ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

MEDLIFE VIRTUAL: Plataforma inmersiva para conectar con donantes jóvenes a través de historias reales y tecnología

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

PRESENTADA POR

Ana Claudia Ramirez Paiva
DNI: 71941663, Perú

ASESOR

Jefferson Rodolfo Samir Anaya Romero
DNI: 47552688, Perú

JURADO

Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
Brigitte Madelein Pérez Ortiz
Ronald Cristhian Manzanares Merino

Lima, Agosto 2025

Proyecto innovaci%C3%B3n - MEDLIFE virtual.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:482512144

Submission Date
Aug 12, 2025, 10:20 PM GMT-5

Download Date
Aug 12, 2025, 10:49 PM GMT-5

File Name
Proyecto innovación - MEDLIFE virtual.docx

File Size
3.9 MB

27 Pages

4,961 Words

30,056 Characters

17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

7% Internet sources
0% Publications
16% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INFORMACIÓN GENERAL **5**

1.1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN 5

MEDLIFE virtual: Plataforma inmersiva para conectar con donantes jóvenes a través de historias reales y tecnología 5

1.2. RESUMEN DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN 5

1.3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN 6

II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN **7**

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 7

2.2 POBLACIÓN BENEFICIARIA 8

2.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO 9

2.4. MARCO REFERENCIAL 10

2.5. PROCESO CREATIVO Y EXPERIMENTOS 10

2.5.1. INFORMACIÓN SOBRE EL USUARIO 11

2.5.2. INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO 13

2.5.3 CONCEPTO Y PROPUESTA DE VALOR 14

2.5.4. DISEÑO DE PRODUCTO/ SERVICIO 15

2.5.5. MODELO DE NEGOCIO 17

2.5.6. RESULTADOS ESPERADOS 18

2.5.7. PROTOTIPOS DESARROLLADOS (BAJA DEFINICIÓN, ALTA DEFINICIÓN) 18

19

2.5.8 EXPERIMENTOS 20

2.5.9. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN INNOVADORA (VALOR AGREGADO Y MODELO DE NEGOCIO DEL PRODUCTO/SERVICIO) 24

III. ESTIMACIÓN DE COSTOS 25

3.1 PRESUPUESTO 25

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....26

4.1. CONCLUSIONES 26

4.2. RECOMENDACIONES 26

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 27

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN

MEDLIFE virtual: Plataforma inmersiva para conectar con donantes jóvenes a través de historias reales y tecnología

1.2. RESUMEN DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN

El proyecto MEDLIFE virtual sugiere crear una plataforma inmersiva que busca involucrar a jóvenes de 15 a 24 años del nivel socioeconómico B en zonas urbanas del Perú, motivarlos a contribuir como donantes o voluntarios en iniciativas sociales. Mediante herramientas tecnológicas como storytelling interactivo, geolocalización de proyectos y verificar los efectos visualmente, el objetivo es hacer que los jóvenes se puedan sentir más conectados y las causas que MEDLIFE promueve. Esta nueva idea se produce debido a la brecha entre las ONGs y los jóvenes, proporcionando una experiencia en línea personalizada, clara y transformadora que aumenta la participación social de internet.

Pauta del resumen Proyecto de Innovación para el grado de Bachiller

Resumen

El proyecto de innovación MEDLIFE virtual 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 desconexión emocional y falta de compromiso de los jóvenes con las ONGs, lo cual limita su participación como donantes o voluntarios. Esta necesidad nace de la falta de transparencia, herramientas digitales y atractivas y experiencias significativas, teniendo como población beneficiaria jóvenes peruanos de 15 a 24 años del nivel socioeconómico B en zonas urbanas y las comunidades vulnerables que reciben el apoyo de MEDLIFE.

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 digital inmersiva y personalizada que permite a los jóvenes conocer historias reales de impacto, donar, participa como voluntarios y ver el resultado de sus acciones en tiempo real, se trata de un servicio digital multiplataforma (app y web) que integra elementos de storytelling, geolocalización, gamificación y paneles de impacto. El proyecto genera valor en los tres aspectos del triple balance: Social (construcción de comunidad y participación juvenil), Económico (sostenibilidad a través de donaciones y alianzas) y Medioambiental (reducción de impacto físico de campañas tradicionales y promoción de ODS 3,4,10 y 17).

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) de baja y alta fidelidad, incluyendo bocetos visuales (wireframes), storyboard del recorrido del usuario y simulación de funcionalidades clave en plataformas como Figma y Canva para probar la interacción,

claridad del mensaje y atractivo de la experiencia con potenciales usuarios. Se realizaron encuestas digitales a jóvenes del público objetivo, donde se validó que el 100% considera importante involucrarse en causas sociales y el 100% usaría una plataforma como MEDLIFE Virtual si les permite ver el impacto real de sus acciones. El 80% prefiere contenido visual y emocional y el 76% valora la transparencia como factor decisivo.

Se concluye que la solución propuesta es viable, pertinente y responde directamente a una necesidad real de la generación Z urbana peruana, permitiendo a MEDLIFE fortalecer su vínculo con este público y aumentar su base de apoyo social y financiero**; y** se recomienda implementar un piloto en universidades, seguir recopilando retroalimentación de los usuarios, establecer alianzas con empresas e influencers, y escalar gradualmente la plataforma para consolidar una comunidad digital activa y comprometida con el cambio social**.**

Modalidad: Proyecto de Innovación para grado de Bachiller – marzo 2025 Instituto de Educación Superior Privado Toulouse-Lautrec - RM N° 273-2018-MINEDU, 01-Jun-18 ESCUELA DE EDUCACION SUPERIOR TECNOLOGICA PRIVADA – TOULOUSE LAUTREC - RM N - 365 - 2019 – MINEDU

1.3. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN

Este proyecto se está realizando en el Perú, exactamente en áreas urbanas donde existe alta concentración de jóvenes entre 15 a 24 años, pertenecientes al nivel socioeconómico B. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el Perú hay más de 7 millones de jóvenes de las edades entre 15 y 29 años, lo que equivale a alrededor del 20% de la población del país. Una porción considerable de estos jóvenes vive en áreas urbanas y dispone de acceso a internet.

Con respecto a la conectividad, un informe de OSIPTEL (2023) revela que el 80% de los jóvenes urbanos en Perú se conecta a internet todos los días, sobre todo a través de sus celulares. Igualmente, el 76% de los jóvenes de estrato socioeconómico B recurre a redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube para obtener información, entretenimiento y comunicarse. Esto evidencia una notable incorporación de la tecnología digital en sus rutinas diarias.

Desde un enfoque cultural, hay un relevante sentido de solidaridad de los jóvenes peruanos, especialmente en relación a comunidades en situación de vulnerabilidad. Sin embargo, esa empatía no siempre quiere decir que son acciones concretas, debido a que hay mucha desconfianza hacia las organizaciones no gubernamentales, la falta de información accesible o la percepción de que su contribución carece de un impacto real.

MEDLIFE, es una organización que está involucrada directamente en comunidades agraviadas ofreciendo servicios de salud, oportunidades educativas y proyectos de infraestructura, está contando con una base sólida para promover la confianza. Sin embargo, se necesita una mejora en sus métodos de comunicación sobre este impacto para poder llamar la atención de estos jóvenes.

Mi proyecto tiene como objetivo cambiar la manera en la que estos jóvenes donantes y voluntarios se comunican con la organización a través de una plataforma inmersiva, de manera que puedan conocer las historias reales, interactuar y ver el impacto directo de

sus respectivas donaciones o acciones, creando una experiencia emocional, educativa y transparente.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Qué está ocurriendo?

A pesar de que hay un gran interés en los jóvenes en estos problemas sociales, organizaciones como MEDLIFE luchan por involucrarlos y mantenerlos como donantes o voluntarios. Las formas de comunicarse no generan un vínculo fuerte o una experiencia significativa que los motive a unirse y participar.

Causa: ¿A qué se debe?

Esto sucede principalmente porque las formas de hablar de las ONGs no están coincidiendo con las plataformas digitales que utilizan los jóvenes. Del mismo modo, la opinión de que no hay transparencia, la ausencia de material emocionalmente atractivo y una personalización restringida para mostrar las recompensas de las donaciones.

Consecuencia: ¿Qué efectos adversos genera? Impacto ambiental (ODS)

Como resultado, se disminuye la cantidad de apoyo financiero y voluntario que es ofrecido por los jóvenes, lo que restringe la habilidad de MEDLIFE para aumentar su influencia social. Adicionalmente, se pierde la posibilidad de crear una comunidad de donantes jóvenes que estén comprometidos a largo plazo.

Impacto ecológico (conexión con los ODS):

Este proyecto se relaciona con los objetivos de desarrollo sostenible de la siguiente manera:

ODS 3: Salud y bienestar, promoviendo el acceso a servicios médicos de máxima calidad en comunidades vulnerables a través de campañas continuas.

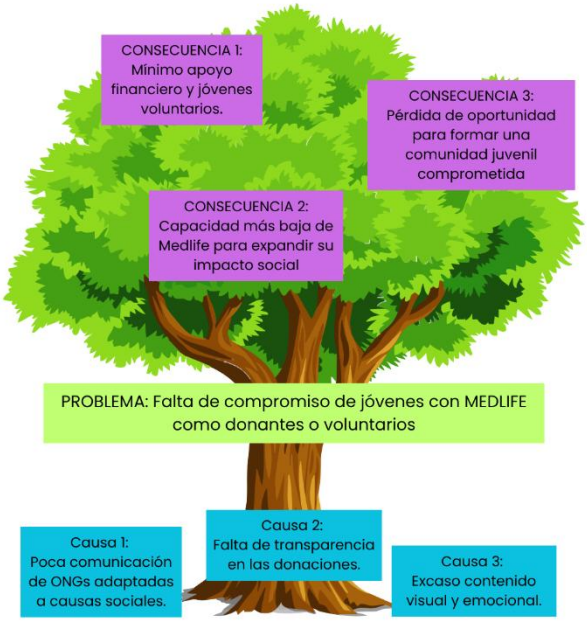
ODS 4: Educación de calidad, al permitir la financiación de programas educativos a través de contribuciones recientemente obtenidas.

ODS 10: Reducción de las desigualdades, al fortalecer a comunidades desfavorecidas mediante programas financiados por una red de apoyo juvenil.

ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos, creando una cooperación efectiva entre MEDLIFE y la juventud digital para generar un cambio significativo.

Figura 1

Árbol de problemas



2.2 POBLACIÓN BENEFICIARIA

CENTRALES

- **Comunidades vulnerables del Perú**

Población beneficiaria de los proyectos financiados por MEDLIFE. Reciben atención médica, educación y apoyo en infraestructura debido a la participación activa de los jóvenes en la plataforma.

DIRECTOS

- **MEDLIFE**

Organización que impulsa la iniciativa.
Realiza las actividades, proporciona materiales, y dirige el crecimiento digital para establecer conexión con nuevos patrocinadores.

- **Jóvenes de 15 a 24 años (NSE B, zonas urbanas)**

Usuarios principales de la plataforma digital.
Tienen un vínculo directo con la propuesta, ya que su objetivo es motivarlos a convertirse en donantes o voluntarios mediante una experiencia digital inmersiva y emocionalmente resonante.

- **Equipo de desarrollo tecnológico (usuarios, programadores, diseñadores)**

Responsables de crear la plataforma inmersiva.
Su labor técnica y creativa es crucial para que la experiencia en línea sea atractiva, práctica y convincente.

- **Aliados estratégicos (ONGs, universidades, empresas con responsabilidad social)**

Posibles colaboradores para la promoción, financiamiento y crecimiento.
Pueden ayudar a construir estructuras, colaboraciones para campañas en conjunto o recursos complementarios para éxito del proyecto.

INDIRECTOS

- **Responsables, tutores o parientes de los adolescentes**

Pueden influir en las decisiones de los adolescentes en relación con su participación o donaciones.
Aún sin utilizar la plataforma, pueden apoyar o limitar la participación de los beneficiarios clave.

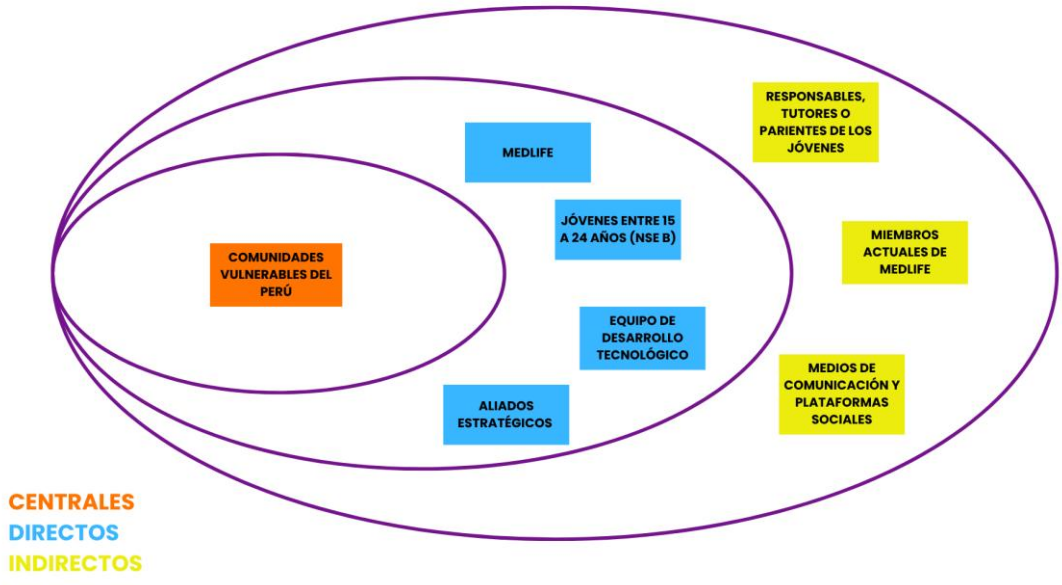
- **Miembros actuales de MEDLIFE (anteriormente voluntarios o donantes frecuentes)**

Forman una audiencia que ya muestra fidelidad.
Pueden notar cambios en el enfoque y expresar sus opiniones o mostrar resistencia a las modificaciones.

- **Medios de comunicación y plataformas sociales**

Influyen en cómo la comunidad ve la iniciativa
Pueden ayudar en el avance o ejercer influencia de forma positiva o negativa, según el mensaje que se transmita.

Figura 2
Mapa de actores



2.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general:

- Crear un espacio digital envolvente que establezca una conexión emocional con jóvenes de 15 a 24 años de NSE B en zonas urbanas de Perú, promoviendo su

participación como donantes o voluntarios a través de historias reales, interacción tecnológica y demostración del impacto generado.

Objetivos específicos:

1. Crear una experiencia digital enfocada en el usuario que posibilite a los jóvenes conectar con relatos auténticos de impacto social impulsados por MEDLIFE.
2. Mejorar la imagen de transparencia y eficacia de las actividades de MEDLIFE utilizando herramientas tecnológicas, tales como geolocalización, videos testimoniales y supervisión de proyectos.
3. Fomentar la implicación activa de los jóvenes en proyectos de salud, educación e infraestructura mediante dinámicas digitales atrayentes en plataformas sociales.
4. Reforzar la red de jóvenes donantes y voluntarios, estableciendo una comunidad dedicada al cambio social sostenible.

2.4. MARCO REFERENCIAL

La creación de nuevas propuestas se basa en el trabajo previo que se realizó en el Taller del ciclo anterior, donde se pudo detectar la falta de conexión emocional entre los jóvenes y las organizaciones sociales. Entonces se va a diseñar una táctica enfocada en la narración de historias reales que generan impacto, apoyada por actividades de sensibilización en entornos digitales y presenciales.

Ejemplos de innovaciones similares:

- En Estados Unidos hay organizaciones sin fines de lucro como Charity: Water que han llevado a cabo el desarrollo de plataformas digitales que muestran en tiempo real el efecto de cada donación, incluyendo geolocalización y videos personalizados.
- En el Perú, hay proyectos los cuales son: “Hombro a Hombro” y “Techo” que han realizado campañas digitales para reunir fondos y atraer voluntarios, pero con un menor grado de interacción personalizada o envolvente.

Consideraciones teóricas:

- La aplicación de la narración de historias como método de persuasión emocional.
- Lo importante que es la interacción digital para la generación Z.
- La teoría del valor percibido, que establece que los jóvenes necesitan notar un beneficio emocional, de reputación o real por su participación.
- Innovación enfocada en el usuario (Design Thinking), esto implica colaborar en la creación de soluciones junto al público objetivo.

2.5. PROCESO CREATIVO Y EXPERIMENTOS

El proceso creativo comenzó con la detección de un problema principal: la brecha entre jóvenes peruanos y grupos como Medlife. A partir de esto, trabajamos con herramientas

de pensamiento de diseño y sesiones de lluvia de ideas para explorar formas innovadoras de captar su atención.

Empatizar:

Se dio un cuestionario a las personas de entre 18 y 24 años para aprender sobre sus razones, obstáculos y puntos de vista sobre las organizaciones sin fines de lucro.

Definir:

El descubrimiento clave fue: "Deseo ayudar, pero no estoy seguro de cómo", mostrando que el problema no era una falta de interés, sino una necesidad de una dirección sencilla y emocional.

Idear:

Se sugirieron varias opciones: hacer materiales de video y sonido, asociaciones con figuras populares de redes sociales, incentivar donaciones caritativas y crear un entorno virtual atractivo. El más apreciado fue el segundo.

Prototipar:

Se creó un esquema básico que muestra cómo podría funcionar el sitio web, con narraciones genuinas, opciones de donación rápida y seguimiento de sus efectos.

Evaluar:

El concepto fue confirmado por personas que coincidieron en que sería beneficioso tener un área digital que sea emocionalmente clara y confiable para tomar decisiones sobre la asistencia.

2.5.1. INFORMACIÓN SOBRE EL USUARIO

Perfil del usuario

Edad: 15-24 años

Ubicación: Zonas urbanas del Perú

Nivel socioeconómico: B

Estilo de vida: Están conectados digitalmente, utilizan sus redes sociales diariamente, se informan a través de internet y se inspiran en causas socialmente significativas.

Intereses: Ayudar, cuidar el medio ambiente, justicia, salud de la comunidad, bienestar animal.

Necesidades detectadas:

- Sentir que su ayuda importa.
- Confiar en la organización que recibe sus donaciones.
- Obtener detalles directos, basados en imágenes y videos de las personas a las que ayudan.

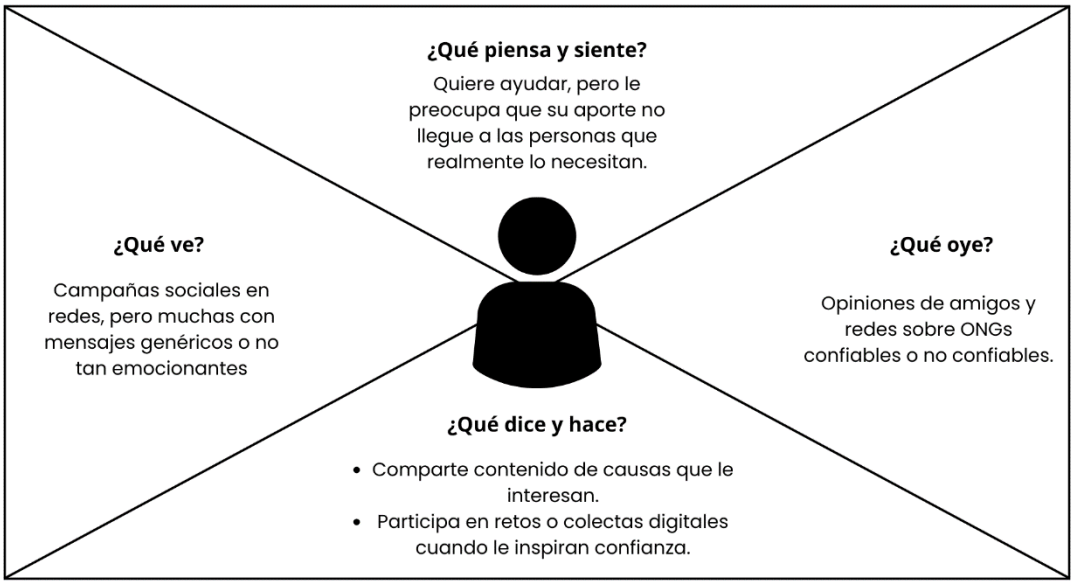
Figura 3

Arquetipo de usuario



Figura 4

Mapa de empatía



2.5.2. INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO

Oportunidad de mercado

En la forma en que las ONGs conectan jóvenes peruanos, especialmente aquellos de 15 a 24 años, tiene una oportunidad real de innovar. En las zonas urbanas, existe una gran oportunidad para innovar. Este grupo, que está fuertemente digitalizado y presente en plataformas de redes sociales como Instagram, Tiktok y YouTube, sufre de una desconexión emocional con las empresas sociales debido a la falta de transparencia, personalización y relevancia en las comunicaciones actuales.

La plataforma MEDLIFE virtual se promociona como una vanguardia en el área, alentando a los jóvenes a participar en una experiencia emocionante, inmersiva y estéticamente atractiva, que se adapta a sus intereses y valores.

Competencia

Competencia directa:

- Techo Perú y Hombro a Hombro, que desarrollan campañas digitales de donación y voluntariado, más no experiencia personalizada o tecnológica avanzada.
- Enseña Perú, es una asociación sin fines de lucro que recluta y capacita a profesionales talentosos con el fin de comprometerse como profesores y enseñar en comunidades vulnerables con una fuerte presencia digital.
- Charity:Water, es una plataforma con visualización del impacto en tiempo real, pero no está adaptada al contexto peruano ni habla directamente al público juvenil local.

Competencia indirecta:

Existen otras ONGs que realizan campañas de recaudación tradicionales a través de redes sociales, correo o eventos presenciales, pero no ofrecen un valor diferencial para los jóvenes.

Ventaja competitiva de MEDLIFE Virtual:

- Emplear tecnología atractiva (historias de usuarios, seguimiento de ubicaciones, elementos del juego)
- Narraciones auténticas con enfoque emocional.
- Plataforma 100% digital adaptada a los hábitos de los jóvenes.

Barreras de entrada

- Desconfianza inicial del público juvenil hacia las ONGs (falta de transparencia y de impacto claro).
- Gasto y tiempo de desarrollo tecnológico, incluyendo UX/UI, mantenimiento, y mejora continua.
- Necesidad de alianzas estratégicas (universidades, influencers, marcas) para garantizar una buena difusión y aceptación temprana.

Estos obstáculos pueden ser superados mediante un **prototipo funcional**, campañas piloto con aliados clave y una comunicación clara y directa del impacto generado.

Alcance esperado y mercado objetivo

El mercado objetivo está compuesto por aproximadamente 2.5 millones de jóvenes peruanos entre 15 y 24 años en zonas urbanas (INEI), de los cuales se estima que al menos un 20% pertenecen a los NSE A y B, lo que representa un universo de 500,000 jóvenes con alto acceso a tecnología, redes sociales y mayor capacidad de contribuir como donantes o voluntarios.

El objetivo de la plataforma para el primer año es tener 10,000 usuarios activos, de los con la esperanza de convertir al menos un 15% en donantes recurrentes o voluntarios regulares.

Demanda potencial

Los jóvenes están dispuestos a ayudar, siempre que vean un resultado positivo y pueden hacerlo desde sus teléfonos celulares o redes, como lo demuestra el aumento de sitios web como Yape Solidario, colecciones digitales y campañas de microdonación.

La Generación Z tiene una alta sensibilidad social, pero necesita medios de comunicación modernos, gráficos e interactivos para motivarte a tomar medidas.

Con una mayor difusión, se espera que la demanda se pueda duplicar anualmente en los primeros tres años, particularmente si se incluyen funciones de la comunidad, premios simbólicos o reconocimiento social de la contribución.

2.5.3 CONCEPTO Y PROPUESTA DE VALOR

Concepto planteado

Clasificación o categoría:
Espacio interactivo digital (categoría: tecnología para la mejora social / innovación digital en ONGs).

Características principales:

- Integración de historias reales de beneficiarios y voluntarios.
- Experiencia interactiva y audiovisual para generar empatía.
- Acceso por aplicación y sitio web.
- Enlace directo a opciones de donación, voluntariado o difundir información.
- Segmentación personalizada de contenido por perfil de usuario.

Contexto:

En un entorno donde los jóvenes (millennials y Gen Z) aprecian la transparencia, la inmediatez digital y el impacto tangible de sus acciones, MEDLIFE Virtual surge como una forma de impulsar el compromiso de estos grupos con causas sociales. El servicio

tiene como objetivo superar el desinterés o la distancia emocional que muchos sienten frente a las campañas tradicionales de recaudación.

Figura 5
Propuesta de valor



2.5.4. DISEÑO DE PRODUCTO/ SERVICIO

Nombre del producto/servicio: Medlife Virtual

Características físicas y digitales

Tipo de producto:
Servicio digital – Plataforma tecnológica con aplicación móvil y sitio web interactivo.

Componentes clave:

- **Diseño UI/UX atractivo e intuitivo**, adaptado a los hábitos digitales de la generación Z.

- **Narrativas inmersivas:** Testimonios reales de beneficiarios y voluntarios en formato video y storytelling gráfico.

- **Geolocalización de impacto:** Muestra en mapas interactivos dónde se están ejecutando los proyectos con ayuda de las donaciones.

- **Dashboard personalizado:** Cada usuario puede visualizar el impacto de sus acciones y contribuciones.

• **Opciones integradas de acción:** Botones para donar, inscribirse como voluntario, compartir en redes, etc.

• **Gamificación:** Logros simbólicos, retos sociales, medallas digitales por nivel de contribución o participación.

• **Sistema de notificaciones y actualizaciones en tiempo real** sobre nuevos proyectos y resultados alcanzados.

• **Multiplataforma:** Compatible con Android, iOS y navegadores web.

Mecánica de servicio:

• **Ingreso del usuario:** A través de una cuenta (correo, Google o redes sociales).

• **Personalización del perfil:** Selección de intereses (educación, salud, infraestructura), nivel de participación deseado (donante, voluntario, difusor).

• **Exploración de historias:** El usuario recorre experiencias reales mediante videos y mapas interactivos.

• **Acción directa:** Puede donar a un proyecto específico, inscribirse como voluntario o compartir la historia en sus redes.

• **Seguimiento de impacto:** Acceso a reportes visuales, métricas y videos sobre los resultados alcanzados gracias a su aporte.

• **Interacción comunitaria:** Participación en retos sociales digitales, interacción con otros jóvenes involucrados, comentarios o foros.

• **Reconocimiento simbólico:** Medallas digitales, menciones en rankings o historias destacadas.

Imágenes referenciales del prototipo del diseño de página

Aproximación de triple balance

Social:

- Crea un grupo juvenil dinámico y comprometido con la transformación social.
- Potencia la empatía a través de un lazo emocional con destinatarios reales.
- Facilita el voluntariado, permitiendo su acceso desde cualquier ubicación.

Económico:

- Amplía las fuentes de financiación de MEDLIFE mediante donaciones pequeñas y regulares.
- Minimiza los gastos operativos de actividades presenciales utilizando automatización y digitalización.

- Fomenta colaboraciones con empresas y universidades, que pueden respaldar secciones de la plataforma o iniciativas.

Medioambiente:

- Reduce el impacto ecológico de las campañas convencionales (menos uso de papel, transporte y recursos tangibles).
- Impulsa iniciativas que generan un efecto positivo en el medio ambiente (educación sanitaria, construcción sostenible, disminución de desigualdades).
- Está en sintonía con los ODS 3, 4, 10 y 17, los cuales apoyan la salud, la educación, la equidad y las colaboraciones.

2.5.5. MODELO DE NEGOCIO

Medlife Virtual ha establecido su estrategia comercial en una plataforma tecnológica que es gratuita para los usuarios. Su objetivo es atraer, convertir en socios consistentes y retener a personas jóvenes de 15 a 24 años (alto estatus socioeconómico) como contribuyentes y voluntarios. Para alcanzar este objetivo, proporciona un sentimiento que tiene como objetivo unirse emocionalmente con ellos y hacerlos sentir incluidos en algo significativo.

¿Cómo generan ingresos?

A través de contribuciones que los usuarios pueden ofrecer regularmente o en momentos específicos desde la plataforma, utilizando opciones de pago combinadas como Yape, tarjetas de crédito o transferencias bancarias.

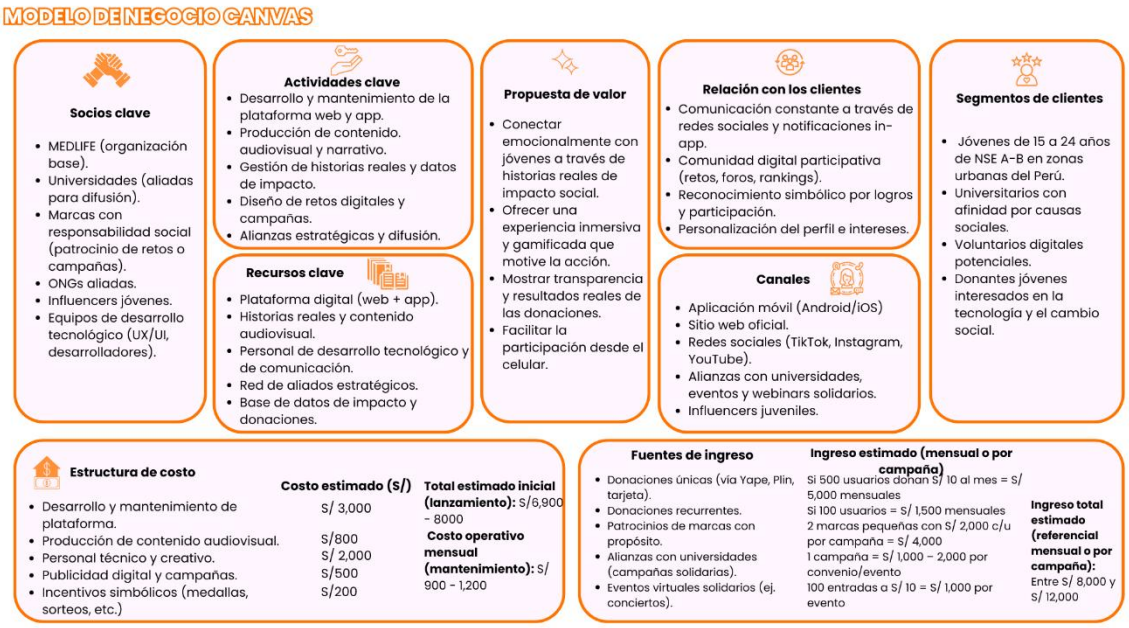
También forman asociaciones con empresas socialmente responsables que tienen como objetivo respaldar piezas de aplicación, involucrar desafíos o producir materiales de marca vinculados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (SDG).

Además, solicitan el respaldo de las universidades u organizaciones para ciertas iniciativas, como el "Concurso de Unidad Universitaria".

Organizan reuniones en línea que necesitan una tarifa para la entrada u ofrecen una donación a cambio, como conciertos útiles o conferencias en línea.

Figura 6

Modelo de negocio canvas



2.5.6. RESULTADOS ESPERADOS

Resultado ideal:

Cuando el plan conoce a los jóvenes y clientes:

- Se formará un grupo de jóvenes dedicados, que comprenden claramente el efecto real de su participación.
- El recuento de donantes repetidos y voluntarios comprometidos crecerá en un 15% entre las personas registradas.
- Medlife mejorará su estado como una ONG contemporánea, confiable y orientada a los jóvenes.
- Se alcanzará una mayor estabilidad financiera, debido a las contribuciones regulares en línea y las asociaciones planificadas.
- Los grupos en riesgo obtendrán más ayuda en el bienestar, el aprendizaje y la construcción, con más consistencia y alcance.

2.5.7. PROTOTIPOS DESARROLLADOS (BAJA DEFINICIÓN, ALTA DEFINICIÓN)

Prototipo de baja definición:

- Diseños básicos o primeros borradores creados con software como Figma o Canva, que representa el diseño fundamental del sitio web (página de inicio, cuenta de usuario, publicaciones, botón de donación).
- Storyboards o caminos donde se muestra el viaje del usuario cuando se involucra con una historia real o contribuye.

Prototipo de alta definición (en desarrollo o proyección):

- Aplicación y sitio móviles interactivos con diseño y características de narración fácil de usar (videos, mapas, botones interactivos).
- Interacción real simulada con funcionalidades como:
- Perfil Personalización.
- Selección de causas.
- Monitoreo de impacto por paneles visuales.
- Registro de medallas o reconocimiento virtual.

Figura 7

Prototipo de baja definición

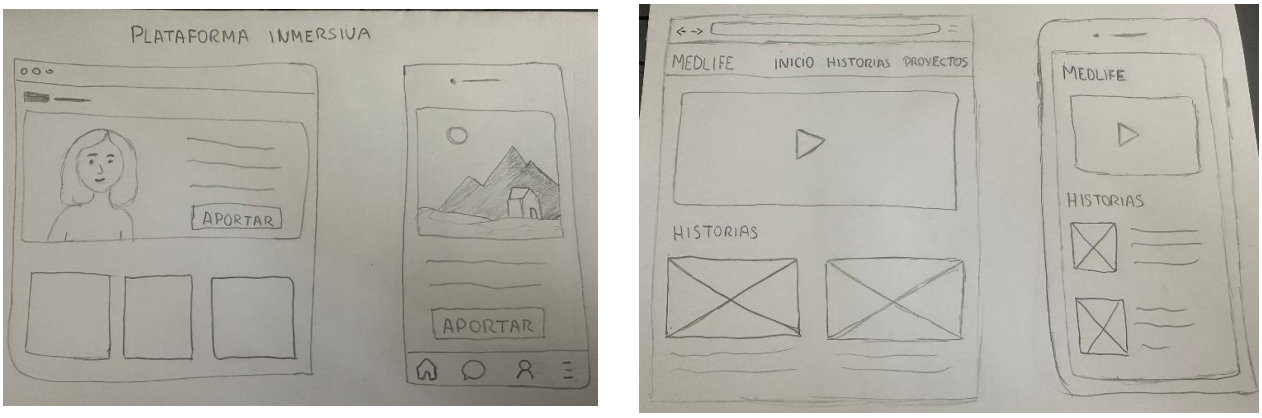


Figura 8

Prototipo de alta definición



Figura 9

Aplicación web



2.5.8 EXPERIMENTOS

Actividades, evaluaciones o interacciones con usuarios:

- Se realizaron encuestas en línea dirigidas a los jóvenes de nuestro público objetivo, para poder confirmar la percepción del problema y el interés que tienen en una solución interactiva.
  a) Se elaboró una encuesta de 8 preguntas dirigida a los jóvenes, con el objetivo de validar la necesidad, el interés y la factibilidad de dicha propuesta.
  b) A continuación, se mostrarán los siguientes cuadros estadísticos:

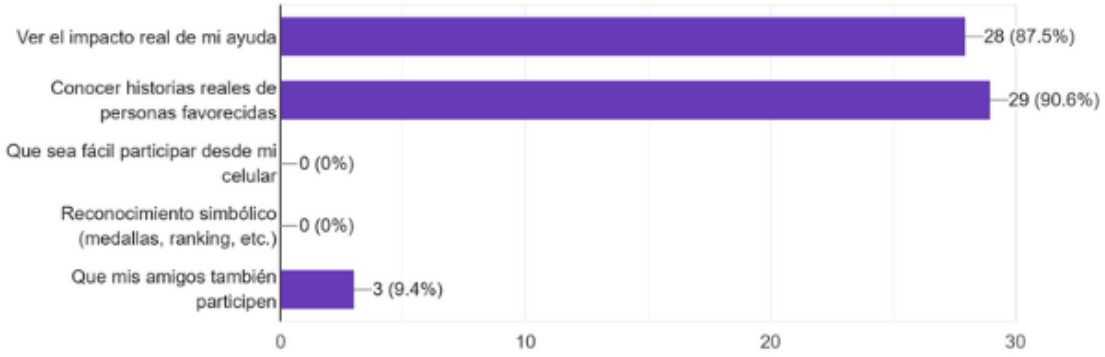
1. ¿Qué tan importante es para ti participar en causas sociales (como brindar apoyo a comunidades vulnerables)?

32 respuestas



2. ¿Cuáles serían las razones para involucrarte como donante o voluntario en una causa social? (Puedes elegir más de una opción)

32 respuestas



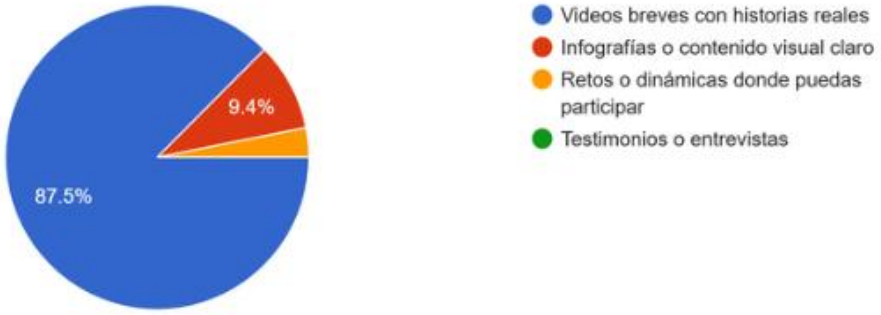
3. ¿Cuán factible sería para ti utilizar una plataforma en línea que presente relatos auténticos, evidencie el efecto de tus decisiones y facilite la donación o el voluntariado?

32 respuestas



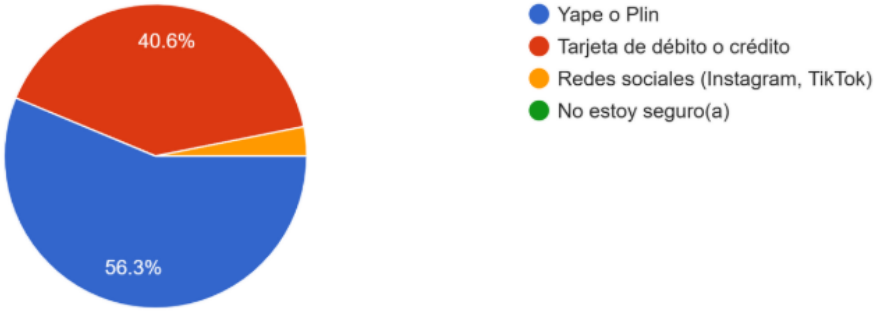
4. ¿Qué tipo de contenido te atrae más cuando estás navegando en redes sociales?

32 respuestas



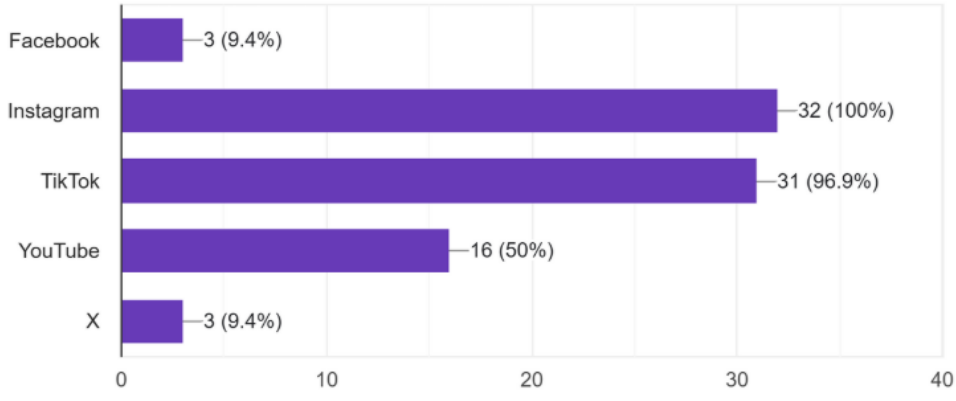
5. ¿Qué método te resultaría más cómodo para contribuir o involucrarte en una causa?

32 respuestas



6. ¿Qué redes sociales usas con más frecuencia? (Selecciona máximo 3)

32 respuestas



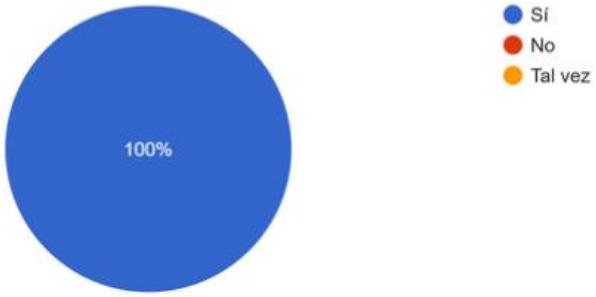
7. ¿Qué tan importante es para ti que una organización te muestre transparencia y resultados que obtiene gracias a tu ayuda?

32 respuestas



8. ¿Te gustaría recibir medallas virtuales o algún tipo de reconocimiento dentro de la plataforma por tu colaboración?

32 respuestas



Resultados:

1. Todos los que opinaron (100%) ven vitalísimo involucrarse en causas sociales que den una mano a gente que lo necesita.

2. El 100% marcó que es casi seguro que usarían una movida digital que enseñe lo que hacen y deje dar pasta o echar una mano gratis.

3. Un 100% marcó que les gustaría recibir medallas o algún incentivo virtual para apoyar en este tipo de plataformas.

4. Sobre qué les gusta ver, al 80% le gustan vídeos cortos con películas reales, y el 20% prefieren más los desafíos para participar.

5. Para poder realizar las donaciones más efectivas, se puede desarrollar en base a los siguientes datos:

- El 40% usan más Yape o Plin,

- Otro 40% prefiere la tarjeta de crédito.
- El 20% restante menciona que puede utilizar las redes sociales para este fin.

6. En redes sociales, los jóvenes usan:

- El 100% está en Instagram y TikTok,
- El 80% también usa YouTube,
- Y un 20% usa X (Twitter).

7. Para concluir, el 100% cree que es súper importante que las ONGs sean transparentes y muestren cual es el proceso de financiamiento o a donde van a dar las donaciones que reciben.

2.5.9. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN INNOVADORA (VALOR AGREGADO Y MODELO DE NEGOCIO DEL PRODUCTO/SERVICIO)

MEDLIFE Virtual es una plataforma tecnológica interactiva creada para conectar emocionalmente con jóvenes de entre 15 y 24 años, incentivándolos a ser donantes o voluntarios a través de experiencias digitales fundamentadas en relatos auténticos, componentes interactivos y un enfoque centrado en el usuario.

Esta propuesta novedosa aborda la creciente desconexión entre las organizaciones sociales y los jóvenes, utilizando las dinámicas y formatos que utilizan en su vida cotidiana: videos breves, gamificación, personalización y acceso móvil. Mediante una aplicación y un sitio web, los usuarios tienen la oportunidad de descubrir proyectos sociales apoyados por MEDLIFE, comprender el efecto de sus acciones y participar de manera activa, de forma digital, accesible y motivadora.

Propuesta de valor:

- Emocional: Vincula a los jóvenes con relatos auténticos de influencia, promoviendo la empatía y el interés por participar.
- Tecnológica: Proporciona una experiencia inmersiva e interactiva a través de videos testimoniales, geolocalización y gamificación.
- Transparente: Exhibe en tiempo real el efecto de cada aporte, fortaleciendo la confianza y la credibilidad.
- Participativa: Facilita que los usuarios actúen de manera inmediata (donar, ser voluntario, compartir) y obtengan un reconocimiento simbólico por su participación.

Modelo de negocio:

- Usuarios clave: Jóvenes de nivel socioeconómico B en áreas urbanas de Perú.

Monetización:

- Contribuciones puntuales y periódicas realizadas mediante la plataforma.

- Colaboraciones o asociaciones con universidades, marcas y ONGs para aumentar la visibilidad en campañas digitales o desafíos gamificados.
- Eventos digitales con acceso regulado por contribuciones (donaciones o promoción).

Estrategia para atraer y mantener clientes:

- Contenido gráfico y activo en redes sociales.
- Características de comunidad y gamificación para incentivar el uso regular.
- Monitoreo del efecto y adaptación de la experiencia según las preferencias del usuario.

Sostenibilidad

La sostenibilidad de mi proyecto depende de tres ejes:

Sostenibilidad económica: Mantener establecidos los ingresos a través de microdonaciones, patrocinios de la compañía y eventos regulares de recaudación de fondos, lo que reduce la dependencia de una sola fuente de financiación.

Sostenibilidad social: Fortalecer a la comunidad juvenil, incentivando su participación por medio de retos, historias inspiradoras y oportunidades de voluntariado, con el objetivo de lograr una retención de hasta el 60% de voluntarios.

Sostenibilidad tecnológica: Utilizar herramientas accesibles y de bajo costo como WIX y Canva Pro, además de las redes sociales, para mantener la plataforma actualizada y recopilar métricas para constante mejora.

Además, buscar alianzas estratégicas con universidades y empresas socialmente responsables para garantizar la actualización de contenidos.

III. ESTIMACIÓN DE COSTOS

3.1 PRESUPUESTO

Tabla 1

Tabla de costos fijos

Costos fijos

Concepto	Monto (S/)	Descripción
Desarrollo web (Wix Premium + dominio)	3,000	Plan anual, dominio personalizado, configuración inicial
Producción de contenido inicial	800	Grabación de videos testimoniales y edición básica
Diseño gráfico (web + redes)	2,000	Diseño de identidad visual y recursos gráficos
Herramientas digitales (Canva Pro, etc.)	200	Suscripciones por 1-2 meses para herramientas digitales
Subtotal costos fijos: S/ 6,000		

Tabla 2

Tabla de costos variables

Costos variables		
Concepto	**Monto (S/)**	**Descripción**
Publicidad en redes sociales	500	Campaña segmentada en Instagram y TikTok (1 mes)
Incentivos simbólicos (medallas, sorteos)	200	Reconocimientos digitales o sorteos entre usuarios activos
Actualizaciones menores (soporte técnico)	200	Correcciones y mejoras básicas según feedback
Subtotal costos variables: S/ 900		
Total estimado general: 6900 - 8000		

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Se logró realizar la experiencia digital centrada en el usuario que vincula a los jóvenes con historias reales y auténticas sobre el impacto social, haciendo que este enfoque despierte el interés y participación en ellos.
- Con las herramientas tecnológicas sugeridas como la geolocalización, videos testimoniales y el seguimiento de proyectos, se refuerza la percepción de transparencia y efectividad de MEDLIFE.
- La dinámicas digitales y contenido interesante demostraron su eficacia para inspirar a los jóvenes a involucrarse en proyectos de salud, educación e infraestructura.
- El modelo que se plantea para este fin, es viable y sostenible, también permite ampliar y reforzar la comunidad juvenil que está sumamente comprometida con el cambio social, apoyando los ODS 3,4,10 y 17.

4.2. RECOMENDACIONES

- Implementar un piloto real promocionándolo en universidades o comunidades en línea para evaluar la participación del usuario.
- Agregar más historias reales, con ayudantes de MEDLIFE para ayudar a compartir sus experiencias, para profundizar el vínculo emocional.
- Seguir mejorando la plataforma considerando los comentarios de los usuarios, particularmente con respecto a la facilidad de uso y el diseño móvil.
- Ampliar las asociaciones con empresas, personalidades de redes sociales o instituciones de aprendizaje para difundir la iniciativa y aumentar su alcance.
- En el mediano plazo, agregue nuevas características como tareas grupales, comparaciones universitarias o incentivos sociales para alentar la participación continua y regular.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MEDLIFE. *Home*. MEDLIFE. https://www.medlifemovement.org/

MEDLIFE Perú. *Inicio*. MEDLIFE Perú. http://medlife.pe/

Enseña Perú. *Inicio*. Enseña Perú. https://ensenaperu.org/

Charity: Water. *Home*. Charity: Water.https://www.charitywater.org/

Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). (2024, 22 de noviembre). *ONU: Casi el 40 % del voluntariado en Perú se enfoca en ayuda social*. Blog USIL.https://blogs.usil.edu.pe/novedades/onu-casi-el-40-del-voluntariado-en-peru-se-enfoca-en-ayuda-social#:~:text=Novedades-,ONU%3A%20Casi%20el%2040%20%25%20del%20voluntariado%20en%20Per%C3%BA,se%20enfoca%20en%20ayuda%20social&text=Informe%20de%20Voluntarios%20ONU%20tambi%C3%A9n,bienestar%20y%20educaci%C3%B3n%20de%20calidad.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Población peruana alcanzó los 33 millones 726 mil personas en el año 2023*. Nota de Prensa. Recuperado de INEI – información pública. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-726-mil-personas-en-el-ano-2023-14470/?utm

OSIPTEL. (2024, mayo 17). *Día de las telecomunicaciones: El 96.8% de hogares peruanos tendrían acceso a internet fijo o móvil en el año 2026*. https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/dia-de-las-telecomunicaciones-el-96-8-de-hogares-peruanos-tendrian-acceso-a-internet-fijo-o-movil-en-el-ano-2026/

Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). (s. f.). *ONU: casi el 40 % del voluntariado en Perú se enfoca en ayuda social*. Blogs USIL. https://blogs.usil.edu.pe/novedades/onu-casi-el-40-del-voluntariado-en-peru-se-enfoca-en-ayuda-social

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP). (2019). *Diagnóstico situacional de organizaciones de voluntariado en el Perú* [PDF]. https://www.mimp.gob.pe/omep/pdf/evidencias/Mimp2019b.pdf?utm_source

Redigolo, G. (2024, 30 de octubre). *Las redes sociales como motor para el apoyo financiero en las ONG: Un nuevo paradigma*.https://cincodias.elpais.com/companias/idearium/2024-10-30/las-redes-sociales-como-motor-para-el-apoyo-financiero-en-las-ong-un-nuevo-paradigma.html