ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Habilidades sin límites 2.0: Estrategia de Marketing Digital apoyada en inteligencia artificial para fortalecer la Captación de Voluntarios y Donantes de la ONG Uniendo Sonrisas, Lima - Perú

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

PRESENTADA POR

Evelyn Aida Matta Lazaro
DNI: 70887208, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

Lisseth Angela Romero Flores
Sheily Deyanira Janampa Inga
Piero Alejandro Vilca Ramirez

Lima, septiembre 2026

Informe- 2019005549 -MATTA LAZARO .docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:616497903

Fecha de entrega
23 ago 2026, 2:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
23 ago 2026, 2:30 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe- 2019005549 -MATTA LAZARO .docx.pdf

Tamaño del archivo
9.8 MB

38 páginas

7710 palabras

45.333 caracteres

14% 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
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, por ser el motor de mi vida, por su amor incondicional, sus sacrificios silenciosos y por enseñarme que con esfuerzo y perseverancia es posible alcanzar cualquier meta.

A mis sobrinos, quienes con su alegría, ocurrencias y cariño iluminan mis días. Que este logro les recuerde que nunca deben dejar de creer en sus sueños y que todo esfuerzo tiene su recompensa.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, José Matta y Jessica Lazaro, por acompañarme en cada etapa de este camino, confiar en mí incluso en los momentos más difíciles y brindarme siempre su apoyo, comprensión y amor incondicional. Este logro también les pertenece, porque sin su esfuerzo y dedicación no habría sido posible llegar hasta aquí.

A mis abuelos, Vilma Hurtado, Pablo Lazaro y Alfredo Matta, por su cariño, sus enseñanzas y por ser pilares importantes en mi vida. Gracias por acompañarme, motivarme y creer siempre en mí.

A mis tíos, Elva Gutiérrez, Manuel Matta y Elizabeth Lazaro, por su constante apoyo, sus consejos y por estar presentes cuando más los necesité. Gracias por motivarme a seguir adelante y creer en mis capacidades durante este proceso académico.

Asimismo, agradezco a todas las personas que formaron parte de mi formación profesional y personal, quienes contribuyeron, de una u otra manera, a que hoy pueda culminar esta importante etapa de mi vida.

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 3
II. Descripción de la innovación **4**
2.1 Planteamiento del Problema 4
2.2 Población beneficiaria 6
2.3 Objetivo(s) del proyecto 8
Objetivo general 8
Objetivos específicos 8
2.4 Marco referencial 9
2.5 Proceso creativo y experimentos 10
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 11
2.5.2 Información sobre el Mercado 13
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 16
2.5.4 Diseño de producto/servicio 17
2.5.5 Modelo de Negocio 17
2.5.6 Resultados esperados 19
2.5.7 Prototipos desarrollados 20
2.5.8 Experimentos 22
III. Estimación de costos **24**
3.1 Presupuesto 24
IV. Conclusiones y recomendaciones **26**
4.1 Conclusiones 26
4.2 Recomendaciones 27
V. Referencias Bibliográficas **28**
VI. Anexos **29**
6.1 Anexo 1 - Entresvista 29

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Habilidades sin límites 2.0: Estrategia de marketing digital apoyada en inteligencia artificial para fortalecer la captación de voluntarios y donantes de la ONG Uniendo Sonrisas, Lima - Perú

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Habilidades sin Límites 2.0: Estrategia de Marketing Digital basada en Inteligencia Artificial para la Sensibilización Social y Captación de Voluntarios y Donantes en la ONG Uniendo Sonrisas se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Otras actividades de servicios, y busca resolver la limitada capacidad digital de la ONG Uniendo Sonrisas para captar voluntarios y donantes de forma constante, mediante una propuesta que permita organizar la comunicación digital, facilitar el contacto con ambos públicos y realizar un seguimiento de los resultados.

La población beneficiaria está conformada principalmente por niños y adolescentes con habilidades especiales que participan en las actividades de Uniendo Sonrisas. Asimismo, la estrategia considera como públicos principales a potenciales voluntarios y potenciales donantes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana. Como beneficiarios indirectos se consideran las familias de los niños y adolescentes, empresas, instituciones educativas y personas vinculadas con temas de inclusión.

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 y canvas de modelo de negocio para observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en ofrecer una experiencia digital más clara y sencilla para potenciales voluntarios y donantes, mediante recorridos diferenciados de acuerdo con el interés y las necesidades de cada usuario. El potencial voluntario podrá acceder a información sobre actividades, requisitos y formas de participación, mientras que el potencial donante podrá conocer información sobre la organización, su impacto y las opciones disponibles para realizar un aporte.

Se trata de una estrategia de marketing digital apoyada en inteligencia artificial, que integra contenidos digitales, segmentación, automatización y medición. La propuesta contempla el uso de Canva AI como apoyo para la creación de contenidos, Meta Advantage para la segmentación de los públicos, ManyChat para facilitar el primer contacto y establecer recorridos diferenciados para voluntarios y donantes, y Google Analytics para realizar el seguimiento de las principales acciones digitales.

Para la experimentación se plantean prototipos de piezas digitales para Facebook e Instagram y recorridos automatizados mediante ManyChat. Las piezas estarán enfocadas en mostrar las actividades, capacidades, talentos y participación de los niños y adolescentes con habilidades especiales e incluirán llamadas a la acción que dirigirán a los usuarios hacia dos rutas principales: “Quiero ser voluntario” y “Quiero donar”.

Para una futura validación se plantea una prueba piloto de 14 días, en la que se utilizarán contenidos dirigidos a ambos perfiles y una inversión estimada de S/140 en Meta Ads, equivalente a S/10 diarios. Durante el piloto se evaluarán indicadores como alcance, interacciones, mensajes recibidos, clics, formularios completados, registros de potenciales voluntarios, intención de donación y tasa de conversión. Los resultados permitirán identificar oportunidades de mejora antes de considerar una implementación de mayor alcance.

Se concluye que la solución propuesta permite estructurar una estrategia digital orientada a mejorar la comunicación y el proceso de captación de potenciales voluntarios y donantes, considerando las diferentes necesidades de ambos perfiles e integrando herramientas digitales y de inteligencia artificial para la creación de contenidos, segmentación, automatización y medición.

Finalmente, se recomienda realizar la prueba piloto de 14 días antes de implementar la estrategia a mayor escala, monitorear los indicadores definidos, analizar la respuesta de voluntarios y donantes y realizar los ajustes necesarios antes de incrementar la inversión publicitaria o utilizar versiones pagadas de las herramientas propuestas.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en Lima Metropolitana, en un contexto donde el uso de internet y las redes sociales forma parte de la vida diaria de muchas personas. En el Perú, a inicios del 2025 se registraron 27.3 millones de usuarios de internet, lo que representó el 79.5 % de la población. Además, se identificaron 24.5 millones de usuarios activos en redes sociales (DataReportal, 2025). Estos datos muestran que los medios digitales son importantes para la comunicación y pueden ser aprovechados por las organizaciones sociales para acercarse a personas interesadas en participar o apoyar una causa.

Por otro lado, la inclusión de las personas con discapacidad sigue siendo un tema importante en el país. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019), en el Perú existen 3 209 261 personas con alguna discapacidad. Asimismo, UNICEF (2024) señala que más de 19 millones de niños con discapacidad viven en América Latina y el Caribe y que todavía existen barreras que dificultan su participación e inclusión en la sociedad.

En este contexto se encuentra Uniendo Sonrisas, una organización que realiza actividades enfocadas en el bienestar, participación e inclusión de niños y adolescentes con habilidades especiales. Sin embargo, se identifica una oportunidad para mejorar la forma en que comunica sus actividades y organiza la captación de potenciales voluntarios y donantes a través de medios digitales.

A partir de esta necesidad nace Habilidades sin límites 2.0, una propuesta de estrategia de marketing digital apoyada en herramientas digitales y de inteligencia artificial. La propuesta busca organizar mejor los contenidos, facilitar el primer contacto con las personas interesadas y establecer recorridos diferentes para potenciales voluntarios y donantes. Además, la comunicación busca destacar las capacidades, talentos y participación de los niños y adolescentes con habilidades especiales.

Para apoyar la propuesta se plantea utilizar Canva AI, Meta Advantage, ManyChat y Google Analytics. Estas herramientas tendrán diferentes funciones dentro de la estrategia, como apoyar la creación de contenidos, segmentar los públicos, automatizar el primer contacto y medir las principales acciones digitales. De esta manera, Habilidades sin límites 2.0 busca fortalecer la comunicación digital de Uniendo Sonrisas y facilitar la conexión con las personas interesadas en colaborar con la organización.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Como parte del desarrollo del proyecto, se revisaron los principales canales digitales de Uniendo Sonrisas, considerando su página web, Facebook e Instagram. A partir de esta revisión se identificó que la organización tiene presencia en medios digitales; sin embargo, existe una oportunidad para mejorar la forma en que comunica sus actividades y orienta a las personas interesadas en participar como voluntarios o realizar una donación.

También se observó la necesidad de organizar mejor el primer contacto con los usuarios, diferenciar la información según sus intereses y realizar un seguimiento de las acciones digitales. Por esta razón, la propuesta busca complementar los canales que actualmente utiliza la organización mediante contenidos, segmentación, automatización y medición.

Para conocer mejor las necesidades de los usuarios, se realizaron dos entrevistas cualitativas, una a un potencial voluntario y otra a un potencial donante. Los resultados permitieron identificar que ambos perfiles necesitan información clara y un proceso sencillo para acercarse a la organización. En el caso del voluntario, existe mayor interés por conocer las actividades, requisitos y formas de participación, mientras que el donante necesita encontrar información que le genere confianza y le permita conocer cómo puede realizar un aporte. Estos hallazgos sirven como referencia para orientar la propuesta y se desarrollan con mayor detalle en el apartado 2.5.1.

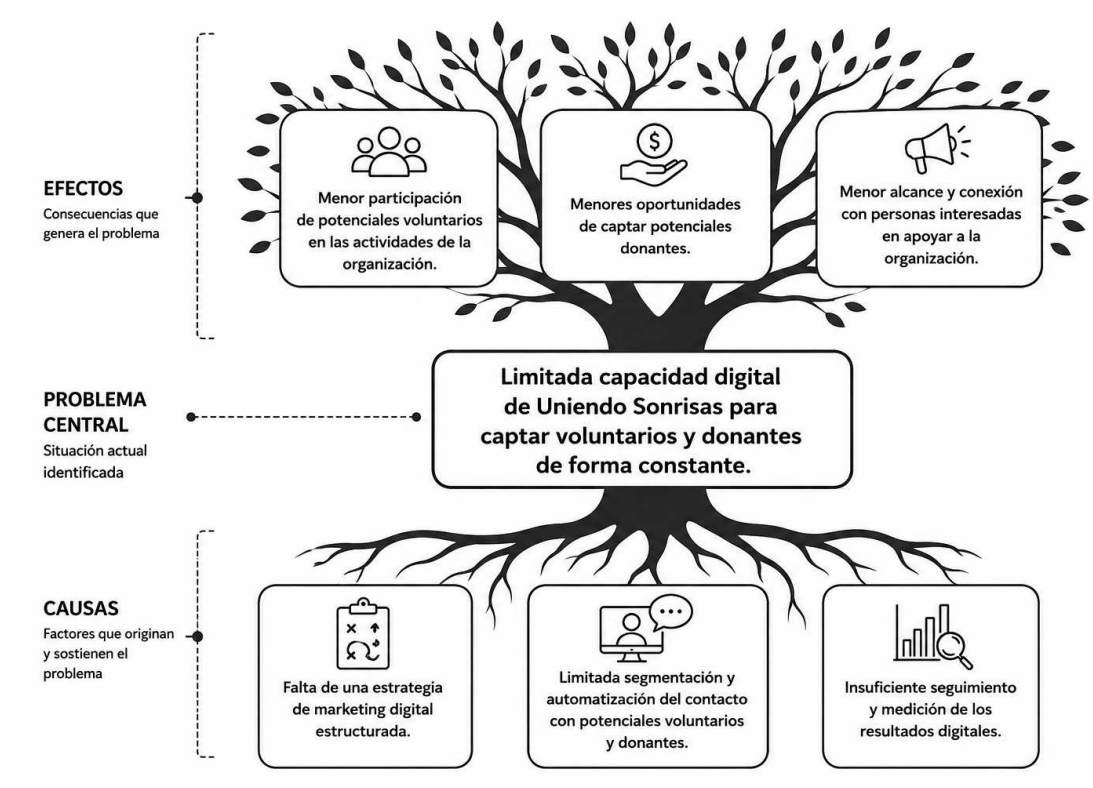
A partir de lo analizado, se plantea como problema central la limitada capacidad digital de Uniendo Sonrisas para captar voluntarios y donantes de forma constante. Esta

situación muestra la necesidad de contar con una estrategia que permita organizar la comunicación digital, facilitar el contacto con ambos públicos y realizar un seguimiento de los resultados.

Frente a este problema se propone Habilidades sin límites 2.0, una estrategia de marketing digital apoyada en inteligencia artificial que busca fortalecer el proceso de captación de potenciales voluntarios y donantes. La propuesta integra herramientas para la creación de contenidos, segmentación, automatización y medición, manteniendo una comunicación enfocada en las capacidades, talentos y participación de los niños y adolescentes con habilidades especiales.

Figura 1

Árbol de problemas de la ONG Uniendo Sonrisa



Asimismo, el proyecto se relaciona con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), principalmente con el ODS 10: Reducción de las desigualdades, debido a que Uniendo Sonrisas desarrolla acciones orientadas a promover la inclusión y participación de niños y adolescentes con habilidades especiales. También se vincula con el ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos, ya que la propuesta busca fortalecer la participación de voluntarios y donantes, además de considerar posibles alianzas con empresas, organizaciones e instituciones educativas que puedan contribuir con la causa.

2.2 Población beneficiaria

Los principales beneficiarios del proyecto son los niños y adolescentes con habilidades especiales que participan en las actividades de Uniendo Sonrisas. La propuesta busca que sus capacidades, talentos, logros y participación tengan mayor presencia dentro de la comunicación digital de la organización, utilizando un enfoque positivo que no se centre únicamente en sus dificultades.

Uniendo Sonrisas también se beneficia de la propuesta, ya que Habilidades sin límites 2.0 busca fortalecer su comunicación digital y organizar mejor la forma en que se conecta con personas interesadas en apoyar sus actividades.

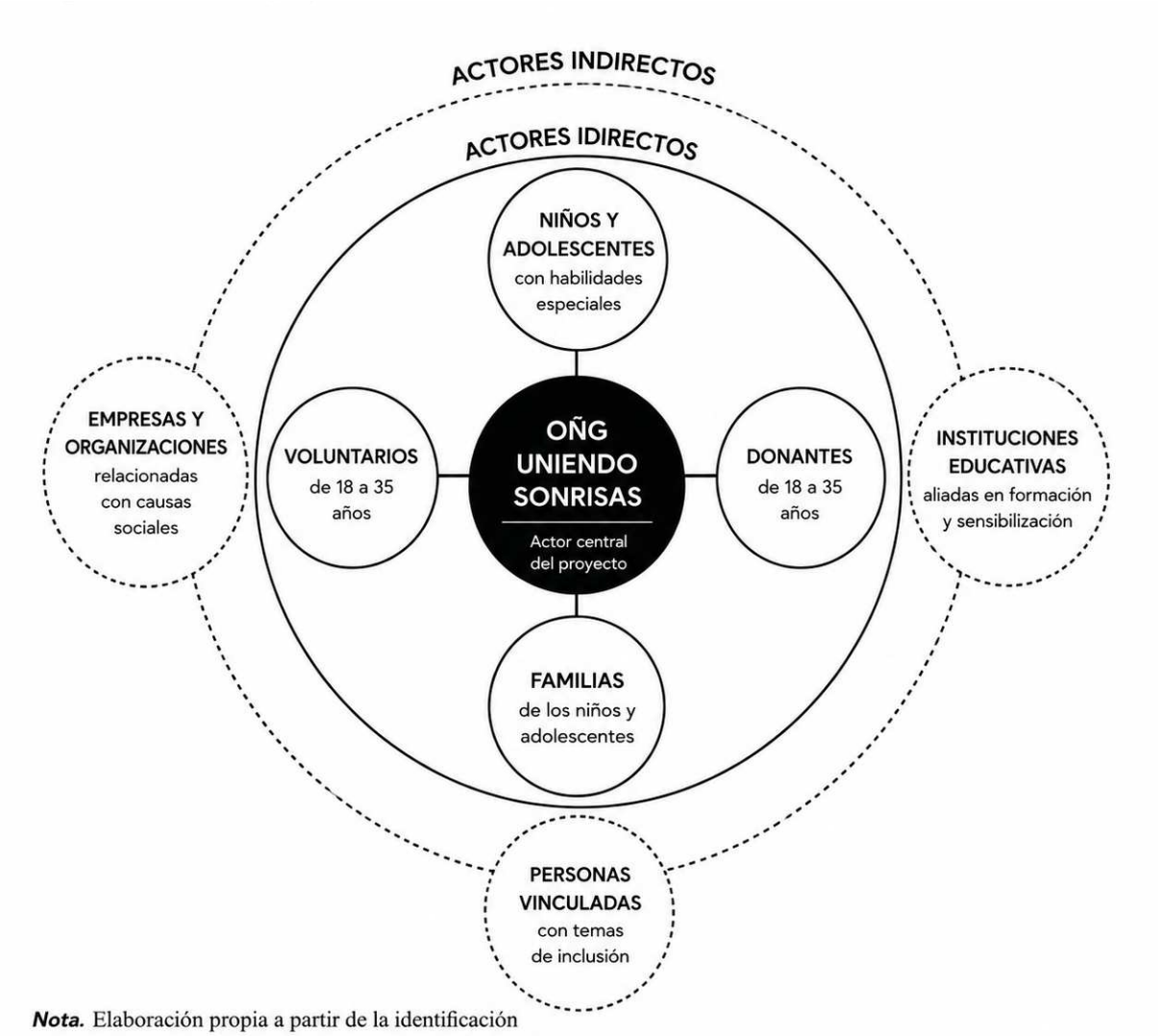
Dentro de la estrategia se consideran dos públicos principales: potenciales voluntarios y potenciales donantes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana. Los voluntarios son personas interesadas en aportar su tiempo y habilidades a una causa social, por lo que necesitan encontrar información clara sobre las actividades, requisitos y formas de participación. En el caso de los potenciales donantes, es importante que puedan conocer el trabajo de la organización, encontrar información transparente y acceder de manera sencilla a las opciones para realizar un aporte.

Como beneficiarios indirectos también se consideran las familias de los niños y adolescentes, además de empresas, instituciones educativas y personas vinculadas con temas de inclusión. Estos actores pueden contribuir mediante la difusión de las actividades, participación, donaciones o posibles alianzas.

De esta manera, Habilidades sin límites 2.0 busca beneficiar a Uniendo Sonrisas y fortalecer su conexión con las personas que forman parte de su entorno o tienen interés en apoyar su labor.

Figura 2

Mapa de actores de la ONG Uniendo Sonrisa



Nota. Elaboración propia a partir de la identificación de los actores vinculados al proyecto Habilidades sin límites 2.0.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Los objetivos de Habilidades sin límites 2.0 se plantean considerando que el proyecto es una propuesta de estrategia de marketing digital para Uniendo Sonrisas. Para una futura

implementación se establece un periodo de ocho semanas para el desarrollo de la estrategia y 14 días adicionales para realizar una prueba piloto. Estos plazos permiten organizar las acciones propuestas y establecer indicadores que puedan ser evaluados posteriormente.

Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategia de marketing digital apoyada en inteligencia artificial para fortalecer la captación de voluntarios y donantes de Uniendo Sonrisas en Lima Metropolitana, integrando contenidos digitales, automatización, segmentación y medición de resultados, y planteando su futura implementación y validación en un periodo de diez semanas.

Objetivos específicos

1. Analizar, durante las dos primeras semanas de la implementación propuesta, la presencia digital de Uniendo Sonrisas mediante un diagnóstico de sus principales canales digitales, con la finalidad de identificar oportunidades de mejora en la comunicación y captación de voluntarios y donantes.
2. Identificar, hasta la tercera semana de la implementación propuesta, las características, intereses y comportamientos digitales de los potenciales voluntarios y donantes de 18 a 35 años, mediante la definición de dos perfiles diferenciados, uno para voluntarios y otro para donantes, que permitan orientar los mensajes y recorridos de cada público.
3. Diseñar, entre la cuarta y quinta semana de la implementación propuesta, tres líneas de contenido digital orientadas a visibilizar las capacidades, talentos y participación de los niños y adolescentes con habilidades especiales, promover el voluntariado y brindar información relacionada con las donaciones.
4. Integrar, entre la sexta y octava semana de la implementación propuesta, cuatro herramientas digitales y de inteligencia artificial: ManyChat, Meta Advantage, Canva AI y Google Analytics, asignando a cada una una función relacionada con la automatización, segmentación, creación de contenidos o medición de resultados.
5. Plantear, para las semanas nueve y diez de la implementación propuesta, una prueba piloto de 14 días para la futura validación de la estrategia, considerando como indicadores el alcance, las interacciones, los mensajes recibidos, los clics, los formularios

completados, los registros de potenciales voluntarios, la intención de donación y la tasa de conversión.

2.4 Marco referencial

El proyecto Habilidades sin límites 2.0 toma como referencia el marketing digital y el uso de herramientas de inteligencia artificial como apoyo para mejorar la comunicación entre las organizaciones y sus públicos. Dentro de la propuesta, estas herramientas permitirán apoyar la creación de contenidos, segmentar los públicos, automatizar el primer contacto y medir las principales acciones digitales.

Davenport et al. (2020) señalan que la inteligencia artificial está generando cambios en el marketing debido a su aplicación en procesos de análisis, automatización e interacción con los usuarios. Este aporte se relaciona con el proyecto, ya que se propone utilizar diferentes herramientas digitales y de inteligencia artificial para apoyar el proceso de captación de potenciales voluntarios y donantes.

En el contexto peruano también existen investigaciones relacionadas con el uso del marketing digital en organizaciones sociales. Majino Gonzales (2019) analizó la comunicación digital de una asociación de jóvenes peruanos y planteó acciones para fortalecer su comunidad en redes sociales y apoyar la captación de donaciones. Por otro lado, Arredondo Jordan y Cconochuillca Ocon (2022) estudiaron la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki entre voluntarios universitarios y egresados. Estos antecedentes muestran que los medios digitales pueden contribuir a mejorar la relación entre las organizaciones sociales y las personas interesadas en participar o apoyar una causa.

Dentro de Habilidades sin límites 2.0, la automatización estará enfocada principalmente en facilitar el primer contacto con los usuarios. Para ello, se plantea utilizar ManyChat para organizar las consultas iniciales y orientar a las personas según su interés, ya sea participar como voluntario o conocer las opciones para realizar una donación (ManyChat).

La segmentación será otro elemento importante dentro de la estrategia. Meta Advantage servirá como apoyo para orientar la publicidad en Facebook e Instagram hacia

públicos relacionados con los perfiles definidos en el proyecto (Meta, 2024). Asimismo, Canva AI se utilizará como apoyo para la creación de contenidos digitales, manteniendo una comunicación enfocada en las capacidades, talentos y participación de los niños y adolescentes con habilidades especiales.

Finalmente, Google Analytics permitirá realizar el seguimiento de las principales acciones dentro del recorrido digital (Google Analytics Help, 2024). Esta información se complementará con las métricas obtenidas en las redes sociales para evaluar los indicadores planteados en el proyecto e identificar oportunidades de mejora durante la futura prueba piloto.

En conjunto, estas referencias permiten sustentar los principales componentes de Habilidades sin límites 2.0: creación de contenidos, segmentación, automatización y medición. Su integración busca fortalecer la comunicación digital de Uniendo Sonrisas y facilitar el contacto con potenciales voluntarios y donantes.

2.5 Proceso creativo y experimentos

El proceso creativo de Habilidades sin límites 2.0 parte del problema identificado en Uniendo Sonrisas y de la necesidad de mejorar la manera en que la organización se comunica con potenciales voluntarios y donantes. A partir de ello, se propone una estrategia digital que permita organizar mejor los contenidos y facilitar el contacto con las personas interesadas en apoyar la organización.

Para desarrollar la propuesta también se tomó en cuenta la información obtenida en las entrevistas, donde se identificaron diferentes necesidades entre ambos perfiles. Por esta razón, se plantean recorridos distintos para voluntarios y donantes, manteniendo una comunicación enfocada en las capacidades, talentos y participación de los niños y adolescentes con habilidades especiales.

A partir de estos hallazgos se desarrolla el concepto Habilidades sin límites 2.0, junto con su propuesta de valor, el recorrido digital y los prototipos. Finalmente, se plantea una

prueba piloto de 14 días para evaluar el funcionamiento de la estrategia y conocer la respuesta de los usuarios mediante los indicadores definidos en el proyecto.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para conocer mejor a los usuarios de Habilidades sin límites 2.0, se realizaron dos entrevistas cualitativas. Estas permitieron conocer algunas de sus necesidades, intereses y dificultades al momento de participar como voluntarios o realizar una donación. A partir de la información obtenida se definieron dos perfiles: un potencial voluntario de 27 años y un potencial donante de 30 años. Para mantener la privacidad de los participantes, se utilizaron nombres ficticios en la elaboración de los arquetipos.

En el caso del potencial voluntario, se identificó interés por participar en actividades relacionadas con causas sociales. Para tomar la decisión de participar, necesita encontrar información clara sobre las actividades, requisitos, horarios y formas de inscripción. También considera importante que el proceso sea sencillo y que pueda resolver sus dudas antes de registrarse.

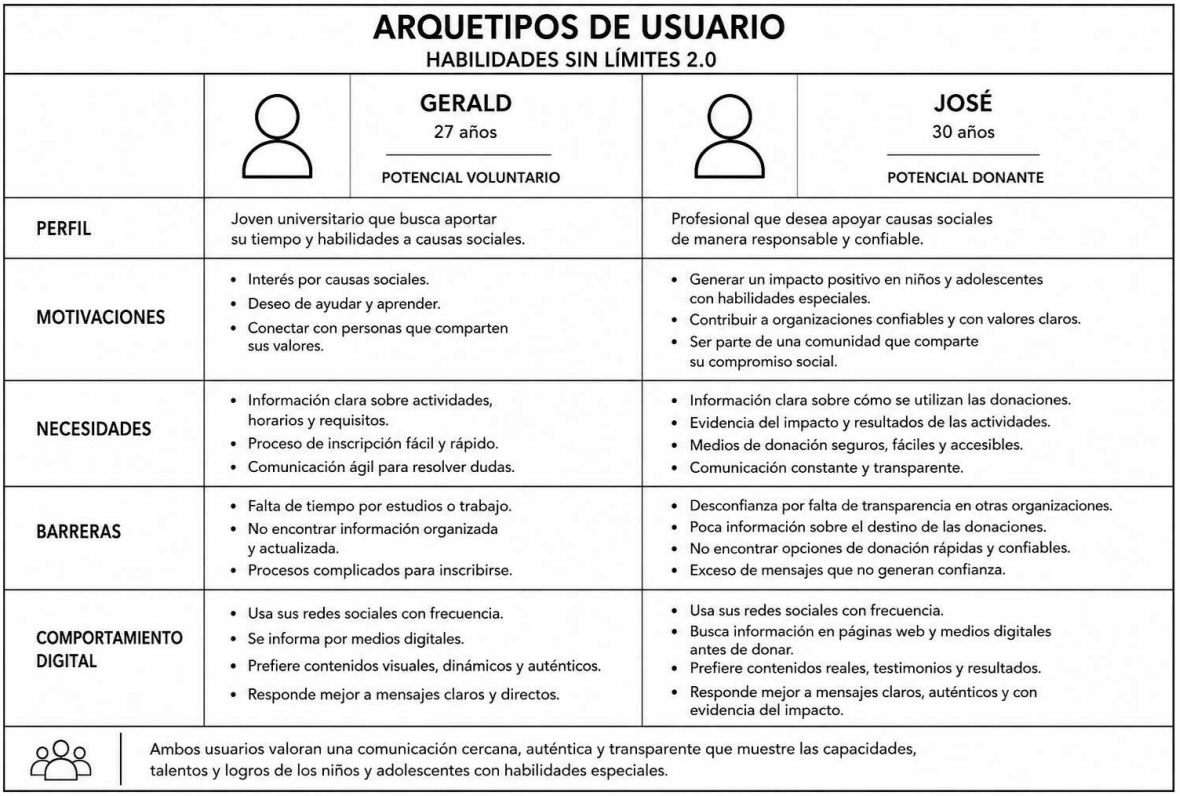
Por otro lado, el potencial donante necesita conocer mejor a la organización antes de realizar un aporte. Para este perfil son importantes la confianza, la transparencia sobre el uso de las donaciones y conocer las actividades que realiza la organización. Además, valora que las opciones para realizar un aporte sean claras y fáciles de encontrar.

A partir de las entrevistas también se identificó que ambos perfiles valoran una comunicación clara y cercana. Por esta razón, la propuesta plantea mostrar las actividades, capacidades, talentos y participación de los niños y adolescentes con habilidades especiales. Asimismo, se consideran recorridos digitales diferentes para orientar a voluntarios y donantes según sus necesidades.

La información obtenida en las entrevistas permitió conocer mejor las necesidades de ambos perfiles y sirvió como base para desarrollar los dos arquetipos del proyecto. Al tratarse de dos entrevistas cualitativas, estos hallazgos se utilizan como referencia para orientar la propuesta y comprender mejor a los usuarios considerados en Habilidades sin límites 2.0.

Figura 3

Arquetipos de la ONG Uniendo Sonrisa



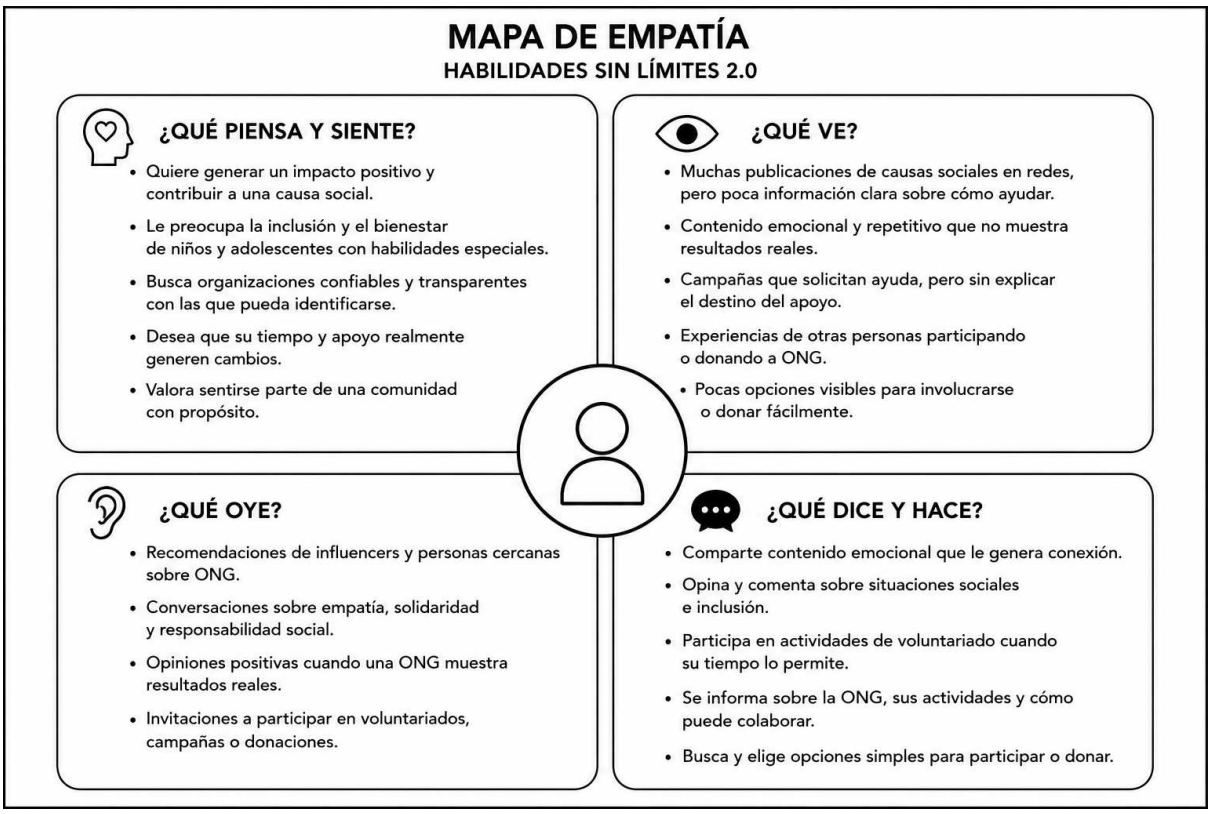
ARQUETIPOS DE USUARIO

HABILIDADES SIN LÍMITES 2.0

	GERALD 27 años POTENCIAL VOLUNTARIO	**JOSÉ** 30 años POTENCIAL DONANTE
PERFIL	Joven universitario que busca aportar su tiempo y habilidades a causas sociales.	Profesional que desea apoyar causas sociales de manera responsable y confiable.
MOTIVACIONES	• Interés por causas sociales. • Deseo de ayudar y aprender. • Conectar con personas que comparten sus valores.	• Generar un impacto positivo en niños y adolescentes con habilidades especiales. • Contribuir a organizaciones confiables y con valores claros. • Ser parte de una comunidad que comparte su compromiso social.
NECESIDADES	• Información clara sobre actividades, horarios y requisitos. • Proceso de inscripción fácil y rápido. • Comunicación ágil para resolver dudas.	• Información clara sobre cómo se utilizan las donaciones. • Evidencia del impacto y resultados de las actividades. • Medios de donación seguros, fáciles y accesibles. • Comunicación constante y transparente.
BARRERAS	• Falta de tiempo por estudios o trabajo. • No encontrar información organizada y actualizada. • Procesos complicados para inscribirse.	• Desconfianza por falta de transparencia en otras organizaciones. • Poca información sobre el destino de las donaciones. • No encontrar opciones de donación rápidas y confiables. • Exceso de mensajes que no generan confianza.
COMPORTAMIENTO DIGITAL	• Usa sus redes sociales con frecuencia. • Se informa por medios digitales. • Prefiere contenidos visuales, dinámicos y auténticos. • Responde mejor a mensajes claros y directos.	• Usa sus redes sociales con frecuencia. • Busca información en páginas web y medios digitales antes de donar. • Prefiere contenidos reales, testimonios y resultados. • Responde mejor a mensajes claros, auténticos y con evidencia del impacto.
Ambos usuarios valoran una comunicación cercana, auténtica y transparente que muestre las capacidades, talentos y logros de los niños y adolescentes con habilidades especiales.		

Figura 4

Mapa de empatía de la ONG Uniendo Sonrisa



2.5.2 Información sobre el Mercado

El entorno digital representa una oportunidad para que las organizaciones sociales puedan acercarse a personas interesadas en participar como voluntarios o realizar donaciones. En el Perú, durante el 2025 se registraron 27.3 millones de usuarios de internet y 24.5 millones de identidades activas en redes sociales (DataReportal, 2025). Estas cifras muestran la importancia que tienen los canales digitales para conectar con diferentes públicos.

En el contexto peruano también existen investigaciones relacionadas con este tema. Majino Gonzales (2019) analizó estrategias de comunicación digital en una asociación de jóvenes peruanos y propuso acciones para fortalecer su comunidad en redes sociales y apoyar la captación de donaciones. Asimismo, Arredondo Jordan y Cconochuillca Ocon (2022) estudiaron a voluntarios universitarios y egresados de la organización social Marki, encontrando una relación entre el marketing digital y su posicionamiento. Estos antecedentes sirven como referencia para el desarrollo de la propuesta.

En el caso de Uniendo Sonrisas, se identifica una oportunidad para organizar mejor su comunicación digital y facilitar el contacto con potenciales voluntarios y donantes. Las dos entrevistas realizadas permitieron conocer, desde un enfoque cualitativo, que aspectos como la claridad de la información, la confianza y la facilidad del proceso son importantes al momento de participar o realizar un aporte.

Como parte del análisis del mercado, se consideran como referentes a la Sociedad Peruana de Síndrome Down (SPSD) y al Centro Ann Sullivan del Perú (CASP). Estos referentes permiten observar diferentes formas de comunicar una causa social, mostrar sus actividades y brindar opciones de participación o colaboración. A partir de ello, Habilidades sin límites 2.0 plantea organizar la comunicación digital mediante contenidos, segmentación, automatización y medición.

Para una futura implementación también se deben considerar algunas barreras, como los recursos económicos disponibles, el tiempo del equipo y el aprendizaje necesario para utilizar las herramientas propuestas. Además, en el caso del potencial donante, la confianza será un aspecto importante, ya que necesita encontrar información clara sobre la organización, sus actividades y las opciones disponibles para realizar un aporte.

Figura 5

Benchmarking

Criterio	Uniendo Sonrisas	Sociedad Peruana de Síndrome Down (SPSD)	Centro Ann Sullivan del Perú (CASP)
Enfoque social	Niños y adolescentes con habilidades especiales.	Personas con síndrome de Down y sus familias.	Personas con habilidades diferentes y sus familias.
Presencia digital	Sí, cuenta con presencia en redes sociales.	Sí, cuenta con presencia en redes sociales y página web.	Sí, cuenta con presencia en redes sociales y página web.
Captación de donaciones	Requiere fortalecer el proceso digital y la claridad del recorrido de donación.	Realiza campañas y actividades de recaudación de fondos vinculadas a la inclusión.	Cuenta con donaciones digitales mediante tarjeta y otros canales de aporte.
Voluntariado	Requiere fortalecer el proceso digital de captación de voluntarios.	Promueve el voluntariado, inuluyendo voluntariado corporativo y participación ciudadana.	Ofrece oportunidades de voluntariado y otras formas de cooperación.
Contenido de impacto	Actividades, capacidades y logros de los niños y adolescentes.	Inclusión, derechos, participación, actividades y testimonios de las personas con síndrome de Down.	Capacidades, educación, inclusión, actividades y testimonios de los beneficiarios.
Automatización propuesta	Integración de herramientas IA como ManyChat para automatizar consultas, registro y seguimiento.	No se identifica como elemento central en la información revisada.	No se identifica como elemento central en la información revisada.
Oportunidad para Uniendo Sonrisas	Integrar contenidos, automatización, segmentación y medición en un solo recorrido de captación.	Referente en movilización, campañas de inclusión y participación de voluntarios y empresas.	Referente en facilidad de acceso a donaciones digitales y en canales de contacto para la cooperación.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de la información institucional de Uniendo Sonrisas, SPSD y CASP.

El mercado objetivo está formado por hombres y mujeres de 18 a 35 años de Lima Metropolitana, considerando dos perfiles dentro de la propuesta: potenciales voluntarios y potenciales donantes. Este rango se plantea como un segmento estratégico para el proyecto y no como un resultado estadístico obtenido de las dos entrevistas realizadas.

La demanda potencial se aborda de manera exploratoria, debido a que actualmente no se cuenta con información cuantitativa suficiente de Uniendo Sonrisas para calcular una cantidad real de potenciales voluntarios o donantes. Las entrevistas permiten tener una primera referencia sobre las necesidades de ambos perfiles, mientras que una futura implementación permitirá obtener información más precisa sobre su respuesta frente a la estrategia.

Finalmente, se plantea un periodo de ocho semanas para el desarrollo de la estrategia y 14 días adicionales para realizar una prueba piloto. Durante el piloto se evaluarán indicadores como alcance, interacciones, mensajes recibidos, clics, formularios completados, registros de potenciales voluntarios, intención de donación y tasa de conversión. Estos resultados permitirán conocer la respuesta inicial de los usuarios y realizar mejoras antes de ampliar la propuesta.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto Habilidades sin límites 2.0 nace a partir del problema identificado en Uniendo Sonrisas y de la información obtenida en las entrevistas. Se encontró que los potenciales voluntarios y donantes tienen necesidades diferentes al momento de acercarse a una organización social. El voluntario busca información clara sobre las actividades, requisitos y formas de participar, mientras que el donante necesita conocer mejor el trabajo de la organización y encontrar información que le genere confianza antes de realizar un aporte.

A partir de estos hallazgos se plantea el siguiente insight: "Quiero apoyar una causa que me importe, pero necesito saber fácilmente cómo hacerlo y sentir que mi apoyo realmente genera un impacto." Esta idea reúne una necesidad presente en ambos perfiles: encontrar información clara y sentirse seguros antes de decidir participar o realizar una donación.

A partir de este insight surge Habilidades sin límites 2.0, un concepto que busca mostrar las capacidades, talentos, actividades y participación de los niños y adolescentes con habilidades especiales desde una comunicación cercana y positiva. Al mismo tiempo, busca facilitar la conexión entre Uniendo Sonrisas y las personas interesadas en apoyar su labor.

La propuesta de valor consiste en ofrecer una experiencia digital más clara y sencilla para potenciales voluntarios y donantes. Para ello, se plantean recorridos diferentes según el interés de cada usuario. El voluntario podrá encontrar información sobre actividades, requisitos y formas de participación, mientras que el donante podrá acceder a información sobre la organización, su impacto y las opciones disponibles para realizar un aporte.

Para apoyar estos recorridos se plantea utilizar ManyChat para facilitar el primer contacto y las consultas iniciales, Meta Advantage para apoyar la segmentación de los públicos, Canva AI para la creación de contenidos y Google Analytics para realizar el seguimiento de los principales resultados digitales. El funcionamiento de la propuesta será evaluado posteriormente mediante la prueba piloto de 14 días planteada en el proyecto.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño de Habilidades sin límites 2.0 plantea un recorrido digital que facilite la conexión entre Uniendo Sonrisas y las personas interesadas en participar como voluntarios o realizar una donación. El recorrido comienza con contenidos que muestran las actividades de la organización y destacan las capacidades, talentos y participación de los niños y adolescentes con habilidades especiales.

Para la creación de los contenidos se plantea utilizar Canva AI como herramienta de apoyo, mientras que Meta Advantage ayudará en la segmentación de los públicos. Las publicaciones tendrán llamadas a la acción que permitan orientar a las personas interesadas hacia información relacionada con el voluntariado o las donaciones.

El primer contacto se realizará mediante ManyChat, donde el usuario podrá elegir entre dos opciones: “Quiero ser voluntario” o “Quiero donar”. En el caso del potencial voluntario, el recorrido mostrará información sobre actividades, requisitos y formas de participación hasta llegar al registro. Para el potencial donante, se brindará información sobre la organización, el impacto de sus actividades y las opciones disponibles para realizar un aporte.

Finalmente, Google Analytics, junto con las métricas de los canales digitales, permitirá realizar el seguimiento de las acciones de los usuarios. Durante la futura prueba piloto de 14 días se considerarán indicadores como alcance, interacciones, mensajes recibidos, clics, formularios completados, registros de potenciales voluntarios, intención de donación y tasa de conversión. Esta información permitirá conocer el funcionamiento inicial del recorrido digital e identificar oportunidades de mejora.

2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Habilidades sin límites 2.0 se plantea de acuerdo con el enfoque social de Uniendo Sonrisas. La propuesta no está orientada a generar ventas, sino a fortalecer la captación de potenciales voluntarios y donantes de 18 a 35 años de Lima Metropolitana, considerando las diferentes necesidades de ambos perfiles.

La propuesta busca mejorar la comunicación digital de la organización y facilitar la manera en que las personas pueden participar o realizar un aporte. Para ello, se plantean acciones de contenido, segmentación, automatización y medición, apoyadas en herramientas como Canva AI, Meta Advantage, ManyChat y Google Analytics.

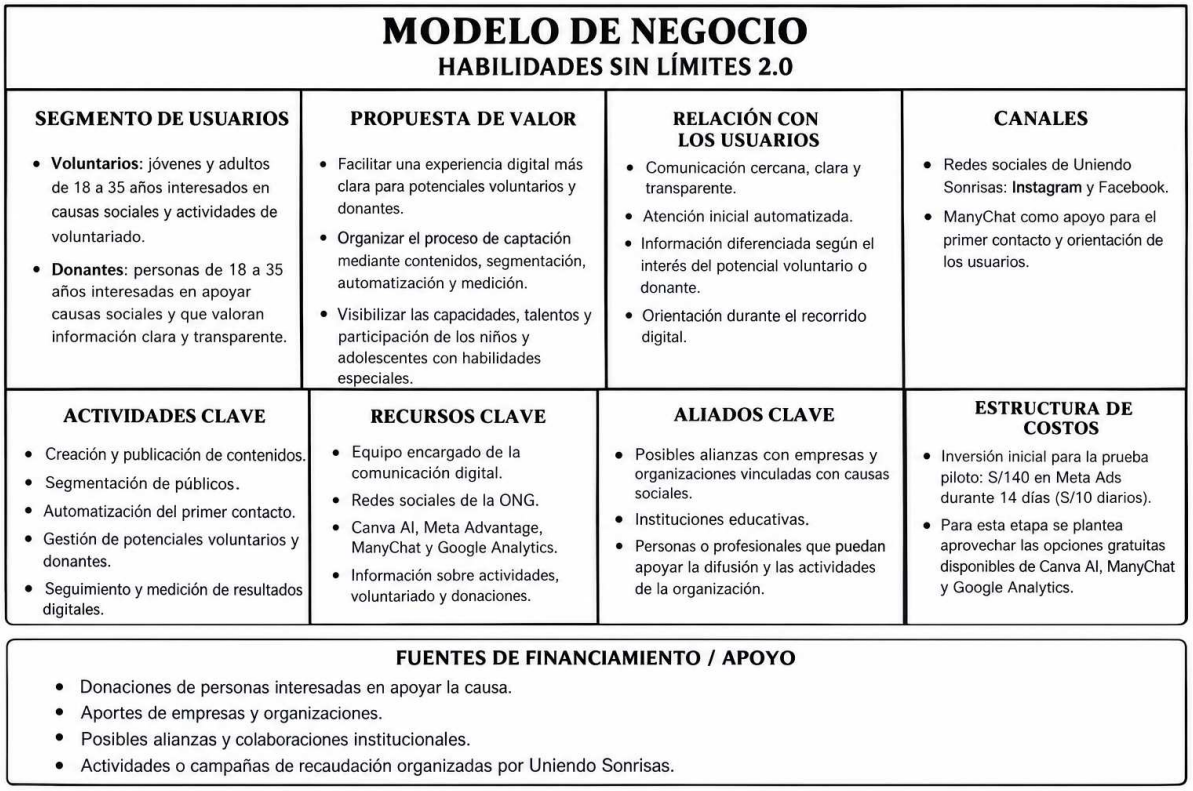
Los principales canales digitales actuales de Uniendo Sonrisas son su página web, Facebook e Instagram. A través de estos medios se propone fortalecer la difusión de contenidos y facilitar el contacto con potenciales voluntarios y donantes. TikTok se considera como un canal digital que podría incorporarse en una futura implementación de la propuesta, con contenidos adaptados a las características de esta plataforma. También se consideran como posibles aliados a empresas, instituciones educativas y organizaciones relacionadas con causas sociales. Estas alianzas se plantean como oportunidades futuras y no como acuerdos actualmente establecidos.

En cuanto a los costos, se prioriza el uso de herramientas gratuitas o freemium. Para la futura prueba piloto de 14 días, se propone una inversión de S/140 en Meta Ads, equivalente a S/10 diarios. Este monto permitirá evaluar la respuesta inicial de los públicos y obtener información para realizar posibles mejoras en la estrategia.

Finalmente, las principales fuentes de apoyo para la continuidad de la propuesta podrían estar relacionadas con donaciones y futuras alianzas. Estas alternativas podrán ser evaluadas después de conocer los resultados de la prueba piloto y las posibilidades de Uniendo Sonrisas.

Figura 6

Business Model Canvas de la ONG Uniendo Sonrisas



MODELO DE NEGOCIO
HABILIDADES SIN LÍMITES 2.0

SEGMENTO DE USUARIOS

- **Voluntarios**: jóvenes y adultos de 18 a 35 años interesados en causas sociales y actividades de voluntariado.
- **Donantes**: personas de 18 a 35 años interesadas en apoyar causas sociales y que valoran información clara y transparente.

PROPUESTA DE VALOR

- Facilitar una experiencia digital más clara para potenciales voluntarios y donantes.
- Organizar el proceso de captación mediante contenidos, segmentación, automatización y medición.
- Visibilizar las capacidades, talentos y participación de los niños y adolescentes con habilidades especiales.

RELACIÓN CON LOS USUARIOS

- Comunicación cercana, clara y transparente.
- Atención inicial automatizada.
- Información diferenciada según el interés del potencial voluntario o donante.
- Orientación durante el recorrido digital.

CANALES

- Redes sociales de Uniendo Sonrisas: **Instagram** y Facebook.
- ManyChat como apoyo para el primer contacto y orientación de los usuarios.

ACTIVIDADES CLAVE

- Creación y publicación de contenidos.
- Segmentación de públicos.
- Automatización del primer contacto.
- Gestión de potenciales voluntarios y donantes.
- Seguimiento y medición de resultados digitales.

RECURSOS CLAVE

- Equipo encargado de la comunicación digital.
- Redes sociales de la ONG.
- Canva AI, Meta Advantage, ManyChat y Google Analytics.
- Información sobre actividades, voluntariado y donaciones.

ALIADOS CLAVE

- Posibles alianzas con empresas y organizaciones vinculadas con causas sociales.
- Instituciones educativas.
- Personas o profesionales que puedan apoyar la difusión y las actividades de la organización.

ESTRUCTURA DE COSTOS

- Inversión inicial para la prueba piloto: S/140 en Meta Ads durante 14 días (S/10 diarios).
- Para esta etapa se plantea aprovechar las opciones gratuitas disponibles de Canva AI, ManyChat y Google Analytics.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO / APOYO

- Donaciones de personas interesadas en apoyar la causa.
- Aportes de empresas y organizaciones.
- Posibles alianzas y colaboraciones institucionales.
- Actividades o campañas de recaudación organizadas por Uniendo Sonrisas.

2.5.6 Resultados esperados

Con la futura implementación de Habilidades sin límites 2.0, se espera fortalecer la comunicación digital de Uniendo Sonrisas y facilitar el contacto con potenciales voluntarios y donantes. Los recorridos diferenciados permitirán brindar información de acuerdo con las necesidades de cada perfil, haciendo más sencillo el proceso para participar como voluntario o conocer las opciones para realizar una donación.

También se espera organizar mejor el proceso de captación mediante contenidos digitales, segmentación y automatización del primer contacto. La comunicación mantendrá como eje las capacidades, talentos y participación de los niños y adolescentes con habilidades especiales, buscando generar contenidos más claros y cercanos para los públicos de la organización.

Asimismo, se espera integrar Canva AI, Meta Advantage, ManyChat y Google Analytics como herramientas de apoyo dentro de la estrategia. Estas permitirán apoyar la

creación de contenidos, la segmentación de los públicos, la automatización del primer contacto y el seguimiento de las principales acciones digitales.

Durante la futura prueba piloto de 14 días, se evaluarán indicadores como alcance, interacciones, mensajes recibidos, clics, formularios completados, registros de potenciales voluntarios, intención de donación y tasa de conversión. La información obtenida permitirá conocer la respuesta inicial de los usuarios, identificar las acciones con mejor desempeño y realizar mejoras antes de ampliar la propuesta.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Los prototipos de Habilidades sin límites 2.0 permitirán mostrar de manera visual cómo funcionaría la propuesta antes de su futura implementación. Para ello, se plantearán piezas digitales para Facebook e Instagram, canales que actualmente utiliza Uniendo Sonrisas. También se podrá considerar TikTok como un canal adicional dentro de la propuesta, adaptando los contenidos al formato de esta plataforma.

Las piezas mantendrán una comunicación enfocada en las actividades, capacidades, talentos y participación de los niños y adolescentes con habilidades especiales. Además, incluirán llamadas a la acción que orienten a las personas interesadas hacia un primer contacto mediante ManyChat.

Dentro de ManyChat se plantearán dos opciones principales: “Quiero ser voluntario” y “Quiero donar”. En el recorrido del potencial voluntario se brindará información sobre las actividades, requisitos y formas de participación hasta llegar al registro. En el caso del potencial donante, se mostrará información sobre la organización, el impacto de sus actividades y las opciones disponibles para realizar un aporte.

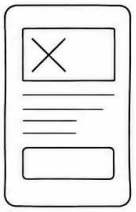
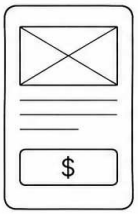
Para desarrollar las piezas se plantea utilizar Canva AI como herramienta de apoyo. Por otro lado, Meta Advantage permitirá apoyar la segmentación de los públicos y Google Analytics estará relacionado con la medición de las principales acciones digitales durante la futura prueba piloto de 14 días.

De esta manera, los prototipos permitirán visualizar el recorrido propuesto y mostrar cómo se conectan los contenidos, el primer contacto, las rutas de voluntariado y donación y la medición de resultados.

Figura 8

Prototipo de Baja y Alta Fidelidad de la ONG Uniendo Sonrisas

Tabla 2.
PROTOTIPOS DE BAJA Y ALTA FIDELIDAD SEGÚN EL TIPO DE USUARIO

ARQUETIPO	PROTOTIPO DE BAJA FIDELIDAD	PROTOTIPO DE ALTA FIDELIDAD
POTENCIAL VOLUNTARIO	 Boceto del recorrido desde la publicación en redes sociales hasta el registro como potencial voluntario.	 Representación visual detallada del recorrido: publicación en Instagram o Facebook, primer contacto mediante ManyChat y registro del potencial voluntario.
POTENCIAL DONANTE	 Boceto del recorrido desde la publicación en redes sociales hasta recibir información para realizar una donación.	 Representación visual detallada del recorrido: publicación en Instagram o Facebook, primer contacto mediante ManyChat y orientación sobre el proceso de donación.

Nota. Elaboración propia.

2.5.8 Experimentos

Como parte de Habilidades sin límites 2.0, se plantea realizar una prueba piloto de 14 días para evaluar el funcionamiento inicial de la estrategia antes de una implementación de mayor alcance. Esta prueba permitirá conocer cómo responden los potenciales voluntarios y donantes frente a los contenidos y recorridos digitales propuestos.

Durante el piloto se utilizarán contenidos dirigidos a los dos perfiles. Las publicaciones incluirán llamadas a la acción que llevarán al usuario hacia ManyChat, donde podrá elegir entre las opciones “Quiero ser voluntario” y “Quiero donar”. A partir de esta elección, cada persona seguirá un recorrido diferente de acuerdo con su interés.

Para apoyar la difusión y segmentación de los contenidos, se plantea una inversión de S/140 en Meta Ads, distribuida en S/10 diarios durante los 14 días del piloto. Meta

Advantage apoyará la segmentación de los públicos, mientras que Canva AI se utilizará como apoyo para la creación de las piezas digitales.

El seguimiento se realizará mediante Google Analytics y las métricas disponibles en los canales digitales. Se tomarán en cuenta indicadores como alcance, interacciones, mensajes recibidos, clics, formularios completados, registros de potenciales voluntarios, intención de donación y tasa de conversión.

Al finalizar los 14 días, los resultados permitirán conocer la respuesta inicial de los usuarios e identificar qué aspectos del recorrido digital necesitan ajustes. Esta información servirá como referencia para realizar mejoras antes de considerar una implementación de mayor alcance.

Figura 09

Tablero UX de la ONG Uniendo Sonrisas

ETAPA DEL RECORRIDO	1. DESCUBRE	2. EXPLORA	3. INTERACTÚA	4. DECIDE		5. ACTÚA		6. SEGUIMIENTO
Objetivo del usuario	Conocer la causa y el impacto de la organización.	Obtener información clara sobre actividades e impacto.	Resolver dudas y recibir orientación personalizada.	Saber cómo participar como voluntario o apoyar con una donación.		Completar la acción correspondiente de forma sencilla.		Mantener el vínculo y recibir información relevante.
Acción del usuario	Observa una publicación en redes sociales.	Revisa el contenido y evalúa si desea participar o apoyar.	Inicia una conversación y solicita más información.	**Potencial voluntario** Elige participar y conocer más sobre voluntariado.	**Potencial donante** Elige apoyar y conocer cómo realizar una donación.	**Potencial voluntario** Completa el registro como potencial voluntario.	**Potencial donante** Recibe información y orientación para continuar con la donación.	Permanece en contacto a través de los canales de la organización.
Punto de contacto	Instagram / Facebook	Instagram / Facebook	ManyChat	ManyChat	ManyChat	Registro (formulario)	Información de donación	Correo / WhatsApp / Redes sociales
Necesidad del usuario	Entender rápidamente de qué se trata la organización.	Encontrar información confiable, clara y relevante.	Recibir respuestas rápidas y sencillas a sus dudas.	Saber cómo puede contribuir con su tiempo y habilidades.	Conocer cómo su aporte genera impacto y confianza.	Realizar el proceso de registro sin complicaciones.	Saber cómo realizar su donación de manera segura.	Recibir información sobre actividades e impacto.
Experiencia esperada	Interés	Confianza	Claridad	Seguridad		Facilidad		Cercanía
Respuesta de la propuesta	Contenido visual atractivo que comunica la causa e impacto.	Información diferenciada sobre actividades, voluntariado y donaciones.	Orientación automática e inmediata a través de ManyChat.	Información clara sobre voluntariado y acceso al registro.	Información clara sobre donaciones y orientación del proceso.	Formulario simple para el registro como potencial voluntario.	Guía del proceso de donación y medios disponibles.	Seguimiento personalizado y medición del recorrido.
Herramienta principal	Canva AI / Meta Advantage	Canva AI / Meta Advantage	ManyChat	ManyChat		ManyChat (Formulario)	ManyChat (Información de donación)	Google Analytics / ManyChat

Nota. Elaboración propia a partir del recorrido digital propuesto para Habilidades sin límites 2.0.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para la futura prueba piloto de Habilidades sin límites 2.0 se plantea un presupuesto de S/140 durante 14 días. Este monto se considera como una inversión inicial para probar la estrategia y conocer la respuesta de los potenciales voluntarios y donantes.

Para mantener un presupuesto accesible, se propone aprovechar las opciones gratuitas de las herramientas digitales. Canva AI se utilizará como apoyo para crear los contenidos, ManyChat para organizar el primer contacto con los usuarios y Google Analytics para revisar los resultados obtenidos. Por otro lado, Meta Advantage apoyará la segmentación de los públicos dentro de la publicidad digital.

La inversión de S/140 estará destinada a Meta Ads, considerando un gasto de S/10 diarios durante los 14 días del piloto. Con esta inversión se podrán promocionar los contenidos y obtener información sobre la respuesta de los usuarios frente a la propuesta.

Figura10

Presupuesto para la ONG Uniendo Sonrisas

CONCEPTO	USO DENTRO DE LA ESTRATEGIA	TIPO DE PLAN UTILIZADO	COSTO ESTIMADO (S/)
Meta Ads (Meta Advantage+)	Difusión de contenidos en Instagram y Facebook para captar potenciales voluntarios y donantes durante la prueba piloto.	Publicidad pagada (Campaña piloto)	140.00
Canva AI	Apoyo en la creación de piezas gráficas y contenidos visuales para la campaña.	Versión gratuita / freemium	0.00
ManyChat	Automatización del primer contacto, orientación y atención inicial a potenciales voluntarios y donantes.	Versión gratuita / freemium	0.00
Google Analytics	Seguimiento y análisis de métricas del comportamiento de los usuarios durante el piloto.	Versión gratuita	0.00
TOTAL ESTIMADO *(Prueba piloto de 14 días)*			**S/ 140.00**

INVERSIÓN DIARIA EN PUBLICIDAD
S/10 diarios × 14 días = S/140

Nota. Elaboración propia. El presupuesto corresponde a una estimación para la futura prueba piloto de Habilidades sin límites 2.0 y no representa información financiera oficial de la ONG Uniendo Sonrisas. Se prioriza el uso de funciones gratuitas o freemium disponibles en las herramientas digitales.

Durante el piloto se podrán revisar indicadores como el alcance, las interacciones, los mensajes recibidos, los clics, los formularios completados, los registros de potenciales voluntarios, la intención de donación y la tasa de conversión. Estos datos permitirán conocer qué acciones tienen una mejor respuesta y qué aspectos necesitan ajustes.

Después de la prueba piloto, los resultados también servirán como referencia para evaluar si es necesario aumentar la inversión en publicidad o utilizar versiones pagadas de algunas herramientas. De esta manera, la propuesta comienza con un presupuesto reducido antes de considerar una inversión mayor.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo de Habilidades sin límites 2.0 permitió plantear una estrategia de marketing digital apoyada en inteligencia artificial para mejorar la captación de potenciales voluntarios y donantes de Uniendo Sonrisas. La propuesta busca organizar mejor la comunicación digital y facilitar el contacto con las personas interesadas en apoyar a la organización.

A partir de la revisión de los canales digitales y de las dos entrevistas realizadas, se identificaron algunas oportunidades de mejora en la comunicación de Uniendo Sonrisas. También se definieron dos perfiles, un potencial voluntario y un potencial donante. Esto permitió conocer mejor qué información necesita cada uno y plantear un recorrido diferente según su interés.

Como parte de la propuesta, se desarrollaron tres líneas de contenido: mostrar las capacidades, talentos y participación de los niños y adolescentes con habilidades especiales, promover el voluntariado y brindar información sobre las donaciones. Estas líneas permiten organizar los contenidos y mantener una comunicación más clara para cada público.

También se propuso el uso de Canva AI, Meta Advantage, ManyChat y Google Analytics. Cada herramienta cumple una función dentro de la estrategia, como apoyar la creación de contenidos, segmentar los públicos, facilitar el primer contacto con los usuarios y medir los resultados digitales.

Finalmente, se planteó una prueba piloto de 14 días para evaluar la estrategia en una futura implementación. Durante este periodo se podrán revisar los indicadores definidos en el proyecto y conocer la respuesta de los potenciales voluntarios y donantes. Los resultados servirán para identificar qué aspectos funcionan mejor y cuáles necesitan ajustes antes de ampliar la propuesta.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda realizar la prueba piloto de 14 días antes de aplicar la estrategia a mayor escala. Durante este periodo será importante revisar los indicadores planteados en el proyecto para conocer cómo responden los potenciales voluntarios y donantes frente a los contenidos y recorridos digitales.

También se recomienda mantener una comunicación diferente para cada público. En el caso de los voluntarios, la información debe explicar de manera clara las actividades, requisitos y formas de participación. Para los donantes, se debe priorizar información que genere confianza, muestre el trabajo de la organización y facilite las opciones para realizar un aporte.

Asimismo, se recomienda que el equipo encargado de la comunicación digital conozca el uso básico de Canva AI, Meta Advantage, ManyChat y Google Analytics. Esto ayudará a que las herramientas puedan ser utilizadas de acuerdo con las necesidades de la organización y facilitará la continuidad de la estrategia.

Después de realizar el piloto, se recomienda revisar los resultados antes de aumentar la inversión en publicidad o utilizar versiones pagadas de las herramientas. Los datos obtenidos permitirán identificar qué acciones tuvieron una mejor respuesta y qué aspectos necesitan cambios.

Finalmente, se recomienda mantener como parte principal de la comunicación las capacidades, talentos y participación de los niños y adolescentes con habilidades especiales. Esto permitirá conservar el concepto de Habilidades sin límites 2.0 y mantener una comunicación positiva relacionada con el trabajo que realiza Uniendo Sonrisas.

V. Referencias Bibliográficas

Arredondo Jordan, J. J., & Cconochuillca Ocon, R. E. (2022). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2* [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/16167

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Peru*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Google Analytics Help. (2024). *About key events*. https://support.google.com/analytics/answer/9267568

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Perfil sociodemográfico de la población con discapacidad, 2017*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1675/

Majino Gonzales, M. L. (2019). *Estrategias de comunicación digital y su impacto en el consumidor. Una propuesta para una asociación de jóvenes peruanos* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. http://hdl.handle.net/20.500.12404/14890

ManyChat. (s. f.). *Chat marketing made easy with ManyChat*. https://manychat.com/

Meta. (2024). *Meta Advantage: Optimize Facebook & Instagram ads with AI and automation*. https://www.facebook.com/business

UNICEF. (2024). *Children with disabilities in Latin America and the Caribbean: A statistical overview of their well-being*. https://data.unicef.org/wp-content/uploads/2024/12/Children-with-Disabilities-in-Latin-America-and-the-Caribbean-A-statistical-overview-of-their-well-being.pdf

Uniendo Sonrisas. (s. f.). *Uniendo Sonrisas*. https://www.uniendosonrisas.org/

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Entresvista

ENTREVISTA 1 – POTENCIAL VOLUNTARIA

Edad: 27 años

Perfil: Profesional joven, residente en Lima Metropolitana

Tipo de usuario: Potencial voluntaria

1. ¿Has participado anteriormente en algún voluntariado o actividad de apoyo social?

Respuesta: Sí, he participado algunas veces en actividades sociales, principalmente apoyando en campañas y eventos. Me gusta la idea de aportar mi tiempo en algo que tenga un impacto positivo, aunque por el trabajo no siempre tengo mucha disponibilidad.

2. ¿Qué te motivaría a participar como voluntaria en una ONG?

Respuesta: Primero tendría que identificarme con la causa. También me motivaría saber exactamente qué puedo hacer y cómo mi participación ayuda. Muchas veces uno quiere apoyar, pero no sabe cuáles son las actividades disponibles o cómo empezar.

3. Si conocieras una ONG mediante Instagram o TikTok, ¿qué revisarías antes de decidir participar?

Respuesta: Revisaría sus publicaciones, las actividades que realizan, fotografías o videos y comentarios de otras personas. También buscaría información sobre quiénes son y si tienen una página web donde pueda conocer mejor su trabajo.

4. ¿Qué tipo de contenido de una ONG llamaría más tu atención?

Respuesta: Los videos cortos y las historias reales. Me llamaría más la atención ver las actividades que realizan y conocer historias de los niños o jóvenes que participan.

Creo que eso genera mayor conexión que solamente publicar imágenes solicitando ayuda.

5. Uniendo Sonrisas trabaja con niños y adolescentes con habilidades especiales. ¿Cómo consideras que deberían ser mostrados en redes sociales?

Respuesta: Me gustaría que mostraran sus capacidades, talentos y las actividades que realizan. Creo que no deberían mostrarlos solamente desde la necesidad o buscando generar pena. Sería más positivo conocer sus logros y lo que pueden hacer.

6. ¿Qué información necesitarías para decidir participar como voluntaria?

Respuesta: Necesitaría conocer las actividades, horarios, ubicación, requisitos y cuánto tiempo debo dedicar. También quisiera saber si puedo participar según mi disponibilidad porque, al trabajar, no podría comprometerme todos los días.

7. ¿Qué podría hacer que abandones un proceso de inscripción para un voluntariado?

Respuesta: Que el proceso sea muy largo, que pidan demasiados datos desde el inicio o que no respondan cuando tengo alguna consulta. Si estoy interesada y pasan varios días sin respuesta, probablemente termine dejándolo.

8. Si escribieras por Instagram y recibieras inmediatamente opciones como “Quiero ser voluntario”, “Quiero donar” o “Quiero conocer más”, ¿te parecería útil?

Respuesta: Sí, porque podría seleccionar directamente lo que estoy buscando. Me parece más práctico que esperar varias horas o días por una respuesta, siempre que después pueda contactar con una persona si necesito resolver alguna duda específica.

9. ¿Te incomodaría saber que la primera respuesta proviene de un chatbot?

Respuesta: No, siempre que la información sea clara y realmente me ayude. Para preguntas básicas me parece útil. Si tengo una consulta más específica, sí preferiría tener la opción de hablar con alguien.

10. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia para consumir contenido?

Respuesta: Principalmente Instagram y TikTok. En Instagram reviso historias y publicaciones, mientras que en TikTok consumo más videos cortos. Si una ONG apareciera ahí con contenido interesante probablemente revisaría su perfil.

11. ¿Qué tendría que hacer una ONG para mantener tu interés después de registrarte?

Respuesta: Mantenerme informada. Por ejemplo, enviarme información sobre próximas actividades, agradecer mi participación y mostrar los resultados de lo que hicimos. Eso haría que sienta que realmente formo parte de la organización.

12. ¿Consideras que una estrategia digital que facilite información, inscripción y seguimiento podría motivar a más jóvenes a realizar voluntariado?

Respuesta: Sí. Creo que muchos jóvenes tienen intención de participar, pero necesitan encontrar información rápida y un proceso sencillo. Si desde una publicación puedo conocer la actividad, resolver mis dudas y registrarme fácilmente, sería mucho más probable que participe.

ENTREVISTA 2 – POTENCIAL DONANTE

Edad: 30 años

Perfil: Profesional económicamente activo, residente en Lima Metropolitana

Tipo de usuario: Potencial donante

1. ¿Alguna vez has realizado una donación o colaborado económicamente con alguna causa social?

Respuesta: Sí, pero de manera ocasional. Generalmente he colaborado cuando conozco la causa o cuando alguna persona cercana comparte una campaña. No suelo hacer donaciones frecuentes porque antes necesito saber bien quién está organizando la ayuda.

2. ¿Qué te motivaría a realizar una donación a una ONG?

Respuesta: Principalmente conocer qué trabajo realiza y saber para qué se utilizará mi aporte. No necesariamente tendría que ser una cantidad grande. Si veo que incluso un aporte pequeño puede contribuir a una actividad concreta, tendría mayor disposición a donar.

3. Si conocieras una ONG mediante redes sociales, ¿donarías inmediatamente?

Respuesta: No inmediatamente. Primero revisaría su perfil, su página web y las actividades anteriores. Necesitaría comprobar que es una organización real y que tiene continuidad en el trabajo que realiza.

4. ¿Qué información te generaría mayor confianza antes de realizar una donación?

Respuesta: Ver actividades reales, resultados, testimonios y conocer para qué se necesita el dinero. También sería importante encontrar claramente los datos de la organización y los medios oficiales para realizar la donación.

5. ¿Qué podría generar desconfianza y hacer que decidas no donar?

Respuesta: Que solamente soliciten dinero sin explicar para qué, que las redes sociales estén desactualizadas o que no encuentre información suficiente sobre la organización. También desconfiaría si los datos para realizar el aporte no parecen oficiales.

6. ¿Qué tipo de contenido podría motivarte más a colaborar?

Respuesta: Me interesaría ver historias reales y resultados concretos. Por ejemplo, conocer una actividad que realizaron, qué lograron y cómo ayudó a los beneficiarios. Eso me generaría más confianza que una publicación que solamente diga “necesitamos tu ayuda”.

7. ¿Qué opinas de una comunicación que muestre las capacidades y talentos de niños y adolescentes con habilidades especiales en lugar de centrarse únicamente en sus dificultades?

Respuesta: Me parece mejor. Creo que genera una imagen más positiva y respetuosa. Mostrar lo que pueden hacer y sus logros permite entender mejor el trabajo de la organización y genera una conexión diferente con la causa.

8. ¿Qué medio utilizarías para realizar una donación?

Respuesta: Yape sería probablemente mi primera opción porque lo utilizo diariamente y es rápido. También podría utilizar una transferencia bancaria. Preferiría un proceso que no tenga demasiados pasos.

9. Si después de donar recibieras información sobre cómo fue utilizado tu aporte, ¿sería importante para ti?

Respuesta: Sí, bastante. No necesito necesariamente un informe muy extenso, pero sí me gustaría recibir un mensaje o ver una publicación mostrando qué actividad se realizó. Eso aumentaría mi confianza para volver a colaborar.

10. Si escribieras a la ONG y un chatbot te mostrara inmediatamente las opciones "Quiero donar", "Quiero ser voluntario" y "Quiero conocer más", ¿lo utilizarías?

Respuesta: Sí. Si selecciono "Quiero donar" esperaría que me muestre rápidamente los medios oficiales, información sobre la campaña y para qué se utilizará el aporte. Me parece más eficiente que esperar una respuesta manual.

11. ¿Consideras importante que una ONG mantenga comunicación después de recibir una donación?

Respuesta: Sí. Creo que el error sería solamente contactar a las personas cuando necesitan dinero. Si después mantienen comunicación, muestran actividades y agradecen el apoyo, es más probable que una persona vuelva a colaborar.

12. ¿Qué tendría que ofrecer una estrategia digital para que tengas mayor confianza en apoyar a una organización como Uniendo Sonrisas?

Respuesta: Información clara, transparencia, facilidad para donar y evidencia de lo que realizan. También debería ser fácil contactar con la organización. Si todo eso está integrado y actualizado, tendría mucha más confianza para realizar un aporte.