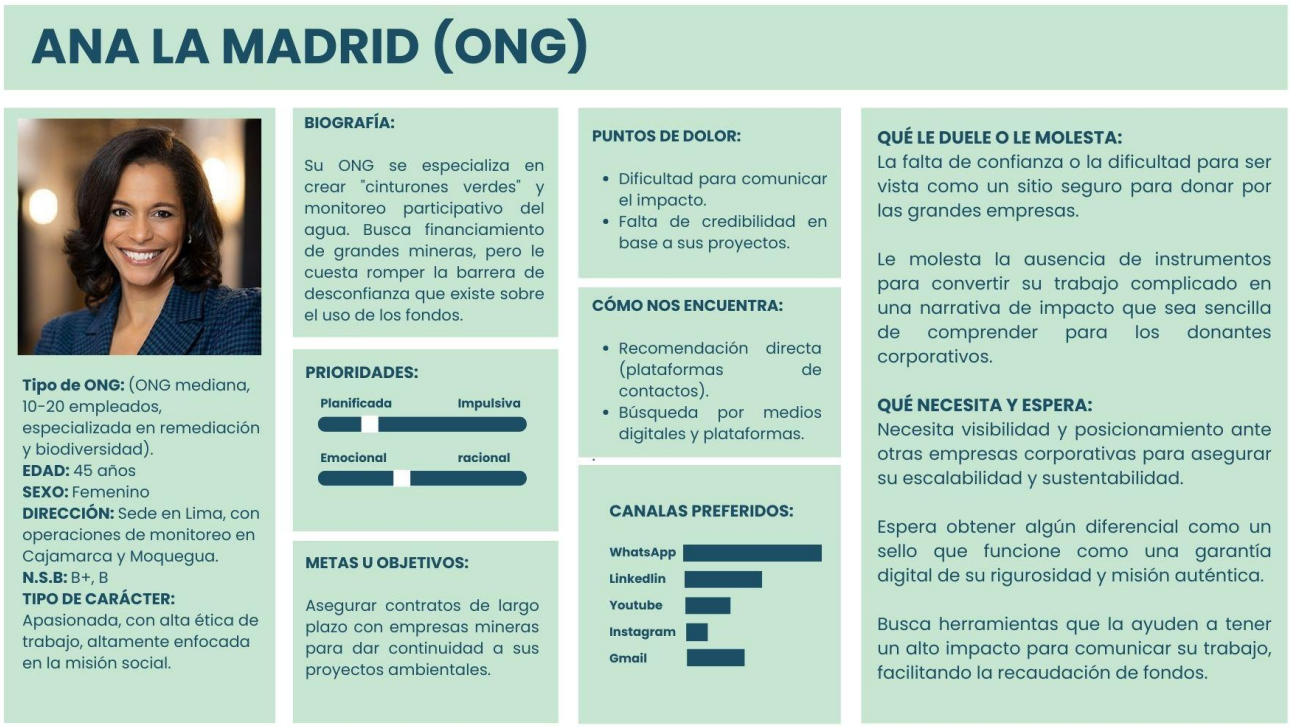


Nota. Adaptado de Toulouse thinking

El arquetipo de usuario ideal requiere una página de donación simple y de fácil comprensión, que esté respaldada por todas las verificaciones de seguridad y transparencia necesarias. Su principal motivación al donar es impulsar el crecimiento de la empresa y mejorar la imagen, buscando simultáneamente un mejor posicionamiento en el mercado. Entiende que las marcas con una solida responsabilidad social logra sensibilizar a su audiencia, lo que resulta fundamental para atraer a nuevos usuarios y fortalecer su imagen.

Figura 6

Arquetipo de usuario en base al público secundario

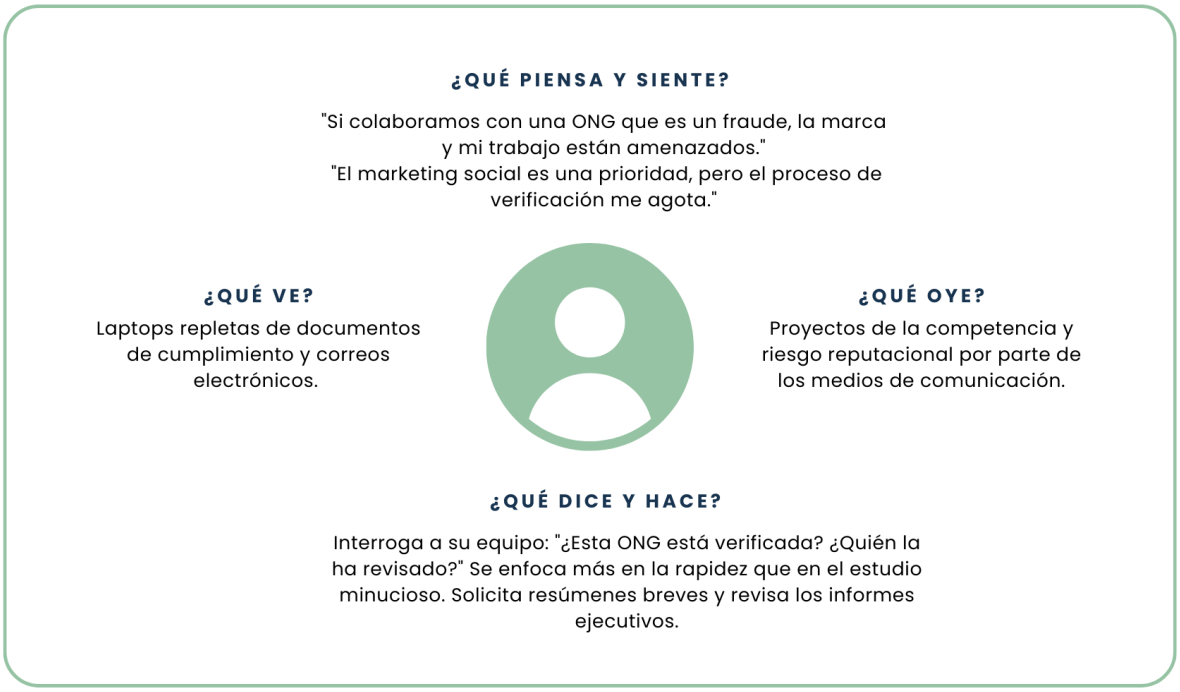


Nota. Adaptado de Toulouse Thinking.

El objetivo de este arquetipo es doble: establecer la ONG de manera efectiva como una asociación sin fines de lucro auténtica y, al mismo tiempo, atraer a nuevos usuarios que estén interesados en hacer donaciones y participar activamente en la misión de la organización.

Figura 7

Mapa de empatía sobre gerente de marketing (Público dirigido)



Nota. Adaptado de Toulouse Thinking.

En este aspecto, nos enfocamos en el público B2B (Business-to-Business) con intención de donar. Este segmento requiere una experiencia de donación altamente efectiva y rápida, priorizando la integración completa del proceso en una sola página. El objetivo es minimizar la fricción y los posibles errores, asegurando que el proceso de donación corporativa sea eficiente y sin complicaciones.

Figura 8

Mapa de empatía sobre ONG



Nota. Adaptado de Toulouse Thinking.

El cliente aspira a una página que no solo garantice la transparencia total en las donaciones, sino que también sirva como un escaparate de prestigio, atrayendo la atención de marcas conocidas y potenciales aliados. Dado que la ONG opera rigurosamente sin fines de lucro, el objetivo es proyectar la mejor imagen posible, asegurando que su labor de ayuda social sea percibida con la máxima credibilidad y respeto.

2.5.2 Información sobre el Mercado

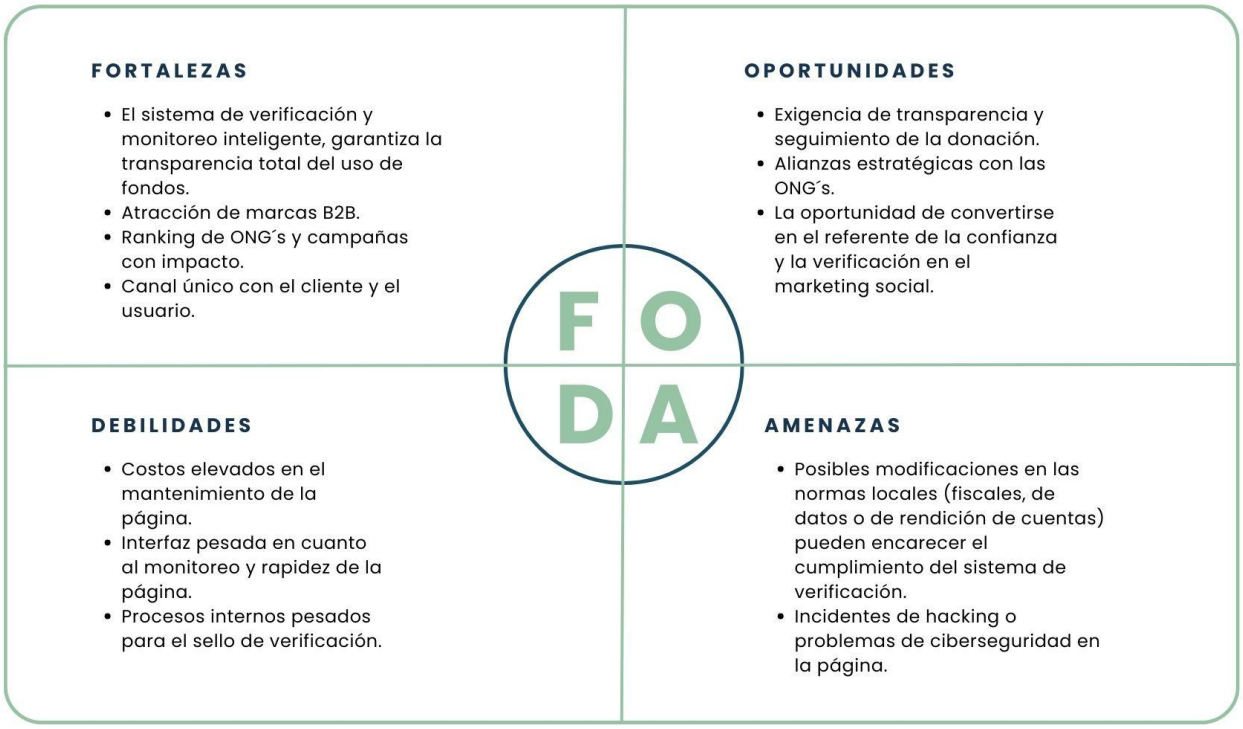
En el panorama actual de la recaudación de fondos en línea, plataformas como GoFundMe (en México), Donorbox (desde Estados Unidos) y Crowdfunder dominan el mercado. Su principal ventaja competitiva es conocida, ya que brindan interfaces seguras, fáciles de usar y cuentan con una reputación de confiabilidad que permite a las personas donar de manera sencilla y con total confianza.

Sin embargo, al examinar las tendencias del sector, se identifican áreas críticas de mejora, particularmente en la rendición de cuentas activa y la trazabilidad del impacto posterior a la donación. Aquí es donde nuestro proyecto encuentra una oportunidad de mercado significativa, mientras que nuestra competencia se enfoca en ser la plataforma de recaudación confiable, nuestro proyecto da un paso más allá al introducir una capa de dashboard, metricas y monitoreo posterior a la donación.

En esta propuesta no solo facilitamos la donación, sino que también proporcionamos a los donantes un sistema inteligente para que puedan visualizar en él tanto las donaciones que forman campañas de lanzamiento con impacto que esta puede tener frente a las organizaciones no gubernamentales beneficiarias. Este sistema no solamente verifica la utilización de los fondos, sino que además permite ver las marcas que están interesadas en supervisar el impacto de esas donaciones o en patrocinar, ofreciendo una solución en el mercado.

Figura 9

Foda de la propuesta



Nota. Adaptado de Toulouse Thinking.

Con esta herramienta se detallan los puntos de fortalezas, debilidades, oportunidades y amanezas.

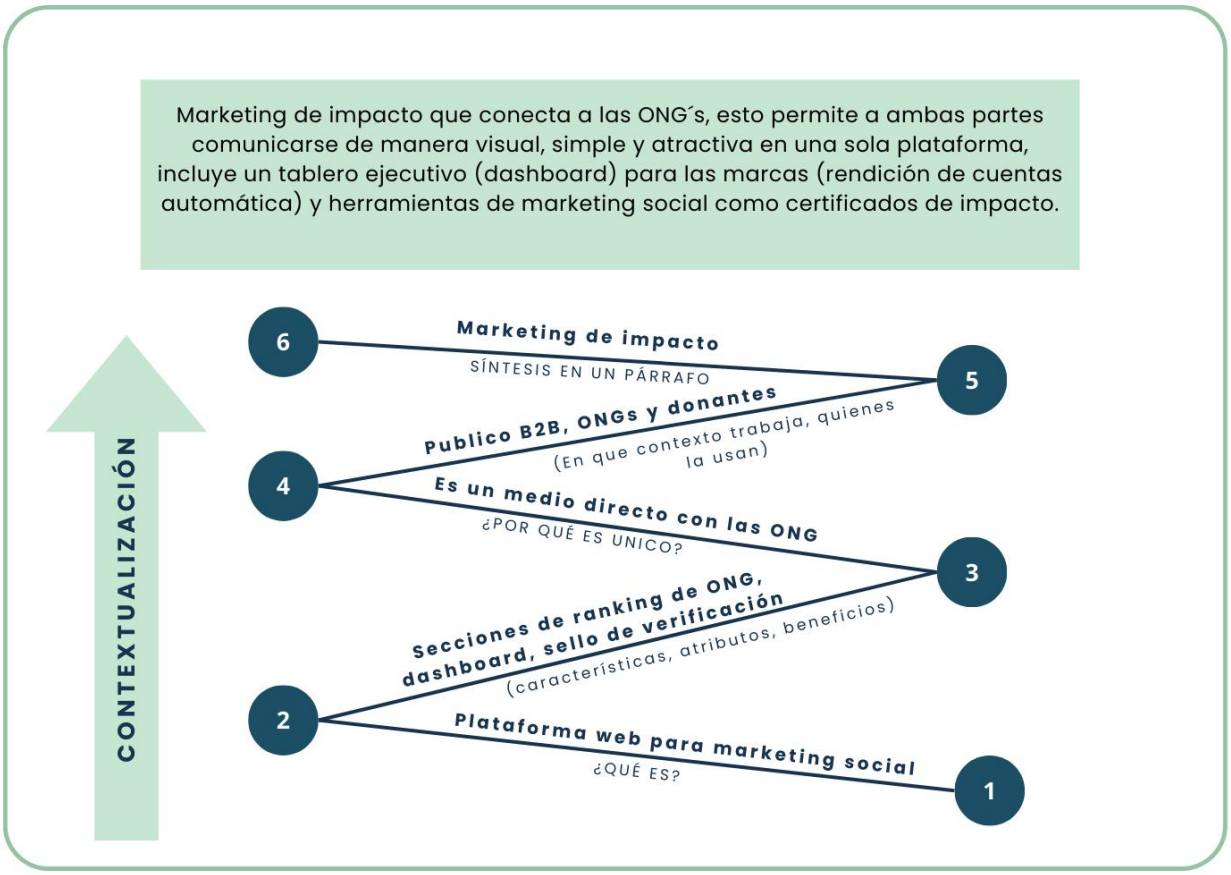
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La plataforma transforma la confianza en el motor de las donaciones, ofreciendo a las ONG una ventaja competitiva al convertir la transparencia en un estándar de la industria. Lo logramos garantizando la inmutabilidad de los datos con tecnologías como blockchain o registros de acceso, mientras mostramos esta información de manera visual, simple y en tiempo real. Esta transparencia es fortalecida con la validación de terceros (auditorías y

certificaciones) y el respaldo de ONG´s reconocidas y casos de éxito, lo cual derriba la principal barrera para donar (la falta de confianza) y, consecuentemente, aumenta significativamente la taza de conversión de donaciones para las ONG´s.

Figura 10

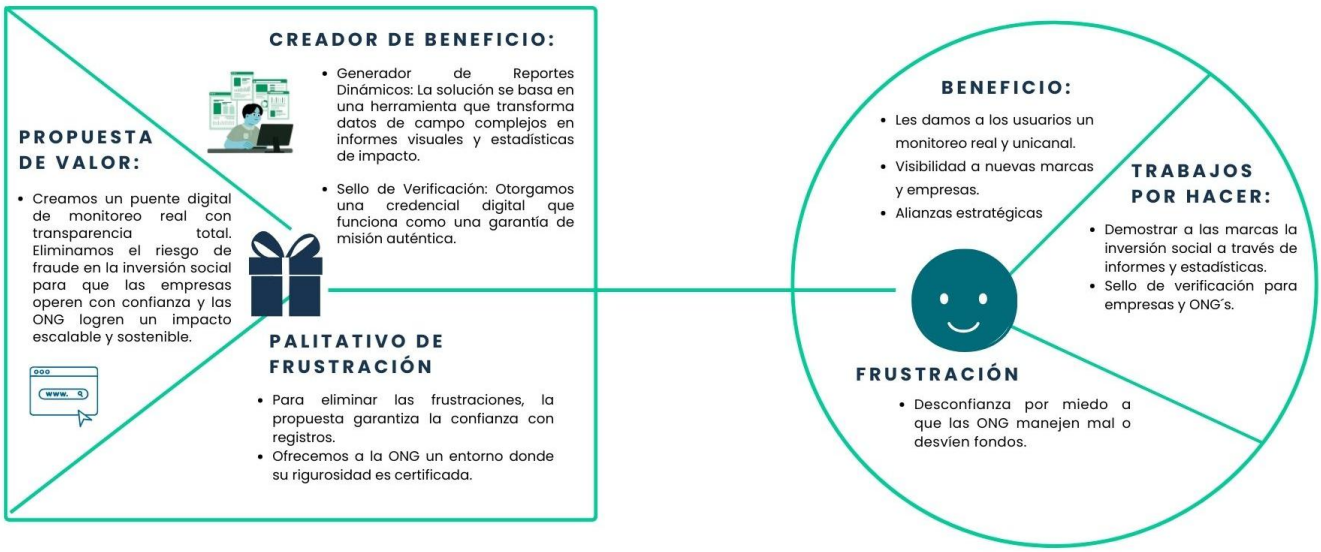
Ruta de conceptualización



Nota. Adaptado de Toulouse Thinking.

Figura 11

Propuesta de valor



Nota. Adaptado de Toulouse Thinking.

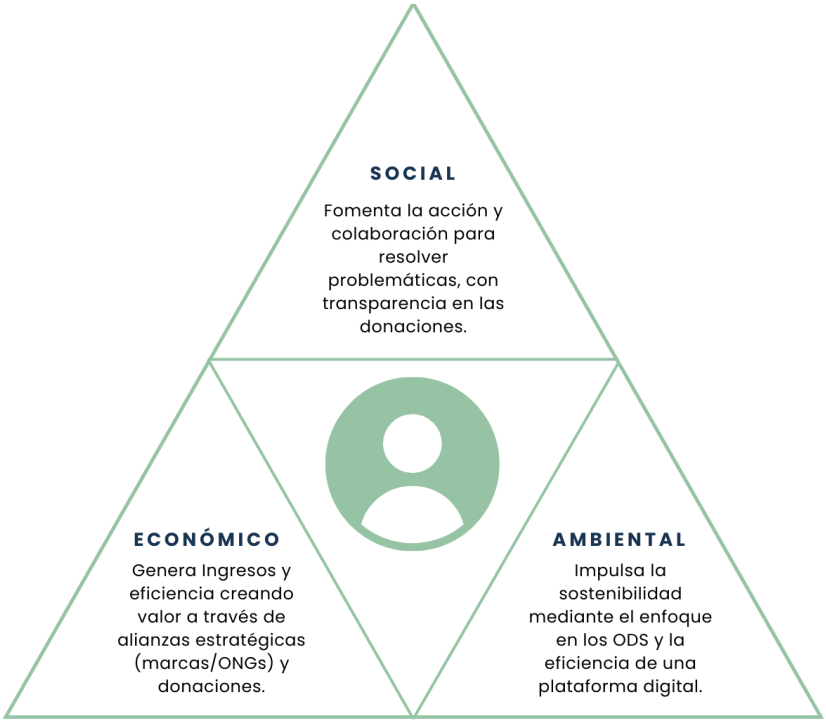
Se sugiere un modelo de negocio sólido y con una fuerte orientación hacia el cliente, cuyo fin es satisfacer y superar las expectativas del usuario. Esto se consigue mediante el desarrollo de una experiencia de usuario de alta calidad, fundamentada en una plataforma digital intuitiva y sencilla que garantiza un desplazamiento efectivo y sin problemas.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El producto se basa en una aplicación para computadora portátil y teléfono móvil, que tiene como base una plataforma que te permite identificar la problemática que deseas tratar. Habrá una zona de ODS la cual va con el enfoque del usuario; luego saldrán las mejores campañas de colaboraciones con marcas y ONG´s cuentan con un apartado para salas de conferencia, donaciones y dashboard de las métricas claves de la interacción con tu campaña.

Figura 12

Triple de balance



Nota. Adaptado de Toulouse Thinking.

El proyecto funciona desde la primera fase, se puede ingresar de manera normal sin iniciar sesión, esto con el objetivo de que el usuario no salga de la página y pueda scrolear de manera fácil y sencilla, mostrando las mejores campañas realizadas este año, novedades y tendencias. Al bajar, aparece la opción de "seleccionar ODS"; luego te mostrará un poco sobre la ODS y las mejores campañas realizadas con tu selección. Además, permite al usuario tener un registro al iniciar sesión puedes monitorear la plataforma de manera segura.

La plataforma está diseñada con secciones definidas para describir cada uno de sus elementos esenciales y funciones. Se ofrecen varias modalidades de registro, adecuadas a los diferentes perfiles de usuario, en la interfaz de acceso: Organizaciones no gubernamentales (ONGs), donantes y empresas, se brinda la posibilidad de navegar de manera limitada sin tener que registrarse antes, lo cual posibilita examinar algunas zonas del sitio. Es importante señalar que se ha llevado a cabo un proceso de validación estricto para el registro de ONGs y empresas. Este procedimiento exige la presentación de documentación y datos adicionales para confirmar la ética y asegurar que se trata de entidades registradas y constituidas conforme a la ley.

Luego de ello, podrás ver comentarios de los usuarios de la página, que mostraron interés en tu propuesta; así mismo, en la parte de "compartir" es una sección que se encarga de resolver dudas, mostrar experiencias de las personas, usuarios, donantes. Podrás ver la

sección de “alianzas logradas”, en donde se colocan a las mejores marcas con ONG conocidas en la página y también marcas interesadas en tu propuesta.

El módulo 'Impacto' tiene como objetivo proporcionar una transparencia absoluta, posibilitando que los usuarios vean el alcance y los resultados de las campañas realizadas. Además, incluye un sistema de clasificación que indica la posición de las propuestas creadas por las ONG´s y por las marcas. Los usuarios tienen la posibilidad de interactuar en la sección "Compartir" a través de fotografías, preguntas, experiencias y comentarios. Es relevante resaltar que toda la información producida está organizada y optimizada para el SEO de Google, lo cual mejora notablemente el posicionamiento orgánico de la plataforma.

2.5.5 Modelo de Negocio

Esta es una plataforma digital unificada web diseñada para guiar a los usuarios desde la identificación de una problemática social hasta la ejecución de proyectos de alto impacto, permitiendo la alineación con un Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) específico; el sistema ofrece una curaduría de las mejores campañas de colaboración exitosas entre marcas y ONG, facilitando alianzas estratégicas; además, incorpora funciones básicas como aulas de conferencias para networking y aprendizaje, así como un módulo claro de donaciones que contiene un sistema de seguimiento para respaldar la trazabilidad y la rendición de cuentas.

Figura 13

Herramienta Business Model Canvas



Nota. Adaptado de Toulouse Thinking.

2.5.6 Resultados esperados

Se anticipa que la plataforma catalice el impacto social logrando que los usuarios definan con precisión la problemática y el ODS a abordar, lo que resultará en un aumento en la alineación estratégica de los proyectos; simultáneamente, se prevé un incremento en las colaboraciones exitosas entre usuarios, marcas y ONGs gracias al hub de casos de éxito; finalmente, se busca la optimización y total transparencia en la captación de fondos asegurando la trazabilidad del 100% de las donaciones a través del módulo de monitoreo, mientras se fomenta el networking activo en las salas de conferencia.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Baja fidelidad: Esta es la fase inical del diseño, se desarrolló una versión de baja fidelidad para conceptualizar la estructura del producto. En particular, se creó una serie completa de wireframes como bocetos digitales en Figma. El objetivo principal de esta etapa fue establecer la interfaz de usuario (UI), concentrándose en cómo se organiza el contenido, en la estructura de la información y en la usabilidad esencial.

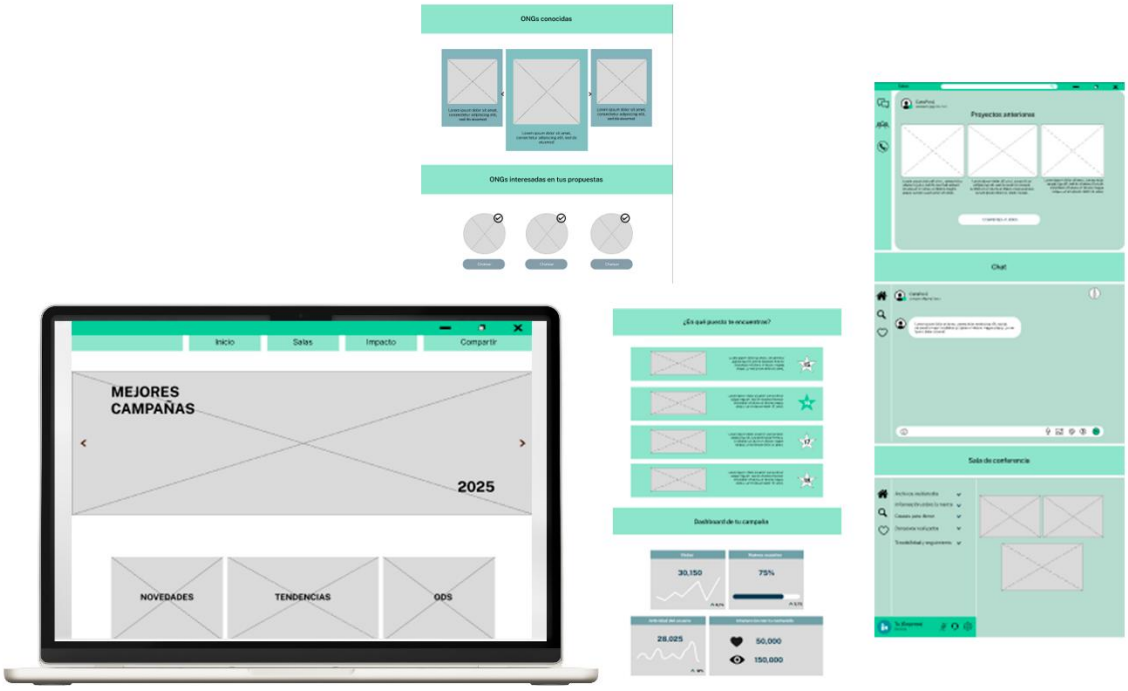


Tabla 1

Checklist de prototipado

Interfaz	
Información sobre marcas y campañas realizadas anteriormente.	X
Ranking de campañas de impacto.	X
Sala de conferencias y chat directo con la ONG de tu interés.	X
Dashboard de métricas claves en base a la campañas realizadas.	X
Seleccionar ODS y ONG con la que quieres trabajar.	X
Categoría para visualizar a las ONG con sello de verificación.	X
Experiencia del usuario	
Contenido complementario, con sección de experiencias y preguntas frecuentes de los usuarios.	X
Sección para visualizar la interacción de la marca con la audiencia “zona de comentarios”.	X

Tabla 2

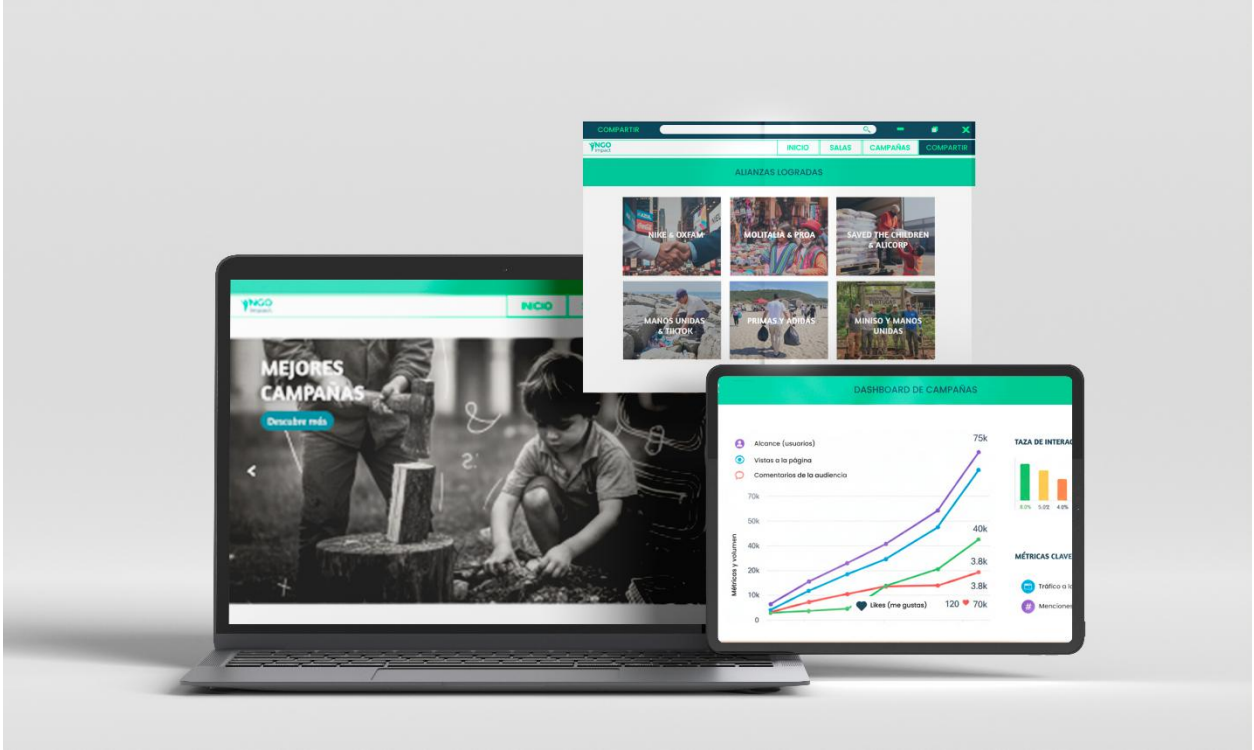
Tabla de creación de prototipo

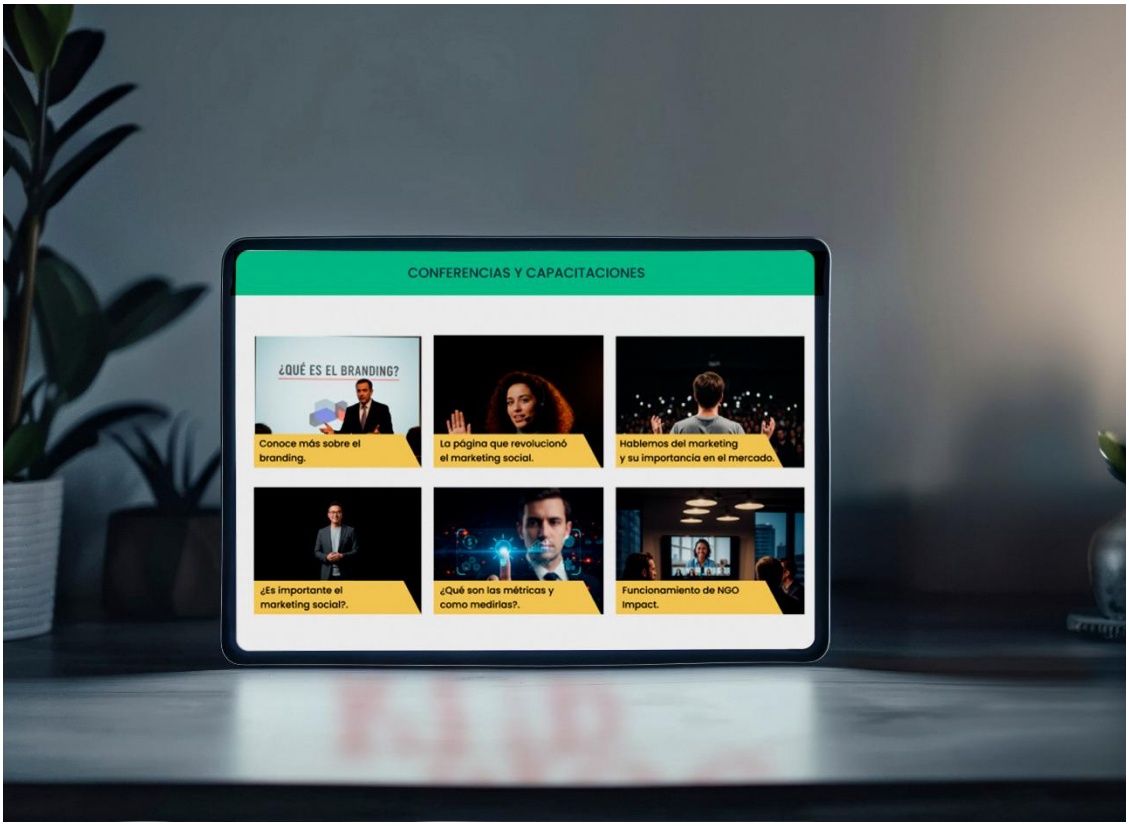
<table>
<tr><th>¿Qué probará el prototipo?</th><th>Objetivos del prototipo</th><th>Trabajo de taller</th></tr>
<tr><td>Se propone el desarrollo de un canal de conexión ágil y estratégico entre empresas y organizaciones no gubernamentales (ONG). El objetivo primordial es facilitar una vinculación directa que maximice la eficiencia en la colaboración y optimice el impacto social de las iniciativas conjuntas.</td><td>- Fomentar la transparencia.
- Mejorar la imagen de las marcas.
- Facilitar el conocimiento de las ONG ante las marcas.
- Fácil y simple de utilizar.</td><td>- Conocimiento en Figma, Illustrator y Photoshop.
- Diseñadores y personas en el área de marketing.
- Técnicos en software para la supervisión de la página.</td></tr>
<tr><td>Contacto/usuario prototipo:
- Diseñadores gráficos.
- Técnicos en software.
- Publicistas.
- Donantes.</td><td colspan="2">El equipo de diseño ha validado que la propuesta es funcional y de fácil comprensión. Por su parte, los especialistas en software confirmaron la claridad de la estructura web, aunque sugirieron la implementación de secciones adicionales. El área de publicidad y marketing calificó el diseño como novedoso e innovador. Finalmente, la retroalimentación del público donante se centró en la necesidad de incorporar un diseño aún más atractivo para optimizar el engagement visual.</td></tr>
</table>

La propuesta fue validada de manera positiva por los equipos de diseño, marketing y software, resaltando su carácter innovador, claridad y funcionalidad; sin embargo, el área de software recomendó la inclusión de secciones adicionales. Por otro lado, la opinión del público (recabada de una primera muestra de 5 encuestados) corroboró lo fundamental que es el diseño. Se hizo hincapié en la necesidad de optimizar el interfaz para conseguir un diseño más atractivo que mejore el engagement visual. Para obtener una retroalimentación más completa y representativa, se busca incrementar la cantidad de participantes.

Alta definición de la página web:

En esta fase, se elaboraron mockups finales que fueron diseñados especialmente para la plataforma de escritorio (desktop). El propósito fundamental fue alcanzar un balance entre la funcionalidad y la estética, siguiendo los principios esenciales: Se implementó una jerarquía visual clara y se buscó que la interfaz estuviera limpia y despejada. Estos mockups muestran el producto final con todos los detalles visuales, de interacción y funcionales establecidos, preparados para ser usados como guía directa para el desarrollo y la implementación.





2.5.8 Experimentos

El presente informe sintetiza los hallazgos obtenidos a través de una encuesta estructurada dirigida a evaluar la página web NGO Impact. Para recoger datos de tipo cualitativo y cuantitativo, el instrumento se aplicó a un grupo de 50 participantes. El público general, así como los diseñadores y los desarrolladores de software, fueron incluidos en la difusión a través de un formulario de Google. Además, se incorporan los puntos de vista, las sugerencias y las opiniones concretas ofrecidas por estudiantes y expertos profesionales en las áreas referidas, lo que mejora la retroalimentación general sobre la plataforma.

El propósito de la encuesta era analizar una propuesta de plataforma web que une a ONG y marcas, y fue respondida por un conjunto representativo constituido por un 60% de personas profesionales (principalmente en campos como diseño, marketing o arte) y un 40% del público general. La investigación demostró que la mayoría de los encuestados son donantes habituales. No obstante, el 54% aún prefiere donar en persona que a través de medios digitales (42%) (Ver Anexo A: Encuestas y entrevistas acerca de la navegación). Un hallazgo importante que valida la necesidad del proyecto es que más del 80% de los encuestados no conoce ningún sitio web donde se puedan realizar donaciones rápidas y seguras, lo cual pone de manifiesto una clara oportunidad en el mercado.

Figura 14

Herramienta tabla receptora



Nota. Adaptado de Toulouse Thinking.

El 96% de los encuestados consideraron que la propuesta era viable e innovadora, lo que indica que su viabilidad y aceptación fueron muy altas. El 94% de los participantes consideró que la interfaz y el flujo de navegación eran sencillos e intuitivos en términos de usabilidad. El feedback recibido, que se enfocó en perfeccionar elementos visuales como la diagramación y la tipografía, contribuyó al proceso de mejora continua. Este fue llevado a cabo en cooperación constante con diseñadores creativos y programadores, con el fin de garantizar una solución final que fuera óptima tanto técnica como estéticamente.

El diseño visual de la propuesta fue el principal enfoque durante la primera fase de la encuesta y la recopilación de comentarios; los consejos más comunes señalaron que era necesario modificar y perfeccionar las fuentes, los colores y los tonos empleados. En cuanto a la funcionalidad, únicamente tres de los encuestados reportaron dificultades con el flujo del sistema. Sin embargo, la mayor parte de los participantes solicitó que se realizaran mejoras generales en el diseño con el fin de optimizar la experiencia de navegación (UX) y hacer que la plataforma fuera más intuitiva y placentera. En base las entrevistas se analizó a empresas, donantes y diseñadores para validaciones y mejoras del interfaz se conto con 4 entrevistados.

La interfaz de usuario (UI) fue el foco de las sugerencias de usabilidad. Una cuestión importante que se detectó fue la de establecer indicadores de progreso o navegación por sección para optimizar la fluidez y el manejo en el sistema. Asimismo, se propuso que el desarrollo de la propuesta se mantenga y tenga prioridad en el ambiente de escritorio (desktop). Esta recomendación se originó a partir del temor de que una adaptación directa

al formato móvil podría resultar en una interfaz visualmente confusa o pesada para el usuario final.

Por último, una serie de entrevistas clave respaldaron la validación y el perfeccionamiento de la interfaz. Estas abarcaron a empresas, diseñadores y donantes con el fin de adquirir una perspectiva completa sobre la usabilidad y el mercado.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La propuesta tiene como fundamento una plataforma digital denominada NGO Impact, fue creada como un instrumento estratégico de Marketing Social para marcas, compañías y ONG. Su propósito primordial es solucionar la fricción y aumentar la eficacia en el proceso de emparejamiento entre estos participantes, perfeccionando el trabajo conjunto y el hallazgo de oportunidades para colaborar. La herramienta tiene como objetivo promover de manera activa la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las compañías y aumentar el efecto de las acciones sociales al ofrecer este espacio intuitivos llevó a cabo el prototipado de una página web NGO Impact, que conecta, enseña y cumple con ayudar a las ONG´s, a la par de capacitarlas en el ambito de marketing social, así se crea una campaña solida entre ambas, un factor fundamental de la propuesta es las metricas y el alcance que se dio campaña, a la par de el registro de las empresas y la ONG, además tiene un chat bot que ayuda al recorrido de la página.

La plataforma se elaboró con una perspectiva de Experiencia del Usuario (UX), utilizando como componente fundamental la investigación cualitativa. Se obtuvo retroalimentación

fundamental de una variedad de perfiles, entre los cuales se encontraban gerentes generales, con el objetivo de corroborar la viabilidad en términos de mercado y la visión estratégica y especialistas en diseño y publicidad para perfeccionar la estructura visual, el tono y la jerarquía. Este enfoque de múltiples facetas fue crucial para asegurar que la plataforma alcanzara no solo criterios de diseño, sino también los propósitos comerciales y una experiencia de navegación óptima.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Este modelo económico estima los costos, ingresos y gastos de la compañía a lo largo de tres años.

Figura 15

Lienzo de gastos mensuales



Nota. Elaboración propia.

Para ello, toma como base un precio unitario de venta de S/ 158, los cuales son ganados mediante costos por comisión por campaña, para el mantenimiento y mejora de la página web e informes detallados por campaña, asi logrando una ruta estable para el producto, se estima un total de ventas por lanzamiento 300, e ir subiendo en base a ello, se espera que la empresa se mantenga conforme los años. Asimismo se detallan los costos de sueldo para los trabajadores, se contará con 4 personas, 2 de ellas en el área de software y sistemas, las otras 2 son profesionales en el rubro del marketing y publicidad para poder ganar una mejor audiencia por estos medios.

Tabla 3

Estado de resultados proyectado en (soles)

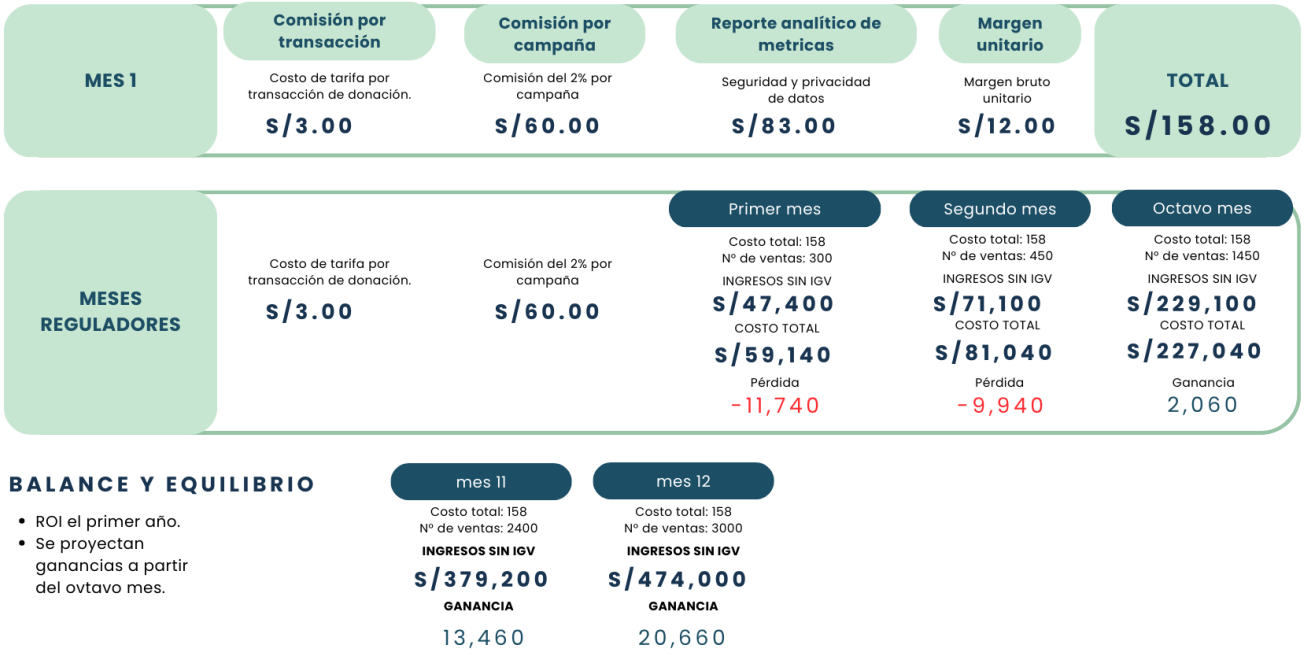
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	2,433,200	3,163,160	3,649,800
(Costo de ventas)	2,254,400	2,930,720	3,381,600
Utilidad Bruta	178,800	232,440	268,200
(Gastos Administrativos)	179,760	197,736	217,510
(Gastos de venta)	4,320	4,752	5,227
Recursos tecnológicos	12,000	13,200	14,520
Recursos humanos claves	156,000	171,600	188,760
Utilidad operativa	-5,280	29,952	45,463
(Costos fijos)	184,080	202,488	222,737
Utilidad antes de impuestos	-5,280	29,952	45,463
Utilidad neta	-5,280	29,952	45,463

Durante el primer año, a pesar de que los ingresos crecen, la estructura de costos específicamente, el costo de ventas y los gastos operativos fijos, produce una utilidad neta negativa. Esto representa la etapa inicial de inversión y consolidación (Ver Anexo F: Tablas de cálculo). Para el segundo año, se prevé que tanto los costos como las ventas

aumenten en proporción, lo que permitirá una mejora en la utilidad operativa y la estabilidad del margen bruto. Por último, en el tercer año, la eficiencia operativa aumenta gracias a que las ventas crecen y los gastos de administración y de venta se estabilizan, esto hace que la utilidad neta se aproxime al punto de equilibrio, lo cual evidencia una tendencia positiva hacia la sostenibilidad financiera.

Figura 16

Lienzo de ingresos esperados



Nota. Adaptado de Toulouse Thinking.

El modelo de proyección prevé que recupere el retorno de inversión (ROI), con un hito importante al sobrepasar el punto de equilibrio (PE) y producir los primeros beneficios operativos entre el octavo y noveno mes del primer año. Después de este momento

decisivo, las ganancias continúan aumentando desde el segundo año en adelante, y la proyección muestra una rentabilidad sostenida. Se evidencia un incremento que comienza con S/ 510,260 en el primer mes y termina con S/ 992,060 en el doceavo mes del año. Por último, el tercer año consolida esta expansión al elevar las ventas de 8,200 a 10,560 unidades. Esto garantiza la viabilidad financiera a largo plazo y un margen operativo positivo constante para mantener la empresa estable y sostenible.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Se determina que la plataforma digital planteada tiene un considerable potencial de impacto en los donantes individuales y en el sector empresarial. Brindar visibilidad a Organizaciones No Gubernamentales (ONG) menos conocidas, posibilitando así la interacción con otras marcas y garantizando la estabilidad financiera mediante la recaudación de fondos, constituye un canal estratégico.

Con los datos obtenidos a través de encuestas y entrevistas, se realizó una optimización integral del diseño de la plataforma. Estos cambios se realizaron con el objetivo de garantizar una interfaz que sea muy fácil de usar e intuitiva para todos los potenciales usuarios.

Un descubrimiento fundamental evidenció la necesidad de definir una especificación del contenido de cada sección de la página. En cambio, se estableció que no era crucial

implementar una adaptación móvil en la etapa inicial, por el hecho de que ya había soluciones complementarias disponibles en el mercado y para prevenir complicaciones superfluas durante el desarrollo.

En las entrevistas, se determinó que era necesario fijar un monto mínimo de donación obligatorio para las compañías participantes. Esta información fue la base para crear con precisión la tabla de presupuesto. Los entrevistados respaldaron la propuesta, resaltando su utilidad como una solución omnicanal que favorece a las marcas y promueve un vínculo eficaz con diferentes ONG. (Ver Anexo B: Formato de validación de criterio de expertos)

4.2 Recomendaciones

La meta principal de la etapa de investigación e ideación fue examinar la experiencia del usuario (UX) con el fin de crear una plataforma web intuitiva y eficaz que mejore la comunicación y cooperación entre empresas y Organizaciones No Gubernamentales (ONGs).

Con base en los descubrimientos significativos adquiridos durante la investigación, se ofrecen las siguientes sugerencias de diseño y estratégicas:

- Optimizar la estructura y la jerarquía visual: Para asegurar que la información esencial (propuestas, llamadas a la acción) sea accesible de inmediato, se sugiere una reorganización prioritaria de la jerarquía y estructura web. Esto debe ser complementado con el uso de una paleta de colores estratégicos que no solo actualice

la interfaz, sino que además promueva la legibilidad, el orden y la percepción de innovación.

- Establecer de capacitaciones (área de conferencias): Se recomienda establecer un espacio destinado a seminarios, talleres o conferencias. El objetivo es brindar capacitaciones concretas en asuntos esenciales, tales como la gestión de proyectos o las estrategias de mercadotecnia digital, con lo cual se incrementa la capacidad operativa de las organizaciones no gubernamentales que participan (Anexo E: Prototipo mejorado de alta fidelidad).
- Integración de un chatbot inteligente: Se aconseja desarrollar un asistente conversacional (chatbot) que pueda guiar a los usuarios (incluyendo tanto ONG´s como empresas) por los flujos de la página y responder a las preguntas más comunes. Esto permitirá que la navegación sea más intuitiva, fluida y asistida, lo que mejorará la eficacia y disminuirá la fricción.
- Expansión de la oferta de servicios y suscripciones: Para asegurar que la empresa sea escalable y sostenible, se aconseja que, tras el lanzamiento del MVP (Producto Mínimo Viable), se creen y añadan nuevos paquetes de suscripción para las compañías, los cuales estén divididos en segmentos. Aparte de eso, para optimizar las oportunidades de emparejamiento, es necesario planificar la expansión a nuevos campos de proyectos o clases de colaboración.

En caso se sugiere el siguiente plan de experiencia al usuario:

- Diseño de paquetes e investigación de costos: Indagar sobre precios competitivos y crear un sistema de suscripción por niveles (tiers) para compañías.

- Validación de la oferta con las empresas: Para garantizar su viabilidad y aceptación, llevar a cabo negociaciones y validaciones de las características y el valor de los nuevos paquetes de suscripción con compañías importantes.
- Mejoramiento de la navegación interactiva, optimizar la experiencia y el engagement sin afectar la fluidez de la página web, se deben implementar elementos interactivos tales como animaciones, filtros dinámicos.
- Desarrollo de una marca para donantes: Establecer un tono de voz y una marca específicos que se relacionen a nivel emocional con los donantes, distinguiendo este segmento de la comunicación empresarial.

Con el objetivo de asegurar la viabilidad, la eficacia y el continuo avance de la plataforma en los años venideros, se han formulado estas recomendaciones. Se espera que la aplicación efectiva de las modificaciones propuestas resultará en una mejora funcional, lo que tendrá un efecto importante en la experiencia de vida de quienes la usen.

V. Referencias:

Aguiló, R., Longás-Mayayo, J. & Saavedra, I. (2014) Sistemas de autorregulación ética en las organizaciones no gubernamentales (ONG), España *Artículo científico*. https://gredos.usal.es/handle/10366/140075

Alvarez, D., Molina, J., & Díaz I. (2025) Lavado de capitales y filantropía: como enfrentar la corrupción en un sector vulnerable, Ecuador *Artículo científico.* https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4977

Moffat, K., & Zhang A. (2014) Los caminos hacia la licencia social para operar: Un modelo integrador que explica la aceptación comunitaria de la minería, Australia *Artículo científico.* https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301420713001141

Pasiminio, S. & Pinilla, N. (2012) *Propuesta de implementación de un sistema de control interno y proceso de gestión financiera a la ONG RED, Colombia* (Tesis de Bachiller). https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/1647

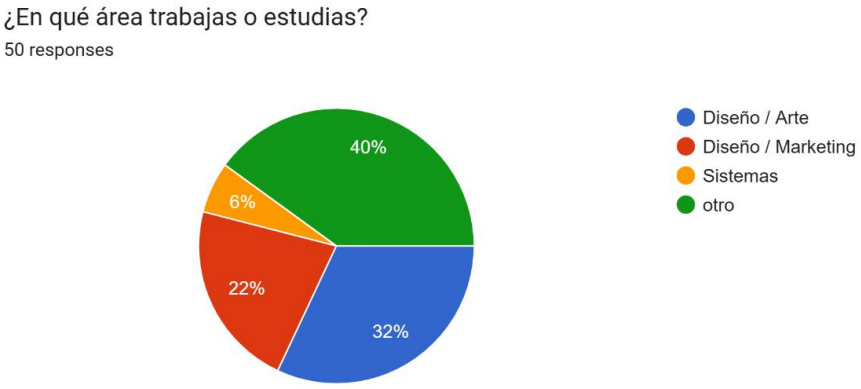
Restrepo, J. & Espinosa, J. (2011) Transparencia activa y redención de cuentas vía web en ONG de Antioquia, Medellín, Colombia *Artículo científico* (58-59), 29–54. https://revistas.udea.edu.co/index.php/cont/article/view/14628

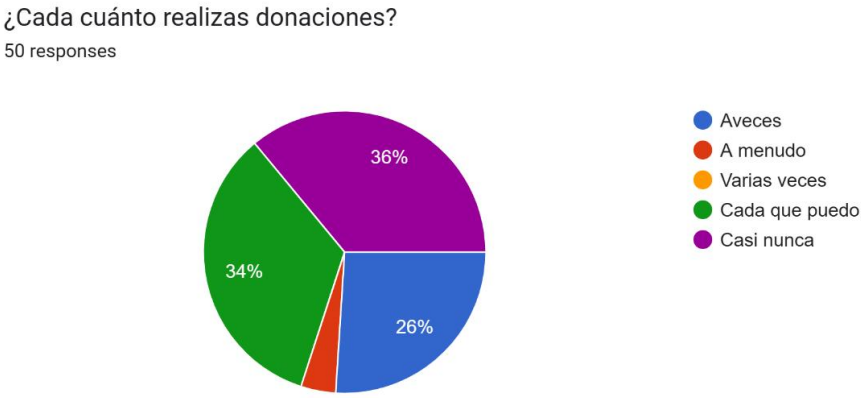
Winder, D. (2019) *Análisis de riesgos de fraudes en entidades microfinancieras en el Perú. Diagnóstico de una mejor gestión, según la Norma ISO 3100 y la Norma ISO 37001, Perú* (Tesis de Maestría). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626461

VI. Anexos

Anexo A: Encuestas y entrevistas acerca de la navegación.

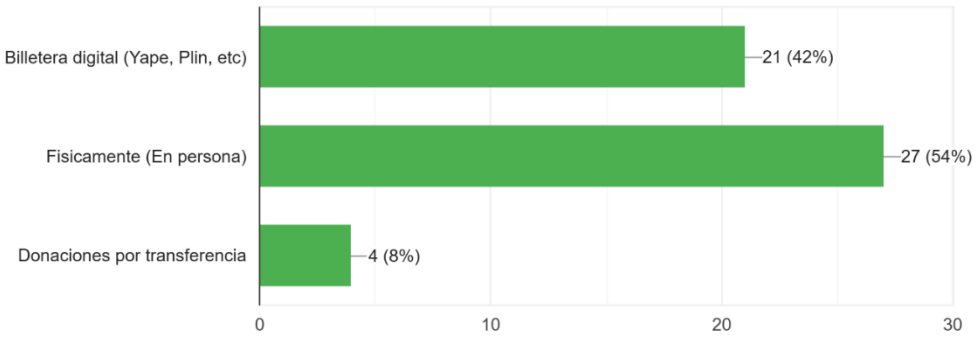
Se realizaron las preguntas en base al diseño, interfaz, navegación y áreas relevantes de la plataforma.





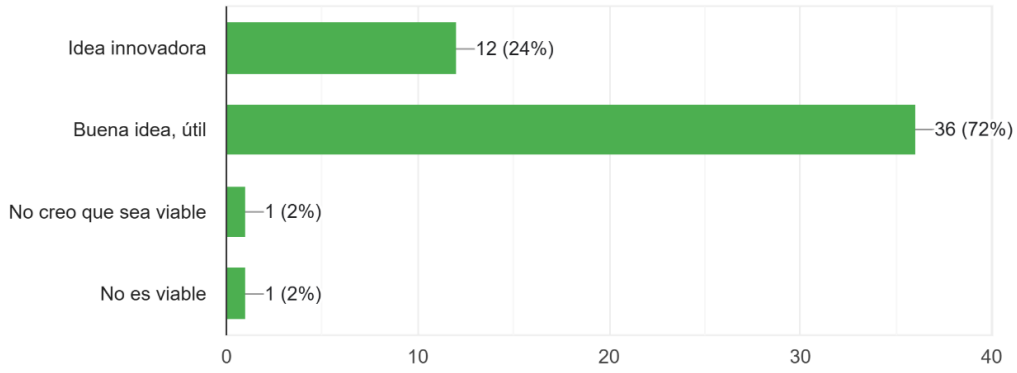
¿Dónde sueles realizar las donaciones?

50 responses



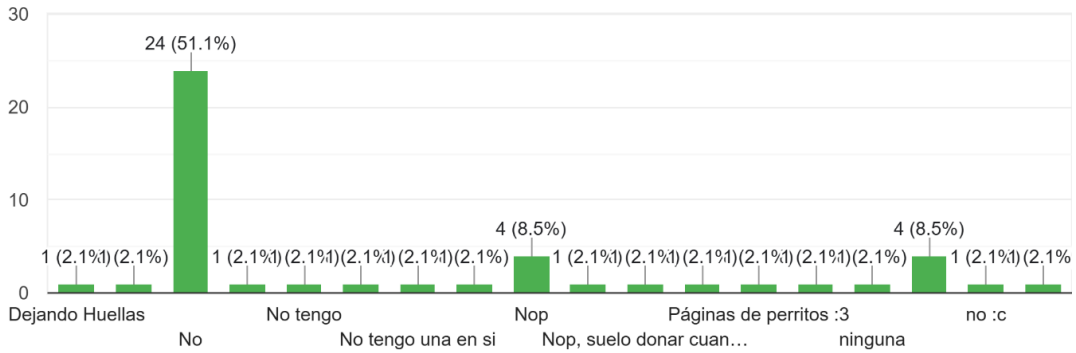
¿Qué opiniones tienes sobre una página de marketing social, en donde se puedan realizar donaciones de manera rápida y simple?

50 responses



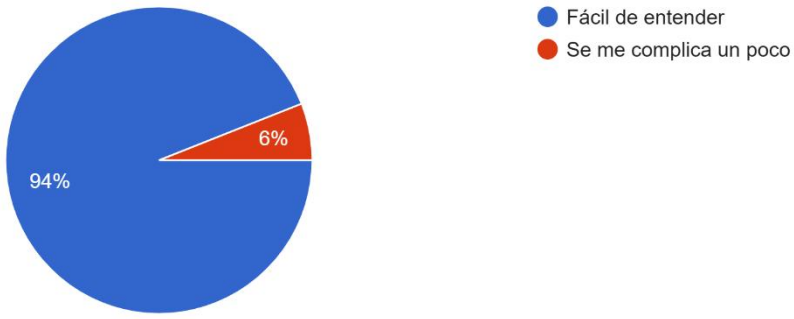
¿Tienes una página específica por la cual realizas la donación?

47 responses



¿Qué opinas sobre el diseño?

50 responses



Comentarios en base el interfaz:

¿Qué aspectos valoras y cuales podrían tener mejoras?

47 responses

Unnpoco más de color, ya sea su conplementario o tonalidades más fuertes de verde

Me gusta que cada parte tenga un espacio, sería bueno que haya un tutorial para poder saber aprovechar la página web

Me gusta que se vea como una interfaz fácil de usar, sin tantas rutas directo y simple, podría mejorar la elección de colores del interfaz en tipografías y sus iconos

Creo que el diseño se puede trabajar un poco más, mediante recuadros para separar elementos o incorporar las fotografías de una forma más orgánica al resto de la página.

El diseño con los colores, imágenes y tipografías es atractivo pero creo que se puede mejorar un poco más y la navegación se ve fácil de entender (intuitiva para el usuario).

Tal vez el color no llama mucho

Que tengan cuidado con los colores de no saturar al usuario

¿Qué aspectos valoras y cuales podrían tener mejoras?

47 responses

Hay poco texto así que es fácil de leer , lo que mejoraría seria el tamaño de las letras sobre todo en el menú principal , se ve pequeño

Quizás usar un mejor contraste de colores para colocar en el texto porque siento que el negro con el fondo verde se pierde mucho

Fácil de entender, tal vez podrían ver opciones de interfaces similares para mejorarlo

Valoro bastante la simplicidad y que la página es bastante intuitiva.

Me gusta mucho Salas y chat con la marca

Tiene muy buena estructura aunque la elección de color es mejorable.

siento que algunas partes son muy planas

¿Qué aspectos valoras y cuales podrían tener mejoras?

47 responses

Quizás una interfaz no ta seria y más interactiva,

Los colores se ven adecuados, pero la forma en la que se usan no ayuda a dar contraste

Está bien para que todos podamos entender, muchos no saben que debe ser sencillo para que todos entendemos y que transmita seguridad e inclusión

Creo que se podrían hacer ligeros cambios, el diseño es simple y limpio pero sería bueno que varíen un poco los colores.

Valoro los apartados y el flujo, podría mejorar mucho más en la diagramación y el diseño.

valoro todo

me gusta que sea intuitivo, pero se podrían hacer cambios mínimos como poner gris en vez de negro o verde oscuro en los textos para que armonicen

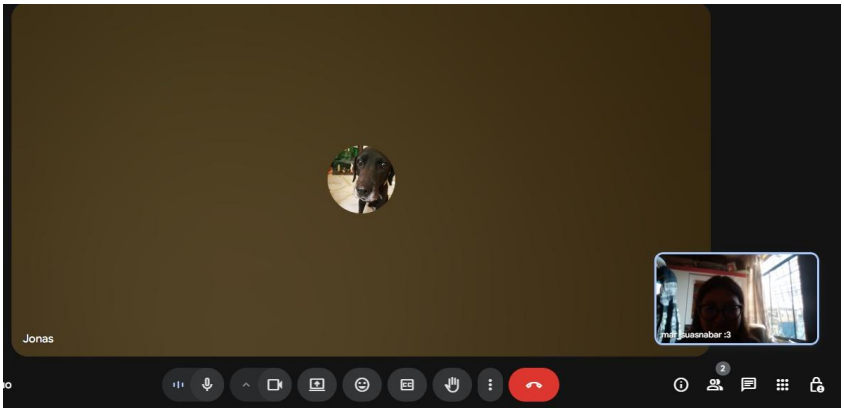
Me gusta que sea limpio y simple, aunque sería buena idea variar la tipografía y que tenga más colores.

Fotos de las entrevistas realizadas:









Anexo B: Formato de validación de criterio de expertos

Se consideran las áreas de trabajo y estudio de los expertos para las entrevistas.

Experto 1

Datos generales:

Fecha	21/11/25
Validador	Denisse Jordan Yaranga
Cargo	Técnica en desarrollo de software titulada
Instrumento a validar	Entrevista acerca del manejo del sistema, monitoreo del flujo de interfaz.
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de navegación, diseño, jerarquía del interfaz sobre la página web.
Autor del instrumento	Marjorie Suasnabar Llocclla

Los objetivos de la presente investigación:

- Adquirir nuevos aspectos y detalles específicos para mejorar tanto en términos de funcionalidad (qué se puede hacer, cómo funciona) como de UX/UI (diseño, jerarquía visual, aspecto y sensación).
- Analizar el impacto y la factibilidad en términos técnicos de agregar nuevas funcionalidades, accesos (como filtros avanzados) o cambiar/crear formularios dentro de la estructura web existente.
- Calcular de manera aproximada los recursos y el tiempo que se necesitarían para llevar a cabo una mejora concreta (como una nueva característica o la reorganización de una sección).

Experto 2

Datos generales:

Fecha	22/11/25
Validador	Christian Hernán Rojas
Cargo	Gerente general a&e Global Consulting Sac.
Instrumento a validar	Entrevista acerca navegación y propuesta de página web ante el mercado de empresas.
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de navegación, viabilidad del proyecto en base el marketing social.
Autor del instrumento	Marjorie Suasnabar Llocclla

- Verificar la pertinencia y competitividad de la idea dentro del sector.
- Comprobación de su funcionalidad: Recibir sus comentarios sobre lo útil y valioso que considera las funcionalidades y flujos sugeridos.
- Adquirir una perspectiva amplia acerca de cómo el proyecto se inserta en la estrategia general de la compañía y qué manera tiene de crear valor.

Experto 3

Datos generales:

Fecha	23/11/25
Validador	Isis La Madrid Estrada
Cargo	Estudiante de diseño de publicitario.
Instrumento a validar	Entrevista acerca el diseño y navegación de la página web NGO Impact.
Objetivo del instrumento	Verificar los tonos del interfaz, jerarquía y estructura de la web.
Autor del instrumento	Marjorie Suasnabar Llocclla

- Analizar cómo la jerarquía visual (mediante el uso de tipografía, color, tamaño y espaciado) orienta la mirada del usuario hacia las áreas de información importante o puntos de conversión.
- Evaluar si el lenguaje de diseño (Design System) es coherente con la identidad visual de la marca y cuál es su efecto en la percepción de confianza y profesionalismo.
- Examinar el diseño, la iconografía y la coherencia de los componentes e íconos para garantizar que sean intuitivos y se ajusten a las normas de la marca y del sector.

Experto 4

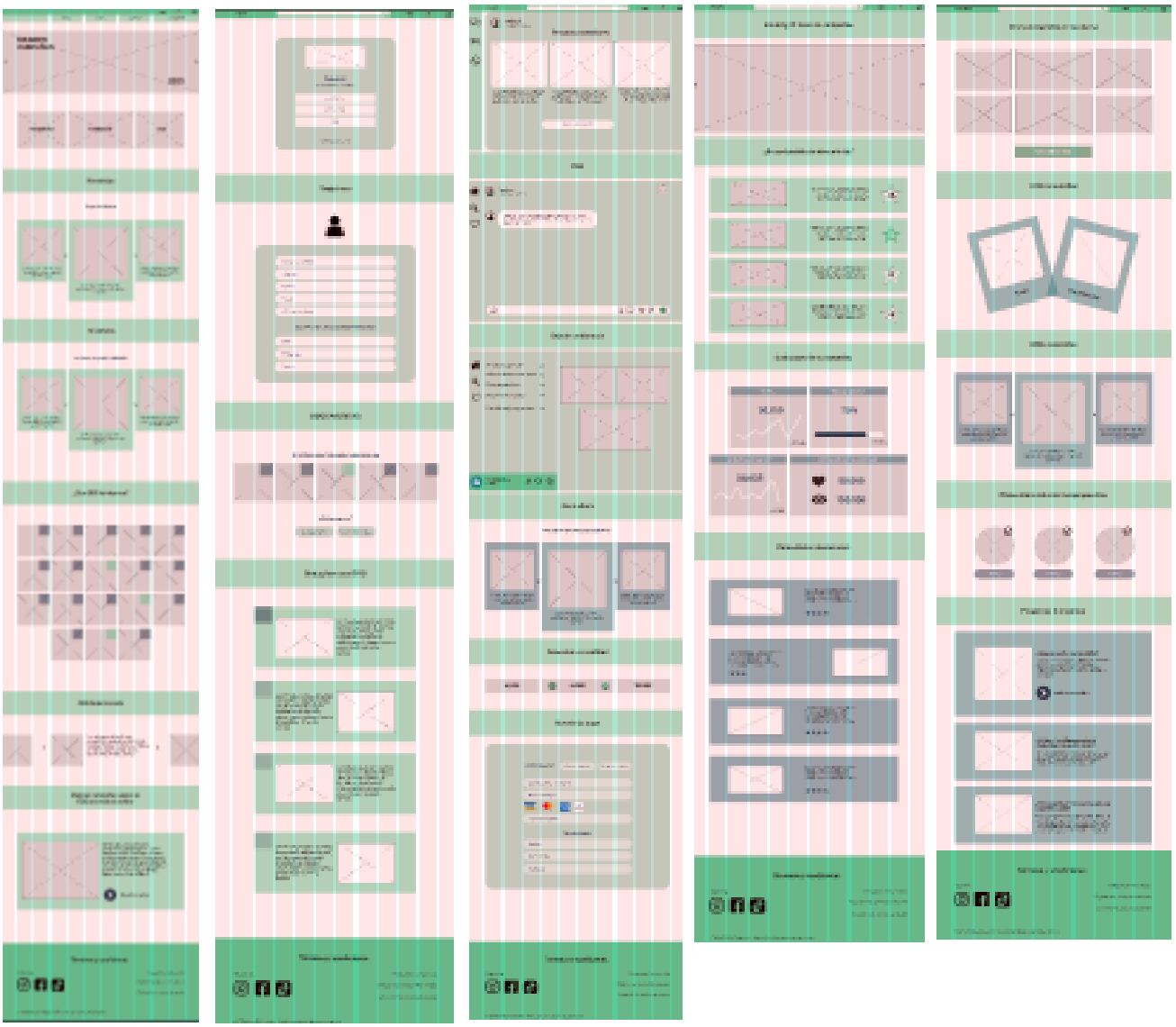
Datos generales:

Fecha	27/11/25
Validador	Santiago Jonas Pineado
Cargo	Estudiante de diseño de publicitario.
Instrumento a validar	Entrevista sobre la estructura y la navegación del sitio web de NGO Impact.
Objetivo del instrumento	Comprobar la estructura, jerarquía y tonos de la interfaz de la web.
Autor del instrumento	Marjorie Suasnabar Llocclla

- Examinar los colores y las tonalidades que se emplean, así como la manera en la que estas coinciden con la identidad de marca y con las metas publicitarias.
- Obtener una evaluación detallada (feedback) de la funcionalidad de la página y la facilidad de uso de las distintas secciones del sistema.
- Crear elementos de mejora que se centren en la experiencia del usuario (UX) para perfeccionar la percepción general de la marca y el índice de finalización de tareas.

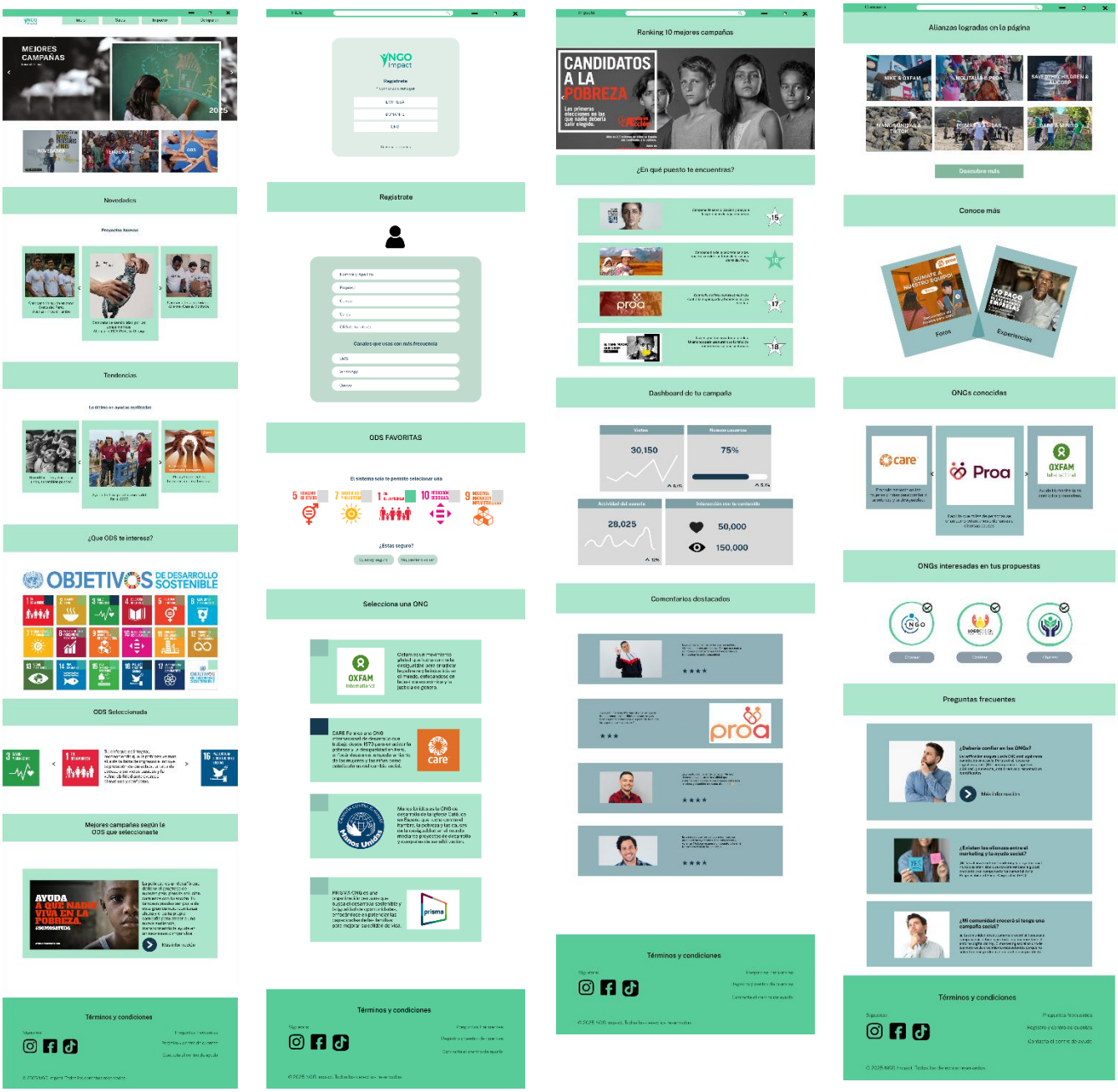
Anexo C: Prototipado de baja fidelidad

Wireframe de la plataforma (Baja fidelidad)



Anexo D: Primer prototipo alta fidelidad

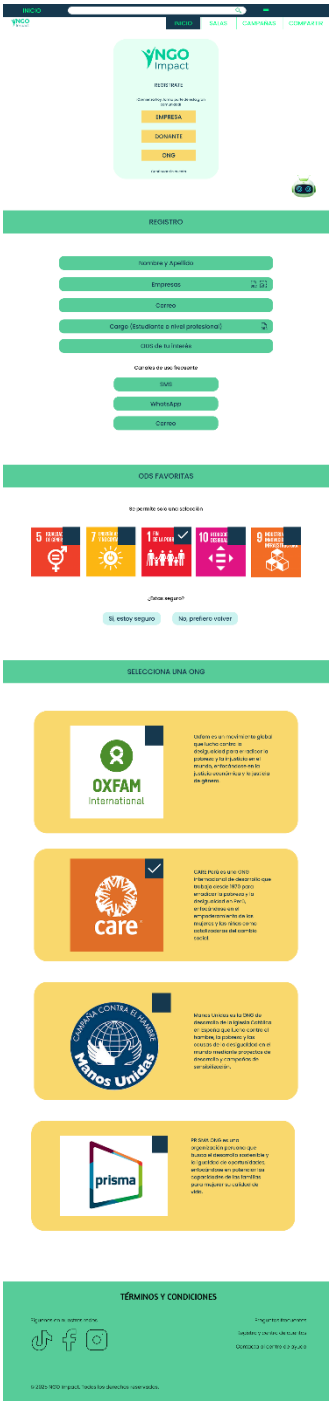
Áreas de la Interfaz completa

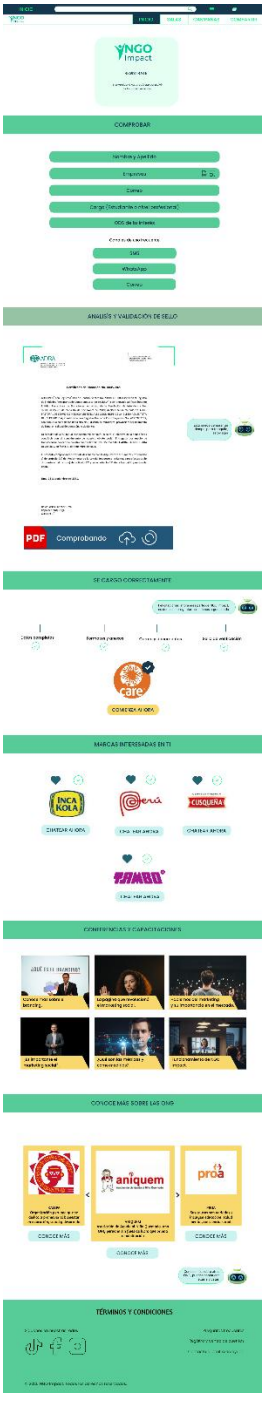


Anexo E: Prototipo mejorado de alta fidelidad

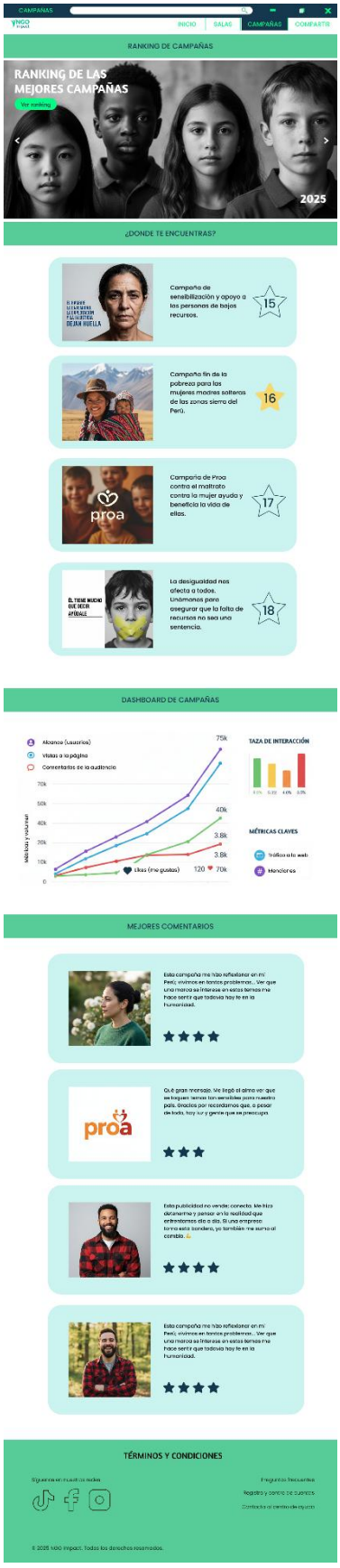
Interfaz completa mejorada










CAMPAÑAS
INICIO
SALAS
CAMPAÑAS
COMPARTIR
RANKING DE CAMPAÑAS
RANKING DE LAS MEJORES CAMPAÑAS
Ver ranking
2025
¿DONDE TE ENCUENTRAS?
Campaña de sensibilización y apoyo a las personas de bajas recursos.
15
Campaña fin de la pobreza para las mujeres madres solteras de las zonas sierra del Perú.
16
proa
Campaña de Proa contra el maltrato contra la mujer ayuda y beneficia la vida de ellas.
17
La desigualdad nos afecta a todos. Unámonos para asegurar que la falta de recursos no sea una sentencia.
18
DASHBOARD DE CAMPAÑAS
Alcance (usuarios)
Vistas a la página
Comentarios de la audiencia
TAZA DE INTERACCIÓN
MÉTRICAS CLAVES
Likes (me gustas)
Menciones
MEJORES COMENTARIOS
Esta campaña me hizo reflexionar en mi Perú, vivimos en tantos problemas... Ver que una marca se interesa en estos temas me hace sentir que todavía hay fe en la humanidad.
Qué gran mensaje. Me llegó al alma ver que se toquen temas tan sensibles para nuestro país. Gracias por recordarnos que, a pesar de todo, hay luz y gente que se preocupa.
Esta publicidad no vende; conecta. Me hizo detenerme y pensar en la realidad que enfrentamos día a día. Si una empresa toma esta bandera, ya también me suma al cambio.
Esta campaña me hizo reflexionar en mi Perú, vivimos en tantos problemas... Ver que una marca se interesa en estos temas me hace sentir que todavía hay fe en la humanidad.
TÉRMINOS Y CONDICIONES
Síguenos en nuestras redes
Preguntas frecuentes
Registro y centro de cuentas
Contacta al centro de ayuda
© 2025 NGO Impact. Todos los derechos reservados.


COMPARTIR
INICIO
SALAS
CAMPAÑAS
COMPARTIR
ALIANZAS LOGRADAS
NIKE & OXFAM
MOLITALIA & PROA
SAVED THE CHILDREN & ALICORP
MANOS UNIDAS & TIKTOK
PRIMAS Y ADIDAS
MINISO Y MANOS UNIDAS
Descubre más
CONOCE MÁS
FOTOS
EXPERIENCIAS
ONG CONOCIDAS
CONOCE MÁS SOBRE ELLAS
care
Empoderamiento en las mujeres y niñas para combatir la pobreza y la desigualdad.
proa
Facilita que miles de personas se unan como voluntarios o donantes a diversas causas.
aniquem
Ayuda a sobrevivientes de quemaduras mediante la rehabilitación integral y gratuita.
ONG INTERESADAS EN TU PROPUESTA
Chatear
Chatear
Chatear
PREGUNTAS FRECUENTES
¿Debería confiar en las ONGs?
La verificación asegura que la ONG está legalmente constituida en el país (Perú u otro), posee un registro vigente (RUC, inscripción en registros públicos), y tiene una junta directiva o responsables identificables.
Más información
¿Existen las alianzas entre el marketing y la ayuda social?
¡Sí!, las alianzas entre el marketing y la ayuda social no solo existen, sino que son una tendencia global creciente y un componente fundamental de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
YES
NO
Más información
¿Mi comunidad crecerá si tengo una campaña social?
Sí, tu comunidad absolutamente crecerá si tienes una campaña social bien ejecutada, especialmente en el entorno digital de hoy. El marketing social es una de los motores de crecimiento más potentes.
Más información
TÉRMINOS Y CONDICIONES
Síguenos en nuestras redes
Preguntas frecuentes
Registro y centro de cuentas
Consulta al centro de ayuda
© 2025 NGO Impact. Todos los derechos reservados.

Anexo F: Tablas de cálculo

Se detallan los costos variables e ingresos según la propuesta, así como su viabilidad a lo largo de los años y su rentabilidad y punto de equilibrio.

Costos variables unitarios	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades a vender (servicios)	300.00	450.00	500.00	600.00	750.00	900.00	1,100.00	1,450.00	1,850.00	2,100.00	2,400.00	3,000.00
Precio Unitario sin IGV	158.00	158.00	158.00	158.00	158.00	158.00	158.00	158.00	158.00	158.00	158.00	158.00
Ingreso total sin IGV	47,400.00	71,100.00	79,000.00	94,800.00	118,500.00	142,200.00	173,800.00	229,100.00	292,300.00	331,800.00	379,200.00	474,000.00

Costos fijos mensuales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Recursos tecnológicos												
Servidores, Hosting, dominio y Cibersegu	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Recursos humanos claves												
Publicidad en redes y anuncios de la proy	S/13,000.00	S/13,000.00	S/13,000.00	S/13,000.00	S/13,000.00	S/13,000.00	S/13,000.00	S/13,000.00	S/13,000.00	S/13,000.00	S/13,000.00	S/13,000.00
Gastos administrativos y marketing digital												
Publicidad en redes, anuncios por SEO, H	S/1,340.00	S/1,340.00	S/1,340.00	S/1,340.00	S/1,340.00	S/1,340.00	S/1,340.00	S/1,340.00	S/1,340.00	S/1,340.00	S/1,340.00	S/1,340.00
Gasto servicios basicos	**S/15,340.00**	**S/15,340.00**	**S/15,340.00**	**S/15,340.00**	**S/15,340.00**	**S/15,340.00**	**S/15,340.00**	**S/15,340.00**	**S/15,340.00**	**S/15,340.00**	**S/15,340.00**	**S/15,340.00**

Gastos de gerencia:

Gerente General	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Gerente de marketing y creador de conteni	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00
Total Mes	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00

Gerente de sotware y mantenimiento	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Número de personas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ingeniero en sistemas y desarrollador	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00
Total Mes	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00

Puestos de gerencia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de Personas	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Sueldo (Mensual)	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00
Total Mes	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00	S/. 3,250.00

TOTAL SALARIOS GERENCIA	**S/. 13,000.00**	**S/. 13,000.00**	**S/. 13,000.00**	**S/. 13,000.00**	**S/. 13,000.00**	**S/. 13,000.00**	**S/. 13,000.00**	**S/. 13,000.00**	**S/. 13,000.00**	**S/. 13,000.00**	**S/. 13,000.00**	**S/. 13,000.00**

Cálculo 1:

COSTOS DE SERVICIO												
Recursos tecnológicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Servidores	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Hosting / Dominio	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Ciberseguridad	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Total de Materiales	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**	**1000**

Recursos humanos claves	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Jefe de sistemas	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
Desarrollador de software	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
2 Publicistas de marketing	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
Total de mano de obra	**13000**	**13000**	**13000**	**13000**	**13000**	**13000**	**13000**	**13000**	**13000**	**13000**	**13000**	**13000**

GASTOS GENERALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Recursos tecnológicos	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Recursos humanos claves	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000
Marketing digital	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Gastos administrativos	980	980	980	980	980	980	980	980	980	980	980	980
Total de gastos generales	**15340**	**15340**	**15340**	**15340**	**15340**	**15340**	**15340**	**15340**	**15340**	**15340**	**15340**	**15340**
TOTAL COSTOS SERVICIOS	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Herramientas digitales	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288
Adobe creative cloud	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Registro legal	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Total de Gastos Administrativos	**988**	**988**	**988**	**988**	**988**	**988**	**988**	**988**	**988**	**988**	**988**	**988**

Cálculo 2:

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Gastos fijos de Marketing (SEO)	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Gasto Variable (Por unidad)	18,900	28,350	37,800	47,250	63,000	78,750	109,200	132,300	160,650	196,560	226,800	189,00
Total de Gastos de Venta	19,260	28,710	38,160	47,610	63,360	79,110	109,560	132,660	161,010	196,920	227,160	189,360
Total de Gastos generales	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340
Total de Gastos	34,600	44,050	53,500	62,950	78,700	94,450	124,900	148,000	176,350	212,260	242,500	204,700
TOTAL DE GASTOS	34,600	44,050	53,500	62,950	78,700	94,450	124,900	148,000	176,350	212,260	242,500	204,700

Cálculo 3:

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Unidades a vender (servicios)	300.00	450.00	500.00	600.00	750.00	900.00	1,100.00	1,450.00	1,850.00	2,100.00	2,400.00	3,000.00
Precio Unitario sin IGV	158.00	158.00	158.00	158.00	158.00	158.00	158.00	158.00	158.00	158.00	158.00	158.00
Ingreso Total sin IGV	**47,400.00**	**71,100.00**	**79,000.00**	**94,800.00**	**118,500.00**	**142,200.00**	**173,800.00**	**229,100.00**	**292,300.00**	**331,800.00**	**379,200.00**	**474,000.00**

Cálculo 4:

	RESULTADOS											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Valor de Ventas sin IGV	47,400.00	71,100.00	79,000.00	94,800.00	118,500.00	142,200.00	173,800.00	229,100.00	292,300.00	331,800.00	379,200.00	474,000.00
Total de Costos	59,140.00	81,040.00	88,340.00	102,940.00	125,840.00	148,740.00	178,940.00	227,040.00	285,440.00	321,940.00	365,740.00	453,340.00
Total de Gastos	15,340	15,430	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340	15,340
Utilidad	**-S/11,740.00**	**-S/9,940.00**	**-S/9,340.00**	**-S/8,140.00**	**-S/7,340.00**	**-S/6,540.00**	**-S/2,140.00**	**S/2,060.00**	**S/6,850.00**	**S/9,860.00**	**S/13,460.00**	**S/20,660.00**
Margen	**-25%**	**-14%**	**-12%**	**-9%**	**-6%**	**-5%**	**-1%**	**1%**	**2%**	**3%**	**4%**	**4%**

Cálculos y proyecciones:

CÁLCULO 1	Concepto de Costo	Descripción / Detalle de la Función	Costo Fijo Mensual
Costos Fijos Mensuales	Recursos Tecnológicos	Servidores / Hosting y dominio / Ciberseguridad	S/ 1,000
	Recursos Humanos Clave	Jefe de Sotware (Mantenimiento y programación App/UX) / Jefe	S/ 13,000
	Marketing Digital	Publicidad en Redes y anuncios por SEO	S/ 360
	Gastos Administrativos	Herramientas digitales, adobe creative, registro legal	S/ 980
	TOTAL COSTOS FIJOS		S/ 15,340
CÁLCULO 2	Concepto de Costo	Descripción / Objetivo	Costo Variable Unitario
Costos Variables Unitarios	Costo de Transacción	Comisión de pasarela de pago (para cobros de tarifas o donaciones)	S/ 3.00
	Comisión por campaña	Comisión de un 2% de la campaña	S/ 60.00
	Reporte analítico de las metricas.	Informes detallados por campaña	S/ 83.00
	TOTAL COSTO UNITARIO		S/ 146.00
	Margen Bruto Unitario		S/ 12.00

CÁLCULO 3	Mes	Unidades Vendidas	Ingreso Bruto S/. 158	Costo Total (CFM + CVU @S/16)	
Proyección de Ventas	Mes 1 (Lanzamiento)	300	47,400		59,140
	Mes 2	450	71,100		81,040
	Mes 3	500	79,000		88,340
	Mes 4	600	94,800		102,940
	Mes 5	750	118,500		125,840
	Mes 6	900	142,200		148,740
	Mes 7	1,100	173,800		178,940
	Mes 8	1,450	229,100		227,040
	Mes 9	1,850	292,300		285,440
	Mes 10	2,100	331,800		321,940
	Mes 11	2,400	379,200		365,740
	Mes 12 (Cierre)	3,000	474,000		453,340

Proyección 1er año:

CÁLCULO 4	Mes	Ingreso Total (sin IGV)	Costo Total (CFM + CVU)	Utilidad / Pérdida
Proyección de	Mes 1	S/ 47,400	S/ 15,340 + S/ 43,800 = S/ 59,140	-S/ 11,740
Ingresos y Resultados	Mes 2	S/ 71,100	S/ 15,340 + S/ 65,700 = S/ 81,040	-S/ 9,940
	Mes 3	S/ 79,000	S/ 15,340 + S/ 73,000 = S/ 88,340	-S/ 9,340
	Mes 4	S/ 94,800	S/ 15,340 + S/ 87,600 = S/ 102,920	-S/ 8,140
	Mes 5	S/ 118,500	S/ 15,340 + S/ 109,500 = S/ 125,840	-S/ 7,340
	Mes 6	S/ 142,200	S/ 15,340 + S/ 131,400 = S/ 148,740	-S/ 6,540
	Mes 7	S/ 173,800	S/ 15,340 + S/ 160,600 = S/ 175,940	-S/ 2,140
	Mes 8	S/ 229,100	S/ 15,340 + S/ 211,700 = S/ 227,040	S/ 2,060
	Mes 9	S/ 292,300	S/ 15,340 + S/ 270,100 = S/ 285,440	S/ 6,850
	Mes 10	S/ 331,800	S/ 15,340 + S/ 306,600 = S/ 321,940	S/ 9,860
	Mes 11	S/ 379,200	S/ 15,340 + S/ 350,400 = S/ 365,740	S/ 13,460
	Mes 12	S/ 474,000	S/ 15,340 + S/ 438,000 = S/ 453,340	S/ 20,660

Proyección 2do año:

CÁLCULO 5	Mes	Unidades vendidas	Ingresos (sin IGV)	Costo Total (CFM + CVU)	Utilidad / Pérdida
Proyección de ingresos	Mes 1	3,600	S/ 568,800	S/ 15,340 + S/ 43,200 = S/ 510,260	S/ 510,260
y resultados	Mes 2	3,900	S/ 616,200	S/ 15,340 + S/ 46,800 = S/ 62,140	S/ 554,060
	Mes 3	4,200	S/ 663,600	S/ 15,340 + S/ 50,400 = S/ 65,740	S/ 597,860
Segundo año	Mes 4	4,500	S/ 711,000	S/ 15,340 + S/ 54,000 = S/ 69,340	S/ 641,660
	Mes 5	4,800	S/ 758,400	S/ 15,340 + S/ 57,600 = S/ 72,940	S/ 685,460
	Mes 6	5,100	S/ 805,800	S/ 15,340 + S/ 61,200 = S/ 76,540	S/ 729,260
	Mes 7	5,400	S/ 853,200	S/ 15,340 + S/ 64,800 = S/ 80,140	S/ 773,060
	Mes 8	5,700	S/ 900,600	S/ 15,340 + S/ 68,400 = S/ 83,740	S/ 816,860
	Mes 9	6,000	S/ 948,000	S/ 15,340 + S/ 72,000 = S/ 87,340	S/ 860,660
	Mes 10	6,300	S/ 995,400	S/ 15,340 + S/ 75,600 = S/ 90,940	S/ 904,460
	Mes 11	6,600	S/ 1,042,800	S/ 15,340 + S/ 79,200 = S/ 94,540	S/ 948,260
	Mes 12	6,900	S/ 1,090,200	S/ 15,340 + S/ 82,800 = S/ 98,140	S/ 992,060

Proyección 3er año:

CÁLCULO 6	Mes	Unidades vendidas	Ingresos (sin IGV)	Costo Total (CFM + CVU)	Utilidad / Pérdida
Proyección de ingresos	Mes 1	8,280	S/ 1,308,240	S/ 15,340 + S/ 99,360 = S/ 114,700	S/ 1,193,540
y resultados	Mes 2	8,760	S/ 1,383,080	S/ 15,340 + S/ 105,120 = S/ 120,460	S/ 1,262,620
	Mes 3	9,240	S/ 1,457,920	S/ 15,340 + S/ 110,880 = S/ 126,220	S/ 1,331,700
Tercer año	Mes 4	9,720	S/ 1,532,760	S/ 15,340 + S/ 116,640 = S/ 131,980	S/ 1,400,780
	Mes 5	10,200	S/ 1,607,600	S/ 15,340 + S/ 122,400 = S/ 137,740	S/ 1,469,860
	Mes 6	10,680	S/ 1,682,440	S/ 15,340 + S/ 128,160 = S/ 143,500	S/ 1,538,940
	Mes 7	11,160	S/ 1,757,280	S/ 15,340 + S/ 133,920 = S/ 149,260	S/ 1,608,020
	Mes 8	11,640	S/ 1,832,120	S/ 15,340 + S/ 139,680 = S/ 155,020	S/ 1,677,100
	Mes 9	12,120	S/ 1,906,960	S/15,340 + S/ 145,440 = S/ 160,780	1,746,180
	Mes 10	12,600	S/ 1,981,800	S/ 15,340 + S/ 151,200 = S/ 166,540	S/ 1,815,260
	Mes 11	13,080	S/ 2,056,640	S/15,340 + S/ 156,960 = S/ 172,300	S/ 1,884,340
	Mes 12	13,560	S/ 2,131,480	S/15,340 + S/ 162,720 = S/ 178,060	S/ 1,953,420