ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia de innovación digital y fidelización para el incremento de donaciones de la Casa Ronald McDonald en el mercado peruano.

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

PRESENTADA POR

Isaac Raul Corrales Lazo
DNI: 72744533, Perú

Evelyn Ruth Sanchez Pareja
DNI: 45420435, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

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

Lima, septiembre 2026

Informe-2020000509-2017002871-CORRALES-SANCHEZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614619444

Fecha de entrega
15 ago 2026, 11:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
22 sep 2026, 7:39 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2020000509-2017002871-CORRALES-SANCHEZ.pdf

Tamaño del archivo
9.1 MB

101 páginas

15.589 palabras

84.243 caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo en primer lugar a mis padres, ya que ellos fueron el principal apoyo fundamental que necesité durante todo este proceso, les agradezco por todo el esfuerzo, su paciencia y el cariño que me brindaron desde que empecé mi etapa universitaria, gracias por siempre creer en mí y por seguir impulsándome a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles, por otro lado también agradecer a mi querida familia, abuelos, tíos y primos ya que ellos también fueron parte de este largo viaje de mis estudios superiores, motivándome a seguir adelante y por darme todo su amor y comprensión. A todos ustedes les dedico este proyecto, porque sin su importante apoyo y respaldo nada de esto hubiera sido posible.

Isaac Corrales

Dedico este trabajo en primer lugar a mi propio esfuerzo y a la niña que fui. Ella nunca dudó de mí y hoy le entrego este triunfo con la tranquilidad de no haberla defraudado. A mi mamá, por elegir darme la vida en medio de las dificultades y permitirme estar aquí cumpliendo mis metas. A mi tía Odilia, mi mamá de corazón, que, en mis momentos más difíciles, siempre está para sostenerme. A mi abuelita Antonia, tu fortaleza, a pesar de las adversidades, es la inspiración más grande en mi vida. A mi abuelita Rosa, a quien no pude conocer, hoy te abrazo a través de este logro, dándote el lugar que mereces. A mi novia Cecilia, por acompañarme incondicionalmente en mis días más grises como también en mis mayores alegrías. Este logro es de las dos.

Evelyn Sánchez

Agradecimiento

Agradecemos también a nuestro docente Juan Miguel Chunga Chunga, quien nos estuvo guiando y brindando su apoyo durante todo el proceso de nuestro proyecto de investigación. Valoramos su esfuerzo al haber creado una plataforma que fue sumamente importante y que fue de gran ayuda para digerir mejor la información del curso, haciendo que el proceso se sintiera mucho más dinámico y fácil de comprender los principales pasos para llevar a cabo un buen proyecto.

Así como también, extendemos nuestra gratitud a las personas que participaron en las encuestas y entrevistas correspondientes para la validación de este mismo a lo largo del ciclo, quienes dedicaron una parte de su tiempo para aportar al desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 2

II. Descripción de la innovación 3

2.1 Planteamiento del Problema 3

2.2 Población beneficiaria 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto 7

2.3.1 Objetivo general: 7

2.3.2 Objetivos específicos: 7

2.4 Marco referencial 7

2.5 Proceso creativo y experimentos 9

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 9

2.5.2 Información sobre el Mercado 12

2.5.2.1 Oportunidad de mercado 12

2.5.2.2 Análisis de la competencia 13

2.5.2.3 Barreras de entrada 14

2.5.2.4 Segmento Objetivo 16

2.5.2.5 Perfil Demográfico 16

2.5.2.6 Perfil Psicográfico y de Comportamiento 16

2.5.2.7 Demanda potencial 17

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 18

2.5.4 Diseño de producto/servicio 21

2.5.4.1 Matriz del Triple Balance 29

2.5.5 Modelo de Negocio 31

2.5.6 Resultados esperados 33

2.5.6.1 Escenario de éxito 33

2.5.6.2 Impactos positivos esperados 33

2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado 34

2.5.7 Prototipos desarrollados 34

2.5.8 Experimentos 47

2.5.8.1 Prototipo Sketch (Boceto) 48

2.5.8.2 Prototipo de Baja Fidelidad 51

2.5.8.3 Prototipo de Alta Fidelidad 53

III. Estimación de costos 56

3.1 Presupuesto 56

IV. Conclusiones y recomendaciones 58

4.1 Conclusiones 58

4.2 Recomendaciones 59

V. Referencias Bibliográficas 60

VI. Anexos 62

6.1 Anexo 1: Evidencias de resultados de la encuesta exploratoria inicial sobre el primer prototipo Sketch 62

6.1.1 Gráfico de resultados de la encuesta exploratoria Prototipo Baja Fidelidad 66

6.1.2 Evidencias audiovisuales de las entrevistas del Prototipos de Baja Fidelidad 72

6.1.3 Gráfico de resultados de la encuesta exploratoria Prototipo Alta Fidelidad 72

6.1.4 Evidencias audiovisuales de las entrevistas del Prototipos de Alta Fidelidad 91

6.2 Anexo 2: Declaración de uso de IA 91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Costos de Inversión Inicial (Integración y Tecnología)* 56
Tabla 2 *Costos Fijos Operativos (Mensuales)* 57
Tabla 3 *Costos Variables (Promedio Mensual)* 57
Tabla 4 *Proyección de Recaudación por Micro donaciones (Mes 1 al Mes 6)* 57
Tabla 5 *Resultados y Flujo de Caja Acumulado (En Soles)* 58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol del problema* 4
Figura 2 *Mapa de Actores* 6
Figura 3 *Campaña Ponle Corazón* 8
Figura 4 *Campaña Perú Pendiente* 9
Figura 5 *Arquetipo de Usuario* 10
Figura 6 *Mapa de empatía* 11
Figura 7 *Ruta para Conceptualizar* 19
Figura 8 *Canvas de Propuesta de Valor* 20
Figura 9 *Mención en TV* 22
Figura 10 *Mención en TV* 22
Figura 11 *Post doble para Facebook* 23
Figura 12 *Post para Instagram* 24
Figura 13 *Carrusel de Instagram* 24
Figura 14 *Carrusel de Instagram* 25
Figura 15 *Story para Instagram* 25
Figura 16 *Mockup de Panel Interactivo en Centro Comercial* 26
Figura 17 *Mockup de la Interfaz de Retargeting en Yape* 27
Figura 18 *Mockup del Dashboard Gamificado / Página web de la Casa Ronald McDonald* 28
Figura 19 *Mockup del Dashboard Gamificado / Página web de la Casa Ronald McDonald (Interfaz Teléfono Móvil)* 29
Figura 20 *Canvas de Modelo de Negocio de la Propuesta de Innovación* 31
Figura 21 *Check-list de prototipado* 35
Figura 22 *Boceto conceptual del sistema de microdonaciones automatizadas integrado a Yape* 36
Figura 23 *Pantalla de confirmación de pago* 37
Figura 24 *Pantalla de redondeo solidario* 38
Figura 25 *Pantalla de agradecimiento por la donación* 39
Figura 26 *Pantalla de activación de la donación automática* 40
Figura 27 *Pantalla "Mí impacto"* 41
Figura 28 *Pantalla de historias reales* 41
Figura 29 *Pantalla de gamificación* 42
Figura 30 *Pantalla de logros e incentivos* 43

Figura 31 *Flujo de donación automatizada* 44
Figura 32 *Sistema de impacto y gamificación* 44
Figura 33 *Banner promocional de la campaña integrado en el menú de la aplicación de Yape* 45
Figura 34 *Prototipo de Alta Fidelidad* 45
Figura 35 *Prototipo de Alta Fidelidad (Parte 2)* 46
Figura 36 *Prototipo de Alta Fidelidad (Parte 3)* 47
Figura 37 *Tablero UX* 48
Figura 38 *Tabla Receptora* 48

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de innovación digital y fidelización para el incremento de donaciones de la Casa Ronald McDonald en el mercado peruano.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación *Estrategia de innovación digital y fidelización para el incremento de donaciones de la Casa Ronald McDonald en el mercado peruano*, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y Bienestar Social, y la actividad económica de Salud Humana y Asistencia Social, y busca resolver la falta de apoyo financiero a la Casa Ronald McDonald por la alta fricción de los procesos de recaudación con los que cuentan actualmente, aprovechando la masificación de las billeteras digitales como Yape, teniendo como población beneficiaria a adultos y jóvenes de 22 a 40 años de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana como usuarios donantes y a las familias en situación de vulnerabilidad con niños que necesitan recibir tratamientos complejos como beneficiarios finales.

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

La solución innovadora presentada en forma de Propuesta de Valor consiste en una plataforma de micro donaciones automatizadas mediante el redondeo solidario integrado en la billetera digital Yape y un panel gamificado para poder transformar la donación en un hábito financiero recurrente. Se trata de un servicio 100% digital que conecta las donaciones de Yape con el portal de la plataforma web gamificada. Respecto al triple balance, aporta sostenibilidad económica necesaria para la fundación, el impacto social que genera es directo dado que financia la estadía de las familias vulnerables y promueve una cultura de transparencia para el usuario y de validación a través de insignias y recompensas.

Para la parte de experimentación se diseñaron prototipos en 3 fases diferentes de manera evolutiva (un sketch inicial, un prototipo de baja fidelidad y el prototipo de alta fidelidad) para aprobar su validación, usabilidad y viabilidad del ecosistema digital a través de encuestas cuantitativas y cualitativas desarrolladas y aplicadas a un total de 135 usuarios participantes del segmento objetivo. Durante estas diversas pruebas se pudo evaluar la comprensión y el entendimiento del flujo, así como también la motivación de uso y la percepción de transparencia. Es así como los resultados demostraron lo que fue una excelente aceptación por parte de los participantes, ya que: el 100% respaldó positivamente la integración en la aplicación de Yape, por otro lado, el 97% pudo afirmar que la funcionalidad de poder ver su impacto en tiempo real les genera mucha confianza para poder hacer una donación, y el 94% validó lo que es el sistema de gamificación como un incentivo importante. Como última métrica final de hallazgos, el 93% de los participantes encuestados expresó una clara intención de activar y usar este modelo de las micro donaciones automatizadas que es de manera opcional.

Se concluye que la solución propuesta asegura una gran viabilidad de operación dado que es percibido positivamente por el mercado deseado, logrando de esta manera, solucionar la complejidad y poca practicidad de los actuales canales, transformándolo de esta manera en un hábito frecuente que nos asegura mejorar el financiamiento económico de la Casa Ronald McDonald y se recomienda escalar el sistema también con otras billeteras como Plin, así como incorporarlo mediante alianzas corporativas en supermercados, restaurantes, entre otros. Asimismo, es importante realizar monitoreos frecuentemente sobre las retenciones en la plataforma web y conforme vaya creciendo el ecosistema, dar seguimiento constante a la ciberseguridad para poder garantizar el cumplimiento de la Ley de Protección de Datos Personales.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La Casa Ronald McDonald es una organización sin fines de lucro que fue fundada en el año 1974, empezando su labor en Perú en el año 2014. Bajo el concepto de *hogar lejos del hogar*, tienen como misión ser más allá que un albergue temporal, ya que no sólo brindan refugio y comida, sino que también acompañan en estos momentos difíciles y sostienen emocionalmente a las familias de bajos recursos que necesitan venir a Lima y poner en pausa su rutina diaria, para que sus hijos con enfermedades oncológicas puedan recibir tratamientos médicos complejos. Por lo tanto, para estas familias, tener que

enfrentarse a una enfermedad ya significa un gran desafío emocional, realizarlo lejos de casa, con los pagos que implican movilizarse y estar en otra ciudad puede transformar ese desarrollo en una batalla aún más complicada.

Por esa razón hallar un espacio como lo es la Casa Ronald McDonald puede significar mucho más que tener donde dormir o un plato de comida. Representa tener un espacio donde una madre pueda descansar luego de pasar horas acompañando a su hijo en un centro médico, donde un padre pueda verse acompañado en la duda e inquietud y donde un niño pueda hallar, al menos por un momento, algo similar a la calma y calidez de su propio hogar.

Lamentablemente, a pesar de su admirable labor, la Casa Ronald McDonald, y como muchos albergues en el Perú, enfrentan un desafío crucial: la sostenibilidad. En la sociedad, las donaciones suelen ser procesos transaccionales, los cuales se realizan mayormente en eventos benéficos puntuales que ocurren una o dos veces al año. A esta circunstancia cultural se les suma una importante falta de conocimiento de la marca ya que gran parte de su público objetivo ignora por completo su existencia y la labor de la Organización No Gubernamental [ONG] en el país y, por otro lado, quienes sí lo identifican por el nombre, tienen una percepción equivocada de ellos, ya que asumen que la institución cuenta con el respaldo económico de una corporación global, lo cual invisibiliza su necesidad constante de apoyo financiero.

Frente a este contexto, las billeteras digitales en el mercado peruano se han integrado rápidamente, lo cual representa una oportunidad importante. Este cambio en el comportamiento financiero de la población nos permite replantear la cultura solidaria actual para transformarla en un procedimiento sencillo, motivador e interactivo. Por lo cual, el objetivo actual es aprovechar esta digitalización para que un gran número de personas convierta la donación en su hábito cotidiano, permitiéndoles conocer también exactamente a quiénes están ayudando, visualizando la transparencia de su impacto y generando una conexión auténtica y constante con la causa.

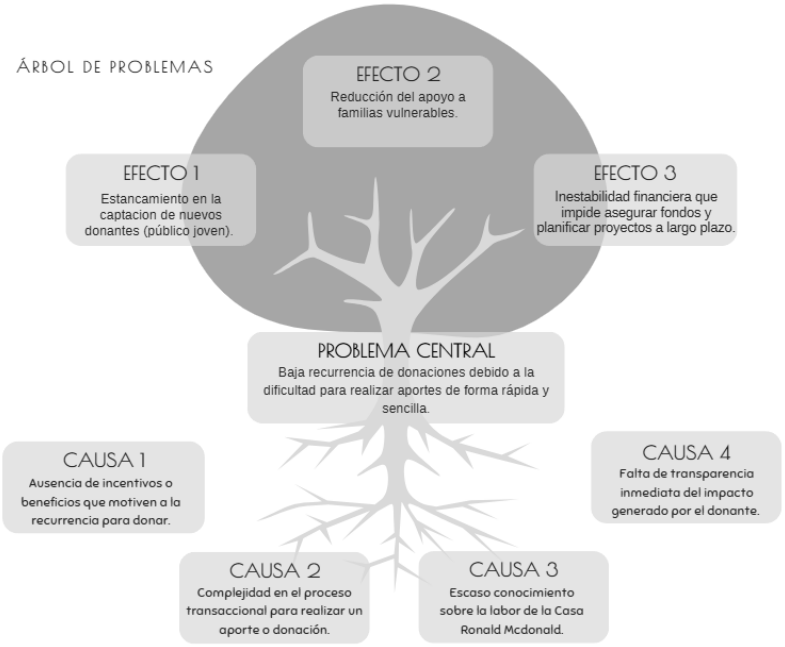
II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En cuanto al problema abordado se sabe que la Casa Ronald McDonald afronta el desafío de mantener su labor operativa en un entorno complicado: al año, 1,800 niños y

adolescentes son identificados con cáncer a nivel nacional (Ministerio de Salud, 2022). Este problema exige una atención médica que esté especializada, presionando a cientos de familias a movilizarse urgentemente a la ciudad de Lima para el tratamiento y curación de sus hijos. Para hacerle lucha a esta petición que persiste, la ONG necesita una conformación de recaudo sólido que pueda garantizar el acceso seguido de donaciones. A partir de aquí como se muestra en la *Figura 1*, se puede observar detalladamente el Árbol de Problemas, mostrando las causas principales y los efectos que originan toda esta problemática.

Figura 1
Árbol del problema



La investigación del comportamiento del público objetivo muestra un *insight* clave: existe un propósito y deseo real de contribuir, pero los canales actuales causan complicaciones. Si bien es cierto la fundación comunica de manera pasiva sus plataformas de recolección tales como Yape, cuentas bancarias en el BCP y pasarelas como Culqi o PayPal, el cliente actual exige que la posibilidad de colaborar se asocie de manera orgánica en su hábito y rutina de pagos diarios y, más que nada, necesita visualizar de manera efectiva cómo su aportación favorece a las familias. La actual mecánica necesita de un gancho que sea interactivo o emocional que premie al usuario donador e incentive su retención. Esto abarca el problema central: una baja regularidad en las donaciones. Al tratar

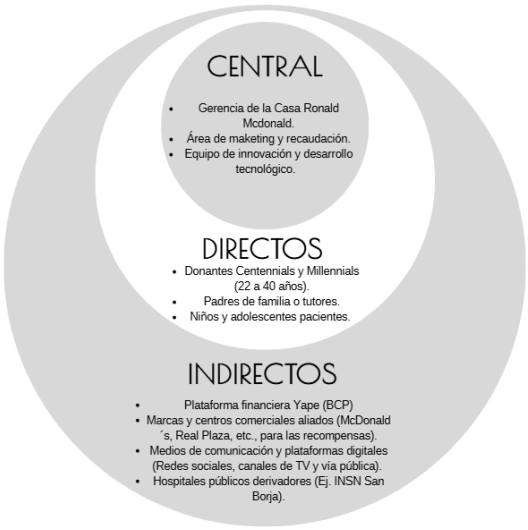
de sostenerse de aportes espontáneos y muy poco estables, la ONG afronta el impedimento de poder planear proyectos a un largo periodo y fortalecer su economía, por lo que, de no abordar este problema con soluciones digitales integradas, se atraviesa el riesgo de no poder mantener el alojamiento y el apoyo fundamental para aquellas familias que se encuentran vulnerables durante sus tratamientos médicos.

El presente proyecto propuesto se ajusta estratégicamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS] 3: que es la Salud y Bienestar. Al fortalecer la sustentabilidad financiera de la Casa Ronald McDonald, se mantiene la igualdad del hogar momentáneo, la comida y el apoyo emotivo, situaciones indispensables para que los menores terminen sus tratamientos con un resultado favorable. De igual modo, la iniciativa propuesta se vincula con el ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura, a través de la adopción de ecosistemas digitales que automatizan la donación. Por último, responde al ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos, al vincular un modelo que colabora entre la ONG, plataformas financieras y marcas asociadas, estableciendo el recorrido y la factibilidad del proyecto en el tiempo.

2.2 Población beneficiaria

A continuación, se muestra el Mapa de Actores en la *Figura 2*, el cual define a las entidades centrales, los usuarios directos y los aliados estratégicos que forman parte del ecosistema necesario para asegurar el éxito y la viabilidad de la innovación.

Figura 2
Mapa de Actores



En la *Figura 2*, se puede apreciar que, los actores centrales están conformados por el Equipo de Innovación y Desarrollo Tecnológico, los cuales son los responsables de la conceptualización y el despliegue digital, trabajando de la mano con la Gerencia y el Área de Marketing de la Casa Ronald McDonald, quienes aprueban la viabilidad del proyecto y gestionan los recursos económicos para que este pueda llevarse a cabo.

En la sección de actores directos, la propuesta depende de la participación activa de los donantes, los cuales son jóvenes y adultos que vendrían a ser los c*entennials* y *millennials* de 22 a 40 años, cuya respuesta positiva a la campaña sostiene la recaudación y como consecuencia, el impacto de estos aportes, recae de forma inmediata sobre los niños y adolescentes pacientes, así como en sus padres y/o tutores, quienes son los beneficiarios finales del apoyo integral de la Casa Ronald McDonald, pudiendo seguir brindando así y de forma constante el alojamiento, la alimentación y el soporte emocional que ellos necesitan.

Y finalmente, el crecimiento de la propuesta se sostiene en una sólida red de actores indirectos, en los que se encuentra la plataforma Yape del BCP, quien es el motor de las transacciones sin fricciones, los centros comerciales aliados y las alianzas con marcas corporativas que brindan el apoyo para las recompensas gamificadas; así como los medios de comunicación y las plataformas digitales como las redes sociales, televisión y vía pública, los cuales son vitales para la campaña educativa y de *brand awareness* inicial; así

como los hospitales, los cuales ejercen la labor de ser el canal derivador de las familias en situación de vulnerabilidad hacia la ONG.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

II.3.1 Objetivo general:

Diseñar e implementar un ecosistema digital de micro donaciones automatizadas y gamificadas mediante Yape y la plataforma web para incrementar la recaudación recurrente de la Casa Ronald McDonald en un 20% durante el primer año de su lanzamiento en Lima Metropolitana.

II.3.2 Objetivos específicos:

- Aumentar el conocimiento del trabajo y de la labor de la ONG en el público objetivo que son jóvenes y adultos de 22 a 40 años, a través de la realización de una campaña publicitaria omnicanal: redes sociales, menciones en televisión y vía pública; durante los primeros 3 meses de la estrategia.
- Incluir exitosamente el sistema de redondeo solidario en la billetera digital Yape, consiguiendo captar y automatizar al menos 50,000 micro donaciones durante el tiempo de prueba de 6 meses.
- Componer lo que sería un ecosistema de beneficios sólido mediante dos frentes: consolidar un portafolio inicial de 10 marcas corporativas de alta afluencia (atinentes a sectores de consumo, *retail* y entretenimiento) que sostengan el listado de recompensas de la plataforma web; y llegar a realizar una alianza estratégica de difusión con una famosa cadena líder de centros comerciales, como por ejemplo Real Plaza, que acceda a la implementación de pantallas interactivas y stands informativos en sus sedes de mayor afluencia en Lima durante el periodo a costo cero.

2.4 Marco referencial

Un referente que marcó una transición decisiva en el contexto nacional es la Fundación Peruana de Cáncer (2020), la cual revolucionó su campaña Ponle Corazón, quienes debido a la pandemia de la COVID-19, transformaron su colecta física tradicional, el que ya era una costumbre, a un formato 100% digital, consiguiendo así facilitar y volver práctico el acceso al donativo, mediante el uso de códigos QR y billeteras electrónicas como Yape y Plin. Esta adaptación tecnológica se alinea con lo propuesto por Kotler y Keller

(2023), quienes afirman que mejorar la Experiencia del Usuario [UX] es un factor crucial para poder amplificar las interacciones y fortalecer la lealtad del consumidor. En el caso de la propuesta, esta hipótesis se materializa y confirma, al eliminar la fricción transaccional mediante la incorporación del redondeo solidario dentro de la operatividad diaria de Yape.

Figura 3
Campaña Ponle Corazón



Nota. Fuente Mercado Negro

Por otro lado, también es importante revisar y reconocer la gestión de la ONG Perú Pendiente (antes Juguete Pendiente), quienes haciendo uso de manera estratégica del *storytelling* digital lograron obtener gran éxito, visibilizando casos reales y creando un vínculo directo con su público. Esta propuesta innovadora, es respaldada en los principios de persuasión de Cialdini (2021), quien asegura que la conexión emocional y la prueba social son motivadores fundamentales en la toma de decisiones del consumidor, es por ende que, el proyecto propuesto engrandece este concepto al integrar historias de vida dentro de una plataforma gamificada, donde la transparencia del impacto actúa como el motivador emocional que transforma al usuario pasivo en un donante recurrente.

Figura 4
Campaña Perú Pendiente



Nota. Fuente Perú Pendiente

Y finalmente, en un mercado que ya se encuentra saturado de un abanico de causas benéficas, la diferenciación es una necesidad ineludible, por lo cual, las innovaciones propuestas para la Casa Ronald McDonald como el ecosistema digital gamificado y el redondeo recurrente, se fundamentan en el concepto de diferenciación radical de Godin (2003), quien indica y asegura que, toda propuesta debe integrar un elemento innovador para poder capturar la atención en mercados competitivos y resaltar ante los demás. Es por esto por lo que, al integrar la tecnología de micro donaciones en la rutina financiera del público objetivo, la Casa Ronald McDonald trasciende el modelo transaccional tradicional, logrando de esta manera incorporar un diferenciador tecnológico que asegura una posición destacada y una relevancia constante en la mente del público objetivo.

2.5 Proceso creativo y experimentos

II.5.1 Información sobre el usuario(s)

El cliente principal para esta iniciativa es el donante joven, precisamente segmentado en las generaciones m*illennial* y Z de 22 a 40 años. Este perfil de usuario se identifica por ser un nativo digital que gestiona su vida diaria a través de dispositivos móviles, siendo usuarios masivos de billeteras digitales como Yape, Plin, entre otros. A pesar de que poseen un alto valor de empatía y responsabilidad social, actúan como un público muy opinante, crítico y desconfiado que exige transparencia y rapidez. Su crucial barrera no es la falta de voluntad, sino la inconformidad, ya que rechazan los procesos

ineficientes, los formularios que son complejos y la falta de inmediatez. De acuerdo con estudios sobre conducta digital en el Perú, este segmento prefiere experiencias fluidas y sencillas que se integren de manera efectiva a su estilo de vida.

Además, detrás de esta situación, existe un problema aún más profundo, el cual consiste en que la intención de ayudar nunca logra visualizarse en una acción concreta, es decir, existe en los usuarios digitales la voluntad de colaborar con causas benéficas; sin embargo, ésta suele perderse también porque el proceso les parece engorroso, de muchos pasos o no logran comprender cómo impactará exactamente el aporte que realizaron. Para el usuario, realizar una donación no debería sólo tratarse de transferir dinero a una ONG, necesita comprender cuál es el propósito de su aporte y cuál será el impacto que generará. Es decir, conocer el destino del dinero donado, puede marcar la diferencia entre quedarse con la intención o realmente llevarlo a cabo.

Como idea visual de este segmento, se presenta a continuación el arquetipo de usuario, que resume y muestra lo que son los rasgos demográficos, psicográficos y tecnológicos del usuario con un mayor potencial de acogida del sistema.

Figura 5
Arquetipo de Usuario



La imagen anterior representa al segmento como principal objetivo de la propuesta de innovación, siendo en su mayoría jóvenes adultos que están acostumbrados a usar

herramientas digitales con frecuencia. Este perfil de usuario resulta importante y fundamental para el proyecto, ya que refleja las características, elementos, necesidades y comportamientos del público objetivo, posibilitando y permitiendo el diseño de una experiencia más accesible, interactiva y alineada con sus costumbres y rutinas digitales. Además, para adentrarse en los impactos emocionales y sociales de este donador ideal, se elaboró un mapa de empatía que permite entender de manera más clara y sencilla sus necesidades, emociones y motivaciones frente a las causas sociales en el ambiente virtual.

Figura 6
Mapa de empatía



Mediante este mapa de empatía, se encontraron aspectos y características clave asociados con lo que el usuario piensa, siente, observa y espera dentro de su propia experiencia diaria. El análisis ayudó a reconocer los obstáculos del público objetivo, poniendo en claro la importancia de poder desarrollar una propuesta que sea accesible, automatizada y que fortalezca la experiencia de donación y la conexión con la ONG.

Empezando desde el análisis combinado de ambas herramientas estratégicas, se identificaron cuatro *insights* clave que muestran hallazgos profundos sobre el comportamiento del usuario en sus medidas funcionales, emocionales y sociales:

- El usuario desea participar activamente en voluntariados de causas sociales; sin embargo, su ritmo de vida, marcado entre responsabilidades laborales, académicas y personales, muchas veces limita el tiempo que puede dedicar a este tipo de actividades y le impide involucrarse tanto como quisiera. La donación se presenta como una alternativa para mantenerse vinculado con estas causas.
- El usuario admite un deseo real de poder apoyar con causas sociales, pero también revela de forma inconsciente que realizar una donación implica procesos complicados. Si la oportunidad de ayudar no es de manera inmediata e integrada en su ruta digital diaria, el deseo solidario de apoyar se pierde ante la fricción.
- El usuario *millennial* no pretende buscar necesariamente reconocimiento público, sino la seguridad del destino de su aporte. La falta y ausencia de un retorno visual o interactivo en tiempo real detiene su motivación de crear un vínculo frecuente con la ONG.
- El donante necesita que su apoyo social sea parte de su identidad en línea. Tales como algunas dinámicas como por ejemplo la gamificación que transforma la donación en un hábito interactivo, visible, entretenido y apto para ser compartido dentro de su comunidad virtual, aumentando así su nivel de compromiso.

II.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

La oportunidad de mercado para esta innovación digital mediante el ecosistema de micro donaciones automatizadas propuesto surge de la barrera que existe en la actualidad, entre la intención generosa del ciudadano y la fricción de los canales de recaudación tradicionales, sumado al crecimiento sin precedentes de los pagos digitales en el Perú. Adicionalmente, es necesario mencionar que, de acuerdo con el Reporte del Sistema Nacional de Pagos del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2025), la incorporación de billeteras digitales ha transformado significativamente los hábitos financieros, registrando más de 183 millones de transacciones interoperables mensuales al primer

semestre de 2025. Como ejemplo contundente, sólo la aplicación Yape, líder del mercado, superó los 12 millones de usuarios activos, impulsando así la inclusión financiera.

Sin embargo, a pesar de que el consumo diario se ha digitalizado masivamente, la donación en el Perú sigue siendo todo un desafío ya que aún requiere de un esfuerzo manual y consciente, y al no existir un modelo masivo que integre el redondeo solidario directo en el pago digital cotidiano, el proyecto se posiciona como una solución pionera y revolucionaria, transformando así, un impulso solidario pasajero en una práctica financiera automatizada recurrente que podrá ser parte del día a día del donante, aprovechando de esta manera, la alta transaccionalidad de las billeteras digitales en el Perú para poder lograr captar el apoyo constante a la causa benéfica de la ONG y sin fricciones.

2.5.2.2 Análisis de la competencia

El ecosistema competitivo se compone de dos frentes principales: organizaciones sociales con alta digitalización y plataformas de captación de capital indirecto.

- **Competidores Directos**

Los competidores directos son aquellas organizaciones sin fines de lucro que gestionan sus campañas de recaudación con un fuerte elemento digital.

1. Fundación Peruana de Cáncer (Ponle Corazón): Su fortaleza radica en su alianza con billeteras digitales como Yape, lo que logra que puedan hacer el uso masivo de códigos QR para poder lograr la recaudación del ciudadano; sin embargo, su debilidad es la limitación ya que es estacional al concentrar prácticamente todos sus esfuerzos en un evento anual en lugar de promover un ecosistema de recaudación recurrente.
2. Aldeas Infantiles SOS: Se destaca por haber creado un programa sólido de donantes recurrentes mediante cargos automáticos mensuales a sus tarjetas de crédito o débito; sin embargo, su estrategia al estar enfocada en un segmento demográfico mayor, quienes cuentan con capacidades de aporte fijas y elevadas, no atienden la oportunidad del dinamismo de los micro pagos recurrentes que puede ofrecer el público joven.
3. Perú Pendiente: Si bien, gozan de una excelente estrategia de manejo del *storytelling* emocional además de la transparencia en sus redes sociales, tienen también un significativo vacío ya que son dependientes a las transferencias

manuales que quedan a merced de la iniciativa y recordación del donante, es decir, no cuentan con un sistema de recaudo automatizado en el *background*.

- **Competidores Indirectos**

Estos competidores disputan la atención, el tiempo y los recursos económicos excedentes o vueltos del público objetivo en el entorno digital.

1. Plataformas de Propinas Digitales como Twitch, TikTok, YouTube, entre otros. Estas plataformas digitales, también representan una competencia indirecta clave, ya que se disputan el mismo presupuesto que el usuario joven considera extra y que lo puede aportar a alguna causa, y es a través de dinámicas gamificadas que estas plataformas, ofrecen recompensas inmediatas, demostrando de esta manera que el público sí realiza micro pagos recurrentes en su cotidianidad si el entorno digital interactivo reconoce su aportación.
2. Yapeos solidarios informales y Crowdfunding: Si bien es cierto, logran resolver emergencias virales puntuales como, por ejemplo, en casos de salud difundidos en redes sociales con rapidez. Su fortaleza es la inmediatez de la viralidad impulsada por el usuario; sin embargo, fracasan en el tiempo, al no lograr construir una fidelización y confianza a largo plazo.
3. La Teletón: Aunque es un competidor de gran alcance nacional basado en la presión social positiva por tener que llegar a una meta en un tiempo limitado, su debilidad es su dependencia a los medios tradicionales y su formato de un solo fin de semana al año, alejándose de la cotidianidad digital del donante.

2.5.2.3 Barreras de entrada

Formar parte de este mercado digitalizado conlleva hacer frente y resolver una serie de barreras de entrada técnicas, regulatorias y culturales, por lo cual, el análisis de estas barreras considera la alianza estratégica integral con Yape y el respaldo institucional de la Casa Ronald MrucDonald, lo cual disminuye significativamente los principales desafíos iniciales.

Barreras superadas

Gracias a la solidez de las instituciones involucradas en el proyecto, se asume que las barreras críticas de desarrollo tecnológico y cumplimiento normativo ya han sido superadas o mitigadas, lo que permite enfocar el proyecto en la escalabilidad y el marketing:

- Barrera tecnológica de integración financiera: Desarrollar una plataforma financiera o aplicación para poder procesar micro donaciones automáticas de los donantes, es un desarrollo muy complejo por los altos niveles de seguridad bancaria exigidos; sin embargo, esta barrera se lograr superar desde el día uno a través de la alianza estratégica directa con Yape, ya que al ser un proyecto colaborativo oficial, es el propio equipo técnico de la billetera digital quien asume la implementación del botón que da opción al redondeo en su interfaz. Esto permite que la campaña funcione sobre un ecosistema tecnológico seguro que ya existe, sin que la Casa Ronald McDonald tenga que construirla desde cero.
- Marco legal y protección de datos (Sincronización de Yape y de la página web de la Casa Ronald McDonald): El ecosistema necesita que la información de las donaciones viaje desde la billetera digital Yape hacia la página web de la ONG para que el usuario pueda visualizar sus logros y recompensas en el portal de gamificación en tiempo real. Esta transferencia de información exige un estricto cumplimiento de la Ley de Protección de Datos Personales; sin embargo, esta barrera se resuelve gracias a la división de responsabilidades del ecosistema: Yape, con su fuerte seguridad tecnológica, ejecuta el 100% de la transacción financiera cerrada; mientras que la sincronización de datos se resuelve incluyendo un check de consentimiento expreso opt-in en el pop-up inicial, donde el usuario autoriza compartir únicamente su nombre y monto donado con el portal de la ONG. Así, la Casa Ronald McDonald solo resguarda la información no financiera para fines de fidelización, operando libre de riesgos bancarios y respaldada por su credibilidad institucional.

Barreras activas

Las barreras pendientes son principalmente de naturaleza estratégica y sociocultural, las cuales requerirán atención permanente durante la ejecución de la campaña para poder lograr su éxito mediante la masificación.

- Barrera sociocultural, psicológica y resistencia al cargo automático: Es la barrera más crítica del proyecto ya que existe en el mercado peruano una importante resistencia histórica hacia los cobros automatizados por el temor a los pagos ocultos o la pérdida de control sobre los fondos personales; sin embargo, para poder superar este obstáculo constante, la estrategia se apoya y fortalece en el ecosistema digital gamificado, el cual

funcionará como un panel de rendición de cuentas en tiempo real, lo cual resuelve las barreras mencionadas. Esta herramienta educativa otorga el control total al usuario, permitiéndole activar su redondeo cuando desee además de transformar visualmente los céntimos que decida donar en ayuda tangible, como, por ejemplo: noches de alojamiento, resolviendo de esta manera la desconfianza que existe a través de la hiper transparencia y el reconocimiento inmediato a su aporte.

2.5.2.4 Segmento Objetivo

El mercado meta se define a través del análisis que se enfoca en el consumidor con un alto grado de bancarización digital y una gran empatía hacia las causas sociales sin que le obligue a pasar por trámites largos y/o engorrosos.

2.5.2.5 Perfil Demográfico

Para poder lograr el éxito de la campaña, el público objetivo son adultos jóvenes de 22 a 40 años que son generación Z y los *millennials*, que viven en Lima Metropolitana, la cual actúa como el centro importante de la operación ya que es la zona de mayor concentración de donantes potenciales, asimismo, los NSE elegidos de manera estratégica son A, B y C. Adicionalmente, es importante mencionar que, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), la población de Lima Metropolitana es de aproximadamente 5.5 millones de personas, representando el universo macro de análisis. Dentro de este gran mercado, la población del segmento A tiene mayor capacidad de gastos extras y ha adoptado totalmente en su rutina el uso de la banca móvil para compras diarias y los segmentos B y C aportan el volumen clave de la campaña, ya que mantienen un rol sumamente activo y colectivo en el uso de billeteras digitales como Yape, sea para realizar compras en bodegas, supermercados, pago de servicios, entre otros. Es así como el público del NSE A sumado a la alta frecuencia de consumo de los NSE B y C, garantiza la masa considerable de redondeos, necesaria para poder consolidar y escalar el redondeo solidario en el tiempo.

2.5.2.6 Perfil Psicográfico y de Comportamiento

Este grupo de personas se caracteriza por un estilo de vida altamente activo, donde la optimización del tiempo, la hiper conectividad y la validación digital son pilares fundamentales de su vida diaria.

- Valores clave: Tienen una profunda empatía hacia los problemas de salud pública de niños y adolescentes, pero rechazan categóricamente la burocracia tradicional de las donaciones. Además, también priorizan la eficiencia y la transparencia; desean generar impacto social sin que esto represente una pérdida de tiempo o dinero, especialmente para el segmento A, el tiempo es un recurso sumamente valioso, por lo que valoran enormemente que la donación se ejecute sin fricción es decir en un solo clic.
- Comportamiento digital: Son consumidores nativos o ya se encuentran altamente adaptados a entornos digitales en el caso de los *millennials*. Buscan rapidez y practicidad, además de percibir a las plataformas digitales como espacios de interacción y oportunidad de elevar su estatus, es por ello por lo que, responden positivamente a la gamificación. Es decir, para los segmentos B y C, representa un sistema de logros aspiracional y tangible gracias a las recompensas; mientras que para el segmento A, las insignias y el portal de impacto funcionan como una proyección de su responsabilidad social y estatus, reforzado de igual manera que en el segmento anterior, por el acceso a recompensas con marcas reconocidas.
- Hábito de compra: Tienen una conducta omnicanal, por lo que han reemplazado el uso de efectivo por el pago mediante códigos QR o transferencias directas desde sus dispositivos móviles. Su transaccionalidad es constante y cruzada: desde pagos de ticket alto en restaurantes y compras programadas en supermercados, comportamiento marcado en el NSE A y B, hasta el consumo diario en tiendas por conveniencia y bodegas, fuerte en el NSE C. En todos estos puntos de contacto, la billetera digital es el medio de pago predominante.

2.5.2.7 Demanda potencial

De acuerdo con la consideración de la demanda potencial para el proyecto propuesto, se establece un embudo de mercado que filtra la dimensión demográfica por nivel socioeconómico y por la tasa de adopción de herramientas *fintech*.

- Dimensionamiento del mercado: De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2024), existe en Lima Metropolitana una población de 3,000,000 de jóvenes y adultos de 22 a 40 años.
- Filtro Socioeconómico, NSE A, B y C: Según lo que indica la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) respecto con los perfiles

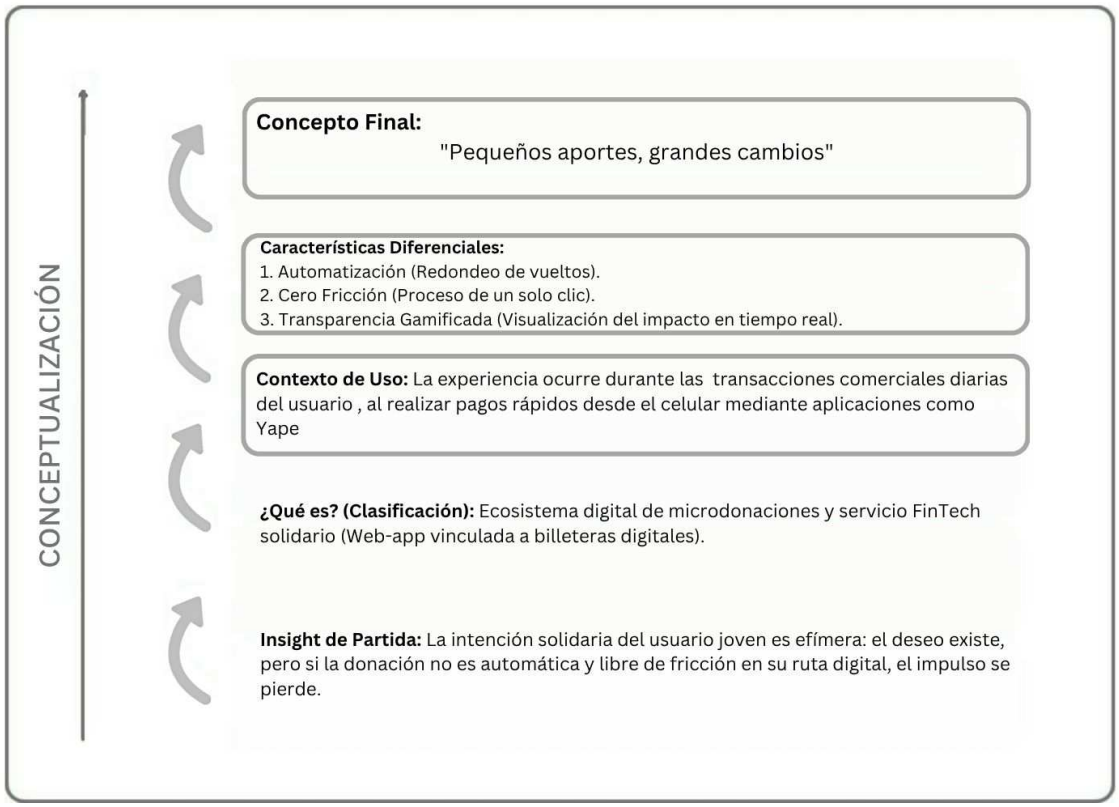
demográficos de los NSE A, B y C, éstos representan el 65% de los hogares limeños. Es decir, al aplicar este porcentaje sobre el grupo etario de 22 a 40 años, el mercado se ajusta a 1,950,000 personas que cumplen con el perfil de edad y que además poseen ingresos con capacidad de realizar gastos para actividades de ocio y/o entretenimiento.

- Filtro Digital del uso de billeteras electrónicas: Según Ipsos Perú (2023), el 75% de los ciudadanos que ya cuentan con una cuenta bancaria y que viven en Lima Metropolitana, utilizan billeteras digitales como Yape para sus compras cotidianas. Es decir que, al aplicar este porcentaje 75% de 1,950,000, se obtiene un mercado disponible de 1,462,500 usuarios, pertenecientes a los NSE A, B y C.
- Tasa de penetración esperada: Con el fin de mantener un alcance comercial realista y sensato para la primera fase de la implementación, se proyecta captar de manera efectiva y sostenida 1% de este mercado digitalizado disponible.
- Estimación de demanda en unidades de donantes: Por otro lado, al aplicar la tasa de adopción del 1% de este mercado digitalizado, sobre los 1,462,500 usuarios filtrados, la conversión para una demanda efectiva inicial es de 14,625 donantes recurrentes, proyectado operativamente como una meta de 15,000 usuarios.
- En conclusión, con este volumen de personas, es viable para garantizar la viabilidad del proyecto, asegurando un flujo de caja capaz de predecir, con alta escalabilidad y suficiente para recuperar la sostenibilidad financiera de la Casa Ronald McDonald desde su lanzamiento.

II.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

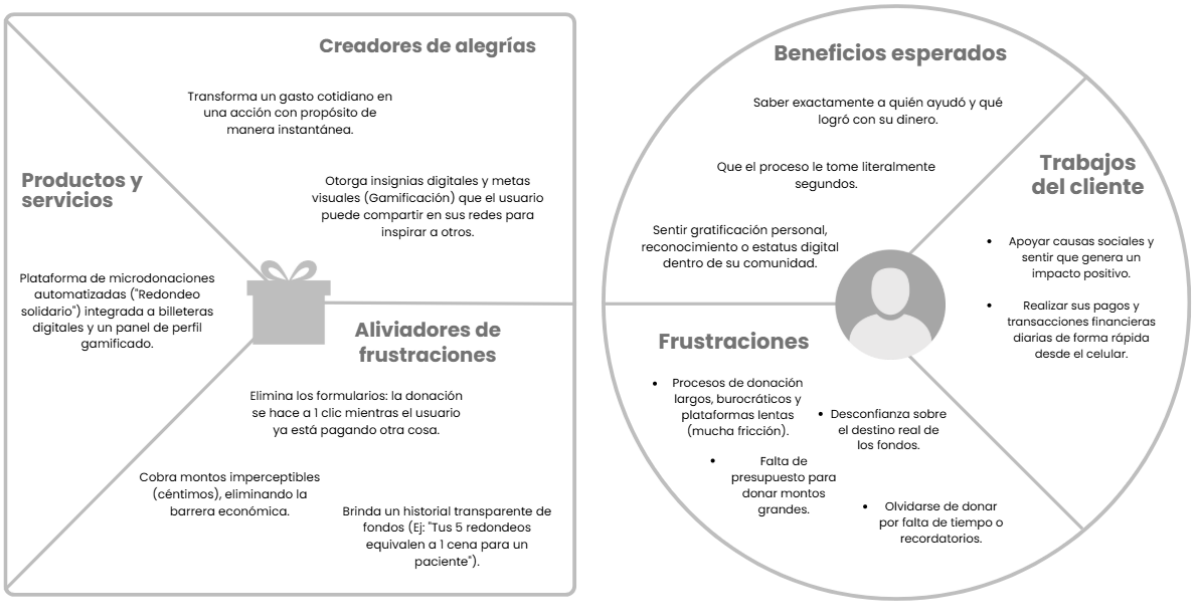
Para establecer fácilmente la idea planteada y estar seguros de que la solución responda de manera correcta y directa al problema central de la Casa Ronald McDonald y al *insight* anteriormente identificado, se aplicó el método de diseño estratégico. El desarrollo partió del requisito de transformar el hallazgo principal, la naturaleza del incentivo solidario y el rechazo a las dificultades en una idea clara y viable. Para poder lograrlo, se organizó una ruta para conceptualizar, herramienta que permitió instaurar los límites, las características y el ámbito de la solución propuesta.

Figura 7
Ruta para Conceptualizar



Tal como se observa en la imagen anterior, la ruta metodológica definió la organización de la idea de propuesta como un ecosistema digital integrado. Sus características que se diferencian se basan en la rapidez, la automatización y la respuesta visual interactiva, funcionando en el uso diario de las plataformas financieras y billeteras digitales del usuario. Comenzando por este proceso, la idea y concepto central de la innovación se logra definir como *Pequeños aportes, grandes cambios*. Este concepto busca cambiar y mejorar la donación aburrida y tradicional, dejando de ser un simple esfuerzo repetitivo y poco llamativo, para convertirse en una acción novedosa y fluida que acompañe la rutina de consumo del joven peruano, tomando el impulso solidario de querer donar antes de que este desaparezca. Con el concepto e idea claramente definido, resultó necesario comprobar el enganche entre las necesidades reales del público objetivo y los beneficios de la solución, por lo que se desarrolló el Canvas de Propuesta de Valor.

Figura 8
Canvas de Propuesta de Valor



Por medio de este lienzo estratégico, se puede observar cómo la solución alivia y ayuda a las frustraciones del usuario y aumentan sus alegrías. Dicha propuesta de valor consiste en ofrecer al donante joven la facilidad de apoyar el mantenimiento de la Casa Ronald McDonald a través de micro donaciones automatizadas y redondeos solidarios accesibles. Estos aportes sutiles no afectan de forma negativa en su economía y ahorro personal y le evitan la pérdida de tiempo al no tener ningún tipo de formularios. A comparación del ecosistema que entrega un doble valor que tiene que ver con lo emocional y transaccional a través de la transparencia y la gamificación implementada ya que, por un lado, se reconoce el esfuerzo del usuario donante concediendo a este un estatus digital y que también le muestra exactamente en qué se convierte su ayuda o aporte, lo que a la vez lo incentiva mediante un sistema de recompensas y beneficios respaldado por marcas aliadas.

De este modo, el valor diferencial de la propuesta implementada es convincente ya que está centrado principalmente en el usuario donante: le ofrece una inmediatez clara automatizada con nada de fricción, acompañada de una transparencia gamificada en tiempo real y un diseño de micro aportes eficaz. Es justamente esta conjunción la que distancia al proyecto de las alternativas que existen en el mercado. Mientras que por otro lado campañas como Ponle Corazón o Juguete Pendiente siguen dependiendo de que el usuario recuerde realizar una tediosa transferencia manual, y programas como los de Aldeas Infantiles SOS

obligan a compromisos de montos altos, la solución funciona como un servicio *FinTech* solidario que se integra naturalmente en el comportamiento financiero del día a día. Al eliminar todas estas barreras tales como el tiempo, el esfuerzo y la desconfianza al donar, la propuesta ayuda a resolver la necesidad de transparencia del usuario donante y garantiza a la ONG la circulación de ingresos constantes que pueden ir escalando y que requieren para operar de manera idónea.

II.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño de la innovación propuesta se percibe como un ecosistema digital híbrido y sin fricciones, el cual complementa y materializa las estrategias de comunicación que se desarrollaron en Taller 7. Se recomienda que la campaña tenga una duración total de 3 meses (12 semanas), el cual es un periodo estratégico diseñado para poder generar desde la expectativa, poder educar sobre el nuevo sistema de donación y fortalecer la adopción de la propuesta. Esta campaña se distribuye en cuatro fases consecutivas:

- **Fase 1: Atracción (Semanas del 1 al 4)**

Durante el primer mes, el objetivo es generar *awareness* masivo. Para ello, se ha elegido medios estratégicos a la televisión y las redes sociales. En televisión, se aprovechará su alto alcance y se tendrá presencia en programas matutinos con menciones orgánicas, donde los conductores tendrán la visita de representantes de la Casa Ronald McDonald donde realizan la invitación a la audiencia y explican lo fácil que es donar sin cambiar la rutina diaria.

Figura 9

Mención en TV



Nota. Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta Google Gemini.

Figura 10

Mención en TV



Nota. Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta ChatGPT.

Y en sus redes sociales, para poder seguir generando gran número de impresiones, se publicarán piezas visuales empáticas y dinámicas que promueven la donación mediante el redondeo en Yape y muestran situaciones cotidianas de compra.

Figura 11
Post doble para Facebook



Nota. Imágenes generadas mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta ChatGPT.

Figura 12

Post para Instagram



Nota. Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta ChatGPT.

Figura 13

Carrusel de Instagram



Nota. Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta ChatGPT.

Figura 14
Carrusel de Instagram



Nota. Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta ChatGPT.

Figura 15
Story para Instagram



Nota. Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta ChatGPT.

- **Fase 2: Consideración (Semanas de la 3 al 6)**

En esta fase, la campaña baja al terreno físico mediante alianzas con centros comerciales como Real Plaza. Se implementarán paneles digitales interactivos (*mupis*) en los pasillos de mayor tránsito. Estos paneles simularán la experiencia: invitarán al usuario a tocar la pantalla para ver cómo los céntimos de sus compras se transforman visualmente en apoyo para la Casa Ronald McDonald.

Figura 16
Mockup de Panel Interactivo en Centro Comercial

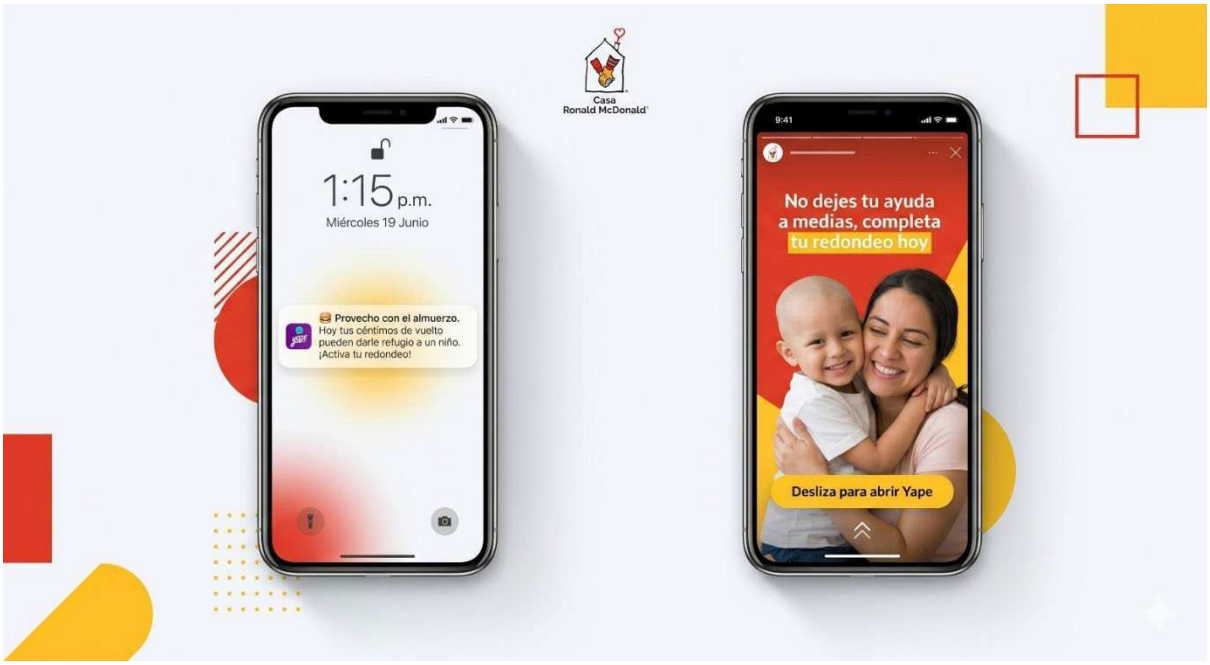


Nota. Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta ChatGPT

- **Fase 3: Cierre / El Ecosistema Transaccional Continuo**

Esta es la fase de conversión real, donde el objetivo es impulsar la acción de donar justo en los momentos de mayor actividad financiera del usuario para poder lograr la conversión. Para no depender únicamente de que el usuario recuerde redondear su compra de manera pasiva al momento de realizar el pago de una compra mediante Yape, se implementará una estrategia de *remarketing* y alertas estratégicas a través de notificaciones *push* de la propia billetera digital y anuncios de *retargeting* hiper-segmentados en las redes sociales de la Casa Ronald McDonald. Estos mensajes se programarán en horas de mayor consumo, como, por ejemplo, a la hora de almuerzo en oficinas o los fines de semana por la noche, utilizando *copys* amigables y breves que inciten a activar el redondeo.

Figura 17
Mockup de la Interfaz de Retargeting en Yape



Nota. Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta Google Gemini.

- **Fase 4: Fidelización (Semanas del 5 al 12)**

Una vez que el usuario realiza sus primeras micro donaciones, recibe un SMS o notificación *push* con un enlace para registrarse en la página web de la Casa Ronald McDonald gamificada para la campaña. Esta plataforma es el motor de retención clave para

poder lograr la fidelización del donante, es por ello que, las funcionalidades clave incluyen un perfil personal donde el usuario visualiza su termómetro de ayuda, traduciendo, por ejemplo, en sus céntimos en noches de alojamiento logradas, sus insignias obtenidas, logros y un catálogo donde puede canjear puntos por descuentos en marcas aliadas como recompensa.

Figura 18

Mockup del Dashboard Gamificado / Página web de la Casa Ronald McDonald



Nota: Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta Google Gemini.

Figura 19

Mockup del Dashboard Gamificado / Página web de la Casa Ronald McDonald (Interfaz Teléfono Móvil)



Nota: Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta Google Gemini.

2.5.4.1 Matriz del Triple Balance

El diseño de la campaña publicitaria y la propuesta de innovación en favor de la Casa Ronald McDonald se estructura bajo el enfoque de Triple Balance, asegurando de esta manera que el proyecto genere un valor integral alineado con las ODS de las Naciones Unidas.

- **Impacto Económico:**

1. Eficiencia y sostenibilidad financiera de la ONG: Aprovechando la digitalización del mercado en el que se encuentra el público objetivo, donde el 75% de peruanos con smartphone utiliza billeteras digitales como Yape activamente (Ipsos Perú,

2023) y al proponer el redondeo voluntario, la Casa Ronald McDonald capta un alto volumen de donaciones con un costo operativo menor gracias a las alianzas estratégicas como con Yape y centros comerciales que aseguran la sostenibilidad financiera a largo plazo de la propuesta.

2. Viabilidad sin fricción económica para el usuario: Como la campaña se encuentra dirigida a jóvenes y adultos de los niveles socioeconómicos A, B y C de Lima Metropolitana (INEI, 2023) y al tratarse exclusivamente de céntimos deducidos de compras cotidianas, el modelo no impacta negativamente en el presupuesto mensual del donante, garantizando su participación constante en el tiempo.

- **Impacto Social:**
  1. Contribución a la Salud y Bienestar (ODS 3): El proyecto impacta directamente en la meta 3.8 del ODS 3. Al recolectar de manera automática, donaciones para la Casa Ronald McDonald, se podrá continuar brindando alojamiento y soporte a las familias de los más de 1,800 menores diagnosticados con cáncer anualmente a nivel nacional (Ministerio de Salud, 2022), evitando el abandono de tratamientos médicos de alta complejidad por falta de recursos logísticos y, por ende, muchos más niños y adolescentes pacientes, podrán culminar satisfactoriamente sus tratamientos médicos.
  2. Fortalecimiento de la confianza y alianzas (ODS 17): A través del ecosistema gamificado y la alianza entre la plataforma financiera Yape, marcas corporativas y la ONG, se cumple con la meta 17.17. El dashboard dentro de la página web de la Casa Ronald McDonald actúa como un panel de transparencia en tiempo real, combatiendo la desconfianza histórica del usuario peruano al demostrar en qué historias reales se transforma su dinero.
- **Impacto Ambiental:**
  1. Innovación tecnológica y Reducción de Huella Física (ODS 9): La solución propuesta incorpora infraestructuras tecnológicas sostenibles (meta 9.c), es por ello por lo que, al digitalizar el 100% del proceso de recaudación, se elimina de raíz la necesidad de fabricar, distribuir logísticamente y gestionar el desecho de miles de tradicionales alcancías de plástico de un solo uso en establecimientos comerciales.
  2. Cero emisiones de papelería: Dado que la campaña publicitaria está basada en el uso de medios como televisión, el uso de pantallas digitales interactivas, redes sociales y la página web, anulan la necesidad de imprimir volantes, recibos físicos

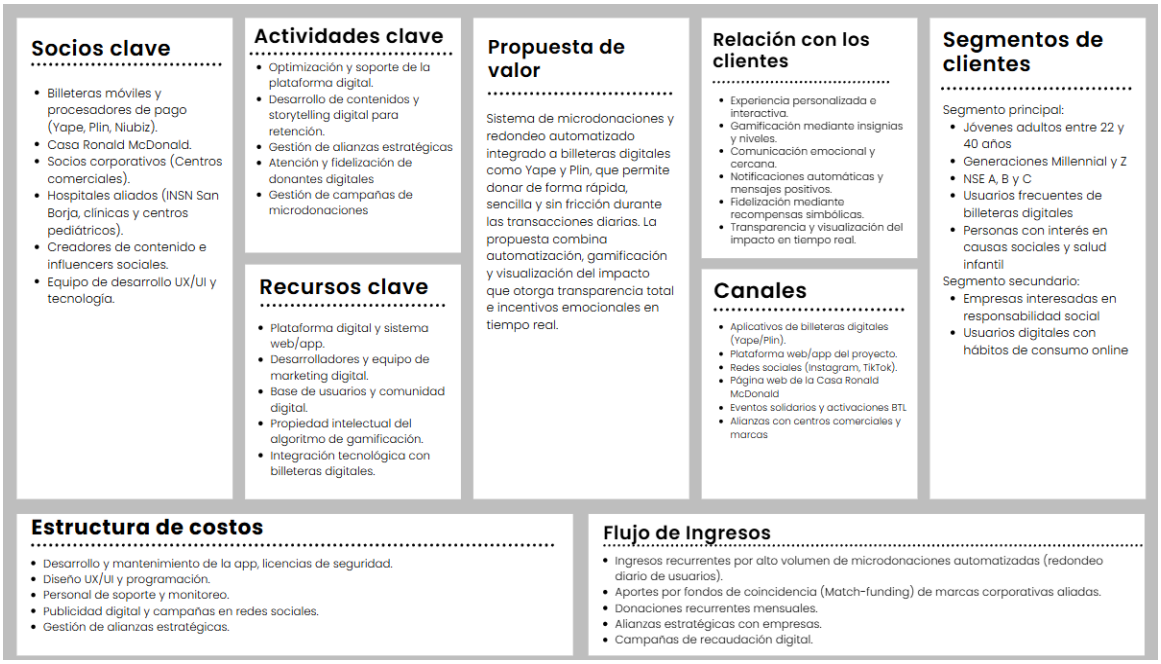
o *merchandising* tradicional, promoviendo una cultura de donación ecológica que reduce significativamente la generación de residuos sólidos en las calles y en el planeta.

II.5.5 Modelo de Negocio

Con el fin de detallar de tal manera estructurada el cómo la propuesta generará valor y cómo logrará mantenerse en el tiempo, se desarrolló lo que es un Canvas de Modelo de Negocio o Business Model Canvas. Esta útil herramienta de gestión estratégica permite observar de manera general la infraestructura y soporte necesario, la conformación económica y la vinculación con el entorno, convirtiendo la idea conceptual en un modelo colectivamente viable.

Figura 20

Canvas de Modelo de Negocio de la Propuesta de Innovación



Como se puede ver en el gráfico estratégico anterior, el modelo de negocio une sus partes de forma mutua, agarrando como punto de partida una sección de clientes conformados por jóvenes y adultos de 22 a 40 años, que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C en Lima Metropolitana. A este segmento específico, se le guía una propuesta de valor basada en la campaña *Pequeños aportes, grandes cambios*. Esta se define en un ecosistema digital de micro donaciones y redondeo automatizado sin

complicaciones, respaldado por una tabla dinámica y gamificada que les ofrece transparencia interactiva en tiempo real y remueve la desconfianza del usuario al donar.

Para validar este valor, el proyecto de innovación aprovecha la campaña omnicanal a través de las redes sociales, televisión y paneles interactivos para lograr captar al usuario, llevándolos hacia la propia interfaz de la billetera digital como Yape donde estará integrado el servicio transaccional. Una vez que el donante activa la opción de tener el redondeo automático, la relación con el usuario se mantiene cercana a través de notificaciones push en forma de agradecimiento, así como también las recompensas tangibles por parte de marcas aliadas y el ingreso continuo a su apartado interactivo de logros, promoviendo valor e importancia de una comunidad digital activa.

Por otra parte, la eficacia de la solución tecnológica digital requiere la sincronización de algunas actividades, medios y alianzas estratégicas dentro del entorno. Las actividades clave del modelo se concentran principalmente en el mantenimiento técnico de la plataforma web, los datos para la actualización del impacto en tiempo real, la supervisión y gestión de contenidos para poder fidelizar al usuario donante y la continua investigación de nuevos negocios aliados. Estas operaciones exigen recursos clave indispensables, sobresaliendo la base tecnológica, el equipo que se encargará del desarrollo, marketing digital, y el capital asociado con el sector privado. Para favorecer el alcance de estos recursos, el proyecto se encuentra respaldado en una firme red de Socios Clave: como primer socio y principal aliado se encuentra la plataforma financiera Yape el cual será el motor de recaudación, las marcas aliadas corporativas que son de consumo masivo y que nutren el catálogo de recompensas y beneficios, las cadenas de centros comerciales de Real plaza como expositores físicos de difusión OOH y hospitales públicos que conducen a las familias beneficiadas.

Por último, la viabilidad económica del proyecto se afianza a través de la estabilidad de su conformación financiera. La circulación de ingresos del proyecto no depende de contribuciones corporativas, más bien de un flujo predecible impulsado por la alta cantidad de las micro donaciones automatizadas dentro del redondeo automático diario. El flujo se ve reflejado por el modelo de Match-funding o sino llamados fondos de coincidencia que provienen de las marcas aliadas, quienes pueden decidir duplicar las contribuciones de sus clientes en ciertas campañas especiales. Esta obtención de bienes permite proteger el orden de costos del modelo, que está compuesto por los costos fijos como por ejemplo el

alojamiento en algunos servidores de la nube, así como también mantenimiento UX/UI y de ciberseguridad, costos que varían tales como pauta publicitaria digital. De esta forma el modelo asegura lo que sería un retorno social y financiero ininterrumpido que asegura la eficacia y operatividad en un largo plazo para la Casa Ronald McDonald.

II.5.6 Resultados esperados

En esta sección se establecen las proyecciones de impacto y los indicadores clave de desempeño que se esperan lograr tras la implementación de la campaña publicitaria omnicanal y el ecosistema digital diseñado para la Casa Ronald McDonald.

2.5.6.1 Escenario de éxito

Con la integración del redondeo solidario en la rutina financiera del público objetivo, se espera tener el escenario de éxito esperado, transformando su comportamiento hacia una donación recurrente, automatizada y amigable. Es decir que, cuando en un futuro cercano, el usuario realice el pago de un servicio o consumo diario a través de Yape, el sistema le invita a redondear el monto final con un solo clic, los cuales serán transferidos de forma inmediata a la ONG. Por lo que también el usuario podrá visualizar en su panel gamificado dentro de la página web de la Casa Ronald McDonald, cómo esos pequeños montos se acumulan hasta lograr un objetivo concreto. Este éxito se reflejará a través de resultados cuantificables:

- Incremento de recaudación: Alcanzar un aumento del 20% en los ingresos recurrentes de la ONG durante el primer año de operaciones.
- Volumen transaccional: Lograr al menos 50,000 micro donaciones automatizadas en Yape durante la etapa de lanzamiento de 3 meses.
- Adopción tecnológica: Transformar la donación tradicional en una experiencia sencilla y dinámica, sin fricciones.

2.5.6.2 Impactos positivos esperados

Impactos cuantitativos:

- Captación y Retención: De acuerdo con las proyecciones del público objetivo, se espera conseguir y fidelizar a un promedio de 15,000 donantes durante el primer año de operación.

- Reducción de fricción: Al optimizar las micro donaciones, se calcula una disminución drástica en la tasa de abandono, la cual suele superar el 60% en los formatos tradicionales de donación.
- Frecuencia de donación: Aumento continuo en la frecuencia de donaciones, pasando de un comportamiento reactivo anual a interacciones diarias y automatizadas.

Impactos cualitativos:

- Fortalecimiento de la confianza: La propuesta híbrida, producirá una mayor sensación de control en los usuarios, resolviendo la desconfianza histórica que existe en la sociedad, respecto al destino de los fondos benéficos gracias a la transparencia del panel en tiempo real en la página web de la Casa Ronald McDonald.
- Comunidad y empoderamiento: Los logros emocionales como las insignias, así como las tangibles que son los descuentos en marcas aliadas, fortalecerán el sentido de pertenencia a una comunidad solidaria activa, motivando de esta manera, la difusión orgánica del proyecto en las redes sociales de los aportantes.

2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado

Los resultados esperados mantienen amplia coherencia con el problema central diagnosticado y con el arquetipo de usuario que se ha validado en el estudio realizado. La necesidad de apoyo financiero de la Casa Ronald McDonald fue ocasionada históricamente por la falta de conocimiento, la espera pasiva de donaciones esporádicas y canales que exigían esfuerzo por parte de un público joven y digitalizado que esquiva los pasos que perciben como complejos o poco amigables.

Es por ello por lo que, el impacto esperado responde de manera directa a la problemática ya que la innovación desarrollada no solicita como aporte grandes sumas de dinero, sino que resuelve de raíz el bajo compromiso de los donantes, al transformar la breve intención de donar en una acción constante, sencilla y sin fricción.

II.5.7 Prototipos desarrollados

El progreso del proyecto tecnológico continuó con un proceso que fue evolucionando y que se centró especialmente en el usuario, arrancando desde la idea gráfica hasta lograr alcanzar una limpia interfaz de alta fidelidad funcional y práctica. Para

organizar las ideas en conjunto y supervisar el progreso del diseño de manera ágil, se organizó lo que es una guía visual de supervisión controlada y dividida por distintas columnas y fases de trabajo. Esta preparación y planificación metodológica permitió organizar detalladamente las actividades, asignando diferentes tareas y responsabilidades específicas entre los integrantes del equipo de trabajo para asegurar que cada informe y entregable cumpliera con los patrones de usabilidad requeridos antes de seguir avanzando hacia la siguiente etapa de definición.

Figura 21
Check-list de prototipado



Tal como se puede observar en la *Figura 19*, esta tabla visual aplicada mediante diferentes tarjetas didácticas resalta lo que son las tareas completadas y las que están aún programadas por hacer durante la fecha y periodo de mayo de 2026. Puesto que, como primer resultado obtenido directo de esta planificación, la solución se ejecutó físicamente a través de un sketch o boceto inicial hecho a mano alzada, el cual pudo servir para poder ilustrar de forma previa la parte estética y el funcionamiento del flujo interactivo de la propuesta dentro del interior de un celular.

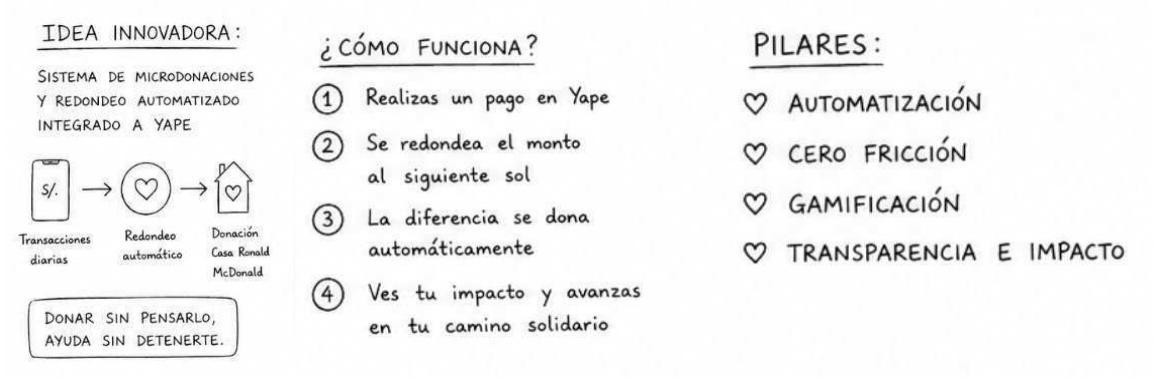
- **Sketch (boceto)**

El prototipo del boceto representa lo que es el recorrido completo a través del celular que hace el usuario una vez dentro del aplicativo Yape y visualiza el sistema de micro donaciones automatizadas. A través de estas pantallas se observa todo lo que es el proceso de donación, la parte de la activación del redondeo automático, así como también la transparencia en el seguimiento de las contribuciones o donaciones realizadas, seguido de

los mecanismos de gamificación que están diseñados para reforzar la participación continua y el compromiso con la Casa Ronald McDonald. Esta fase permitió aprobar el orden y estructura general de la experiencia del donante antes de avanzar hacia los siguientes prototipos de mayor nivel de detalle y fidelidad.

Figura 22

Boceto conceptual del sistema de microdonaciones automatizadas integrado a Yape



Como se puede observar en la *Figura 20* se desarrolló un primer boceto que muestra la representación inicial de lo que sería la propuesta de innovación, donde se puede ver el proceso de redondeo solidario y sus principales partes que en conjunto conforman la experiencia del usuario.

Figura 23
Pantalla de confirmación de pago



Como primer paso el usuario realiza lo que es una transacción o compra habitual mediante su billetera digital Yape y al instante recibe la confirmación de pago exitosa. Este acto demuestra el punto de partida para que los donantes puedan activar el proceso de micro donación que está dentro del ecosistema digital.

Figura 24
Pantalla de redondeo solidario



Después de que el usuario realiza el pago, el propio sistema te da la opción de redondear de manera automática el monto de la compra. La diferencia del monto generado se destina como donación a la Casa Ronald McDonald a través de un proceso rápido y sencillo de hacer.

Figura 25
Pantalla de agradecimiento por la donación



Una vez hecho el aporte, el usuario recibirá lo que es un mensaje de agradecimiento que confirma la donación realizada y consolida de manera positiva su participación en la causa social.

Figura 26
Pantalla de activación de la donación automática



El donante podrá habilitar el redondeo automático de manera sencilla para futuras transacciones o aportes, permitiendo así que las micro donaciones se realicen de una manera reiterada sin necesidad alguna de repetir el proceso en cada compra, pero de manera opcional.

Figura 27
Pantalla "Mí impacto"



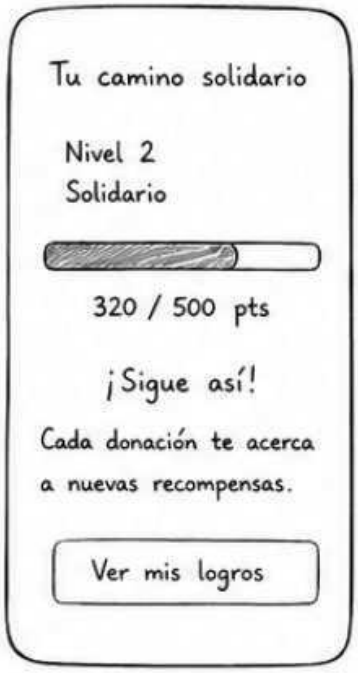
En esta sección llamada *Mi impacto*, se muestra el monto total que el usuario tiene acumulado de las donaciones realizadas por el mismo, permitiéndole observar de forma clara y transparente la donación generada a través de sus aportes sociales.

Figura 28
Pantalla de historias reales



Sin embargo, la plataforma también presenta lo que son los testimonios de las familias beneficiarias de la Casa Ronald McDonald, reforzando así la conexión emocional del usuario donante y que le permite conocer el impacto real de su apoyo social.

Figura 29
Pantalla de gamificación



En este siguiente apartado el usuario va a poder visualizar todo su progreso dentro del programa solidario mediante los diferentes niveles que podrá ir subiendo, así como también podrá ver sus puntos y metas de participación, a lo que esto lo estará incentivando a la continuidad frecuente de las donaciones a través de elementos lúdicos.

Figura 30
Pantalla de logros e incentivos



La anterior interfaz de Mis Logros muestra las distintas insignias y también los reconocimientos obtenidos por la participación constante al momento de hacer una donación por parte del usuario. Lo que todos estos incentivos buscan es poder fortalecer el compromiso con la causa social y así poder fomentar la fidelización constante de los usuarios.

Todas estas ilustraciones previas representan de manera previa la primera aproximación visual de lo que sería el innovador sistema integrado a la interfaz de la billetera digital Yape en el momento exacto de concluir una transacción comercial.

Sin embargo, antes de ser presentado al mercado para el recojo de las evidencias, este primer dibujo fue sometido a una evaluación interna usando los criterios principales de la experiencia de usuario. Al validarse el cumplimiento de los requisitos de uso, el boceto hecho a mano demostró el desarrollo metodológico necesario para así poder avanzar hacia la etapa de pruebas con usuarios reales, ejerciendo como la base de estructura sobre la cual se crearán las siguientes pantallas de baja y alta fidelidad.

- **Baja fidelidad**

Figura 31

Flujo de donación automatizada



Este apartado de lo que es el prototipo de baja fidelidad, este representa el trayecto inicial del donante una vez dentro del sistema, comenzando por la realización de una compra o transacción hasta la parte de la activación de la donación automática mediante lo que sería el redondeo solidario. Su objetivo es aprobar el funcionamiento principal de la propuesta y poder garantizar una buena experiencia que sea simple y rápida para el usuario.

Figura 32

Sistema de impacto y gamificación



En esta siguiente sección se muestran las funcionalidades donde se podrá ver cada impacto generado por el usuario, así como también las historias reales de los beneficiarios y sus niveles de progreso e incentivos que promuevan la participación frecuente y fidelización de los usuarios.

Lo que fue el prototipo de baja fidelidad permitió representar de manera previa la solución propuesta y su funcionalidad, para poder validar así también el flujo de navegación,

la interacción del usuario y sus diferentes apartados antes de desarrollar el siguiente prototipo de alta fidelidad.

- **Alta fidelidad**

Figura 33

Banner promocional de la campaña integrado en el menú de la aplicación de Yape



Nota: Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta ChatGPT.

Figura 34

Prototipo de Alta Fidelidad



Nota: Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta ChatGPT.

Figura 35

Prototipo de Alta Fidelidad (Parte 2)



Nota: Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta ChatGPT.

Figura 36

Prototipo de Alta Fidelidad (Parte 3)



Nota: Imagen generada mediante inteligencia artificial utilizando la herramienta ChatGPT.

II.5.8 Experimentos

Con el fin de validar la propuesta de innovación que proponemos y el prototipo inicial con usuarios reales, se estructuró un proceso de experimentación ágil fundamentado en la metodología de la institución. Cabe precisar que, esta etapa es fundamental para contrastar las primeras hipótesis planteadas por el equipo con la percepción directa del mercado objetivo, permitiendo de esta manera, poder identificar oportunidades de mejora tangibles y justificar las decisiones de diseño a partir de evidencia empírica. Para poder organizar la retroalimentación obtenida y analizar la experiencia del usuario de manera completa, se implementaron dos herramientas estratégicas de co-creación antes del desarrollo del sondeo.

En primer lugar, el Tablero UX facilitó la visualización del mapa de interacciones del usuario antes, durante y después del contacto con el servicio; y, en segundo lugar, la Tabla Receptora organizó la información recogida en función de los aspectos positivos, las críticas constructivas, las dudas emergentes y las nuevas ideas de solución.

Figura 37
Tablero UX



Figura 38
Tabla Receptora



2.5.8.1 Prototipo Sketch (Boceto)

A partir de la distribución de este ecosistema de control, se desarrolló el primer experimento formal del proyecto centrado en la validación del sketch.

Hipótesis

La hipótesis planteada indicaba que era muy probable que los jóvenes usuarios de billeteras móviles manifestarían una alta disposición respecto al uso de un sistema de micro donaciones automatizadas integrado a plataformas como Yape, siempre y cuando el proceso les asegurara que sería una experiencia ágil, transparente y que contaría con un retorno interactivo del impacto de sus aportes.

Método

Para someter a prueba esta hipótesis, se aplicó un diseño metodológico de carácter cualitativo y exploratorio a través de una encuesta digital mediante un formulario basado en diez preguntas mixtas, compuesta por siete preguntas cerradas para el análisis estadístico y tres preguntas abiertas enfocadas en identificar *insights* y así poder registrar la dimensión psicográfica y emocional del público objetivo respecto al sketch como se puede observar en el *Anexo 1*.

Participantes

El estudio tuvo una muestra de diez participantes los cuales pertenecen al segmento deseado de jóvenes y adultos entre 22 a 40 años que pertenecen a los niveles socioeconómicos A, B y C y que viven en Lima Metropolitana. Todos los participantes utilizan billeteras digitales de uso cotidiano y frecuente.

Métricas

- Se organizó esta valoración en cuatro mediciones clave:
- Se contabilizó el uso de billeteras móviles y el historial de participación en donaciones realizadas en el pasado mediante canales digitales para poder identificar un comportamiento base mediante respuestas de sí y no.
- Se verificó si se aprueba la mecánica propuesta del redondeo solidario, así como existe un verdadero interés por donar a causas benéficas, el cual fue medido mediante una escala del 1 al 5.
- Se midió si la propuesta de poder revisar en tiempo real el impacto de las donaciones es percibida como confiable mediante respuestas de sí, no y tal vez.

- Se midió si el sistema de recompensas con sus logros e insignias estimulan de manera positiva a la muestra mediante respuestas de sí, no e indiferente.

Resultados

Los resultados cuantitativos obtenidos a partir del sondeo validaron lo siguiente:

- El 100% de los encuestados afirmó que emplean billeteras digitales de forma frecuente en su vida cotidiana.
- Sólo el 40% de los encuestados afirmó haber realizado donaciones a causas benéficas anteriormente; sin embargo, el 100% de los participantes concluyó de manera unánime que este sistema automatizado sí actuaría como un fuerte motivador para incrementar las donaciones.
- El 60% de los encuestados, con respecto al tema de la retención, afirmó que la posibilidad de visualizar el impacto real del dinero que han aportado es esencial para poder confiar en el sistema, seguido por un 40% que prioriza la transparencia de la organización.
- Respecto a la transparencia, el 100% de los participantes aseguró que poder visualizar sus aportes de manera inmediata les genera plena confianza.
- El 90% indicó que la gamificación: es decir, la obtención de insignias digitales es una particularidad favorable; sin embargo, en primer lugar, colocan a la transparencia funcional.

Adicionalmente, también es necesario mencionar que los hallazgos cualitativos que se logró obtener de las respuestas abiertas permitieron extraer *insights* profundos que enriquecen sustancialmente las métricas previas:

- Los usuarios valoran en primer lugar, la inmediatez de la solución, mostrando un claro interés por integrar la solidaridad dentro de sus actividades cotidianas porque perciben que las micro donaciones automáticas no afectan significativamente su economía personal.
- La simplicidad del proceso es el factor determinante para generar confianza, exigiendo visualizar con claridad el destino de sus aportes.
- Los elementos interactivos otorgan una percepción más moderna, atractiva y amigable a la hora de donar, mejorando su experiencia pasada con los canales tradicionales en los que han participado anteriormente.

Aprendizajes e Insights

- El público objetivo no realiza donaciones por falta de empatía o porque no tengan interés en apoyar a causas benéficas, su real obstáculo es que los canales tradicionales carecen de practicidad.
- Si se optimizan los métodos de donación digitales, muestran motivación en realizar aportes confirmando que existe potencial en el ecosistema planteado convirtiéndolos en donantes recurrentes.
- La transparencia es el mayor pilar que logra la retención del usuario. Asimismo, se determina que el impacto real como las recompensas mediante las alianzas corporativas son percibidas positivamente.

Decisiones tomadas

Entre las principales recomendaciones se mencionó la necesidad de incorporar límites de donación los cuales se deban poder configurar, mostrar un *dashboard* que les permita revisar sus reportes mensuales del impacto mediante historias reales y estadísticas amigables, así como también recomendaron agregar metas colectivas o retos solidarios, y habilitar la opción de compartir las insignias en redes sociales; todo esto bajo la exigencia de mantener una interfaz sumamente intuitiva y amigable. Es por ello que, estas recomendaciones y sugerencias han servido para poder tomar las mejores decisiones de diseño del equipo, garantizando que la evolución hacia el prototipo de baja fidelidad responda directamente a las necesidades reales y recomendaciones del público objetivo.

2.5.8.2 Prototipo de Baja Fidelidad

Hipótesis

En esta parte se pudo desarrollar la hipótesis de que los encuestados pudieron entender y comprender con mucha facilidad el funcionamiento del sistema integrado de las micro donaciones en Yape y les gusto también la idea de la transparencia, la parte que pueden visualizar su impacto en tiempo real y la gamificación, cosa que eso aumentaría su intención de poder usar el servicio.

Método

Siguiendo con lo que es el método utilizado para poder validar la hipótesis, se pudo desarrollar un estudio cuantitativo con carácter descriptivo a través de la encuesta digital

que se realizó. Esta encuesta estuvo conformada por diez preguntas cerradas en la escala de Likert del (1 al 5), que estuvieron enfocadas más que nada en la comprensión, confianza, la facilidad de uso y la intención de usar el prototipo y que por último contiene una sola pregunta abierta para recoger oportunidades de mejora por parte de los usuarios como se ven en el *Anexo 2*.

Participantes

Para esta encuesta participaron 25 personas, que son de nuestro público objetivo establecido de la propuesta que vendrían siendo jóvenes y adultos de 22 a 40 años, que normalmente suelen utilizar billeteras digitales como lo sería la aplicación de Yape en su día a día.

Métricas

Mientras se fue desarrollando la validación se pudo analizar los siguientes indicadores clave:

- Entendimiento y la comprensión de cómo funciona el sistema
- El flujo de navegación de manera clara
- El poder comprender todo el proceso del redondeo
- La confianza que genera la sección “Mi impacto”
- La valoración que tienen y perciben los participantes hacia las historias reales
- La buena aceptación en el apartado de gamificación y sus elementos
- Su percepción sobre el sistema que está integrado dentro de Yape
- El nivel de intención futura de poder utilizar esta funcionalidad

Resultados

Los resultados que se pudieron obtener mostraron una buena aceptación amplia y que favorece al prototipo.

Se pudo determinar que el 84% de los encuestados calificó con los valores de 4 y 5 lo fácil que es comprender el funcionamiento general de todo el sistema, mientras que por otro lado un 92% considero que la parte del flujo de navegación les resultaba lógico, fácil de manejar y que se veía muy intuitivo.

Con respecto a lo que es la mecánica principal de esta propuesta, el 92% pudo afirmar que comprende fácilmente cómo es que funciona el sistema de redondeo automático para que puedan aportar a través de las micro donaciones.

Como uno de los resultados que fueron más relevantes se pudo obtener la clara percepción de lo transparente que es el proceso. El 96% de las personas encuestadas mencionó que la sección llamada "Mi impacto" aumenta su nivel de confianza al permitir que se pueda ver el destino de sus donaciones, mientras que otro porcentaje similar señaló que poder ver las historias reales de las familias beneficiarias aumenta en su motivación para continuar donando.

Un 88% en relación con el apartado de gamificación otorgó un valor favorable y positivo a los distintos elementos tales como los niveles, insignias y logros considerándolos como un incentivo para seguir donando.

Por otra parte, la idea de integrar un sistema directamente dentro de Yape obtuvo la mayor aceptación de este estudio, en lo cual alcanzó un total del 100% de valoraciones positivas cuyos niveles fueron (4 y 5), demostrando así que los usuarios prefieren contar con esta función dentro de una plataforma que ya suelen utilizar en su día a día antes que descargar una aplicación aparte e independiente.

A partir de todos estos hallazgos se pudieron obtener conclusiones en la cual se decidió también fortalecer lo que es el prototipo de alta fidelidad agregando diferentes y diversas mejoras para el funcionamiento. Entre todas esas destaca la implementación y creación de una plataforma web complementaria de la misma Casa Ronald McDonald Perú, para poder ampliar a detalle la información de cada impacto que se va generando, así como también la implementación de un historial de donaciones, la integración de una nueva funcionalidad como lo es "Luces de Esperanza" que consiste en crear una casa virtual en uno de los apartados la cual se va iluminando una pequeña ventana al hacer cada donación para una familia beneficiaria, la incorporación de las insignias, logros y recompensas, seguido de una experiencia de navegación más clara y rápida entre la aplicación de Yape y el portal web.

2.5.8.3 Prototipo de Alta Fidelidad

Hipótesis

Se pudo determinar y plantear la siguiente hipótesis de que en la versión de alta fidelidad del sistema de micro donaciones que está integrada a la aplicación de Yape y complementada a la vez con una plataforma web de La Casa Ronald McDonald Perú, aumentaría clara y significativamente la percepción de confianza, la facilidad de usar la sistema y la motivación por realizar donaciones, todo gracias a la inclusión de distintos elementos de transparencia, gamificación y el poder visualizar el impacto.

Método

Para poder validar esta hipótesis se realizó un estudio cuantitativo de carácter descriptivo a través de una encuesta digital. Conformado por preguntas en la escala de Likert de cinco niveles para poder evaluar el cómo se percibe la interfaz, el entendimiento y utilidad del sistema, motivación, confianza y su intención de uso continuo, donde también se implementaron preguntas abiertas con el fin de recoger opiniones y recomendaciones sobre la experiencia del prototipo propuesto como se puede observar en el *Anexo 4*.

Participantes

En esta parte que corresponde a la validación, esta se realizó con la ayuda de 100 participantes pertenecientes al segmento ideal y objetivo del proyecto, que está conformado por jóvenes y adultos que usan billeteras digitales con frecuencia como Yape.

Métricas

Mientras se fue realizando la validación, se pudo analizar los siguientes indicadores:

- La percepción que tuvieron los participantes en base a la calidad visual del prototipo
- Facilidad clara para comprender cómo funciona el sistema
- La confianza generada mediante las historias reales e impacto
- Motivación generada por los distintos elementos de gamificación
- El importante valor otorgado a la transparencia de cada impacto en tiempo real
- Intención y consideración de activar el sistema de redondeo solidario.

Resultados

Los siguientes resultados pudieron evidenciar un nivel de aceptación muy alto en cuanto al prototipo de alta definición, confirmando y validando la hipótesis planteada.

En la parte del diseño visual, el 96% de los usuarios participantes calificó la interfaz del prototipo con valores de 4 y 5, resaltando que presenta una apariencia moderna, profesional y atractiva.

Con respecto al entendimiento y comprensión del sistema, el 95% manifestó que el flujo y el proceso resultaron fáciles de entender desde el principio del recorrido, confirmando que la navegación dentro de los apartados es intuitiva.

En parte que corresponde a la transparencia de la propuesta, el 97% afirmó que el poder ver las historias reales de las familias beneficiarias aumenta su confianza a la hora de realizar donaciones.

Asimismo, también, un 94% pudo considerar que las distintas funciones tales como la gamificación, insignias, logros, niveles y recompensas, construyen un incentivo para mantener de manera activa la participación en el sistema integrado de micro donaciones solidarias.

Otro resultado que fue relevante para esta parte fue el cómo se percibe el impacto en tiempo real, ya que el 97% de los encuestados estuvo de acuerdo en que saber exactamente cómo funcionan y cómo se utilizan sus donaciones genera una mayor confianza y satisfacción como donante.

Finalmente, alrededor de un 93% manifestó que, si activasen el sistema de redondeo solidario si pudiera estar disponible dentro de la aplicación de Yape de manera opcional, demostrando así una elevada intención de adopción de la idea de propuesta.

Es así como las respuestas que se pudieron recopilar permitieron confirmar que la propuesta brinda y genera una experiencia significativamente mucho más completa que una donación tradicional.

Como conclusión de esta etapa se determinó que los resultados permitieron validar de manera satisfactoria el prototipo de alta fidelidad, confirmando así que la solución responde correctamente a las expectativas del público objetivo, así como también el resultado de esta etapa permite consolidar esta propuesta final del proyecto, manteniendo lo que es la integración del redondeo solidario dentro del flujo comúnmente habitual de pagos de Yape, y que a su vez estará complementada de una plataforma web de la misma ONG Casa Ronald McDonald Perú, donde los usuarios objetivos podrán consultar su impacto realizado por sus donaciones, de igual manera que podrán ver sus logros, obtener

recompensas simbólicas e interactuar con la funcionalidad agregada de “Luces de esperanza”, aumentando y fortaleciendo así su confianza, fidelización y el compromiso con la causa social.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

A fin de respaldar la factibilidad económica y la implementación objetiva de la propuesta de innovación, se desarrolló lo que es un cálculo financiero que mide los recursos exactamente necesarios para poder desarrollar, establecer y operar la fusión tecnológica entre Yape y el entorno de la web de la Casa Ronald McDonald. Esta estimación del presupuesto se ordenó bajo un planteamiento de ganancia y el triple balance, asegurando de esta manera que la propuesta alcance su punto de equilibrio y pueda generar así un margen de uso positivo lo que sería un fondo neto de recaudación e ingreso a favor de la organización. A continuación, el análisis se ha dividido en cinco tablas financieras que a su vez detallan lo que sería la inversión en tecnología, así como también los costos funcionales, la estrategia de marketing y por último el flujo de caja planeado.

En esta primera tabla se detallan los costos de inversión inicial, ya que la propuesta se basa en un acuerdo entre las entidades existentes, dado a que se requiere una fuerte inversión en el desarrollo del software de integración API como primer ítem y seguido de la programación del módulo de gamificación en la página web actual de la ONG.

Tabla 1
Costos de Inversión Inicial (Integración y Tecnología)

Concepto	Precio
Desarrollo e integración API	3,500
Desarrollo web y gamificación	2,500
Auditoría y ciberseguridad	1,200
Asesoría legal tecnológica	1,200
TOTAL (S/)	**8,400**

En la *Tabla 2*, se establecieron lo que son los costos fijos, los cuales respaldan el funcionamiento mensual de la propuesta. Por lo tanto, se han añadido las remuneraciones del equipo principal que se encarga de liderar la implementación de esta innovación y que está constituido por los que gestionan gran parte del proyecto además de la dirección de la experiencia de usuario. Asimismo, se considera también lo que es el mantenimiento de los

servidores en la nube para que puedan soportar así el tráfico de datos en el transcurso de hacer las transacciones de redondeo asequible.

Tabla 2
Costos Fijos Operativos (Mensuales)

Concepto	Precio
Sueldo Project Manager	4,000
Sueldo especialista UX/Mkt	3,500
Mantenimiento IT Nube	800
Licencias de gestión	500
TOTAL (S/)	**8,800**

En la *Tabla 3*, se desglosan lo que vendrían siendo los costos variables, que van directamente vinculados a las acciones para captar usuarios. Asimismo, esto también incluye las pautas publicitarias que serán semanales en distintos entornos digitales y la elaboración de material publicitario físico o (POP) que serán importantes para informar sobre la campaña.

Tabla 3
Costos Variables (Promedio Mensual)

Concepto	Precio
Pauta digital (redes sociales)	3,000
Material POP	500
Movilidad operativa	200
TOTAL (S/)	**3,700**

En la parte de la sustentación de la viabilidad económica de la propuesta, se desarrolló lo que sería la siguiente *Tabla 4*, un cálculo de ingresos a unos seis meses. Todo lo recaudado proviene del volumen gradual de las micro donaciones calculado en un ticket promedio de S/ 1.50 mensual por cada usuario, estimando que realizarán de 3 a 5 consumos con redondeo de céntimos al mes mediante Yape.

Tabla 4
Proyección de Recaudación por Micro donaciones (Mes 1 al Mes 6)

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Usuarios activos	2,000	4,000	7,000	10,000	13,000	19,600
Ticket promedio estimado	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Recaudación Total (S/)	**3,000**	**6,000**	**10,500**	**15,000**	**19,500**	**29,400**

Por último, se organizó lo que es el flujo de caja para analizar la recuperación de la inversión de la tecnología implementada inicialmente que se muestra en la siguiente *Tabla 5*. Asimismo, el análisis muestra que, al conservar lo que sería un esquema de los costos funcionales optimizados, la colecta total logra su punto de equilibrio en el quinto mes, cumpliendo así con el objetivo de rendimiento exigido y respaldando la viabilidad financiera que la ONG requiere.

Tabla 5
Resultados y Flujo de Caja Acumulado (En Soles)

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ingresos	3,000	6,000	10,500	15,000	19,500	29,400
Costos fijos	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800	8,800
Costos variables	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700
Utilidad	**-9,500**	**-6,500**	**-2,000**	**-2,500**	**7,000**	**16,900**
Margen	**-316.7%**	**-108.3%**	**-19%**	**-16.7%**	**35.9%**	**57.5%**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

En cuanto a viabilidad operativa y automatización dentro de Yape que (Responde al objetivo específico 2 y general): Se encontró una alta disposición del mercado objetivo que vendrían siendo los jóvenes y adultos de 22 a 40 años, hacia las donaciones automatizadas, capturando así una intención de uso del 93% tras la validación del prototipo. El principal hallazgo es que el usuario donador exige que la solución sea implementada en plataformas de uso diario obteniendo un 100% de aceptación en Yape. Funcionalmente la proyección financiera nos muestra que el sistema alcanzará los 15,000 usuarios activos encaminados hacia el sexto mes, por lo tanto, considerando un ticket de diversas y múltiples transacciones al mes por usuario, asegura superar considerablemente la meta inicial de poder captar al menos 50,000 micro donaciones durante todo el periodo de prueba.

En base al conocimiento de marca y la transparencia (Responde al objetivo específico 1): Se pudo comprobar que la campaña publicitaria omnicanal (TV, redes y vía pública) es esencial no solo para generar *awareness*, sino que también para educar sobre esta nueva conducta financiera. Mediante el estudio se pudo revelar que el 97% de los usuarios requieren poder visualizar el impacto real de su donación para confiar así en el sistema. Por ello, se concluye que el objetivo de concientización se consigue al dirigir el

tráfico de la campaña hacia la plataforma web de la ONG Casa Ronald McDonald, donde además las funciones como “Luces de Esperanza” y las distintas historias reales de las familias beneficiarias concretan el retorno emocional y logran asegurar la retención del usuario donante.

Sobre la parte del ecosistema de beneficios y sostenibilidad (Responde al objetivo específico 3): Se pudo determinar que un modelo de micro donaciones necesita incentivos tangibles para convertirse en un hábito frecuente. La validación pudo demostrar que el 94% de los usuarios perciben la parte de la gamificación como una motivación fuerte. Esto aprueba que el objetivo de integrar un catálogo de 10 marcas corporativas para mantener la variedad de recompensas web, así como también la posibilidad de la alianza estratégica con la cadena de centros comerciales Real Plaza, para la implementación de los paneles interactivos (*mupis*). Económicamente, este ecosistema pudo demostrar ser auto sostenible, alcanzando así lo que es su punto de equilibrio y recuperando la parte de la inversión preoperativa en el mes 3.

Por último, el principal descubrimiento psicográfico de la investigación es que la carencia y ausencia de aportes en el público objetivo no tiene como principio la falta de empatía o solidaridad para donar, sino el problema de la alta fricción y falta de transparencia de los canales tradicionales. Al implementar el diseño de un ecosistema híbrido que abarca distintas funciones (pasarela de pagos sin fricción y página web gamificada y transparente), se elimina la barrera económica y la barrera tecnológica, garantizando así el aumento proyectado del 20% en la recaudación de manera frecuente para la ONG.

4.2 Recomendaciones

En base a los aprendizajes conseguidos durante todo el proceso de investigación y con la finalidad de poder mejorar la futura ejecución del proyecto de innovación, se sugieren indicaciones estratégicas para la gestión.

Del mismo modo que para la primera medida, en cuanto a las futuras iteraciones del proyecto, se recomienda examinar la adaptabilidad técnica del *plug-in* de micro donaciones para poder hacer que sea compatible con otras distintas billeteras digitales que también son de masivo, tales como Plin, y poder integrarlo con lo que son las pasarelas de tarjetas de crédito y débito. Esta ampliación de los distintos canales de recaudación impedirá lo que es depender de un único socio financiero e incrementará el soporte de usuarios potenciales.

Por ende, también se aconseja concentrar el empeño en la transformación del entorno de gamificación. Cuando la plataforma web sea lanzada, el grupo encargado de la experiencia de usuario tendrá que realizar lo que es un monitoreo estricto a través de mapas de calor y tasas de interacción. Ya que la gamificación puede perder su impacto de novedad, por ello será necesario reproducir los retos solidarios frecuentemente incorporando aquellas actualizaciones visuales del impacto en tiempo real en los alojamientos, evitando así una pérdida de usuarios tras los primeros periodos de aceptación.

Además, se sugiere a la Casa Ronald McDonald usar los resultados de aprobación y la planificación financiera de este proyecto como un caso de logro y éxito demostrado para que así puedan fortalecer su estrategia de captación corporativa. Progresar en la implementación tecnológica del redondeo solidario para con otras franquicias comerciales, distintas cadenas de cines o como también algunos supermercados aliados aumentaría de una manera rápida el volumen de recolección automatizada sin incrementar radicalmente los costos definidos y que son fijos de la propia ONG.

Finalmente, puesto que el eje funcional de la propuesta se basa en la gestión y el manejo de datos individuales de miles de usuarios, es obligatorio instalar un seguimiento legal y técnico constante. Asimismo, se recomienda aplicar auditorías cada cierto tiempo o periodo de ciberseguridad a la interfaz de programación de las aplicaciones API manteniendo lo que es una consultoría que garantice así la ejecución constante de la Ley de Protección de Datos Personales acorde el ecosistema digital prosiga con lo que sería su etapa de incrementación.

V. Referencias Bibliográficas

Alzamora, M. (2024). *Yape y la inclusión financiera como catalizadores del bienestar social*. *Intercambio*. https://intercambio.pe/yape-inclusion-financiera/

Banco Central de Reserva del Perú. (2023a). *Interoperabilidad: Acelerando la adopción y uso de los pagos digitales en el Perú*. https://investigacion.bcrp.gob.pe/es/investigaciones/revista-moneda/revista-moneda-193/moneda-193-01

Banco Central de Reserva del Perú. (2023b). *Revista Moneda N.º 194: Interoperabilidad y pagos digitales*. https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-194/moneda-194-04.pdf

Banco Central de Reserva del Perú. (s.f.). *Sistemas de pago*. https://www.bcrp.gob.pe/sistema-de-pagos.html

Buenapepa. (2025). *El rol de las fintech y la inclusión financiera*. https://buenapepa.pe/el-rol-de-las-fintech-y-la-inclusion-financiera/

Casa Ronald McDonald Perú. (s.f.). *Un hogar lejos del hogar*. https://casaronaldmcdonald.org.pe/

Escuela de Educación Superior Tecnológica Toulouse Lautrec. (2025). *Toulouse Thinking: Guía metodológica y herramientas para innovar*. Dirección de Innovación.

Fundación Peruana de Cáncer. (s. f.). *Ponle corazón*. https://fpc.pe/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Gobierno del Perú. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-tics-oct-nov-dic23.pdf

Interaction Design Foundation. (s.f.). *Gamification*. https://ixdf.org/literature/topics/gamification

Interaction Design Foundation. (s.f.). *User Experience (UX) Design*. https://ixdf.org/literature/topics/ux-design

International Organization for Standardization. (2019). *Ergonomics of human system interaction Human centred design for interactive systems*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91282-0_3

Ipsos Perú. (2023a). *Comportamiento digital 2023*. https://www.ipsos.com/es-pe/comportamiento-digital-2023

Ipsos Perú. (2023b). *Crecimiento exponencial del uso de la billetera digital. (Opinión) Javier Álvarez, director senior de Tendencias del Consumidor de Ipsos Perú: "Yapéame pe"*. https://www.ipsos.com/es-pe/opinion-javier-alvarez-yapeame-pe

La República. (2023, 5 de diciembre). *Peruanos realizan más de 220 pagos digitales al mes, según el BCRP*. https://larepublica.pe/economia/2023/12/05/bcrp-peruanos-realizan-mas-de-220-pagos-digitales-al-mes-92570

Leitão, J. (2018). Concepts, methodologies and tools of gamification and design thinking. En *Open innovation business modeling: Gamification and design thinking applications* (pp. 85–127). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91282-0_3

Ministerio de Salud. (2022). *Plan nacional de cuidados integrales del cáncer (2020–2024)*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/informes-publicaciones/3148581-plan-nacional-de-cuidados-integrales-del-cancer-2020-2024

Ministerio de Salud. (2022, 14 de febrero). *Perú: Cada año hay 1800 casos nuevos de cáncer infantil y 400 niños fallecen a causa de esta enfermedad*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/583555-peru-cada-ano-hay-1800-casos-nuevos-de-cancer-infantil-y-400-ninos-fallecen-a-causa-de-esta-enfermedad

Nielsen Norman Group. (s.f.). *10 usability heuristics for user interface design*. https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/

Perú21. (2025). *Yape: ¿Cómo una billetera digital transformó la inclusión financiera en Perú?* https://peru21.pe/economia/yape-como-una-billetera-digital-transformo-la-inclusion-financiera-en-peru/

Reevalúa. (2025). *Avances de Yape: Impulsando la inclusión financiera en Perú*. https://reevalua.com/blog/avances-de-yape-impulsando-la-inclusion-financiera-en-peru

Ronald McDonald House Charities. (s.f.). *Our mission*. https://ronaldmcdonaldhouse.org/

RPP Noticias. (2017). *La campaña "Ponle corazón" recolecta donaciones por internet*. https://rpp.pe/campanas/responsabilidad-social/youtube-la-campana-ponle-corazon-2017-recolectara-donaciones-por-internet-noticia-1064666

Vázquez, F. A., & Reátegui Saldaña, R. E. (2025). *Diseño e implementación de juegos para concientizar sobre la inclusión financiera y el uso de billeteras electrónicas en personas naturales y pequeños empresarios* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/23547

Yape. (s. f.). *Yape*. https://www.yape.com.pe/

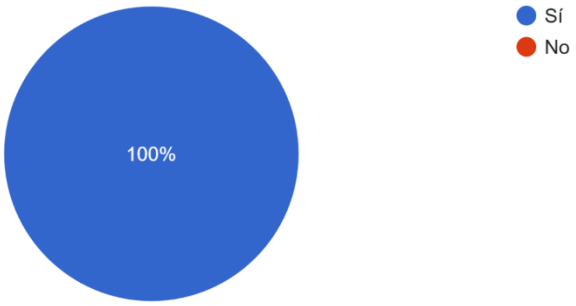
Yape. (s.f.). *Yapeos solidarios*. https://www.yape.com.pe/por-un-peru-para-todos/yapeos-solidarios

VI. Anexos

6.1 Anexo 1: Evidencias de resultados de la encuesta exploratoria inicial sobre el primer prototipo Sketch

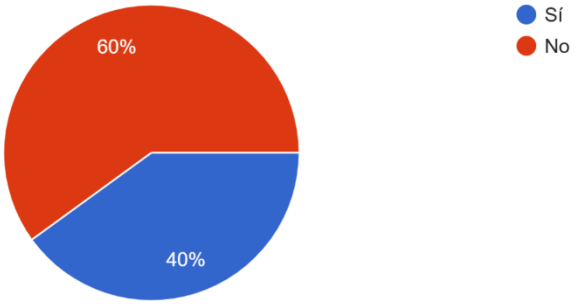
¿Utilizas billeteras digitales como Yape o Plin frecuentemente?

10 respuestas



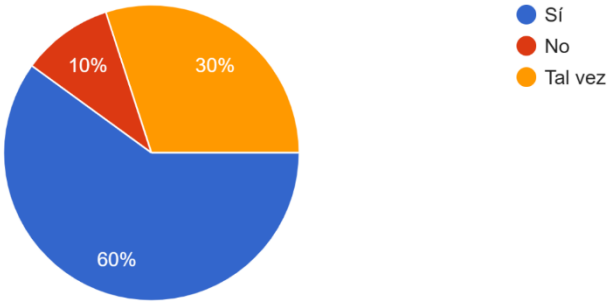
¿Has realizado alguna donación digital anteriormente?

10 respuestas



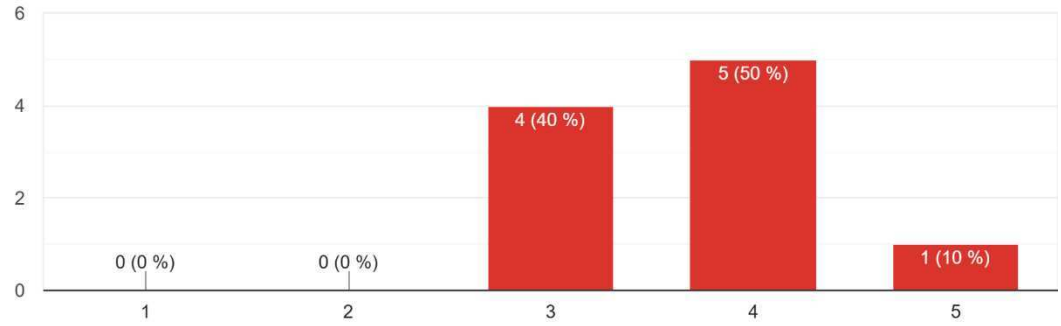
¿Te parecería útil poder donar pequeños montos automáticamente durante tus pagos diarios?

10 respuestas



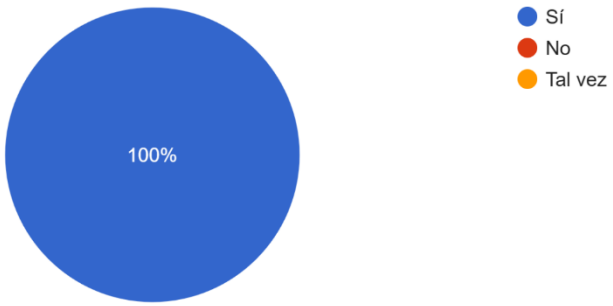
¿Qué tan interesado(a) estarías en usar un sistema de redondeo solidario integrado a Yape?

10 respuestas



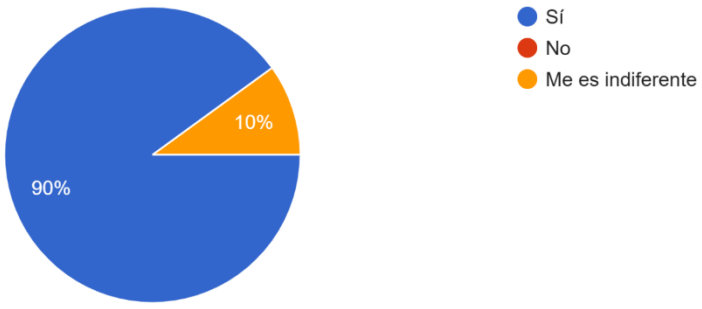
¿Te generaría mayor confianza visualizar el impacto de tus donaciones en tiempo real?

10 respuestas



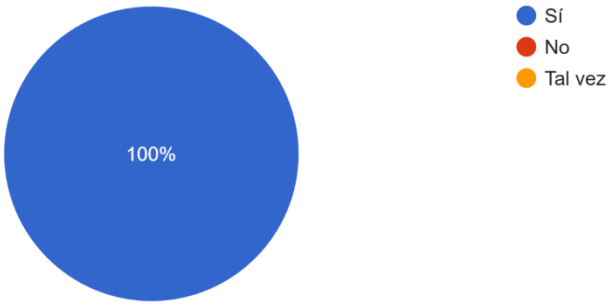
¿Consideras atractiva la idea de obtener insignias o logros digitales por donar constantemente?

10 respuestas



¿Crees que un sistema automatizado podría motivar a más personas jóvenes a donar?

10 respuestas



¿Qué fue lo que más te llamó la atención de esta propuesta?

10 respuestas

- Ver en tiempo real el impacto de mi donación
- Me pareció genial la parte de poder ver historias reales y saber cómo ayuda cada aporte al hacer la donación
- Al ser montos pequeños, casi no se siente. Y cuando vea al final del mes cuánto terminé donando, se va a sentir bonito, porque es como aportar más sin darme cuenta y sin que mi bolsillo lo resienta.
- la forma voluntaria de apoyar con el redondeo
- Me gusta la idea de que sea sencilla y que se tenga la facilidad para donar sin afectar mucho el dinero que uno gasta diariamente
- La parte interactiva y las insignias me parecieron creativas porque hacen más entretenida la experiencia
- Que se contarían las historias de los casos a donde van las donaciones.
- Que al ser debitada y premiada le da sentido de competencia entonces creo que es un buen gancho

¿Qué mejorarías o agregarías al sistema de microdonaciones?

10 respuestas

Descuentos en marcas aliadas por montos de donaciones
Agregaría quizás más información sobre cómo funciona el redondeo automático
Entiendo que es solo un prototipo aún pero sería bueno ver cuáles serían las recompensas.
poder donar también para perritos.
Tal vez agregaría notificaciones donde expliquen a qué ayudó cada donación
Me gustaría que puedan agregar una opción para escoger a qué tipo de ayuda quieres contribuir
Que sea ayuda a centros de adultos mayores.
Ninguna
Quizás agregaría algo visual como para ver cuánto impacto generan todas las personas juntas

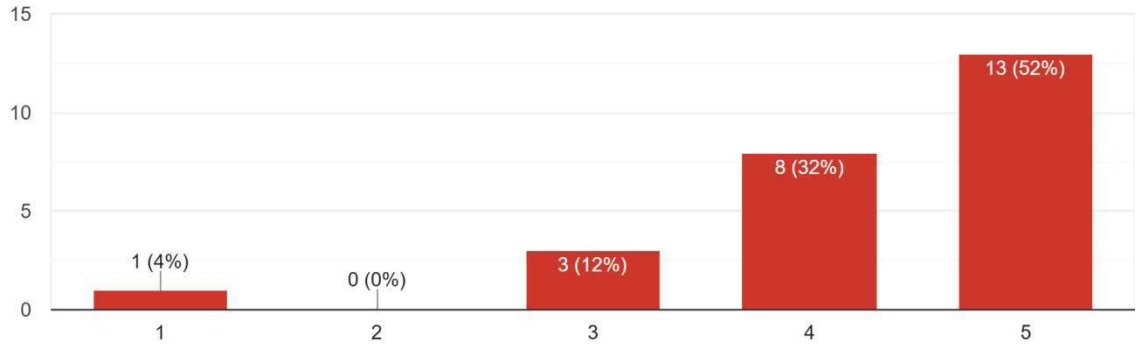
¿Qué dudas o preocupaciones tendrías al utilizar esta propuesta?

10 respuestas

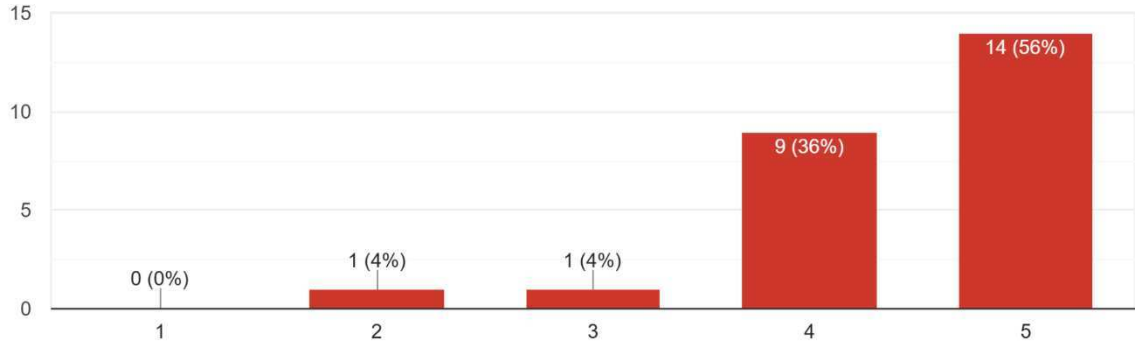
No tendría
La propuesta me parece interesante, solo esperaría que la experiencia sea sencilla y que se pueda ver fácilmente los resultados de las donaciones
Ninguna, de hecho me agrada que la donación se haga en el momento de una forma en la que mi billetera casi no lo siente. Y, encima, se vuelve algo entretenido porque acumulo puntos y obtengo recompensas 🙌
Saber si hay opción a añadir mayor monto, y no solo el redondeo.
Creo que mientras el proceso sea claro y fácil de manejar desde la app, no tendría problemas en usarlo
No tendría dudas porque ya estoy acostumbrado a usar yape para casi todo
Ninguna.
Que se debute más de lo debido

VI.1.1 Gráfico de resultados de la encuesta exploratoria Prototipo Baja Fidelidad

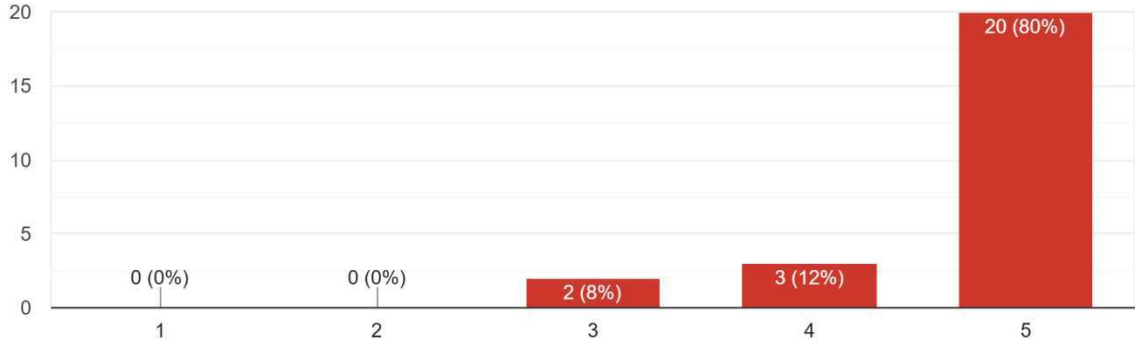
El funcionamiento general del ecosistema de donación fue fácil de comprender a primera vista.
25 respuestas



Las pantallas presentadas tienen un orden lógico y el flujo de navegación es sencillo de seguir.
25 respuestas

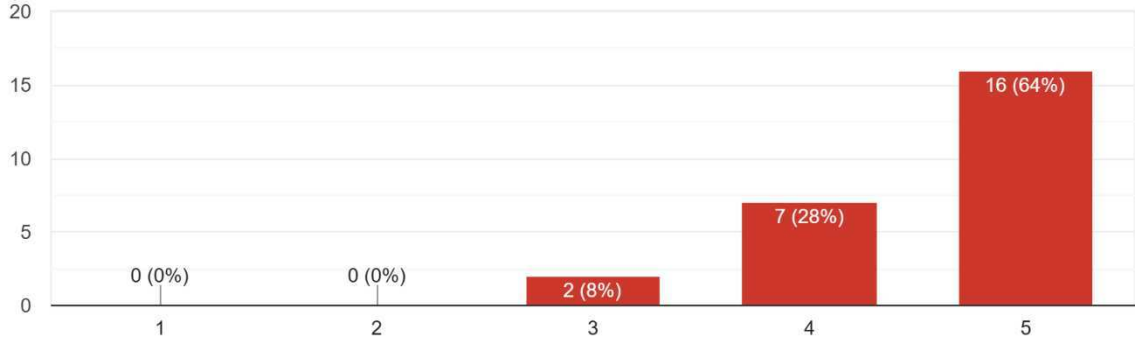


Entendí claramente cuál es la mecánica del "redondeo automático" para generar la donación.
25 respuestas



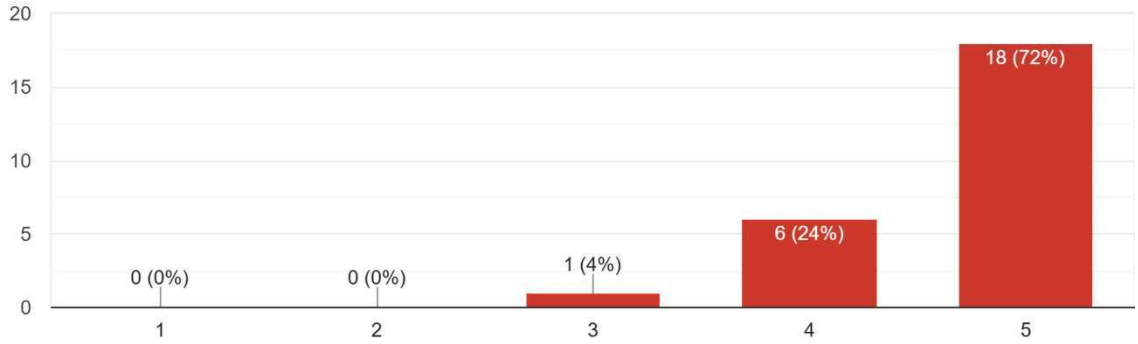
La información mostrada durante el proceso de donación en la billetera digital es clara y suficiente.

25 respuestas



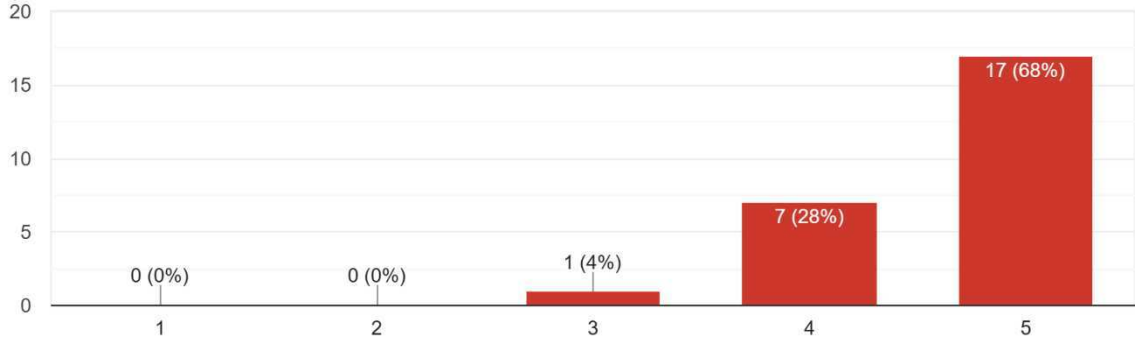
Considero que la sección "Mi Impacto" (donde veo mis aportes) me ayuda a confiar plenamente en el destino de mi dinero.

25 respuestas



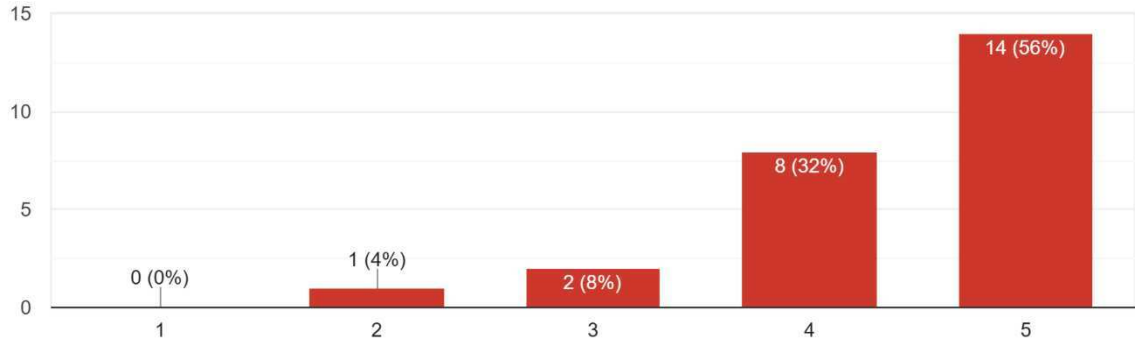
Leer las historias reales de las familias beneficiarias aumentaría mi interés por mantener activo el redondeo.

25 respuestas



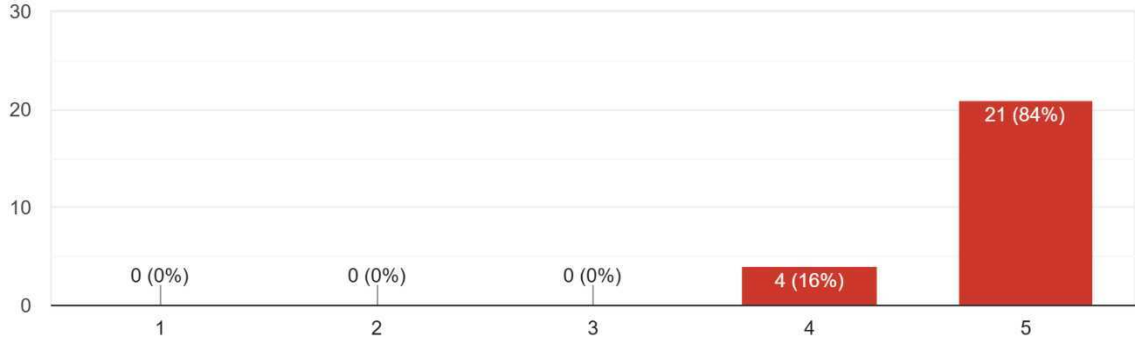
El sistema de recompensas (logros, niveles e insignias) me motivaría a seguir utilizando la plataforma de manera constante.

25 respuestas



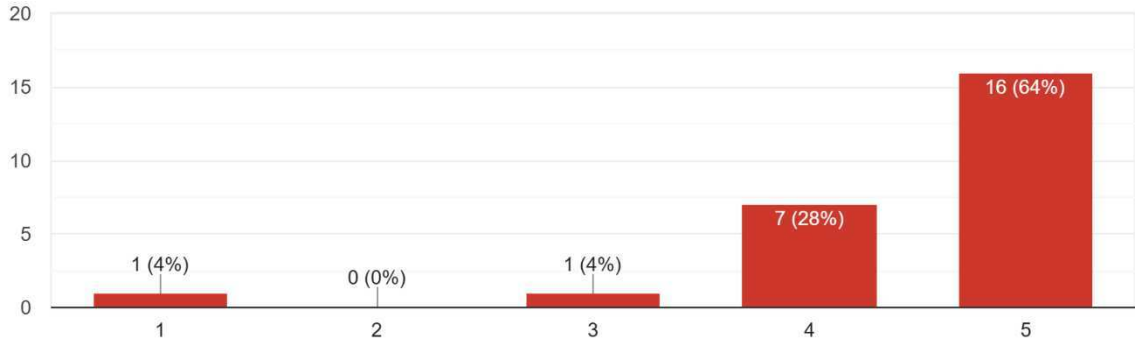
Considero un gran acierto que esta funcionalidad se integre directamente dentro de Yape, en lugar de tener que descargar una aplicación nueva.

25 respuestas



Si esta opción estuviera disponible hoy en mi billetera digital, activaría el redondeo para apoyar a la Casa Ronald McDonald Perú.

25 respuestas



¿Qué detalle mejorarías, cambiarías o agregarías a estos bocetos para que la experiencia te resulte más atractiva y confiable?

25 respuestas

Me gusta que se vea el impacto de las donaciones, tal vez agregaría nuevas historias cada cierto tiempo

Si

Ya sería cuestión de verlo en alta fidelidad, pero así planteado entiendo bien cómo funciona y también confiaría en esta dinámica.

Quizá agregaría audios o videos de unos segundos en la sección de historias reales, hay personas que segundos motivan más cuando ven o escuchan el agradecimiento de personas a las que han ayudado. Pero esto puede ser aleatorio o cuando llegas a ciertos niveles :)

me gustó la propuesta y me pareció muy práctica aunque no le agregaría nada más

Me gustaría poder elegir un caso en específico y ver con mis donaciones que tanto cambiaría su vida, así me podría incentivar a donar más

Haría que el diseño sea más moderno y con botones de acción más visibles para facilitar la navegación

¿Qué detalle mejorarías, cambiarías o agregarías a estos bocetos para que la experiencia te resulte más atractiva y confiable?

25 respuestas

Tal vez en los casos reales hacerlos más interactivos

No cambiaría ni agregaría nada por ahora

Podría ser que se le agregué una animación cuando se complete la donación

Nada

Ninguno por el momento

No cambiaría mucho, quizá haría que la sección de historias tenga más fotos para generar confianza

Me parece que todo esta bien , no agregaria nada más

Me encanta este proyecto y la idea de recompensas me parece genial pero me gustaría ver cuáles serían las recompensas 😅

El sistema es fácil de entender, como mejora, incluiría una opción para elegir si quiero redondear siempre o

¿Qué detalle mejorarías, cambiarías o agregarías a estos bocetos para que la experiencia te resulte más atractiva y confiable?

25 respuestas

El proceso se ve sencillo, quizás se podría implementar una exploración rápida sobre cómo se usan las donaciones

Un juego quizás para desbloquear una insignia para incentivar al público

Recomendaría hacer más visibles los pasos del proceso para quienes usan la función por primera vez, fuera de eso me parece una buena propuesta

Me gustó la parte de Impacto hacia adelante. La sugerencia es que no prescindan de todo esos anexos.

Está súper buena la iniciativa! Quizá agregar fotos de los destinos de donación :)

Tener en cuenta que la gente no lee , menos letras o textos largos ayudaría más

Esta interesante la propuesta, me gustaría que tenga un poco más de información antes de hacer el donativo

Me gustó la idea, solo agregaría algunos ejemplos visuales para entender mejor cuánto dinero se dona con

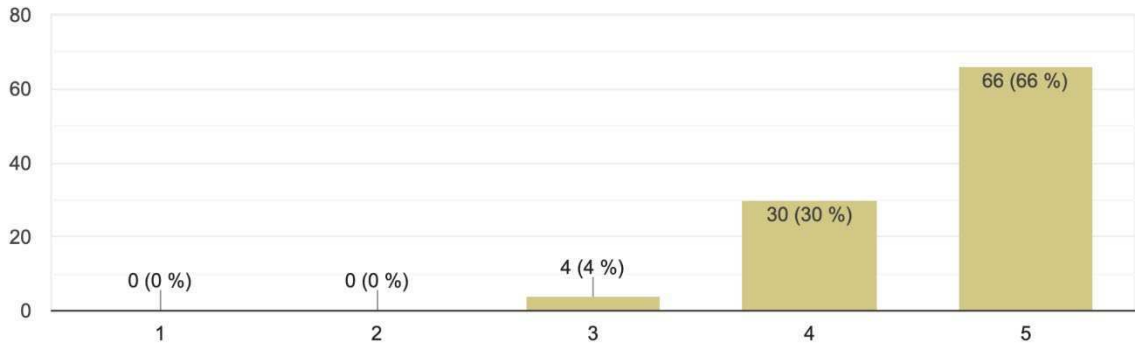
VI.1.2 Evidencias audiovisuales de las entrevistas del Prototipos de Baja Fidelidad

https://drive.google.com/drive/folders/117cgDVT6SFpttQjUgrWZHW5uw1dDu3Xz?usp=sharing

VI.1.3 Gráfico de resultados de la encuesta exploratoria Prototipo Alta Fidelidad

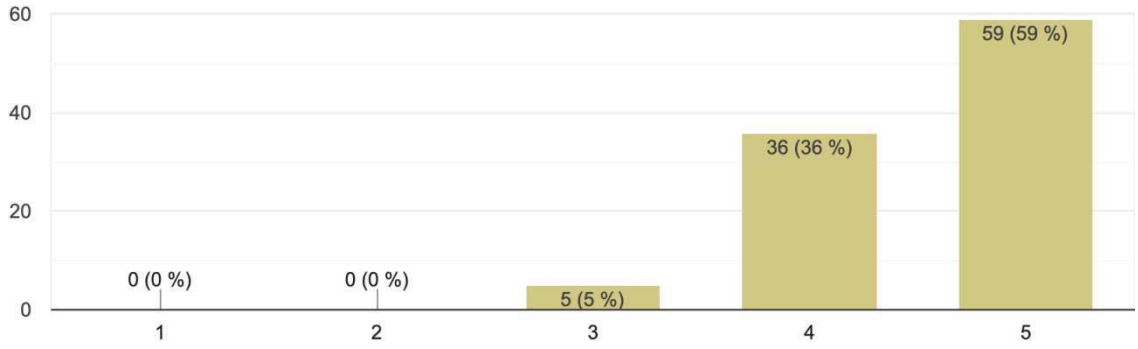
¿Qué tan atractiva y profesional te parece la interfaz visual de este prototipo?

100 respuestas



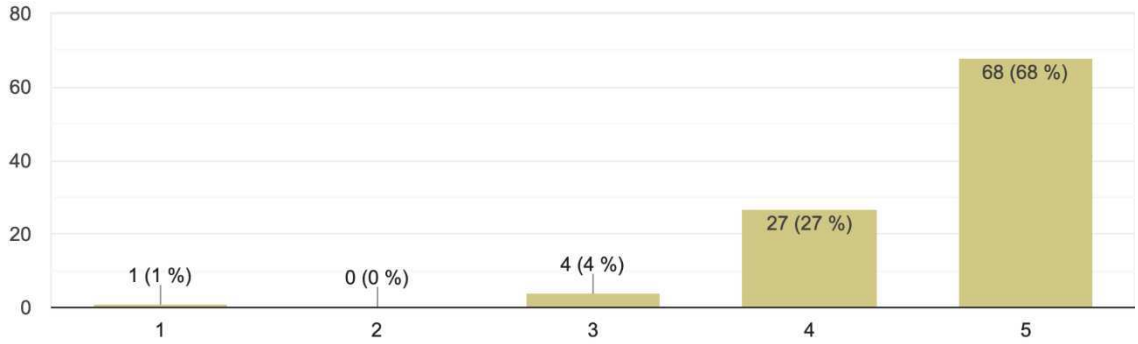
A simple vista, ¿qué tan fácil de entender consideras que es el funcionamiento del sistema?

100 respuestas



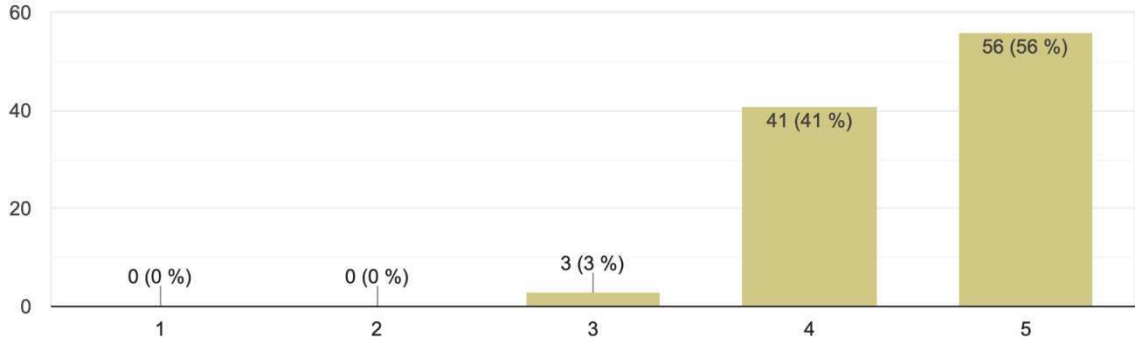
¿Qué tan conveniente te resultaría realizar estas microdonaciones directamente desde una aplicación que ya usas, como Yape?

100 respuestas

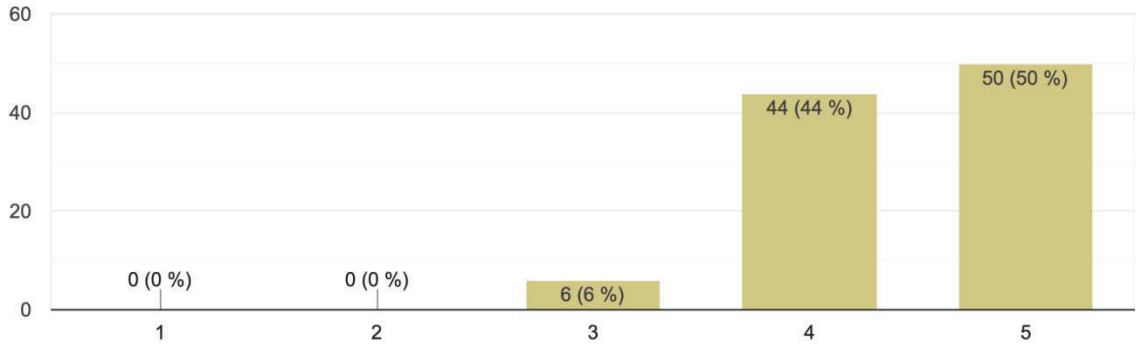


¿En qué medida sientes que visualizar las historias de las familias beneficiarias aumenta tu confianza en la propuesta?

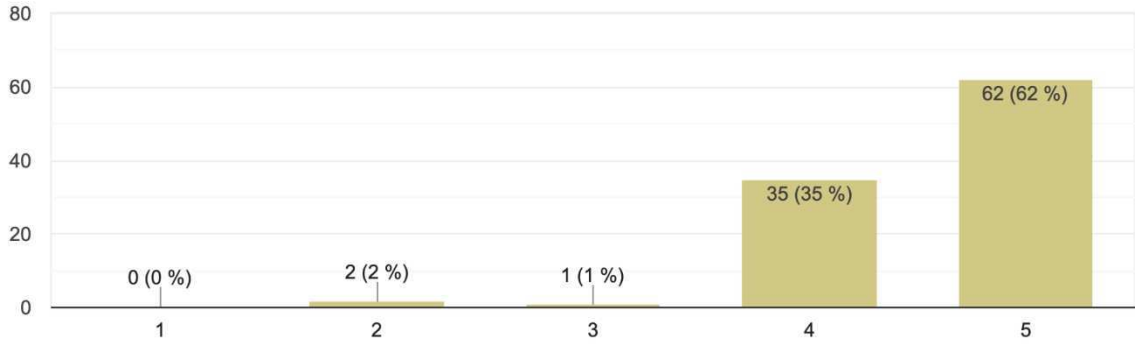
100 respuestas



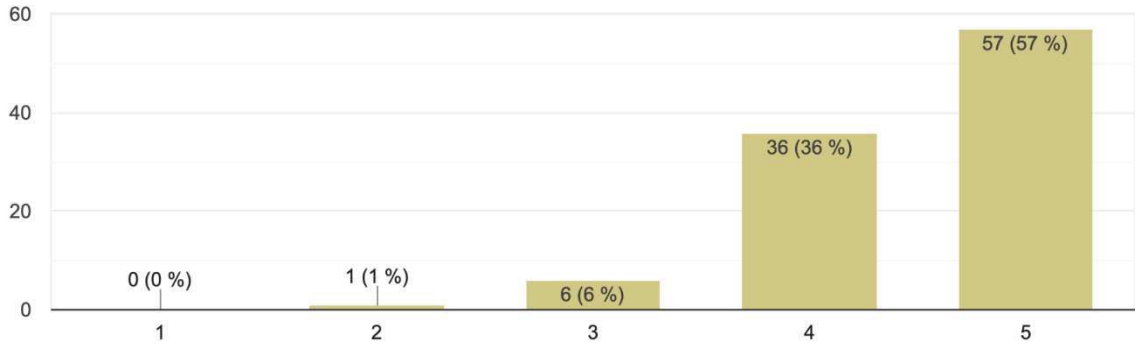
¿Te sentirías motivado(a) a seguir donando gracias al sistema de logros, niveles e insignias?
100 respuestas



¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación?: "Ver el impacto exacto de mi donación en tiempo real me genera mayor satisfacción como usuario".
100 respuestas



Después de ver el prototipo completo, ¿activarías el redondeo solidario en tu billetera digital?
100 respuestas



¿Qué aspecto o función del prototipo te pareció más valioso o interesante y por qué?

100 respuestas

Seguir el impacto de las donaciones en tiempo real

La facilidad para hacer las donaciones.

La parte del inicio o interfaz se ve moderno limpio y fácil de navegar

Me gusta que sea fácil de navegar y que puedas ver tu donación en tiempo real aparte de la casita que me pareció interesante

La practicidad

Me encanta el poder ver las historias reales, el sistema de premios y que antes de realizar el redondeo consulten 😊🙌

Todo el recorrido me pareció interesante y claro, muy fácil de entender

La parte de la transparencia al donar

La parte de que es automático y rápido para donar

Su aspecto me pareció muy amigable y los descuentos en marcas conocidas

Lo fácil que es para poder donar

Conocer las historias reales

Que sean donaciónes pequeñas

Me pareció valioso como muestran el lado humano del proyecto al mostrar diferentes historias de familias beneficiarias

La parte donde se enciende una luz en la casa a la hora de donar

Que cada función se entiende muy bien y está bien ordenado

Me gusta que cada donación tenga algo visual dentro de la app o web

Que el proceso sea muy dinámico y sencillo

Está genial que se premie por la constancia de los usuarios al donar

la forma en que muestran el impacto de la donación

Me pareció interesante poder seguir el progreso de mis aportes desde la web

Me gusta que todo el proceso sea muy fácil y que no tenga tantas pantallas

La casa iluminada porque refleja la ayuda que le estoy brindando a las familias

Lo mejor fue ver el impacto acumulado en las donaciones

Lo primero que captó mi atención fue lo bonito que se ve la app y que es muy fácil de usar

Dashboard, historias reales, recompensas y beneficios

Ver la donación en tiempo real

Me pareció interesante el sistema de insignias porque hace más entretenida la experiencia

Me pareció interesante que todo funcione desde una aplicación que ya utilizó diariamente

.

Me convenció lo de la transparencia

Historias reales

Las historias de las familias

Las facilidades

El poder ver mis logros con las donaciones que vaya realizando

Lo que más me gustó fue que el sistema celebra cada pequeño aporte y eso motiva a seguir ayudando

Toda la experiencia me pareció muy genial y fácil de comprender

El flujo dentro de la app y web

Me gustó el sistema de redondeo

Ver los impactos de las donaciones ahí mismo en tiempo real

Ver cómo cada donación suma para alcanzar una meta

El poder ver historias reales de las personas a las que se les está ayudando :).

Me llamó la atención que todo esté integrado en una aplicación que utilizo siempre

Conocer las historias

Me dio mucha confianza que las historias aparezcan junto con los resultados

La facilidad en hacer las donaciones por un medio digital y verlo en tiempo real.

Los colores

Que cada pequeña donación tenga un significado y se vea reflejada al momento de donar

Las parte de la gamificación a la hora de donar llamó mi atención

Que todo vaya integrado a la app y web

La facilidad de hacer la donación por Yape

Me parece interesante el 3

La parte de las recompensas que sean simbólicas y que puedas ganar descuentos en marcas

Me gustó que cualquier persona pueda participar donando montos pequeños

Me encantó el diseño y la parte de las insignias

Si me agrada la idea de donar por yape

La parte de combinar la app de yape con el sistema de microdonacion

La forma tan sencilla en el que el sistema muestre como un aporte pequeño pueda generar un cambio importante

Me gustó mucho que el proceso sea tan rápido

Me llamó la atención todo el sistema en si

Me llamó la atención la pantalla donde celebra cada pequeño logro alcanzado

Ver el impacto de mi ayuda en tiempo real

Que la donación se realiza en pocos pasos y sin complicaciones

Las historias de las personas, los logros como las luces de la casita

Me pareció muy interesante la casa y las lucesitas que se van iluminando al donar

Me gustó que las historias de las familias ayudan a entender el verdadero impacto de cada aporte

Ver historias reales de las familias apoyadas

Lo que más me gustó fue que se puede ver el impacto de la donación en tiempo real, aparte de que me haria sentir que realmente estoy ayudando

Me gustó conocer las historias reales , eso hace que la donación tenga mucho más sentido

Conocer las historias y ver el impacto de las donaciones

La rapidez del sistema

Me pareció muy interesante y buena la integración entre Yape y la Casa Ronald McDonald, hace que todo se vea más real

Me gustó que las donaciones sean pequeñas

Las historias de las familias beneficiarias

Todas las partes me parecieron super interesantes!!

La facilidad mediante Yape para poder ayudar en sencillos pasos.

Todo el apartado me pareció interesante la verdad

Me gustó saber que uno puede hacer seguimiento del dinero donado

Me gustó que el diseño sea limpio y fácil de entender

Transparencia (Web Casa Ronald McDonald):

Me gustó el tema de los beneficios con diferentes marcas

La transparencia del sistema y la parte de la casita que está bien bonito

Impacto del tiempo real de la donación

Es interesante que se puedan obtener recompensas y logros

La parte donde te dirige a la web para poder ver más información

Lo que más me pareció valioso fue que la aplicación es fácil de usar y ayuda a resolver una necesidad de forma rápida. Su diseño es sencillo y permite encontrar las funciones sin complicaciones.

Lo más valioso fue la posibilidad de ver cómo todo esto ayuda directamente a las familias

Me pareció muy creativo la parte de la casita

La manera en cómo puedes donar más rápido

La parte de las insignias lo hace más divertido

Está muy interesante la parte de la integración entre Yape y la casa de mcdonalds, muy innovador

Me pareció interesante por el diseño y valioso por cómo te hace sentir al momento de donar.

El diseño visual más que nada fue lo que me gustó

La facilidad en que aparezca en los pagos para hacerlo de forma más rápida con el redondeo

El impacto en número

Ver que mi donación beneficia realmente

La transparencia del sistema fue lo que más me gustó

Pues todo en realidad y también me gustó la parte de los descuentos y recompensas

La función donde se puede ver tu impacto al donar

Es valioso que las donaciones estén acompañadas de evidencias del impacto generado

Pensando en tu comodidad, ¿qué detalle mejorarías, cambiarías o agregarías a esta propuesta antes de que sea lanzada al público?

100 respuestas

Nada por el momento

Nada

Nada

El redondeo de la tarifa para generar donaciones debe ser opcional y no automático, el enfoque de donaciones debe ser opcional, para generar más donaciones la alternativa es más concientizar e informar los alcances que se generaron a través de esta iniciativa para recaudar más

No cambiaría, me parece que han pensado en todo y está super!

Más campañas colaborativas

Me gusta como se ve así como está

Creo que está bien así

Me parece genial todo y el poder ver cuáles serían las recompensas y beneficios me encanta. Se ve todo muy profesional y serio. Me sentiría segura de hacer las donaciones 🙌🏻

Está bien diseñado la parte del recorrido asi que no cambiaría nada

Un reporte mensual para descargar sobre mis donaciones

Pondría un resumen semanal de los impactos generados

me parece que esta bien

Campañas especiales en diferentes épocas del slo

Creo que se podría agregar más imágenes o pequeños videos para mejorar las experiencia

No mejoraría ni cambiaría nada por el momento

Quizás algo para seguir motivando a los usuarios como más recompensas o sorteos

Pequeños retos mensuales y obtener recompensas podría ser

Agregaría más recompensas o premios para incentivar a la participación

Para la comunidad sería bueno quizás que existan eventos o campañas especiales donde todos puedan participar

No tendría más que agregar a la app o web

Por ahora no cambiaría nadaa

Más elementos visuales

Una opción para configurar cuánto deseo redondear como máximo por semana quizás

Agregaría unos juegos incluyendo donaciones para poder acceder a otras insignias

creo que no agregaría nada al apartado del prototipo

Me gustó bastante así que no sabría que más agregar
Agregaría colores en algunos fondos de la pantalla
Ninguna
Agregaría más recompensas para los que donen constantemente
Creo que nada aún
.
Nada todo ok
Merchandising de la casa Ronald McDonald
Derrepente algunos vídeos o fotos de algún evento o campaña que realice la fundación
Tener seguridad del destino
Poder aumentar la donación de manera voluntaria
Sería chévere que se pueda agregar un espacio donde los usuarios puedan dejar mensajes de apoyo para las familias
No cambiaría algo dentro del prototipo
Quizás un límite máximo de donación al mes
Me gusta la interfaz, lo dejaría tal como está
Me gustaría que el sistema muestre un contador de familias beneficiadas gracias a toda la comunidad
No cambiaría nada, está perfecto como está!
Me gustaría que se pueda elegir entre distintas causas sociales dentro de la misma app

una sección en la web donde expliquen de igual manera el paso a paso para donar
Todo ok
Está ok
Diferentes diseños en las insignias
Una parte para poder personalizar el perfil de usuario
una opción para ver mis aportes
Agregar videos de agradecimiento de las personas a quienes llegarían las donaciones.
Tal vez el dinamismo con las imágenes ayudaría más
No realizaría cambios importantes,está muy bien así a mi parecer
Un mensaje de agradecimiento personalizado cada cierto tiempo
Retos mensuales para que sea más dinámico
Que también se pueda donar por plin
No cambiaría mucho en realidad, me parece una propuesta bastante completa
En mi opinión lo dejaría así como está, no cambiaría nada
No agregaría nada
Quizás metas colectivas y que se puedan ver
No cambiaría nada me gusta tal como está
Que sea lo más sencillo posible

Me gustaría recibir notificaciones de cada donación que haga

Me parece perfecta!

Mensajes educativos sobre los aportes

Una sección donde se publiquen nuevas historias cada cierto tiempo

Una función para compartir logros solidarios en redes sociales

Creo que agregaría un resumen mensual con todo lo que he aportado y los logros alcanzados

Quizás agregaría más fotos de los proyectos apoyados

Que se pueda donar desde billeteras digitales

Creo que no hay nada que agregar al prototipo, me pareció bastante genial

Honestamente creo que no le cambiaría mucho al prototipo

Una opción para fijar un límite mensual de donación

Más testimonios

Nada en absoluto

Crear una especie de pop up sobre la campaña

Nada, todo está bien

No se me ocurre nada por ahora , pero todo me pareció muy bonito e interesante

Agregaría una opción para guardar un historial con las causas que he apoyado

Color

No sabría exactamente qué más agregarle a la propuesta ya que me parece que está muy bien todo

Agregaría más contenido multimedia para conocer más los proyectos apoyados

un contador de familias beneficiadas que se vaya actualizando

Me gustaría que tuviera una interfaz más personalizada, con más opciones de configuración y un tutorial corto para que los nuevos usuarios aprendan a utilizarla fácilmente.

no incluiría nada creo yo

Quizás algunos recordatorios sobre las donaciones que voy haciendo cada tiempo

Se le podría agregar por día un número exacto de cuánto tienen que llegar y verse en q cantidad van

Retos solidarios mensuales entre los usuarios

Considero que el flujo está bastante bien así que no le cambiaría mucho

Fácil algún apadrinamiento y tener contacto con esa persona

Más estilos de insignias o algo parecido

Si en caso de realizar un pago se cierra la app o se dió por error el de no redondear, que se puede tener una opción de hacerlo más tarde

Me parece bien

Veo que todo va ok

La verdad no le agregaría nada más por ahora ya que se vé muy bien para ser un prototipo

Un apartado en la página de cómo van llegando las donaciones a cada familia

algunos gráficos sencillos para ver el crecimiento de las donaciones

Si esta solución ya existiera hoy en tu celular, ¿por qué razones principales la utilizarías o la recomendarías a tus amigos?

100 respuestas

Solo porque me genera confianza

No existe, por ahora no se ve mucho esto por que la ley no respalda este tipo de redondeo automático ya que la infringe y la empresa privada no podría hacer uso de su tarifa para alcanzar donaciones, desnaturalizando la palabra donación y siendo un pago adicional al servicio, lo que se tiene que hacer para optener donativos es insentivar y visualizar los alcances que se llegarían a tener con este aporte voluntario

Por la facilidad en realizar las donaciones y las recompensas.

Porque sería una buena oportunidad aprovechar la app de yape para hacer donaciónes

Porque demuestra claramente el destino de cada donación

Por la forma tan práctica de poder ayudar

Porque al ser microdonaciones uno no siente mucho el impacto en “el bolsillo”, podría ver historias reales de personas a las que se va apoyando, el encendido de luces en la casita me parece bonito (es como si fuese un juego), tiene recompensas lo que es una mayor motivación para seguir donando. Siento que han pensado en todos los aspectos para que sea una experiencia agradable y noble al mismo tiempo. Me encanta!!

Porque me brinda una buena experiencia de usuario

Si la recomendaría

Porque prácticamente todo el mundo suele usar una aplicación como yape y sería más rápido

para poder ayudar de manera fácil a quienes nos necesitan

Lo usaría porque demuestra que la tecnología puede ser de mucha ayuda para el tema de donaciones

Porque me transmite confianza y se nota que todo está pensado para facilitar la ayuda

Lo usaría porque me permite ayudar de forma rápida y constante sin tener que recordar hacer una donación

Porque cada aporte pequeño puede hacer una gran diferencia para una familia que lo necesite

Si la recomendaría a mis amigos

La recomendaría porque es algo muy innovador e interesante

Porque es por una buena causa y lo mejor es que es transparente

Lo recomendaría porque siento que es una manera cómoda de colaborar

Porque es una buena forma de donar de manera rápida y sencilla

Porque no representa un gasto grande por así decirlo y todos podrían ayudar

Porque todo el proceso se entiende muy rápido

Si podría recomendarla porque convierte algo tan simple como un pago en una oportunidad para ayudar

Recomendaría a mis amigos para poder ayudar a diversas familias que más lo necesitan

Creo que es algo que no altera mi presupuesto familiar así que si lo recomendaría

Yo creo que la usaría porque desde el primer momento ya te transmite confianza

Porque me permite conocer mi impacto real en historias reales y visualizar las cifras. Es decir datos concretos

Seria mas fácil de hacer el seguimiento

La usaría porque ayuda a crear el hábito de donar sin tener que estar pendiente todo el tiempo

Porque es muy práctica

.

Recomendaría porque es una propuesta diferente a las campañas tradicionales de donación

Porque puedo saber que mis donaciones han servido para algo bueno

Si lo usaría porque sentiría que realmente estoy aportando en algo positivo

Es fácil de manejar

Porque es una forma de apoyar

Si recomendaría usarla porque combina todo en una sola experiencia para donar

porque es una manera muy positiva y valiosa de aportar así sea con algo pequeño

Porque es una iniciativa innovadora que nunca he visto antes

Porque es muy práctico para colaborar sin que afecte a mi bolsillo

porque me parece una idea muy innovadora para poder ayudar a distintas familias que lo requieran

Si la recomendaría porque me parece una manera súper moderna de apoyar una causa social

Por que se ve que es una propuesta seria, en la cuál podrán estar seguros que las donaciones que brindan van a ser utilizadas para personas que realmente lo necesitan y no serán estafados como con otras organizaciones...

La recomendaría porque hace que donar sea algo práctico y fácil para cualquier persona

Para ayudar

Lo recomendaría a mis amigos por la forma transparente de apoyar

Porque es fácil de manejar

Ninguna

Si lo recomendaría porque hace que donar lo convierta en algo más motivador

Lo usaría de todas maneras porque hace que las donaciones sean más motivadoras

lo usaría porque no requiere esfuerzo y permite apoyar de forma constante

Por la practicidad

Por el tema de empatia con la finalidad a la que llegaría estás donaciones.

Porque es una forma innovadora de apoyar a muchas familias .

Porque demuestra que no es nesesario donar grandes cantidades para generar un impacto positivo

Yo lo usaría porque convierte una acción solidaria en algo cotidiano y entretenido

La usaria para apoyar a los niños y la también la recomendaría con mis amigos porque también tienen yape

Me gusta por que demuestra que pequeñas acciones pueden ser de mucha ayuda para los que necesitan

Porque puedo colaborar con una buena causa de una forma tan simple y rápida

xq me parece una forma muy fácil de colaborar

Yo la utilizaría porque al ser pequeñas cantidades al final igual estaría ayudando bastante

Porque es una experiencia diferente a comparación de otras para poder donar

Rapidez

La recomendaría porque la mayoría de personas usamos una herramienta como yape todos los días

Por la facilidad para donar, en cualquier momento y cualquier día sin trámites adicionales

Porque me pareció algo fuera de lo común, algo innovador e interesante

Porque hace que apoyar sea mucho más cercano

Porque facilita ayudar a quienes lo necesitan de manera rápida

La usaría porque es una forma sencilla de ayudar a los que más necesitan sin afectar mucho mi dinero

si la recomendaría porque transmite mucha cercanía con las familias beneficiarias

Ayidar a otros

la recomendaría porque muchas personas quieren ayudar pero necesitan que sea algo sencillo como esto

Creo que porque permite ayudar sin que afecte mi presupuesto personal

La usaría porque me gusta saber exactamente a dónde va mi dinero al momento de hacer la donación

Porque me muestra mi aporte que hago

Sí

La usaría porque siento que pequeños aportes constantes pueden hacer una gran diferencia

Lo mejor es que no tienes que hacer una donación grande precisamente y que puedes ayudar de una manera muy sencilla

Porque es sencilla y no tengo que hacer procesos difíciles cada vez que quiera donar

Viabilidad

Al ser una buena causa y que se pueda donar de manera sencilla y rápida si me sentiría más motivado para hacerlo y recomendarlo

Por lo del tiempo real que brinda más confianza

Porque me permite ayudar de forma fácil mientras realizó mis compras

Porque es algo que facilita mucho el proceso de donar

La usaría porque me ayudaría a ahorrar tiempo y facilitaría mis actividades diarias. También la recomendaría a mis amigos porque es práctica, fácil de usar y puede ser útil para muchas personas.

Inspira mucha confianza y se ve tú aporte

Porque es una acción muy simple de hacer desde este sistema innovador

Si

Lo usaría porque me motiva ver que ayudar también puede ser una experiencia divertida y dinámica

Lo usaría porque me gusta apoyar con una buena causa social

Si lo recomendaría porque es una acción increíble que te ayuda a ayudar a otra personas que lo necesitan.

Es muy amigable de usar y la recomendaría

Sería una razón más fácil de poder donar, ya que muchas veces uno espera tener un monto mayor para poder hacerlo y con la app de poco a poco se va ayudando

El seguir apoyando

Porque es muy lindo ayudar a los demás

Porque genera confianza

La razón más importante sería que genera más confianza a la hora de donar y así se podría recomendar a los demás

Simplemente porque me transmite confianza y transparencia

Si lo recomendaría porque demuestra que las billeteras digitales también pueden utilizarse para generar un cambio social

VI.1.4 Evidencias audiovisuales de las entrevistas del Prototipos de Alta Fidelidad

https://drive.google.com/drive/folders/1zm3bW9mYoG_6dlp5CVmlbWVArkpMxq2J?usp=sharing

6.2 Anexo 2: Declaración de uso de IA

En el presente desarrollo del proyecto se utilizó la herramienta de la IA únicamente como herramienta de apoyo para la parte de generación de imágenes que corresponden a la fase de la campaña de comunicación, los prototipos de baja y alta fidelidad, y también para la elaboración de las preguntas de las encuestas realizadas para la validación.