ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Confianza que transforma vidas: Estrategia digital para promover la fidelización de donantes del Banco de Alimentos Perú

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

PRESENTADA POR

Maria Luisa Naters Rivero

DNI:76643980, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas DNI: 47001460, Perú

ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco

Luis Miguel Peña Maceda

Piero Alejandro Vilca Ramirez

Lima, Septiembre 2026

Informe-2020000005-NATERS.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614090998

Fecha de entrega
13 ago 2026, 9:45 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 9:53 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-2020000005-NATERS.pdf

Tamaño del archivo
10.8 MB

43 páginas

4490 palabras

26.848 caracteres

turnitin Página 1 de 49 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:614090998

24% Similitud general

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

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
21% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° 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

Dedico este proyecto a mi familia, especialmente a mi hermana Gabriela por su apoyo incondicional y ser mi mayor soporte a lo largo de mi carrera, ayudándome a confiar más en mis habilidades. También a todos mis compañeros que me acompañaron a lo largo de estos 4 años de carrera, y a mi amiga Daniela por escucharme en los momentos más importantes de mi carrera, motivarme a seguir esforzándome para cumplir mis metas y estar presente en los momentos más felices de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a todos los profesores que me acompañaron a lo largo de mi carrera, incluído mi asesor en el curso “Gestión de la innovación” Juniors Calderón por resolver todas mis dudas a lo largo del curso. También a las personas de mi entorno más cercano que me acompañaron en todo el proceso y nunca dudaron de mi capacidad de realizar este proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Figura 1 Árbol de problemas 4 8
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 5
2.4 Marco referencial 6
2.5 Proceso creativo y experimentos 7
2.5.1 Información sobre el usuario(s) 7
2.5.2 Información sobre el Mercado 9
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 10
2.5.4 Diseño de producto/servicio 13
2.5.5 Modelo de Negocio 14
2.5.6 Resultados esperados 15
Esta campaña tiene como objetivos cualitativos un mayor reconocimiento al Banco de Alimentos Perú y conocimiento de qué es lo que hace por la sociedad 16
2.5.7 Prototipos desarrollados 16
2.5.8 Experimentos 22
III. Estimación de costos 28
3.1 Presupuesto 28
IV. Conclusiones y recomendaciones 29
4.1 Conclusiones 29
4.2 Recomendaciones 30
V. Referencias Bibliográficas 31
VI. Anexos 32
6.1 Resultados de la encuesta 32
6.2 Link de la entrevista 35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Grilla de contenido Redes sociales 21

Tabla 2 Presupuesto 28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 4

Figura 2 Mapa de actores 5

Figura 3 Buyer Persona 7

Figura 4 Mapa de Empatía 7

Figura 5 Insight 8

Figura 6 Benchmark 9

Figura 7 Ruta de conceptualización 10

Figura 8 Propuesta de valor 11

Figura 9 Brainstorming 11

Figura 10 Matriz de filtración 12

Figura 11 Tablero de modelo de negocios 14

Figura 12 Feed Instagram 16

Figura 13 Post 1 Redes 17

Figura 14 Post 2 Redes 18

Figura 15 Post 3 Redes 19

Figura 16 Banner Web 20

Figura 17 Recorrido de donaciones Web 20

Figura 18 Ficha técnica encuesta 23

Figura 19 Foto entrevista 24

Figura 20 Preguntas 1 encuesta 24

Figura 21 Preguntas 2 encuesta 25

Figura 22 Tabla Receptora 26

Figura 23 Tablero Ux 26

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Confianza que transforma vidas: Estrategia digital para promover la fidelización de donantes del Banco de Alimentos Perú

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Confianza que transforma vidas: Estrategia digital para promover la fidelización de donantes del banco de alimentos Perú” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de seguridad alimentaria y la actividad económica de salud humana y asistencia social y busca resolver la dificultad del Banco de Alimentos Perú para fidelizar donantes, teniendo como población beneficiaria a personas de nivel socioeconómico D y E, quienes presentan significativas limitaciones económicas. 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 propuesta de valor del presente proyecto consiste en mostrar de forma clara y transparente a dónde va cada donación, generando confianza para convertir donantes ocasionales en recurrentes haciendo sentir al donante parte del impacto social mediante una comunicación más cercana, emocional y fácil de entender.

Se trata de una campaña en entorno digital que muestra de forma clara el uso e impacto de las donaciones dirigidas al Banco de Alimentos Perú.

Para la experimentación se diseñaron 3 gráficas que serán parte de la campaña indicada, estas gráficas han sido presentadas en 1 entrevista en línea con un especialista con experiencia en gestión y distribución de alimentos, la entrevista se desarrolló vía Zoom con una duración promedio de 19 minutos en donde se mostraron las gráficas y se solicitó sus impresiones sobre 4 variables que consideré relevantes, diseño de los posts, contenido, copys que acompañan las publicaciones y el llamado a la acción (CTA).

Se concluye que la solución propuesta tiene potencial para poder recuperar la confianza de los donantes al presentar de manera fácil y transparente la información relacionada al destino de sus aportes y se recomienda iniciar la campaña en los canales digitales del Banco de Alimentos Perú y hacer un seguimiento constante de la respuesta de los usuarios para así poder identificar oportunidades de mejora y poder fortalecer la relación con los donantes a largo plazo para que sus aportes sean recurrentes.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Actualmente el Perú atraviesa una crisis alimentaria, considerada una de las más críticas en los últimos cincuenta años afectando especialmente a familias en situación de vulnerabilidad. Según World Vision Perú (2024), más del 51% de la población peruana se encuentra en situación de inseguridad alimentaria moderada o severa. La inseguridad alimentaria es considerada una grave situación social que implica una falta de acceso regular y sostenido en el tiempo a alimentos en cantidades suficientes y con valor nutricional, necesarios para llevar una vida activa y saludable.

Es por esto que iniciativas privadas, como el Banco de Alimentos Perú (2023), cumple un rol fundamental en la recuperación de alimentos y productos de primera necesidad puestos para el consumo humano que han perdido valor comercial para distribuirlos entre sectores

poblacionales desprotegidos, el cual beneficia a más de 500,000 personas de manera constante. Sin embargo, para que esta organización pueda beneficiar a más personas, es crucial incrementar el número de donantes y lograr fidelizar a un grupo importante de ellos para alcanzar una mayor estabilidad en la recaudación de donaciones.

Una variable importante a tomar en cuenta en relación al objetivo de fidelizar donantes, es la sensación de desconfianza que muchas personas tienen en dar su dinero a organizaciones debido a la inseguridad que sus donaciones no lleguen a las familias que requieren asistencia o la duda sobre la calidad de alimentos, limitando dichas donaciones.

Ante esta coyuntura, es que decidimos realizar este proyecto que busca incrementar la recaudación de donaciones recurrentes, bajo una estrategia que conecte de manera efectiva al Banco de Alimentos Perú con sus donantes y que puedan sentirse seguros que sus donaciones llegarán a buenas manos.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La sustentabilidad de las instituciones sin fines de lucro en nuestro medio depende sustantivamente de la confianza y credibilidad de sus donantes.

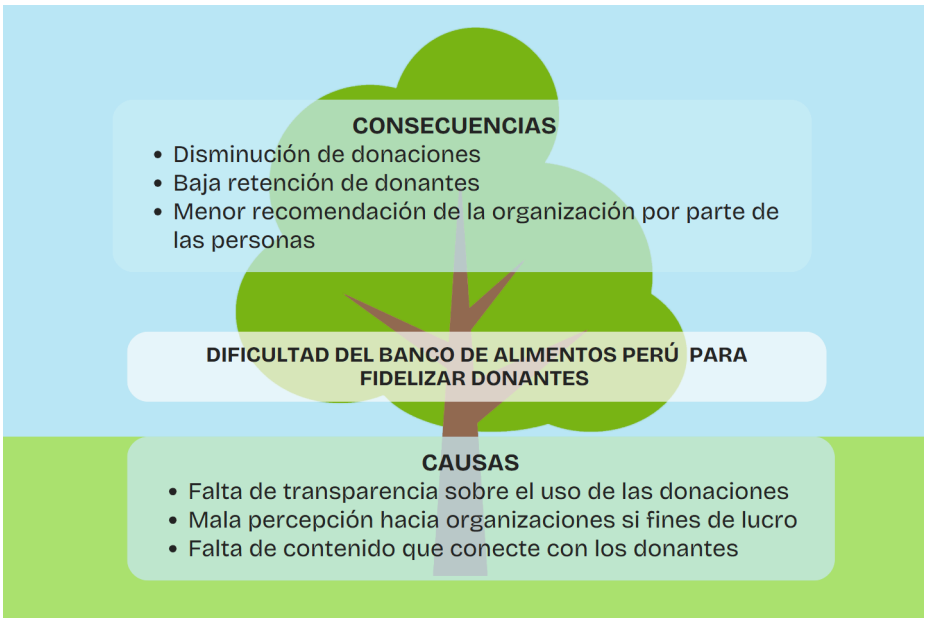
Sin embargo, en la coyuntura actual en el Perú, se observa, entre otras situaciones contrarias, una notoria insuficiencia en la transparencia de gestiones destinadas a recaudar fondos a través de donaciones, lo cual genera escepticismo y restringe las acciones sociales a realizar.

A esta grave situación, se suman oportunidades de mejora en la estrategia comunicacional desplegada por el Banco de Alimentos del Perú en sus diversas plataformas comunicacionales, observándose oportunidades para fortalecer la conexión emocional, mejorar la claridad de los mensajes, optimizar la segmentación y reforzar el llamado a la acción.

Esta lamentable situación se traduce en altas fluctuaciones de donantes e inconvenientes para sostener las acciones que desarrolla el Banco de Alimentos del Perú a través del tiempo.

En ese contexto, el problema principal de este proyecto es la dificultad del Banco de Alimentos Perú para fidelizar donantes. Esta situación se origina principalmente por la limitada transparencia y comunicación por parte de la organización hacia sus aportantes, lo que genera desconfianza en la iniciativa. También la imagen que las personas tienen sobre las organizaciones sin fines de lucro influye en su disposición a continuar las donaciones. A esto se suma la limitada estrategia de comunicación digital, lo cual reduce el vínculo y el nivel de compromiso de futuros donantes. Esta problemática impide que se cumplan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en específico el ODS 2 Hambre cero, la cual garantiza la seguridad alimentaria y una nutrición adecuada.

Figura 1 Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

La población beneficiaria de este proyecto está conformada por personas de nivel socioeconómico D y E, quienes presentan significativas limitaciones económicas. Según el Programa mundial de Alimentos este sector de la población se encuentra en una situación de vulnerabilidad mayor frente a la desnutrición, esto se debe a las dificultades que enfrentan para tener acceso de manera constante a alimentos de calidad.

Figura 2 Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Elaborar un plan de fidelización de donantes mediante una campaña comunicacional en los canales digitales del Banco de Alimentos Perú y sus redes sociales en un periodo de 6 semanas

2.3.2 Objetivo específicos

Dar a conocer el Banco de Alimentos Perú y la labor que cumplen en la sociedad peruana.
Visibilizar las donaciones que genera el Banco de Alimentos Perú y cómo estas impactan favorablemente en las poblaciones vulnerables.
Incrementar las acciones que muestran lo fácil y viable que es el proceso de donar en el Banco de Alimentos Perú.

2.4 Marco referencial

En los últimos años, diversas organizaciones sin fines de lucro nacionales han desarrollado distintas iniciativas orientadas a ayudar a personas en situación de vulnerabilidad y brindarles la confianza necesaria para que sigan donando con el paso del tiempo.
Un ejemplo de ello es Donaciones Perú (2026). Una ONG que desarrolla campañas de comunicación en RRSS sobre el reciclaje solidario al facilitar la logística de recojo y certificar el uso de materiales para ayudar a niños en situación de vulnerabilidad, incentivando a los donantes a convertir la acción de donar en un hábito recurrente.
Otro caso es la ONG Genera Perú (2026), la cual utiliza la comunicación constante también en entornos digitales sobre los resultados obtenidos de manera transparente, permitiendo que los donantes sepan exactamente el destino del dinero donado.
Ambos casos muestran la importancia que tienen las campañas comunicacionales en construir y proyectar confianza y seguridad de las donaciones realizadas.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El público objetivo de este proyecto corresponde a un perfil de adulto joven entre los 30 y 45 años que viven en Lima metropolitana de nivel socioeconómico B que se encuentran en el crecimiento profesional ya con estabilidad económica. Son usuarios que tienen una alta sensibilidad social, solidaridad y disposición en contribuir económicamente a causas que ayuden a las personas vulnerables, son usuarios que suelen consumir contenido en redes sociales.

Algo que caracteriza a este público es que aunque siempre están informados no confían mucho en lo que ven, sobre todo en redes sociales ya que alguna información les puede resultar confusa, incompleta o contradictoria y eso hace que pierdan su interés.

Figura 3 Buyer persona



Figura 4 Mapa de empatía



Figura 5 Insight

A pesar de que existe una disposición real por apoyar causas sociales, la falta de claridad y transparencia en la comunicación genera desconfianza

2.5.2 Información sobre el Mercado

El Banco de Alimentos Perú es una organización sin fines de lucro dedicada a redistribuir alimentos hacia poblaciones vulnerables. Actualmente muchas empresas del sector alimentario generan excedentes que no son aprovechados, mientras miles de personas muestran dificultades para alimentarse con productos de calidad. Según el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (2023), cerca del 47.6% de alimentos disponibles para consumo humano terminan desperdiciándose cada año en el país, lo cual es una cifra preocupante.

Esta coyuntura representa una oportunidad de mercado para el Banco de Alimentos Perú ya que existe una creciente necesidad de sectores de la población vulnerables en acceder a alimentos de calidad y por otra parte industrias alimentarias, concesionarios de alimentos, restaurantes, entre otros que buscan donar sus productos restantes.

En el mercado de Lima Metropolitana existen asimismo otras instituciones u organizaciones sin fines de lucro como Fe y Alegría, Cáritas y UNICEF que canalizan donaciones de personas y empresas para hacerlas llegar a sectores menos favorecidos.

Asimismo, en el país no se identificaron barreras u obstáculos relevantes para el ingreso de nuevas organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro al mercado.

Con relación a este proyecto el cual propone una campaña comunicacional la cual tiene como objetivo incrementar la fidelización y retención de donantes, se proyecta un incremento del 20% en la tasa de retención de donantes alcanzando la cifra de 200 donantes recurrentes al finalizar la misma.

El mercado objetivo, abarca a un perfil adulto entre los 30 y 45 años que vive en Lima Metropolitana, de nivel socioeconómico B que tienen una alta sensibilidad social, solidaridad y disposición en contribuir económicamente a causas que ayuden a personas vulnerables.

Actualmente la pobreza en el país es una problemática que fue incrementando con el paso de los años. Según INFOBAE (2026), el 41,6% de la población de Lima metropolitana no alcanza el límite calórico mínimo concentrando más pobreza que al menos 5 regiones del Perú. Es por esto que la demanda potencial se relaciona a personas con ingresos suficientes para realizar donaciones, participación activa en las distintas plataformas digitales y con interés en apoyar causas sociales. Este grupo representa a los posibles donantes que podríamos captar y fidelizar con esta campaña.

Figura 6 Benchmark

Organización	Enfoque principal	Fortalezas	Relación con el proyecto
Banco de Alimentos Perú	Rescate y redistribución de alimentos	Red de donaciones y reducción del desperdicio	Referente principal del proyecto
UNICEF	Protección y bienestar infantil	Alcance internacional y campañas sociales	Inspiración en impacto social
Cáritas	Ayuda humanitaria y apoyo comunitario	Trabajo solidario y asistencia social	Referencia en apoyo a poblaciones vulnerables
Fe y Alegría	Educación y desarrollo social	Presencia en comunidades y programas educativos	Modelo de trabajo comunitario

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

La propuesta de valor del proyecto “Confianza que transforma vidas” se basa en convertir la generosidad y solidaridad de las personas en un motor de cambio sostenible mediante las donaciones recurrentes, convertir a un donante ocasional en una columna que sostenga las operaciones del Banco de Alimentos Perú , mediante una campaña comunicacional que

muestre de forma clara y transparente el uso y el impacto de las donaciones para obtener la confianza de los donantes y poder fidelizarlos.

Figura 7 Ruta de conceptualización

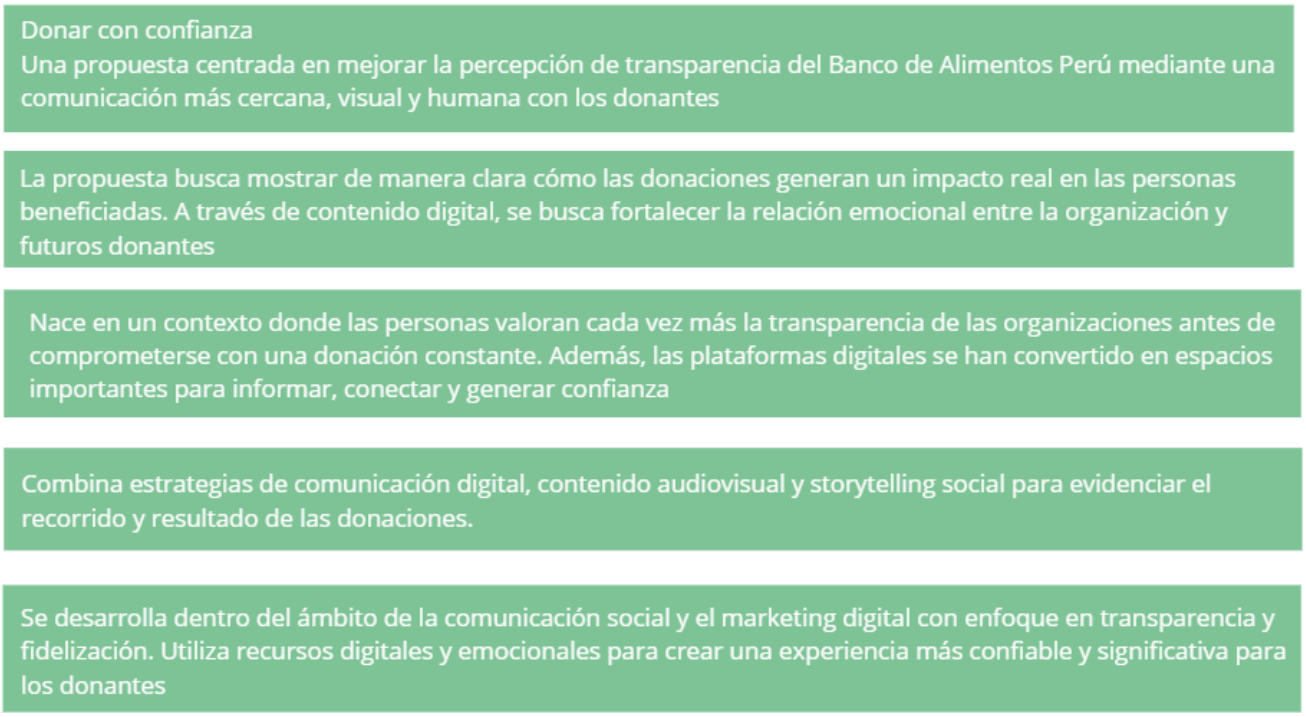


Figura 8 Propuesta de valor

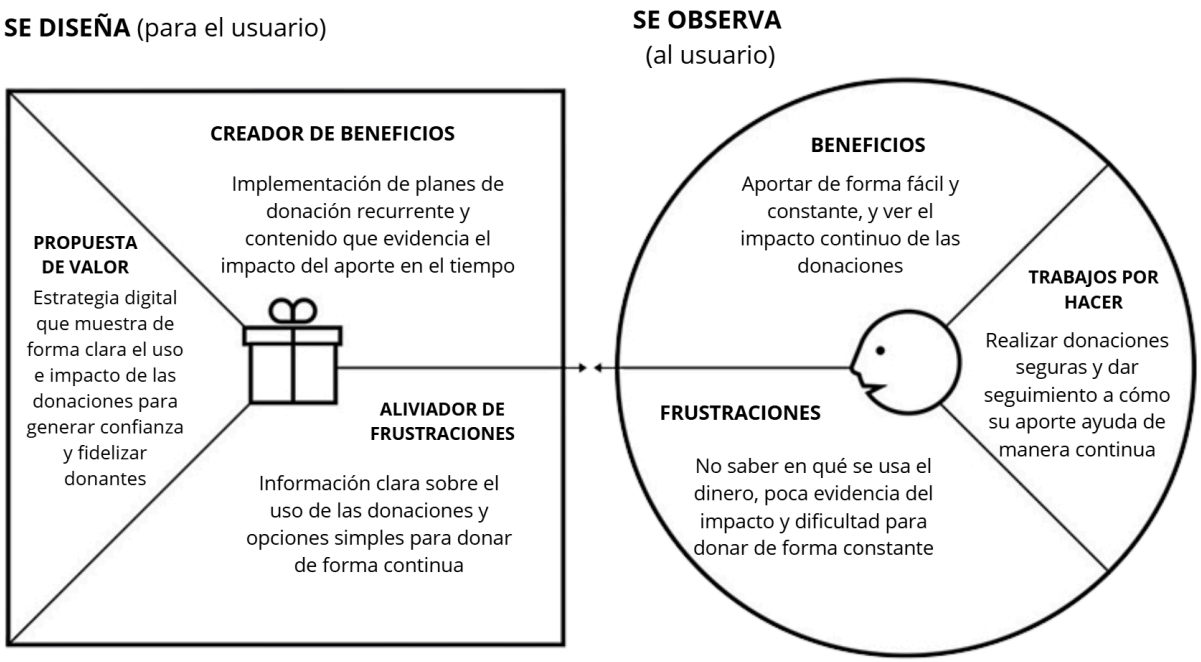


Figura 9 Brainstorming



Figura 10 Matriz de filtración



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del producto es una campaña comunicacional en redes sociales y página web que transforme las donaciones ocasionales en recurrentes mediante la transparencia en el uso y el impacto de las donaciones recibidas por el Banco de Alimentos Perú y así lograr incrementar la tasa de retención de donantes.

Duración de la campaña

Esta campaña comunicacional tiene una duración de 6 semanas para lograr alcanzar los objetivos específicos y el objetivo general.

Características de la estrategia

Esta campaña se basa en brindar confianza a los donantes mediante contenido atractivo en redes sociales y página web del Banco de Alimentos Perú, con el fin de sensibilizar al público mostrando que sus aportes contribuyeron a que más familias sean beneficiadas con alimentos

de calidad, transmitiendo un mensaje de acción inmediata y visibilizando el impacto social de sus aportes.

En estas 6 semanas se publicarán videos cortos testimoniales, piezas gráficas y reels, los cuales incluirán un botón call to action y enlaces que los trasladen directamente al apartado de la página web donde pueden realizar sus donaciones. Cada pieza estará alineada al concepto creativo y a la línea gráfica de la campaña.

De esta manera, esta campaña, actuará como un medio de difusión de donaciones y generará un impacto en los donantes, incrementando su confianza y fortaleciendo la relación emocional con el Banco de Alimentos Perú, proyectando empatía e impacto social.

2.5.5 Modelo de Negocio

La campaña comunicacional "Confianza que transforma vidas", dirigida a adultos entre 30 y 45 años de Lima Metropolitana, se basa en mostrar de forma clara y transparente el recorrido real de cada aporte para generar confianza y convertir donantes ocasionales en recurrentes, usando comunicación más cercana y emocional en las plataformas sociales del Banco de Alimentos Perú para hacer sentir al donante parte del impacto social. Se utilizarán los canales de venta como su página web, email marketing y Whatsapp business para una gestión de campañas digitales de donación y así ver el seguimiento y fidelización de donantes. Usando como fuentes de ingresos las donaciones individuales, recurrentes y aportes de empresas que quieran colaborar con la causa.

Los recursos claves fundamentales para esta campaña serán las redes sociales del Banco de Alimentos Perú, el equipo de marketing digital y su plataforma de donaciones online, donde se creará contenido de valor y se realizará una gestión de campañas digitales de donación, usando como socios clave Whatsapp Business como canal de comunicación directo,

plataformas digitales de social media, y creadores de contenido.

Los costos principales de la campaña se reparten en producción de contenido para redes sociales, publicidad digital y el ingreso mensual de una agencia de marketing digital.

Figura 11 Tablero de modelo de negocios



2.5.6 Resultados esperados

Se espera que la campaña comunicacional “Confianza que transforma vidas” impacte en el público objetivo, aumentando su confianza mostrando de manera clara y transparente el impacto real de sus aportes e incrementando las donaciones recurrentes y la tasa de retención de donantes.

Cuantitativos

La campaña comunicacional se dirige a una audiencia de adultos entre 30 y 45 años de nivel socioeconómico B que utilizan frecuentemente redes sociales.

Según la grilla de contenidos serán en total 18 publicaciones entre historias y posts en feed, cada una con una inversión de 200 soles, se espera un impacto de llegada de 10,000 personas y calculamos el 30% de interacción al call to action, totalizando 3,000 mensajes durante toda la campaña.

Cualitativos:

Esta campaña tiene como objetivos cualitativos un mayor reconocimiento al Banco de Alimentos Perú y conocimiento de qué es lo que hace por la sociedad.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para la fase inicial de validación del proyecto, se desarrollaron 3 piezas gráficas enfocadas principalmente en transmitir de forma clara el impacto real de las donaciones, reforzando la transparencia del proceso de donación.

Estos prototipos permitirán medir si los usuarios realmente están conectando con el contenido, identificar oportunidades de mejora de diseño y en el mensaje.

Asimismo en la página web se implementará un banner sobre el home, el cual tendrá un botón que dirigirá a las personas al apartado de donaciones, donde habrá un breve texto que enseñará el recorrido paso a paso de sus aportes para generar confianza.

Figura 12 Feed Instagram

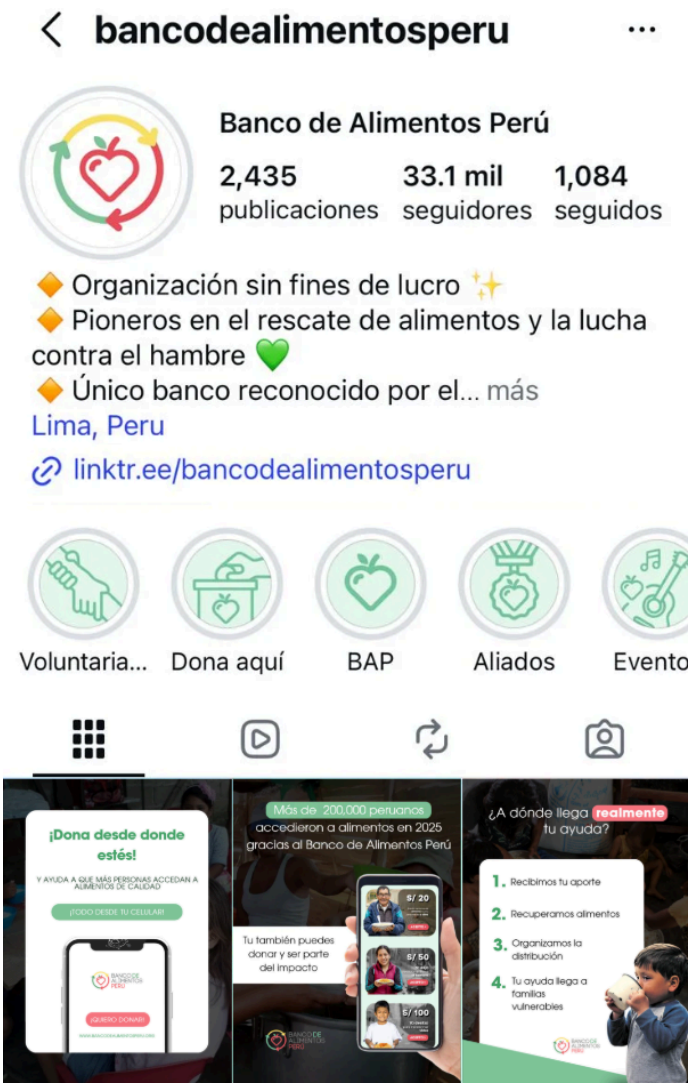


Figura 13 Post 1 redes

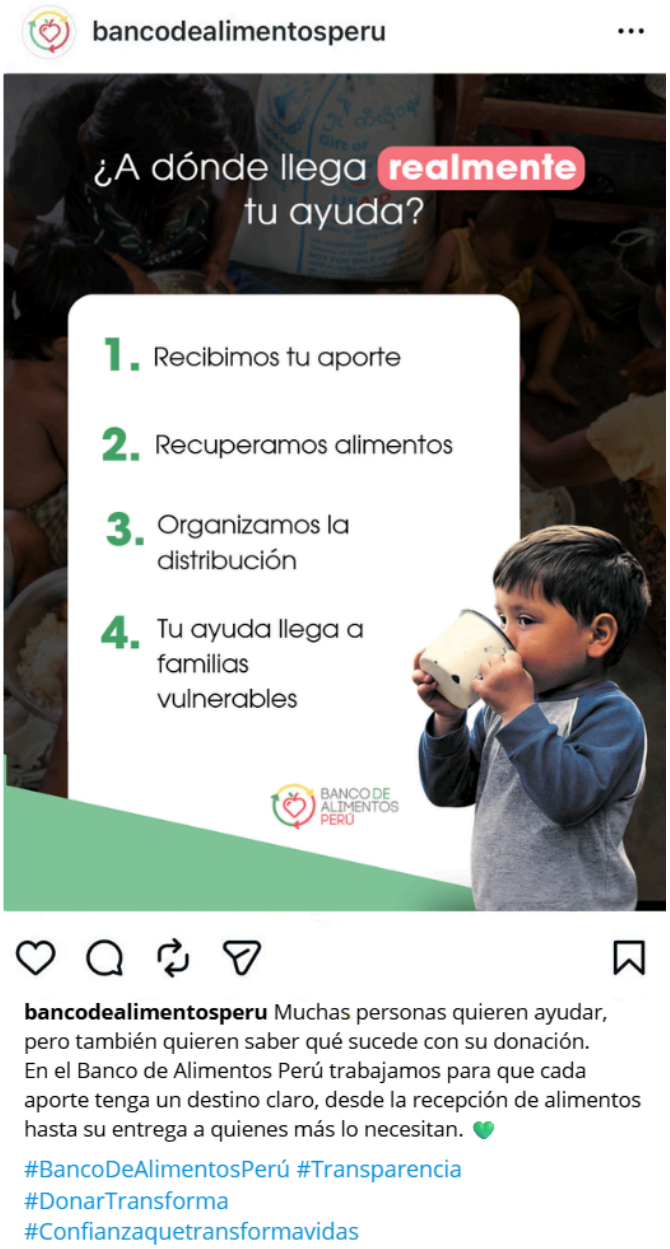


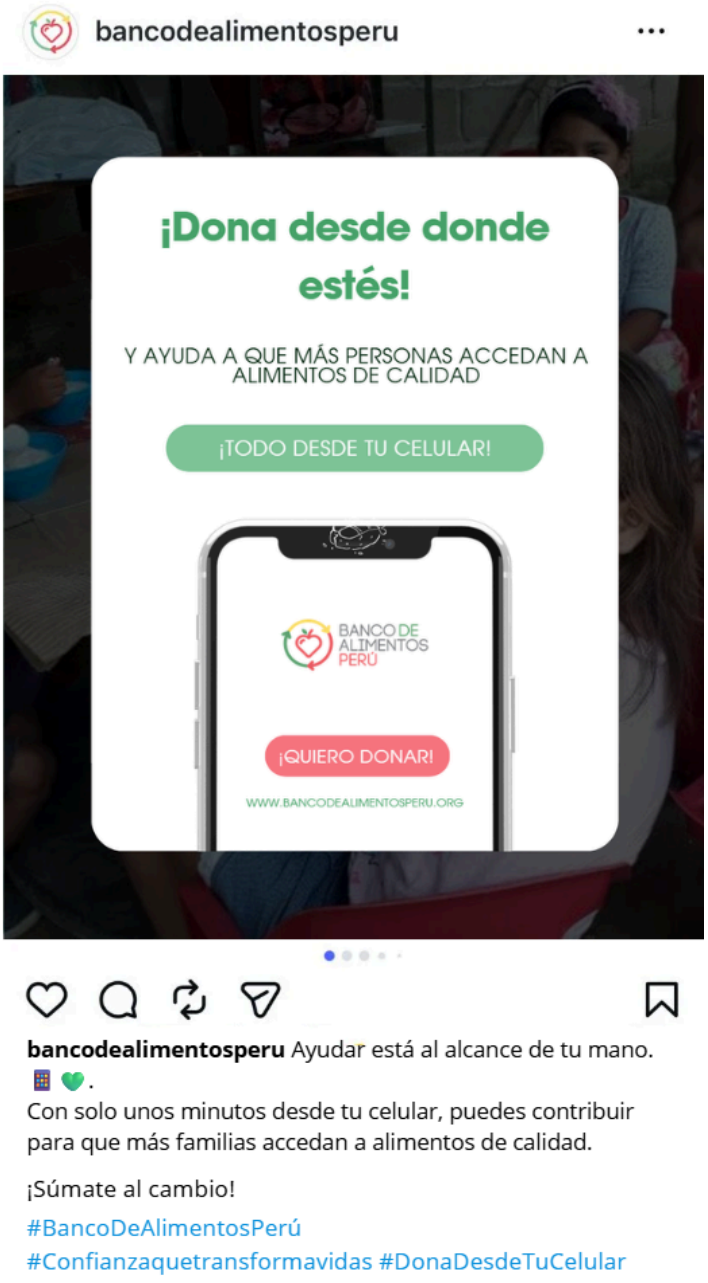
Figura 14 Post 2 redes



bancodealimentosperu Detrás de cada donación hay una historia que puede cambiar 💚
Gracias al apoyo de miles de personas, más de 200,000 peruanos accedieron a alimentos durante el último año.
¡Tú también puedes ser parte de ese impacto!.

#BancoDeAlimentosPerú #ImpactoSocial
#Confianzaquetransformavidas #Donaciones

Figura 15 Post 3 redes



bancodealimentosperu Ayudar está al alcance de tu mano. 📱💚.
Con solo unos minutos desde tu celular, puedes contribuir para que más familias accedan a alimentos de calidad.

¡Súmate al cambio!

#BancoDeAlimentosPerú
#Confianzaquetransformavidas #DonaDesdeTuCelular

Figura 16 Banner web



Figura 17 Recorrido de donaciones Web



Tabla 1 Grilla de contenido Redes Sociales

BANCO DE ALIMENTOS PERÚ						
SEMANAS	DÍAS DE PUBLICACIÓN	TIPO DE PUBLICACIÓN	ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	CONTENIDO COMUNICACIONAL	Plataforma (FB - IG - TK)	PRODUCTO DE COMUNICACIÓN
SEMANA 01	LUNES	POST FEED	NOTORIEDAD	Recorrido de una donación: de tu ayuda a las familias beneficiadas.	X	GRÁFICA ESTÁTICA
	MIÉRCOLES	POST FEED	NOTORIEDAD	Impacto de las donaciones en el acceso a alimentos en el Perú.	X	GRÁFICA ESTÁTICA
	VIERNES	POST FEED	CAPTACIÓN	Cómo donar fácilmente desde tu celular	X	GRÁFICA ESTÁTICA
SEMANA 02	LUNES	HISTORIA	NOTORIEDAD	¿Qué es el Banco de Alimentos Perú y cuál es su misión?	X	REEL
	MIÉRCOLES	HISTORIA	NOTORIEDAD	Proceso de recuperación y distribución de alimentos	X	REEL
	VIERNES	HISTORIA	FIDELIZACIÓN	Detrás de cámaras y trabajo diario del Banco de Alimentos	X	REEL
SEMANA 03	LUNES	HISTORIA	FIDELIZACIÓN	Testimonio de una familia beneficiada	X	REEL
	MIÉRCOLES	HISTORIA	FIDELIZACIÓN	Un día con nuestros voluntarios	X	REEL
	VIERNES	HISTORIA	FIDELIZACIÓN	Resultados e impacto de las donaciones	X	REEL
SEMANA 04	LUNES	HISTORIA	FIDELIZACIÓN	Testimonio de una familia beneficiada	X	REEL
	MIÉRCOLES	HISTORIA	NARRATIVA PROMOCIONAL	Inés Temple muestra la importancia de confiar y apoyar causas que generan un impacto real	X	REEL COLABORATIVO
	VIERNES	HISTORIA	CAPTACIÓN	Inés Temple invita a sumarse al cambio llamando a donar	X	REEL COLABORATIVO
SEMANA 05	LUNES	HISTORIA	FIDELIZACIÓN	Luciana Olivares muestra su visita y experiencia con la organización.	X	REEL COLABORATIVO
	MIÉRCOLES	HISTORIA	NARRATIVA PROMOCIONAL	Luciana Olivares invita a donar	X	REEL COLABORATIVO
	VIERNES	HISTORIA	FIDELIZACIÓN	Recopilación de testimonios de beneficiarios y organizaciones receptoras	X	REEL
SEMANA 06	LUNES	HISTORIA	NOTORIEDAD	Resumen de los resultados obtenidos durante la campaña y del impacto generado.	X	GRÁFICA ESTÁTICA
	MIÉRCOLES	HISTORIA	NARRATIVA PROMOCIONAL	Mensaje de agradecimiento dirigido a donantes y voluntarios	X	REEL
	VIERNES	HISTORIA	CAPTACIÓN	Cierre de campaña e invitación a ser donante recurrente.	X	GRÁFICA ESTÁTICA

2.5.8 Experimentos

El experimento realizado en este proyecto es una encuesta dirigida al perfil del público objetivo antes de realizar los prototipos, teniendo como propósitos obtener datos referidos hacia su comportamiento como donantes potenciales y medir su nivel de confianza hacia las ONG. Asimismo visualizar qué tipo de contenido en redes sociales genera más confianza, credibilidad e intención de apoyo a una organización social.

La encuesta incluyó preguntas relacionadas a la importancia de la transparencia, comunicación en redes sociales e impacto emocional del contenido. También se evaluaron los principales factores que generan confianza hacia una ONG.

Los resultados de los 83 encuestados evidenciaron la poca confianza que tienen las personas en las ONG que ven en redes sociales, mayormente por la información confusa y falta de transparencia en sus publicaciones. Asimismo el contenido que más valoran en redes sociales son testimonios, acciones de ayuda, estadísticas y resultados del impacto social que su aporte genera.

El 53% de los encuestados determina que no han donado a una ONG y el 47% restante que sí. Esta segunda cifra demuestra un alto sentido de solidaridad que podría potenciarse.

Un 71.1% de encuestados determinan que es importante confiar en una ONG, Por lo tanto se debe realizar todo esfuerzo para proyectar confianza y se pueda captar una mayor cantidad de donaciones.

Más del 65% de encuestados no confía en las publicaciones de ONG en redes sociales, esto por un clima de desconfianza general que vivimos en el país motivo de la inseguridad ciudadana.

Las 3 principales variables que influyen en la confianza de un donante potencial son la transparencia, información clara y los resultados visibles de sus aportes, asimismo es muy importante que las publicaciones que se realicen en la campaña deben contar con estas características.

Más del 98% de los encuestados determinaron que es importante que una ONG mantenga la comunicación cercana con sus donantes. El contenido en redes sociales que genera más confianza a los encuestados son los testimonios reales, mostrar acciones concretas de ayuda y los resultados de sus aportes.

Más del 98% de encuestados determinaron que es útil que las ONG muestren el impacto de sus donaciones, por lo tanto es de suma importancia presentarlo en el contenido que hagamos en redes sociales.

Los factores que generan más desconfianza en los encuestados son que las ONG presenten información confusa sobre sus donaciones y no ver resultados concretos de sus aportes.

Asimismo se realizó una entrevista a Carlos Antunez de Mayolo, profesional con experiencia en gestión de distribución y logística de alimentos en diversas empresas y proyectos del país, para poder validar la efectividad de los prototipos y recoger feedback para mejorar la campaña.

Figura 18 Ficha técnica encuesta

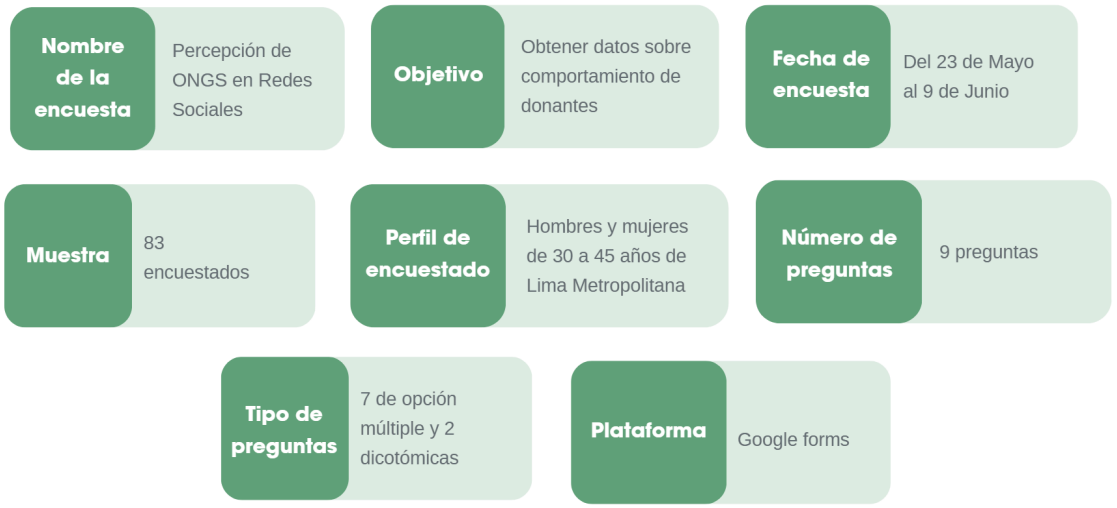


Figura 19 Foto entrevista



Figura 20 Preguntas 1 encuesta

Edad:

- 30 - 35 años
- 36 - 40 años
- 41 - 45 años

1. ¿Con qué frecuencia utilizas redes sociales?

A. Todos los días
B. Varias veces por semana
C. Ocasionalmente
D. Casi nunca

2.. ¿Alguna vez has donado o colaborado con una ONG? (dicotómica)

- Sí
- No

3.¿Qué tan importante es para ti confiar en una organización antes de apoyarla?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

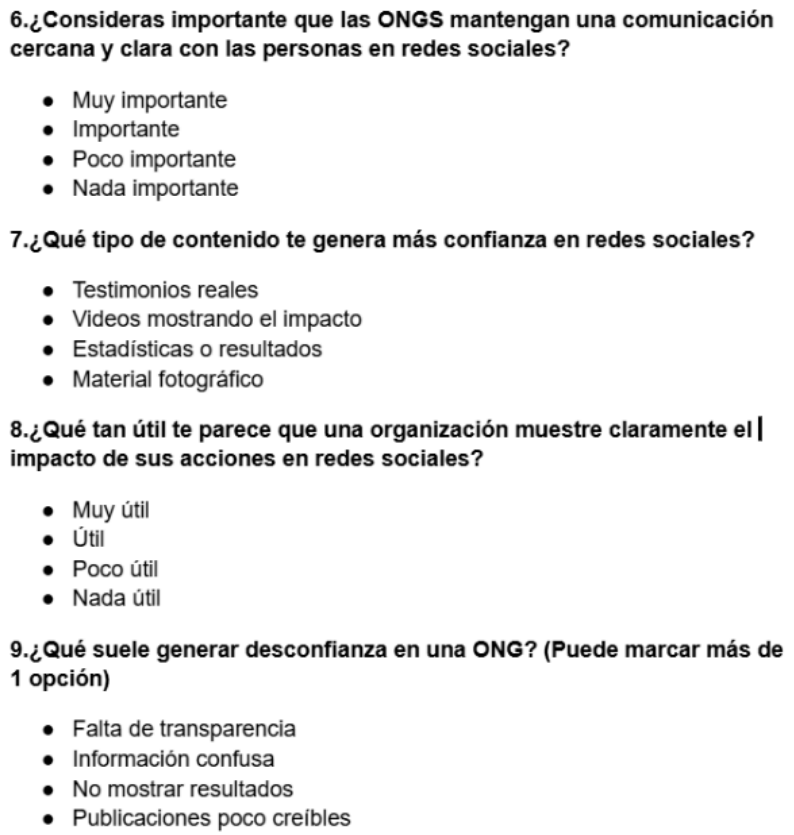
4.¿Sueles confiar en las organizaciones sociales que ves en redes sociales?

- Sí, totalmente
- Sí, a veces
- Muy poco
- No

5.¿Qué aspecto influye más en tu confianza hacia una organización social? (Puede marcar más de 1 opción)

- Transparencia
- Información clara
- Resultados visibles
- Recomendaciones de otras personas
- Historias reales

Figura 21 Preguntas 2 encuesta



6.¿Consideras importante que las ONGS mantengan una comunicación cercana y clara con las personas en redes sociales?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

7.¿Qué tipo de contenido te genera más confianza en redes sociales?

- Testimonios reales
- Videos mostrando el impacto
- Estadísticas o resultados
- Material fotográfico

8.¿Qué tan útil te parece que una organización muestre claramente el impacto de sus acciones en redes sociales?

- Muy útil
- Útil
- Poco útil
- Nada útil

9.¿Qué suele generar desconfianza en una ONG? (Puede marcar más de 1 opción)

- Falta de transparencia
- Información confusa
- No mostrar resultados
- Publicaciones poco creíbles

Figura 22 Tabla receptora

LO QUE FUNCIONA

- Testimonios reales generan confianza.
- Acciones concretas muestran la ayuda realizada.
- Estadísticas y resultados visibilizan el impacto.
- Una comunicación cercana fortalece el vínculo.
- Mostrar el recorrido aclara el destino del aporte.

CRÍTICA

- Existe desconfianza hacia las ONG en redes.
- La información confusa genera inseguridad.
- No mostrar resultados reduce la intención de donar.
- La comunicación debe ser clara y directa.
- El contenido debe mostrar impacto, no solo pedir donaciones.

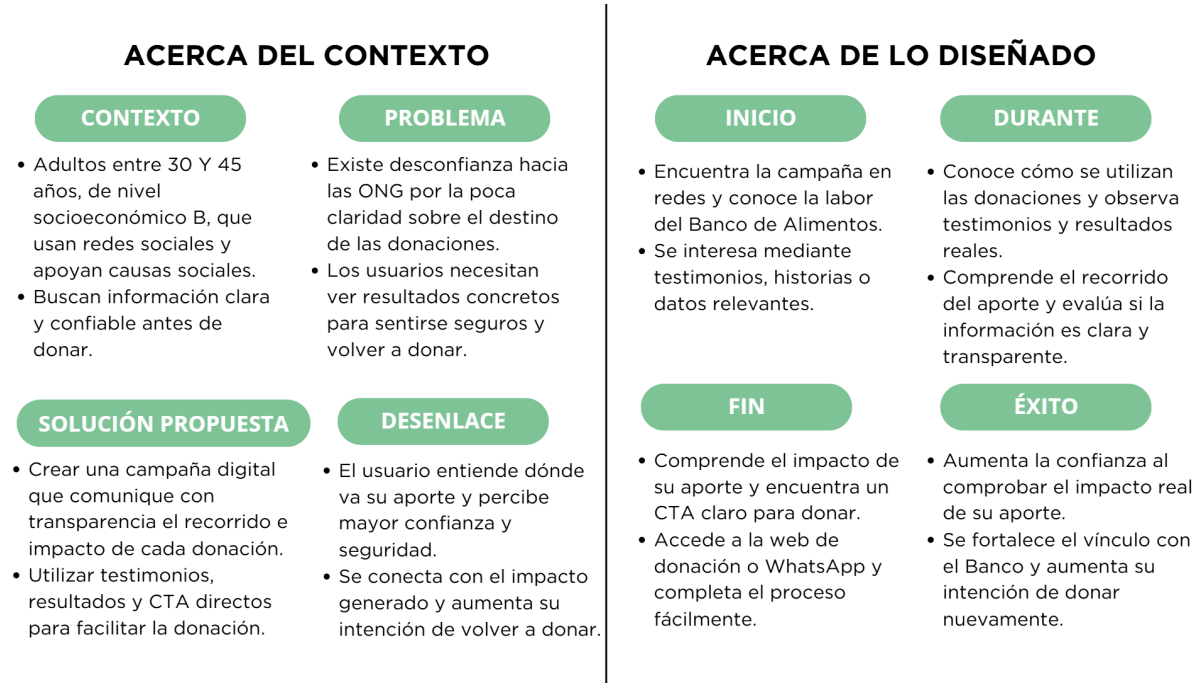
DUDAS

- ¿Cómo mostrar a dónde llega cada donación?
- ¿Qué resultados genera cada aporte?
- ¿Cómo comunicar el impacto con claridad?
- ¿Cómo hacer más sencillo el proceso de donación?
- ¿Cómo convertir donaciones ocasionales en recurrentes?

NUEVAS IDEAS

- Incluir testimonios reales de beneficiarios y donantes.
- Mostrar el recorrido de la donación y su impacto.
- Publicar estadísticas y resultados concretos.
- Crear reportes visuales periódicos del impacto.
- Usar CTA directos a donación o WhatsApp Business.
- Mantener comunicación después de donar para fidelizar.

Figura 23 Tablero UX



2.5.9 Descripción de solución innovadora

La campaña “Confianza que transforma vidas” busca solucionar el problema que atraviesa el Banco de Alimentos Perú, debido a la poca comunicación sobre el destino real de sus aportes, lo que genera desconfianza e impactando negativamente en la tasa de retención de donantes.

Mi propuesta innovadora consiste en una campaña comunicacional que muestra la facilidad para donar en la web de la institución, disminuyendo posibles deserciones durante el proceso y minimizando fricciones.

La propuesta de valor de la campaña mencionada, implica una ventaja diferencial entre otras instituciones solidarias, apelando a la empatía y al sentido de solidaridad de la comunidad para lograr incrementar las donaciones recurrentes.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para el desarrollo de la campaña de 6 semanas se realizó un presupuesto total de S/10,808.80. La inversión mayor es destinada a la publicidad en plataformas digitales como Meta ads, TikTok ads y Linkedin con un monto de S/3,600, con el fin de maximizar el alcance de los mensajes de la campaña.

También se consideró un costo de S/2,100 para la gestión de campañas, implementando una agencia para la segmentación, optimización diaria y reportes semanales.

Para la creación de piezas gráficas y reels semanales se incluyó un monto equivalente a S/2,100. Por otro lado se destinó S/1000 para colaboraciones con influencers cómo Inés Temple y Luciana Olivares para incrementar la visibilidad de la campaña. También se implementó un fondo de emergencia de S/360, equivalente a 10% de la inversión publicitaria para potenciar anuncios con mejor rendimiento inesperado.

Finalmente al subtotal de S/9,160 se le agregó S/1,648.80 del Impuesto General a las Ventas (IGV) del 18%.

Tabla 2 Presupuesto

Presupuesto para Campaña Comunicacional de Marketing en Redes Sociales			
CONFIANZA QUE TRANSFORMA VIDAS – B.A.P.			
Partida de Gasto [1, 2, 3, 4]	**Descripción**	**Costo semanal (S/)**	**Total 06 semanas (S/)**
1. Publicidad en Redes (Paid Media)	Inversión directa en plataformas (Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn).	S/ 600.00	S/ 3,600.00
2. Gestión de Campañas	Agencia/Equipo: estrategia, segmentación, optimización diaria y reportes.	S/ 350.00	S/ 2,100.00
3. Creación de Contenido	Producción de piezas gráficas y videos cortos (reels/TikToks) semanal.	S/ 350.00	S/ 2,100.00
4. Producción con colaboración con Influencers	Micro-colaboraciones con personajes de alta influencia en el medio (apoyo solidario).	–	S/ 1,000.00
5. Fondo de Emergencia (10% de inv. Pub.)	Margen para potenciar anuncios con mejor rendimiento inesperado.	Variable	S/ 360.00
SUBTOTAL		–	**S/ 9,160.00**
IGV (18%)	Impuesto General a las Ventas (necesario si se contrata una agencia formal en Perú).	–	S/ 1,648.80
PRESUPUESTO TOTAL		–	**S/ 10,808.80**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Con el desarrollo de la campaña “Confianza que transforma vidas” se llegó a la conclusión de que este proyecto permitió identificar el problema que tiene el Banco de Alimentos Perú de fidelizar con el donante, esto debido a la poca confianza que tienen en que su dinero llegue realmente a familias que más lo necesitan.

Debido a este problema, el enfoque principal fue recuperar su confianza publicando contenido en redes sociales y página web del Banco de Alimentos que muestre de forma clara el paso a paso del recorrido de sus donaciones, mostrar datos concretos que muestren el impacto que sus aportes generan en las personas beneficiarias y mostrando el proceso de

donación, esto para fidelizar con ellos y que su disposición en donar se vuelva en donaciones recurrentes.

4.2 Recomendaciones

Gracias a la realización de los prototipos y los hallazgos obtenidos en una entrevista con Carlos Antunez de Mayolo, profesional con experiencia en gestión de distribución y logística de alimentos en diversas empresas y proyectos del país, se proponen las siguientes recomendaciones para su implementación a la campaña " Confianza que transforma vidas".

Primero, incluir el tercer post del prototipo un botón donde automáticamente lleve a las personas a la sección de la página web del Banco de Alimentos para donar o al Whatsapp Business del Banco de alimentos Perú.

Después se podría implementar un sistema de seguimiento a la percepción del donante para poder ver de manera continua si esta campaña realmente está solucionando el problema de confianza que tiene el banco de alimentos en fidelizar con sus donantes.

V. Referencias Bibliográficas

World Vision Perú. (2024). *Una buena nutrición en la infancia:clave para el desarrollo infantil* https://worldvision.pe/centro-de-prensa/buena-nutricion-en-la-infancia-clave-para-el-desarrollo-infantil

Banco de Alimentos Perú. (2023). *Banco de Alimentos Perú: 9 años alimentando al país* https://bancodealimentosperu.org/blog/2023/05/04/banco-de-alimentos-peru-9-anos-alimentando-al-pais

Donaciones Perú. (2026). *Donaciones Perú* https://donacionesperu.org/#:~:text=Donaciones%20Per%C3%BA%20es%20una%20instituci%C3%B3n%20nacida%20en,abrirles%20puertas%20hacia%20un%20futuro%20m%C3%A1s%20digno.

Genera Perú. (2026). *Genera Perú* https://generaperu.org/#:~:text=Somos%20una%20ONG%20peruana%20para%20peruanos%2C%20con,pa%C3%ADs%20con%20resiliencia%2C%20uni%C3%B3n%2C%20respeto%20y%20bienestar

Ministerio de desarrollo e inclusión social - MIDIS. (2023). *MIDIS,PMA y MIDAGRI suman esfuerzos para la recuperación de alimentos* https://www.gob.pe/institucion/midis/noticias/842306-midis-midagri-y-pma-suman-esfuerzos-para-la-recuperacion-de-alimentos

Cáritas del Perú. (2026). *Cáritas del Perú* https://www.caritas.org.pe/

Fe y Alegría Perú. (2026). *Fe y Alegría Perú* https://feyalegria.org.pe/en/start-of-fya-in-peru-jv/

UNICEF Perú. (2026). *UNICEF Perú*

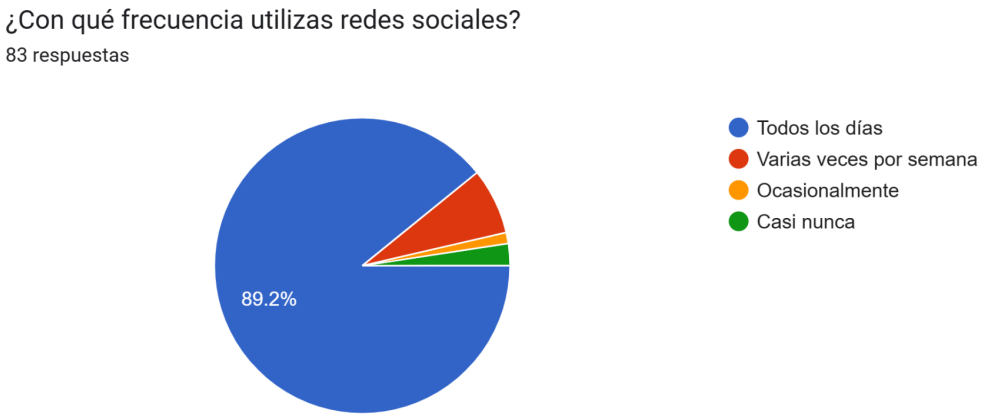
https://www.unicef.org/peru/

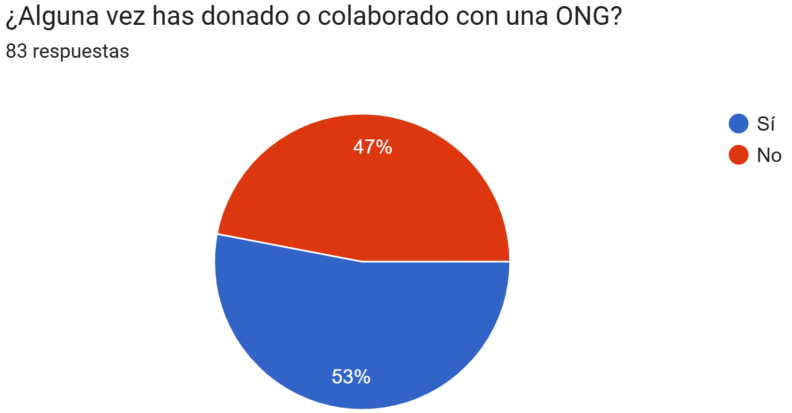
Infobae Perú. (2026). *El hambre se apodera de Lima: 41,6% de hogares no accede a la canasta calórica mínima*

https://www.infobae.com/peru/2026/05/06/el-hambre-se-apodera-de-lima-416-de-hogares-no-accede-a-la-canasta-calorica-minima-superando-en-mas-de-10-puntos-al-campo/

VI. Anexos

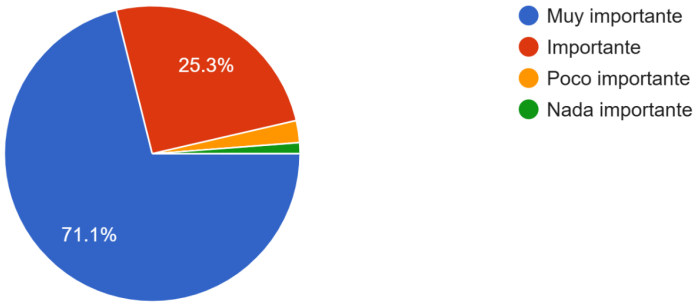
6.1 Resultados de la encuesta





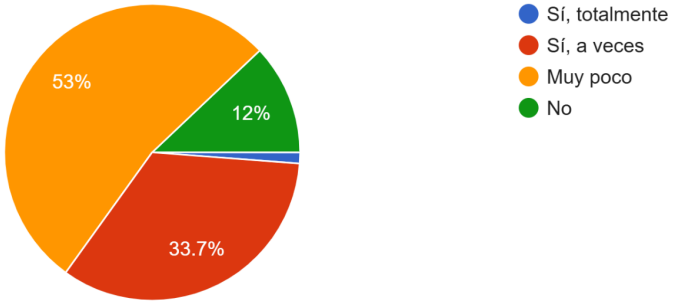
¿Qué tan importante es para ti confiar en una organización antes de apoyarla?

83 respuestas



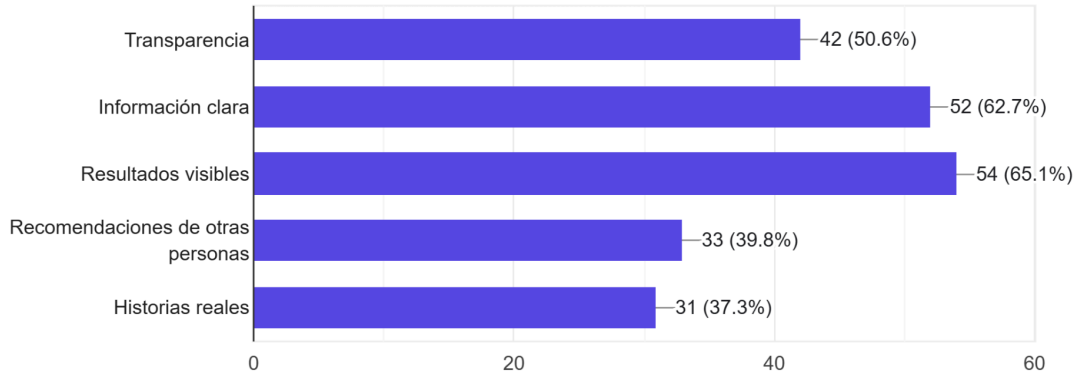
¿Sueles confiar en las organizaciones sociales que ves en redes sociales?

83 respuestas



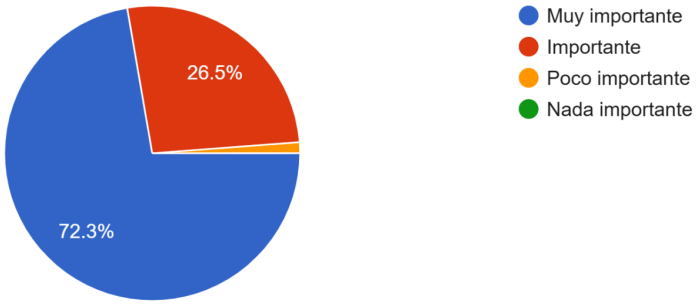
¿Qué aspecto influye más en tu confianza hacia una organización social? (Puede marcar más de 1 opción)

83 respuestas



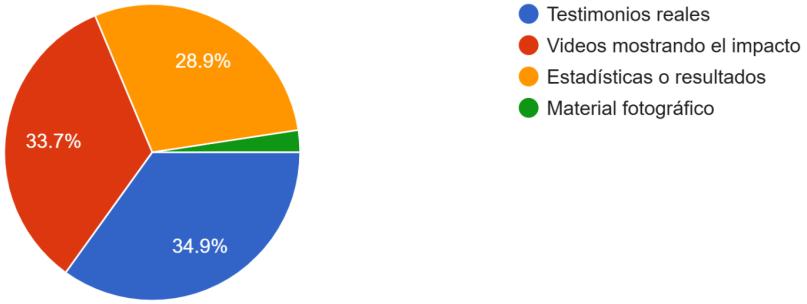
¿Consideras importante que las ONGS mantengan una comunicación cercana y clara con las personas en redes sociales?

83 respuestas



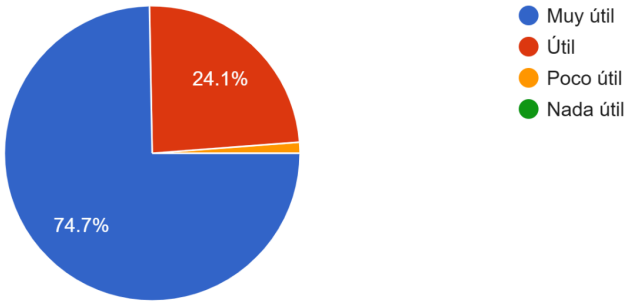
¿Qué tipo de contenido te genera más confianza en redes sociales?

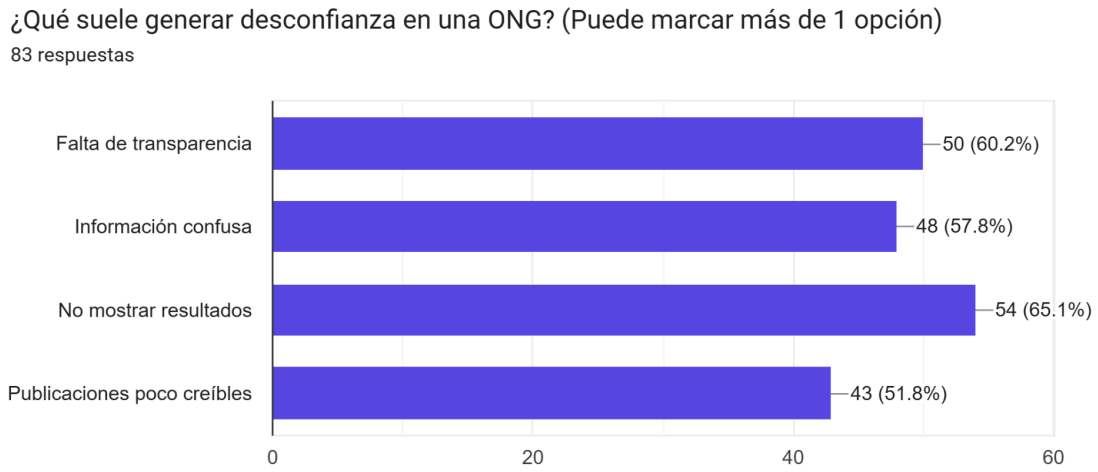
83 respuestas



¿Qué tan útil te parece que una organización muestre claramente el impacto de sus acciones en redes sociales?

83 respuestas





6.2 Link de la entrevista

https://drive.google.com/file/d/1-OHXvqq02AxZgsGLIJYiA2GgDlJSR0kw/view?usp=drivesdk