ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

TOULOUSE LAUTREC

Esperanza en Acción: Estrategia de Comunicación e Innovación Social para el Fortalecimiento de Medlife en Comunidades Vulnerables del Perú

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN 2026

PRESENTADA POR

SANDOVAL CARTAGENA, ELLERY YAHIL

DNI: 74749896, Perú

ASESOR

FERNÁNDEZ DE LA CRUZ, MIGUEL ANGEL

DNI: 47126183 , Perú

ORCID: 0009-0002-9502-5624

JURADO

Martín Alberto Saavedra Saavedra
Daniel Carlos Ramírez Guzmán
Hristo Joel Vasquez Janampa

Lima, Febrero 2026

Proyecto de Innovaci%C3%B3n para el grado de Bachiller. Ellery Sandoval %281%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:551188022

Fecha de entrega
30 ene 2026, 5:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
30 ene 2026, 5:47 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Proyecto de Innovación para el grado de Bachiller. Ellery Sandoval (1).pdf

Tamaño del archivo
587,5 KB

23 páginas

3559 palabras

22.908 caracteres

turnitin Página 1 de 28 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:551188022

17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

turnitin Página 2 de 28 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:551188022

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 7
1.1. Título del Proyecto de Innovación: 7
1.2. Resumen del Proyecto de Innovación: 7
1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 8
II. Descripción de la innovación 8
2.1. Planteamiento del Problema 8
2.2. Población beneficiaria 11
2.3. Objetivo(s) del proyecto: 11
2.4. Marco referencial 12
2.5. Proceso creativo y experimentos 12
2.5.1. Información sobre el usuario(s) 12
2.5.2. Información sobre el Mercado 14
2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 15
2.5.4. Modelo de Negocio 16
2.5.5. Resultados esperados 17
2.5.6. Prototipos desarrollados 17
2.5.7. Experimentos 18
2.5.8. Resumen del Proyecto de Innovación 20
III. Estimación de costos 21
3.1. Presupuesto 21
IV. Conclusiones y recomendaciones 24
4.1. Conclusiones 24
4.2. Recomendaciones 24
V. Referencias Bibliográficas 24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Presupuesto General del Proyecto 21
Tabla 2: Proyección de Recaudación Anual (Año 1) 23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Arbol De Problema..... 9
Figura 3: Business model Canvas 17
Figura 4: Landing pague 18
Figura 6: Encuestas de validación 19

I. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación:

Esperanza en acción: Estrategia de comunicación e innovación social para el fortalecimiento de Medlife en comunidades vulnerables del Perú

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación:

El proyecto de innovación “Esperanza en Acción” surge como una propuesta enfocada en el fortalecimiento de MEDLIFE en comunidades vulnerables del Perú, dentro del eje estratégico de salud y bienestar social, así como en el ámbito de la información y la comunicación. Esta iniciativa busca atender problemáticas reales como las limitaciones en la infraestructura de salud y educación, la falta de continuidad en los recursos para los proyectos sociales y la pérdida de confianza hacia las ONG, generada principalmente por una comunicación poco clara sobre sus resultados.

Asimismo, el proyecto está dirigido a jóvenes entre 20 y 35 años que desean generar un impacto positivo a través de sus donaciones, brindándoles herramientas que les permitan visualizar el efecto real de su apoyo y fortalecer su conexión con las comunidades que más lo necesitan.

La metodología utilizada en el desarrollo del proyecto se basó en un enfoque de innovación orientado al usuario, combinando procesos creativos y estratégicos que permitieron comprender de manera profunda sus necesidades y expectativas. Se aplicaron principios de Design Thinking para analizar el comportamiento del usuario y construir nuevas soluciones a partir de la empatía, así como el enfoque Lean Startup para validar de forma progresiva las propuestas planteadas.

Durante este proceso se utilizaron diversas herramientas de gestión e innovación, tales como la construcción de perfiles de usuario para definir arquetipos, el análisis del entorno a través de mapas de actores, la estructuración de la experiencia mediante el diseño del recorrido del usuario, y la utilización de lienzos estratégicos como el canvas de propuesta de valor y el canvas de modelo de negocio. Estas herramientas permitieron evaluar la coherencia, viabilidad y sostenibilidad del proyecto, cuyos desarrollos se detallan en el presente documento.

La propuesta innovadora se concreta a través del diseño de una landing page funcional, concebida como un entorno digital que permite fortalecer la transparencia de los proyectos, facilitar el seguimiento del impacto generado y mejorar la comunicación directa con las comunidades beneficiarias. A través de esta herramienta, los usuarios pueden acceder a información clara y directa sobre el avance de las iniciativas, mientras que los donantes reciben reconocimientos digitales personalizados, lo que contribuye a fortalecer la confianza, el compromiso y la participación activa.

Se concluye que la solución propuesta puede potenciar de gran manera a la captación de usuarios nuevos de los cuales se les denomina, nativos digitales y

se recomienda mejorar la implementación digital para poder conectar con estos usuarios y de esa forma tener una red más amplia y mejores resultados en donaciones.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto se desarrolla en el contexto de las comunidades vulnerables del Perú, principalmente en Lima y Cusco, donde persisten carencias significativas en el acceso a servicios de salud, educación y desarrollo comunitario.

Ámbito y lugar: Comunidades urbanas marginales y zonas rurales del país.

Cultura y tradición: Predominan prácticas solidarias como el “ayni” y el trabajo comunitario, que constituyen una base para promover proyectos de cooperación.

Recursos disponibles: Voluntariado estudiantil y profesional, aportes de donantes locales e internacionales, así como alianzas con instituciones educativas y sociales.

Problemática identificada: Deficiencia en la infraestructura de salud y educación, falta de recursos recurrentes para la sostenibilidad de proyectos y desconfianza hacia las ONG debido a la opacidad en la comunicación de resultados.

Impacto esperado: Transformación de aportes ocasionales en donaciones recurrentes, fortalecimiento de la confianza comunitaria, y creación de proyectos sostenibles que mejoren la calidad de vida.

II. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, las comunidades vulnerables en el Perú, especialmente en Lima y Cusco, enfrentan limitaciones críticas en el acceso a servicios básicos de salud y educación. Lo que está ocurriendo es una brecha persistente entre las necesidades de estas poblaciones y la capacidad de las organizaciones sociales para atenderlas de manera sostenible.

La causa principal se debe a la insuficiencia de recursos económicos y humanos, sumada a la falta de estrategias de comunicación transparentes que fortalezcan la confianza entre las comunidades y las ONG. A ello se suma la carencia de canales digitales eficaces que permitan dar visibilidad a los resultados obtenidos y, por ende, consolidar relaciones duraderas con donantes y voluntarios.

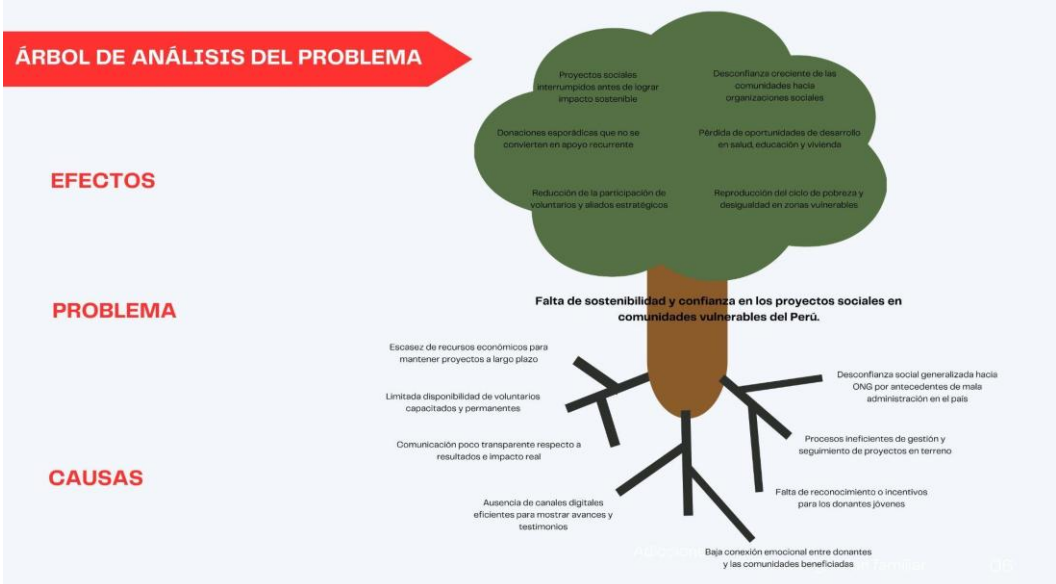
Las consecuencias derivadas de esta situación genera efectos adversos significativos: proyectos sociales que pierden continuidad, donaciones ocasionales que no se convierten en apoyo recurrente y una creciente desconfianza de la comunidad hacia las organizaciones. Esta falta de sostenibilidad impacta directamente en la calidad de vida de las poblaciones, perpetuando ciclos de pobreza y exclusión.

En relación con los ODS, el problema afecta directamente al ODS 3 (Salud y bienestar), al ODS 4 (Educación de calidad) y al ODS 10 (Reducción de las desigualdades). Además, presenta impactos ambientales, ya que la limitada infraestructura básica en zonas urbanas y rurales contribuye a prácticas poco sostenibles en la gestión de recursos y servicios..

Árbol del Problema :

Problema central: Falta de sostenibilidad y confianza en proyectos sociales en comunidades vulnerables del Perú.

Figura 1: Arbol De Problema



Nota: Elaboración propia

Causas:

i. Escasez de recursos económicos para mantener proyectos a largo plazo.

ii. Limitada disponibilidad de voluntarios capacitados y permanentes.

iii. Comunicación poco transparente respecto a resultados e impacto real.

iv. Ausencia de canales digitales eficientes para mostrar avances de y testimonios.

v. Desconfianza Social generalizada hacia ONG por antecedentes de mala administración en el país.

vi. Procesos ineficientes de gestión y seguimiento de Proyectos en terreno.

vii. Falta de reconocimiento o incentivos para los donantes jovenes.

viii. Baja conexión emocional entre donantes y las comunicaciones beneficiarias.

Consecuencias:

I. Proyectos sociales interrumpidos antes de lograr impacto sostenible

II. Donaciones esporádicas que no se convierten en apoyo recurrente.

III. Reducción de la participación de voluntarios y aliados estratégicos.

IV. Desconfianza creciente de las oportunidades hacia organizaciones sociales

V. Pérdida de oportunidades de desarrollo en salud, educación y vivienda

VI. Reproducción del ciclo de pobreza y desigualdad en zonas vulnerables.

2.2. *Población beneficiaria*

Población Beneficiaria Directa:

1. Familias de comunidades vulnerables en Lima y Cusco
2. Niños y jóvenes con dificultades de acceso a educación
3.Personas con limitada atención médica y preventiva

Población Beneficiaria indirecta:

1. Comunidades rurales y urbanas marginales a nivel nacional.
2. Instituciones educativas aliadas.
3.Voluntarios universitarios y profesionales que participan en los programas.

Mapa de actores:

1.Medlife: Organización ejecutora, encargada de implementar proyectos sociales y gestionar donaciones.

2.Comunidades locales: Beneficiarias directas de los proyectos.

3.Voluntarios (estudiantes y profesionales): Apoyo en brigadas médicas, educación y comunicación.

4.Donantes (locales e internacionales): Financiamiento para la continuidad de proyectos.

5.Instituciones educativas y sociales: Aliados estratégicos para generar impacto y ampliar cobertura.

6.Gobiernos locales y regionales: Facilitadores en la gestión territorial e infraestructura

2.3. Objetivo(s) del proyecto:

Objetivo general:

Fortalecer la sostenibilidad de los proyectos sociales de Medlife mediante estrategias de comunicación transparentes y herramientas digitales que incrementen la confianza y participación recurrente de donantes jóvenes en comunidades vulnerables del Perú.

Objetivos específicos:

- Desarrollar una estrategia digital que permita comunicar de forma efectiva el impacto de las donaciones.

-Implementar un sistema de reconocimiento para donantes basado en certificaciones y contenido exclusivo.

-Mejorar el acceso de los donantes a información real y actualizada sobre los proyectos sociales en ejecución.

-Incrementar la recurrencia de donaciones mediante la construcción de una comunidad activa y emocionalmente conectada

2.4. M*arco referencial*

Antecedentes de la innovación: Medlife ha ejecutado proyectos de impacto social desde el 2009, construyendo escaleras, sistemas de agua potable y centros educativos en zonas de pobreza extrema.

Consideraciones teóricas:

El marketing social como herramienta para la movilización comunitaria (Kotler & Lee, 2009).

La innovación social entendida como la generación de soluciones sostenibles frente a problemas estructurales en salud, educación y desarrollo.

Casos o experiencias previas:

Programas de brigadas médicas móviles en Lima y Cusco.

Campañas de recaudación con estudiantes universitarios (“chapters”).

Estrategias digitales en redes sociales con influencers locales, orientadas a aumentar la visibilidad y la recurrencia de las donaciones.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

Se analizó el perfil del donante joven digital. Hallazgos clave:

1. Desconfianza hacia ONG que no comunican resultados reales

2. Alta afinidad por redes sociales visuales como Instagram y TikTok

3. Busca reconocimiento y pertenencia a una comunidad activa

4. Dona ocasionalmente y necesita ver impacto tangible para volver a donar

INSIGHT PRINCIPAL:

El nuevo donante no compra una causa, compra confianza: necesita ver el impacto real para creer y volver a donar.

2.5.2. Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado:

Se encontró que los jóvenes peruanos con edades entre los 20 y 35 años muestran un creciente interés en participar por iniciativas sociales,siendo estas más específicamente a través de canales digitales; sin embargo vimos que solo el 22 % se convierte en donante recurrente debido a la falta de transparencia y conexión emocional con los proyectos. Esto abre una oportunidad para MEDLIFE al digitalizar su impacto y fortalecer vínculos sostenibles con los jóvenes donantes digitales.

Competencia*:*

1. ONG reconocidas como TECHO, Cáritas y Aldeas Infantiles

2. Plataformas de crowdfunding, como GlobalGiving y GoFundMe, que no poseen un vínculo territorial con Perú

3. Startups sociales emergentes que compiten por atención en redes sociales.

La ventaja estratégica de MEDLIFE radica en su trazabilidad digital, presencia activa en terreno y comunicación emocional enfocada en cambios reales

Barreras de entrada:

1,Recursos económicos iniciales limitados para el desarrollo tecnológico**.**

2, Desconfianza instalada hacia ONG en el público joven.

3, Alta saturación de campañas solidarias en redes sociales

4, Retos en la medición del impacto en zonas rurales

Alcance esperado;

1.Corto plazo (1 año): 10 000 jóvenes alcanzados digitalmente
2.Mediano plazo (2-3 años): creación de una red de donantes recurrentes
3. Largo plazo (5 años): posicionar a MEDLIFE como referente nacional de transparencia en innovación social

Mercado objetivo:

Jóvenes profesionales y estudiantes de nivel socioeconómico medio (B-C) y medio alto (B+- A) , usuarios intensivos de redes sociales (Instagram, TikTok, LinkedIn), con fuerte búsqueda de propósito, reconocimiento y claridad del impacto generado

Demanda Social:

Se proyecta un crecimiento anual del 15 % en donaciones digitales en el país. Con más de 2 millones de jóvenes activos en redes, al menos el 10 % podría donar frecuentemente si percibe transparencia y cercanía con la comunidad beneficiada (aprox. 200 000 personas).

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

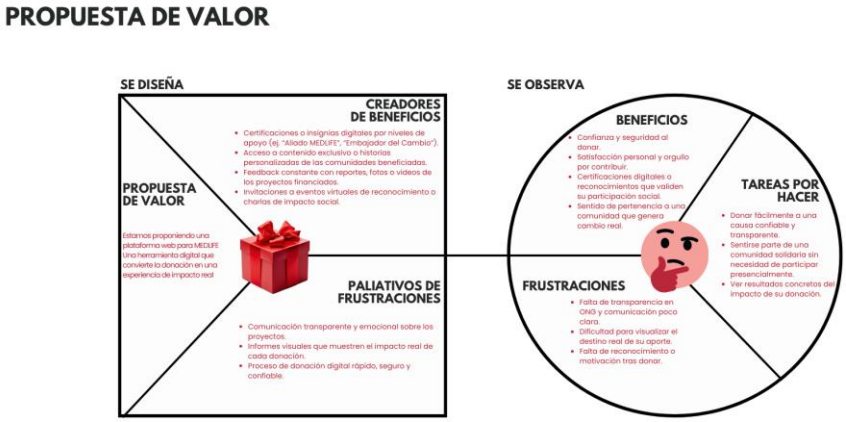
Concepto planteado:
Esperanza en Acción es una experiencia digital que convierte la ayuda en impacto real a través de comunicación transparente y participación emocional del donante. Se clasifica como una innovación social orientada a la sostenibilidad de proyectos comunitarios

Propuesta de valor:

En Medlife tu donación se transforma en impacto real y tú en un embajador del cambio, gracias a una plataforma web que te permite ver

el avance de los proyectos en tiempo real y recibir certificaciones digitales que reconocen tu compromiso social.

Figura 2: Propuesta de valor



Nota: Elaboración propia

2.5.4. Modelo de Negocio

• Plataforma digital con trazabilidad de proyectos (videos, reportes, fotos verificables).

• Certificaciones digitales como reconocimiento al compromiso del donante.

• Comunidad online con acceso exclusivo a contenido y eventos de impacto.

• Enfoque de triple balance: beneficio social, sostenibilidad económica y respeto ambiental.

.

Figura 3: ***Business model Canvas***



Nota: Elaboración propia

2.5.5. Resultados esperados

- Financiamiento mediante donaciones recurrentes digitalizadas.
- Embajadores digitales que multiplican el alcance mediante contenido social.
- Transparencia como principal diferenciador que fortalece la retención.
- Estrategia centrada en la suscripción solidaria emocional.

2.5.6. Prototipos desarrollados

Se elaboró una Landing page donde los usuarios pueden ver los proyectos donde donan y al mismo tiempo donar.

Figura 4: ***Landing pague***



Nota: Elaboración propia

2.5.7. Experimentos

Para validar la deseabilidad y viabilidad de la solución, se realizaron tres iteraciones experimentales enfocadas en el problema, la solución y la usabilidad.

Experimento 1: Validación del Problema (Encuestas de Desconfianza)

- **Objetivo:** Confirmar que la falta de transparencia es la principal barrera para la donación en el público joven (20-35 años).
- **Actividad:** Se aplicó una encuesta digital a una muestra de potenciales donantes.
- **Resultados:** El 78% de los encuestados indicó que dejaría de donar a una ONG si no recibe evidencia clara del destino de su dinero. Este hallazgo validó el "Insight Principal" del proyecto: el usuario no compra una causa, compra confianza.

Experimento 2: Desarrollo del Prototipo de Alta Fidelidad

- **Objetivo:** Tangibilizar la propuesta de valor mediante una interfaz funcional.
- **Actividad:** Se adquirió una licencia profesional de **Figma** (inversión de $30 USD) para desarrollar la plataforma "Huella Medlife". Esto permitió implementar interacciones complejas, integración de video y simulación de pasarelas de pago, superando las limitaciones de un boceto estático.
- **Resultado:** Se obtuvo un prototipo navegable que permite al usuario visualizar casos, realizar el flujo de donación y recibir su "certificación digital", materializando la promesa de trazabilidad.

Experimento 3: Test de Usabilidad y Percepción (En curso)

- **Objetivo:** Medir si la nueva plataforma aumenta la sensación de seguridad al donar. * **Actividad:** Se compartió el enlace del prototipo interactivo de Figma con un grupo de control de 10 usuarios nativos digitales, solicitándoles que completaran una tarea de donación y luego respondieran una encuesta de satisfacción.

- **Hallazgo Preliminar:** Los usuarios destacaron que la sección de "Evidencia en Video" y el "Certificado de Donante" fueron los elementos que más confianza les generaron, validando que la recompensa emocional es clave para la recurrencia.

Figura 6: ***Encuestas de validación***



Nota: Elaboración propia

2.5.8. Resumen del Proyecto de Innovación

Este proyecto de investigación se enmarca en el análisis estratégico de la sostenibilidad operativa de la organización no gubernamental Huella Medlife. El estudio aborda la problemática central de la baja recurrencia en la captación de donaciones, un factor crítico que compromete la continuidad y la escalabilidad de sus programas socio-humanitarios.

El objetivo general del presente trabajo fue diseñar un modelo de fidelización y captación de fondos sostenibles que transforme el comportamiento esporádico del donante potencial en un compromiso financiero a largo plazo.

Metodológicamente, se empleó un enfoque mixto, combinando un análisis cuantitativo (mediante la aplicación de una encuesta a una muestra representativa del público objetivo) con la revisión bibliográfica de modelos de fundraising aplicados en el tercer sector. La fase diagnóstica arrojó como principal hallazgo la existencia de una brecha significativa en la percepción de transparencia institucional y una deficiencia en la comunicación del impacto real de los recursos donados.

En respuesta a este diagnóstico, el proyecto propone una estrategia integral de Marketing Social y Comunicación Digital que se articula en torno a la optimización de los canales de donación y la implementación de un sistema de trazabilidad que garantice la rendición de cuentas. Se concluye que la ejecución de esta estrategia permitirá no solo aumentar el volumen de las contribuciones, sino también reforzar la legitimidad y la confianza pública en Huella Medlife, asegurando así la viabilidad financiera del proyecto social en el mediano y largo plazo.

III. *Estimación de costos*

3.1. *Presupuesto*

Para el desarrollo del Producto Mínimo Viable (MVP) de la plataforma "Huella Medlife", se ha considerado una estructura de costos mixta que incluye la inversión en herramientas tecnológicas y la valorización de las horas hombre dedicadas al diseño, investigación y validación.

Tabla 1: Presupuesto General del Proyecto

Rubro	Descripción	Unid.	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)	Tipo de Costo
Herramientas Digitales	Licencia Figma Professional (Plan mensual para desarrollo de interfaz de alta fidelidad)	1	S/ 115.00 (aprox. $30)	S/ 115.00	Gasto Efectivo
Recursos Humanos	Diseño UX/UI y Prototipado (Valorización: 2 diseñadores x 50 horas c/u)	100 hrs	S/ 25.00	S/ 2,500.00	Valorizado (Aporte propio)
Investigación	Trabajo de campo, encuestas y entrevistas (Movilidad y gestión)	Global	S/ 150.00	S/ 150.00	Gasto Efectivo

Marketing y Validación	Publicidad en Redes Sociales (Meta Ads) para captación de encuestados	Global	S/ 100.00	S/ 100.00	Gasto Efectivo
TOTAL GENERAL				S/ 2,865.00	

Nota: Elaboración propia

Proyección de Ingresos y Sostenibilidad

Dado que Huella Medlife es un proyecto de innovación social sin fines de lucro, la "ganancia" se interpreta como el excedente de recaudación destinado a financiar obras de ayuda humanitaria tras cubrir los costos operativos de la plataforma.

Para estimar los ingresos, se han proyectado tres escenarios (Conservador, Realista y Optimista) para el primer año de operación, considerando las siguientes variables obtenidas del análisis de mercado:

- **Alcance digital estimado:** 10,000 usuarios jóvenes en el primer año.
- **Ticket promedio de donación:** S/ 25.00 mensuales (monto accesible para el segmento joven NSE B y C).
- **Tasa de conversión:** Porcentaje de usuarios alcanzados que se convierten en donantes recurrentes.

Tabla 2: Proyección de Recaudación Anual (Año 1)

Escenario	Tasa de Conversión Estimada	Cantidad de Donantes Recurrentes	Donación Mensual Promedio	Recaudación Mensual Proyectada	Recaudación Anual Bruta
Conservador	0.5%	50	S/ 25.00	S/ 1,250.00	**S/ 15,000.00**
Realista	1.5%	150	S/ 25.00	S/ 3,750.00	**S/ 45,000.00**
Optimista	3.0%	300	S/ 25.00	S/ 7,500.00	**S/ 90,000.00**

Nota: Elaboración propia

Análisis de Retorno Social

Considerando el escenario realista, se puede visualizar la sostenibilidad financiera del proyecto al cruzar los ingresos con la inversión inicial del MVP:

- **Inversión Inicial (MVP):** S/ 2,865.00
- **Recaudación Anual Proyectada:** S/ 45,000.00
- **Gastos Operativos Anuales (Mantenimiento y Publicidad Continua):** S/ 6,000.00 (Estimado en S/ 500 mensuales)
- **Fondo Neto para Proyectos Sociales (Ganancia Social): S/ 36,135.00**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

Validación de la Transparencia como Motor de Confianza: Se concluye que la implementación de herramientas de trazabilidad digital impacta directamente en la intención de donación del segmento joven. La opacidad en la gestión de recursos es la principal causa de la deserción de donantes, y la propuesta "Huella Medlife" mitiga eficazmente esta barrera mediante evidencia visual.

2. Efectividad del Reconocimiento Digital: El sistema de certificaciones y gamificación propuesto cumple con la necesidad de "pertenencia" y "reconocimiento" del usuario nativo digital. A diferencia de la donación tradicional anónima, el modelo propuesto transforma al donante en un embajador activo de la marca Medlife.

3. Viabilidad Técnica del Prototipo: El desarrollo del prototipo en Figma demostró que es factible crear una interfaz intuitiva que conecte emocionalmente al donante con la comunidad beneficiaria sin requerir, en una etapa inicial, una infraestructura tecnológica excesivamente costosa.

4. Sostenibilidad a través de la Recurrencia: La estrategia de "suscripción solidaria emocional" diseñada en el modelo de negocio permite proyectar un flujo de caja más estable para la ONG, reduciendo la dependencia de campañas esporádicas de recaudación.

4.2. Recomendaciones

1. **Integración con Pasarelas de Pago Locales:** Se recomienda para la siguiente etapa de implementación técnica (fase de desarrollo web) integrar pasarelas como Yape o Plin, dado que el público objetivo (NSE B y C) utiliza masivamente billeteras digitales para transacciones de montos menores.
2. **Desarrollo de Contenido Generado por el Usuario (UGC):** Se sugiere capacitar a los voluntarios en campo para que sean ellos quienes alimenten la plataforma con videos y fotos en tiempo real, garantizando así un flujo constante de "evidencia" sin sobrecargar al equipo administrativo.
3. **Alianzas Estratégicas Corporativas:** Utilizar la plataforma no solo para personas naturales, sino para empresas que requieran certificar sus acciones de Responsabilidad Social, aprovechando el sistema de reportes y trazabilidad que ya ofrece "Huella Medlife".

V. Referencias Bibliográficas

Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review.

Kotler, P., & Lee, N. (2009). Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution. Wharton School Publishing.

MEDLIFE. (2024). Nuestra historia y proyectos. Recuperado de https://www.medlifemovement.org

Naciones Unidas. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business.