ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Renovación Digital y Estrategias de Fidelización para ONG´s Sociales: Caso MedLife Perú

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

PRESENTADA POR

Dhayelly Bhayoleth Monja Cordova
DNI: 74536644, Perú

Jesus Eduardo Flores Montenegro
DNI: 73639830, Perú

ASESOR

Jorge Ronaldo Godiel Galvez
DNI: 71317523, Perú
ORCID: 000-0002-0303-245X

JURADO

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

Lima, enero 2026

2019000467-2019004253-MONJA-MONTENEGRO.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:551225583

Fecha de entrega
30 ene 2026, 8:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
31 ene 2026, 8:35 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
2019000467-2019004253-MONJA-MONTENEGRO.docx

Tamaño del archivo
11.0 MB

46 páginas

9127 palabras

54.720 caracteres

20% 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
19%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis seres queridos y amigos, cuyo apoyo incondicional, confianza y aliento constante han sido el pilar fundamental para llevar a cabo esta sustentación. Su fe inquebrantable en mis capacidades me ha impulsado a superar desafíos y a perseverar en cada etapa del proceso. Este trabajo no solo representa mi esfuerzo personal, sino también el reflejo de nuestro vínculo compartido y el compromiso colectivo que nos une en la búsqueda de metas significativas.

A mis padres, por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo, sacrificio y amor incondicional. Cada logro alcanzado es resultado de su constante apoyo, sus enseñanzas y la confianza que depositaron en mí incluso en los momentos más difíciles. Esta dedicatoria es una expresión de gratitud infinita por haber creído en mis sueños.

A mi hermanita, la persona que más confió en mí y quien siempre estuvo a mi lado. A través de este proyecto de innovación, le muestro que todos los objetivos son alcanzables con dedicación, perseverancia y fe. Espero que este logro sea inspiración para que ella también crea que todo se puede lograr en esta vida con determinación y esfuerzo.

A todas las personas que estuvieron conmigo en este camino de mi carrera, por sus palabras de aliento, su apoyo en los momentos difíciles y por acompañarme en cada paso hacia esta meta tan importante.

Este logro les pertenece tanto a ustedes como a mí.

Bhayoleth Monja Cordova
Jesús Flores Montenegro

Agradecimiento

En primer lugar, agradecemos a Dios, fuente permanente de fortaleza interior, equilibrio y claridad espiritual, por concedernos la salud, la lucidez y la perseverancia necesarias para culminar una etapa decisiva de nuestra formación profesional y personal. Su presencia constante fue el soporte invisible que nos permitió avanzar con firmeza incluso en los momentos de mayor exigencia y dificultad.

Agradecemos profundamente a nuestros padres, pilares fundamentales de nuestras vidas, por su amor incondicional, sus sacrificios silenciosos y su apoyo inquebrantable a lo largo de este camino. Su ejemplo de esfuerzo, disciplina y perseverancia no solo orientó nuestras decisiones, sino que también forjó en nosotros los valores que hoy sostienen nuestras aspiraciones. Gracias por creer en nosotros aun cuando los desafíos parecían insuperables.

Expresamos nuestro agradecimiento a hermanas y hermanos, por convertirse en una fuente constante de motivación y por confiar plenamente en nuestras capacidades. Su aliento permanente, su afecto sincero y su fe inalterable en nosotros fueron un recordatorio continuo de que los sueños se alcanzan cuando se cultiva la confianza en uno mismo. Este logro también les pertenece, porque fueron inspiración en cada etapa del proceso.

Manifestamos nuestro agradecimiento a nuestra familia, por su acompañamiento continuo, sus consejos oportunos y su presencia constante durante este proceso académico y humano. Su respaldo emocional fue un elemento esencial para sostener el compromiso y la constancia que este proyecto demandó.

De manera muy especial agradecemos a la Toulouse Lautrec, por brindarnos un entorno académico estimulante, exigente y alineado con las demandas contemporáneas del pensamiento estratégico, creativo y ético. Nuestro reconocimiento especial a sus docentes, quienes, mediante la transmisión generosa de conocimientos, experiencias y criterios profesionales, contribuyeron de manera decisiva a nuestra formación integral y al desarrollo de este proyecto.

Finalmente, agradecemos a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, formaron parte de este recorrido: amigos, compañeros y colaboradores que ofrecieron su tiempo, apoyo, orientación o una palabra de aliento en los momentos necesarios. A cada uno de ustedes, nuestro más sincero agradecimiento por ser parte de este logro y de una etapa significativa de nuestra vida académica.

Bhayoleth Monja Cordova
Jesús Flores Montenegro

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1. Título del Proyecto de Innovación 1

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación 3

2.1. Planteamiento del Problema 3

2.2. Población beneficiaria 5

2.3. Objetivos del proyecto 8

2.4. Marco referencial 8

2.5. Proceso creativo y experimentos 11

2.5.1. Información sobre los usuarios 11

2.5.2. Información sobre el Mercado 13

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 15

2.5.4. Diseño de producto/servicio 19

2.5.5. Modelo de Negocio 20

2.5.6. Resultados esperados 23

2.5.7. Prototipos desarrollados 24

2.5.8. Experimentos 26

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 28

III. Estimación de costos 32

3.1. Presupuesto 32

IV. Conclusiones y recomendaciones 34

4.1. Conclusiones 34

4.2. Recomendaciones 35

V. Referencias Bibliográficas 36

VI. Anexos 37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de Tabla 1

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas 5
Figura 2. Mapa de Actores 7
Figura 3. Arquetipo de Usuario 12
Figura 4. Mapa de Empatía 13
Figura 5. ¿Cómo podríamos? 16
Figura 6. Ruta de conceptualización 17
Figura 7. SCAMPER 18
Figura 8. Propuesta de Valor 19
Figura 9. Business Model Canvas 23
Figura 10. Prototipo de baja fidelidad 24
Figura 11. Prototipo de alta fidelidad 25
Figura 12. Checklist de Prototipado 26
Figura 13. Tablero UX 27
Figura 14. Tabla Receptora 28
Figura 15. Experimentación Ágil 29
Figura 16. Diagrama Gantt 33

I. Información general

I.1. Título del Proyecto de Innovación

Renovación digital y estrategias de fidelización para ONGs sociales: Caso MEDLIFE Perú

I.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Renovación digital y estrategias de fidelización para ONGs sociales: Caso MEDLIFE Perú se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Transformación Digital y Comunicación Estratégica y la actividad económica de servicios sociales prestados por organizaciones sin fines de lucro y busca resolver la limitada presencia digital y la falta de estrategias efectivas de fidelización que afectan la captación y retención de donantes y voluntarios, teniendo como población beneficiaria donantes, voluntarios y comunidades vulnerables atendidas por MEDLIFE Perú.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una experiencia digital transparente, interactiva y emocionalmente cercana que permita a cada usuario visualizar el impacto real de su contribución, se trata de una plataforma digital interactiva y un ecosistema comunicacional basado en contenido multimedia, paneles de impacto, pasarelas de donación seguras y herramientas de trazabilidad emocional, con enfoque de triple balance social, económico y ambiental. Para la experimentación se diseñaron prototipos de anuncios digitales, piezas visuales y prototipos de alta fidelidad para validar la claridad del mensaje, la interacción y la conexión emocional para realizar pruebas de comprensión, testeo de narrativa visual, validación de confianza y medición de intención de participación de donantes y voluntarios mediante evaluaciones digitales y retroalimentación directa.

Se concluye que la solución propuesta incrementa significativamente la percepción de confianza, mejora la claridad del mensaje y fortalece la conexión emocional del usuario con MEDLIFE Perú y se recomienda implementar el ecosistema digital de manera gradual, monitorear métricas de interacción, optimizar contenidos según retroalimentación y escalar progresivamente los módulos hacia un sistema de fidelización permanente Modalidad: Proyecto de Innovación para grado de Bachiller – marzo 2025 Instituto de Educación Superior Privado Toulouse-Lautrec - RM N° 273-2018-MINEDU, 01-Jun-18 ESCUELA DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLOGICA PRIVADA – TOULOUSE LAUTREC - RM N - 365 - 2019 - MINEDU, 19-Jul-19

I.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

En Perú, las organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro (ONG) que no tienen ningún interés en el lucro están en el centro del cuidado de las poblaciones vulnerables, cerrando la brecha social y promoviendo el desarrollo sostenible. Estas organizaciones trabajan en una variedad de áreas, incluyendo salud, educación, desarrollo comunitario, protección infantil, sostenibilidad ambiental e innovación digital. Por ejemplo, la ONG CREAD está comprometida con "transformar la educación a través de la integración de soluciones digitales" dentro del país. De manera similar, SUMBI tiene más de 40 años de experiencia en proyectos de desarrollo educativo y familiar en entornos urbanos y rurales. Estas organizaciones son ejemplos de cómo las ONG se han diversificado como parte de su estrategia según las necesidades sociales de las comunidades locales. El entorno en el que operan es complejo: muchas comunidades se ven afectadas por la pobreza, la informalidad urbana, el acceso limitado a servicios básicos —agua potable, saneamiento, electricidad—, infraestructuras educativas y de salud inadecuadas, así como una conectividad digital débil o inexistente. En este contexto, las ONG adoptan frecuentemente enfoques que buscan la sostenibilidad, el compromiso comunitario, la integración de valores culturales y las capacidades locales (empoderamiento). Este enfoque es esencial para lograr un impacto duradero en lugar de soluciones rápidas. Dentro de este modelo, sugerimos que las ONG también necesitan adaptar herramientas y tácticas digitales, tanto para fines internos de administración como para visibilidad externa, así como diseñar canales de confianza que les permitan mantener el apoyo de donantes, voluntarios, aliados estratégicos y beneficiarios para el apoyo futuro. La renovación digital (mejora de la identidad en línea, redes sociales, plataformas de voluntariado, gestión de información, etc.) tiene el potencial de establecerse

como un factor diferenciador que les permita aumentar su impacto y eficiencia. Asimismo, las tácticas de lealtad (construir vínculos sólidos con voluntarios, mantener donantes recurrentes y construir la comunidad local en torno a su misión) son importantes para mantener la viabilidad operativa. En ese sentido, se ha decidido dedicar la investigación a la ONG MEDLIFE Perú, que se describe en tres dimensiones, a saber, Medicina, Educación y Desarrollo Comunitario, su enfoque de intervenciones en poblaciones vulnerables en Lima, Cusco y otras partes de Perú. Es específica porque organiza viajes de voluntariado, ofrece apoyo mundial y participa en actividades comunitarias locales. Pero, al igual que otras entidades del tercer sector, su huella digital y los mecanismos de lealtad del cliente podrían mejorarse para llevar los procesos de reparto de poder al siguiente nivel y generar sostenibilidad participativa. Por lo tanto, este proyecto busca investigar la renovación digital y la estrategia de lealtad para las ONG sociales en Perú, estudiando a MEDLIFE Perú como caso. Este estudio intenta comprender cómo el uso de herramientas digitales y la continuación de estrategias de vinculación conducen a una mejor gestión organizacional, mejor comunicación con los diversos públicos y mayor eficiencia en la obtención de recursos. Aquí se anticipa que la propuesta ayudará a fortalecer el impacto social de MEDLIFE Perú y podría proporcionar una referencia para que otras organizaciones en el entorno vulnerable trabajen hacia un mejor desarrollo equitativo, participativo y sostenible de las comunidades.

II. Descripción de la innovación

II.1. Planteamiento del Problema

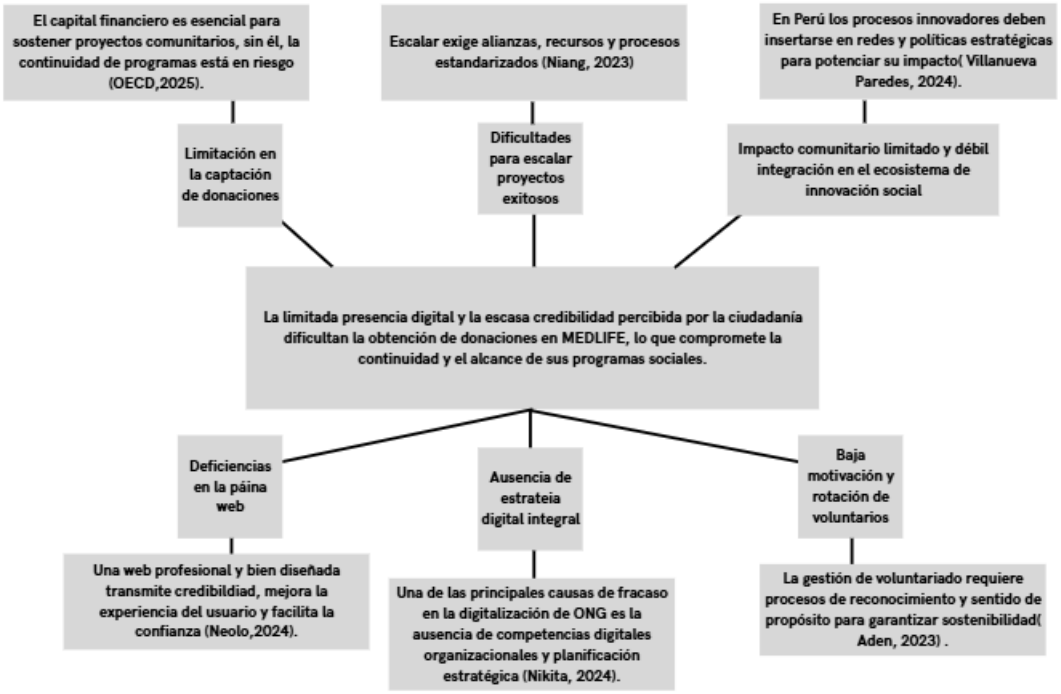
Las estrategias de fidelización son un marco de acciones planificadas para crear relaciones con las partes interesadas que sean sólidas, duraderas y emocionalmente relevantes (Kotler & Keller, 2016). Combinadas con estas herramientas digitales, estas estrategias fomentan la confianza, la transparencia y el compromiso continuo de los usuarios. Sin embargo, en MEDLIFE Perú, se evidenció una gran deficiencia en lo que hizo para desarrollar estrategias de lealtad con sus donantes y voluntarios. Esto se manifiesta en una pobre visibilidad institucional, bajo compromiso digital y ausencia de mecanismos estructurados de comunicación y seguimiento, que aseguran vínculos sostenibles con su población objetivo. Dado que MEDLIFE realiza un trabajo social fundamental en salud, educación y desarrollo comunitario, la organización no cuenta con un modelo eficiente capaz de generar lealtad y compromiso de los clientes. Esto se debe a que la solución no va más allá

del nivel actual de renovación digital y viceversa en términos de enfoques tecnológicos, de comunicación y de marketing relacional para mejorar su presencia digital. El sitio web tiene algunos problemas de diseño y funcionalidad, las redes sociales carecen de coherencia visual, no hay una planificación de contenido emocional que resuene con los jóvenes que pueda transmitir el impacto de la acción social. En consecuencia, hay una disminución de la aceptación y lealtad de los donantes, el compromiso de los voluntarios, y se vuelve difícil sostener proyectos sociales sostenibles a largo plazo, lo que impacta en la sostenibilidad institucional y limita el alcance de los programas de desarrollo ejecutados por MEDLIFE en las comunidades más marginadas. El autor también refiere este trabajo, por ejemplo, para subrayar cómo reforzar la cultura de donación en Perú, que se define como valores, actividades y hábitos que alientan a las personas a actuar en nombre de razones sociales (APCI, 2025). "La cultura es crítica para el éxito y la resiliencia de estos esfuerzos, porque significa que los valores y prácticas de una comunidad están estrechamente alineados con las necesidades individuales y sus expectativas. En un entorno donde el compromiso público con la filantropía sigue siendo escaso, las estrategias de lealtad digital tienen el potencial de fomentar la confianza, dar a los ciudadanos herramientas concretas para comprender el impacto de sus donaciones y fomentar la movilización comunitaria para impulsar la acción social. Esto contribuye de manera significativa a una organización más exitosa y financieramente sostenible, ya que genera una ciudadanía comprometida y corresponsable con los problemas sociales de la nación (MEDLIFE Perú, s.f.; La Escuelita de ONG, 2025). En contextos internacionales, la lealtad digital contribuye directamente al ODS No. 17: Alianzas para los Objetivos mediante la mejora de la colaboración entre los sectores público, privado y social utilizando tecnología, información y comunicación. Instituciones como UNICEF han demostrado cómo la implementación de canales digitales claros y participativos puede mejorar la confianza y el compromiso y la sostenibilidad de las coaliciones de solidaridad. En el caso de MEDLIFE Perú, este estudio propone un nuevo proyecto de innovación, Estrategias de Renovación Digital y Lealtad para ONGs Sociales, sobre la base de una modernización digital y de comunicación en la organización, que tiene como objetivo el fortalecimiento de las estrategias de lealtad entre la organización, el aumento de los efectos sociales de la organización, la sostenibilidad de la institución y la alineación con las ODS. La situación descrita se debe en parte a la falta de una estrategia digital coherente y una infraestructura comunicacional institucional limitada. Un sitio web con defectos y una

planificación deficiente para los voluntarios resulta en una credibilidad y motivación del usuario reducidas. Además, la limitada articulación con redes de innovación social restringe la proyección y sostenibilidad de los programas que MEDLIFE está promoviendo. Los resultados esperados están alineados con el fortalecimiento de la sostenibilidad y la expansión del impacto social. Se proyecta un aumento en el número de donantes recurrentes, mayor participación de voluntarios, crecimiento en el alcance digital y consolidación de una comunidad sólida alrededor del propósito de MEDLIFE Perú. Asimismo, la incorporación de estrategias de fidelización digital permitirá relaciones más duraderas y significativas mediante comunicaciones constantes, historias personalizadas y mecanismos que generen sentido de pertenencia. Con la finalidad de consolidar estos conceptos, se muestra la Figura 1.

Figura 1

Árbol de problemas



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de Toulouse Thinking.

II.2. Población beneficiaria

La población beneficiaria de la ONG MEDLIFE Perú está compuesta principalmente por comunidades en situaciones de vulnerabilidad, que enfrentan condiciones de pobreza

estructural, precariedad laboral y limitaciones en el acceso a servicios esenciales como salud, educación y vivienda digna (Portal de la Agencia Peruana de Cooperación Internacional APCI, 2025). Estas comunidades se caracterizan por la falta de infraestructura adecuada, problemas de saneamiento, escasa conectividad digital y carencias alimentarias que afectan su bienestar y calidad de vida.

Gran parte de esta población está conformada por migrantes provenientes de zonas rurales y andinas, que se han asentado en la periferia de las grandes ciudades, especialmente en Lima Metropolitana. Debido a la falta de recursos y oportunidades, muchas de estas familias residen en asentamientos humanos informales, donde las desigualdades sociales se intensifican (Portal APCI, 2025).

En el caso específico de MEDLIFE Perú, la población beneficiaria se concentra en comunidades vulnerables de Lima —principalmente en Pamplona Alta— y en regiones rurales del país como Cusco, donde los niveles de pobreza, desnutrición y déficit educativo son elevados (MEDLIFE Perú, s. f.). Estas comunidades carecen de servicios básicos de calidad, lo que limita sus posibilidades de desarrollo sostenible y perpetúa ciclos de exclusión social (MEDLIFE Perú, s. f.; La Escuelita de ONG, 2025).

La labor de MEDLIFE busca revertir estas condiciones mediante programas de Medicina, Educación y Desarrollo Comunitario, que promueven la atención médica preventiva, la capacitación educativa y la mejora de viviendas e infraestructura social. Su intervención no solo brinda ayuda inmediata, sino que también fomenta la autonomía y resiliencia comunitaria, pilares esenciales para el desarrollo sostenible.

Beneficiario Central

MEDLIFE Perú, sucursal de la ONG internacional MEDLIFE (Medicine, Education & Development for Low-Income Families Everywhere), actúa como el eje central que integra voluntarios, donantes, aliados institucionales, universidades y ONGs para implementar programas sostenibles de salud, educación y desarrollo en comunidades vulnerables de Perú. Su equipo profesional coordina clínicas móviles, talleres educativos, proyectos de vivienda y seguimiento de pacientes, fortaleciendo su capacidad operativa y generando valor social continuo para todos los actores involucrados.

Beneficiarios directos

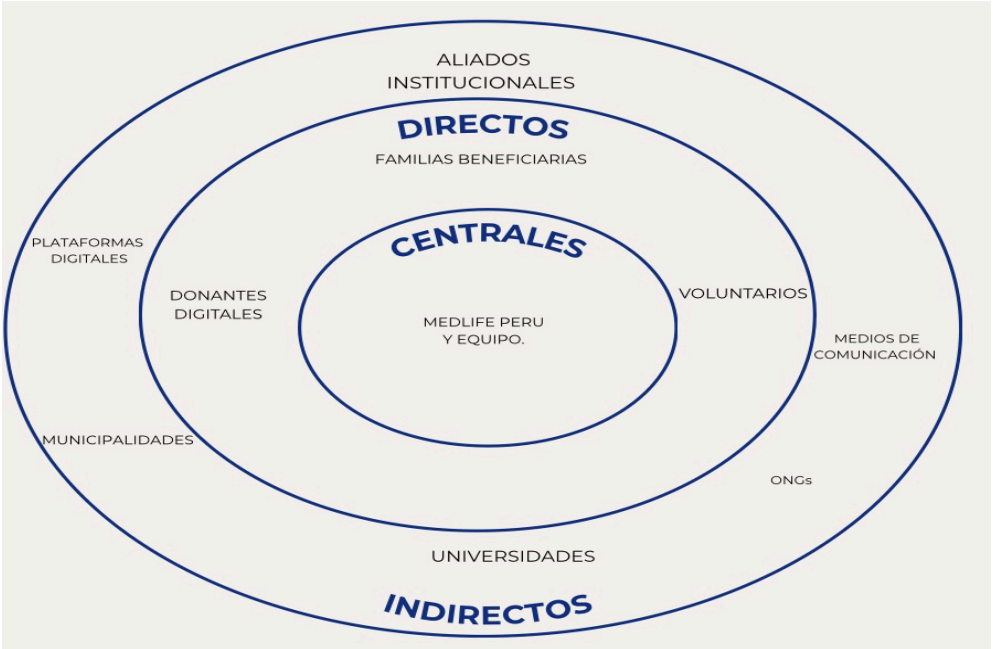
Los beneficiarios directos son las familias y comunidades vulnerables atendidas por los programas de MEDLIFE Perú, principalmente aquellas que residen en asentamientos urbanos y rurales con alta pobreza. Incluyen niños, adolescentes, mujeres y adultos mayores que acceden a los servicios médicos, educativos y de desarrollo comunitario proporcionados por la organización (MEDLIFE Perú, s. f.). Estas personas se benefician de manera tangible a través de las Clínicas Móviles, los talleres educativos, los proyectos de vivienda y otras iniciativas que mejoran su bienestar integral.

Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos comprenden a los voluntarios nacionales e internacionales, donantes, aliados institucionales y miembros del equipo de MEDLIFE Perú, quienes participan en la implementación, financiamiento y gestión de los proyectos. Los voluntarios obtienen experiencias formativas y de desarrollo personal, mientras que los aliados y donantes fortalecen su compromiso social mediante la colaboración con una organización de impacto comprobado (La Escuelita de ONG, 2025). Además, las comunidades vecinas y actores locales que no participan directamente también se benefician de las mejoras en infraestructura, salud pública y cohesión social generadas por la intervención de MEDLIFE. Finalmente se muestra la Figura 2 en la cual se identifican los actores centrales, actores directos y actores indirectos.

Figura 2

Mapa de Actores



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de Toulouse Thinking.

II.3. Objetivos del proyecto

Objetivo general

Mejorar las estrategias de fidelización de MEDLIFE Perú mediante la renovación digital, fortaleciendo su comunicación institucional, el compromiso de donantes y voluntarios, y la sostenibilidad de sus proyectos sociales.

Objetivos específicos

1. Desarrollar una estrategia de marketing relacional digital orientada a la creación de vínculos sostenibles con donantes, voluntarios y aliados estratégicos.
2. Optimizar la comunicación visual y emocional a través de contenidos digitales coherentes, transparentes y empáticos que reflejen el impacto real de las acciones sociales.
3. Capacitar al personal y voluntarios en el uso de herramientas tecnológicas y estrategias digitales para fortalecer la gestión institucional y la interacción con la comunidad.

II.4. Marco referencial

Brand for Juguete Pendiente NGO. Caso de rebranding de la ONG peruana Juguete Pendiente, enfocada en donación de juguetes a comunidades vulnerables en Lima, con rediseño de identidad visual, arquitectura de marca y comunicación más amplia. (World Brand Design Society, 2020).

Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una ONG en Jesús María. El propósito principal de este estudio es evaluar la relevancia de las estrategias de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de una Organización No Gubernamental (ONG) en Jesús María en el año 2023. A través de entrevistas con 12 expertos en Marketing digital, se obtuvieron resultados que destacan la importancia crítica de implementar estas estrategias de manera efectiva. (UPN, 2023).

Factores del brand equity en la captación y retención de voluntarios para la ONG Crea+ Perú. Este estudio analiza cómo el valor de marca (brand equity) influye en la

captación y retención de voluntarios de la ONG peruana Crea+ Perú, lo que evidencia la atención que la organización ha dado a su marca como activo estratégico. (Soto, 2019).

Rediseño de marca, adaptación de una marca gráfica a la sociedad del momento. La marca gráfica es esencial para conectar emocionalmente con el público. Hoy en día, no solo diferencia productos, sino que transmite significados y valores que fortalecen la relación con los consumidores, fomentando su lealtad y la relevancia de la marca. (Olías, 2023).

Wokebranding: causas sociales como estrategias de marca. El estudio analiza el wokebranding en Chile, mostrando cómo las marcas buscan generar valor al apoyar causas sociales, aunque su adopción enfrenta retos en una industria poco consolidada. (Goldsack-Trebilcock, Labarca & Mujica, 2022).

Branding como estrategia en el fortalecimiento de campañas de responsabilidad social empresarial en El Salvador. El estudio explora cómo el branding y la responsabilidad social fortalecen la imagen y credibilidad de las marcas, resaltando el impacto del compromiso ambiental y la conciencia del consumidor. (Baños & López, 2022).

- **Bases Teóricas**

Renovación Digital

En el contexto del marketing se define como un proceso integral y fundamental que implica la integración profunda de tecnologías digitales en todas las funciones, estrategias e interacciones con los clientes. Este cambio no sólo utiliza herramientas digitales, sino que transforma la forma en que los equipos de marketing operan y entregan valor, permitiendo crear experiencias personalizadas, basadas en datos y adaptadas al consumidor digital actual. Incluye el uso de inteligencia artificial, aprendizaje automático, automatización de marketing y análisis avanzado para obtener insights en tiempo real, predecir comportamientos y vincular eficientemente a la audiencia a través de múltiples puntos digitales. Además, fomenta la agilidad y colaboración en los equipos, mejorando el retorno de inversión y la competitividad en un entorno donde la innovación digital es una necesidad (Ficode, 2025; Infosys BPM, 2025).

Estrategias de Fidelización

Son un conjunto de técnicas de marketing orientadas a retener y aumentar los ingresos a partir de los clientes existentes. Esto se logra estableciendo vínculos duraderos y

emocionalmente significativos que generan lealtad hacia la marca. Los enfoques incluyen la personalización de la experiencia, creación de conexiones emocionales basadas en la confianza, y el diseño de programas de lealtad o recompensas que incentivan compras repetidas y la promoción de la marca por parte de los clientes. Modelos como la escalera de lealtad (Loyalty Ladder) y RFM (Recencia, Frecuencia, Valor Monetario) ayudan a segmentar clientes para dirigir adecuadamente estas estrategias, aumentando la retención y optimizando costos de adquisición (Loyalty Lion, 2025; Zendesk, 2020).

- **Casos o experiencias previas**

En Perú, la transformación digital ha sido un eje clave para la competitividad empresarial y social. Estudios recientes indican que el 72% de las empresas peruanas están en proceso de digitalización, con sectores como salud, retail, servicios financieros y turismo liderando la innovación. Casos de éxito destacan cómo empresas han modernizado su infraestructura tecnológica y adoptado servicios en la nube, lo que ha mejorado la experiencia del cliente y optimizado los procesos internos. Ejemplos específicos incluyen:

Banco BBVA Perú, que implementó una transformación digital integral, especialmente durante la pandemia, al fortalecer sus canales digitales y fomentar nuevas formas de trabajo colaborativo que mejoran la empatía con clientes y colaboradores.

Proyectos financiados por el programa ProInnóvate, apoyando pequeñas y medianas empresas en la digitalización para mejorar la fidelización y gestión comercial. Ejemplos son La Italiana (gastronomía), Gutiérrez Schaeffer (calzado personalizado) y Dakamu (turismo), que digitalizaron ventas, canales y plataformas.

A nivel global, las empresas líderes en innovación digital integran tecnologías como inteligencia artificial, análisis de datos y plataformas digitales omnicanal para mejorar la relación con clientes y la fidelización. Las estrategias exitosas incluyen personalización, programas de recompensas digitales y comunicación continua multicanal. Por ejemplo, gigantes tecnológicos y del retail usan datos para anticipar necesidades y ofrecer experiencias únicas, generando altos niveles de lealtad.

Además, ONG internacionales como UNICEF usan plataformas digitales para fomentar transparencia y confianza con donantes, evidenciando que la digitalización también potencia la sostenibilidad social y la fidelización en el sector no lucrativo.

En resumen, tanto en Perú como en el mundo, la renovación digital junto con estrategias integrales de fidelización basadas en tecnología han demostrado ser herramientas efectivas

para aumentar la competitividad, mejorar la experiencia del cliente y asegurar la sostenibilidad a largo plazo.

II.5. Proceso creativo y experimentos

II.5.1. Información sobre el usuario

El público objetivo del proyecto está conformado por donantes, voluntarios y beneficiarios vinculados a las acciones sociales de MEDLIFE Perú. Los donantes son principalmente jóvenes adultos entre 25 y 45 años, pertenecientes a sectores medios urbanos y con un alto nivel de conexión digital. Este grupo busca contribuir con causas sociales que generen un impacto tangible, valorando la transparencia, la comunicación emocional y la trazabilidad de sus aportes (Deloitte, 2024). Por su parte, los voluntarios son en su mayoría jóvenes universitarios nacionales y extranjeros interesados en participar en experiencias solidarias con propósito. De acuerdo con Ipsos Perú (2023), el 68 % de los jóvenes entre 18 y 29 años se informa y se vincula con causas sociales a través de redes sociales como Instagram y TikTok, lo que demuestra la importancia de una comunicación visual dinámica y emocionalmente atractiva.

En contraste, los beneficiarios pertenecen a comunidades vulnerables con escaso acceso a conectividad, como Pamplona (Lima) o zonas rurales altoandinas. Estas limitaciones tecnológicas generan una brecha digital que restringe la visibilidad de los proyectos y la participación activa de las comunidades en los procesos comunicacionales (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2024). Frente a ello, el proyecto reconoce la necesidad de crear estrategias digitales inclusivas que fortalezcan la confianza y la interacción entre los distintos públicos de la organización.

A partir de este análisis, se identificó un arquetipo de usuario representativo: Carla López, una mujer de 28 años, profesional en marketing digital, residente en Lima Metropolitana. Carla usa redes sociales como Instagram, TikTok y LinkedIn para informarse sobre causas sociales y participar en voluntariados digitales o presenciales. Está motivada por su deseo de generar un cambio real y busca organizaciones transparentes que muestran evidencia del impacto de sus acciones. Sin embargo, siente desconfianza hacia las ONG con escasa presencia digital o poca claridad en sus comunicaciones. Por ello, necesita una experiencia digital fluida, segura y emocionalmente significativa, que le permita donar fácilmente, recibir actualizaciones y sentirse parte activa de la comunidad solidaria. Su

pensamiento resume el principal insight del público objetivo: “Quiero ayudar, pero necesito ver que mi contribución realmente transforma vidas.”

En síntesis, los usuarios de MEDLIFE Perú requieren una comunicación más humana, transparente y participativa, que conecte emocionalmente con donantes y voluntarios, a la vez que promueva la inclusión digital de los beneficiarios. Este enfoque permitirá fortalecer la fidelización, aumentar el compromiso y consolidar una comunidad digital empática y sostenible (Kotler & Keller, 2016; Trujillo Tornero & Guevara Mamani, 2025). A continuación, se muestra en la Figura 3 el Arquetipo de usuario y la Figura 4 Mapa de Empatía.

Figura 3

Arquetipo de usuario



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de Toulouse Thinking.

Figura 4

Mapa de Empatía



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de Toulouse Thinking.

Insight 1: "Quiero ver que mi ayuda realmente transforma vidas".

***Insight* 2:** "Me motiva más cuando siento que formo parte de una comunidad con propósito".

Insight 3: "Las historias reales me inspiran más que los números".

Insight elegido: "Quiero ver que mi ayuda realmente transforma vidas".

Este insight es el más coherente, ya que aborda la necesidad central de transparencia, trazabilidad y conexión emocional, pilares clave de la experiencia digital que busca ofrecer MEDLIFE Perú.

II.5.2. Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado

La gran mayoría del potencial del mercado y la mejor oportunidad de desarrollo posible para MEDLIFE Perú se crean en el contexto de la transformación digital del sector

social. No obstante, el 85% de los hogares urbanos de Perú tienen conexión a Internet (INEI, 2024), sin embargo, muchas ONG peruanas carecen de estructuras digitales e interactivas actualizadas para generar confianza y compromiso a largo plazo. MEDLIFE puede posicionarse como una ONG dinámica e innovadora aprovechando la digitalización, el público joven y conectado (que está en esta etapa), la autenticidad y la trazabilidad para la experiencia social. Según los datos de Ipsos Perú (2023), el 68% de los jóvenes, de 18 a 35 años, desean donar o participar en causas sociales con este tipo de mensajes, pero buscan que se les muestre transparencia, comunicación emocional y evidencia de impacto. Además, se está construyendo una comunidad cada vez más digital en torno a las redes sociales (We Are Social, 2024), con más de 25 millones de usuarios activos en todo el país y la confianza y participación regular como base del compromiso en las redes sociales. MEDLIFE puede distinguirse creando un enfoque en línea para desarrollar un producto digital basado en la experiencia del usuario, mejorando su reputación, aumentando los ingresos por recaudación de fondos y fortaleciendo la confianza de su comunidad entre los miembros.

Competencia:

Para la competencia, el mercado está compuesto por ONGs nacionales e internacionales en Perú, como TECHO Perú, Un Techo para mi País, World Vision y Aldeas Infantiles SOS, que han comenzado a utilizar estrategias digitales centradas en la narración de historias, el marketing emocional y la trazabilidad de donaciones. Pero muchos de estos esfuerzos aún carecen del elemento de personalización y de mecanismos de lealtad sostenida en la experiencia del usuario, creando un espacio para que MEDLIFE Perú genere un impulso de liderazgo digital en el tercer sector.

Barreras de entrada:

Las principales limitaciones son el acceso desigual a recursos tecnológicos, la escasa inversión en transformación digital y la falta de personal especializado en comunicación estratégica dentro de las ONG. Además, existe un nivel medio de desconfianza social hacia la veracidad de las campañas solidarias en línea, lo que exige estrategias de comunicación transparentes, verificables y emocionalmente conectadas (Deloitte, 2024).

Alcance esperado y mercado objetivo:

Está compuesto principalmente por jóvenes adultos entre 18 y 35 años, residentes en zonas urbanas, con alto nivel de conectividad digital y sensibilidad hacia causas sociales, tal como el arquetipo de usuario identificado (Mariana Rojas). Este grupo busca experiencias

digitales interactivas, cercanas y auténticas, en las que puedan visualizar el impacto real de su contribución.

Demanda potencial:

MEDLIFE Perú se concentra en el público joven urbano, digitalmente activo y comprometido con causas sociales. Según We Are Social (2024), el país cuenta con más de 25 millones de usuarios activos en redes sociales, de los cuales alrededor del 60 % muestra interés por proyectos solidarios. Este segmento, compuesto principalmente por jóvenes de 18 a 35 años, representa un mercado potencial de aproximadamente 15 millones de personas dispuestas a interactuar con contenido de impacto y unas 200,000 con alta probabilidad de participar activamente como donantes o voluntarios. Este escenario revela un amplio potencial de crecimiento para la organización, sustentado en la expansión digital, la sensibilidad social y la búsqueda de experiencias transparentes y auténticas en línea (Ipsos Perú, 2023; We Are Social, 2024).

Demanda cuantitativa:

Según Ipsos Perú (2023), los jóvenes peruanos prefieren colaborar con ONG que transmiten confianza, muestran resultados verificables y mantienen una presencia digital activa. En este sentido, la demanda se orienta hacia experiencias que combinen tecnología, participación y propósito, donde el usuario pueda involucrarse de forma constante y significativa con las iniciativas sociales. Así, MEDLIFE Perú tiene la oportunidad de fidelizar a un segmento comprometido, motivado por el cambio social y dispuesto a interactuar digitalmente con proyectos transparentes y humanos.

II.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Concepto planteado:

La propuesta de valor se basa en la convergencia entre tecnología, empatía y transparencia, con el objetivo de transformar la relación entre MEDLIFE Perú y su comunidad en una experiencia digital significativa y confiable.

Propuesta de valor (valor diferencial):

A diferencia de otras ONG con comunicación tradicional o poco digitalizada, MEDLIFE Perú destacó por ofrecer una experiencia digital transparente, interactiva y emocionalmente cercana, en la que cada persona pueda ver, sentir y comprobar el impacto

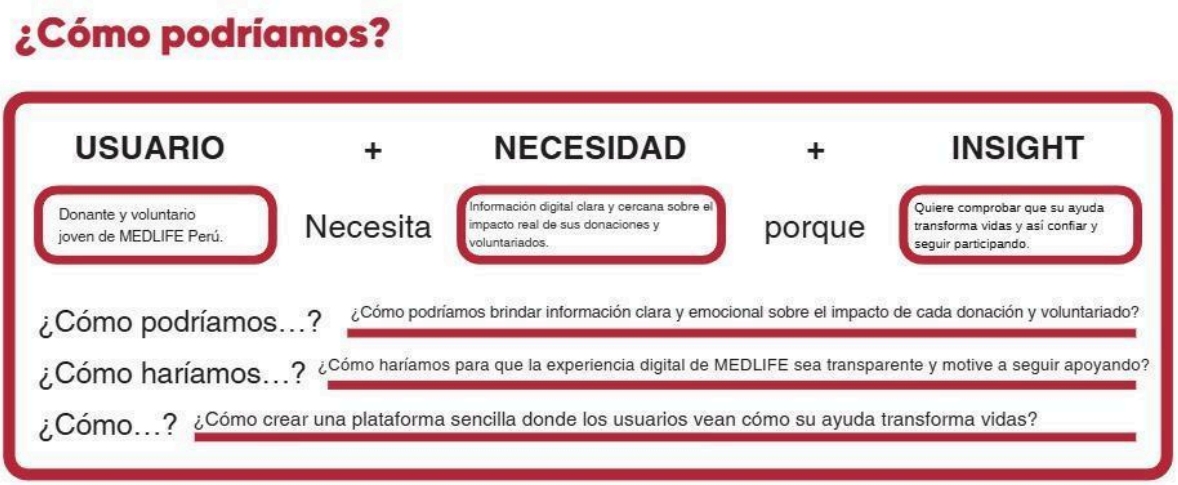
real de su ayuda. Esta combinación de innovación tecnológica y comunicación emocional se convierte en la clave para fortalecer la confianza, incrementar la participación y asegurar la sostenibilidad social de la organización.

Contexto:

En un entorno donde muchas ONG peruanas enfrentan bajos niveles de digitalización y una limitada conexión emocional con sus públicos, MEDLIFE Perú se presenta como una oportunidad de transformación digital. Su desafío es reconectar con su comunidad y fortalecer su sostenibilidad mediante una comunicación más transparente, moderna y participativa, aprovechando la tecnología como puente entre la acción social y el compromiso ciudadano. A continuación, se muestra en la Figura 5 ¿Cómo podríamos?, Figura 6 Ruta de conceptualización, Figura 7 SCAMPER y Figura 8 Propuesta de valor.

Figura 5

¿Cómo podríamos?



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de Toulouse Thinking.

Figura 6

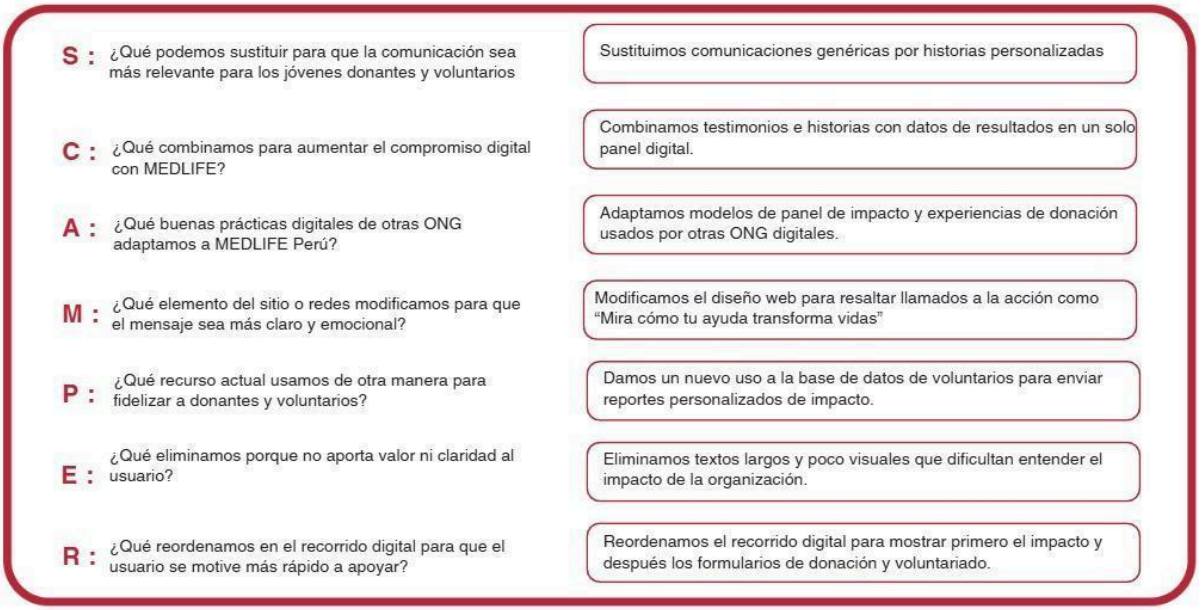
Ruta de conceptualización



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de Toulouse Thinking.

Figura 7

SCAMPER



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de Toulouse Thinking.

Figura 8

Propuesta de valor



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de Toulouse Thinking.

II.5.4. Diseño de producto/servicio

El diseño del servicio de MEDLIFE Perú está destinado a ofrecer a los usuarios un entorno visualmente atractivo y empático; para apoyar la comunicación efectiva tanto digital como socialmente. Se alienta deliberadamente a los voluntarios a involucrarse con la experiencia, y se les proporciona un medio práctico y emocionalmente relevante para participar en ella, que luego pueden usar para ayudar a lograr sus objetivos, mientras también están emocionalmente preparados para hacer que eso suceda. Su objetivo es reunir y vincular a personas que apoyan la reforma social en Perú con sectores vulnerables y también ofrece a las personas la oportunidad de realizar actividades sociales que sean amigables con la comunidad y el medio ambiente. El producto digital (anuncios patrocinados, páginas de destino, etc.) ha sido diseñado basado en reglas de experiencia de usuario (UX) para mejorar la claridad y la navegación, así como la confianza. Todo con la intención de conectar la curiosidad del usuario con acciones tangibles e individuales como donar, ser voluntario, aprender sobre programas de voluntariado. Unas características

visuales auténticas e íntimas que muestran fotos reales de los niños, familias y comunidades beneficiarias. La idea detrás de este producto es hacer de esta una experiencia emocional y fuerte al hacer que la audiencia se conecte con el recurso y aumentar la conciencia sobre la fortaleza de la organización. "Tu ayuda transforma vidas" o "Únete ahora" son los principales mensajes de "CTA" que inspiran a las personas a involucrarse y crear estructuras sociales. El diseño también presenta colores cálidos, tipografía legible y elementos visuales claros para una mejor interacción en dispositivos móviles. Los botones de acción ("Aprende más", "Descubre el impacto") están orientados para que se pueda navegar fácilmente hacia la información o formularios de registro. Los datos cuantitativos por resultado organizacional (número de beneficiarios, número de proyectos, número de testimonios, etc.) pueden usarse simultáneamente como sistemas complementarios para fortalecer la transparencia y credibilidad institucional. Esto es más que solo generar confianza: agrega valor social al servicio. Como resultado, el diseño de producto/servicio de MEDLIFE Perú también es capaz de fomentar la relevancia emocional, permitir su utilización a través de internet y compartir información y experiencias, y aun así cumplir con los objetivos superiores del proyecto: lograr que las personas se unan y actúen por medidas que cambiarán las vidas de las comunidades en riesgo.

II.5.5. Modelo de Negocio

Este proyecto presenta un diseño para una plataforma digital interactiva incorporada en el sitio web de MEDLIFE Perú que mejorará el fuerte vínculo emocional entre donantes, voluntarios y la organización. Este enfoque es parte de iniciativas basadas en la innovación social y la sostenibilidad institucional, ya que se centra en mejorar la comunicación, la transparencia y el impacto de las actividades sociales de la entidad (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Aliados clave

El prototipo necesita ser exitoso para asegurar que aliados estratégicos importantes desempeñen su papel en el desarrollo y sostenibilidad del proyecto. Estos incluyen al equipo institucional de MEDLIFE Perú, desarrolladores web y diseñadores UX/UI; proveedores de servicios digitales y plataformas de pago seguras, como Niubiz, PayPal, Yape y Plin. De igual manera, voluntarios, beneficiarios, instituciones educativas y medios

digitales apoyan la difusión y fortalecimiento de los lazos sociales y comunitarios (Porter & Kramer, 2011).

Actividades clave

Los aspectos destacados del proyecto abarcan el diseño y mantenimiento de la plataforma digital, la producción de contenido audiovisual, incluidas historias, testimonios e informes de impacto, y el mantenimiento de bases de datos de donantes y voluntarios. También se analizan las campañas de lealtad digital y las métricas, desde la revisión de la experiencia del usuario hasta el éxito de las estrategias de comunicación, que también se consideran prioridades (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Recursos clave

Los recursos necesarios para la ejecución del prototipo comprenden el sitio web institucional de MEDLIFE Perú, el equipo técnico interdisciplinario (programadores, diseñadores y comunicadores), las bases de datos de donantes y beneficiarios, y las herramientas tecnológicas de automatización y CRM. Además, se utilizará contenido multimedia generado en campo, el cual permitirá ofrecer una comunicación empática y transparente (INEI, 2024).

Propuesta de valor

La propuesta de valor es la herramienta digital que proporciona una experiencia fluida, accesible y emocionalmente relevante que solidifica la confianza y el sentido de pertenencia entre los donantes y MEDLIFE Perú. La plataforma contará con un panel de impacto interactivo, una pasarela de donaciones segura, un módulo de mensajería personalizada y reportes automáticos, además de la integración con redes sociales para facilitar la difusión de historias y logros (Osterwalder et al., 2014). Esto servirá para reforzar la conexión emocional, facilitar la participación y formar una comunidad de apoyo en torno a la misión de la institución.

Relación con los clientes

La relación con los clientes o usuarios se basa en una comunicación personalizada y constante, sustentada en reportes automáticos, historias de impacto y atención directa a través de redes sociales y canales digitales. Esta estrategia busca construir una relación de

transparencia, confianza y empatía, aspectos esenciales para la fidelización y el fortalecimiento de la comunidad solidaria (Kotler & Keller, 2016).

Canales

Los principales canales de comunicación y difusión incluyen el sitio web oficial de MEDLIFE Perú, las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn), los boletines electrónicos y los códigos QR presentes en campañas presenciales. Estos medios permiten ampliar el alcance de la organización y facilitar el acceso desde dispositivos móviles, considerando que la mayoría de peruanos navega por internet desde sus teléfonos (INEI, 2024).

Segmento de clientes

El proyecto está dirigido a donantes nacionales e internacionales, voluntarios activos y antiguos, instituciones educativas con programas de responsabilidad social, empresas solidarias e individuos interesados en causas sociales, de salud y educativas. Este público comparte una orientación hacia el compromiso social y la búsqueda de un impacto positivo en comunidades vulnerables (Porter & Kramer, 2011).

Estructura de costos

La estructura de costos consiste en el desarrollo y mantenimiento tecnológico, producción audiovisual, licencias de software y servicios de pago, costos de marketing digital y la remuneración del equipo técnico y de comunicación. Estas inversiones son necesarias para asegurar una experiencia segura, eficiente y sostenible para los usuarios (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Flujo de ingresos

El flujo de ingresos de la plataforma estará respaldado por donaciones únicas y recurrentes, contribuciones de socios institucionales, campañas de recaudación de fondos digitales y programas de membresía solidaria. Este modelo de financiamiento diversificado busca consolidar la sostenibilidad económica de MEDLIFE Perú, al tiempo que promueve el triple equilibrio social, ambiental y económico mediante la reducción de procesos físicos, fomentando la solidaridad y asegurando la continuidad de los programas sociales (Elkington, 1997). A continuación, se muestra en la Figura 9 Business Model Canvas.

Figura 9

Business Model Canvas



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de Toulouse Thinking.

II.5.6. Resultados esperados

Se espera que la implementación del ecosistema digital propuesto para MEDLIFE Perú tenga un impacto tangible en la interacción con sus donantes, voluntarios y socios estratégicos. A través de una experiencia digital más empática, transparente y participativa, se anticipa un aumento en la adquisición de nuevos donantes y la retención de los actuales, fortaleciendo el compromiso y la confianza hacia la organización. De manera similar, la integración de herramientas de seguimiento y comunicación personalizada permitirá la consolidación de una comunidad más activa y emocionalmente conectada con la causa social. Este proceso impulsará la sostenibilidad institucional y mejorará la visibilidad de MEDLIFE en entornos digitales, promoviendo alianzas estratégicas alineadas con el ODS No. 17: Alianzas para los Objetivos.

II.5.7. Prototipos desarrollados

Se desarrollaron diversos prototipos digitales centrados en el diseño de anuncios de Google Ads, con el propósito de fortalecer la presencia institucional y mejorar la interacción digital de MEDLIFE Perú. Los anuncios, elaborados para buscadores y display, reflejan una comunicación clara, empática y alineada con la identidad visual de la organización.

Cada pieza busca generar confianza y motivar la participación mediante mensajes breves, llamados a la acción y vínculos hacia las plataformas oficiales. Este proceso permitió validar la efectividad del contenido y sentar las bases para futuras estrategias de fidelización digital. A continuación, se muestra en la Figura 10 Prototipo de alta Fidelidad y Figura 11 Checklist de Prototipado.

Figura 10

Prototipo de Baja Fidelidad

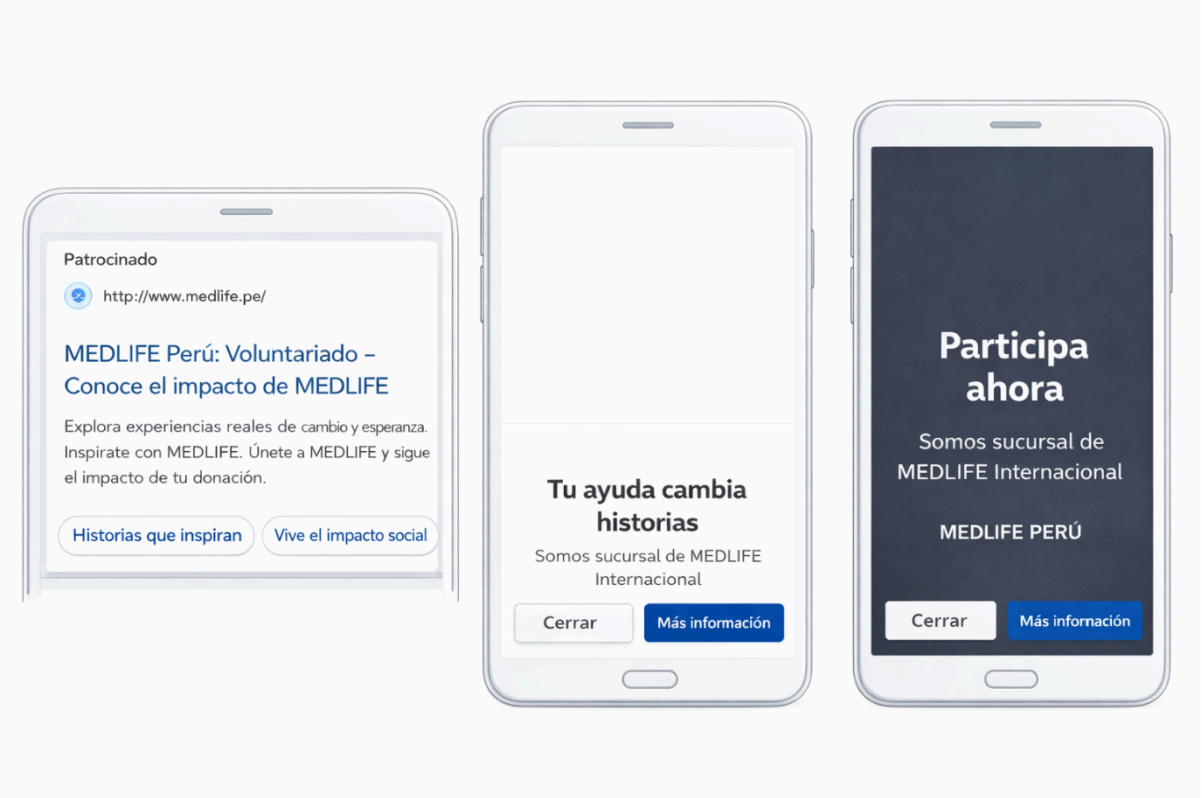
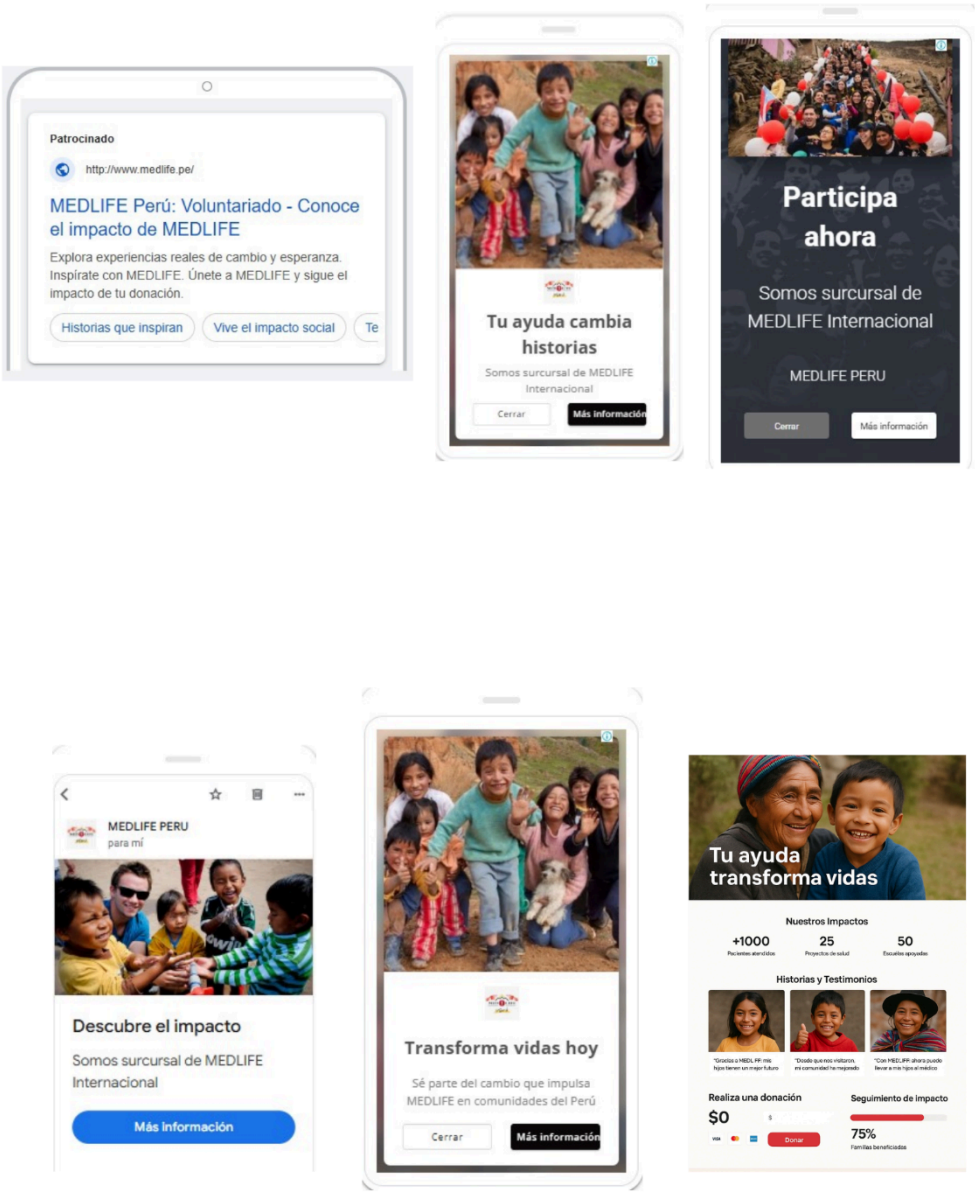


Figura 11

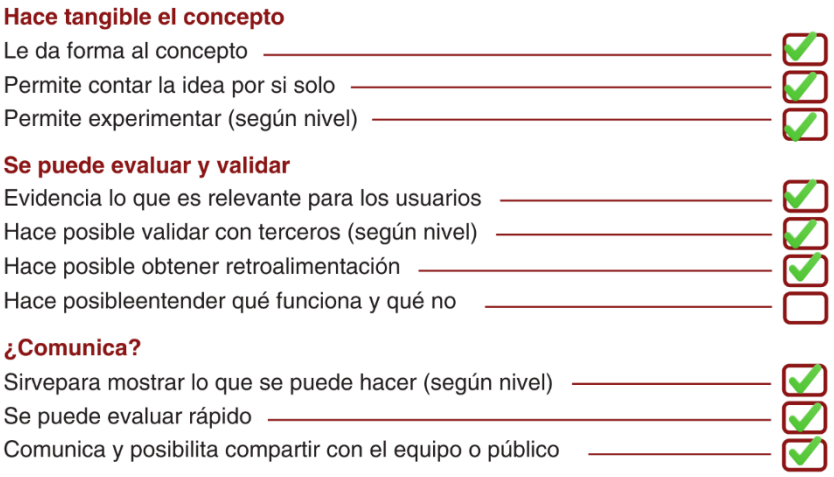
Prototipo de Alta Fidelidad



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta digital de anuncios para Google Ads.

Figura 11

Checklist de Prototipado



Nota: Elaboración propia

II.5.8. Experimentos

Durante la fase experimental se emplearon tableros y herramientas de análisis UX como instrumentos metodológicos para estructurar y evaluar la experiencia del usuario frente al diseño digital propuesto. El Tablero UX permitió analizar el contexto, el problema, la solución y el recorrido del usuario; la Tabla Receptora facilitó la sistematización de los hallazgos obtenidos durante las pruebas; y la Figura de Experimentación Ágil evidenció el proceso iterativo de validación y mejora continua, conforme al enfoque Toulouse Thinking.

En general, se realizaron experimentos para confirmar la propuesta e investigar la percepción del público objetivo probando la claridad del mensaje, la coherencia visual y la conexión emocional del diseño digital propuesto. Realizamos estas actividades para discernir el grado de aceptación, confianza y comprensión de los usuarios con respecto a la nueva experiencia que MEDLIFE Perú pretende introducir. Se aplicó una metodología de aprendizaje continuo, ajustando aspectos del diseño según los resultados obtenidos en las pruebas. Los datos recopilados se presentan a continuación en tablas, mostrando los principales hallazgos y evaluaciones del público participante. En primer lugar, el 70.6% de los encuestados señaló que se sintió motivado a considerar una donación para ayudar a mejorar el acceso a la atención médica en comunidades necesitadas. Además, el 82.4% Les gustaría recibir testimonios de alto impacto. Por otro lado, el 29.4% Estarían

dispuestos a participar en eventos y recaudación de fondos. Así mismo, el 41.1% Estaría dispuesto a donar entre 13 $ a 50$. Finalmente, el 70.6% Les gustaría recibir información sobre Medlife Perú y sus proyectos a través de sus redes sociales. A continuación, se muestra en la Figura 12 Tablero UX, Figura 13 Tabla Receptora y Figura 14 Experimentación Ágil.

Figura 12

Tablero UX



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de Toulouse Thinking.

Figura 13

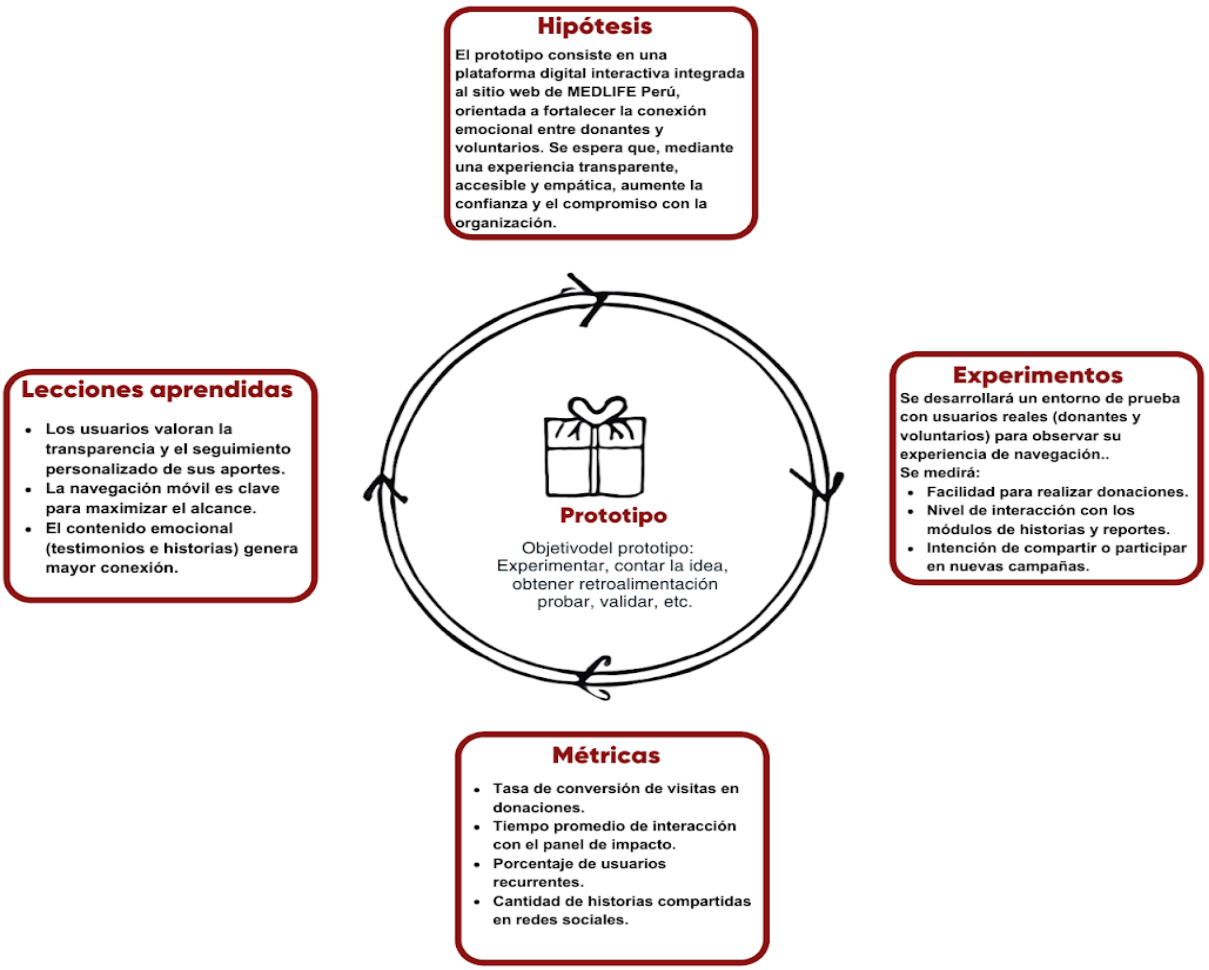
Tabla Receptora



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de Toulouse Thinking.

Figura 14

Experimentación Ágil



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de Toulouse Thinking.

II.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

La solución innovadora del proyecto consiste en la implementación de un ecosistema digital centrado en el usuario que permite comunicar de manera clara, transparente y emocional el impacto social de MEDLIFE Perú. Esta propuesta integra diseño UX,

comunicación estratégica y marketing emocional para transformar la interacción con donantes y voluntarios en una experiencia comprensible, confiable y participativa. La solución facilita la visualización del impacto generado, fortalece el vínculo emocional con la organización y contribuye a la fidelización de sus públicos, configurándose como un modelo digital escalable y alineado con los principios de innovación social y sostenibilidad. El presente proyecto de innovación, titulado "Renovación Digital y Estrategias de Fidelización para ONG Sociales: Caso MEDLIFE Perú", propone una transformación integral en la forma en que MEDLIFE se relaciona, comunica e interactúa con sus donantes, voluntarios y aliados estratégicos. El diagnóstico inicial evidenció una problemática crítica: la organización posee una presencia digital limitada, poco coherente y emocionalmente distante, lo que afecta la fidelización de su comunidad y limita la sostenibilidad de sus programas sociales. Esta falta de estructura digital y comunicacional debilita la confianza, reduce la participación activa y dificulta la captación continua de voluntarios y donantes, elementos esenciales para el funcionamiento de una ONG en contextos de vulnerabilidad.

A partir de este escenario, el proyecto analiza la necesidad de renovar los canales digitales, fortalecer la identidad visual, implementar nuevas herramientas tecnológicas e incorporar estrategias de marketing relacional que permitan ofrecer una experiencia significativa, transparente y conectada con las expectativas del público objetivo actual. La investigación del usuario reveló que los jóvenes donantes y voluntarios —principalmente entre 18 y 35 años— demandan organizaciones que muestren evidencia real de impacto, comunicaciones humanas y accesibles, y plataformas digitales sencillas, dinámicas y confiables. El insight central identificado, "Quiero ver que mi ayuda realmente transforma vidas", refleja la necesidad emocional de trazabilidad, transparencia y conexión humana, elementos clave para orientar todo el diseño del proyecto.

El análisis del mercado confirmó que existe una oportunidad significativa para MEDLIFE Perú: aunque el país presenta un alto nivel de conectividad urbana, muchas ONG aún no han desarrollado ecosistemas digitales sólidos que promuevan la confianza y fidelización sostenida. En un entorno donde la desconfianza hacia campañas sociales digitales es común, MEDLIFE posee el potencial de posicionarse como una organización innovadora que integra tecnología, empatía y transparencia para fortalecer su vínculo con la ciudadanía. Asimismo, los estudios evidencian que más del 60 % de jóvenes peruanos se

informan y conectan con causas sociales mediante redes sociales, lo que refuerza la necesidad de optimizar estos canales y diseñar experiencias centradas en el usuario.

El proceso creativo incluyó la definición del arquetipo de usuario, el desarrollo del mapa de empatía, el análisis de insights y la construcción de prototipos digitales de alta fidelidad orientados a validar la propuesta de valor. Se diseñaron anuncios para Google Ads, piezas visuales y propuestas de estructura web que reflejan el tono emocional deseado: cercanía, claridad, evidencia de impacto y llamados a la acción directos. Estos prototipos fueron evaluados mediante experimentos ágiles de retroalimentación, en los cuales se midieron la comprensión del mensaje, la coherencia visual, la conexión emocional y la disposición a donar o participar. Los resultados confirmaron que la audiencia valora la autenticidad de las imágenes, la claridad de los textos y la presencia de datos verificables, señalando que estos elementos aumentan la percepción de confiabilidad y motivación.

A partir de los hallazgos, se diseñó un modelo de negocio digital basado en un ecosistema interactivo que integre:

- Un panel transparente de impacto social.
- Reportes automáticos personalizados para donantes.
- Módulos de registro ágil para voluntariado.
- Pasarelas de pago seguras y accesibles.
- Historias reales multimedia sobre beneficiarios y proyectos.
- Integración directa con redes sociales para aumentar la difusión.

Este ecosistema busca fortalecer la propuesta de valor: ofrecer una experiencia fluida, humana y verificable, donde cada usuario pueda observar claramente cómo sus acciones transforman vidas en comunidades vulnerables de Lima, Cusco y otras regiones. El diseño visual y funcional sigue principios de UX/UI centrados en navegación intuitiva, accesibilidad móvil y coherencia emocional, con el objetivo de construir una narrativa digital que conecte la misión institucional con la sensibilidad del usuario moderno.

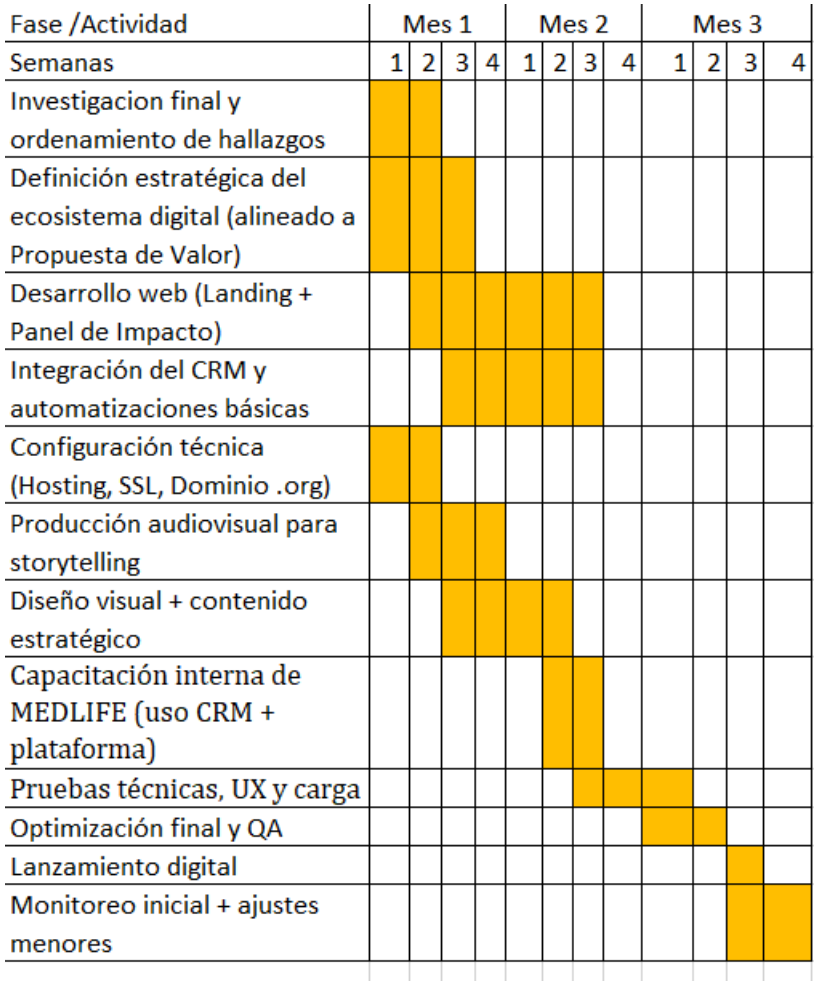
Los resultados esperados están alineados con el fortalecimiento de la sostenibilidad y la expansión del impacto social. Se proyecta un aumento en el número de donantes recurrentes, mayor participación de voluntarios, crecimiento en el alcance digital y consolidación de una comunidad sólida alrededor del propósito de MEDLIFE Perú. Asimismo, la incorporación de estrategias de fidelización digital permitirá relaciones más duraderas y significativas mediante comunicaciones constantes, historias personalizadas y

mecanismos que generen sentido de pertenencia. Esta propuesta también contribuye directamente al cumplimiento del ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos, al promover relaciones colaborativas basadas en transparencia, tecnología y compromiso social.

En síntesis, el proyecto plantea una solución innovadora que combina herramientas tecnológicas, diseño de experiencia de usuario, marketing emocional y enfoque social para potenciar el trabajo de MEDLIFE Perú. La renovación digital propuesta no solo incrementará la eficiencia comunicacional, sino que permitirá construir un puente emocional entre la organización y su comunidad, fortaleciendo la confianza, aumentando la participación y garantizando la continuidad de los programas que mejoran la calidad de vida de miles de personas en situación de vulnerabilidad. El proyecto constituye un modelo replicable para otras ONG del país, demostrando cómo la convergencia entre tecnología, empatía y transparencia puede transformar la gestión social en el Perú. El diagrama de Gantt fue elaborado para organizar de manera secuencial y temporal las actividades del proyecto, asegurando coherencia entre las etapas de investigación, diseño, desarrollo y cierre. La secuencia planteada permite avanzar progresivamente desde el análisis del contexto hasta la consolidación de la solución innovadora, optimizando el uso del tiempo y facilitando el cumplimiento de los objetivos del proyecto. Esta planificación garantiza una ejecución ordenada, viable y alineada con el enfoque metodológico aplicado. A continuación, se muestra en la Figura 15 Diagrama de Gantt.

Figura 15

Diagrama Gantt



Nota: Elaboración propia.

III. Estimación de costos

III.1. Presupuesto

El presupuesto propuesto presenta de forma integrada la inversión necesaria y los costos operativos para implementar el proyecto de Medlife en su fase piloto. En esta sección se detallan los recursos requeridos para el desarrollo de la plataforma, la producción de contenidos, las acciones de comunicación y el funcionamiento del equipo, con el fin de asegurar que el sistema pueda ponerse en marcha, sostenerse durante los primeros meses y sentar las bases para su futura escalabilidad. Además, el presupuesto permite evaluar la viabilidad económica de la propuesta, identificar en qué rubros es prioritario invertir y orientar mejor las decisiones financieras en las siguientes etapas del proyecto.

CÁLCULO 1 – INVERSIÓN REQUERIDA		
Ítem	Total sin IGV (S/)	Total con IGV (S/)
Desarrollo sitio web + base datos + donaciones	4237.29	5000
Contenido audiovisual inicial	1694.92	2000
Licencias software/CRM	677.97	800
Diseño UX/prototipos + setup Google Ads	1694.92	2000
Otros (dominio .pe, hosting 1 año, SSL)	1864.41	2200
TOTAL	10169.51	12000

CÁLCULO 2 – COSTOS MENSUALES		
Concepto	Monto mensual sin IGV (S/)	Monto mensual con IGV (S/)
Mantenimiento web/hosting/seguridad	254.24	300
Contenido audiovisual ongoing	1016.95	1200
Licencias software/pago	254.24	300
Marketing digital/redes	2118.64	2500
Personal técnico/comunicación	2711.86	3200
Servicio	600	708
TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL	6,355.93	8,208
TOTAL FIJOS 3 MESES	19067.79	24624

COSTOS VARIABLES UNITARIOS		
Concepto	Costo unitario (S/)	Notas
Comisiones promedio ponderado	0.60%	~0.6% (85-90% Yape/Plin 0%, resto Niubiz/PayPal)
Boosts / Pauta digital por donante alcanzado	2.50	Promedio estimado por donante alcanzado
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	3.1	Costo aproximado por donación de S/100: ~S/3.10

COSTOS VARIABLES POR MES			
Mes	Donantes	Ingresos sin IGV (S/)	Costo variable (S/)
1	80	8000	448
2	140	14000	584
3	180	18000	708
TOTAL	400	40000	1,740.00

CÁLCULO 3 – VENTAS PROYECTADAS			
Mes	Donantes	Ingresos con IGV (S/)	Ingresos sin IGV (S/)
1	80	8000	8,000.00
2	140	14000	14,000.00
3	180	18000	18000
TOTAL	400	40000	40,000.00

CÁLCULO 4 – ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	
Concepto	Total 3 meses (S/)
Ingresos netos (sin IGV)	40000
Inversión requerida (con IGV)	12000
Costos fijos (con IGV)	22500
Costos variables	1740
TOTAL COSTOS	36,240
UTILIDAD NETA	3,760.00

CÁLCULO 5 – INDICADORES FINALES				
Indicador	Resultado			
Inversión requerida (con IGV)	12000			
Punto de equilibrio	~350 donantes totales (~mes 2.5)			
Recuperación total inversión	Mes 3			
Utilidad neta 3 meses	+3,760.00			
ROI (3 meses)	+10.9%			
Margen promedio	~99.4%			
CÁLCULO 6 – INVERSIÓN, RECUPERACIÓN Y GANANCIA (RESUMEN PROPUESTA)				
¿Cuánto dinero necesito invertir?	Inversión total requerida (con IGV): S/ 12,000.00			
Desglose principal (con IGV):	Desarrollo web + donaciones: S/ 5,000	Contenido audiovisual inicial: S/ 2,000	Licencias software/CRM Diseño UI Otros (dominio, hosting, SSL): S/ 2,200	
¿En cuánto tiempo recupero la inversión?	Recuperación total de la inversión: Mes 3	Flujo acumulado positivo desde: Mes 3	Caja libre proyectada fin mes 3: +S/ 3,760	
¿Cuánto dinero gano en los 3 meses?	Utilidad neta 3 meses: +S/ 3,760	Retorno sobre la inversión (ROI) en 3 meses: +10.9%	Margen promedio: 99.4%	

IV. Conclusiones y recomendaciones

IV.1. Conclusiones

- La renovación digital es una necesidad estratégica para MEDLIFE Perú, ya que la organización enfrenta limitaciones en su presencia en línea, coherencia visual y comunicación emocional, lo que afecta directamente la captación y fidelización de donantes y voluntarios. El diagnóstico evidenció que la ausencia de una estructura digital sólida reduce la confianza y dificulta la sostenibilidad de los programas sociales.
- La implementación de estrategias de fidelización basadas en tecnología, empatía y transparencia fortalece significativamente la relación con los públicos de interés. El análisis de usuarios reveló que los jóvenes donantes y voluntarios demandan plataformas confiables, accesibles y capaces de mostrar evidencia real del impacto social. Responder a estas expectativas permite incrementar el sentido de pertenencia y el compromiso a largo plazo.
- El diseño de prototipos digitales y la validación mediante experimentos UX demostraron que la claridad del mensaje, la coherencia visual y la presencia de historias reales generan mayor conexión emocional y motivación para participar. Este hallazgo confirma que la comunicación empática es un elemento determinante para la acción social en entornos digitales.
- El modelo de negocio propuesto, basado en un ecosistema digital interactivo, contribuye directamente a la sostenibilidad institucional de MEDLIFE Perú. Al integrar herramientas como paneles de impacto, reportes automatizados, pasarelas de pago seguras e historias multimedia, se mejora la transparencia y se fortalece la confianza, lo que incrementa la probabilidad de donaciones recurrentes y alianzas estratégicas.
- El proyecto se alinea con el ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos, al promover relaciones colaborativas basadas en tecnología, comunicación clara y participación

comunitaria. La propuesta no solo beneficia a MEDLIFE, sino que constituye un modelo replicable para otras ONG peruanas que buscan modernizar su comunicación y mejorar su sostenibilidad social.

- En conjunto, la renovación digital y las estrategias de fidelización planteadas permiten mejorar la visibilidad de MEDLIFE Perú, aumentar su alcance, consolidar su comunidad y potenciar su impacto en las poblaciones vulnerables a las que sirve. Con su implementación, la organización estaría mejor preparada para responder a los desafíos actuales del tercer sector y para construir vínculos más sólidos, duraderos y significativos con su público.

IV.2. Recomendaciones

Implementar progresivamente el ecosistema digital propuesto, priorizando los módulos de mayor impacto como el panel de trazabilidad, la pasarela de donaciones segura y la segmentación automatizada de usuarios. Esto permitirá mejorar la experiencia digital de forma ordenada y con resultados visibles desde las primeras etapas.

Fortalecer la identidad visual y comunicacional de MEDLIFE Perú mediante lineamientos claros de marca digital (colores, tipografía, estilo fotográfico y tono emocional). Una comunicación coherente aumenta la confianza y facilita la fidelización de donantes y voluntarios.

Crear un plan anual de contenidos digitales que incluya historias reales, testimonios, datos verificables y reportes de impacto. Esto permitirá mantener una narrativa constante y emocional que refuerce la propuesta de valor del proyecto: transparencia, empatía y conexión humana.

Capacitar al equipo interno y a los voluntarios en herramientas de marketing digital, gestión de redes sociales, uso de CRM y análisis de métricas. Contar con personal entrenado asegura la sostenibilidad del proyecto y evita depender exclusivamente de consultorías externas.

Establecer un sistema de fidelización basado en comunicación periódica, como boletines automatizados, agradecimientos personalizados, reportes mensuales y contenido exclusivo para donantes recurrentes. Estos mecanismos fortalecen el sentido de pertenencia y aumentan la probabilidad de donación continua.

Desarrollar alianzas estratégicas con instituciones educativas, empresas y organizaciones tecnológicas, para ampliar el alcance digital, atraer voluntarios especializados y encontrar nuevos canales de difusión. Estas alianzas contribuirán al cumplimiento del ODS 17 y a la sostenibilidad institucional.

Realizar evaluaciones trimestrales de las métricas digitales (engagement, retención, conversiones, alcance y tráfico web) para identificar oportunidades de mejora. La toma de decisiones basada en datos permitirá optimizar campañas, reducir costos y asegurar un crecimiento sostenido.

Mantener un enfoque centrado en el usuario, actualizando la plataforma y los contenidos de acuerdo con las necesidades y comportamientos del público objetivo. La escucha activa y la retroalimentación continua garantizarán que la experiencia digital siga siendo significativa y relevante.

V. Referencias Bibliográficas

Deloitte. (2024). *Global Millennial and Gen Z Survey 2024: Building trust through transparency and impact*. Deloitte Insights.

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2024). *Brecha digital y acceso a tecnologías de información en el Perú 2024*. INEI.

Ipsos Perú. (2023). *Estudio sobre jóvenes y participación social en entornos digitales*. Ipsos Perú.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson.

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2024). *Brecha digital y acceso a tecnologías de información en el Perú 2024*. INEI.

Ipsos Perú. (2023). *Estudio sobre jóvenes y participación social en entornos digitales*. Ipsos Perú.

We Are Social. (2024). *Digital 2024: Perú*. We Are Social & Meltwater.

Canal TI. (2025, febrero 23). Transformación digital en el Perú: Casos de éxito y lecciones aprendidas. CanalTI. https://canalti.pe/transformacion-digital-en-el-peru-casos-de-exito-y-lecciones-aprendidas/

BBVA Perú. (2025, marzo 11). La transformación digital de BBVA, caso de éxito en el aniversario del diario Gestión. BBVA. https://www.bbva.com/es/pe/innovacion/la-transformacion-digital-de-bbva-en-peru-un-caso-de-exito-en-el-aniversario-del-diario-gestion/

Vida y Futuro. (2025, enero 29). Transformación digital: Casos de éxito en el Perú. Vida y Futuro. https://vidayfuturo.pe/transformacion-digital-casos-de-exito-en-el-peru/

UNICEF. (2024). Uso de plataformas digitales para fortalecer la confianza y sostenibilidad en alianzas sociales. UNICEF. https://www.unicef.org

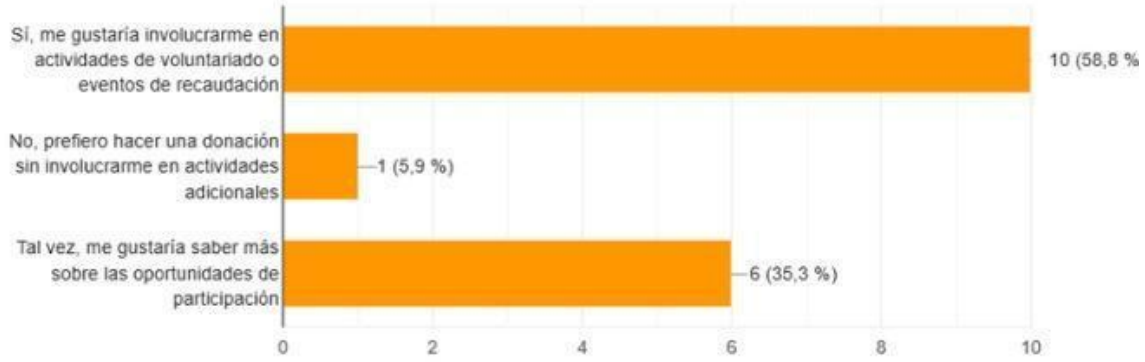
McKinsey & Company. (2024, agosto 6). What is digital transformation? McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-digital-transformation

VI. Anexos

¿Estarías interesado/a en involucrarte de alguna manera más activa con MEDLIFE, más allá de realizar una donación?

Copiar gráfico

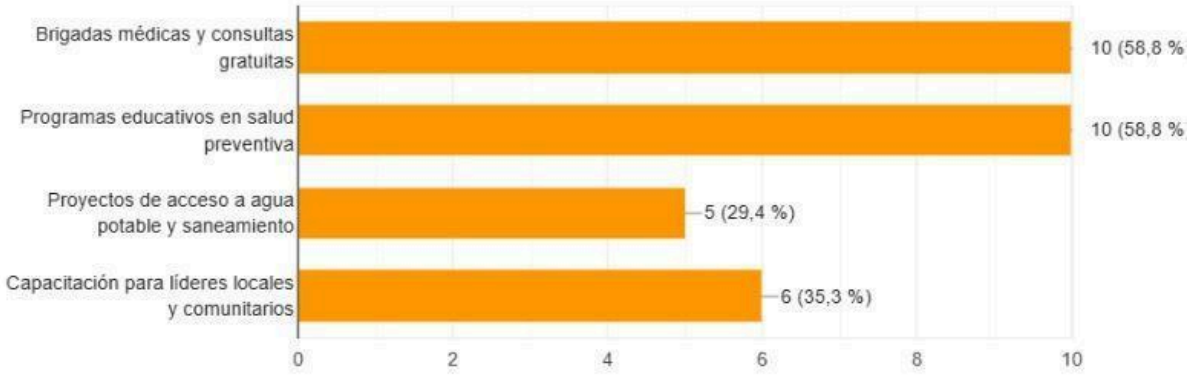
17 respuestas



¿Qué tipo de proyectos te gustaría apoyar más? (Selecciona los que prefieras)

Copiar gráfico

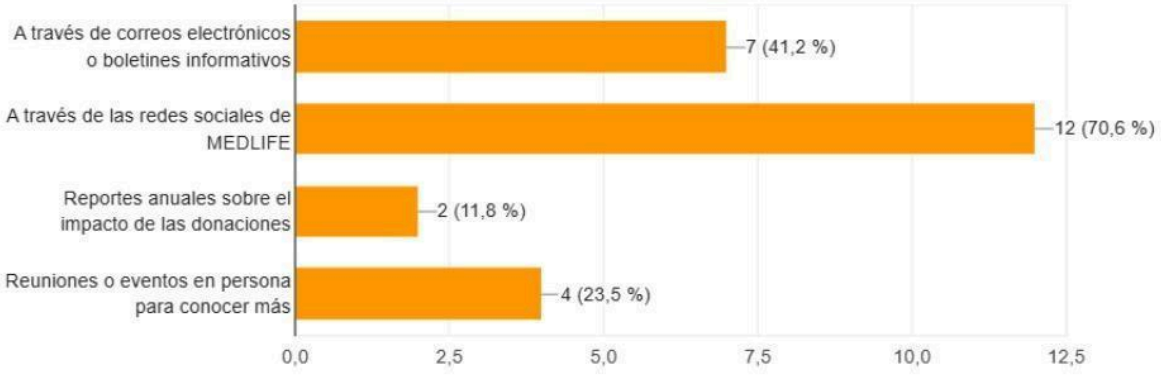
17 respuestas



¿Cómo te gustaría recibir más información sobre cómo MEDLIFE utiliza las donaciones?

Copiar gráfico

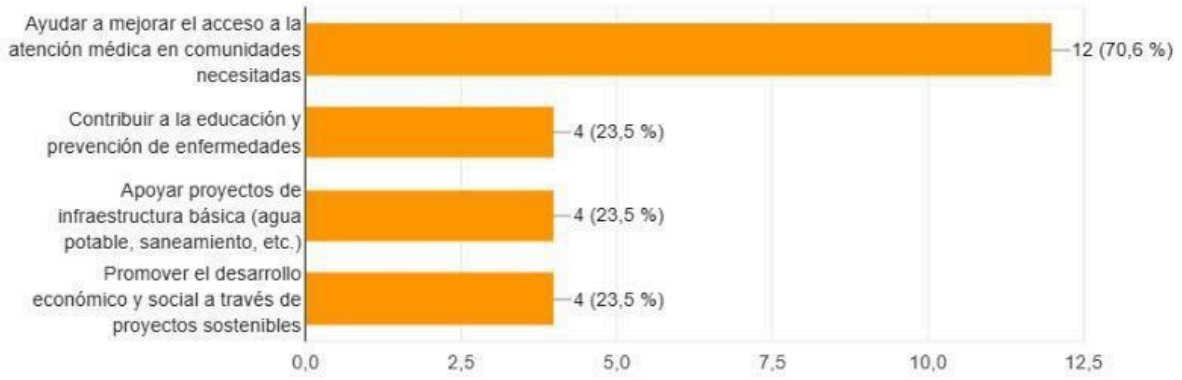
17 respuestas



¿Qué te motiva a considerar una donación para proyectos que ayuden a comunidades vulnerables?

Copiar gráfico

17 respuestas



¿Tienes conocimiento previo sobre organizaciones que promuevan la salud y el desarrollo en comunidades vulnerables?

Copiar gráfico

17 respuestas

