ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de una aplicación móvil con inteligencia artificial como estrategia de Inbound Marketing para incrementar la captación y retención de donantes en MEDLIFE Perú

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

PRESENTADA POR

Athina Aimée Pro Galvez
DNI: 77686948, Perú

ASESOR

Brigitte Madelein Pérez Ortiz
DNI: 72440572, Perú
ORCID: 0009-0002-4183-6886

JURADO

Marysol Kelly Lopez Chavez
Marialejandra Carolina Delgadillo Carrera
Yohanna Anyelhy Villanueva Veramendi

Lima, septiembre 2026

Informe-0000014991-Pro.docx %281%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:619270574

Fecha de entrega
1 sep 2026, 12:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
24 sep 2026, 1:39 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000014991-Pro.docx (1).pdf

Tamaño del archivo
3.5 MB

72 páginas

11.568 palabras

66.748 caracteres

13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

A mi abuelo, todos mis logros son para ti. A mi abuela, por nunca dejarme sola y empujarme hacia delante. Todas sus esfuerzos me convirtieron en la profesional que soy ahora.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a los amigos que conocí en tu Toulouse Lautrec, son parte de mis recuerdos más felices *craneando* ideas en las madrugadas, nunca se ira de mi lo que aprendimos y renegamos juntos.

Agradezco a Noah por hacerme sentir como una estrella incluso en mis días más difíciles.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 3

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación 3

2.1 Planteamiento del Problema 5

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 11

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 18

2.5.4 Diseño de producto/servicio 26

2.5.5 Modelo de Negocio 29

2.5.6 Resultados esperados 29

2.5.7 Prototipos desarrollados 33

2.5.8 Experimentos 39

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 45

III. Estimación de costos 45

3.1 Presupuesto 46

IV. Conclusiones y recomendaciones 47

4.1 Conclusiones 48

4.2 Recomendaciones 48

V. Referencias Bibliográficas 49

VI. Anexos 54

6.1 Anexo 1. Encuestas resultados del Formulario para Información sobre el usuario 54

6.2 Anexo 2. Pruebas de usabilidad en la primera iteración 61

6.3 Anexo 3. Pruebas de entrevista estructurada en la segunda iteración 61

6.4 Anexo 4. Tabla de preguntas guía entrevista estructurada en la segunda iteración 62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre marketing y marketing social 10
Tabla 2. Población beneficiaria en el proceso de captación de voluntarios 21
Tabla 3. Sistema de notificaciones para donar app Lummi 23
Tabla 4. Atributos digitales app Lummi 27
Tabla 5. Proyección de descargas de Lummi según escenario de conversión durante el primer año en Lima metropolitana 30
Tabla 6. Niveles de participación de Lummi: donación mensual, duración y retención proyectada durante el primer año en Lima metropolitana 31
Tabla 7. Recaudación proyectada por nivel de participación durante el primer año en Lima metropolitana 32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas 5
Figura 2. Mapa de actores 6
Figura 3. Arquetipo de usuario 12
Figura 4. Mapa de empatia 13
Figura 5. Ruta de conceptualización 18
Figura 6. Embudo Inbound Marketing 24
Figura 7. Propuesta de valor 25
Figura 8. Business Model Canvas 29
Figura 9. Skecth app Lummi 34
Figura 10. Prototipo baja fidelidad app Lummi 35
Figura 11. Prototipo alta fidelidad app Lummi 38
Figura 12. Checklist de prototipado 39

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de una aplicación móvil con inteligencia artificial como estrategia de Inbound Marketing para la captación y retención de donantes en MEDLIFE PERÚ

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Desarrollo de una aplicación móvil con inteligencia artificial como estrategia de Inbound Marketing para la captación y retención de donantes en MEDLIFE PERÚ se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Salud humana y asistencia social, y busca resolver la desconfianza del donante potencial limeño hacia las organizaciones no gubernamentales debido a la ausencia de mecanismos digitales que demuestren de forma transparente y verificable el impacto real de sus aportes, limitando la captación y retención de donantes en MEDLIFE Perú. La población beneficiaria directa corresponde a adultos jóvenes de 25 a 30 años de Lima Metropolitana con uso activo de smartphone, interés en causas sociales y disposición a donar, pero con desconfianza hacia las ONGs por falta de transparencia; como beneficiarios indirectos, las comunidades vulnerables atendidas por MEDLIFE Perú en los ámbitos de salud, educación y desarrollo comunitario.

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.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una aplicación móvil con inteligencia artificial que permite al donante visualizar en tiempo real el impacto de cada aporte mediante una imagen fragmentada que se ilumina progresivamente conforme se acumulan las donaciones. Se trata de una aplicación digital de descarga gratuita, disponible en Google Play Store y Apple App Store, estructurada en tres niveles progresivos

de participación: Nivel Luz (S/8/mes), Nivel Llama (S/16/mes por 3 meses) y Nivel Estrella (S/22/mes por 6 meses) con débito automático por tarjeta bancarúa y vía Yape, perfil inteligente personalizado por IA y reportes mensuales de impacto compartibles en LinkedIn. El triple balance en el proyecto se aplica socialmente, fortalece la participación ciudadana y el vínculo con comunidades vulnerables; económicamente, moviliza donaciones recurrentes proyectadas en S/204,400 durante el primer año; y ambientalmente, elimina materiales impresos al digitalizar de manera eficaz completamente el proceso de captación.

Para la experimentación se diseñaron tres prototipos iterativos: un sketch digital exploratorio en Marvel App, un prototipo refinado de baja fidelidad en Marvel App con color, imágenes reales y video de 15 segundos, y un prototipo de alta fidelidad en Figma. Las pruebas incluyeron una encuesta inicial a 51 participantes del público objetivo, pruebas de usabilidad con 5 usuarios por iteración mediante entrevistas semiestructuradas, y una encuesta de validación final aplicada al prototipo de alta fidelidad. Entre los resultados más relevantes, la tasa de éxito en el flujo de pago autónomo aumentó del 40% al 80% entre la primera y segunda iteración, el nivel de satisfacción general alcanzó 4.6 sobre 5, y el video de 15 segundos generó conexión emocional espontánea en 4 de 5 usuarios, hallazgo coherente con la preferencia del 56.9% del público objetivo por contenido en formato de video corto identificada en la encuesta inicial.

Según cada iteración con nuestro público objetivo, se identificó un hallazgo principal: Lummi logra transformar la transparencia, habitualmente percibida como un reporte financiero distante, en una experiencia visible. Los usuarios comprendieron de forma espontánea la mecánica de la imagen fragmentada, reconocieron a quién se dirigía su aporte antes de donar y manifestaron una mayor disposición a donar frente a los modelos tradicionales de donación, lo cual valida que el enfoque centrado en la evidencia del impacto resulta pertinente para el donante digital escéptico de Lima Metropolitana.

Asimismo, surgieron hallazgos cualitativos que complementan este resultado general. Los participantes señalaron que la propuesta reduce la sensación de donar "a una cuenta bancaria anónima", genera curiosidad por conocer la labor de MEDLIFE Perú e instala una percepción de control sobre el compromiso adquirido, atributos que actualmente no

encuentran en las organizaciones en el Perú. Los comentarios sobre posibles mejoras, como la necesidad de conocer el contexto de la comunidad antes del aporte o la opción de pausar el débito automático, se interpretan como refinamientos que fortalecen un concepto que ya presenta solidez comunicacional.

Se concluye que Lummi constituye una estrategia de inbound marketing efectiva para organizaciones no gubernamentales como MEDLIFE Perú. Al evidenciar la transparencia verificable en tiempo real como propuesta de valor, la aplicación sigue las normas del funnel inbound: atrae al donante potencial a través de contenido en las redes de MEDLIFE Perú sin recurrir a publicidad intrusiva, lo convierte mediante una experiencia gamificada dentro de la aplicación que evidencia el destino de cada donación, y lo fideliza con personalización por inteligencia artificial que sostiene el vínculo emocional a lo largo del tiempo. De esta manera, el proyecto demuestra que la captación en el perfil del donante digital escéptico de Lima Metropolitana es posible mediante experiencias de valor que el propio usuario elige consumir y personalizar, fortaleciendo la credibilidad y la reputación digital de la ong.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

MEDLIFE (Medicine, Education and Development for Low Income Families Everywhere) es una organización internacional sin fines de lucro que trabaja con comunidades en situación de vulnerabilidad mediante programas orientados a la salud, educación y desarrollo. En el Perú, la organización desarrolla sus actividades desde el año 2004, principalmente en comunidades vulnerables y zonas periféricas de Lima Metropolitana, donde persisten problemáticas relacionadas con el acceso limitado a servicios de salud, la inseguridad alimentaria y las condiciones inadecuadas de vivienda (MEDLIFE, 2023)

La desconfianza hacia las organizaciones sin fines de lucro representa un desafío creciente a nivel global, donde uno de sus mayores retos es la transparencia en la ayuda comunitaria que se manifiesta con particular en el Perú. El World Giving Index (2023) identifica al Perú en el puesto 79 en el Ranking de generosidad, señalando que solo el 19% han realizado donaciones monetarias. Según el Edelman Trust Barometer (2025), en el país existe una desconfianza generalizada hacia las

instituciones debido a escándalos de corrupción y aprovechamiento de recursos, lo que impacta directamente en la percepción que tiene la ciudadanía sobre las ONGs. En Lima Metropolitana, donde se concentra la mayor parte del público donante potencial, esta realidad limita la captación de donaciones voluntarias para MEDLIFE Perú, que desde 2004 trabaja en comunidades vulnerables y en zonas periféricas en los ámbitos de salud, educación y desarrollo (MEDLIFE, 2023).

A pesar del impacto real de su labor, la organización enfrenta un entorno sociocultural que dificulta la captación de donantes. Según el World Giving Report (2025) de Charities Aid Foundation, el 51% de peruanos prefiere dar directamente a individuos y el 26% a organizaciones comunitarias locales, evidenciando cierta resistencia hacia las instituciones formales. Esta tendencia se agudiza ante la ausencia de mecanismos digitales que demuestren de manera transparente el impacto de cada donación. Además, según el Programa de Voluntariado de las Naciones Unidas (2024), quienes tienen interés en donar por primera vez a una ONG requieren orientación inicial y acompañamiento personalizado, necesidad que MEDLIFE actualmente no puede resolver debido a la ausencia de herramientas digitales actualizadas para el donante peruano.

En el país, diversas organizaciones enfocadas en la ayuda social están adoptando esta estrategia para tener mayor cercanía con los donantes (Zela & Zeta, 2025). MEDLIFE cuenta con recursos humanos (voluntarios, profesionales de salud y educación), alianzas estratégicas limitadas y plataformas online desactualizadas sin un objetivo claro adaptado al público peruano. La persistente carencia de recursos digitales en su contenido y uso de nuevas tecnologías como la Inteligencia artificial aplicada a la recaudación de fondos refleja el desconocimiento de la marca en el marketing digital.

Por ello, la presente investigación se enfocará en diseñar una estrategia de marketing digital centrada en el desarrollo de una app impulsada por inteligencia artificial que evidencie el impacto de las donaciones de MEDLIFE Perú. Se espera reducir la desconfianza del potencial público donante, incrementar nuevas donaciones y fortalecer la reputación digital de la ONG. Una campaña correctamente

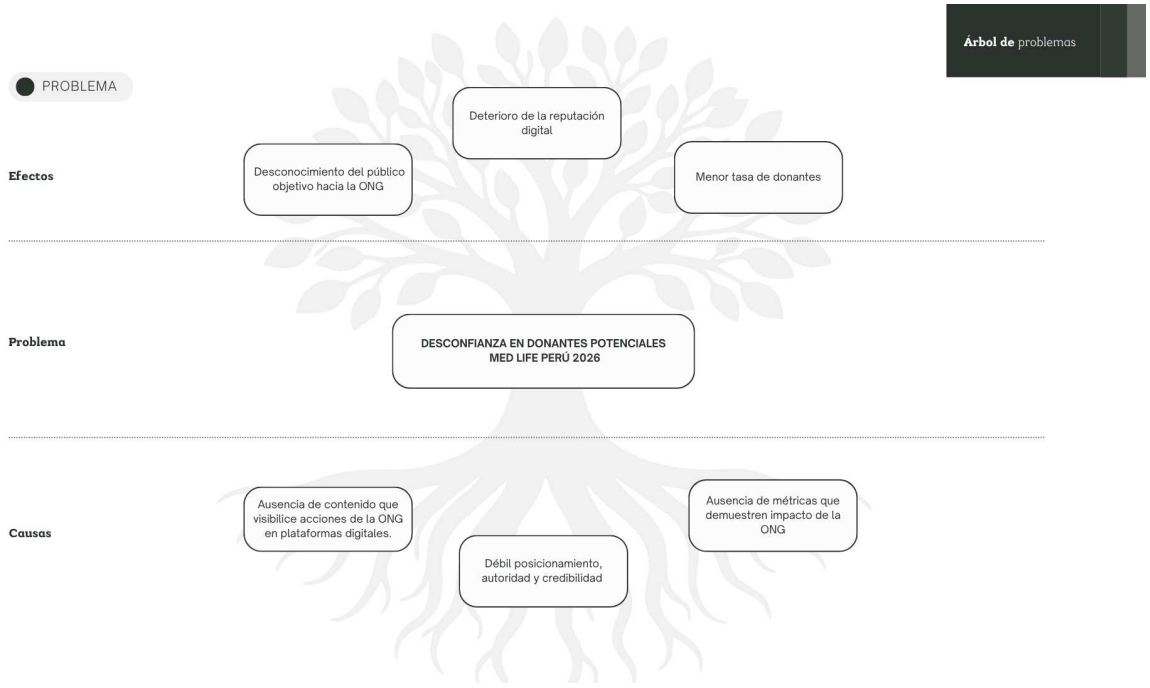
implementada en el contexto tecnológico nos permitirá experimentar e innovar para seguir vigentes (Pinto Velando, 2024).

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Figura 1

Árbol de problemas



Nota: Elaboración propia

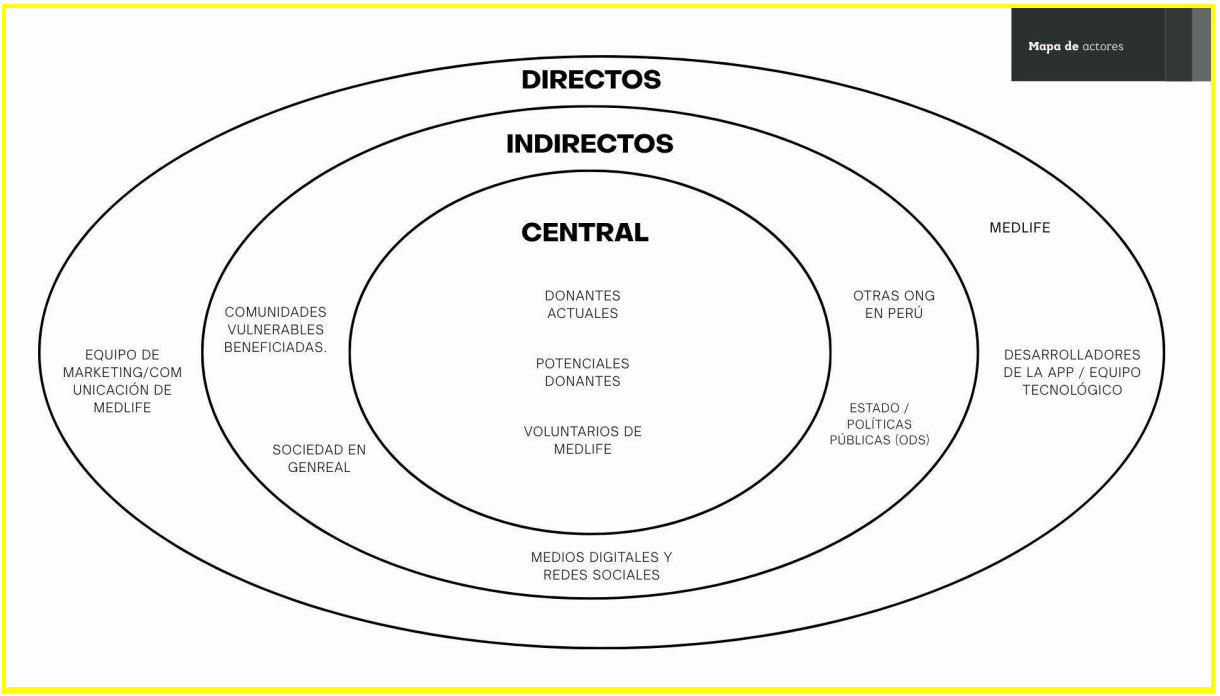
MEDLIFE Perú actualmente atraviesa una crisis con el público donante debido a la desconfianza sobre el impacto real de sus donaciones y el acceso a conocer dicha información. Según Ossa-Arboledas y Ceballos (2019), la mayoría de los donantes quieren conocer qué acciones se realizan con su dinero (p. 49). Esta situación se origina en tres causas principales: la ausencia de contenido que visibilice las acciones de la ONG en plataformas digitales, el débil posicionamiento que no contribuye a su autoridad y credibilidad a lo largo del tiempo y la falta de métricas que demuestran cómo ayudan las donaciones. En consecuencia, los efectos son negativos como el desconocimiento o desinterés del público objetivo hacia la ONG, el deterioro de su reputación digital y una menor tasa de donantes. Esta problemática

se relaciona con el ODS 1 .Fin de la pobreza, meta 1.a, cuyo propósito es asegurar que los países en desarrollo cuenten con los recursos necesarios para ejecutar programas que erradiquen la pobreza en todas sus formas. Asimismo, se relaciona con el ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos, meta 17.3, que promueve la captación de recursos financieros adicionales desde múltiples fuentes hacia países en desarrollo. Ver Figura 1.

2.2 Población beneficiaria

Figura 2

Mapa de actores Población beneficiaria en el proceso de captación de voluntarios en MEDLIFE Perú



Nota: Elaboración propia

La población beneficiaria del proyecto se divide en directa e indirecta.

Los beneficiarios directos son las comunidades vulnerables que ayuda MEDLIFE Perú en las zonas perifericas de Lima Metropolitana, quienes se ven favorecidos por el incremento de donaciones gestionadas mediante la app Lummi en sus pilares centrales de: salud, educación y desarrollo comunitario. Por otro lado, MEDLIFE Perú se beneficia

directamente al fortalecer su reputación digital y consolidar un canal propio de captación y retención de donantes.

Los beneficiarios indirectos son los donantes potenciales de 25 a 30 años, quienes a traves de la app Lummi acceden a experiencias de donación transparente,transformando su percepción de contribución a causas sociales reales de una ONG. Ver figura 2.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Desarrollar una aplicación móvil con inteligencia artificial como estrategia de Inbound Marketing para incrementar la captación y retención de donantes en MEDLIFE Perú.

Objetivos específicos

- Diseñar una estrategia de contenido digital y posicionamiento para MEDLIFE Perú que fortalezca su credibilidad ante el donante potencial limeño.
- Desarrollar un sistema de donación progresiva con inteligencia artificial que permita al donante visualizar en tiempo real el impacto de sus aportes en los proyectos comunitarios de MEDLIFE Perú
- Evaluar la aceptación del público objetivo hacia la aplicación móvil con inteligencia artificial como solución de Inbound Marketing para incrementar las donaciones durante el primer año de lanzamiento.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de la innovación

El fundraising, conocido como recaudación de fondos, es el eje central de la sostenibilidad financiera de las organizaciones no gubernamentales (Hernández Vega y Parra Almada, 2026). Su objetivo es atraer y mantener el apoyo de los donantes a lo largo del tiempo. Históricamente, las ONGs recurrían a métodos tradicionales como eventos benéficos, campañas presenciales y la solidaridad comunitaria. Actualmente, la transformación digital ha introducido herramientas que optimizan significativamente este proceso: la personalización mediante inteligencia artificial,

los sistemas de gestión de clientes (CRM) y la optimización de motores de búsqueda (SEO) incrementan su visibilidad en la captación de donantes. En este contexto, el desarrollo de aplicaciones móviles enfocadas al público donante refuerza la ética organizacional. Las declaraciones financieras presentadas en lenguaje claro evitando tecnicismos incrementan la percepción positiva del donante hacia las organizaciones sin fines de lucro (Ghoorah et al., 2025).

A nivel internacional, organizaciones como Charity: Water han implementado plataformas digitales que permiten a los donantes hacer seguimiento en tiempo real del destino de sus aportes, utilizando reportes visuales, geolocalización y storytelling. Esto ha demostrado que la transparencia influye directamente en la fidelización del donante. (Charity: Water, 2022).

Asimismo, plataformas como GoFundMe han revolucionado el modelo de donaciones al centrarse en historias personales y evidencia directa del impacto, alineándose con la preferencia de los usuarios por donar a individuos en lugar de instituciones.(GoFundMe, 2024).

En el contexto latinoamericano, diversas ONG han empezado a integrar herramientas digitales para evidenciar su transparencia. En Perú, Suárez Guevara, Cahuana Calua y Sierra Liñan (2025) desarrollaron una aplicación móvil basada en geolocalización y asistente de voz para optimizar la gestión de donaciones de alimentos, ropa y juguetes en la ONG Mi Canto, ubicada en Cajamarca. La app fue desarrollada con metodología ágil Mobile-D y evaluada con 28 participantes mediante un diseño preexperimental. Los resultados evidenciaron una reducción del 50.7% en el tiempo de gestión, una disminución del 78.3% en costos operativos y un incremento del 91.7% en el número de donaciones mensuales. El estudio se centró exclusivamente en una ONG de Cajamarca con una muestra reducida. Sin embargo, este caso demuestra el de tecnologías ágiles y almacenamiento en la nube puede optimizar procesos logísticos en entornos sociales

Por otro lado, Moreno Pajuelo (2024) desarrolló una propuesta de estrategias de marketing para incrementar la recaudación de donaciones en Perú Champs, una asociación que otorga becas a escolares de bajos recursos con alto talento académico, artístico y deportivo. El problema a resolver fue la caída de recaudación de fondos entre 2020 y 2022, lo que limitó la capacidad de la organización para ampliar el número de niños becarios a nivel nacional. Entre las estrategias implementadas, destacaron las campañas en redes sociales basadas en casos de éxito de los beneficiarios, con contenido didáctico, informativo y audiovisual que comunicaba el propósito de la organización. De esta manera, se lograron recuperar 389 donantes individuales, generando un crecimiento sostenido en las donaciones. Este caso demuestra que la creación de contenido consistente y el uso de storytelling son necesarios para fidelizar donantes en el contexto peruano. Sin embargo, su propuesta se limitó a estrategias de comunicación digital sin incorporar tecnología avanzada ni mecanismos de trazabilidad automatizada como el desarrollo de una app. La propuesta de MEDLIFE se diferencia al integrar inteligencia artificial para personalizar la experiencia del donante y evidenciar en tiempo real el destino de cada contribución.

2.4.2 Consideraciones teóricas

El presente proyecto se sustenta en tres enfoques teóricos principales:

a) Marketing digital en organizaciones sociales

El marketing digital en ONG se enfoca en generar confianza, visibilidad y conexión emocional con el público. Según Philip Kotler, el marketing moderno no solo busca vender, sino crear valor y relaciones sostenibles con los usuarios (Kotler & Keller, 2016). En el caso de las ONG, esto se traduce en construir credibilidad y compromiso social.

Como señalan Inga Quispe y Matos Morote (2023), adaptando a Solano (2015), el marketing social comparte con el marketing convencional la identificación de una necesidad y un público objetivo; sin embargo, su propósito trasciende al ser su objetivo el cambio social. Ver Tabla 01.

Tabla 01.

Diferencias entre marketing y marketing social

Marketing	Marketing social
Identifica una necesidad y un público objetivo.	Identifica una realidad dolorosa de una población vulnerable y el publico objetivo son personas sensibles a la ayuda social.
Plantean soluciones para cubrir una necesidad.	La necesidad equivale a la intención de donar por satisfacción colectiva.
Determinan el precio y los canales adecuados.	El precio es lo que el público objetivo está dispuesto a donar para cierto objetivo. Mientras que el canal son los medios donde completan la acción.

Nota. *Adaptada de Estrategia de Inbound Marketing para la captación y fidelización de donantes de una iniciativa alimentaria. Caso: Manos a la Olla de la Municipalidad Metropolitana de Lima, por Inga Quispe y Matos Morote*

b) Comportamiento del donante

El comportamiento del donante está influenciado por factores como la confianza, la transparencia y la cercanía emocional. Estudios indican que los usuarios prefieren donar cuando perciben evidencia clara del impacto de su contribución. (Sargeant, 2014).

Además, el modelo de decisión del consumidor sugiere que la falta de información genera incertidumbre, lo que reduce la intención de acción (donar). Por ello, herramientas que reduzcan esta incertidumbre aumentan la conversión (Bonbright, 2007).

c) Inteligencia artificial aplicada al marketing

La Inteligencia artificial permite personalizar la experiencia del usuario, analizar datos y automatizar procesos (Davenport et al., 2020). En marketing digital, se utiliza para:

- Recomendaciones personalizadas
- Chatbots para atención inmediata
- Segmentación de usuarios
- Predicción de comportamiento

Aplicada a ONG, la IA puede mejorar la experiencia del donante al ofrecer información en tiempo real, resolver dudas y generar interacción continua.

4.2.3 Casos o experiencias previas en el Perú y el mundo

A nivel internacional y nacional

- UNICEF ha implementado campañas digitales con automatización y personalización de mensajes para mejorar la captación de donantes recurrentes.(UNICEF, 2023).
- Cruz Roja utiliza plataformas digitales para mostrar en tiempo real el impacto de sus intervenciones en emergencias. (IFRC, 2022).
- Kickstarter, aunque no es una ONG, ha demostrado la efectividad de plataformas digitales basadas en transparencia y seguimiento del proyecto.(Kickstarter, 2023).

.A nivel nacional

- Techo Perú ha fortalecido su presencia digital para captar voluntarios y donaciones, utilizando redes sociales y storytelling (Techo Perú, 2022).

- Liga Contra el Cáncer ha implementado campañas digitales para donaciones, aunque con limitaciones en personalización tecnológica (Liga Contra el Cáncer, 2021).

A pesar de estos avances, en el país aún existe una brecha en el uso de herramientas como aplicaciones con inteligencia artificial orientadas específicamente a la transparencia de donaciones, lo que refuerza la relevancia e innovación del presente proyecto.(Rodríguez, 2021).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 03.

Arquetipo de usuario

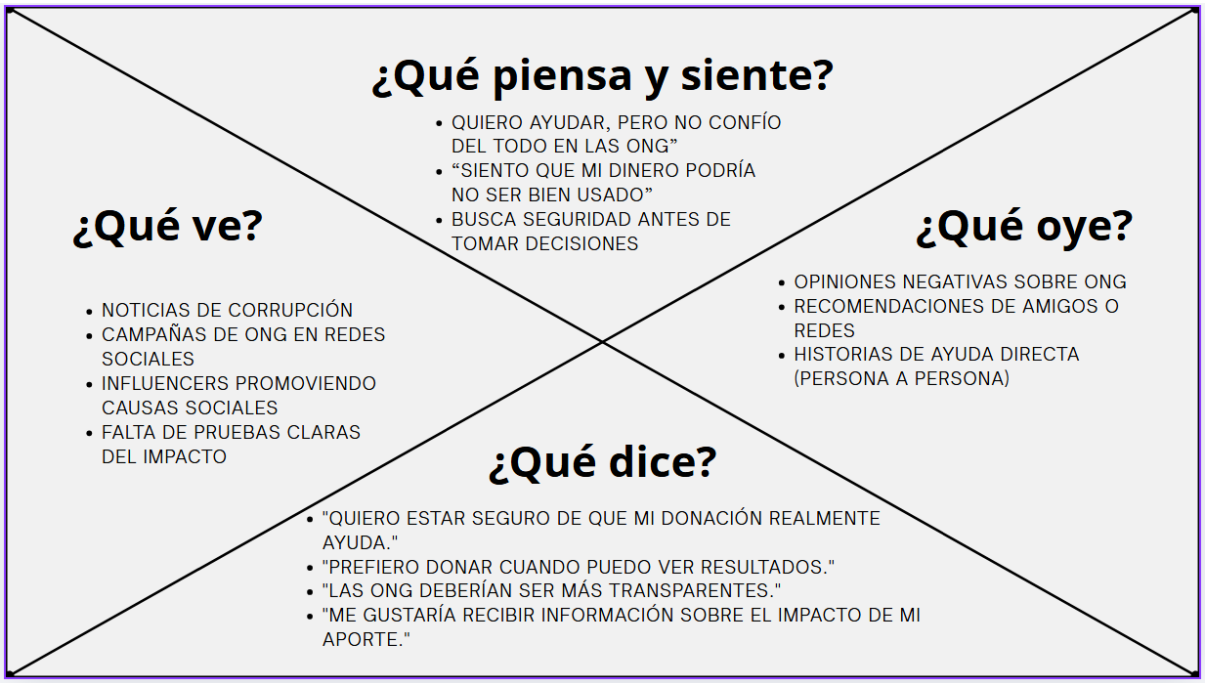


Nota: Elaboración propia

El usuario principal del presente proyecto corresponde al perfil de un donante digital escéptico, caracterizado por presentar interés en causas sociales, pero desconfianza hacia las organizaciones no gubernamentales debido a la limitada transparencia sobre el uso de los recursos económicos. Este perfil representa principalmente a jóvenes y adultos jóvenes de Lima Metropolitana que mantienen una interacción constante con entornos digitales y redes sociales. Ver Figura 03.

Figura 04.

Mapa de empatía



Nota: Elaboración propia

El mapa de empatía permite comprender las percepciones, emociones y comportamientos del usuario frente a la problemática identificada. En el presente proyecto, el usuario corresponde a potenciales donantes digitales que presentan interés en apoyar causas sociales, pero manifiestan desconfianza hacia las organizaciones no gubernamentales debido a la limitada transparencia sobre el uso de los recursos económicos. Ver Figura 04.

2.5.2 Información sobre el Mercado

1.Oportunidad de mercado

La principal oportunidad de mercado identificada se encuentra en la necesidad de transparencia y confianza dentro de los procesos de donación digital en organizaciones no gubernamentales. Actualmente, muchos potenciales donantes presentan desconfianza hacia las ONG debido a la limitada información sobre el destino e impacto de sus aportes económicos.

Según el Edelman Trust Barometer (2025), en el Perú existe una creciente desconfianza hacia las instituciones, situación que afecta directamente a las organizaciones sociales y reduce la intención de donar. Asimismo, el Charities Aid Foundation (2025) señala que el 51% de peruanos prefiere ayudar directamente a personas antes que donar a instituciones formales, evidenciando una brecha entre las necesidades del usuario y los mecanismos actuales de recaudación.

La decisión de desarrollar una aplicación propia responde a una necesidad estructural. Optar por una integración dentro de Yape significa depender nuevamente de la infraestructura de un tercero, replicando la misma limitación que el proyecto busca resolver: la ausencia de un canal de recaudación propio que evidencie su propuesta de valor.

En este contexto, se identifica una oportunidad para desarrollar soluciones digitales que permitan evidenciar de manera clara y en tiempo real el impacto de las donaciones. La propuesta de una aplicación impulsada por inteligencia artificial busca responder a esta necesidad mediante experiencias digitales más transparentes, personalizadas e interactivas.

2.Análisis de la competencia

Competidores directos

1. UNICEF

Organización internacional que utiliza plataformas digitales y campañas automatizadas para captar donantes recurrentes.

Fortalezas:

- Alto reconocimiento institucional
- Campañas digitales consolidadas
- Transparencia en reportes de impacto

Debilidades:

- Comunicación poco personalizada para el contexto peruano
- No cuenta con interacción basada en inteligencia artificial enfocada en experiencia individual del donante

2. Techo Perú

ONG enfocada en vivienda social y voluntariado juvenil.

Fortalezas:

- Uso efectivo de redes sociales y storytelling
- Alta conexión emocional con el público joven

Debilidades:

- Limitada trazabilidad de donaciones
- Escasa personalización tecnológica

3. Liga Contra el Cáncer

Organización peruana orientada a campañas de salud y recaudación de fondos.

Fortalezas:

- Presencia digital reconocida
- Campañas constantes de sensibilización

Debilidades:

- Falta de herramientas interactivas en tiempo real
- Baja integración de inteligencia artificial en la experiencia del usuario

Competidores indirectos

1. GoFundMe

Plataforma internacional de crowdfunding basada en historias personales.

Fortalezas:

- Transparencia del impacto
- Experiencia digital sencilla

Debilidades:

- No trabaja directamente con proyectos sociales estructurados en Perú

2. Kickstarter

Plataforma digital enfocada en financiamiento colectivo de proyectos.

Fortalezas:

- Seguimiento del progreso de campañas
- Alta interacción digital

Debilidades:

- No especializada en ayuda social o donaciones humanitarias

3.Barreras de entrada

a) Barreras tecnológicas

El desarrollo de una aplicación impulsada por inteligencia artificial requiere acceso a herramientas tecnológicas especializadas, programación móvil, sistemas de almacenamiento en la nube y automatización de datos. Además, puede representar costos elevados de mantenimiento y actualización tecnológica.

b) Barreras legales

La propuesta debe cumplir con normativas relacionadas con protección de datos personales y privacidad digital. En el Perú, esto se relaciona con la Ley N.° 29733, Ley de Protección de Datos Personales, que regula el tratamiento de información de los usuarios.

c) Barreras sociales y culturales

Existe resistencia hacia las organizaciones no gubernamentales debido a antecedentes de corrupción y desconfianza institucional. Asimismo, algunos usuarios aún prefieren realizar ayuda directa antes que utilizar plataformas digitales de donación.

4.Segmento objetivo (mercado meta)

La propuesta está dirigida principalmente a jóvenes y adultos jóvenes de Lima Metropolitana interesados en causas sociales y familiarizados con entornos digitales.

Características demográficas

- Edad: 22 a 35 años
- Ubicación: Lima Metropolitana
- Nivel socioeconómico: medio y medio alto
- Ocupación: estudiantes universitarios y jóvenes profesionales

Características psicográficas

- Interés por causas sociales y voluntariado
- Sensibilidad hacia problemáticas sociales
- Valoración de la transparencia y confianza

Características de comportamiento

- Uso frecuente de redes sociales y aplicaciones móviles
- Consumo de contenido digital interactivo
- Investigación previa antes de realizar donaciones

5.Demanda potencial

La demanda potencial del proyecto se sustenta en el crecimiento del uso de plataformas digitales y en el interés de la población joven por participar en iniciativas sociales.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024), más del 80% de jóvenes en Lima Metropolitana utiliza internet diariamente, principalmente a través de dispositivos móviles. Asimismo, Statista (2024) señala que las aplicaciones móviles relacionadas con servicios digitales y participación social presentan un crecimiento sostenido en Latinoamérica.

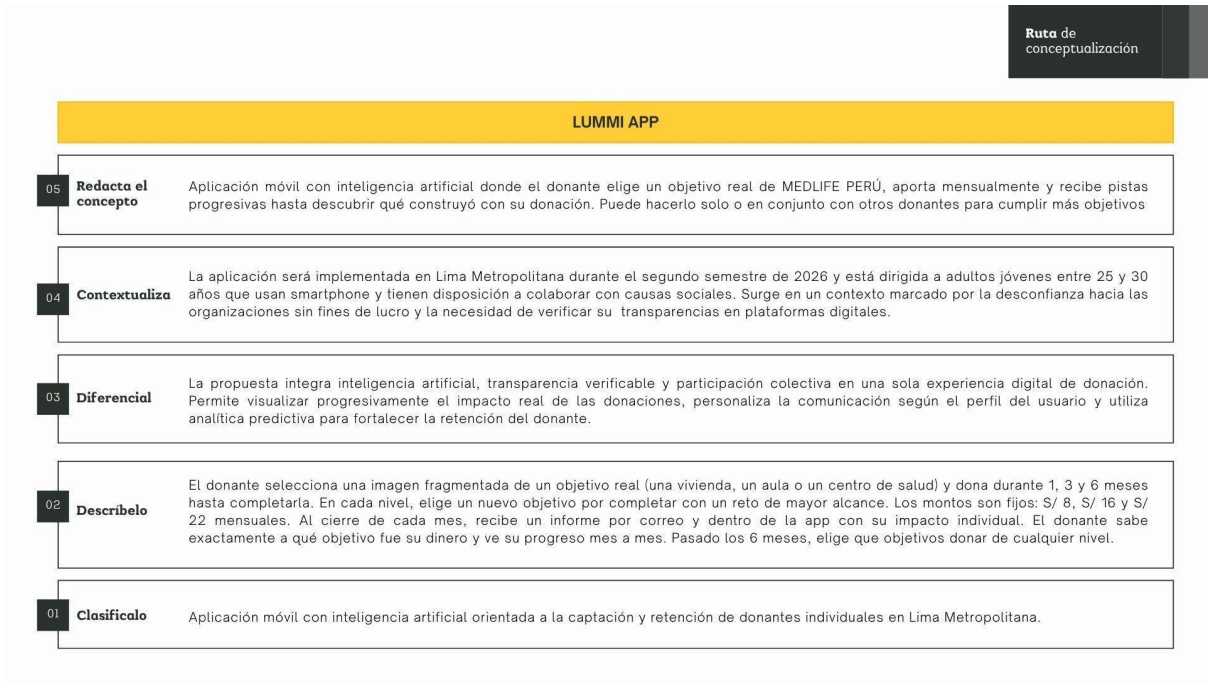
Además, el Charities Aid Foundation (2025) reporta que existe un incremento progresivo en usuarios interesados en donar digitalmente cuando las plataformas ofrecen transparencia y seguimiento del impacto.

En base a ello, se estima que el proyecto podría beneficiar inicialmente a jóvenes donantes digitales de Lima Metropolitana interesados en contribuir con organizaciones sociales, especialmente aquellos que actualmente no realizan donaciones por falta de confianza institucional.

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Figura 05.

Ruta de conceptualización



Nota. *Elaboración propia.*

La presente investigación propone el desarrollo de un producto digital basado en inteligencia artificial: una aplicación móvil orientada a la captación y retención de donantes para MEDLIFE Perú en Lima Metropolitana durante el año 2026. La solución surge como respuesta a la necesidad de visibilizar sus acciones en plataformas digitales que permitan transparentar el impacto real de las donaciones, fortalecer el vínculo emocional con el potencial donante y reducir la fricción que actualmente limita su participación.

La aplicación está diseñada bajo un enfoque de fundraising inteligente, integrando herramientas de personalización automatizada, analítica predictiva y dinámicas de participación en grupos gamificada para aquellos que tienen descargada la app. La finalidad es transformar la dinámica tradicional de donación, usualmente percibida como poco transparente, en una relación cercana y emocionalmente significativa para quien se anime a donar por primera vez.

Asimismo, Lummi se diferencia de otras ONGs que optan por un botón de donación en Yape ya que su propuesta de valor y la solución al problema central de credibilidad, se pierde. Elementos como la imagen fragmentada que simboliza los objetivos construyéndose progresivamente con el apoyo del donante, la personalización del mensaje mediante IA y reportes mensuales requieren una interfaz propia. La gamificación dentro de la app asegura la permanencia del donante y transforma los objetivos sociales de MEDLIFE a una relación más cercana con el usuario; caso contrario, la donación se limitará a una transacción más dentro de una billetera digital, sin ningún vínculo posterior entre el donante y su impacto.

Finalmente, la aplicación de la a MEDLIFE le permite obtener el perfil del donante para construir un CRM propio, inexistente hasta ahora, y, a largo plazo, la posibilidad de construir alianzas estratégicas con otras empresas al demostrar la trazabilidad de su gestión. De esta manera, Lummi no solo resuelve el problema de desconfianza identificado en el árbol de problemas, le da la oportunidad a MEDLIFE de tener

infraestructura que actualmente no posee para sostener su captación de fondos. Ver Figura 05.

Proceso de funcionamiento de la app

Etapa 1. Registro y personalización

Al registrarse en Lummi, el usuario completa un perfil breve de tres preguntas relacionadas con su descripción como donante, su motivación principal y su modalidad de donación preferida. A partir de esta información, la inteligencia artificial personaliza el tono de los mensajes, las pistas y la presentación visual de los objetivos por cumplir en cada donación, ofreciendo una experiencia única desde el primer contacto. En este mismo paso, el usuario vincula su cuenta de Yape para habilitar el débito automático mensual, un único registro que se mantiene activo durante todos los niveles de participación sin necesidad de actualizarlo al avanzar de nivel.

Etapa 2 . Selección de objetivo por categoría

Desde la pantalla principal, el donante puede seleccionar la categoría social en la que desea intervenir: salud, educación o desarrollo comunitario. Dentro de cada categoría, la aplicación presenta una imagen fragmentada e irreconocible correspondiente a un objetivo real financiado por MEDLIFE Perú, como la mejora de una vivienda en un asentamiento humano, la implementación de un aula o una campaña médica en zonas periféricas de Lima. El proceso es simple: la imagen se construye progresivamente conforme donas. Además, al finalizar cada mes, el donante recibe un informe automatizado generado por inteligencia artificial que incluye métricas de avance, resultados alcanzados e imagen del objetivo financiado, además de ofrecer la posibilidad de compartir el logro en LinkedIn. Asimismo, la aplicación incorpora un sistema de referidos, “modo familia” modalidad colaborativa donde múltiples donantes que ya tienen instalada la aplicación colaboran en conjunto para alcanzar objetivos comunitarios de mayor complejidad, disponible como funcionalidad complementaria en etapas posteriores al MVP.

Etapa 3 . Sistema de donación progresiva

Tabla 02.

Población beneficiaria en el proceso de captación de voluntarios en MEDLIFE Perú

Nivel	Duración	Monto a donar	Tipo de objetivo
1 Luz	1 mes	S/8	Impacto inmediato
2 Llama	3 meses consecutivos	S/16	Impacto a mediano plazo
3 Estrella	6 meses consecutivos	S/22	Impacto a largo plazo

Nota: Elaboración propia. Los nombres son un concepto simbólico: a mayor apoyo monetario del donante, mayor intensidad de luz se entrega al beneficiario. El nivel de impacto inmediato es Luz, impacto a mediano plazo es Llama e impacto a largo plazo es Estrella.

MEDLIFE no publica un reporte financiero por país, por lo que se toma como referencia su informe institucional global (MEDLIFE, 2024), que consolida la operación en Ecuador, Guatemala y Perú. De este reporte se extrae el costo promedio por beneficiario, $15.65 USD, equivalente a S/58.69, ante la ausencia de data específica para la sede peruana, y el margen operativo de la organización, 1.6% sobre el total recaudado, que evidencia la necesidad de recaudación sólida.

Sobre esta base, Lummi propone un sistema de tres niveles con montos fijos, S/8, S/16 y S/22, en lugar de la donación libre que MEDLIFE Perú utiliza actualmente. El monto de entrada se fija deliberadamente bajo para reducir la fricción psicológica de la primera donación durante los primeros tres meses. Los niveles siguientes se construyen como una progresión natural sobre esa referencia inicial, sin representar saltos excesivos para continuar donando. De esta manera, le da a MEDLIFE una base de recaudación sostenible en el tiempo para lograr sus objetivos, abordando así la falta de métricas identificada en el árbol de problemas. Ver Tabla 02.

El sistema de participación contiene tres niveles progresivos de donación con montos fijos. El primer nivel, corresponde a una única donación en un mes y una contribución de S/ 8, se orienta a objetivos de impacto inmediato, como recaudación de materiales escolares, insumos médicos o abrigos. El segundo nivel, de tres meses consecutivos y S/ 16 mensuales, se enfoca en objetivos a mediano plazo como donaciones para atención médica familiar, mejoras en infraestructura educativa o mejoras básicas de vivienda. Finalmente, el tercer nivel, de seis meses consecutivos y S/ 22 mensuales, enfocados a proyectos de mayor alcance comunitario, como campañas médicas integrales, ayuda para comedores populares o procesos de reubicación de familias vulnerables. Cada vez que el usuario avanza de nivel, accede a un nuevo objetivo representado mediante otra imagen fragmentada. Esta estructura busca generar una percepción progresiva de logro que se traduce en su permanencia en la app.

Tabla 03.

Sistema de notificaciones para donar app Lummi.

Momentum	Acción de Lummi
3 días antes del cobro	Notificación recordatoria con avance de la imagen
Día del cobro	Confirmación de débito por Yape + fragmento iluminado
Mitad del mes	Actualización del progreso del objetivo
Fin de mes	Reporte de impacto + invitación al siguiente nivel
7 días sin respuesta	Recordatorio con historia de impacto generada por IA

Nota: Elaboración propia

La aplicación de la inteligencia artificial en el proyecto opera transversalmente dentro de la aplicación mediante dos funciones. En primer lugar, para el donante a modo de personalización:

1. La IA detecta patrones de inactividad y activa contenido motivacional antes de que el donante se pierda. Según Moreno Pajuelo (2024) recuperar donantes inactivos es más eficaz que captar nuevos
2. La IA genera un mensaje personalizado para ti cada mes. Por ejemplo: "Este mes, tu donación de S/8 completó el 40% del techo de la familia Nima Blass en Villa María del Triunfo."
3. El chatbot de Lummi responde dudas al instante como "¿A dónde fue mi donación?" o "¿Cuántas familias ayudé?

En segundo lugar, para MEDLIFE PERÚ se involucra completamente en la estrategia:

1. La IA clasifica a los donantes según comportamiento, frecuencia y monto para personalizar campañas. Lo que Perú Champs hizo manualmente, MEDLIFE lo haría automáticamente.
2. La IA proyecta cuánto recaudará MEDLIFE el próximo mes según patrones históricos, permitiendo planificar proyectos con anticipación.
3. Si la IA detecta una caída en la actividad de múltiples donantes simultáneamente, alerta al equipo de MEDLIFE para activar una campaña de reactivación.

Finalmente, el producto mínimo viable (MVP) de la app contempla las funciones esenciales necesarias para validar la propuesta de captación y retención de donantes para MEDLIFE Perú en Lima Metropolitana. La primera versión incluirá el registro de usuario con perfil personalizado, vinculación de Yape para débito automático, selección de categoría social, visualización progresiva de objetivos fragmentados, sistema de donaciones en tres niveles con montos fijos y reportes mensuales automatizados generados por inteligencia artificial. Al completar los seis meses correspondientes a los tres niveles, el usuario podrá donar libremente al objetivo social de su preferencia dentro de la plataforma. Funcionalidades complementarias como el Modo Familia, insignias compartibles en LinkedIn, alianzas corporativas y nuevas dinámicas de reconocimiento social serán incorporadas en

etapas posteriores conforme se valide la experiencia de usuario y su permanencia. Ver Tabla 03 y Figura 06.

Figura 06.

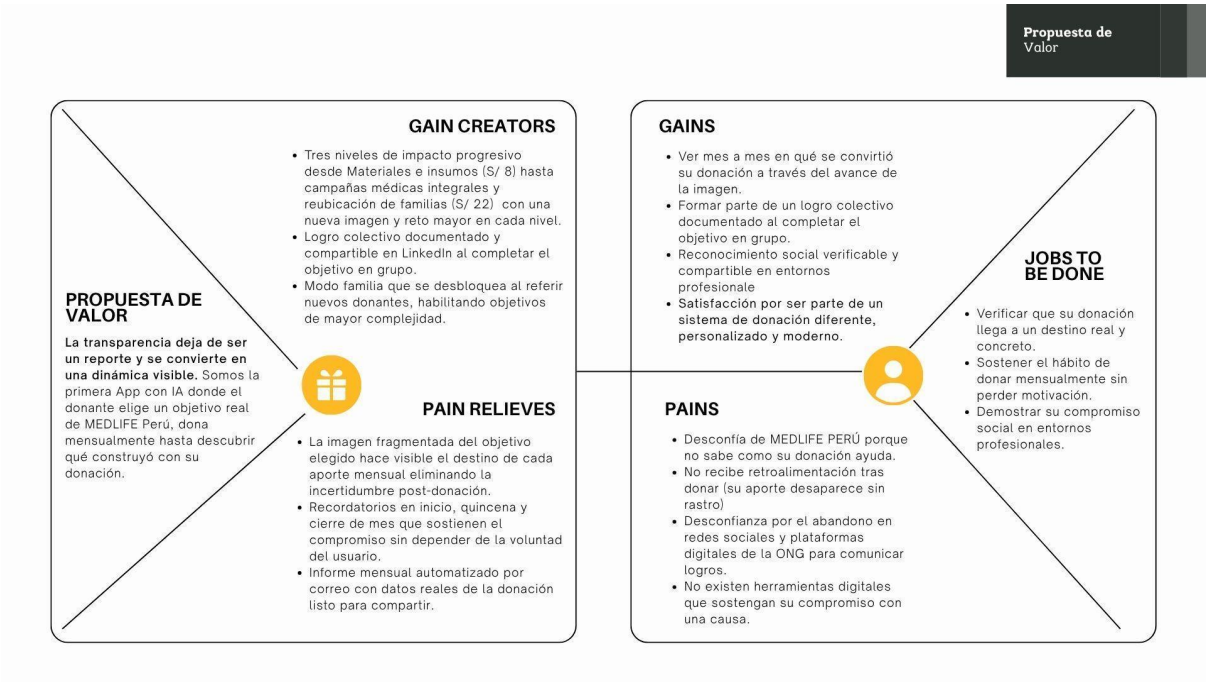
Embudo Inbound Marketing



Nota. *El esquema representa las cinco fases del recorrido inbound que estructura la estrategia de Lummi. La flecha lateral indica el avance del donante a lo largo del funnel, mientras que el ciclo de reactivación, ejecutado por inteligencia artificial, recupera al usuario inactivo y lo incorpora al recorrido. Elaboración propia.*

Figura 07.

Propuesta de valor



Nota. *Propuesta de valor elaborada a partir del análisis de insights de nuestro público objetivo. Elaboración propia.*

La propuesta de valor de la aplicación demuestra que la transparencia deja de ser un reporte y se convierte en una experiencia visible: con Lummi, cada sol donado ilumina la vida de una persona vulnerable en Lima, diferenciándose de los modelos tradicionales limitados únicamente en mensajes informativos para ayuda social o comunitaria. Ver Figura 07.

2.5.3 Diseño de producto/servicio

Lummi es una aplicación móvil de descarga gratuita disponible en Google Play Store y Apple App Store. El usuario la descubre en las redes sociales de MEDLIFE Perú mediante contenido orgánico y publicidad pagada. Una vez registrado, el donante completa un perfil breve de tres preguntas que la inteligencia artificial de Lummi utiliza para personalizar toda la experiencia posterior. Ver Tabla 04.

Atributos digitales

Lummi utiliza una interfaz minimalista centrada en la imagen fragmentada como elemento visual principal.

Tabla 04.

Atributos digitales app Lummi

Funcionalidad	Descripción	Tecnología en la App
Perfil inteligente	3 preguntas que configuran toda la experiencia	IA de personalización
Imagen fragmentada	Se construye progresivamente con cada donación	Procesamiento visual con IA
Selección de objetivo	Categorías de salud, educación y desarrollo comunitario	Motor de recomendación IA
Sistema de niveles	Nivel 1: luz (S/8), nivel 2: Llama (S/16) y nivel 3: Estrella (S/22)	Gamificación progresiva
Reporte mensual automatizado	Informe de impacto personalizado y compartible	Generación automática con IA
Modo Familia	Donación colectiva hacia objetivos de mayor complejidad	Sistema colaborativo
Chatbot Lummi	Responde dudas en tiempo real sobre el destino de la donación	Procesamiento de lenguaje natural
Alertas inteligentes	Recordatorios personalizados según comportamiento del usuario	IA predictiva
Compartir	Logro verificable exportable desde la app	Integración con redes sociales

Nota: Elaboración propia

Por otro lado, la app incorpora el historial de donaciones accesible en cualquier momento y certificación del destino de cada donación validada por el equipo de MEDLIFE. Estos atributos responden directamente al PAIN central identificado: "No recibe retroalimentación inmediata de su aporte dentro de la ONG”

Triple Balance: Impacto Social, Económico y Ambiental

Social: La app beneficia directamente a las comunidades vulnerables intervenidas por MEDLIFE Perú, ya que fortalece la recaudación de recursos destinados a proyectos de salud, educación y mejora de condiciones de vida en Lima Metropolitana. Asimismo, promueve la participación ciudadana y el compromiso colectivo a través de dinámicas colaborativas que incentivan la permanencia y el compromiso con causas sociales. La propuesta también favorece procesos de inclusión digital al ofrecer una plataforma intuitiva y adaptable al comportamiento del donante mediante inteligencia artificial. De esta manera, la aplicación fortalece redes de colaboración entre ciudadanos, organizaciones y potenciales aliados estratégicos. En consecuencia, la propuesta resuelve el problema de recaudar donaciones mediante herramientas tecnológicas innovadoras.

Económico: La propuesta permite movilizar recursos mediante donaciones individuales y colectivas, fortaleciendo la continuidad financiera de objetvios vinculados a salud, educación y desarrollo en asentamientos humanos en Lima Metropolitana. Asimismo, la integración de inteligencia artificial optimiza procesos relacionados con segmentación de usuarios, automatización de reportes y detección de abandono, reduciendo costos operativos y automatizando procesos sostenibles en el tiempo. Asimismo, se relaciona con el ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos, meta 17.3, al activar mecanismos digitales de captación de recursos financieros adicionales mediante tecnología e innovación aplicada al ámbito social.

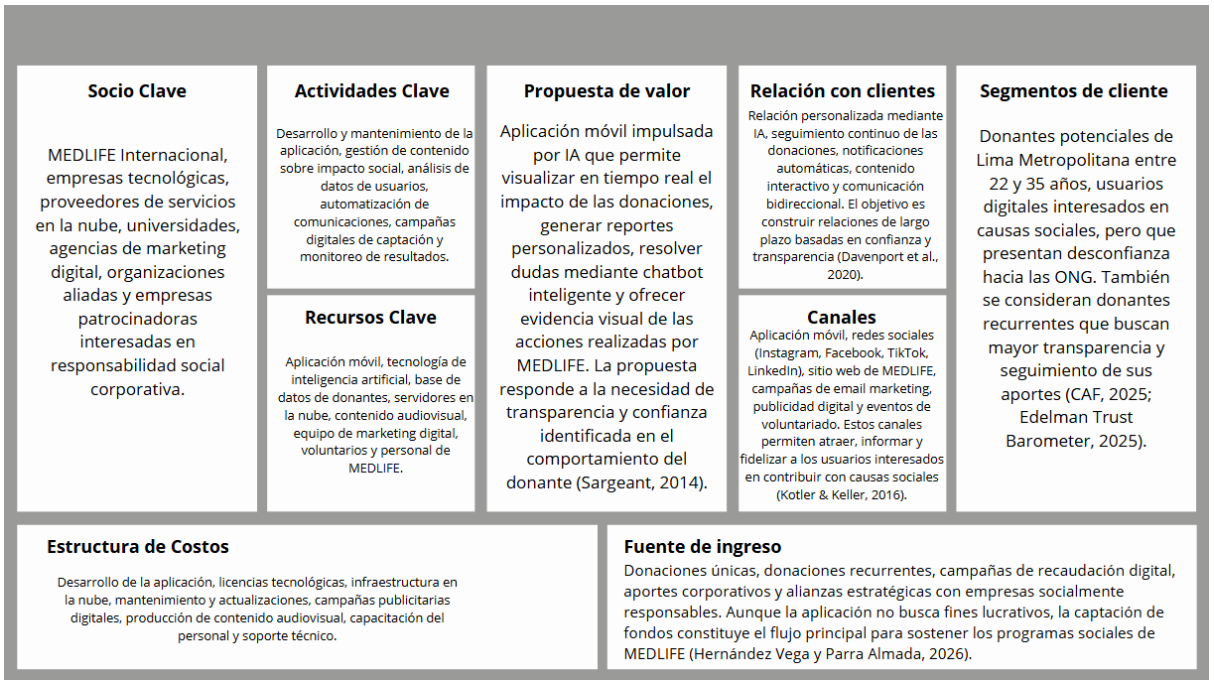
Ambiental: El enfoque digital está alineado a la eficiencia tecnológica y reducción de consumo físico en campañas tradiciones de donaciones, promoviendo así prácticas digitales más sostenibles dentro de las nuevas estrategias de marketing por

implementar en MEDLIFE PERÚ. Por ejemplo, evita volantes impresos, afiches, formularios, etc. Asimismo, la propuesta reduce la necesidad de procesos presenciales minimizando desplazamientos y recursos operativos asociados. Ver Figura 07.

2.5.4 Modelo de Negocio

Figura 08.

Business Model Canvas



Nota: Elaboración propia

2.5.5 Resultados esperados

La implementación de Lummi como estrategia de inbound marketing para MEDLIFE Perú busca generar impactos medibles en tres dimensiones: en el donante potencial, en la organización y en las comunidades beneficiadas.

Nivel cuantitativo

Según el INEI (2025), Lima Metropolitana alberga una población de 10 millones 432 mil habitantes, representando el 30.4% de la población total del país. Del total, el

público objetivo de Lummi corresponde a adultos jóvenes de 25 a 30 años con smartphone y frecuentemente realiza transacciones digitales Aplicando estos porcentajes sobre la población limeña, el público objetivo potencial de Lummi representa aproximadamente 1.2 millones de personas. Sin embargo, no toda esta población representa un donante potencial inmediato. Según el World Giving Index (2023), solo el 19% de peruanos ha realizado donaciones monetarias, lo que reduce el universo de conversión real a aproximadamente 228,000 personas con disposición activa a donar. Sobre este universo, se proyecta una tasa de conversión del 3.5% para el primer año bajo una mirada optimista, considerando que Lummi resuelve directamente la principal barrera de entrada: la desconfianza del donante por falta de transparencia en las ONGs, estimando aproximadamente 7,980 descargas en el primer año. Ver Tabla 05.

Tabla 05.

Proyección de descargas de Lummi según escenario de conversión durante el primer año en Lima metropolitana

Escenario	Tasa de conversión estimada	Descargas proyectadas primer año
Conservador	2.0%	4.560
Moderado	2.5%	5.700
Optimista	3.5%	7.980

Nota. La tasa de conversión representa el porcentaje de personas con disposición a donar que efectivamente descargarían Lummi en su primer año de lanzamiento. Elaboración propia.

Indicadores de impacto positivos:

1. Tasa de conversión descargas de la app: 7,980 descargas proyectadas en el primer año sobre un universo de 228,000 personas con disposición activa a donar en Lima Metropolitana.
2. Recaudación proyectada: S/204,400 al primer año, distribuidos entre los tres niveles de participación con débito automático en Yape.

3. Impacto en comunidades vulnerables: atención estimada de 1,500 a 2,000 personas en campañas médicas, acceso a materiales escolares para 500 a 800 niños y mejoras de vivienda para 25 a 35 familias en zonas periféricas de Lima Metropolitana.

Tabla 06.

Niveles de participación de Lummi: donación mensual, duración y retención proyectada durante el primer año en Lima metropolitana

Nivel	Donación mensual	Donantes proyectados	Duración	Retención
1. Luz	S/ 8	3.500	1 mes	100% nivel obligatorio
2. Llama	S/16	1.750	3 meses consecutivos	50% Donantes que completaron el el primer nivel tiene alta probabilidad de continuar.
3. Estrella	S/22	700	6 meses consecutivos	40%. El objetivo es mayor. La personalización con IA mantiene vínculo emocional a largo plazo (Hemer Álzate y García Rojas, 2025)

Nota. Las tasas de retención entre niveles son estimaciones propias basadas en el comportamiento del donante identificado en el marco referencial y resultados de encuesta propia previa al lanzamiento.

Finalmente, con S/ 204,400 recaudados en el primer año, los proyectos financiados por MEDLIFE beneficiarán directamente a comunidades vulnerables y zonas periféricas de Lima Metropolitana. Ver Tabla 06.

Tabla 07.

Recaudación proyectada por nivel de participación durante el primer año en Lima metropolitana

Nivel	Donantes proyectados	Donación mensual	Meses	Total estimado
1 Luz	3.500	S/8	1	S/28.000
2 Llama	1.750	S/16	3	S/84.000
3 Estrella	700	S/22	6	S/92.000
Total				S/204.400

Nota: Elaboración propia

Tomando como referencia el informe anual de MEDLIFE (2024), que reporta una recaudación de $140,925 USD destinada a más de 9,000 beneficiarios en Ecuador, Guatemala y Perú, se establece un costo promedio referencial de $15.65 USD por beneficiario, equivalente a S/58.69 al tipo de cambio vigente. Aplicando esta proporción a la recaudación proyectada de Lummi de S/204,400 en su primer año, se estima que la app contribuirá a la atención de aproximadamente 3,482 personas en comunidades vulnerables de Lima Metropolitana. Ver Tabla 07.

Nivel Cualitativo

- Sentido de pertenencia y propósito: se espera que el donante desarrolle un vínculo emocional con la comunidad beneficiada al avanzar por los niveles Luz, Llama y Estrella, medible mediante escala de satisfacción aplicada al finalizar cada nivel dentro de la app.

- Motivación sostenida: se proyecta una reducción del abandono temprano, evaluable a través de la tasa de permanencia entre el Nivel 1 y el Nivel 2 durante los primeros seis meses de operación.
- Disminución percepción negativa de la ONG: se espera una disminución en la proporción de usuarios que asocian a MEDLIFE Perú con desconfianza, y un incremento en asociaciones positivas como "esperanza" o "solidaridad", medible mediante encuesta de percepción pre y post uso de la app, en coherencia con los indicadores levantados en la primera encuesta de conocimiento del usuario.

2.5.6 Prototipos desarrollados

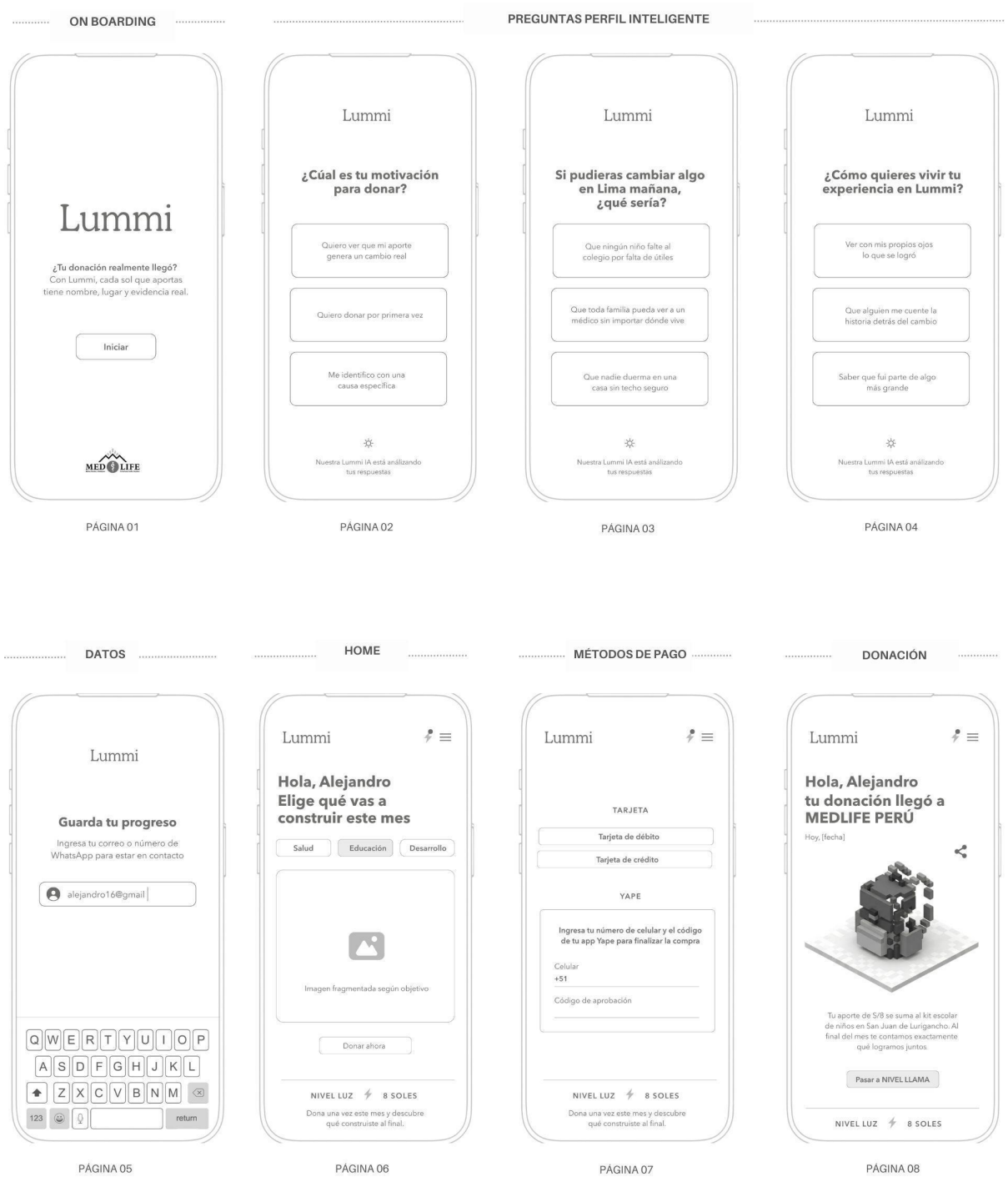
El proceso de prototipado de Lummi siguió la metodología Toulouse Thinking: Sketch, exploración rápida del concepto. Luego prototipo de baja definición, prueba conceptual con usuario y prototipado de alta fidelidad, versión final interactiva de todas las mejoras durante la investigación.En cada etapa de iteración se aplicó una técnica de investigación que permitió obtener feedback real y tomar decisiones de mejora. Ver Figura 09.

Primera versión de prototipado-Skecth

El objetivo del sketch fue definir el flujo de usuario en la arquitectura de la aplicación.

Figura 09.

Skecth app Lummi



Nota. Boceto inicial del wireframe flujo de usuario en ocho pantallas. Elaboración propia.

Iteración 01. Prototipo exploratorio

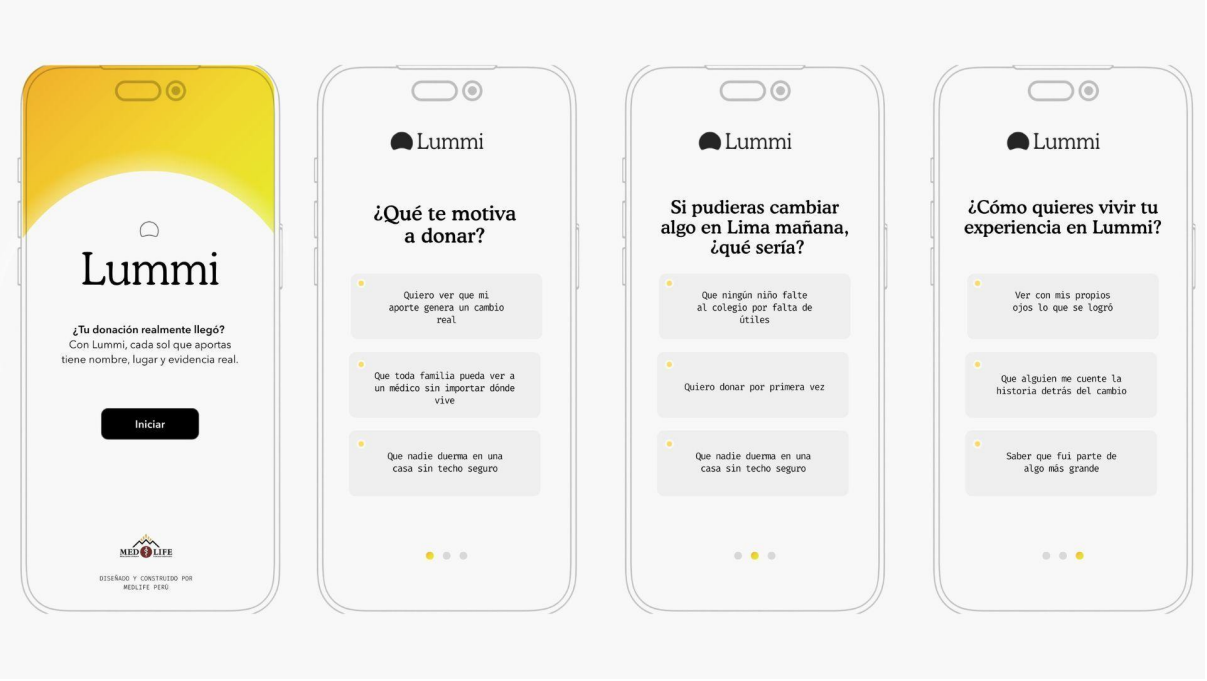
El prototipo exploratorio fue el sketch en formato digital usando Marvel App para comprobar la dinámica inicial. Para la definición del homepage se tomaron como insumo los hallazgos de una encuesta propia aplicada a 51 participantes (ver Anexo 01). El 70.6% señaló que poder dar seguimiento al proyecto financiado aumentaría su confianza al donar, y el 64.7% indicó que ver evidencia visual de los resultados era determinante. Estos hallazgos sustentaron la decisión de colocar la imagen fragmentada como elemento visual principal de la pantalla de inicio. Adicionalmente, dado que el 86.3% nunca había utilizado una aplicación de donación, aunque manifestó disposición a hacerlo, la arquitectura de navegación priorizó la simplicidad y la reducción de pasos desde el registro hasta el primer aporte. Ver Figura 10.

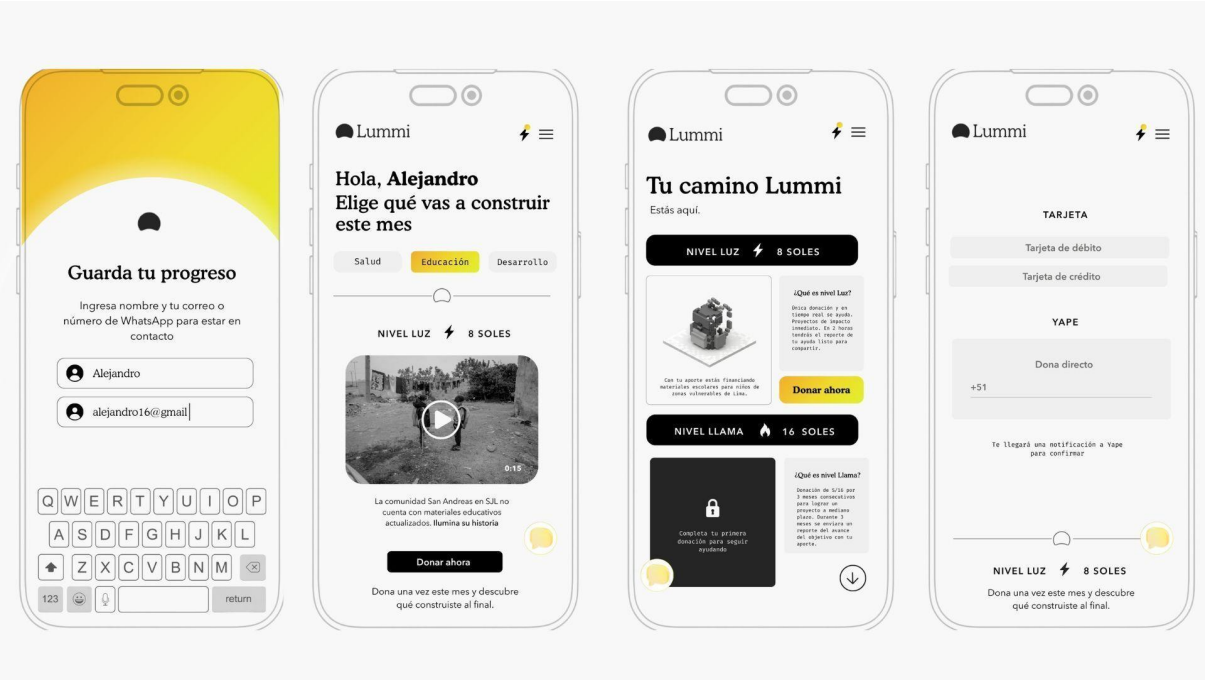
Segunda versión prototipo refinado-Baja Fidelidad

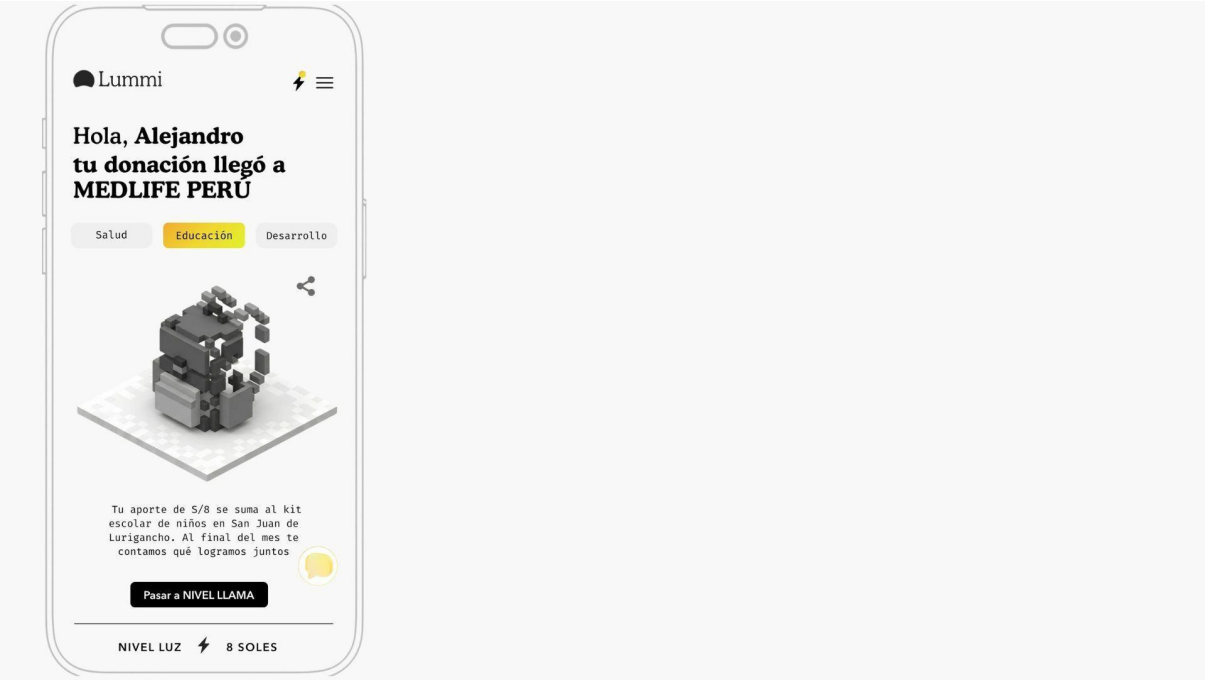
El objetivo es mejorar la experiencia visual y funcional a partir de los hallazgos de la primera iteración, incorporando con mayor detalle los elementos diferenciadores de Lummi que no podían evaluarse en un sketch básico .

Figura 10.

Prototipo baja fidelidad app Lummi







Nota. Boceto inicial del wireframe flujo de usuario en ocho pantallas. Elaboración propia. Esta propuesta incorpora color, ilustraciones y estructura del contenido. Se mejoró la ruta de datos, se reemplazó la imagen inicial del home por un reel de 15 segundos que presenta el proyecto a financiar para que el usuario empatice y conozca rápidamente a quién va ayudar su primer aporte. Se incorporó la sección “Tu camino

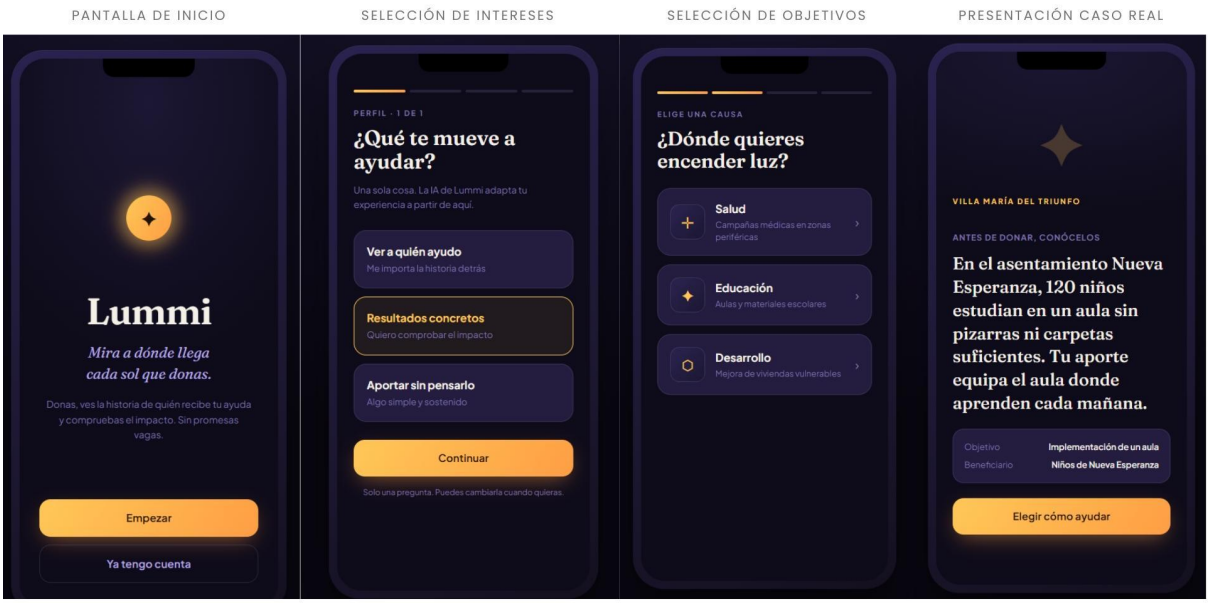
Lummi" para dejar claro al usuario su nivel de progreso y que significa cada nivel si sigue deslizando hacia abajo. Elaboración propia.

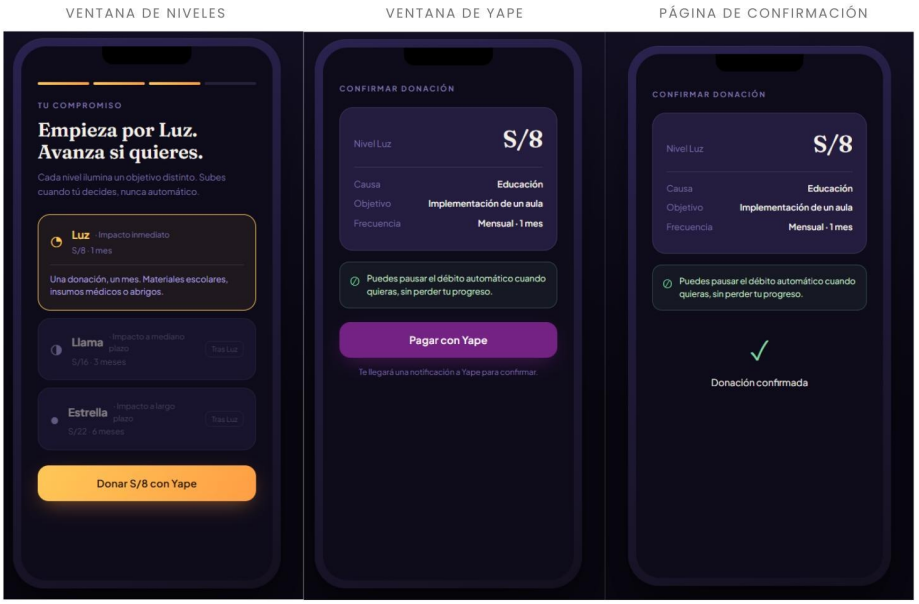
Tercera versión prototipo Alta fidelidad

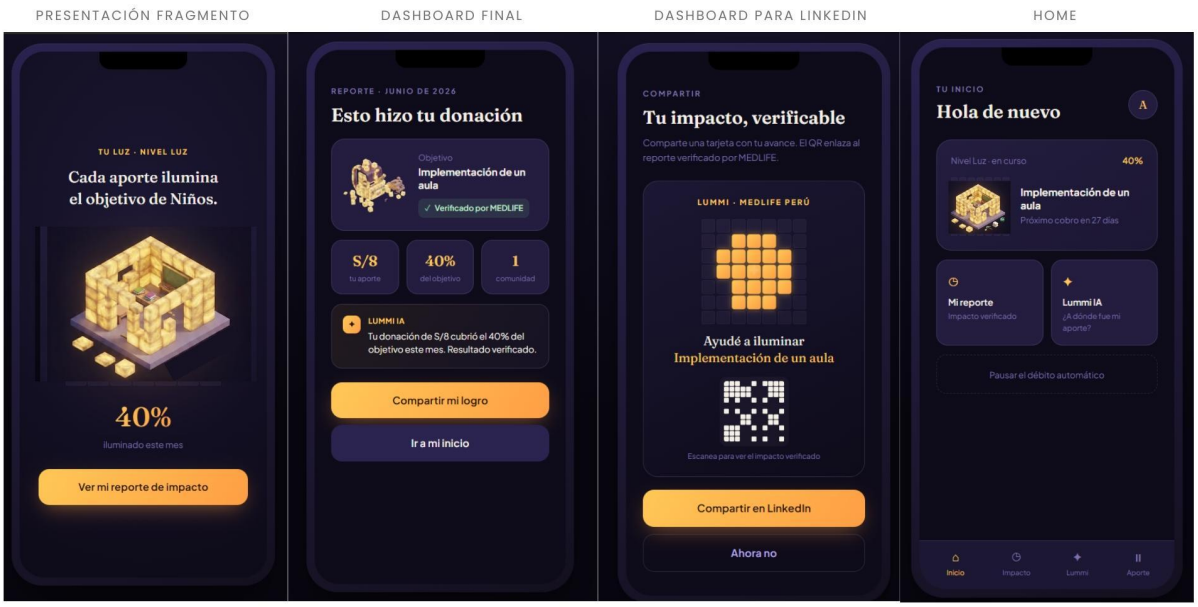
El objetivo es validar la aceptación del diseño final de Lummi por parte del público objetivo, evaluando si la experiencia de usuario completa, desde el registro hasta la visualización del impacto de la donación, genera confianza, claridad y disposición real a donar. Ver Figura 11.

Figura 11.

Prototipo alta fidelidad app Lummi



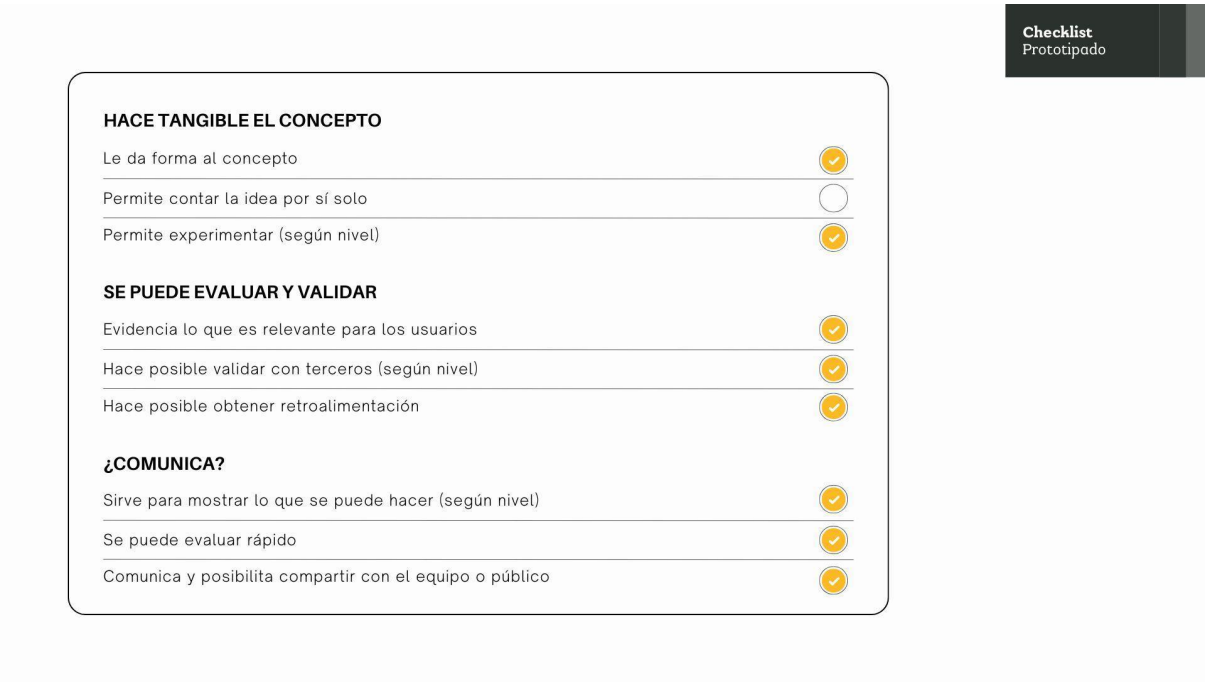




Nota. Boceto final de la aplicación Lummi en once pantallas. La primera parte es el recorrido del usuario al seleccionar sus objetivos de donación. La segunda parte es la pasarela de pagos con Yape y finalmente la visualización de la imagen fragmentada. Elaboración propia.

Figura 12.

Checklist de prototipado



Nota. La figura presenta la lista de verificación empleada para evaluar el prototipo en tres dimensiones: (a) hacer tangible el concepto, (b) posibilitar evaluación y validación, y (c) comunicar la propuesta. Los íconos marcados corresponden a los criterios cumplidos por los prototipos desarrollados. Elaboración propia.

2.5.7 Experimentos

Experimento 01. Prueba de usabilidad sobre el prototipo exploratorio

Se aplicó una prueba de usabilidad con observación directa como técnica de investigación para validar el sketch de Lummi en su primera iteración. La sesión consistió en compartir el prototipo digital desarrollado en Marvel con cada uno de los cinco participantes y solicitarles que navegaran de forma autónoma como si fuera la primera vez que usaban la app. Ver Anexo 1.

Las hipótesis iniciales fueron:

H1: El usuario comprende el propósito de Lummi desde la pantalla de onboarding sin necesidad de explicación adicional.

H2: El usuario puede completar el proceso de donación con Yape sin ayuda del moderador.

H3: El usuario entiende el sistema de niveles progresivos (Luz, Llama, Estrella) al finalizar el flujo.

Los resultados durante la primera validación del prototipo de Lummi evidenció una recepción con interés genuino hacia el concepto de construir un objetivo en tiempo real cuando donan. La pantalla de onboarding (P01) generó una respuesta positiva inmediata. Cuatro de los cinco participantes leyeron la frase "¿Tu donación realmente llegó?" y la reconocieron como una pregunta que les resultaba familiar. La propuesta de valor fue percibida como directa y honesta. El punto de mayor fricción fue la pantalla de métodos de pago (P07). Los tres usuarios que no completaron el flujo de forma autónoma se detuvieron al encontrar el campo 'Código de aprobación' de Yape. Ninguno continuó sin ayuda del moderador. Al llegar a la confirmación de donación (P08), los cinco usuarios vieron el botón 'Pasar a nivel Llama”" sin haber recibido contexto previo sobre qué significaba ese nivel ni qué implicaba avanzar. Tres de ellos preguntaron al moderador antes de hacer clic. El tiempo promedio de permanencia en esta pantalla fue de 19 segundos, lo que evidenció que el mensaje de impacto personalizado no estaba siendo comprendido. Además, indicaron que querían observar como Lummi IA interactuaba más con ellos y cómo podrían ver su avance, recomendaron guiarnos de Duolingo. Finalmente, mostraron interés en ver como se les notificada el resultado final de su donación para ver si les transmitía confianza la ONG.

Métricas:

- Comprensión del prototipo: 5 de 5 usuarios (100%) comprendieron el propósito de Lummi desde la pantalla de onboarding sin explicación adicional.
- Tasa de éxito: 2 de 5 usuarios (40%) completaron el flujo de donación con Yape de forma autónoma sin ayuda del moderador. Menos de la mitad pudo finalizar el proceso solo.

- Nivel de satisfacción: el promedio de satisfacción general fue de 4 sobre 5. Si bien el concepto generó interés, las dudas acumuladas en el método de pago impidieron que la experiencia se percibiera como completamente fluida.

Hallazgos:

- Los usuarios no identificaron el campo "Código de aprobación" en P07 y se bloquearon sin poder continuar solos. Comentario representativo: "¿Esto es el PIN de Yape? No sé qué código me están pidiendo." Este hallazgo evidenció que generaba confusión inmediata
- Los cinco usuarios encontraron el botón "Pasar a Nivel Llama" en P08 sin haber recibido contexto previo sobre qué significaba avanzar de nivel. Asimismo, tres de cinco preguntaron al moderador antes de hacer clic. Este hallazgo demostró que el sistema de niveles no era claro en la interacción.
- Los usuarios expresaron que preferían conocer a quienes van a donar, conocer su historia para sentir más confianza y después ver la imagen construida a modo de representación. Sugerencia espontánea: varios participantes recomendaron tomar como referencia el modelo de Duolingo, valorando su progresión visible y mensajes motivacionales personalizados.

Insight clave:

El 100% comprendió la propuesta de valor desde el onboarding y el 60% usaría la app en su vida diaria, pero dos barreras concretas impidieron que el flujo avanzara solo: el campo técnico de Yape y la ausencia de contexto sobre el sistema de niveles. Más allá de las fricciones técnicas, el hallazgo más revelador fue que el usuario necesita conocer la historia de la persona antes de donar para empatizar.

Experimento 02. Encuesta sobre el prototipo refinado en Marvel

Para la validación del prototipo refinado de la Iteración 2 se seleccionó la entrevista semiestructurada como técnica de investigación. De esta manera podemos profundizar en las percepciones y observar directamente la experiencias de cada usuario tras navegar el prototipo mejorado. Ver Anexo 2 y 4.

Las hipótesis iniciales fueron:

H1: El usuario comprende el sistema de niveles de Lummi antes de confirmar su donación, sin necesidad de preguntar al moderador qué significa avanzar de nivel.

H2: El usuario completa el proceso de donación con Yape sin fricción tras eliminar el campo "Código de aprobación" y reemplazarlo por el flujo nativo con el texto de apoyo "Te llegará una notificación a Yape para confirmar."

H3: El video real de 15 segundos en el home genera mayor conexión emocional con el proyecto y aumenta la disposición a donar, en comparación con la imagen estática.

Métricas:

- Tasa de éxito: 4 de 5 usuarios (80%) completaron el flujo de pago de forma autónoma, frente al 40% registrado en la Iteración 1. La presentación de los niveles con descripción y estado de bloqueo antes de la confirmación de pago incrementó la comprensión sin ayuda del moderador del 0% a 80%
- Impacto emocional: 4 de 5 usuarios (80%) expresaron conexión emocional con el proyecto tras ver el video de 15 segundos, deteniéndose a verlo completo de forma espontánea. Este indicador no estaba anticipado como métrica principal en el diseño del experimento y emergió directamente de la interacción con el prototipo.
- Nivel de satisfacción general: el promedio de satisfacción alcanzó 4.6 sobre 5, incrementándose en 0.6 puntos respecto a la Iteración 1.

Hallazgos:

- Los usuarios manifestaron la necesidad de conocer la historia y el contexto de la comunidad beneficiada antes de tomar la decisión de donar, no como recompensa posterior al aporte. Este hallazgo reordenó la presentación del contenido en Lummi. Comentario representativo: "Ahora sí sé a quién le llega mi plata, ya no se siente como donar a una cuenta bancaria."
- La opción de pausar el débito automático fue mencionada de forma espontánea por cuatro de cinco usuarios como el factor determinante para aceptar el pago mensual vía Yape. Comentario representativo: "Si puedo pausarlo cuando quiera, no me parece un compromiso tan grande."
- Tres de cinco usuarios indicaron espontáneamente que seguirían las redes sociales de MEDLIFE Perú después de navegar el prototipo. Comentario representativo: "Si la

app me muestra esto, me da curiosidad ver qué más hacen" Como identificamos en el árbol de problemas, tener mayor credibilidad impacta positivamente en su reputación digital.

Insight clave:

El donante no necesita más información sobre la ONG: necesita ver a quién ayuda antes de decidir donar. La conexión emocional activada por el video de 15 segundos en el home transformó la donación de una transacción anónima en un acto de impacto verificable ,hallazgo importante de la primera encuesta, donde el 56.9% del público objetivo declaró preferir videos cortos como formato de consumo digital predominante.

Experimento 03. Prototipo en alta fidelidad

Para la validación del prototipo final se aplicó nuevamente la prueba de usabilidad con observación directa como técnica de investigación, esta vez sobre el diseño de alta fidelidad desarrollado en Figma. La sesión consistió en compartir el prototipo interactivo con cada uno de los cinco participantes y solicitarles que recorrieran el flujo completo de forma autónoma, incorporando ya las mejoras surgidas de las iteraciones previas: la historia de la comunidad beneficiada antes de la donación, el flujo nativo de Yape, la presentación contextualizada de los niveles y el reporte de impacto verificable. Ver Anexo 3.

Las hipótesis iniciales fueron:

H1: El usuario completa el recorrido íntegro, desde el registro hasta el reporte de impacto, sin necesidad de ayuda del moderador.

H2: El usuario percibe la transparencia del destino de su donación como un factor que aumenta su confianza hacia MEDLIFE Perú.

H3: El usuario manifiesta disposición real a donar tras conocer la historia del beneficiario y visualizar el impacto de su aporte.

Métricas:

- Tasa de éxito: 5 de 5 usuarios (100%) completaron el flujo íntegro, desde el registro hasta el reporte de impacto, de forma autónoma sin ayuda del moderador, frente al 80% registrado en la Iteración 2.
- Percepción de confianza: 4 de 5 usuarios (80%) declararon que la visualización del impacto verificable les transmitió confianza hacia MEDLIFE Perú, asociando la transparencia con la credibilidad de la organización.
- Disposición a donar: 4 de 5 usuarios (80%) manifestaron disposición real a donar a través de la app tras conocer la historia del beneficiario y visualizar el impacto de su aporte.

Hallazgos

- La secuencia narrativa de conocer al beneficiario antes de donar y visualizar el impacto después consolidó el recorrido emocional del donante. Los usuarios percibieron la donación como un acto con principio y cierre verificable. Comentario representativo: “Es diferente conocer al beneficiario y construir en tiempo real una mejor realidad”
- El reporte de impacto verificable fue señalado como el elemento que diferencia a Lummi de otras formas de donación. Los usuarios destacaron que ver el resultado final reducía la duda sobre si su aporte había llegado realmente. Comentario representativo: "Normalmente donas y nunca sabes qué pasó. Acá sí lo ves."
- Los usuarios expresaron de forma espontánea la intención de compartir su logro en redes una vez completada la donación, reconociendo el valor reputacional tanto para ellos como para la organización. Comentario representativo: "Esto sí lo compartiría, tiene potencial para aliarse con otras marcas en futuras campañas”

Insight clave:

El hallazgo más revelador confirma la conclusión que venía construyéndose desde las iteraciones previas: la transparencia, cuando se convierte en una experiencia visible, conocer al beneficiario al inicio y comprobar el impacto al final, transforma la desconfianza en una donación asegurada y con futuro a multiplicarse con las prácticas de marketing digital.

2.5.8 Resumen del Proyecto de Innovación

La iniciativa de innovación Lummi se inserta en el eje estratégico de Salud y bienestar social, con el propósito de mitigar la desconfianza del donante potencial limeño hacia las organizaciones no gubernamentales. Este desafío surge ante la carencia de plataformas digitales que evidencien de manera transparente y verificable el impacto de las contribuciones, restringiendo la captación y fidelización en MEDLIFE Perú. El perfil del beneficiario directo comprende adultos jóvenes de 25 a 30 años en Lima Metropolitana, usuarios activos de dispositivos móviles con interés en causas sociales; como beneficiarios indirectos, se consideran las poblaciones vulnerables asistidas por la organización en salud, educación y desarrollo de la comunidad.

Se empleó una metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para priorizar al usuario y Lean Startup para dinamizar la implementación de resultados. La propuesta innovadora se materializa en una aplicación móvil con inteligencia artificial que transmuta la transparencia en una experiencia gamificada y visible. Mediante una interfaz digital, el donante observa en tiempo real el efecto de su aporte a través de una imagen fragmentada que se aclara conforme avanzan las donaciones. La plataforma, de acceso gratuito en tiendas virtuales, ofrece un sistema de participación progresiva con cobros automáticos por Yape: Nivel Luz (S/8/mes), Nivel Llama (S/16/mes por 3 meses) y Nivel Estrella (S/22/mes por 6 meses).

Para la validación se desarrollaron tres prototipos iterativos: un boceto exploratorio, un modelo de baja fidelidad en Marvel App con contenido audiovisual de 15 segundos que potenció el vínculo emocional, y una versión final de alta fidelidad en Figma. Las evaluaciones de usabilidad reflejaron que la autonomía en el proceso de pago ascendió del 40% al 80%, logrando una satisfacción de 4.6 sobre 5 y ratificando que la evidencia visual reduce el escepticismo del usuario. El proyecto cumple con el triple balance: socialmente, fomenta la participación ciudadana; ambientalmente, optimiza recursos al digitalizar el proceso; y económicamente, estima una recaudación de S/204,400 el primer año con 7,980 descargas proyectadas, lo que permitiría asistir a 3,482 personas en zonas periféricas de Lima.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 08.

Presupuesto estimado App Lummi

Categoría de Gasto	Descripción del Elemento / Recurso Técnico	Inversión Estimada (Anual)	% del Presupuesto
Desarrollo y Soporte Tecnológico	Programación de la *app* (Android/iOS) con integración de APIs de Inteligencia Artificial para la personalización de mensajes, motor de recomendaciones y el procesamiento visual de la imagen fragmentada. Incluye costos de almacenamiento en la nube, infraestructura de base de datos e integración de la pasarela nativa para el débito automático automático vía Yape.	S/ 38,500	45.3%
Estrategia de Inbound Marketing & Contenido	Producción de material audiovisual de alto impacto (videos cortos estilo *Reels* y *TikTok*, alineados al 56.9% de preferencia de consumo digital detectado en la encuesta). Campañas de pauta digital optimizada para redes sociales de MEDLIFE Perú y contratación de herramientas automatizadas de email marketing para el	S/ 28,000	32.9%

	envío de los reportes de impacto generados por IA.		
Gastos Operativos, Legales y Privacidad	Consultoría legal especializada en privacidad digital y tratamiento de datos personales bajo la regulación de la Ley N.° 29733 en el Perú. Tasas de publicación anual en las tiendas Apple App Store y Google Play Store , mantenimiento técnico de seguridad y soporte para la mitigación de caídas del flujo de pago.	S/ 18,500	21.8%
TOTAL INVERSIÓN OPERATIVA	**Costo total requerido para el despliegue del MVP y primer año de operación**.	**S/ 85,000**	**100.0%**

Nota: Elaboración propia

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Tras el análisis del proyecto, se puede deducir que la desconfianza del donante limeño hacia las ONG no responde a una falta de interés en las causas sociales, sino a la ausencia de evidencia verificable sobre el destino de sus donaciones. Lummi resuelve esta necesidad mediante una aplicación móvil con inteligencia artificial que convierte la transparencia en una experiencia visible, transformando el acto de donar en un proceso emocionalmente significativo como estrategia de inbound marketing.

Dados los resultados de la experimentación, es posible demostrar que el enfoque centrado en la evidencia del impacto resulta pertinente para el donante digital escéptico de Lima

Metropolitana. La tasa de éxito en el flujo de donación autónomo se incrementó del 40% al 80% entre iteraciones, el nivel de satisfacción alcanzó 4.6 sobre 5, y la conexión emocional generada por el video breve resultó coherente con los hábitos de consumo digital del público objetivo. Estos hallazgos validan los tres objetivos específicos del proyecto: el fortalecimiento de la credibilidad, la visualización del impacto en tiempo real y la aceptación de la propuesta como solución de captación y retención.

Por ello, es posible interpretar que el valor generado por Lummi trasciende la recaudación: al aplicar inbound marketing al fundraising, la propuesta construye confianza a través de experiencias que el usuario elige consumir, fortaleciendo simultáneamente la reputación digital de MEDLIFE Perú y el vínculo sostenido con comunidades vulnerables.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda desarrollar una versión optimizada del prototipo de alta fidelidad, integrando los ajustes señalados por los usuarios, en particular, anteponer el contexto de la comunidad beneficiada al momento del aporte y visibilizar la opción de pausar el débito automático antes de implementar el MVP a mayor escala.

Como acción de seguimiento, se sugiere realizar una validación cuantitativa con una muestra representativa del segmento, que permita medir la comprensión de la mecánica, la intención de descarga y la retención proyectada.. Asimismo, conviene monitorear el desempeño de los elementos digitales: imagen fragmentada, reportes automatizados por IA y chatbot mediante métricas de permanencia, frecuencia de uso y conversión a largo plazo.

V. Referencias Bibliográficas

Charities Aid Foundation (CAF). (2025). *World Giving Report 2025: Donor insights*. https://www.worldgivingreport.org/donor-insights

Edelman. (2025). *2025 Edelman Trust Barometer: Global report*. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2025-01/2025%20Edelman%20Trust%20Barometer_Final.pdf

Ghoorah, U., Mariyani-Squire, E. y Zoha Amin, S. (2025). Relationships between financial transparency, trust, and performance: an examination of donors' perceptions. Humanities and Social Sciences Communications, 12, 315. https://doi.org/10.1057/s41599-025-04640-2

Hemer Álzate, J., García Rojas, A., & González Bríñez, M. H. (2025). *Implementación de inteligencia artificial para la segmentación y comunicación personalizada con stakeholders: caso de estudio del Banco de Alimentos de San Andrés Islas (Colombia)* Trabajo de grado, Universidad El Bosque. Repositorio Institucional Universidad El Bosque. https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstreams/ba32ee3d-39af-44d6-aeab-4ad317a5c74d/download

Instituto de Estudios Peruanos (IEP). (2025, junio). *Percepción sobre las ONG y sociedad civil: Encuesta telefónica a nivel nacional*. https://estudiosdeopinion.iep.org.pe/wp-content/uploads/2025/06/IEP-Estudios-de-Opinion.-Percepcion-sobre-las-ONG-y-sociedad-civil-informe-final.pdf

Moreno Pajuelo, R. de F. (2024). *Estrategias de marketing para incrementar la recuperación de las donaciones en la ONG Perú Champs* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e45d769b-3ef5-419c-9960-117fd55180cb/content

Rojas Chuchón, L. A. (2019). *Sistema móvil para la recaudación de donaciones (fundraising) en la ONG Femulp*. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88185

Suarez Guevara, S. A., Cahuana Calua, J. M. y Sierra Liñan, F. (2025). *Mobile application based on geolocation and voice assistant for the management of donations in the NGO Mi Canto, Cajamarca*. 5th LACCEI International

Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2025), https://laccei.org/LEIRD2025-Cartagena/full-papers/Contribution_222_final_a.pdf

Ossa-Arboledas, N. y Ceballos, L. M. (2019). Estudio de perfiles y motivadores de los donantes de una ONG. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/334241887_Estudio_de_perfiles_y_motivadores_de_los_donantes_de_una_ONG

Pinto Velando, A. de J. (2024). *Estrategia de marketing para el incremento en la captación de estudiantes de los servicios de una ONG educativa en la ciudad de Arequipa.* Repositorio Institucional Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/d9f9ede3-a02e-43b7-a189-471ac74ee00b/content

Hernández Vega, O. y Parra Almada, C. G. (2026). Uso de blockchain en el fundraising: énfasis en las ONG. *Ciencias Administrativas*, (27), e175. https://doi.org/10.24215/23143738e175

United Nations Volunteers. (2024). Situación del voluntariado en el Perú. https://peru.un.org/es/283805-situaci%C3%B3n-del-voluntariado-en-el-per%C3%BA-2024

Zela, E. V., & Zeta, M. F. (2025). *Análisis de la estrategia de Inbound Marketing para la captación de donantes en una empresa social peruana: caso Recidar* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/63f0c5aa-f7b3-4fb2-82f5-dbef46843228/content

Balarezo Mejía, A., & Campos Hilario, N. (2023). *Gestión de donaciones hacia ONG en jóvenes digitales en Lima Metropolitana*. Instituto Toulouse Lautrec https://repositorio.tls.edu.pe/handle/20.500.12826/1160.

Bonbright, D. (2007). *Who defines accountability for civil society?* One World Trust. https://www.researchgate.net/publication/255631620_Civil_Society_Legitimacy_and_Accountability_Issues_and_Challenges

Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. https://www.researchgate.net/publication/336430543_How_artificial_intelligence_will_change_the_future_of_marketing

Charity: Water. (2022). *Annual report*. https://www.charitywater.org/about/financials

GoFundMe. (2024). *Platform overview*. https://www.gofundme.com/c/gofundme-2024-year-in-help

UNICEF. (2023). *Digital fundraising strategies*. https://camara.org/unicef-camara-digital-education-project-update/?gad_source=1&gad_campaignid=21475919018&gbraid=0AAAAAo6cnNZ6k5o_-C0ihGjZy4F_geuWT&gclid=CjwKCAjwwJzPBhBREiwAJfHRnQr6pY9TTxLFApqI0rq_J8rb1TBwqwuT-0XCaa33KpiXmUaV4IhQ1hoCkbwQAvD_BwE

International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies. (2022). *Digital transformation report*. https://www.ifrc.org/sites/default/files/2025-08/HE%20Transformaci%C3%B3n%20Digital_Eng.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación. https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Techo Perú. (2022). *Memoria anual*. https://peru.techo.org/comenzamos-nuestra-gran-colecta-anual-para-beneficiar-a-mas-de-50-familias/

Liga Contra el Cáncer. (2021). *Reporte institucional*. https://ligacancer.org.pe/campanas-anuales/

Rodríguez Retamozo, E. (2021). *Estrategias de marketing para incrementar la recaudación de fondos en organizaciones no gubernamentales en el Perú*. Universidad Norbert Wiener. https://repositorio.uwiener.edu.pe/entities/publication/dab8ecdf-373b-4851-923f-659c32845ee9

Sargeant, A. (2014). *Fundraising management: Analysis, planning and practice*. Routledge. https://www.routledge.com/Fundraising-Management-Analysis-Planning-and-Practice/Sargeant-George/p/book/9780367563714

Kickstarter. (2023). *Annual report*. https://www.kickstarter.com/year/2023/benefit-statement

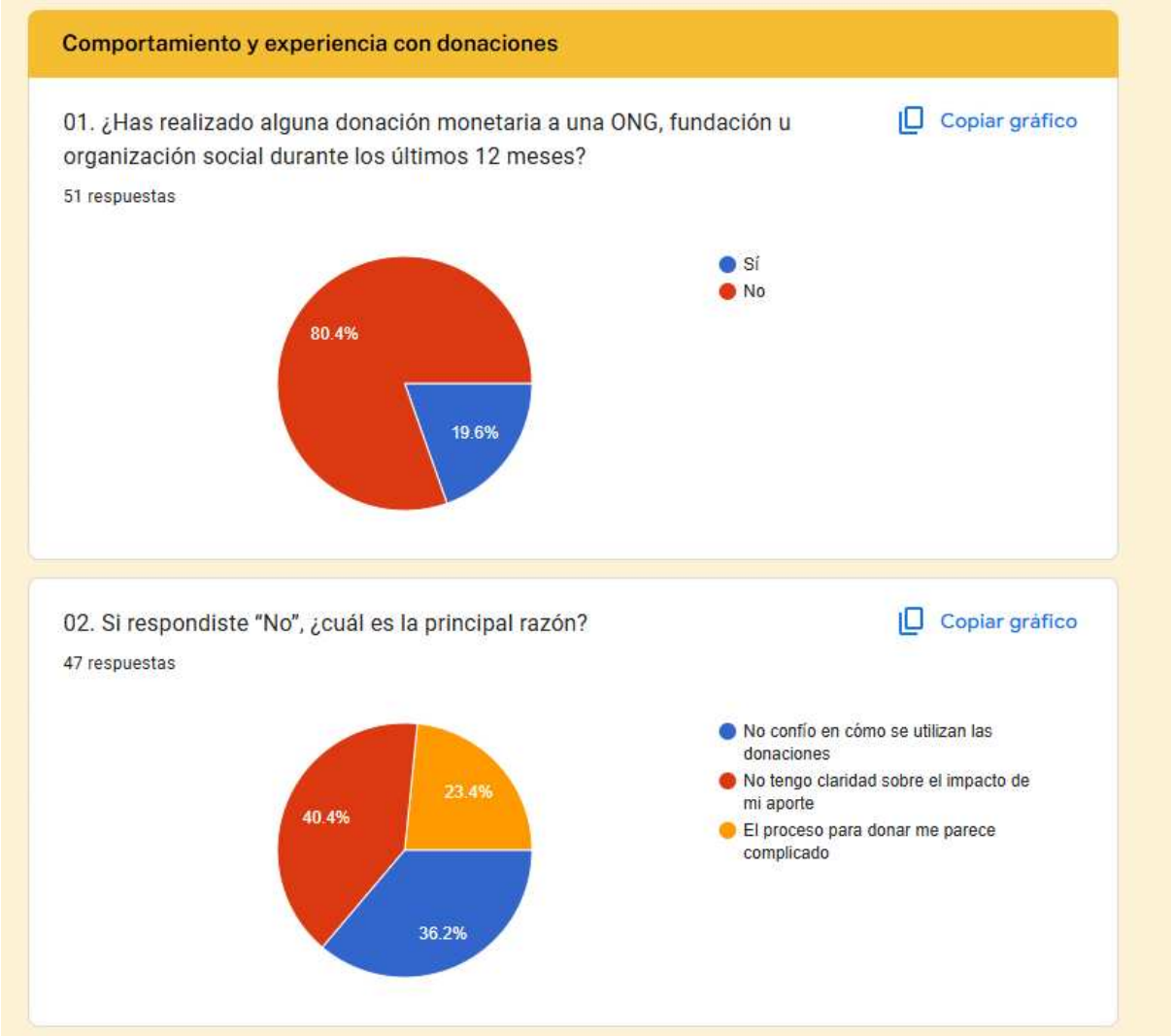
Gómez Castro, E. (2021). *Marketing digital y su influencia en la fidelización de donantes en organizaciones no gubernamentales*. Universidad San Ignacio de Loyola. https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/73dcd80e-f3ab-47a5-a1c7-896665adfe13

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Estadísticas de acceso y uso de internet en Lima Metropolitana*. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1031036-el-79-9-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-accedio-al-internet-en-el-segundo-trimestre-de-2024

Statista. (2024). *Mobile app usage in Latin America*. https://www.statista.com/topics/7219/social-media-usage-in-peru/#topicOverview

VI. Anexos

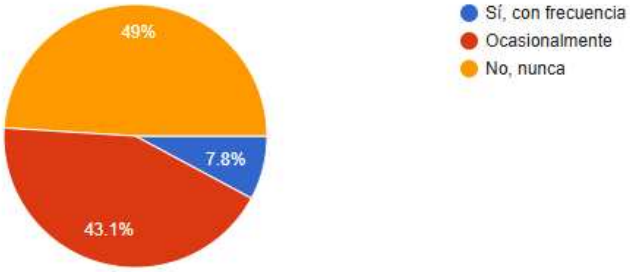
Anexo 1 - Encuestas resultados del Formulario para Información sobre el usuario



03. ¿Has visto publicidad de ONGs de ayuda social en redes o plataformas digitales?

Copiar gráfico

51 respuestas

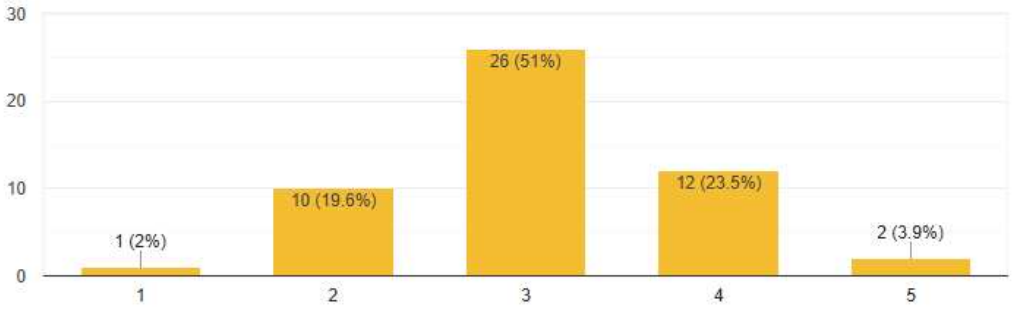


Percepción y confianza hacia las ONGs

04. ¿Qué nivel de confianza te generan actualmente las ONGs en Perú para realizar una donación?

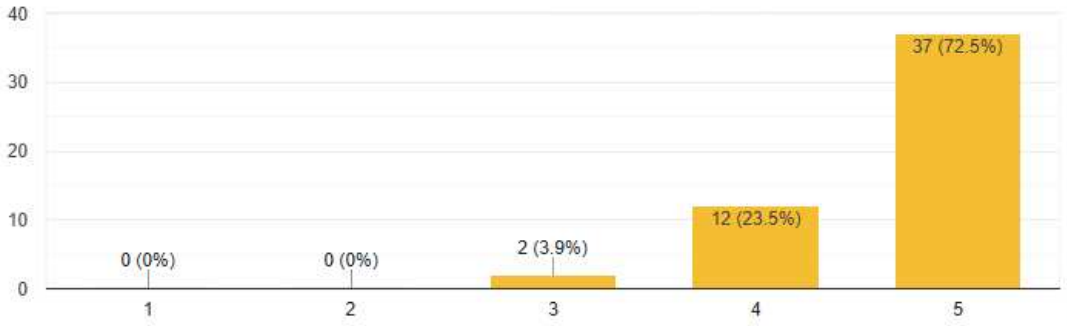
Copiar gráfico

51 respuestas



05. ¿Qué tan importante es para ti conocer específicamente en qué se utiliza tu donación?

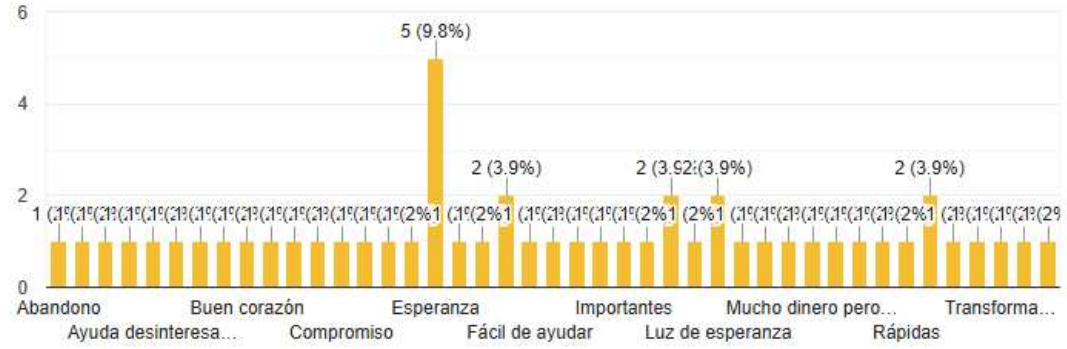
51 respuestas



06. ¿Con qué palabra asocias a las ONGs de ayuda social?

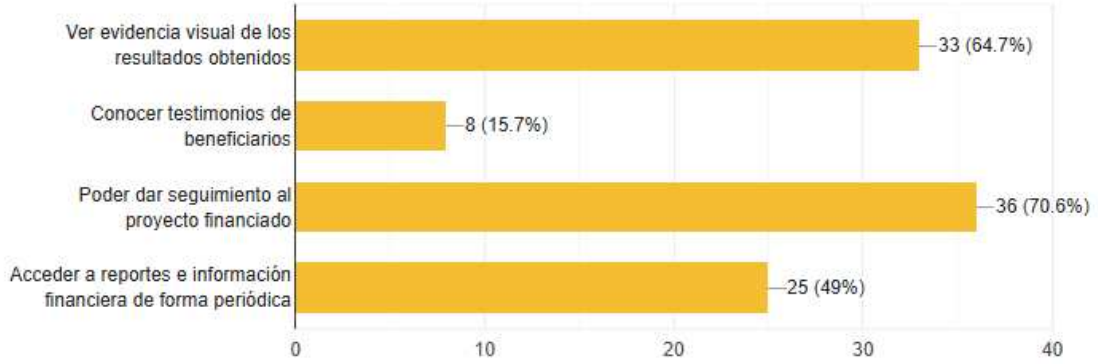
Copiar gráfico

51 respuestas



07. ¿Qué aspectos aumentarian tu confianza al donar a una organización de ayuda social? Elegir máximo 2.

51 respuestas

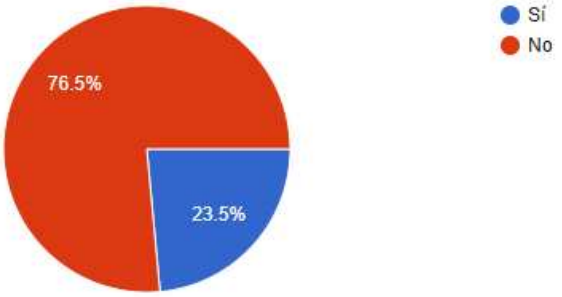


Conocimiento de ONGs y MEDLIFE

08. ¿Conoces alguna ONG de ayuda social que te genere confianza o afinidad?

Copiar gráfico

51 respuestas



09. Si respondiste "Sí", ¿qué es lo primero que recuerdas de esa ONG?

13 respuestas

activaciones para recaudar fondos en malls o parques

Alimentos para personas vulnerables

Wuf está presente en todos lados, tengo perrito entonces siempre está al alcance para ayudar

APOYOS

Caritas ayuda a niños

Explican de forma muy didáctica los montos recaudados y es fácil de entender, pero no es algo que personalmente compartiría porque a veces donó y otras no.

Contenido cercano

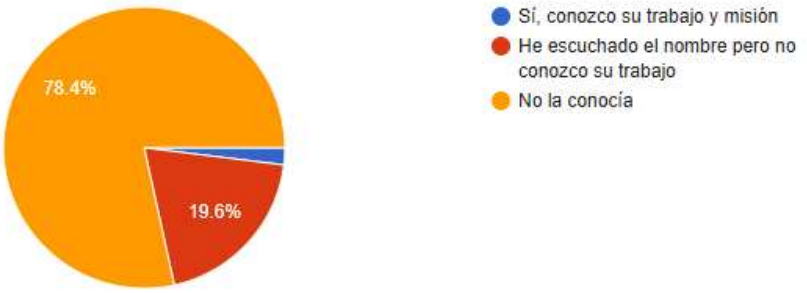
ConunicacIon clara, cerca y muy fácil de entender. Siempre publican en IG diversas actividades

buscar el cambio positivo en la sociedad

10. ¿Conocías MEDLIFE Perú antes de esta encuesta?

Copiar gráfico

51 respuestas

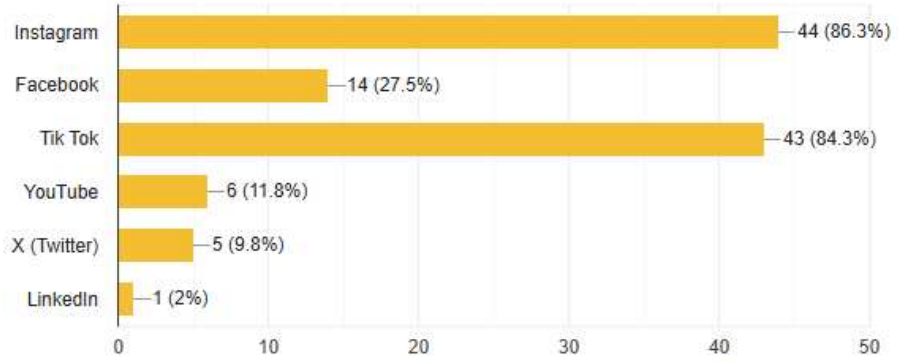


Consumo digital

Copiar gráfico

11. ¿Qué redes o plataformas digitales usas con mayor frecuencia?

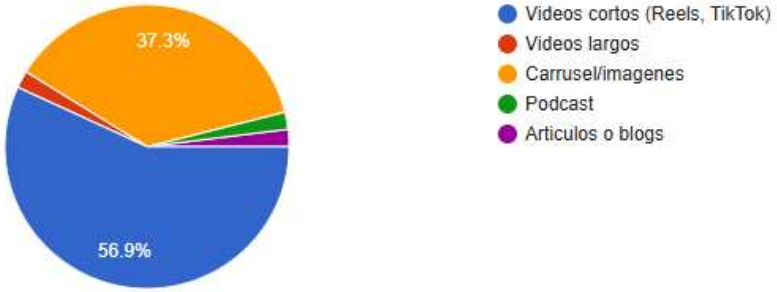
51 respuestas



Copiar gráfico

12. ¿Qué formato de contenido digital prefieres consumir?

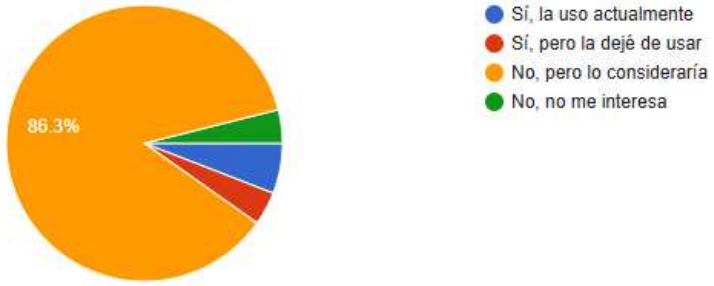
51 respuestas



13. ¿Has descargado alguna vez una aplicación móvil para realizar una acción social o donación?

Copiar gráfico

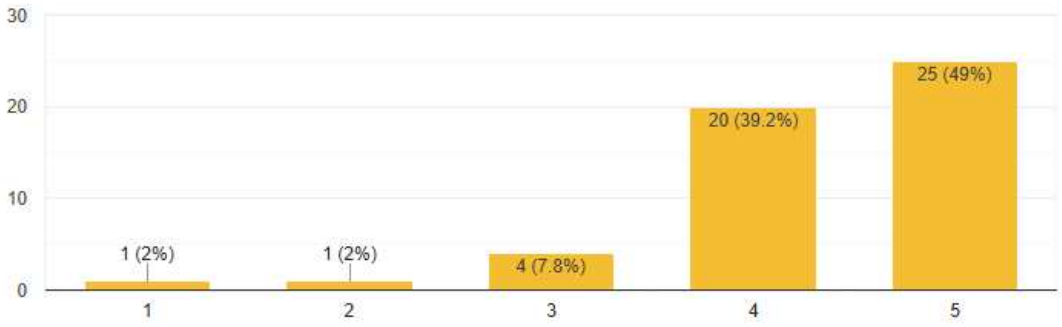
51 respuestas



14. Si una app permitiera realizar donaciones mediante Yape automático, ¿qué tan probable sería que la utilizaras?

Copiar gráfico

51 respuestas



15. Si una app utiliza inteligencia artificial para adaptar mensajes, recomendaciones y contenido según tus intereses, ¿cómo percibes esta función?

Copiar gráfico

51 respuestas



Anexo 2 - Pruebas de usabilidad en la primera iteración

PRUEBA DE USABILIDAD

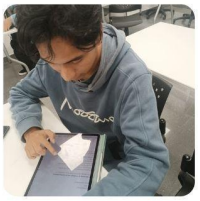
Prueba de usabilidad a 5 estudiantes de Toulouse Lautrec de 25 a 30 años.



Alessandra Gómez, 25



Ricardo Manrique, 27



Alonso Esteban, 28



Camila Ponce, 25



Paola Rossi, 29

Anexo 3 - Pruebas de entrevista estructurada en la segunda iteración

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

5 estudiantes de Toulouse Lautrec de 25 a 30 años.



Ana Isabel Farias, 28



Nivea Rosario, 24



Gianella Borguello, 29



Rubi Flores, 25



Fraco Laura, 28

Anexo 4. Tabla de preguntas guía entrevista estructurada en la segunda iteración

	Pregunta	Métrica y hallazgo
01	Después de ver la pantalla "Tu camino Lummi", ¿pudiste entender qué significa estar en Nivel Luz y qué pasaría si avanzas al Nivel Llama?	% de usuarios que explicaron correctamente el sistema de niveles sin ayuda
02	¿En qué momento del recorrido sentiste que entendías a quién ibas a ayudar con tu donación?	% de usuarios que identificaron el momento exacto de conexión emocional
03	Al llegar al paso de Yape, ¿entendiste qué tenías que hacer para completar tu donación?	% de usuarios que completaron el proceso sin ayuda
04	Del 1 al 5, ¿qué tan confiable te pareció el proceso de pago dentro de la app?	Promedio de confianza percibida en escala 1–5
05	¿El video de 15 segundos te ayudó a entender a quién estás ayudando con tu donación? ¿Qué sentiste al verlo?	% de usuarios que sintieron conexión emocional tras ver el video
06	Si Lummi te pidiera autorizar un débito automático mensual de S/8 con la opción de pausarlo cuando quieras, ¿lo aceptarías? ¿Por qué sí o por qué no?	% de usuarios que aceptarían el débito con pausa visible
07	Del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho te sentiste con la experiencia general de Lummi en esta versión?	Promedio de satisfacción general escala 1–5
08	¿Qué cambiarías o agregarías a esta versión?	Oportunidades de mejora