ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Propuesta para la estrategia digital y e-comerce con la mira en incrementar la captación de donaciones y fidelización de clientes en MEDLIFE Perú.

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

PRESENTADA POR

Danitza Betzabeth Baca Pizarro
DNI: 76942244, Perú

Alejandro Miguel Galdos Olivares
DNI: 70442639, Perú

ASESOR

Niuman José Mendoza Martinez
CE: 001167720, Venezuela
ORCID: 0000-0001-7094-235X

JURADO

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

Lima, septiembre 2026

PROYECTO TESIS MEDLIFE..pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:609099776

Fecha de entrega
20 jul 2026, 12:41 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
21 jul 2026, 3:56 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
PROYECTO TESIS MEDLIFE..pdf

Tamaño del archivo
10.2 MB

76 páginas

17.274 palabras

102.263 caracteres

21% Similitud general

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

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet

3% Publicaciones

18% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
380 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

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 Este proyecto está dedicado a nuestras familias, quienes nos han acompañado y brindado su apoyo incondicional a lo largo de nuestra formación profesional. Su comprensión, confianza y constante motivación han sido fundamentales para alcanzar cada una de las metas que nos hemos propuesto.

Cada clase, aprendizaje y experiencia vivida durante esta etapa ha contribuido significativamente a nuestro crecimiento personal y profesional. Todas estas vivencias nos dejan enseñanzas valiosas que llevaremos con nosotros en los retos y proyectos que enfrentemos en el futuro.

De manera especial, dedico este logro a mi padrino, Héctor Palma Cipriano, por creer en mí, impulsarme a continuar mi formación profesional y motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Sus consejos, su apoyo constante y la confianza que siempre depositó en mí fueron una fuente de fortaleza para culminar esta importante etapa de mi vida. Este logro también le pertenece, porque forma parte de este camino y de todo lo que he conseguido.

Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a la Escuela de Educación Toulouse Lautrec y a todos los docentes que formaron parte de nuestra etapa académica. Sus enseñanzas, orientación y acompañamiento fueron fundamentales para fortalecer nuestros conocimientos y hacer posible el desarrollo de este proyecto.

De manera especial, agradecemos a nuestro profesor Niuman por su constante guía, paciencia y valiosas observaciones. Su compromiso y disposición para compartir sus conocimientos contribuyeron significativamente al desarrollo y mejora de este trabajo de investigación.

Asimismo, queremos agradecer a nuestros compañeros, con quienes compartimos largas jornadas de estudio, trabajos en equipo y numerosos desafíos académicos. Cada experiencia vivida durante este proceso nos permitió crecer tanto a nivel personal como profesional, dejando aprendizajes que llevaremos con nosotros en los retos que enfrentamos en el futuro. Todo este recorrido ha sido parte esencial de nuestra formación y de los profesionales que somos hoy.

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 1

II. Descripción de la innovación **2**

2.1 Planteamiento del Problema 2

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 8

2.3.1 Objetivo general 8

2.3.2 Objetivo específico 9

2.4 Marco referencial 9

2.4.1 Fundamentación Teórica 10

2.4.2 Consideraciones teóricas 10

2.4.3 Casos y experiencias previas relevantes 19

2.5 Proceso creativo y experimentos 20

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 21

2.5.2 Información sobre el Mercado 24

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 28

2.5.3.1 Concepto general 28

2.5.3.1.1 Storytelling digital 29

2.5.3.1.2 Optimización del sitio web 29

2.5.3.1.3 Automatización del email marketing 29

2.5.3.1.4 Campañas de publicidad digital (Meta Ads) 29
2.5.3.2 Propuesta de valor 30
2.5.3.2.1 Síntesis de la propuesta de Valor 31
2.5.3.2.2 Elementos diferenciadores 31
2.5.3.2.2.1Autenticidad narrativa. 31
2.5.3.2.2.2 Transparencia y trazabilidad del impacto. 31
2.5.3.2.2.3 Optimización de la experiencia de donación. 32
2.5.3.2.2.4 Seguimiento y fidelización del donante. 32
2.5.3.2.2.5 Segmentación basada en el comportamiento digital. 32
2.5.4 Diseño de producto/servicio 33
2.5.4.1 Características del servicio 33
2.5.4.2.Mecánica de funcionamiento 33
2.5.4.3 Triple Balance 34
2.5.4.3.1 Sostenibilidad ambiental 34
2.5.4.3.2 Sostenibilidad económica 34
2.5.4.3.3 Sostenibilidad social 34
2.5.5 Modelo de Negocio 34
2.5.5.1Propuesta de valor 34
2.5.5.2 Segmento de usuarios 35
2.5.5.3 Canales 35
2.5.5.4 Relación con los usuarios 35
2.5.5.5 Fuentes de sostenibilidad 35
2.5.5.6 Recursos clave 35
2.5.5.7Actividades clave 35
2.5.5.8 Aliados clave 35
2.5.5.9 Estructura de costos 36

2.5.5.10 Escalabilidad 36
2.5.6 Resultados esperados 36
2.5.6.1 Resultado principal 37
2.5.6.2 Resultados específicos 37
2.5.6.3 Indicadores de evaluación 37
2.5.6.4 Impacto esperado 37
2.5.7 Prototipos desarrollados 38
2.5.7.1 Prototipo de baja fidelidad 54
2.5.7.2 Prototipo de alta fidelidad 55
2.5.8 Experimentos 56
2.5.8.1 Perfil de los participantes 57
2.5.8.2 Principales resultados obtenidos 58
2.5.8.3 Resultados cualitativos 59
III. Estimación de costos 60
3.1 Presupuesto 61
IV. Conclusiones y recomendaciones 62
4.1 Conclusiones 63
4.2 Recomendaciones 64
V. Referencias Bibliográficas 65
VI. Anexos 66
6.1 Anexo 1 67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Benchmarking Digital 34
Tabla 2 Análisis FODA 36
Tabla 3 Canvas 41
Tabla 4 Presupuesto 62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Arquetipo de Usuario 21
Figura 2 Mapa de Empatía 31
Figura 3 Model Canvas 49
Figura 4 Mapa de Empatía 53
Figura 5 Customer Journey Map 53
Figura 6 Mock Ups 55-57
Figura 7 Propuesta de Campaña Visual 58

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Propuesta para la estrategia digital y e-comerce con la mira en incrementar la captación de donaciones y fidelización de clientes en MEDLIFE Perú.

1.2 Resumen Proyecto Innovador

Resumen El proyecto de innovación Propuesta para la estrategia digital y e-comerce con la mira en incrementar la captación de donaciones y fidelización de clientes en MEDLIFE Perú, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica deSalud humana y asistencia social y busca resolver aumentar las donaciones para los proyectos sociales en la organización no gubernamental (ONG) MEDLIFE Perú., teniendo como población beneficiaria poblaciones de extrema pobreza en el Perú. Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación. La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en generar confianza y compromiso a potenciales donantes mediante una estrategia digital omnicanal que permita una conversión constante y sencilla, se trata de un(a) estrategia digital que incluye el desarrollo de una plataforma web optimizada y el correcto manejo comercial de las redes sociales. Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) WEB optimizada para recopilar datos necesarios que nos ayudaron a codificar las plataformas de una manera más sencilla y cercana al usuario que de esta manera puede donar sin complicaciones ni desconfianza. Se concluye que la solución propuesta es una medida clave para potenciar las donaciones y poder hacer que la empresa tenga un mayor crecimiento y se recomienda la implementación y constante monitoreo, actualizando cualquier novedad digital apta a nuestro mercado.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Actualmente, las organizaciones sin fines de lucro realizan sus actividades de recaudación en un entorno ampliamente influenciado por las tecnologías digitales. Antes de efectuar una donación, muchas personas recurren a sitios web y redes sociales para conocer las causas que apoyan las instituciones, evaluar su nivel de transparencia y decidir a cuál destinar sus contribuciones. Por ello, mantener una presencia digital sólida fortalece la confianza del público, mejora la comunicación con el grupo de intereses y favorece el proceso de conversión de los potenciales donantes.

MEDLIFE Perú es una organización sin fines de lucro dedicada a iniciativas en salud, educación y fortalecimiento comunitario. Mediante estos programas se busca contribuir al bienestar de poblaciones en situaciones de vulnerabilidad, promoviendo mejores condiciones de vida y un impacto social sostenible en distintas comunidades del país.

No obstante, a pesar de los resultados alcanzados por sus programas, la organización presenta oportunidades de mejora en su estrategia de comunicación digital para la captación de donantes. Actualmente, su sitio web no aprovecha plenamente las herramientas orientadas a la conversión, ya que presenta limitaciones como la ausencia de llamados a la acción efectivos, formularios de donación poco visibles y contenido insuficiente para incentivar la participación de potenciales colaboradores. Asimismo, la gestión de sus redes sociales requiere una estrategia más estructurada que permita ampliar su alcance, comunicar de manera constante los resultados obtenidos y fortalecer el vínculo con la comunidad de donantes y aliados.

Frente a esta situación, el presente proyecto de innovación propone la estructura y la ejecución de una estrategia digital integrada orientada a aprovechar los canales de comunicación de MEDLIFE Perú. La propuesta contempla el fortalecimiento de la presencia en redes sociales, la optimización de la página web oficial, la automatización de campañas de email marketing y el desarrollo de campañas publicitarias segmentadas. Estas acciones tienen como finalidad mejorar la experiencia del usuario, incrementar la confianza en la organización y facilitar el proceso de donación.

En consecuencia, el proyecto responde a la necesidad de adaptar la estrategia de comunicación de MEDLIFE Perú a las exigencias del entorno digital, fortaleciendo su

sostenibilidad mediante el incremento de las donaciones y ampliando su capacidad para generar un impacto social positivo y sostenible en las comunidades que más lo requieren.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En la última década, la evolución de las herramientas digitales han cambiado significativamente la manera en la que la población se relaciona con las organizaciones del tercer sector, la incorporación de plataformas en línea para realizar aportes económicos, el crecimiento de las redes sociales, permitiendo apoyar proyectos solidarios desde cualquier lugar y en cualquier momento.

En el contexto peruano esta transformación también se ha reflejado en un incremento gradual de las donaciones realizadas mediante medios digitales. De acuerdo con el informe *Filantropía en América Latina* de CAF (2022), este crecimiento está asociado a una mayor inclusión financiera y al cambio de las preferencias de los usuarios respecto al uso de plataformas digitales. Sin embargo, muchas organizaciones de tercer sector todavía enfrentan dificultades para aprovechar estas herramientas de manera estratégica, lo que limita su capacidad para atraer nuevos donantes, fortalecer la confianza de la ciudadanía y mantener vínculos sostenibles con quienes apoyan su labor.

En este escenario, MEDLIFE Perú, organización internacional sin fines de lucro dedicada al desarrollo de programas de salud, educación y desarrollo comunitario en poblaciones en situación de vulnerabilidad, ha logrado generar un importante impacto social mediante sus intervenciones y contribuir a mejorar la calidad de vida de numerosas comunEn la última década, la evolución de las herramientas digitales han cambiado significativamente la manera en la que la población se relaciona con las organizaciones del tercer sector, la incorporación de plataformas en línea para realizar aportes económicos, el crecimiento de las redes sociales, permitiendo apoyar proyectos solidarios desde cualquier lugar y en cualquier momento. En el contexto peruano esta transformación también se ha reflejado en un incremento gradual de las donaciones realizadas mediante medios digitales. De acuerdo con el informe Filantropía en América Latina de CAF (2022), este crecimiento está asociado

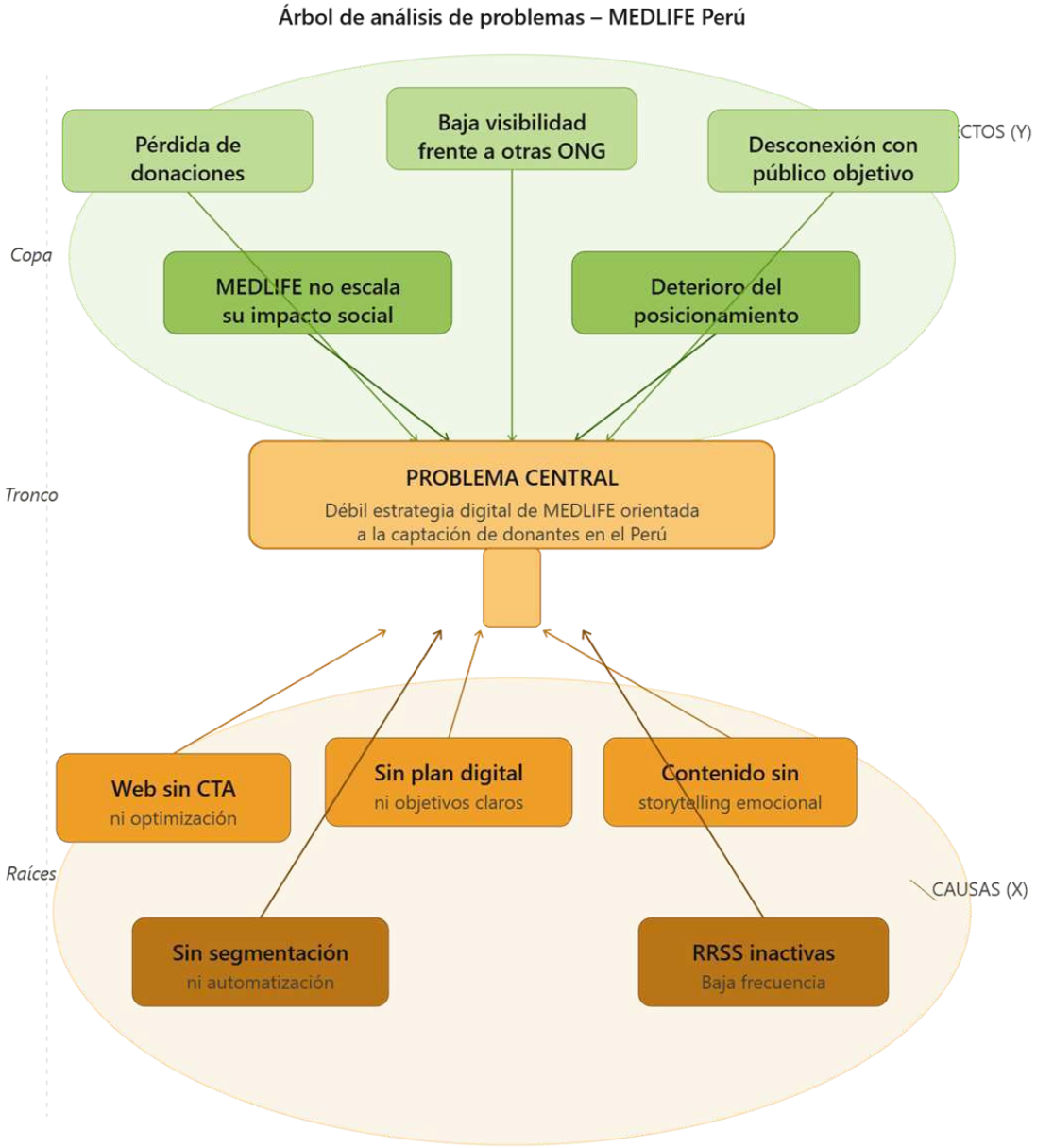
a una mayor inclusión financiera y al cambio de las preferencias de los usuarios respecto al uso de plataformas digitales. Sin embargo, muchas organizaciones de tercer sector todavía enfrentan dificultades para aprovechar estas herramientas de manera estratégica, lo que limita su capacidad para atraer nuevos donantes, fortalecer la confianza de la ciudadanía y mantener vínculos sostenibles con quienes apoyan su labor. En este escenario, MEDLIFE Perú, organización internacional sin fines de lucro dedicada al desarrollo de programas de salud, educación y desarrollo comunitario en poblaciones en situación de vulnerabilidad, ha logrado generar un importante impacto social mediante sus intervenciones y contribuir a mejorar la calidad de vida de numerosas comunidades. Sin embargo, pese a los resultados alcanzados en el campo, la organización enfrenta desafíos en su estrategia de comunicación digital que limitan su capacidad para incrementar la captación de donaciones y fortalecer el vínculo con los potenciales colaboradores.

Hoy en día, el sitio web de MEDLIFE Perú enfrenta dificultades para conectar con sus donantes; la falta de invitaciones claras para colaborar y un proceso de donación poco intuitivo terminan por desanimar a quienes desean apoyar. Del mismo modo, en redes sociales, la comunicación se siente distante: falta contar las historias humanas y el impacto real detrás de cada proyecto, lo que limita la interacción genuina con nuestra comunidad. Esto es fundamental, porque los donantes, especialmente aquellos de los sectores medio y medio-alto, no solo buscan transparencia o facilidad técnica; buscan confiar en una organización con la que se sientan identificados. Lamentablemente, al no aprovechar el potencial de los canales digitales para construir estos vínculos, estamos dejando pasar la oportunidad de sumar a más personas a esta causa y de fortalecer la comunidad que tanto necesitamos para seguir adelante.

La problemática detectada tiene su origen en la gestión de la comunicación digital. Si bien la organización ha logrado resultados positivos en el campo, existe un desequilibrio en su presencia digital. A esto se suma que el sitio web institucional no ha sido diseñado pensando en la experiencia del usuario, lo que genera fricción y, como resultado directo, una mayor tasa de abandono antes de completar la donación. Más allá de la parte técnica, se observa que las publicaciones carecen de una narrativa emocional capaz de conectar con la audiencia, traduciéndose esto en una menor capacidad para atraer y fidelizar donantes,

captar una mayor atención del público y mayores recursos económicos. Asimismo, se evidencia una desconexión con el público objetivo, ya que los potenciales donantes no encuentran una comunicación que transmite cercanía, credibilidad y evidencia del impacto generado por la organización. Como consecuencia, la limitada captación de fondos restringe la posibilidad de ampliar los programas de salud, educación y desarrollo comunitario hacia un mayor número de beneficiarios y, al mismo tiempo, debilita el posicionamiento institucional de MEDLIFE Perú dentro del sector de entidades no lucrativas.

Si bien la organización cuenta con una base sólida de trabajo en campo, al analizar su presencia digital se observan desafíos que frenan su crecimiento. A esto se suma que los contenidos actuales no logran capturar la esencia de su labor, lo que se traduce en una desconexión emocional con los potenciales donantes.



2.2 Población beneficiaria

El corazón de este proyecto son hombres y mujeres de entre 25 y 50 años, pertenecientes a segmentos socioeconómicos medio y medio-alto. Lo que define a este grupo, más allá de sus datos demográficos, es su genuino interés por transformar la realidad de las comunidades vulnerables en el Perú a través de su aporte solidario. Este segmento se caracteriza por contar con acceso a medios digitales y utilizar plataformas en línea para informarse sobre entidades no lucrativas antes de realizar una donación. Si bien estos potenciales donantes manifiestan disposición para colaborar económicamente, su decisión de donar depende de 5

elementos como la credibilidad, la transparencia institucional y la sencillez del proceso de la donación. En este sentido, la implementación de una estrategia digital permitirá ofrecer una experiencia más intuitiva, segura y accesible, fortaleciendo tanto la captación de nuevos donantes como la fidelización de quienes ya colaboran con MEDLIFE Perú.

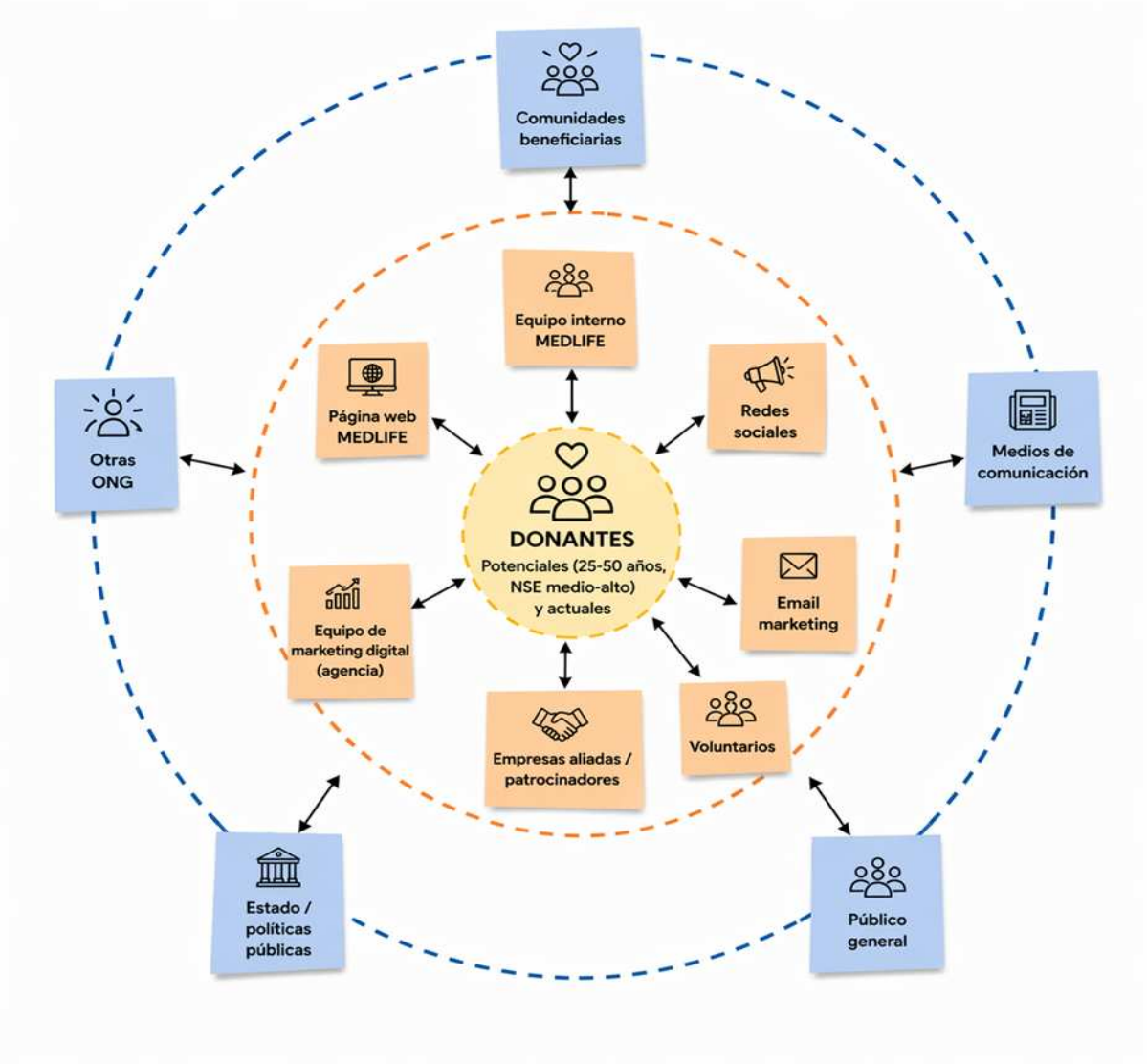
Asimismo, el proyecto beneficiará de manera indirecta a las comunidades atendidas por la organización, ya que el incremento de las donaciones contribuirá a ampliar la cobertura y continuidad de los programas de salud, educación y desarrollo comunitario. Del mismo modo, MEDLIFE Perú fortalecerá su posicionamiento institucional y su sostenibilidad financiera, incrementando su capacidad para desarrollar proyectos de mayor alcance e impacto social.

Para asegurar el éxito de nuestra propuesta, nos dimos a la tarea de mapear a todos los aliados clave que forman parte de este camino. Entender quiénes son y qué papel juegan en la implementación del proyecto nos permite visualizar con claridad cómo cada actor influye y contribuye a hacer realidad nuestra estrategia. Nuestros aliados más importantes son, sin duda, los donantes; tanto quienes ya confían en nuestra labor como aquellos que están por unirse. Ellos son el motor de nuestra estrategia digital, compartiendo el mismo perfil: personas entre 25 y 50 años que, desde una posición socioeconómica media o alta, buscan canales efectivos para canalizar su deseo de ayudar y generar un impacto real en la sociedad.

En un nivel de acción directa encontramos a quienes hacen posible la ejecución cotidiana de nuestra estrategia. Este equipo se encarga de planificar, implementar y cuidar cada detalle necesario para que nuestros canales digitales operan con eficacia. Entre ellos se encuentra el equipo directivo de MEDLIFE Perú, responsable de la gestión institucional y de la toma de decisiones estratégicas; el equipo de marketing digital o la agencia especializada encargada del diseño, implementación y seguimiento de la estrategia de comunicación; el sitio web institucional, que constituye el principal canal para la captación y conversión de donaciones; las redes sociales institucionales, utilizadas para difundir contenido, fortalecer la interacción con la comunidad y generar confianza entre los potenciales donantes; las herramientas de email marketing, orientadas a automatizar la comunicación, realizar seguimiento a los usuarios y fortalecer la fidelización; los voluntarios de MEDLIFE Perú, quienes contribuyen

a difundir la labor de la organización y reforzar su credibilidad mediante su participación en campañas y actividades; y las empresas aliadas y patrocinadores, que brindan apoyo económico, logístico y estratégico para el desarrollo de los programas sociales.

Finalmente, se identifican los actores indirectos, conformados por aquellos que, si bien no participan de manera directa en la ejecución de la estrategia, ejercen influencia sobre su desarrollo o se benefician de sus resultados. En este grupo se encuentran las comunidades beneficiarias, que reciben los servicios y programas financiados mediante las donaciones captadas; otras organizaciones no gubernamentales, que comparten el mismo entorno de captación de fondos y representan una competencia por la atención y el apoyo de los donantes; los medios de comunicación, que contribuyen a difundir las actividades de la organización y fortalecer su posicionamiento institucional; El Estado también juega un rol fundamental, pues a través de sus políticas públicas y el marco normativo vigente, garantiza que las entidades sin fines de lucro operamos bajo un esquema de transparencia y confianza que protege, en última instancia, el valor de cada donación. Y, finalmente, el público en general, integrado por personas que pueden convertirse en futuros donantes, voluntarios o promotores de las iniciativas desarrolladas por MEDLIFE Perú.



En este contexto, los actores directos desempeñan un papel fundamental en la implementación de la propuesta. El equipo directivo de MEDLIFE Perú lidera la planificación y la adopción de decisiones directivas, mientras que el equipo de marketing digital es responsable del diseño, ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación orientadas a fortalecer la presencia digital de la organización. Asimismo, el sitio web institucional, las redes sociales y las herramientas de email marketing constituyen los principales canales mediante los cuales se establece la interacción con los potenciales donantes, permitiendo ofrecer una experiencia más intuitiva, accesible y orientada a facilitar el proceso de donación. De igual manera, los voluntarios y las empresas aliadas contribuyen al fortalecimiento de la imagen institucional mediante la difusión de las actividades de la organización y el apoyo al desarrollo de sus programas sociales.

Dentro de este escenario, los actores directos cumplen un papel determinante para la ejecución de la propuesta. El equipo directivo de MEDLIFE Perú tiene a su cargo la planificación estratégica y la toma de decisiones, mientras que el área de marketing digital es responsable de diseñar, implementar y evaluar las acciones de comunicación orientadas a fortalecer la presencia de la organización en los entornos digitales. Asimismo, el sitio web institucional, las redes sociales y las campañas de correo electrónico constituyen los principales puntos de contacto con los potenciales donantes, por lo que deben ofrecer una experiencia sencilla, accesible y enfocada en facilitar el proceso de contribución. Del mismo modo, los voluntarios y las organizaciones aliadas desempeñan un rol importante al difundir las iniciativas de MEDLIFE Perú, fortalecer su reputación institucional y respaldar el desarrollo de sus programas sociales.

La articulación entre los diferentes actores involucrados demuestra que una estrategia de comunicación digital fortalecida no solo puede incrementar la captación de donaciones, sino también consolidar relaciones de confianza con los distintos grupos de interés. Como resultado, MEDLIFE Perú estará en mejores condiciones para asegurar la sostenibilidad de sus iniciativas, ampliar el alcance de sus programas sociales y generar un impacto positivo más amplio y duradero en las comunidades que atiende.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia integral de comunicación digital para MEDLIFE Perú orientada a incrementar las donaciones individuales mediante el fortalecimiento de la confianza de los potenciales donantes, la promoción de la transparencia institucional y la mejora de la experiencia digital durante el proceso de donación.

2.3.2 Objetivos específicos

- Optimizar la experiencia de donación en el sitio web institucional mediante la incorporación de principios de experiencia de usuario (UX) y estrategias de

optimización de la conversión, con el propósito de hacer el proceso más simple, intuitivo y eficiente.

- Diseñar una estrategia de contenidos digitales basada en historias reales, testimonios y evidencias del impacto social generado por MEDLIFE Perú, con el fin de fortalecer la confianza, el vínculo emocional y el compromiso de los potenciales donantes.
- Implementar acciones que refuercen la transparencia y la trazabilidad de las donaciones, comunicando de manera clara el destino de los recursos y los resultados obtenidos por la organización.
- Diseñar una estrategia de fidelización apoyada en la automatización del email marketing para fortalecer la relación con los donantes, incentivar nuevas contribuciones y fomentar su permanencia como colaboradores de MEDLIFE Perú.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Fundamentación Teórica

Antecedentes de la Innovación

La evolución de las tecnologías digitales ha transformado la manera en que las organizaciones no gubernamentales (ONG) se relacionan con sus grupos de interés y desarrollan estrategias para la captación de recursos. Debido a que los potenciales donantes recurren cada vez más a los medios digitales para informarse antes de realizar una contribución, las organizaciones necesitan incorporar herramientas tecnológicas que fortalezcan la transparencia institucional, incrementen la confianza del público y mejoren la experiencia del usuario durante el proceso de donación. En este contexto, la transformación digital se ha consolidado como un elemento clave para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de las organizaciones sociales.

Cordery, Goncharenko, Polzer, McConville y Baur Bell (2023) estudiaron los efectos de la transformación digital en las organizaciones no gubernamentales. Sus hallazgos indican que la incorporación de herramientas digitales favorece la rendición de cuentas, fortalece la comunicación con los donantes y promueve una mayor transparencia institucional. Asimismo, los autores sostienen que estas tecnologías incentivan la participación de los grupos de interés y contribuyen a consolidar la confianza en las organizaciones, aspectos fundamentales para asegurar su sostenibilidad financiera.

Desde una perspectiva más amplia, Najeeb Al-Nowairah y T. G. Saji (2024) realizaron una revisión bibliométrica de la literatura científica sobre la captación de fondos en organizaciones no gubernamentales indexada en Scopus. Los autores observaron un crecimiento constante en las investigaciones relacionadas con la participación de los donantes, la transformación digital y la sostenibilidad financiera. Asimismo, concluyeron que la innovación tecnológica se ha consolidado como una de las principales tendencias para fortalecer las estrategias de recaudación de fondos y promover la fidelización de los donantes.

En el contexto latinoamericano, Matthew D. Bird y Vicente M. León (2024) analizaron la capacidad organizacional de diversas instituciones filantrópicas de la región. Sus resultados muestran que el fortalecimiento de las capacidades institucionales, la transparencia y una adecuada gobernanza son factores esenciales para generar relaciones sólidas y duraderas con donantes y aliados estratégicos, favoreciendo la obtención de recursos destinados a iniciativas de impacto social.

Como referente internacional, charity: water destaca por integrar estrategias de storytelling, evidencia del impacto social y mecanismos de seguimiento de las donaciones dentro de una plataforma digital orientada a facilitar la experiencia del usuario. Según Scott Harrison (2017), la comunicación transparente y el contacto permanente con los donantes fortalecen la confianza, fomentan la fidelización y contribuyen al éxito de las campañas de recaudación.

De acuerdo con el informe M+R Benchmarks (2023), el email marketing continúa siendo uno de los canales digitales más efectivos para las organizaciones sin fines de lucro. El informe señala que aplicar estrategias como la segmentación del público, la automatización de campañas y la personalización de las comunicaciones fortalece la relación con los donantes y mejora el rendimiento de las campañas de recaudación.

En síntesis, la evidencia revisada permite concluir que las estrategias digitales orientadas al fortalecimiento de la confianza institucional, la optimización de la experiencia del usuario, la transparencia del impacto social y la automatización de la comunicación representan herramientas eficaces para incrementar la captación y fidelización de donantes. La propuesta desarrollada para MEDLIFE Perú plantea una estrategia integral de marketing digital

enfocada en fortalecer su presencia digital e incrementar la captación de donaciones individuales.

2.4.2 Consideraciones Teóricas

La propuesta de innovación toma como base distintos enfoques teóricos que explican el comportamiento de los donantes en entornos digitales y sirven como fundamento para el diseño de estrategias de marketing.

Debido a la evolución de los entornos digitales, la forma en que las personas buscan información, interactúan con las organizaciones y realizan donaciones ha cambiado considerablemente, haciendo necesario comprender los factores que influyen en este proceso.

Con base en lo anterior, la propuesta incorpora conceptos de marketing social, branding emocional, storytelling, comportamiento del consumidor digital, experiencia del usuario (UX), optimización de la conversión (CRO), inbound marketing y transparencia institucional.

Marketing social

El marketing social constituye uno de los principales fundamentos del presente proyecto, ya que aplica los diferentes aspectos del marketing para impulsar comportamientos que logran beneficios para la sociedad. A diferencia del marketing comercial, su finalidad no es incrementar la venta de productos o servicios, sino incentivar acciones voluntarias que contribuyan al bienestar colectivo.

Según Kotler y Lee (2008), el marketing social consiste en la aplicación de los principios y técnicas del marketing para influir en el comportamiento del público objetivo con el propósito de generar beneficios sociales. Para ello, es necesario comprender las necesidades, motivaciones y barreras de la audiencia, diseñando estrategias que faciliten la adopción del comportamiento esperado.

En las organizaciones sin fines de lucro, este enfoque resulta especialmente relevante porque permite incentivar acciones como las donaciones, el voluntariado y la participación en

programas sociales. Andreasen (2006) señala que una estrategia de marketing social será más efectiva cuando identifica las barreras que dificultan el comportamiento deseado y desarrolla acciones específicas para reducirlas.

En el caso de MEDLIFE Perú, las principales barreras identificadas corresponden a la falta de confianza en las organizaciones, la escasa evidencia del impacto de las donaciones y la complejidad del proceso de donación digital. Por ello, la estrategia propuesta incorpora mecanismos de transparencia, contenidos basados en evidencia, historias de impacto y una experiencia digital optimizada, con el propósito de fortalecer la confianza y facilitar la decisión de donar.

Branding emocional y storytelling

El branding emocional representa uno de los pilares de la propuesta, ya que promueve la creación de vínculos duraderos entre la organización y sus públicos a partir de experiencias capaces de fortalecer la confianza, la empatía y el compromiso.

Según Gobe (2001), las decisiones de las personas no dependen exclusivamente de argumentos racionales, sino también de aspectos emocionales relacionados con la identidad, el sentido de pertenencia y la conexión con una causa. En las organizaciones sin fines de lucro, este enfoque favorece una relación más cercana con los donantes al comunicar de manera auténtica la misión institucional y el impacto social alcanzado.

Entre las herramientas más representativas del branding emocional destaca el storytelling, entendido como una estrategia de comunicación que utiliza historias para transmitir experiencias, valores y emociones. Mediante testimonios, fotografías y relatos reales, las organizaciones pueden evidenciar el impacto que generan las donaciones en la vida de las personas beneficiarias, fortaleciendo así la confianza y la credibilidad institucional.

En el caso de MEDLIFE Perú, el storytelling se implementa a través de la campaña “Tú puedes ser parte del cambio”, la cual busca mostrar de manera cercana el impacto de las donaciones mediante historias de beneficiarios, voluntarios y comunidades atendidas. Con ello, se pretende despertar una conexión emocional con los potenciales donantes y fortalecer su compromiso con la organización.

Storytelling como herramienta de comunicación social

El storytelling se ha consolidado como una de las estrategias más relevantes para construir una marca con identidad emocional. Consiste en comunicar mensajes a través de relatos que transmiten experiencias, valores y emociones, facilitando que el público comprenda, recuerde y se identifique con el mensaje.

En los últimos años, el storytelling se ha consolidado como una estrategia clave dentro del marketing digital, ya que permite humanizar la comunicación y fortalecer el vínculo entre las organizaciones y sus diferentes públicos. En las entidades sin fines de lucro, el uso de historias facilita mostrar de manera cercana cómo las donaciones se transforman en oportunidades y beneficios concretos para las comunidades atendidas.

Una comunicación basada en historias va más allá de exponer cifras o resultados institucionales. También incorpora experiencias, desafíos y logros de las personas beneficiarias, permitiendo que el público se identifique con la causa y comprenda de forma más cercana el impacto que generan las donaciones. Este tipo de narrativa fortalece la confianza y hace más evidente el valor de cada contribución.

En el caso de MEDLIFE Perú, incorporar una estrategia de storytelling representa una oportunidad para potenciar su comunicación digital mediante la difusión de testimonios, fotografías, videos y relatos que reflejen los resultados de sus programas de salud, educación y desarrollo comunitario. De esta manera, los potenciales donantes podrán comprender con mayor claridad cómo sus aportes contribuyen a mejorar la calidad de vida de personas y comunidades en situación de vulnerabilidad.

Neurociencia y toma de decisiones

La neurociencia ha demostrado que las emociones desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones. Damasio (1994), mediante la teoría del marcador somático, plantea que las experiencias emocionales actúan como señales que orientan las decisiones antes de que intervenga un razonamiento completamente analítico. Desde esta perspectiva, las emociones influyen en la elección de determinadas acciones, incluso cuando las personas consideran que están actuando de manera objetiva.

Este planteamiento resulta especialmente relevante para comprender el comportamiento de los donantes. Aunque una persona pueda analizar aspectos como la transparencia de una organización o la facilidad del proceso de donación, la decisión final suele estar influenciada por emociones como la empatía, la solidaridad, la esperanza y el deseo de generar un cambio positivo en la vida de otras personas.

Diversas investigaciones en marketing han demostrado que las campañas capaces de despertar emociones positivas generan mayores niveles de recordación, interacción y compromiso por parte de los usuarios. En consecuencia, la comunicación digital de una organización sin fines de lucro debe equilibrar información objetiva con contenidos que permitan establecer una conexión emocional con la audiencia.

Empatía, confianza y decisión de donar

La empatía constituye uno de los puntos que más afectan en el comportamiento prosocial y en la disposición de las personas para realizar acciones solidarias. Cuando un potencial donante logra identificarse con la historia de un beneficiario o comprende el impacto que puede generar su colaboración, aumenta significativamente la probabilidad de que decida realizar una donación.

No obstante, la emoción por sí sola no garantiza la conversión. Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, debe complementarse con elementos que fortalezcan la credibilidad de la empresa, tales como la transparencia en el uso de los recursos, la rendición de cuentas, la evidencia del impacto alcanzado y la facilidad para realizar la donación.

En este sentido, la propuesta para MEDLIFE Perú integra el branding emocional con mecanismos de transparencia y comunicación permanente, de manera que la experiencia del donante combine tanto componentes emocionales como racionales. Esta integración permitirá fortalecer la credibilidad de la organización, incrementar la confianza de los potenciales colaboradores y favorecer relaciones sostenibles con los donantes.

En síntesis, el branding emocional, el storytelling y los aportes de la neurociencia constituyen fundamentos teóricos esenciales para la presente propuesta de innovación. Estos enfoques respaldan el diseño de una estrategia digital centrada en las personas, capaz de generar vínculos emocionales, comunicar de forma correcta el impacto social de MEDLIFE Perú y transformar la intención de ayudar en una acción concreta de donación.

Comportamiento del consumidor digital y experiencia del usuario

La transformación digital ha modificado la forma en que las personas buscan información, evalúan alternativas y toman decisiones relacionadas con productos, servicios y causas sociales. En este contexto, comprender el comportamiento del consumidor digital resulta fundamental para diseñar estrategias que respondan a las necesidades y expectativas de los usuarios durante su interacción con los canales digitales.

A diferencia del consumidor tradicional, el usuario digital dispone de acceso inmediato a múltiples fuentes de información y compara diferentes alternativas antes de tomar una decisión. En el ámbito de las entidades no lucrativas, esta conducta hace que aspectos como la transparencia, la seguridad, la rapidez y la facilidad de uso de las plataformas digitales influyan directamente en la decisión de realizar una donación.

Modelo de Aceptación Tecnológica (Technology Acceptance Model – TAM)

Uno de los modelos más utilizados para explicar la adopción de tecnologías es el Technology Acceptance Model (TAM), desarrollado por Davis (1989). Este modelo sostiene que la aceptación de una plataforma depende principalmente de dos variables: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida.

La utilidad percibida hace referencia al grado en que el usuario considera que una tecnología le permitirá alcanzar su objetivo de manera eficiente, mientras que la facilidad de uso percibida corresponde al esfuerzo que requiere interactuar con dicha tecnología.

Aplicado al contexto de las donaciones digitales, el modelo indica que un sitio web intuitivo, organizado y seguro incrementa la probabilidad de que el usuario complete el proceso de donación. En cambio, una navegación compleja, formularios extensos o una

escasa información institucional generan incertidumbre y aumentan el abandono del proceso.

Por esta razón, la propuesta desarrollada para MEDLIFE Perú contempla la optimización de la plataforma digital como un elemento estratégico para mejorar la experiencia del usuario y favorecer la conversión de visitantes en donantes.

Experiencia del usuario (User Experience – UX)

La experiencia del usuario (UX) hace referencia al conjunto de percepciones, emociones y respuestas que una persona desarrolla al interactuar con un producto o servicio digital. Una experiencia positiva no depende únicamente del diseño visual, sino también de factores como la facilidad de navegación, la organización y claridad de la información, la accesibilidad y la rapidez con la que el usuario puede alcanzar el objetivo que busca.

En las organizaciones sin fines de lucro, ofrecer una experiencia digital eficiente fortalece la confianza de los potenciales donantes y simplifica el proceso de contribución. Cuando los usuarios encuentran información comprensible sobre la institución, conocen con claridad el impacto de sus aportes y pueden realizar la donación mediante un procedimiento sencillo, aumentan considerablemente las posibilidades de que completen la contribución.

En ese marco, la propuesta para MEDLIFE Perú plantea rediseñar la experiencia digital aplicando criterios de usabilidad y diseño centrado en el usuario. Entre las acciones planteadas destacan la simplificación del formulario de donación, la mejora de la navegación del sitio web, la incorporación de llamados a la acción visibles y la reducción del proceso de donación a un máximo de tres pasos, con el propósito de hacerlo más ágil e intuitivo.

Customer Journey o recorrido del donante

El Customer Journey, también conocido como recorrido del usuario o del donante, representa el conjunto de etapas que experimenta una persona desde su primer contacto con una organización hasta la realización de una acción específica, como efectuar una donación o convertirse en un colaborador permanente.

En el contexto digital, este recorrido comprende diversas etapas, entre ellas el descubrimiento de la organización mediante redes sociales o motores de búsqueda, la exploración del sitio web, la evaluación de la información disponible, la decisión de donar y, finalmente, la fidelización mediante comunicaciones posteriores.

Comprender este recorrido permite identificar los puntos donde los usuarios abandonan el proceso o encuentran dificultades para completar la acción deseada. En consecuencia, la estrategia digital de MEDLIFE Perú busca optimizar cada una de estas etapas mediante contenido de valor, navegación intuitiva y comunicaciones personalizadas que acompañen al usuario durante todo el proceso de decisión.

Optimización de la Conversión (Conversion Rate Optimization – CRO)

La Optimización de la Tasa de Conversión (Conversion Rate Optimization – CRO) consiste en un conjunto de estrategias orientadas a incrementar el porcentaje de usuarios que realizan una acción determinada dentro de un sitio web, como registrarse, solicitar información o efectuar una donación.

Esta metodología se fundamenta en el análisis del comportamiento de los usuarios para identificar barreras que dificultan la conversión y aplicar mejoras que optimicen su experiencia. Entre las acciones más utilizadas se encuentran el diseño de interfaces más intuitivas, la simplificación de formularios, la reducción de los tiempos de carga, la incorporación de elementos que generen confianza y el fortalecimiento de la estructura visual del sitio web.

En el caso de MEDLIFE Perú, la implementación de principios de CRO contribuirá a optimizar el recorrido del donante, disminuir los puntos de fricción presentes durante el proceso de donación e incrementar la probabilidad de que los visitantes completen la contribución.

Llamados a la acción (Call to Action – CTA)

LoLos Call to Action (CTA) son recursos esenciales dentro de las estrategias de marketing digital, ya que orientan al usuario hacia una acción concreta. Generalmente se presentan

como botones, enlaces o mensajes diseñados para motivar acciones específicas, por ejemplo: **“Dona ahora”, “Quiero ayudar” o “Haz tu aporte”.**

Diversas investigaciones sobre comportamiento digital indican que la ubicación, el diseño y el contenido de los CTA influyen de manera significativa en la decisión del usuario. Cuando estos elementos son visibles, comprensibles y persuasivos, facilitan la navegación, disminuyen la incertidumbre y favorecen la culminación del proceso de donación.

Por ello, la propuesta para MEDLIFE Perú contempla la incorporación estratégica de llamados a la acción tanto en el sitio web institucional como en las campañas digitales. Su finalidad es orientar al potencial donante durante cada etapa del recorrido, facilitando la toma de decisiones e incrementando las posibilidades de conversión.

En síntesis, la combinación de los principios del Modelo de Aceptación Tecnológica, la experiencia del usuario (UX), el Customer Journey y la Optimización de la Tasa de Conversión (CRO) proporciona una base sólida para el diseño de la estrategia digital propuesta. La integración de estos enfoques permitirá que MEDLIFE Perú brinde una experiencia de donación más simple, confiable y eficiente, fortaleciendo la confianza de los usuarios y contribuyendo al incremento de las donaciones individuales.

Persuasión digital y diseño de la experiencia de donación

El avance de las tecnologías digitales ha transformado el papel de las plataformas web, que han dejado de ser únicamente espacios de información para convertirse en herramientas capaces de influir en el comportamiento de los usuarios. Desde esta perspectiva, la persuasión digital analiza cómo el diseño de una interfaz puede incentivar determinadas acciones mediante la aplicación de principios relacionados con la psicología y la comunicación.

Uno de los principales referentes en este campo es Fogg (2003), quien desarrolló el concepto de Captology (Computers as Persuasive Technologies). Según este autor, los sistemas digitales pueden diseñarse para motivar cambios de actitud y comportamiento sin recurrir a mecanismos coercitivos, sino mediante estrategias que faciliten la toma de decisiones del usuario.

Fogg (2003) sostiene que para que una persona realice una acción deben coincidir tres elementos fundamentales: la motivación, la capacidad y un estímulo o desencadenante (trigger). Si alguno de estos factores es insuficiente, la probabilidad de que el usuario complete la acción disminuye considerablemente.

Aplicado al contexto de MEDLIFE Perú, este modelo permite comprender que un potencial donante puede estar altamente motivado por una causa social; sin embargo, si el proceso de donación resulta complejo, poco intuitivo o genera desconfianza, es probable que abandone la página antes de finalizar la contribución. Por esta razón, la estrategia propuesta incorpora principios de persuasión digital mediante un diseño claro, mensajes orientados a la acción, navegación sencilla y elementos visuales que fortalezcan la credibilidad institucional.

Asimismo, Fogg (2003) destaca la importancia de generar confianza mediante señales visibles, como certificados de seguridad, testimonios, evidencia del impacto alcanzado y una identidad institucional consistente. Estos elementos reducen la percepción de riesgo y favorecen la decisión de colaborar con una organización.

Inbound Marketing

A diferencia de las estrategias de promoción tradicionales, el inbound marketing se enfoca en captar el interés de los usuarios a través de contenido que responda a sus necesidades e intereses. Según Halligan y Shah (2010), esta metodología consiste en acompañar al usuario durante todo su recorrido de decisión, brindándole información útil en cada fase con el propósito de generar confianza y facilitar su conversión en cliente o, en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro, en un donante comprometido.

Mientras que el marketing tradicional suele enfocarse en la difusión masiva de mensajes publicitarios, el inbound marketing prioriza la comprensión de las necesidades del público para crear contenido útil y relevante. En el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro, este enfoque facilita el desarrollo de relaciones sólidas con los potenciales donantes, fortaleciendo la confianza y fomentando un compromiso sostenido con la causa.

El modelo de inbound marketing se desarrolla en cuatro fases interrelacionadas. La primera consiste en atraer visitantes mediante estrategias de posicionamiento web, contenido y redes sociales. Posteriormente, se busca convertir esos visitantes en contactos a través de formularios, páginas de destino y llamados a la acción. En la siguiente fase se promueve la conversión de esos contactos en donantes mediante comunicaciones personalizadas. Finalmente, la etapa de fidelización tiene como objetivo mantener una relación continua con el donante, ofreciendo contenido relevante y fortaleciendo su compromiso con la organización.

Para MEDLIFE Perú, este modelo representa una guía metodológica que permite estructurar una estrategia digital integral orientada no solo a captar nuevos donantes, sino también a fortalecer la relación con quienes ya colaboran con la organización.

Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO)

En el caso de las organizaciones sin fines de lucro, el SEO representa una herramienta estratégica para ampliar su alcance digital, ya que permite que personas interesadas en temas como salud, educación, voluntariado o responsabilidad social accedan fácilmente a información sobre la institución. De esta manera, se fortalece la captación de potenciales donantes, voluntarios y colaboradores sin recurrir exclusivamente a campañas de publicidad de pago.

El rendimiento del SEO depende de diversos factores, entre ellos la calidad y optimización del contenido, el empleo de palabras clave relevantes, la velocidad de carga del sitio web, el diseño adaptable a dispositivos móviles y una estructura de navegación clara. Considerando estos aspectos, la propuesta desarrollada para MEDLIFE Perú plantea implementar estrategias de optimización que fortalezcan su visibilidad en los motores de búsqueda, amplíen su alcance digital y contribuyan a atraer nuevos donantes de forma orgánica.

Email Marketing y fidelización del donante

El email marketing constituye una de las herramientas más eficaces para fortalecer la relación entre las organizaciones y sus públicos de interés. En el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro, su finalidad no se limita a solicitar donaciones, sino que

busca mantener una comunicación permanente con los colaboradores, informar sobre el impacto alcanzado, agradecer las contribuciones realizadas y fomentar la continuidad del apoyo.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), el email marketing permite desarrollar comunicaciones personalizadas y segmentadas de acuerdo con el comportamiento, los intereses y las necesidades de los usuarios, favoreciendo relaciones de largo plazo y mejorando la fidelización. A diferencia de otros canales digitales, el correo electrónico posibilita un contacto directo con el usuario, facilitando el envío de información relevante en momentos estratégicos del proceso de decisión.

En el contexto de MEDLIFE Perú, la implementación de una estrategia de email marketing permitirá acompañar al potencial donante antes, durante y después del proceso de donación. Mediante mensajes automatizados de bienvenida, agradecimiento, seguimiento e información sobre el impacto generado, será posible fortalecer la confianza, incrementar la satisfacción de los colaboradores y favorecer la realización de futuras contribuciones.

Asimismo, la automatización de correos electrónicos permitirá optimizar la gestión de la comunicación institucional, garantizando que cada usuario reciba información pertinente de acuerdo con su nivel de interacción con la organización. De esta manera, el email marketing se convierte en una herramienta estratégica para consolidar relaciones sostenibles con los donantes y fortalecer la captación de recursos a largo plazo.

Transparencia institucional y confianza digital

La decisión de efectuar una donación a través de medios digitales está estrechamente relacionada con el nivel de confianza que la organización es capaz de generar. En las organizaciones sin fines de lucro, los posibles donantes suelen buscar información que les permita evaluar la transparencia en el uso de los recursos, confirmar la credibilidad de la institución y conocer los resultados e impacto de las iniciativas que desarrolla.

En el ámbito de la filantropía digital, diferentes estudios destacan que la transparencia desempeña un papel clave en la generación de confianza hacia las organizaciones sin fines de lucro. Compartir información sobre los resultados alcanzados, el impacto de los

proyectos, los testimonios de los beneficiarios y otros mecanismos de rendición de cuentas contribuye a reforzar la percepción de responsabilidad institucional y brinda mayor seguridad a quienes consideran realizar una donación.

La estrategia digital planteada para MEDLIFE Perú incorpora la transparencia como uno de sus ejes fundamentales. Para ello, se propone desarrollar contenido que evidencie el destino y los resultados de las donaciones, utilizando testimonios, historias de impacto, datos actualizados e informes digitales que fortalezcan la confianza de los potenciales donantes y faciliten una comunicación clara sobre la labor de la organización.

Bajo este enfoque, la confianza se construye no sólo a partir del prestigio institucional, sino también de la información verificable que evidencia el impacto de las acciones desarrolladas. La comunicación transparente de estos resultados favorece una relación más sólida entre la organización y sus colaboradores, al reforzar la credibilidad y promover un mayor compromiso con la causa.

Síntesis del marco teórico

En síntesis, el análisis de los enfoques teóricos evidencia que la decisión de efectuar una donación a través de medios digitales es el resultado de la interacción entre múltiples factores, entre ellos el comportamiento del usuario, la calidad de la experiencia digital y el nivel de confianza que proyecta la organización. En este contexto, teorías como el marketing social, el branding emocional, la neurociencia, el comportamiento del consumidor digital, la experiencia del usuario (UX), el Customer Journey, la optimización de la conversión (CRO), la persuasión digital, el inbound marketing, el email marketing y la transparencia institucional constituyen el fundamento conceptual que orienta el diseño de la estrategia digital propuesta para MEDLIFE Perú.

En conjunto, la combinación de estos fundamentos teóricos orienta la formulación de una estrategia digital enfocada en las necesidades del usuario, priorizando la generación de confianza, la mejora de la experiencia de donación y el fortalecimiento de vínculos sostenibles con los donantes. Bajo esta perspectiva, el presente marco teórico sirve como base para desarrollar una propuesta de innovación que promueve el incremento de las

donaciones mediante el uso de estrategias de marketing digital sustentadas en evidencia científica y en prácticas de comunicación reconocidas por su efectividad en organizaciones sin fines de lucro.

Casos y experiencias previas relevantes

La revisión de experiencias exitosas de organizaciones sin fines de lucro ofrece referentes útiles para el desarrollo de estrategias digitales orientadas a incrementar la participación y permanencia de los donantes. Estos casos permiten reconocer acciones eficaces relacionadas con la comunicación en entornos digitales, la transparencia en la gestión institucional, el uso del storytelling como herramienta de conexión emocional, la automatización de procesos de marketing y la mejora continua de la experiencia del usuario. Asimismo, el análisis de estas iniciativas brinda criterios que pueden adecuarse a las necesidades de MEDLIFE Perú, contribuyendo al fortalecimiento de su presencia en medios digitales y al incremento de las donaciones provenientes de personas naturales.

Charity: water: storytelling digital y transparencia del impacto

Uno de los casos más representativos a nivel internacional es el de la organización charity: water, fundada en Estados Unidos en el año 2006 con el objetivo de financiar proyectos de acceso a agua potable en comunidades de países en desarrollo.

La estrategia digital desarrollada por esta organización destaca por priorizar la transparencia, fortalecer el vínculo emocional con los donantes y ofrecer una experiencia de donación clara y participativa. Para ello, integra tres prácticas principales. En primer lugar, emplea el **storytelling** como recurso de comunicación, difundiendo historias reales mediante fotografías, videos y testimonios que muestran el impacto de las donaciones en las comunidades beneficiarias. En segundo lugar, pone a disposición de los donantes un mecanismo de seguimiento que les permite conocer cómo se utilizan sus aportes, proporcionando información sobre el proyecto apoyado, el lugar donde se ejecuta y los resultados alcanzados. Como tercer elemento, promueve campañas participativas en redes sociales, entre ellas los cumpleaños solidarios, que motivan a los propios donantes a involucrar a su entorno cercano en el apoyo a la causa.

Harrison (2017) señala que la aplicación de este modelo de comunicación contribuyó a recaudar más de 700 millones de dólares, recursos que fueron destinados a proyectos de agua potable en diferentes países. Gracias a estos resultados, la organización logró consolidarse como un referente a nivel internacional en el uso de estrategias de comunicación digital orientadas al fortalecimiento de organizaciones sin fines de lucro.

La experiencia analizada evidencia que integrar recursos de comunicación emocional con mecanismos de transparencia y rendición de cuentas fortalece la confianza de quienes desean apoyar una causa. Este aprendizaje resulta especialmente relevante para MEDLIFE Perú, ya que permite plantear una estrategia basada en la difusión de testimonios reales, la publicación de indicadores e informes periódicos sobre el impacto alcanzado y el uso de herramientas digitales que faciliten el seguimiento del destino de las donaciones. De esta manera, se promueve una relación más cercana y confiable con los potenciales donantes.

TECHO Perú: redes sociales y participación comunitaria

En el contexto peruano, **TECHO Perú** se ha consolidado como una organización de referencia por el uso estratégico de las redes sociales para incentivar la participación de voluntarios, atraer donantes y promover el compromiso de la ciudadanía con las comunidades que viven en situación de pobreza.

La organización desarrolla una comunicación digital basada en contenido audiovisual, testimonios de beneficiarios y voluntarios, transmisiones en vivo durante las intervenciones comunitarias y campañas de recaudación vinculadas a objetivos concretos. Estas acciones permiten que la audiencia conozca el desarrollo de los proyectos en tiempo real y perciba de manera directa el impacto generado por las actividades de la organización.

Bhati y Hansen (2020) afirman que la transparencia institucional, la difusión de evidencias visuales sobre los resultados obtenidos y la participación activa de la comunidad son factores que incrementan la confianza de los potenciales donantes. Además, señalan que las redes sociales constituyen un medio eficaz para fortalecer el vínculo entre las organizaciones y su audiencia, al facilitar la formación de comunidades digitales

comprometidas, promover la incorporación de nuevos colaboradores y consolidar la fidelización de quienes ya apoyan la causa.

Este caso demuestra que una estrategia de comunicación constante, auténtica y centrada en las personas puede generar resultados positivos incluso cuando los recursos económicos destinados al marketing son limitados. Para MEDLIFE Perú, la experiencia de TECHO evidencia la importancia de documentar visualmente las actividades desarrolladas en las comunidades beneficiarias y compartir contenido que refleje el impacto social alcanzado, fortaleciendo así la credibilidad institucional y la interacción con los potenciales donantes.

2.5 Proceso creativo y experimentos

El diseño de una estrategia digital requiere analizar aspectos relacionados con el perfil del usuario, la dinámica del mercado y la propuesta de valor de la organización. La comprensión de estos factores facilita la planificación de acciones de comunicación alineadas con las necesidades del público objetivo, al mismo tiempo que contribuye a fortalecer el posicionamiento institucional.

Para las organizaciones sin fines de lucro, conocer las motivaciones y expectativas de los potenciales donantes constituye un elemento fundamental en la planificación de sus estrategias digitales. La decisión de colaborar económicamente no depende únicamente del interés por una causa social, sino también de la percepción de confianza, la transparencia institucional, el grado de identificación con la misión de la organización y la simplicidad del proceso de donación. De igual manera, el estudio del mercado proporciona información sobre las tendencias, oportunidades y retos presentes en el entorno digital. En conjunto, estos aspectos, junto con una propuesta de valor bien definida, permiten diferenciar a la organización de otras instituciones que compiten por atraer y fidelizar donantes.

En este contexto, el presente análisis tiene como finalidad comprender el perfil del potencial donante de MEDLIFE Perú, identificar las condiciones del mercado digital en el que desarrolla sus actividades y establecer los atributos de valor que orientarán el diseño de la estrategia de comunicación propuesta.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La identificación del usuario representa una fase esencial en el desarrollo de estrategias de marketing digital, ya que permite comprender las necesidades, intereses y expectativas del público al que se dirigen las acciones de comunicación. En el presente proyecto, el usuario de interés no está conformado por las comunidades beneficiarias de MEDLIFE Perú, sino por los potenciales donantes, entendidos como las personas que cuentan con la capacidad y la disposición de realizar aportes económicos en favor de la organización.

El objetivo de la estrategia digital es guiar al potencial donante durante cada etapa de su relación con la organización, promoviendo una experiencia que facilite la toma de decisión y fortalezca su compromiso con la causa. En este sentido, las acciones planteadas no solo buscan incentivar la primera donación, sino también consolidar una relación a largo plazo mediante una comunicación constante, personalizada y adaptada a las necesidades e intereses de cada usuario.

Con el propósito de caracterizar al público objetivo, se analizaron los antecedentes del problema, las principales tendencias de la filantropía digital en el Perú y la información disponible sobre el comportamiento de los donantes peruanos. Además, se consultaron diversas fuentes especializadas, entre ellas el informe Filantropía Digital elaborado por el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (2021), así como estudios de IPSOS Perú (2023) relacionados con los hábitos de consumo en entornos digitales y la forma en que los ciudadanos interactúan con las organizaciones sociales.

De acuerdo con los resultados obtenidos en estas investigaciones, la decisión de realizar una donación está influenciada por diversos factores relacionados con la confianza y la experiencia del usuario. Entre los aspectos más valorados se encuentran la transparencia institucional, la seguridad de los canales digitales, la facilidad para efectuar la donación y la evidencia del impacto alcanzado por la organización. Además, los estudios muestran que los potenciales donantes manifiestan una mayor intención de colaborar cuando reciben información respaldada por historias reales, resultados comprobables y herramientas que les permiten conocer cómo se utilizan los recursos aportados.

A partir de la información recopilada, se elaboró un arquetipo de usuario (buyer persona) que representa las principales características del público objetivo al que se dirige la estrategia digital propuesta para MEDLIFE Perú. Este perfil servirá como guía para la toma de decisiones relacionadas con la comunicación, la creación de contenidos, el diseño de la experiencia del usuario y la implementación de estrategias orientadas a la captación y fidelización de donantes.

Figura 1 Arquetipo de usuario

NOMBRE	Rodrigo Alarcón Vidal
EDAD	38 años
GÉNERO	Masculino
OCUPACIÓN	Gerente de proyectos en empresa de consultoría
UBICACIÓN	Miraflores, Lima
NSE	Medio-alto (B)
ESTADO CIVIL	Casado, dos hijos
EDUCACIÓN	Universitaria completa. MBA en curso
FRASE QUE LO DEFINE	'Quiero hacer algo que valga, pero no sé en quién confiar."
COMPORTAMIENTOS DIGITALES	Activo en LinkedIn e Instagram. Consume contenido informativo en newsletters y podcasts. Realiza compras y transacciones financieras en línea con frecuencia. Revisa redes sociales entre 30 y 45 minutos al día.
MOTIVACIONES PROFUNDAS	Siente que su éxito profesional le genera una deuda moral con la sociedad. Quiere que sus hijos crezcan con valores de solidaridad. Busca que su dinero tenga un impacto verificable, no simbólico.
FRUSTRACIONES	Ha intentado donar a ONGs antes, pero abandonó el proceso por webs confusas o formularios largos. Desconfía de organizaciones que no muestran resultados concretos. Le molesta el contenido genérico o manipulador emocionalmente sin sustento real.

NECESIDADES NO RESUELTAS	Acceder a una ONG peruana confiable con proceso de donación simple, que le muestre exactamente el impacto de su contribución y que lo mantenga informado de manera no invasiva.
CANALES DE INFORMACIÓN	Instagram, LinkedIn, newsletters especializados, podcasts de negocios y emprendimiento social.
INSIGHT CLAVE	"Donaría más si supiera que realmente llega a quien lo necesita y si el proceso no fuera tan complicado."

El buyer persona desarrollado para este proyecto, denominado Rodrigo Alarcón Vidal, resume las principales características del público objetivo identificado durante la etapa de diagnóstico. Este perfil representa a hombres y mujeres de entre 25 y 50 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto, con estabilidad financiera, uso frecuente de medios digitales e interés en apoyar iniciativas sociales que generen un impacto positivo en la comunidad.

Los resultados del análisis evidencian que el público objetivo presenta una predisposición favorable a apoyar iniciativas de carácter social; sin embargo, dicha intención no siempre se convierte en una donación. La decisión de contribuir económicamente depende, en gran medida, de la credibilidad que transmite la organización, la transparencia con la que comunica el uso de los recursos y la facilidad de la experiencia de donación ofrecida en los canales digitales.

Del mismo modo, el diagnóstico permitió identificar factores que desincentivan la colaboración. Entre ellos se encuentran la falta de claridad sobre el destino de los aportes, la escasa difusión de los resultados alcanzados por los proyectos, las dudas relacionadas con la transparencia institucional y la complejidad de algunos procesos digitales. Como consecuencia, muchos potenciales donantes abandonan el proceso antes de completar su aporte, generando una diferencia entre la intención inicial de ayudar y la acción efectiva de donar.

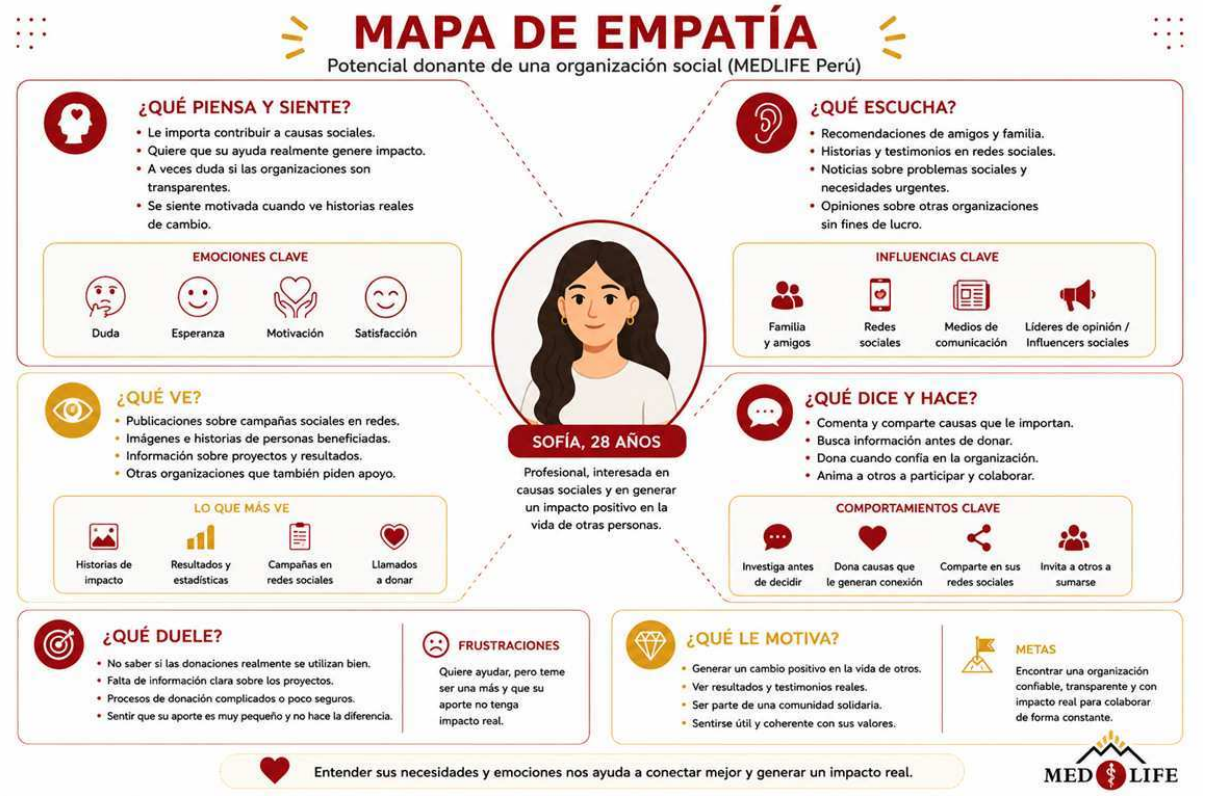
En ese sentido, uno de los hallazgos más relevantes de esta investigación demuestra que la captación de donaciones no está determinada únicamente por la intención de las personas de

apoyar una causa social. También depende de la capacidad de la organización para generar confianza, comunicar de forma transparente los resultados de sus acciones y ofrecer un proceso de donación seguro, sencillo y eficiente. En conjunto, estos factores influyen en la percepción de los potenciales donantes y favorecen la construcción de relaciones sostenibles con la institución.

Los resultados obtenidos en el presente estudio son consistentes con lo planteado por Bhati y Hansen (2020), quienes destacan que la decisión de donar por canales digitales está estrechamente relacionada con la confianza que inspira la organización, la transparencia en la administración de los recursos y la calidad de la experiencia ofrecida al usuario. Asimismo, el informe Filantropía Digital, elaborado por el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico (2021), evidencia que los donantes en el Perú muestran una mayor preferencia por organizaciones que informan de manera transparente el destino de las donaciones y presentan evidencias concretas sobre el impacto de sus iniciativas.

En función de los resultados obtenidos en el análisis del usuario, la estrategia digital propuesta para MEDLIFE Perú se enfoca en atender las principales necesidades identificadas mediante el fortalecimiento de la comunicación institucional, la implementación de mecanismos de transparencia, la mejora de la experiencia del usuario y la creación de contenidos que evidencian el impacto social de las acciones desarrolladas por la organización. Con ello, se pretende disminuir las barreras que dificultan la decisión de donar, incrementar la confianza de los potenciales colaboradores y promover relaciones sostenibles que favorezcan la fidelización de los donantes.

Figura 2. Mapa de empatia



2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad identificada

Durante los últimos años, la filantropía digital en el Perú ha mostrado un crecimiento sostenido, impulsado por el incremento del acceso a internet, la expansión de los servicios financieros digitales y la adopción de plataformas tecnológicas para realizar donaciones. Este contexto ofrece nuevas oportunidades para que las organizaciones sin fines de lucro fortalezcan sus estrategias de comunicación digital y amplíen su capacidad para obtener recursos destinados al desarrollo de iniciativas de impacto social.

El informe Filantropía en América Latina del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF, 2022) señala que, entre 2019 y 2022, las donaciones individuales efectuadas mediante canales digitales registraron un aumento en el Perú. De acuerdo con este estudio, dicha evolución estuvo relacionada con la aceleración de la transformación digital impulsada por la pandemia de COVID-19 y con la creciente disponibilidad de servicios bancarios y herramientas de pago electrónico entre la población

No obstante, este crecimiento del mercado no ha sido acompañado por una transformación digital equivalente en muchas organizaciones del tercer sector. En numerosos casos, las instituciones continúan presentando limitaciones relacionadas con la optimización de sus plataformas digitales, la comunicación con los donantes y la implementación de estrategias orientadas a la conversión y fidelización.

Por otra parte, IPSOS Perú (2023) señala que la población perteneciente a los niveles socioeconómicos A y B presenta una elevada conectividad digital y utiliza diariamente internet para acceder a información, interactuar en redes sociales y conocer iniciativas de carácter social. Asimismo, una proporción importante de este segmento manifiesta interés por contenidos relacionados con organizaciones sociales; sin embargo, solo una parte de estos usuarios concreta una donación.

Esta situación evidencia la existencia de una brecha entre el interés generado por una causa social y la realización efectiva de una contribución económica. Dicha diferencia puede explicarse por factores como la falta de confianza institucional, la escasa evidencia del impacto de las donaciones, la ausencia de mecanismos de transparencia y las dificultades presentes durante el proceso de donación digital.

En este contexto, la principal oportunidad identificada para MEDLIFE Perú consiste en transformar el interés inicial de los usuarios en una acción concreta de donación mediante una estrategia digital centrada en la experiencia del usuario, la transparencia institucional y la optimización del proceso de conversión. De esta manera, la organización podrá fortalecer su posicionamiento, ampliar su base de donantes y contribuir a la sostenibilidad de sus programas de salud, educación y desarrollo comunitario.

Análisis de la competencia (Benchmarking)

Con el propósito de comprender el posicionamiento de MEDLIFE Perú dentro del ecosistema digital de las organizaciones sin fines de lucro, se realizó un análisis comparativo (benchmarking) con instituciones que desarrollan estrategias exitosas de captación de donaciones en el ámbito nacional e internacional.

El benchmarking constituye una herramienta de análisis estratégico que permite identificar buenas prácticas, reconocer oportunidades de mejora y comparar el desempeño de una organización con el de entidades referentes dentro de un mismo sector. En el ámbito del marketing digital, esta metodología facilita evaluar aspectos relacionados con la comunicación institucional, la presencia en redes sociales, la experiencia de usuario, la transparencia, el posicionamiento web y las estrategias de captación y fidelización de donantes.

Para el presente proyecto se seleccionaron organizaciones que presentan características similares a MEDLIFE Perú por su labor social y por el uso de herramientas digitales para la recaudación de fondos. El análisis considera aspectos como la propuesta de valor, la comunicación digital, la interacción en redes sociales, la experiencia de donación y los mecanismos de transparencia implementados por cada institución.

Los resultados del benchmarking permitirán identificar las fortalezas y debilidades de MEDLIFE Perú frente a otras organizaciones referentes, así como reconocer oportunidades de innovación que servirán de base para el diseño de la estrategia digital propuesta.

Tabla 1. Benchmarking digital – ONGs del sector salud y desarrollo social

Organización	Presencia digital	Storytelling emocional	Web optimizada (CTA)	Email automatizado	Transparencia de impacto
MEDLIFE Perú	Muy baja	Ausente	No	No	Escasa
Techo Perú	Alta	Alta	Parcial	Parcial	Alta
charity: water	Muy alta	Muy alta	Sí	Sí	Muy alta
Unicef Perú	Alta	Media	Sí	Sí	Alta
World Vision Perú	Media	Media	Parcial	Parcial	Media

Análisis de los resultados del benchmarking

El análisis comparativo realizado permitió identificar diferencias significativas entre MEDLIFE Perú y las organizaciones seleccionadas como referentes. Instituciones como charity: water, TECHO Perú y UNICEF han consolidado estrategias digitales que integran de manera articulada el storytelling, la optimización de sus plataformas web, el email marketing automatizado, la segmentación de audiencias y mecanismos de transparencia que permiten comunicar el impacto de las donaciones. Estas acciones fortalecen la confianza de los usuarios y contribuyen a incrementar la captación y fidelización de donantes.

En contraste, el análisis evidencia que MEDLIFE Perú presenta oportunidades de mejora en diversos componentes de su estrategia digital. Entre ellas destacan la optimización de la experiencia de donación en el sitio web, el fortalecimiento de la comunicación en redes sociales, la incorporación de contenidos que evidencian el impacto de los programas sociales y la implementación de herramientas de automatización que permitan mantener una comunicación personalizada con los potenciales donantes y con quienes ya colaboran con la organización.

No obstante, estas brechas también representan una oportunidad de innovación. La adopción de buenas prácticas identificadas en las organizaciones analizadas permitiría fortalecer el posicionamiento digital de MEDLIFE Perú, mejorar la experiencia del usuario durante el proceso de donación y consolidar relaciones de confianza con sus públicos de interés.

Asimismo, el benchmarking demuestra que muchas de las estrategias implementadas por organizaciones líderes pueden adaptarse al contexto de MEDLIFE Perú mediante el uso de herramientas digitales accesibles y de amplia disponibilidad, como plataformas de gestión de contenidos, sistemas de email marketing, analítica web y redes sociales. En consecuencia, el desarrollo de una estrategia digital integral constituye una alternativa viable para incrementar la visibilidad institucional, optimizar la conversión de potenciales donantes y contribuir a la sostenibilidad de los programas sociales desarrollados por la organización.

En síntesis, los resultados del análisis comparativo sustentan la necesidad de implementar una estrategia digital que combine comunicación emocional, transparencia institucional, optimización de la experiencia del usuario y herramientas de automatización. La integración de estos elementos permitirá a MEDLIFE Perú fortalecer su competitividad dentro del sector, incrementar la captación de donaciones individuales y ampliar el impacto social de sus intervenciones en las comunidades más vulnerables del país.

Análisis FODA

Tabla 2. Análisis FODA – MEDLIFE Perú

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
mpacto social real y locumentado en comunidades vulnerables del Perú.	Crecimiento del 34 % en donaciones digitales en Perú entre 2019 y 2022 (CAF, 2022).	Ausencia de estrategia ligital estructurada con objetivos medibles.	Competencia de ONG con mayor presencia ligital y mayor ecordación de marca.
Presencia física activa en campo que genera contenido testimonial uténtico.	Alta penetración de edes sociales en el NSE medio-alto: 94 % en Lima Metropolitana IPSOS, 2023).	Página web sin CTA claro ni embudo de donación optimizado.	Desconfianza generalizada hacia ONGs por escándalos de corrupción en el ector en Perú.
Marca internacional econocida en EE.UU. y América Latina.	Tendencia creciente de filantropía individual ntre millennials eruanos de NSE medio-alto.	Redes sociales con baja recuencia de ublicación y sin narrativa emocional consistente.	Cambios en los lgoritmos de Meta que educen el alcance rgánico de páginas nstitucionales.
Red de voluntarios comprometidos que pueden actuar como embajadores digitales.	Disponibilidad de herramientas gratuitas o de bajo costo para automatización	Sin segmentación de audiencia ni retargeting implementado.	Reducción de fondos internacionales de cooperación hacia Perú por su reclasificación

	Mailchimp, Meta Ads).		como país de renta media.

Análisis de los resultados del FODA

El análisis FODA permitió identificar los principales factores internos y externos que influyen en la capacidad de MEDLIFE Perú para captar donaciones mediante canales digitales. Entre las fortalezas más relevantes destacan la trayectoria de la organización, el impacto social generado en las comunidades beneficiarias y la experiencia acumulada en el desarrollo de programas de salud, educación y desarrollo comunitario. Estos aspectos constituyen una base sólida para fortalecer la confianza de los potenciales donantes y consolidar el posicionamiento institucional.

No obstante, el análisis también evidenció debilidades relacionadas con la estrategia de comunicación digital. Si bien MEDLIFE Perú desarrolla proyectos con resultados significativos, gran parte de este impacto no se comunica de manera sistemática a través de sus plataformas digitales. Asimismo, se identificaron oportunidades de mejora en la optimización del sitio web, la generación de contenido orientado a la conversión, la automatización de la comunicación con los donantes y el aprovechamiento de herramientas digitales para fortalecer la experiencia del usuario.

Desde el análisis del entorno, se identifican oportunidades importantes asociadas al crecimiento de la filantropía digital, al incremento del uso de internet y redes sociales y a la mayor disposición de determinados segmentos de la población para colaborar con causas sociales mediante plataformas digitales. Al mismo tiempo, existen amenazas relacionadas con el aumento de la competencia entre organizaciones sin fines de lucro por la captación de recursos, así como con la creciente exigencia de los donantes respecto a la transparencia, la credibilidad y la seguridad de los procesos de donación.

En este contexto, la propuesta de innovación desarrollada para MEDLIFE Perú busca aprovechar las fortalezas institucionales y las oportunidades del entorno para reducir las debilidades identificadas y responder a las amenazas presentes en el mercado. La implementación de una estrategia digital integral permitirá comunicar de manera más

efectiva el impacto de la organización, fortalecer la confianza de los potenciales donantes, optimizar la experiencia de donación y contribuir al incremento de la captación de recursos. De esta manera, el análisis FODA no sólo evidencia la situación actual de la organización, sino que también justifica la necesidad y pertinencia de la estrategia digital propuesta como una herramienta para fortalecer su sostenibilidad e impacto social.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

2.5.3.1 Concepto general

La propuesta desarrollada para MEDLIFE Perú consiste en el diseño e implementación de una estrategia digital integral orientada a fortalecer la captación de donaciones individuales mediante la optimización de sus canales digitales, el mejoramiento de la experiencia del usuario y el desarrollo de contenidos estratégicos alineados con las necesidades, motivaciones y comportamiento del público objetivo.

La estrategia se fundamenta en un enfoque de comunicación centrado en el donante, considerando que las decisiones de colaboración no dependen únicamente del interés por una causa social, sino también de la confianza que inspira la organización, la evidencia del impacto generado y la facilidad con la que puede realizarse el proceso de donación. En este sentido, integra principios de marketing social, branding emocional, experiencia de usuario (UX), optimización de la conversión (CRO) e inbound marketing, desarrollados en el marco teórico de la presente investigación.

Como eje creativo se plantea el concepto "Tú puedes ser parte del cambio", el cual busca involucrar al potencial donante como un actor fundamental en la transformación de la calidad de vida de las comunidades beneficiarias. A diferencia de una comunicación centrada únicamente en las actividades institucionales, este concepto destaca que cada aporte representa una oportunidad para generar un cambio real, fortaleciendo el sentido de participación, compromiso y corresponsabilidad con la misión de MEDLIFE Perú.

Esta propuesta responde al principal *insight* identificado durante el análisis del usuario: los potenciales donantes desean tener la certeza de que su contribución genera resultados concretos y que la organización administra los recursos de manera transparente y

responsable. En consecuencia, la comunicación prioriza la evidencia del impacto social, la cercanía con los beneficiarios y la construcción de relaciones de confianza a largo plazo.
Para materializar este concepto creativo, la estrategia se desarrolla mediante los componentes:

2.5.3.1.1Storytelling digital

Se desarrollará una estrategia de contenidos basada en testimonios, fotografías y videos de beneficiarios, voluntarios y colaboradores de MEDLIFE Perú, con el propósito de evidenciar el impacto de las intervenciones realizadas por la organización. A través de historias reales se busca fortalecer la conexión emocional con los potenciales donantes, generar empatía y consolidar la confianza en la institución.

2.5.3.1.2 Optimización del sitio web

La propuesta contempla el rediseño del sitio web institucional incorporando principios de experiencia de usuario (UX), optimización de la conversión (CRO) y llamados a la acción (CTA) estratégicamente ubicados. Asimismo, se plantea simplificar el proceso de donación mediante una navegación intuitiva y segura que permita completar la contribución en un máximo de tres pasos, reduciendo la fricción durante la experiencia del usuario.

2.5.3.1.3 Automatización del email marketing

Se implementará una estrategia de automatización mediante correos electrónicos personalizados que acompañen al usuario antes, durante y después de la donación. Esta herramienta permitirá mantener una comunicación constante con los donantes mediante mensajes de bienvenida, agradecimiento, seguimiento e información sobre el impacto alcanzado, favoreciendo la fidelización y la recurrencia de las contribuciones.

2.5.3.1.4 Campañas de publicidad digital (Meta Ads)

La estrategia incorpora campañas de publicidad digital orientadas a la captación de nuevos donantes mediante la utilización de criterios de segmentación por intereses, comportamiento, audiencias similares (lookalike audiences) y estrategias de remarketing dirigidas a usuarios que previamente hayan interactuado con los canales digitales de

MEDLIFE Perú. Estas acciones permitirán ampliar el alcance de la organización y optimizar la inversión publicitaria.

La integración de estos componentes permitirá desarrollar una estrategia coherente en todos los puntos de contacto digitales, ofreciendo una experiencia consistente que facilite la conversión de usuarios interesados en donantes comprometidos con la misión institucional.

2.5.3.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor del proyecto se estructura a partir del modelo Value Proposition Canvas, desarrollado por Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith (2014), herramienta que permite alinear las necesidades del usuario con la solución ofrecida por la organización. Desde la perspectiva del potencial donante, se identifican tres necesidades principales: contar con información clara sobre el impacto de las donaciones, disponer de un proceso de contribución sencillo y seguro, y establecer una relación de confianza con una organización transparente y comprometida con el desarrollo social.

En respuesta a estas necesidades, la estrategia propuesta ofrece una experiencia digital integral que facilita el proceso de donación mediante una comunicación clara, contenido emocional respaldado por evidencia del impacto social, mecanismos de transparencia institucional y herramientas tecnológicas orientadas a fortalecer la interacción con los usuarios.

En este sentido, la propuesta de valor puede sintetizarse en la siguiente afirmación:
MEDLIFE Perú brinda a los potenciales donantes una experiencia digital confiable, transparente y centrada en el usuario, que les permite conocer el impacto real de sus aportes, realizar donaciones de forma rápida y segura, y mantener una relación cercana con la organización mediante una comunicación personalizada y permanente.

Esta propuesta busca generar valor tanto para la organización como para sus públicos de interés. Para los donantes, representa una experiencia más transparente, sencilla y significativa. Para MEDLIFE Perú, constituye una oportunidad para fortalecer su posicionamiento institucional, incrementar la captación y fidelización de donantes, mejorar

la efectividad de sus canales digitales y asegurar la sostenibilidad de sus programas sociales en beneficio de las comunidades más vulnerables del país.

Tabla 3. Canvas – MEDLIFE Perú

MAPA DE VALOR (Propuesta)	PERFIL DEL CLIENTE (Donante)
Productos y servicios:— Campaña de contenido emocional en RRSS— Rediseño web con CTA optimizados— Automatización de email marketing segmentado— Campañas de Meta Ads con retargeting	Trabajos del cliente:— Informarse sobre causas sociales confiables— Tomar decisión de donar de forma simple y segura— Sentir que su aporte genera impacto real y medible
Aliviadores de frustraciones:— Transparencia en el uso de fondos— Proceso de donación en menos de 3 clics— Testimonios reales que generan confianza institucional	Frustraciones:— Desconfianza en ONGs por falta de rendición de cuentas— Procesos de donación complicados o poco seguros— Contenido digital genérico que no conecta emocionalmente
Creadores de valor:— Storytelling visual centrado en beneficiarios reales— Reportes de impacto accesibles y compartibles— Comunidad digital de donantes con identidad propia	Ganancias esperadas:— Sentido de contribución significativa— Reconocimiento y pertenencia a una comunidad de impacto— Confianza en la organización como entidad seria y efectiva

2.5.3.2.1 Síntesis de la propuesta de valor

Con base en el análisis del usuario, el mercado y las necesidades identificadas durante el diagnóstico, la propuesta de valor del presente proyecto puede sintetizarse de la siguiente manera:

Se propone una estrategia digital integral para MEDLIFE Perú, dirigida a potenciales donantes pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y medio-alto, que buscan confianza, transparencia y un proceso de donación sencillo para transformar su intención de

ayudar en una acción concreta. La estrategia integra contenido emocional basado en historias reales, la optimización de la experiencia digital, la automatización de la comunicación y herramientas de marketing orientadas a fortalecer la captación y fidelización de donantes.

2.5.3.2.2 Elementos diferenciadores

La propuesta desarrollada presenta características que la diferencian de las prácticas de comunicación actualmente implementadas por MEDLIFE Perú y por muchas organizaciones sin fines de lucro que operan en el contexto peruano.

2.5.3.2.2.1 Autenticidad narrativa. La estrategia prioriza la elaboración de contenido basado en testimonios, fotografías y experiencias reales de beneficiarios, voluntarios y colaboradores de la organización. Este enfoque busca fortalecer la credibilidad institucional, generar una conexión emocional con los potenciales donantes y responder a la necesidad de confianza identificada durante el análisis del usuario.

2.5.3.2.2.2Transparencia y trazabilidad del impacto. Se plantea la incorporación de mecanismos digitales que permitan comunicar de manera clara el destino de las donaciones y los resultados obtenidos por los programas desarrollados por MEDLIFE Perú. Esta propuesta toma como referencia las buenas prácticas implementadas por la organización Charity: Water, reconocida internacionalmente por su modelo de transparencia, seguimiento del impacto y comunicación centrada en el donante, aspectos que han contribuido al fortalecimiento de la confianza y al incremento sostenido de sus donaciones.

2.5.3.2.2.3 Optimización de la experiencia de donación. La propuesta contempla el rediseño del sitio web aplicando principios de experiencia de usuario (UX) y optimización de la tasa de conversión (CRO), simplificando el proceso de donación a un máximo de tres pasos. Esta mejora busca reducir la fricción durante la navegación, facilitar la finalización de la donación y mejorar la percepción de facilidad de uso, en concordancia con el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) propuesto por Davis (1989).

2.5.3.2.2.4 Seguimiento y fidelización del donante. Se incorpora una estrategia de automatización del email marketing que permitirá mantener una comunicación personalizada antes y después de la donación. Mediante secuencias automatizadas de bienvenida, agradecimiento, seguimiento e información sobre el impacto alcanzado, se busca fortalecer la relación con los colaboradores y favorecer la continuidad de las contribuciones. Diversos estudios sobre captación de fondos digitales destacan que la automatización y la personalización de las comunicaciones constituyen prácticas efectivas para mejorar la relación con los donantes y fortalecer su compromiso con las organizaciones (M+R Benchmarks, 2023).

2.5.3.2.2.5Segmentación basada en el comportamiento digital. Las campañas de publicidad digital serán diseñadas utilizando criterios de segmentación por intereses, comportamiento y audiencias similares (lookalike audiences), así como estrategias de remarketing dirigidas a usuarios que previamente hayan interactuado con los canales digitales de MEDLIFE Perú. La aplicación de estas herramientas permitirá optimizar la inversión publicitaria, incrementar la eficiencia de las campañas y mejorar la captación de potenciales donantes.

Reflexión final y aporte social del proyecto

El desarrollo del presente proyecto representa una oportunidad para demostrar el potencial de la publicidad y el marketing digital como herramientas capaces de generar impacto social cuando se aplican con criterios éticos, estratégicos y centrados en las necesidades de las personas. Más allá de fortalecer el posicionamiento de una organización, la comunicación puede convertirse en un medio para fomentar la participación ciudadana, generar confianza y contribuir al bienestar de las comunidades.

Desde esta perspectiva, la estrategia propuesta busca conectar a personas con una genuina disposición de contribuir con una organización que desarrolla programas orientados a mejorar las condiciones de vida de poblaciones en situación de vulnerabilidad. En este sentido, el marketing trasciende su función tradicional y se consolida como una herramienta que facilita la construcción de relaciones de confianza, promueve la participación social y moviliza recursos para impulsar iniciativas de desarrollo sostenible.

Finalmente, el aporte del proyecto va más allá del incremento de las donaciones para MEDLIFE Perú. Se espera que esta propuesta contribuya al fortalecimiento de la comunicación digital en las organizaciones del tercer sector peruano, demostrando que la implementación de estrategias fundamentadas en evidencia, centradas en el usuario y apoyadas en herramientas digitales accesibles puede fortalecer la sostenibilidad institucional y potenciar el impacto social de las intervenciones desarrolladas en las comunidades más vulnerables del país.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta consiste en el diseño e implementación de una estrategia integral de comunicación digital para MEDLIFE Perú, orientada a fortalecer la confianza de los potenciales donantes, incrementar la visibilidad institucional y aumentar la captación de donaciones individuales mediante la optimización de los canales digitales de la organización.

Esta estrategia surge como respuesta a dos problemáticas identificadas durante el diagnóstico: la limitada presencia digital de MEDLIFE Perú y la escasa confianza que experimentan algunos potenciales donantes respecto al destino y al impacto de sus contribuciones. Frente a ello, la propuesta plantea un conjunto de acciones de comunicación digital centradas en la transparencia, el storytelling y la mejora de la experiencia del usuario, con el propósito de transformar la intención de ayudar en una donación efectiva.

2.5.4.1 Características del servicio

La estrategia contempla el desarrollo de un ecosistema de comunicación digital integrado por diferentes herramientas y canales que trabajarán de manera complementaria para fortalecer la relación entre MEDLIFE Perú y sus potenciales donantes.

Entre las principales acciones se encuentran:

- Desarrollo de contenido para redes sociales basado en historias reales de beneficiarios, voluntarios y comunidades atendidas.
- Producción de piezas audiovisuales, fotografías e infografías que evidencien el impacto de los programas desarrollados por la organización.

- Optimización del sitio web mediante la incorporación de llamados a la acción (Call to Action - CTA) claros y visibles, orientados a facilitar el proceso de donación.
- Implementación de formularios de donación con una experiencia de usuario sencilla, intuitiva y accesible.
- Desarrollo de campañas de email marketing automatizado para informar, agradecer y fortalecer la relación con los donantes.
- Ejecución de campañas de publicidad digital mediante Meta Ads, dirigidas a públicos previamente segmentados según intereses, comportamiento y afinidad con causas sociales.

Cada uno de estos componentes responde a los principios del marketing digital orientado a la conversión, buscando reducir las barreras identificadas durante el proceso de donación y fortalecer la confianza del usuario.

2.5.4.2 Mecánica de funcionamiento

La estrategia se desarrolla siguiendo el recorrido digital del usuario (*customer journey*). En una primera etapa, el potencial donante conoce MEDLIFE Perú a través de publicaciones en redes sociales, campañas publicitarias o contenido compartido por otros usuarios. Posteriormente, accede al sitio web institucional, donde encuentra información clara sobre la organización, sus programas, los resultados obtenidos y el destino de las donaciones.

Una vez generada la confianza, el usuario puede realizar su donación mediante un proceso simplificado de pocos pasos, diseñado para reducir la fricción durante la navegación. Posteriormente, recibirá comunicaciones automatizadas de agradecimiento, información sobre el impacto generado y nuevas oportunidades de participación, fortaleciendo así su fidelización y aumentando la probabilidad de futuras contribuciones.

De esta manera, la estrategia acompaña al usuario durante todas las etapas del proceso, desde el primer contacto con la organización hasta la consolidación de una relación permanente con el donante.

2.5.4.3 Triple Balance

2.5.4.3.1 Sostenibilidad ambiental

La propuesta prioriza el uso de medios digitales para la difusión de contenidos y la captación de donaciones, reduciendo significativamente la necesidad de materiales impresos y otros recursos físicos. Esto contribuye a disminuir el consumo de papel y la generación de residuos asociados a las campañas tradicionales de comunicación.

2.5.4.3.2 Sostenibilidad económica

El fortalecimiento de la estrategia digital permitirá ampliar el alcance de MEDLIFE Perú, incrementar la captación de donaciones individuales y optimizar la eficiencia de las acciones de comunicación. Asimismo, el uso de herramientas digitales y procesos automatizados favorecerá una mejor administración de los recursos destinados al marketing, contribuyendo a la sostenibilidad financiera de la organización.

2.5.4.3.3 Sostenibilidad social

La propuesta busca fortalecer la relación entre MEDLIFE Perú y la sociedad mediante una comunicación transparente, cercana y basada en evidencia. Al incrementar la confianza de los donantes y facilitar su participación, será posible generar mayores recursos para financiar programas de salud, educación y desarrollo comunitario, beneficiando directamente a poblaciones en situación de vulnerabilidad y promoviendo un impacto social sostenible en el tiempo.

2.5.5 Modelo de Negocio

Con el propósito de comprender de manera integral el funcionamiento de la propuesta de innovación, se emplea el modelo Business Model Canvas, herramienta desarrollada por Osterwalder y Pigneur (2010), la cual permite representar de forma visual los principales componentes de un modelo de negocio y las relaciones existentes entre ellos. En el presente proyecto, el Canvas facilita la organización de los elementos estratégicos que permitirán implementar y sostener la estrategia digital propuesta para MEDLIFE Perú.

2.5.5.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor consiste en fortalecer la confianza de los potenciales donantes mediante una estrategia de comunicación digital transparente, cercana y basada en evidencia del impacto social generado por MEDLIFE Perú. Para ello, se utilizarán contenidos auténticos, historias reales, reportes de resultados y una experiencia digital optimizada que facilite el proceso de donación y fortalezca la relación entre la organización y sus colaboradores.

2.5.5.2 Segmento de usuarios

El proyecto está dirigido a hombres y mujeres entre 25 y 50 años, pertenecientes principalmente a los niveles socioeconómicos medio y medio-alto, interesados en contribuir con causas sociales y generar un impacto positivo en comunidades vulnerables. Se trata de usuarios con acceso frecuente a medios digitales, que valoran la transparencia institucional y buscan organizaciones confiables para realizar sus donaciones.

2.5.5.3 Canales

La estrategia utilizará diversos canales digitales para informar, interactuar y acompañar al usuario durante todo su proceso de decisión. Los principales canales serán el sitio web institucional, Instagram, Facebook, LinkedIn y el correo electrónico, los cuales permitirán fortalecer la presencia digital de MEDLIFE Perú y facilitar la captación y fidelización de donantes.

2.5.5.4 Relación con los usuarios

La organización establecerá una relación cercana, transparente y continua con los donantes mediante contenido educativo, testimonios, historias de beneficiarios, reportes de impacto y comunicaciones personalizadas. Asimismo, se implementarán herramientas de automatización que permitirán mantener el contacto antes y después de la donación, fortaleciendo el compromiso del usuario con la organización.

2.5.5.5 Fuentes de sostenibilidad

La sostenibilidad económica de la propuesta estará respaldada principalmente por las donaciones individuales, las donaciones recurrentes, las campañas digitales de recaudación

de fondos, las alianzas estratégicas con empresas privadas y el apoyo de organizaciones e instituciones comprometidas con el desarrollo social.

2.5.5.6 Recursos clave

Para la implementación de la estrategia serán necesarios diversos recursos, entre ellos el equipo de comunicación y marketing, la página web institucional, las redes sociales oficiales, herramientas de gestión digital, plataformas de automatización de correo electrónico, material audiovisual, fotografías, videos y testimonios de beneficiarios que evidencien el impacto de los programas desarrollados por MEDLIFE Perú.

2.5.5.7 Actividades clave

Las principales actividades comprenden la planificación y creación de contenido digital, la administración de redes sociales, la producción de material audiovisual, la ejecución de campañas de publicidad digital, la automatización del email marketing, el monitoreo de indicadores de desempeño (KPIs), el análisis del comportamiento de los usuarios y la optimización continua de la estrategia de comunicación.

2.5.5.8 Aliados clave

Entre los principales aliados estratégicos se encuentran las empresas privadas, los voluntarios, las comunidades beneficiarias, las instituciones educativas, las organizaciones aliadas y los medios de comunicación, quienes contribuirán a fortalecer la difusión de los programas y ampliar el alcance de las campañas de captación de donantes.

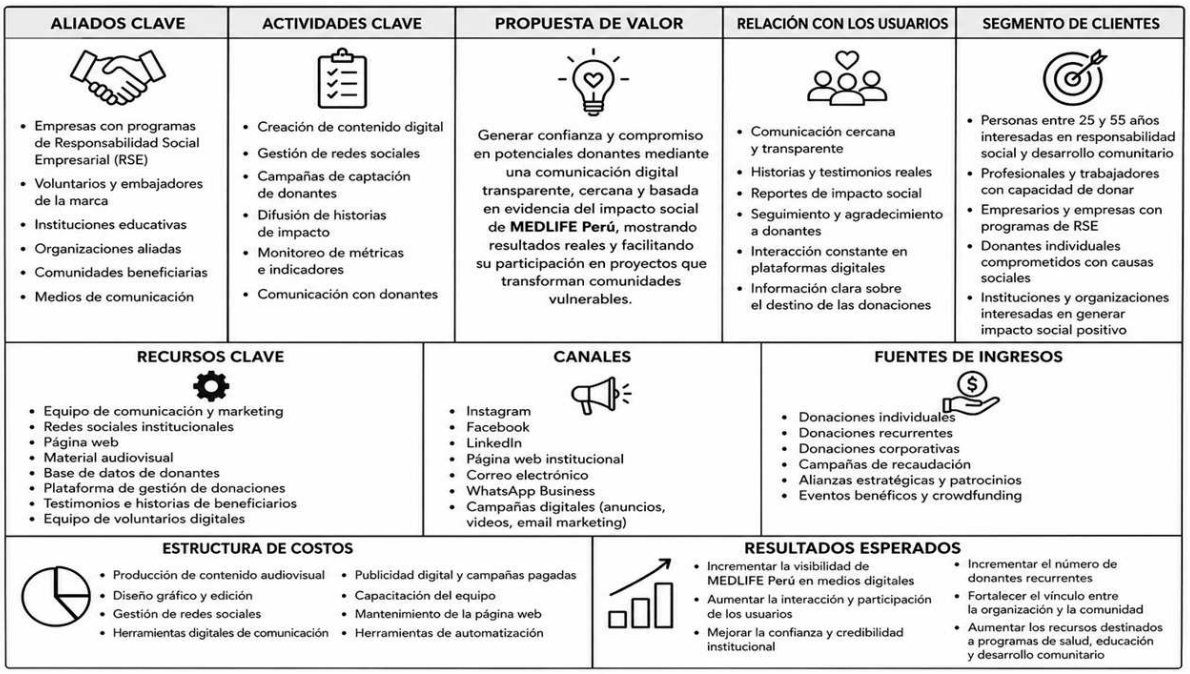
2.5.5.9Estructura de costos

Los principales costos asociados a la implementación de la propuesta corresponden a la producción de contenido audiovisual, diseño gráfico, gestión de redes sociales, contratación de publicidad digital, mantenimiento y optimización del sitio web, herramientas de automatización del marketing, plataformas digitales y recursos tecnológicos necesarios para el seguimiento de indicadores y la gestión de la comunicación.

2.5.5.10 Escalabilidad

La estrategia ha sido diseñada con un enfoque escalable, permitiendo su implementación progresiva en nuevas campañas, programas y regiones donde MEDLIFE Perú desarrolla sus actividades. Asimismo, el modelo facilita la incorporación de nuevos segmentos de donantes y aliados estratégicos, fortaleciendo el posicionamiento digital de la organización y contribuyendo a incrementar de manera sostenible la captación de recursos para ampliar su impacto social.

Figura3. Business Model Canvas de la propuesta de innovación para MEDLIFE Perú.



2.5.6 Resultados esperados

La implementación de la estrategia digital propuesta busca fortalecer la comunicación de MEDLIFE Perú con sus potenciales donantes mediante acciones orientadas a incrementar la confianza, mejorar la experiencia del usuario y optimizar la presencia digital de la organización. Como resultado, se espera fortalecer la captación y fidelización de donantes, contribuyendo a la sostenibilidad de los programas sociales que desarrolla la institución.

2.5.6.1 Resultado principal

Fortalecer la confianza de los potenciales donantes hacia MEDLIFE Perú mediante la implementación de una estrategia integral de comunicación digital basada en la transparencia, la evidencia del impacto social y una experiencia de donación más accesible, contribuyendo al incremento de la captación de donaciones individuales.

2.5.6.2 Resultados específicos

Se espera que la implementación de la propuesta permita:

1. Incrementar la visibilidad y el alcance de MEDLIFE Perú en sus principales canales digitales. Mejorar la percepción de confianza, transparencia y credibilidad de la organización entre los potenciales donantes.
2. Incrementar el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos publicados en redes sociales y demás plataformas digitales.
3. Aumentar el interés de potenciales donantes por conocer los programas de la organización y participar en las campañas de recaudación de fondos.
4. Fortalecer la relación con los donantes actuales mediante estrategias de comunicación personalizada y seguimiento posterior a la donación.
5. Contribuir al incremento de las donaciones individuales, favoreciendo la sostenibilidad financiera de los programas de salud, educación y desarrollo comunitario desarrollados por MEDLIFE Perú.

2.5.6.3 Indicadores de evaluación

Para evaluar el cumplimiento de los resultados esperados, la organización podrá realizar el seguimiento de indicadores como:

- Alcance e impresiones de las publicaciones en redes sociales.
- Crecimiento de la comunidad digital (seguidores y suscriptores).
- Nivel de interacción (comentarios, reacciones, compartidos y clics).
- Tráfico hacia el sitio web institucional.
- Número de formularios de donación completados.
- Cantidad de donaciones individuales recibidas.
- Tasa de conversión del proceso de donación.
- Tasa de apertura y clics de las campañas de email marketing.
- Nivel de recurrencia de los donantes.

2.5.6.4 Impacto esperado

La implementación de la propuesta contribuirá al fortalecimiento del posicionamiento digital e institucional de MEDLIFE Perú, consolidando una relación de mayor confianza con sus públicos de interés. Asimismo, permitirá optimizar los procesos de comunicación y captación de donaciones mediante el uso estratégico de herramientas digitales.

En el mediano y largo plazo, se espera que el incremento de las donaciones fortalezca la sostenibilidad de la organización y amplíe su capacidad para desarrollar programas de salud, educación y desarrollo comunitario en beneficio de poblaciones en situación de vulnerabilidad, generando un impacto social positivo y sostenible.

2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Prototipo de baja fidelidad

Como parte del proceso de diseño de la propuesta de innovación, se desarrollaron prototipos de baja fidelidad que permitieron comprender las necesidades, expectativas y comportamiento del usuario antes de plantear la estrategia digital para MEDLIFE Perú. Estos prototipos facilitaron el análisis de la experiencia del potencial donante y sirvieron como base para la definición de las acciones de comunicación propuestas.

Los instrumentos empleados fueron el Mapa de Empatía y el Customer Journey Map**,** herramientas propias del diseño centrado en el usuario (*Human-Centered Design*), que permiten comprender tanto las motivaciones como los puntos de contacto que experimenta una persona durante su interacción con un servicio.

Herramientas utilizadas

- **Mapa de Empatía:** permitió identificar lo que el potencial donante piensa, siente, observa, escucha, dice y hace frente a una organización sin fines de lucro, así como sus principales necesidades, motivaciones y barreras para realizar una donación.

- **Customer Journey Map:** permitió representar el recorrido del usuario desde el primer contacto con MEDLIFE Perú hasta la decisión de donar, identificando los

momentos de interacción, las emociones presentes en cada etapa y las oportunidades de mejora dentro de la experiencia digital.

Objetivo

Analizar la experiencia del potencial donante para diseñar una estrategia digital centrada en el usuario, orientada a fortalecer la confianza, mejorar la experiencia de navegación y facilitar el proceso de donación.

Principales hallazgos

El análisis realizado mediante ambos prototipos permitió identificar que los potenciales donantes muestran una disposición positiva para colaborar con causas sociales; sin embargo, requieren mayor información sobre el destino de sus aportes y evidencias claras del impacto generado por la organización. Asimismo, se observó que un proceso de donación complejo o poco intuitivo puede generar abandono antes de completar la contribución.

Estos hallazgos respaldan la propuesta de incorporar contenido basado en historias reales, mecanismos de transparencia, llamados a la acción más visibles, un sitio web optimizado y herramientas de comunicación automatizada, con el propósito de mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la captación de donaciones.

Figura 4. Mapa de Empatía del potencial donante de MEDLIFE Perú.

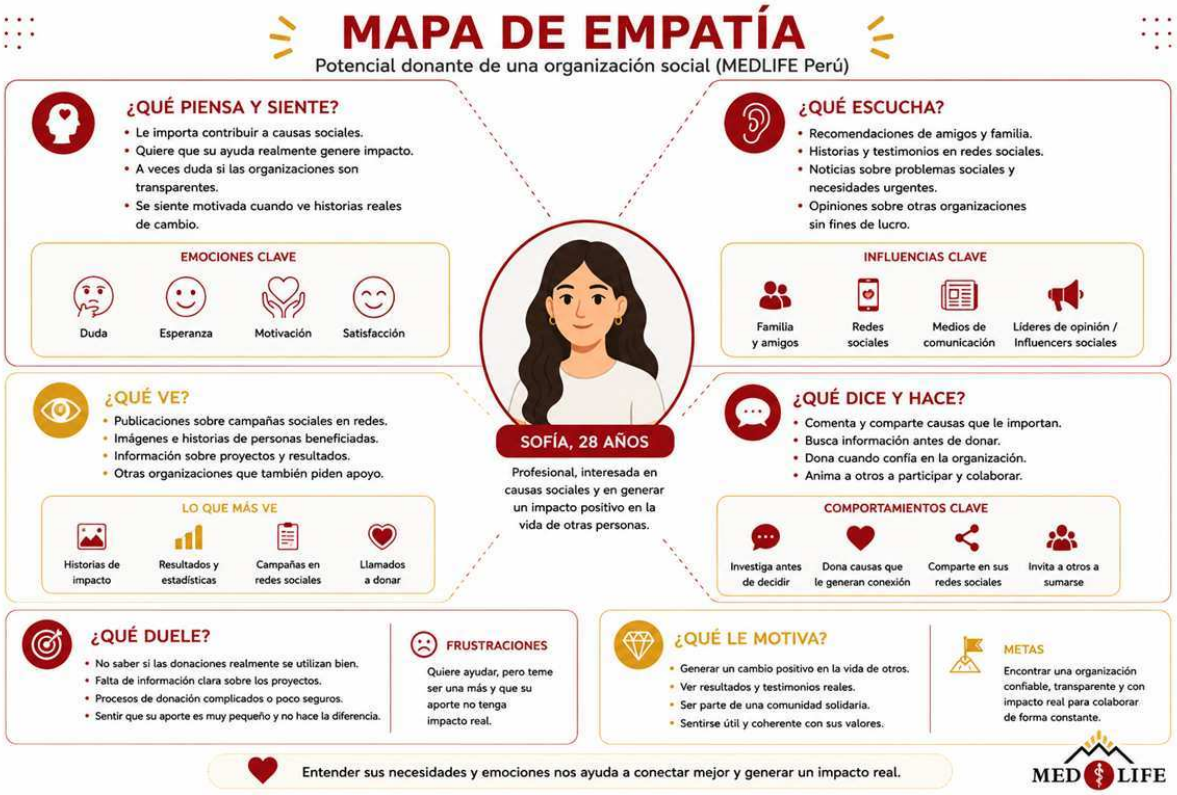


Figura 5. Customer Journey Map



2.5.7.2 Prototipo de alta fidelidad

Como parte del desarrollo de la propuesta de innovación, se elaboró un prototipo de alta fidelidad con el propósito de representar visualmente la estrategia de comunicación digital diseñada para MEDLIFE Perú. Este prototipo permitió visualizar cómo se integrarían los diferentes elementos de comunicación en los canales digitales de la organización y evaluar la coherencia de la propuesta antes de su implementación.

Se desarrolló un mockup de la página web institucional, el cual incorpora una estructura orientada a mejorar la experiencia del usuario y facilitar el proceso de donación. El diseño incluye secciones informativas sobre la misión de la organización, los programas que desarrolla, historias de impacto, testimonios de beneficiarios, reportes de resultados y llamados a la acción (Call to Action - CTA), con el fin de fortalecer la confianza del potencial donante y simplificar el proceso de contribución.

Asimismo, se diseñaron piezas gráficas para redes sociales orientadas a difundir campañas de sensibilización, comunicar el impacto de los proyectos ejecutados, fortalecer la credibilidad institucional y captar potenciales donantes mediante contenido visual atractivo y alineado con la identidad de MEDLIFE Perú.

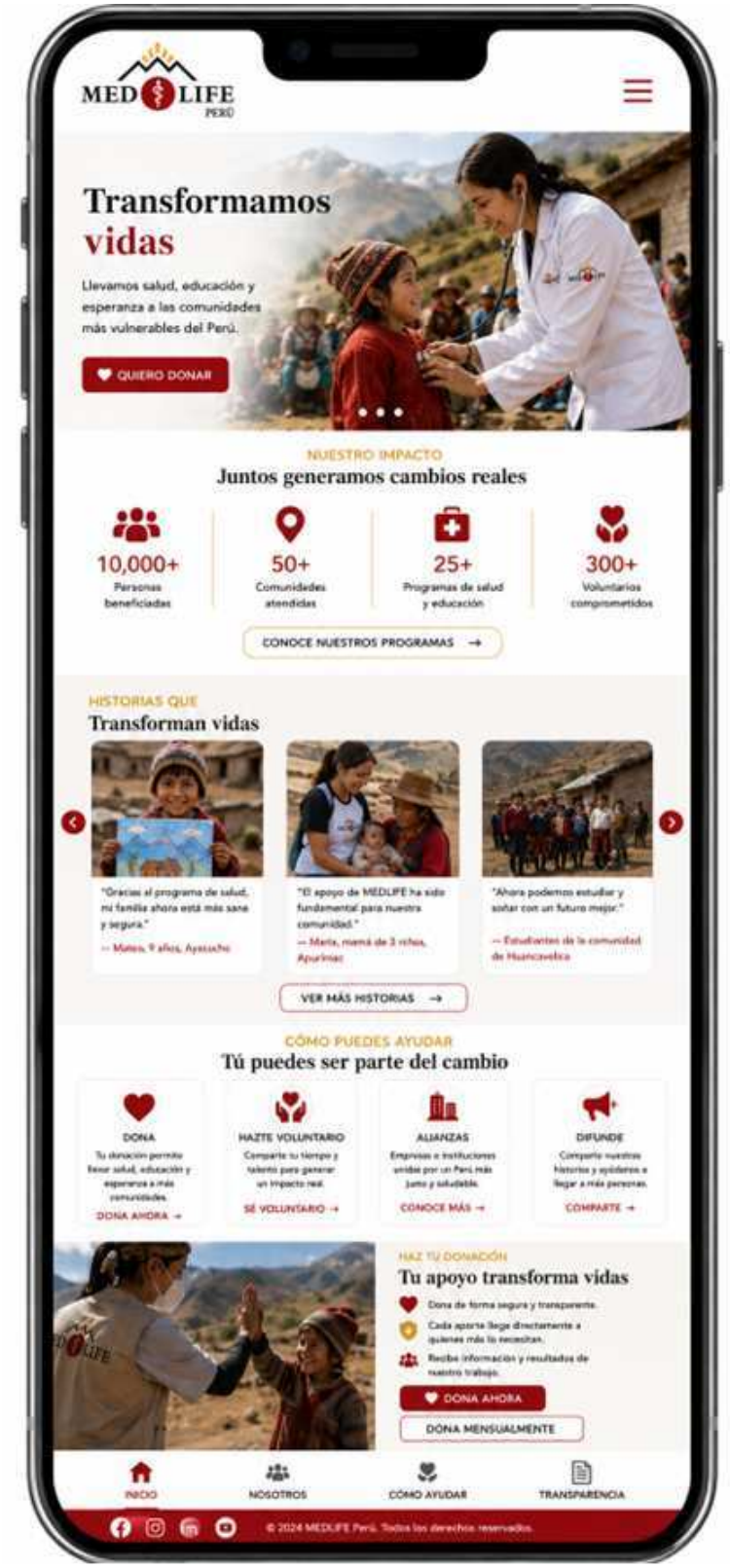
Elementos desarrollados

- Mockup de la página web institucional.
- Diseño de publicaciones para redes sociales.
- Propuesta visual de campaña digital.
- Prototipos de llamados a la acción (CTA) para incentivar las donaciones.

Objetivo

Representar visualmente la propuesta de comunicación digital para validar su estructura, funcionalidad y experiencia de usuario antes de su implementación, demostrando cómo las herramientas digitales pueden fortalecer la confianza, mejorar la interacción con los potenciales donantes e incrementar las oportunidades de captación de donaciones para MEDLIFE Perú.

Figura 6: Mockup web




MED LIFE
PERÚ
Inicio
Quiénes somos
Nuestro trabajo
Impacto
Cómo ayudar
Noticias
Contacto
DONA AHORA
Transformamos
vidas
Llevamos salud, educación y esperanza a las comunidades más vulnerables del Perú.
QUIERO DONAR


NUESTRO IMPACTO
Juntos generamos cambios reales
10,000+
Personas beneficiadas
50+
Comunidades atendidas en todo el Perú
25+
Programas de salud y educación
300+
Voluntarios comprometidos con el cambio
CONOCE NUESTROS PROGRAMAS →
HISTORIAS QUE
Transforman vidas
Cada historia refleja el impacto de la unión entre nuestras comunidades, voluntarios y donantes.
VER MÁS HISTORIAS →
"Gracias al programa de salud, mi familia ahora está más sana y segura."
— Mateo, 9 años, Ayacucho
"El apoyo de MEDLIFE ha sido fundamental para nuestra comunidad."
— María, mamá de 3 niños, Apurímac
"Ahora podemos estudiar y soñar con un futuro mejor."
— Estudiantes de la comunidad de Huancavelica

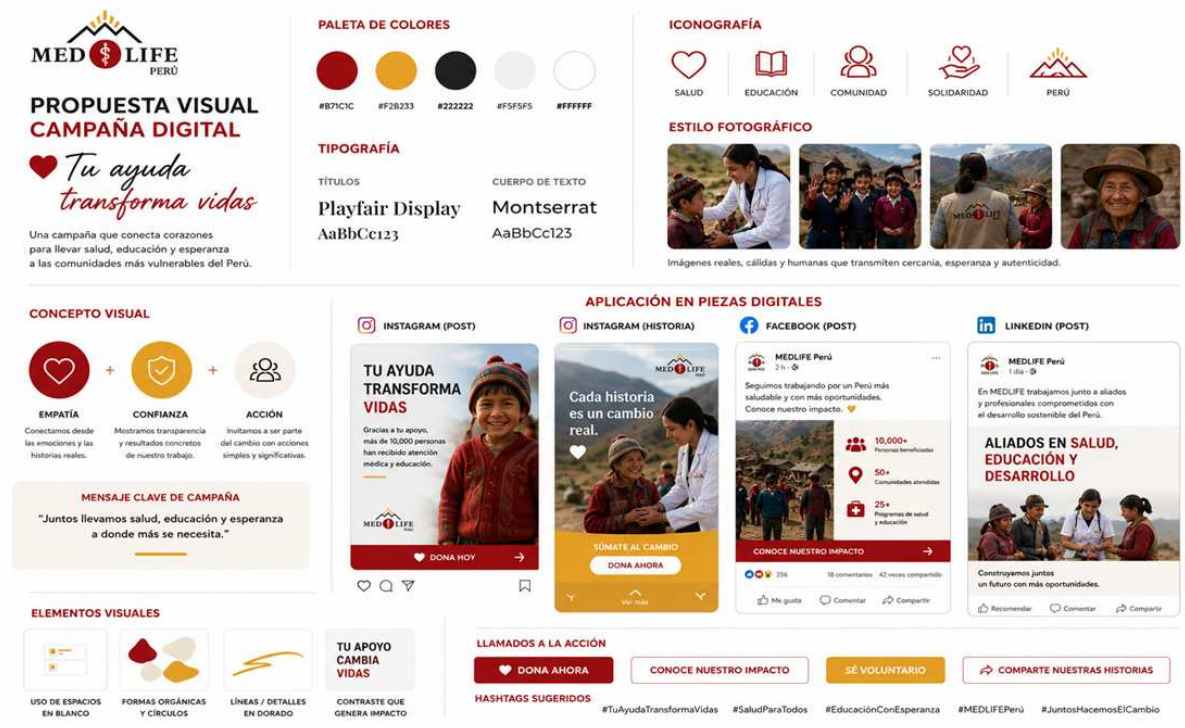

CÓMO PUEDES AYUDAR
Tú puedes ser parte del cambio
DONA
Tu donación permite llevar salud, educación y esperanza a más comunidades.
DONA AHORA →
HAZTE VOLUNTARIO
Comparte tu tiempo y talento para generar un impacto real.
SÉ VOLUNTARIO →
ALIANZAS
Empresas e instituciones unidas por un Perú más justo y saludable.
CONOCE MÁS →
DIFUNDE
Comparte nuestras historias y ayúdanos a llegar a más personas.
COMPARTE →
HAZ TU DONACIÓN
Tu apoyo transforma vidas
Dona de forma segura y transparente.
Cada aporte llega directamente a quienes más lo necesitan.
Recibe información y resultados de nuestro trabajo.
DONA AHORA
DONA MENSUALMENTE
MED LIFE PERÚ
Somos una organización sin fines de lucro que trabaja para mejorar la calidad de vida en las comunidades más vulnerables del Perú, a través de programas de salud, educación y desarrollo comunitario.
ENLACES RÁPIDOS
Quiénes somos
Nuestro trabajo
Impacto
Cómo ayudar
Noticias
Contacto
TRANSPARENCIA
Informes de impacto
Estados financieros
Política de privacidad
Términos y condiciones
CONTÁCTANOS
Lima, Perú
+51 987 654 321
info@medlifeperu.org
www.medlifeperu.org
© 2024 MEDLIFE Perú. Todos los derechos reservados.
Hecho con para transformar vidas.


INSTAGRAM
9:41
medlife.peru
120 Publicaciones
2,350 Seguidores
120 Seguidos
MEDLIFE Perú
Organización sin fines de lucro
Llevamos salud, educación y esperanza a comunidades vulnerables del Perú.
Juntos transformamos vidas.
www.medlifeperu.org
Seguir
Mensaje
Nuestro impacto
Historias
Programas
Cómo ayudar
Voluntarios
TU AYUDA TRANSFORMA VIDAS
DONA HOY
10,000+ PERSONAS BENEFICIADAS
JUNTOS LLEVAMOS SALUD Y EDUCACIÓN
SÚMATE AL CAMBIO


FACEBOOK
facebook
Transformamos vidas con salud, educación y esperanza.
MEDLIFE Perú
Organización sin fines de lucro
Perú
www.medlifeperu.org
Enviar mensaje
Me gusta
Seguir
Inicio
Información
Fotos
Videos
Más
Publicaciones
MEDLIFE Perú
2 h
Cada acción cuenta. Juntos llevamos salud y educación a quienes más lo necesitan en las comunidades del Perú.
SALUD
que llega a más comunidades
EDUCACIÓN
que transforma futuros
ESPERANZA
que cambia vidas
Me gusta
Comentar
Compartir


LINKEDIN
Buscar
MEDLIFE Perú
Llevamos salud, educación y esperanza a comunidades vulnerables del Perú.
Organizaciones sin fines de lucro · Lima, Perú · 245 seguidores
+ Seguir
Enviar mensaje
Inicio
Acerca de
Publicaciones
Empleos
Personas
MEDLIFE Perú
245 seguidores
1 día
Trabajamos junto a voluntarios y profesionales para generar un impacto real y sostenible en las comunidades del Perú.
10,000+
Personas beneficiadas
50+
Comunidades atendidas
25+
Programas de salud y educación
56
Recomendar
Comentar
Compartir
Enviar
MED LIFE PERÚ

Figura 7: Propuesta de campaña visual



2.5.8 Experimentos

Con el propósito de evaluar la viabilidad de la estrategia digital propuesta para MEDLIFE Perú, se realizó un proceso de validación con usuarios que respondían al perfil del público objetivo definido en la investigación. La finalidad de esta etapa fue conocer la percepción de los participantes respecto a la confianza que genera una organización sin fines de lucro en los medios digitales, los factores que influyen en la decisión de donar y los elementos que debería incorporar una estrategia digital para incrementar la captación de donantes.

La validación se desarrolló mediante una encuesta aplicada a diferentes **participantes**, conformada por preguntas cerradas de selección múltiple y preguntas abiertas orientadas a recoger opiniones sobre la experiencia de donación digital, la confianza en las organizaciones sociales y las características que debería presentar una plataforma de donaciones en línea.

Los resultados obtenidos permitieron contrastar los principales hallazgos del diagnóstico y sirvieron como base para definir las características de la propuesta de innovación desarrollada para MEDLIFE Perú.

2.5.8.1 Perfil de los participantes

La encuesta fue respondida por personas pertenecientes al público objetivo definido para la investigación. En cuanto a la edad, el 57,1 % correspondió al rango de 25 a 30 años, el 33,3 % tenía entre 31 y 40 años y el 9,5 % entre 41 y 50 años.

Respecto al uso de redes sociales, el 95 % manifestó utilizarlas varias veces al día, mientras que el 5 % indicó hacerlo una vez al día. Este resultado evidencia que el público mantiene una interacción constante con los medios digitales, lo que respalda la implementación de una estrategia basada principalmente en canales digitales.

2.5.8.2 Principales resultados obtenidos

Los resultados muestran que la confianza constituye el principal factor que condiciona la decisión de realizar una donación en línea.

Al consultar qué aspectos generan mayor confianza al evaluar una ONG, los participantes señalaron principalmente:

- Testimonios reales de personas beneficiadas (66,7 %).
- Evidencia clara del uso de las donaciones (61,9 %).
- Transparencia y actividad constante (47,6 %).
- Trayectoria y reconocimiento institucional (47,6 %).

Estos resultados evidencian que los potenciales donantes priorizan conocer el impacto real de las donaciones antes de decidir colaborar con una organización.

Asimismo, respecto al contenido que más motiva a apoyar una causa social, el 85,7 % indicó que prefiere videos con historias reales de personas beneficiadas, seguido por reportes de impacto con datos concretos (47,6 %). Este hallazgo respalda la incorporación de estrategias de storytelling y branding emocional dentro de la propuesta desarrollada.

En relación con el proceso de donación, el 47,6 % manifestó estar dispuesto a completar únicamente entre uno y dos pasos antes de abandonar el proceso, mientras que el 38,1 %

aceptaría entre tres y cuatro pasos. Estos resultados justifican el rediseño del flujo de donación planteado en la propuesta, limitándolo a un proceso corto, intuitivo y fácil de completar.

Respecto a los métodos de pago preferidos, Yape obtuvo el mayor nivel de aceptación (85,7 %), seguido por tarjetas de débito o crédito (42,9 %), Plin (42,9 %) y transferencias bancarias (38,1 %). En consecuencia, la propuesta considera la incorporación de estos medios de pago dentro de la plataforma digital.

Otro hallazgo importante fue el bajo nivel de conocimiento de la organización. El **81 %** de los participantes manifestó que no conocía MEDLIFE Perú antes de responder la encuesta, mientras que únicamente el **19 %** indicó haber escuchado previamente sobre ella. Este resultado confirma la necesidad de fortalecer el posicionamiento digital y aumentar la visibilidad institucional.

Finalmente, después de conocer una breve descripción de MEDLIFE Perú, el **85,7 %** respondió que probablemente realizaría una donación si la organización ofreciera un proceso digital simple, transparente y seguro, mientras que el **9,5 %** señaló que sería muy probable hacerlo. Estos resultados evidencian que una adecuada estrategia de comunicación y una mejor experiencia digital pueden incrementar significativamente la intención de donar.

2.5.8.3 Resultados cualitativos

Las respuestas abiertas permitieron identificar factores que actualmente limitan las donaciones digitales.

Los participantes señalaron que, en diversas oportunidades, decidieron no donar debido a la desconfianza hacia las organizaciones, el temor a posibles fraudes, la falta de información sobre el destino de los recursos y la ausencia de métodos de pago considerados seguros.

Asimismo, indicaron que perderían la confianza en una organización si esta dejara de ser transparente respecto al uso de las donaciones, ocultara información sobre sus proyectos, no demostrara resultados concretos o incurriera en casos de corrupción.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 4. Presupuesto

Presupuesto del proyecto — Estrategia digital MEDLIFE Perú			
Propuesta de equipo recién egresado · Plazo: 3 meses · Moneda: Soles (S/), sin IGV			
#	Ítem	Detalle	Costo (S/)
Estrategia y diseño			
1	Plan estratégico y diagnóstico digital	Elaborado por el equipo	800
2	Diseño UX/UI y piezas gráficas	Canva y Photoshop: mockup → interfaz + piezas RR. SS.	1,200
3	Implementación web + proceso de donación	Plantilla/CMS (no desarrollo a medida)	1,500
Producción de contenido			
4	Producción audiovisual sencilla	2–3 piezas con grabación y edición propia	900
5	Fotografía en campo	Cobertura propia (banco de imágenes)	400
Activación y fidelización (3 meses)			
6	Email marketing automatizado	Configuración y flujos de fidelización	500
7	Community management + gestión Meta Ads	Gestión del equipo (S/ 600 × 3 meses)	1,800
Medios y herramientas			
8	Inversión publicitaria Meta Ads	Pauta S/ 600 × 3 (importe va a Meta)	1,800
9	Herramientas y licencias	Planes free/básicos, hosting y dominio	500
		Subtotal	**9,400**
	Imprevistos	10%	940
		TOTAL ESTIMADO (sin IGV)	**10,340**
Desglose orientativo			
		Honorarios del equipo (2 personas, 3 meses)	7,100
		Inversión en medios y herramientas	2,300

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El desarrollo del presente proyecto permitió identificar que uno de los principales factores que limita la captación de donaciones de MEDLIFE Perú es la debilidad de su estrategia de comunicación digital. Si bien la organización desarrolla programas con un importante impacto social en las áreas de salud, educación y desarrollo comunitario, dicho impacto no se comunica de manera suficiente a través de sus canales digitales, lo que dificulta generar confianza y captar nuevos donantes.

El análisis del usuario, del mercado y de organizaciones referentes permitió evidenciar que los potenciales donantes valoran principalmente la transparencia, la credibilidad institucional y la facilidad del proceso de donación. En este contexto, la implementación de una estrategia digital integral representa una oportunidad para fortalecer la relación entre MEDLIFE Perú y sus públicos de interés, incrementando las posibilidades de captar y fidelizar donantes.

Como respuesta a esta problemática, se diseñó la estrategia digital "Tú puedes ser parte del cambio", orientada a posicionar al donante como un actor fundamental en la transformación de las comunidades beneficiarias. La propuesta integra un sitio web optimizado, contenido para redes sociales, automatización del email marketing y herramientas de comunicación enfocadas en fortalecer la confianza y mejorar la experiencia del usuario.

Finalmente, el proyecto demuestra que el marketing digital puede convertirse en una herramienta estratégica para las organizaciones sin fines de lucro cuando se aplica de manera planificada, ética y centrada en el usuario. Asimismo, evidencia que una comunicación transparente y orientada al impacto social puede contribuir al fortalecimiento institucional y a la sostenibilidad de organizaciones como MEDLIFE Perú.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar la estrategia digital de manera progresiva, iniciando con una fase piloto que permita evaluar el desempeño de las acciones propuestas antes de su aplicación a mayor escala. Esta etapa facilitará la identificación de oportunidades de mejora y la optimización de la estrategia.

Asimismo, se recomienda fortalecer la transparencia institucional mediante la publicación periódica de informes de impacto, testimonios de beneficiarios y resultados de los programas desarrollados, con el propósito de incrementar la confianza de los potenciales donantes y fortalecer la credibilidad de la organización.

Se sugiere optimizar la experiencia de donación mediante un proceso sencillo, intuitivo y accesible, incorporando llamados a la acción visibles y diversos métodos de pago digitales que faciliten la realización de aportes por parte de los usuarios.

De igual manera, se recomienda mantener una estrategia permanente de comunicación en redes sociales, basada en contenido de valor, historias reales y evidencia del impacto social generado por MEDLIFE Perú, con el fin de fortalecer el posicionamiento institucional y consolidar una comunidad digital comprometida con la organización.

Finalmente, se recomienda establecer indicadores de desempeño (KPI), como el crecimiento de la comunidad digital, el alcance de las publicaciones, la tasa de interacción, el tráfico hacia el sitio web, la tasa de conversión de donaciones y la efectividad de las campañas de email marketing. El seguimiento continuo de estos indicadores permitirá evaluar los resultados de la estrategia y realizar mejoras orientadas al cumplimiento de los objetivos institucionales.

IV. Referencias Bibliográficas

Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. SAGE Publications.

Bhati, A., & Hansen, K. (2020). A literature review of nonprofit donation behaviour. *Journal of Business Research, 108*, 38–44. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.058

CAF – Banco de Desarrollo de América Latina. (2022). *Filantropía en América Latina: Tendencias y oportunidades para el desarrollo*. CAF.

Damasio, A. R. (1994). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. G. P. Putnam's Sons.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann.

Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.

Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (3rd ed.). SAGE Publications.

M+R. (2023). *M+R Benchmarks Study 2023*. M+R Strategic Services.

MEDLIFE. (2025). *Sitio web oficial de MEDLIFE Perú*. https://www.medlifemovement.org

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. John Wiley & Sons.

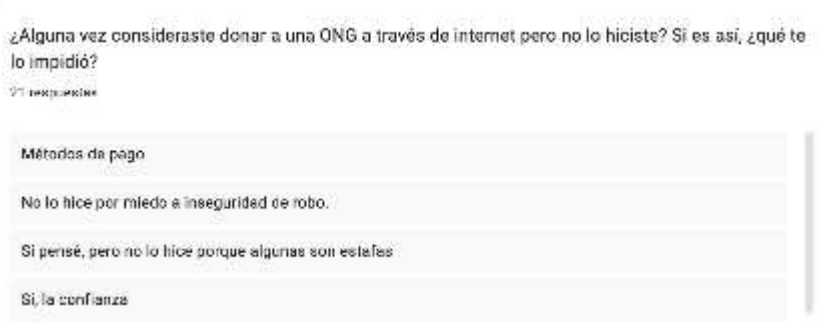
Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons.

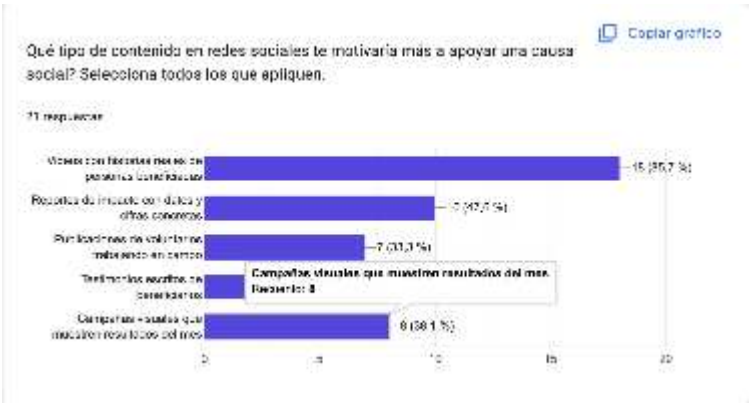
Scott, J. (2017). *The Story Behind charity: water*. charity: water.

Universidad del Pacífico. Centro de Investigación. (2021). *Filantropía digital en el Perú*. Universidad del Pacífico.

V. Anexos

Anexo 1 - Encuestas







¿Qué haría que pierdas la confianza en una ONG que sigues en redes sociales o que ya apoyaste?

21 respuestas

Perdería la confianza si la ONG no fuera transparente con el uso de las donaciones, si descubriera casos de corrupción o si no demostrara el impacto real de los proyectos

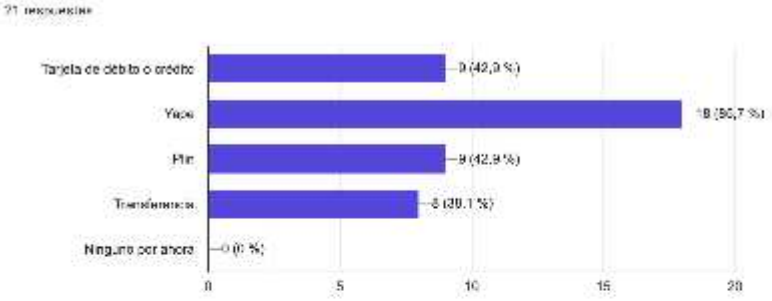
Tal vez por falta de transparencia sobre las donaciones.

Que oculten cosas o que no muestren las pruebas exactas

Que te hostiguen pidiendo dinero con personas falsas

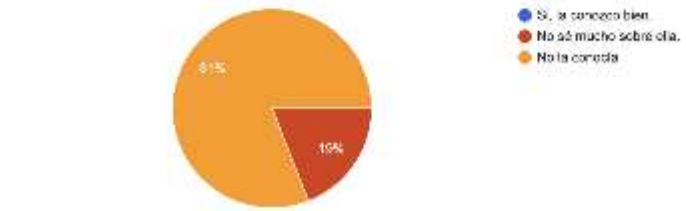
¿Qué métodos de pago usarías para donar a una ONG en línea? Selecciona todos los que apliquen.

Copiar gráfico



Antes de esta encuesta, ¿conocías MEDLIFE Perú?

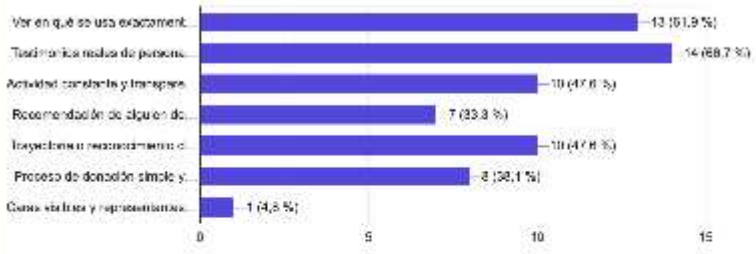
Copiar gráfico



Copiar gráfico

Cuando evalúas donar a una ONG, ¿qué factores te generan más confianza? Selecciona todos los que apliquen.

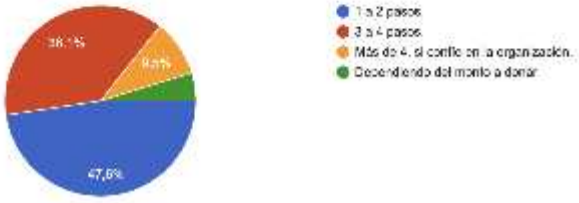
21 respuestas



Copiar gráfico

¿Cuántos pasos estarías dispuesto/a a completar para hacer una donación en línea antes de abandonar el proceso?

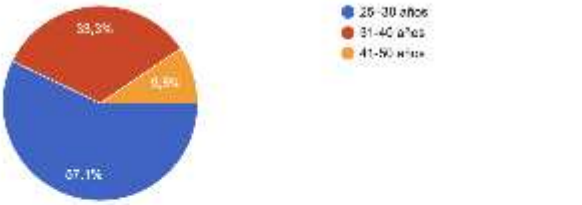
21 respuestas



Copiar gráfico

¿Cuál es tu rango de edad?

21 respuestas



Copiar gráfico

¿Con qué frecuencia usas redes sociales?

20 respuestas

