ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Desarrollo de un asistente virtual interactivo para la orientación y captación de usuarios en el proceso de donación y voluntariado en MedLife Perú

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

PRESENTADA POR

Jessica Miluska Ventura Callata
DNI: 72532011, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

Lisseth Angela Romero Flores
Sheily Deyanira Janampa Inga
Piero Alejandro Vilca Ramirez

Lima, septiembre 2026

Informe-0000016093-VENTURA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614428571

Fecha de entrega
14 ago 2026, 7:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 8:10 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000016093-VENTURA.pdf

Tamaño del archivo
7.0 MB

64 páginas

9058 palabras

52.442 caracteres

17% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
15%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

A mis papás, mi hermano y a mis mascotas. Gracias por todo su apoyo. Los amo.

Agradecimiento

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 4

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivo del proyecto 7

2.3.1 Objetivo Principal 7

2.3.2 Objetivos Específicos 8

2.4 Marco referencial 8

2.4.1 Antecedentes de la innovación: 8

2.4.2 Consideraciones Teóricas: 9

2.4.3 Casos y experiencias previas: 10

2.5 Proceso creativo y experimentos 12

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 12

2.5.2 Información sobre el Mercado 14

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 17

2.5.4 Diseño de producto/servicio 19

2.5.5 Modelo de Negocio 23

2.5.6 Resultados esperados 24

2.5.7 Prototipos desarrollados 26

2.5.8 Experimentos 35

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 39

III. Estimación de los costes 42

3.1 Presupuesto 42

IV. Conclusiones y recomendaciones 43

4.1 Conclusiones 43

4.2 Recomendaciones 44

V. Referencias Bibliográficas 46

VI. Anexos ……49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Árbol del Problema* 4

Figura 2. *Mapa de Actores* 6

Figura 3. *Arquetipo* 14

Figura 4. *Mapa de empatía de donantes y voluntarios en MEDLIFE* 14

Figura 5. *Propuesta de valor* 19

Figura 6. *Tablero UX* 22

Figura 7. *Tabla de Creación de Prototipo* 22

Figura 8. *Business Model Canvas* 23

Figura 9. *Presentación y saludo personalizado* 27

Figura 10. *Elección del monto y tipo de donación* 27

Figura 11. *Resolución de duda sobre seguridad del pago* 27

Figura 12. *Proceso de pago paso a paso* 28

Figura 13. *Confirmación y cierre cálido* 28

Figura 14. *Post-seguimiento a 7 días* 28

Figura 15. *Presentación e inicio* 29

Figura 16. *Presentación del voluntariado y resolución de dudas* 29

Figura 17. *Elección de área y registro guiado* 29

Figura 18. *Confirmación y cierre cálido* 29

Figura 19. *Post-seguimiento a 48 horas* 30

Figura 20. *Checklist del Prototipo* 30

Figura 21. *Asistente Virtual Meli* 31

Figura 22. *Presentación e inicio* 31

Figura 23. *Elección del monto* 32

Figura 24. *Resolución de duda* 32

Figura 25. *Proceso de pago y cierre* 32

Figura 26. *Post-seguimiento a 7 días* 33

Figura 27. *Presentación e inicio* 33

Figura 28. *Presentación del voluntariado* 34

Figura 29. *Resolución de dudas* 34

Figura 30. *Registro guiado* 34

Figura 31. *Cierre cálido* 35

Figura 32. *Presupuesto anual* 42

Figura 33. *Proyección de Ingresos Mensuales*…… 43

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Desarrollo de un asistente virtual interactivo para la orientación y captación de usuarios en el proceso de donación y voluntariado en MedLife Perú.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Desarrollo de un asistente virtual interactivo para la orientación y captación de usuarios en el proceso de donación y voluntariado en MedLife Perú” se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Salud humana y asistencia social, y busca resolver la dificultad que enfrentan muchas personas interesadas en participar en iniciativas sociales debido a procesos digitales confusos, extensos y poco personalizados al momento de donar o postular como voluntarios. Tiene como población beneficiaria a adultos de Lima Metropolitana entre 25 y 44 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, con alta interacción digital e interés en causas sociales.

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 un asistente virtual interactivo integrado en WhatsApp, diseñado para guiar, informar y acompañar al usuario en tiempo real durante el proceso de donación o inscripción como voluntario en MedLife Perú. Se trata de una solución digital basada en automatización conversacional e inteligencia artificial, que ofrece una experiencia guiada, accesible y personalizada. Además, tiene un triple impacto: social, con el objetivo de mejorar el acceso a la participación ciudadana; económico, con el objetivo de maximizar los recursos operativos de la organización; y medioambiental, con el objetivo de minimizar el uso de materiales físicos mediante la digitalización del proceso.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) de baja fidelidad y de alta fidelidad del asistente virtual para validar la propuesta con usuarios reales mediante cuestionarios, pruebas de interacción y testeos digitales con potenciales usuarios. Los resultados evidenciaron que los usuarios perciben la herramienta como clara, intuitiva y confiable, validando la hipótesis de que una experiencia conversacional simplificada puede reducir la fricción digital y aumentar la intención de participación en voluntariado y donaciones. Asimismo, se identificó una alta aceptación del uso de WhatsApp como canal principal de interacción.

Se concluye que la solución propuesta responde de manera efectiva a la necesidad de simplificar y humanizar el proceso digital de donación y voluntariado en MedLife Perú, generando una experiencia más accesible, confiable y alineada con los hábitos de comunicación de los usuarios, y se recomienda continuar con el desarrollo de una versión funcional (MVP) del asistente virtual, realizar un monitoreo continuo de las métricas de uso e interacción.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto se desarrolla en el contexto de MEDLIFE Perú, una organización sin fines de lucro que forma parte de una red internacional orientada a mejorar el acceso a la salud, educación y desarrollo comunitario en poblaciones vulnerables. A través de programas de voluntariado, proyectos sociales y clínicas móviles, la organización busca generar un impacto sostenible en comunidades de bajos recursos en el país.

Sin embargo, a pesar de contar con iniciativas relevantes, se evidencia una limitada digitalización en sus procesos de captación y comunicación con usuarios, afectando directamente el impacto social de la organización. La interacción con potenciales voluntarios y donantes se basa principalmente en canales tradicionales como redes sociales o correos electrónicos, lo que puede generar fricción en el acceso a la información y en la toma de decisión de los usuarios interesados.

En este contexto, resulta necesario incorporar herramientas digitales que permitan optimizar la comunicación y mejorar la experiencia del usuario. En un entorno donde la inmediatez y la personalización son factores clave, la implementación de herramientas automatizadas permite mejorar la experiencia del usuario y optimizar la comunicación con potenciales interesados (IBM, 2023). Asimismo, el uso de contenido multimedia contribuye a incrementar el nivel de interacción y generar mayor conexión con los usuarios en plataformas digitales (HubSpot, 2026).

En el caso de MEDLIFE Perú, si bien la organización cuenta con presencia digital, se identifican limitaciones en la gestión de sus canales de comunicación digital. Por ejemplo, se observa una baja actividad en redes sociales como Facebook, donde no se registran

publicaciones recientes en los últimos años, lo que evidencia una falta de continuidad en la interacción con su público objetivo.

Los usuarios están interesados en participar en iniciativas sociales, pero muchos de ellos no llevan a cabo su participación debido a la falta de información clara y de orientación a lo largo del proceso digital, tal y como señalan Efthymiou et al. (2023). Un número significativo de usuarios no lleva a cabo su participación.

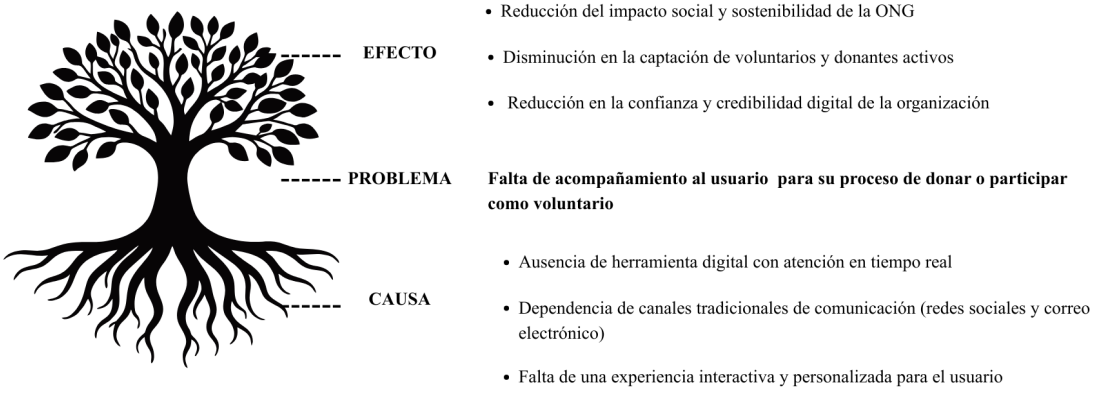
Esta situación representa una oportunidad de innovación, ya que la incorporación de un asistente virtual interactivo permitiría fortalecer el proceso de captación mediante una mejor orientación del usuario, el uso de contenido multimedia para generar confianza y la recopilación de información relevante para futuras estrategias de seguimiento.

En ese sentido, el presente proyecto propone el desarrollo de un asistente virtual interactivo que actúe como primer punto de contacto digital, permitiendo informar, guiar y captar usuarios interesados en los procesos de donación y voluntariado en MEDLIFE Perú, contribuyendo así a mejorar su eficiencia comunicativa y su alcance en el entorno digital.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Figura 1. *Árbol del Problema*



La figura muestra un árbol de problemas que evidencia las principales limitaciones en el proceso de orientación y acompañamiento de usuarios interesados en el voluntariado y las donaciones en MedLife Perú. Esta situación se origina en la ausencia de herramientas digitales con atención en tiempo real, la dependencia de canales tradicionales de comunicación y la falta de una experiencia interactiva, personalizada y con seguimiento de usuarios. En este contexto, diversas investigaciones señalan que las organizaciones sin fines de lucro destinan solo entre el 3% y 5% de su presupuesto a estrategias de marketing digital, lo que limita su visibilidad y capacidad de interacción con los usuarios (Metricus, 2024).

Asimismo, la limitada implementación de herramientas tecnológicas en las organizaciones sin fines de lucro afecta directamente la eficiencia de sus procesos de captación y comunicación. De acuerdo con datos recientes, En el 2024 solo el 35% de las organizaciones a nivel global ha integrado chatbots para la atención de usuarios, a pesar de que estas herramientas permiten automatizar la comunicación y mejorar la experiencia digital. Esto evidencia una brecha significativa en la adopción tecnológica dentro del sector (Gitnux, 2026).

Como consecuencia, se identifican efectos como la disminución en la captación de voluntarios y donantes activos, la reducción en la confianza y credibilidad digital de la organización, así como la limitación en su impacto social. En este contexto, se ha demostrado que los donantes digitales tienen un valor significativamente mayor para las organizaciones, siendo hasta un 48% más valiosos que aquellos captados por medios tradicionales, lo que resalta la importancia de fortalecer la presencia digital y optimizar la experiencia del usuario en entornos online (Nonprofit PRO, 2024).

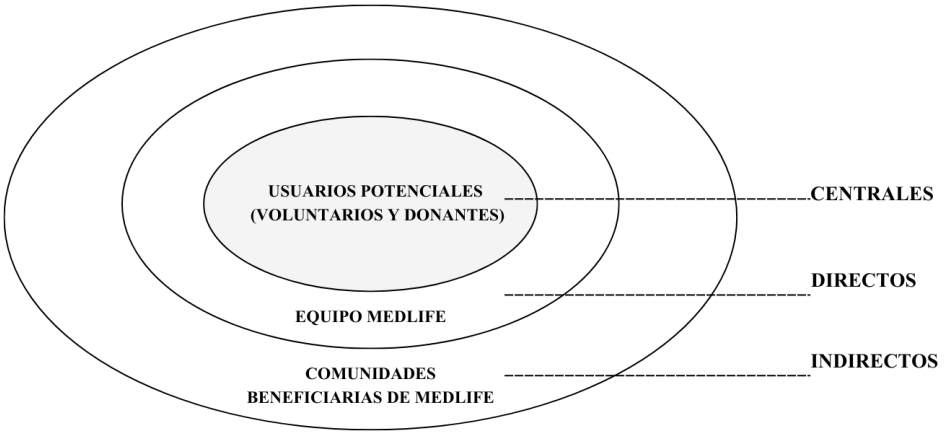
El proyecto contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, específicamente al ODS 10: Reducción de las desigualdades y al ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos. En

relación con el ODS 10, la implantación de un asistente virtual contribuye a democratizar el acceso a la información sobre el voluntariado y las donaciones, al reducir obstáculos como la desinformación, la falta de orientación y los tiempos de respuesta. Lo que facilita una participación más equitativa de los usuarios en los proyectos sociales.

Por otro lado, el ODS 17 se relaciona con la importancia de generar colaboración entre las organizaciones y las personas interesadas en apoyar sus iniciativas. En este caso, el asistente virtual facilita esta conexión al permitir que potenciales voluntarios y donantes interactúen de manera directa con MedLife Perú, accedan a información de forma inmediata y se integren más fácilmente a sus actividades. De esta manera, se fortalece la participación y se promueve el trabajo conjunto para generar un mayor impacto social.

2.2 Población beneficiaria

Figura 2. *Mapa de Actores*



La población beneficiaria del presente proyecto está conformada por adultos interesados en participar en iniciativas sociales, ya sea como voluntarios o donantes, quienes constituyen el actor central del sistema propuesto. Este grupo será el principal usuario del

asistente virtual, el cual les permitirá acceder a información clara, interactiva y guiada, facilitando su proceso de decisión y participación.

Dentro de este segmento, se identifica que el público objetivo ideal está compuesto por adultos entre 25 y 44 años, quienes representan un grupo en crecimiento dentro de los donantes digitales. Se caracterizan por su alto uso de tecnología, la constante búsqueda de información en línea y la preferencia por procesos rápidos, simples y acompañados. Diversos estudios evidencian que este grupo presenta una fuerte inclinación hacia las donaciones digitales, utilizando principalmente dispositivos móviles y plataformas online para interactuar con organizaciones sociales, lo que incrementa su potencial de participación y fidelización a largo plazo (Nonprofits Source, 2023).

Según el Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas, uno de los principales problemas del voluntariado en el Perú no es la falta de interés, sino la ausencia de información clara y accesible para los usuarios, lo que dificulta su participación activa. En este contexto, la implementación de un asistente virtual permite cerrar esta brecha, brindando orientación en tiempo real y acompañamiento continuo durante todo el recorrido del usuario.

Asimismo, el equipo de MedLife Perú se posiciona como actor directo, dado que se beneficiará del uso de esta herramienta digital para optimizar la gestión de información, agilizar la captación de usuarios y mejorar el seguimiento tanto de voluntarios como de donantes. Por otro lado, las comunidades beneficiarias cumplen un rol como actores indirectos, ya que, si bien no interactúan directamente con el sistema, se ven impactadas por el incremento en la participación y el fortalecimiento de las acciones sociales de la organización.

2.3 Objetivo del proyecto

2.3.1 Objetivo Principal

Diseñar y validar un asistente virtual interactivo, automatizado y centrado en el usuario, que optimice el proceso de orientación, captación y acompañamiento de potenciales donantes y personas voluntarias en MedLife Perú, mejorando la experiencia digital mediante una comunicación inmediata, personalizada y accesible, con el fin de incrementar la conversión de usuarios interesados en participantes activos y fortalecer la eficiencia comunicativa de la organización.

2.3.2 Objetivos Específicos

• Identificar las necesidades, dudas y dificultades de los usuarios interesados en donar o ser voluntarios, para mejorar su experiencia en el proceso digital.

• Diseñar el flujo y contenido del asistente virtual, de manera que brinde información clara, guíe al usuario y facilite la toma de decisión.

• Desarrollar un prototipo del asistente virtual que permita interactuar con los usuarios, resolver consultas y registrar sus datos.

• Implementar funciones de seguimiento automatizado para mantener el contacto con los usuarios y motivar su participación como donantes o voluntarios.

• Evaluar la facilidad de uso y la efectividad del asistente virtual mediante pruebas con usuarios, para validar su impacto en la experiencia digital.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes de la innovación:

En los últimos años, las organizaciones han incorporado herramientas digitales con el objetivo de mejorar la interacción con sus usuarios y optimizar sus procesos de

comunicación. En este contexto, los asistentes virtuales y chatbots han evolucionado como soluciones estratégicas que permiten automatizar la atención, brindar información en tiempo real y facilitar la captación de usuarios.

A nivel global, el uso de chatbots en organizaciones sin fines de lucro ha demostrado ser una herramienta eficaz para mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la relación con los usuarios. Según Efthymiou et al. (2023), el uso de chatbots impulsados por inteligencia artificial permite automatizar tareas, personalizar la interacción con donantes y optimizar la toma de decisiones, contribuyendo a mejorar el engagement y la intención de donación.

Asimismo, diversas organizaciones han evidenciado resultados positivos tras la implementación de estos sistemas. Por ejemplo, estudios recientes muestran que el uso de chatbots en campañas de recaudación puede incrementar las tasas de conversión y reducir significativamente los tiempos de respuesta y carga operativa del personal (DonorPerfect, 2023).

En el ámbito digital actual, los chatbots también han sido adoptados como herramientas clave para la captación y gestión de usuarios, permitiendo automatizar respuestas frecuentes, mejorar la disponibilidad del servicio y optimizar la experiencia del usuario en entornos digitales.

2.4.2 Consideraciones Teóricas:

1. Marketing digital. Se centra en la personalización y la interacción inmediata con el usuario, buscando generar experiencias más relevantes y cercanas en entornos digitales. Este enfoque permite a las organizaciones adaptar sus mensajes según las necesidades y comportamientos de los usuarios, mejorando así la relación con el cliente y su nivel de compromiso (HubSpot, 2026).

2. Automatización. Hace referencia a los procedimientos destinados a ejecutar, gestionar y optimizar de forma automática los procesos de comunicación con los consumidores mediante el uso de software y tecnología digital. Según Philip Kotler et al. (2021), permite mejorar la eficiencia operativa y ofrecer experiencias más personalizadas, incrementando la satisfacción y fidelización del usuario.

3. Asistentes virtuales. Son herramientas basadas en inteligencia artificial que permiten automatizar la interacción con los usuarios, resolviendo consultas y guiando procesos sin intervención humana directa. Según IBM (2023), su uso facilita la atención continua y mejora la eficiencia en la comunicación digital.

4. Experiencia del usuario. La experiencia del usuario se relaciona con la percepción que tiene una persona al interactuar con un servicio digital. En este sentido, IBM (2023) destaca que la rapidez, accesibilidad y personalización que ofrecen los asistentes virtuales contribuyen a generar una experiencia más positiva y satisfactoria.

5. Contenido multimedia en la comunicación digital. El uso de contenido multimedia (imágenes, videos y audios) mejora la comprensión de la información y genera mayor conexión con los usuarios. Según HubSpot (2023), el contenido visual incrementa el engagement y facilita la retención del mensaje en entornos digitales.

6. Captación de leads. Consiste en recolectar información de usuarios interesados. Kotler et al. (2017) destacan que la gestión de estos datos permite desarrollar estrategias de seguimiento que aumentan la probabilidad de conversión.

7. Conversión. Nos referimos al proceso mediante el cual un usuario potencial, también conocido como «lead», realiza una acción deseada, como ofrecerse como voluntario o hacer una donación.

2.4.3 Casos y experiencias previas:

A nivel internacional:

Plataformas como RapidPro, desarrollada por UNICEF, permiten crear flujos automatizados de mensajería (SMS y WhatsApp) para informar, guiar usuarios y recopilar datos en tiempo real, siendo utilizadas en campañas de salud y educación a nivel global (UNICEF, 2023).

Asimismo, organizaciones que utilizan soluciones como Glific han incorporado chatbots en WhatsApp para interactuar con comunidades, compartir contenido educativo y gestionar usuarios, logrando mejorar la participación y el engagement (Glific, 2024).

La organización CARE implementó un chatbot en WhatsApp para promover la vacunación infantil en Bangladesh, logrando alcanzar a más de 34 millones de personas y generar más de 120,000 conversaciones con usuarios. Esta herramienta permitió difundir información, captar usuarios interesados y mejorar la interacción digital, demostrando el impacto de los chatbots en campañas sociales a gran escala (CARE, 2023).

La ONG SEEDS, en India, utilizó un chatbot en WhatsApp para recopilar información en tiempo real tras un desastre natural, permitiendo que las personas reportaran daños directamente. Como resultado, el sistema logró responder hasta el 80% de consultas automáticamente y facilitó la incorporación de más de 300 beneficiarios a programas de apoyo, optimizando la gestión de ayuda humanitaria (Glific, 2024).

A nivel nacional:

Un caso relevante es el proyecto “ChatBot-Juntos”, implementado para brindar apoyo en salud mental durante la pandemia, el cual permitió atender a usuarios mediante interacción automatizada y ampliar el acceso a servicios de orientación (Cambridge, 2022).

Además, iniciativas como “AyudaMujer” han demostrado que los asistentes virtuales pueden ser utilizados para orientar a usuarios en temas sensibles, recopilar información y derivarlos a servicios especializados, fortaleciendo la atención en contextos sociales (BMC Public Health, 2025).

Otro ejemplo es el chatbot “Contra el Dengue”, una herramienta digital implementada por el Seguro Social de Salud, que permite a los usuarios recibir información sobre prevención, realizar un autotamizaje y ser derivados a centros de salud según su ubicación. Este sistema funciona a través de WhatsApp y permite una atención en tiempo real, facilitando la orientación y captación de usuarios en temas de salud pública (EsSalud, 2024)

De igual manera, el Jurado Nacional de Elecciones implementó un chatbot en WhatsApp para brindar información a los ciudadanos sobre candidatos, propuestas y procesos electorales, permitiendo resolver dudas en tiempo real y combatir la desinformación (JNE, 2022)

Los casos presentados demuestran que los asistentes virtuales son herramientas efectivas para informar, interactuar y captar usuarios en distintos contextos. Su implementación permite mejorar la comunicación en tiempo real, optimizar procesos y fortalecer la relación con los usuarios.

En este sentido, el desarrollo de un asistente virtual interactivo en MedLife Perú se alinea con estas experiencias, adaptando estas soluciones al contexto de una organización social para mejorar la orientación, captación y seguimiento de voluntarios y donantes.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Los adultos interesados en participar en actividades sociales, ya sea como voluntarios o mediante donaciones a MedLife Perú son personas entre 25 y 44 años, pertenecientes a los

niveles socioeconómicos B y C, quienes presentan un alto uso de herramientas digitales y una disposición a involucrarse en causas sociales, siempre que el proceso sea claro, accesible y confiable.

A partir del análisis del mapa de empatía y arquetipo de usuario, se identifica como principal insight que, si bien los usuarios muestran interés en ayudar, no concretan su participación debido a procesos complejos, falta de orientación y experiencias poco claras. Esta brecha entre intención y acción se ve reforzada por estudios que indican que entre el 80% y 90% de las personas que inician una donación online abandonan el proceso por fricción en la experiencia digital (BetterWorld, 2026).

Asimismo, se evidencia que factores como la claridad, la rapidez y la simplicidad influyen directamente en la decisión de participación de los usuarios en entornos digitales (Black Digital Group, 2024).

En este contexto, el insight identificado valida la necesidad de implementar soluciones que reduzcan la fricción y acompañen al usuario durante su proceso, alineándose directamente con la propuesta del asistente virtual planteado en el proyecto.

Figura 3. *Arquetipo*



Figura 4. *Mapa de empatía de donantes y voluntarios en MEDLIFE*



2.5.2 Información sobre el Mercado

Oportunidad de mercado:

En el Perú, el proceso de transformación digital aún representa un desafío importante para las organizaciones sin fines de lucro, especialmente en áreas relacionadas con la captación, comunicación y fidelización de usuarios. A pesar del crecimiento del uso de

internet y plataformas digitales en el país, muchas ONG continúan utilizando métodos tradicionales de interacción, lo que limita su capacidad de generar experiencias rápidas, personalizadas y accesibles para los usuarios. Más del 80% de los peruanos acceden a Internet a través de sus dispositivos móviles, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, ENAHO 2024), evidenciando un contexto altamente digitalizado y favorable para el desarrollo de herramientas automatizadas orientadas a la interacción en tiempo real.

Dadas estas circunstancias, se presenta una gran oportunidad para implementar soluciones digitales basadas en la automatización y la inteligencia artificial. Estas soluciones tienen el potencial de mejorar la experiencia del usuario, reducir las dificultades que surgen durante los procedimientos de participación y reforzar el vínculo que existe entre las organizaciones sociales y la ciudadanía. Esto posiciona al proyecto como una propuesta alineada con las nuevas dinámicas digitales y las necesidades actuales del sector no lucrativo.

Competencia:

A nivel nacional, organizaciones como Save the Children y Cáritas del Perú cuentan con presencia digital y estrategias de comunicación activas; sin embargo, continúan gestionando sus procesos mediante canales tradicionales como redes sociales, llamadas telefónicas, formularios web o correo electrónico. Estas prácticas generan interacciones principalmente informativas, pero limitadas en términos de dinamismo, personalización y acompañamiento del usuario. Esto evidencia un bajo nivel de competencia en soluciones de IA aplicadas al acompañamiento de voluntarios y donantes en el Perú.

Barreras de entrada:

Si bien el desarrollo de soluciones digitales puede implicar una inversión inicial y un proceso de adaptación organizacional, el acceso a herramientas tecnológicas ha reducido considerablemente estas barreras. Plataformas como ManyChat, Landbot o Wati permiten desarrollar flujos automatizados de conversación de manera intuitiva, sin requerir conocimientos avanzados en programación.

No obstante, el principal reto no radica en la tecnología, sino en el diseño de una experiencia conversacional efectiva que genere confianza, guíe al usuario y facilite su proceso de participación, lo cual representa una ventaja competitiva frente a organizaciones que aún operan bajo modelos tradicionales. En este sentido, al implementarse dentro de una organización como MedLife Perú, estas barreras se reducen aún más gracias a su posicionamiento y base de usuarios existente.

Alcance esperado:

El proyecto busca implementar un asistente virtual que intervenga en las etapas iniciales del proceso de contacto, orientación y conversión de usuarios interesados en MedLife Perú. La solución tiene como objetivo reducir la fricción en la interacción digital, brindando una experiencia guiada, accesible y personalizada que facilite la participación como voluntario o donante.

Mercado objetivo:

El mercado objetivo está conformado por adultos de Lima Metropolitana, entre 25 y 44 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, quienes presentan alta

interacción digital y afinidad con causas sociales. Este segmento se caracteriza por su uso frecuente de plataformas digitales y su preferencia por experiencias rápidas, simples y eficientes.

Demanda potencial en el mercado/segmento:

Existe una demanda potencial insatisfecha, evidenciada por la brecha entre el interés de participación en iniciativas sociales y la acción concreta. A pesar de la alta conectividad digital del segmento objetivo, la limitada implementación de herramientas automatizadas en las ONG genera procesos poco accesibles y poco claros para el usuario. En este contexto, la implementación de soluciones digitales que optimicen la experiencia del usuario tiene el potencial de incrementar significativamente la captación y fidelización de voluntarios y donantes, posicionando al proyecto dentro de un mercado con alto potencial de crecimiento.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto planteado:

El proyecto pertenece a la categoría de soluciones digitales de captación y atención automatizada, específicamente al desarrollo de un asistente virtual interactivo orientado a facilitar procesos de donación y voluntariado dentro de una organización social.

Su objetivo es servir de punto de contacto inicial entre los usuarios y MedLife Perú, ofreciendo información, orientación y asistencia a las personas interesadas en el tema. Esto se consigue mediante conversaciones guiadas, contenidos dinámicos y recomendaciones personalizadas.

El proyecto se desarrolla en un contexto donde las organizaciones sociales enfrentan limitaciones en sus procesos de comunicación digital, mientras que los usuarios demandan

experiencias más rápidas, claras y personalizadas. En este sentido, la implementación del asistente virtual en plataformas como WhatsApp responde a la necesidad de simplificar la interacción, reducir la incertidumbre y mejorar la experiencia del usuario en su proceso de participación.

Propuesta de valor

El Asistente Virtual Interactivo MedLife propone transformar la experiencia de donación y voluntariado en un proceso guiado, simple y confiable, donde el usuario no solo recibe información, sino que es acompañado en todo su recorrido.

Existen tres elementos principales que sustentan este valor diferencial:

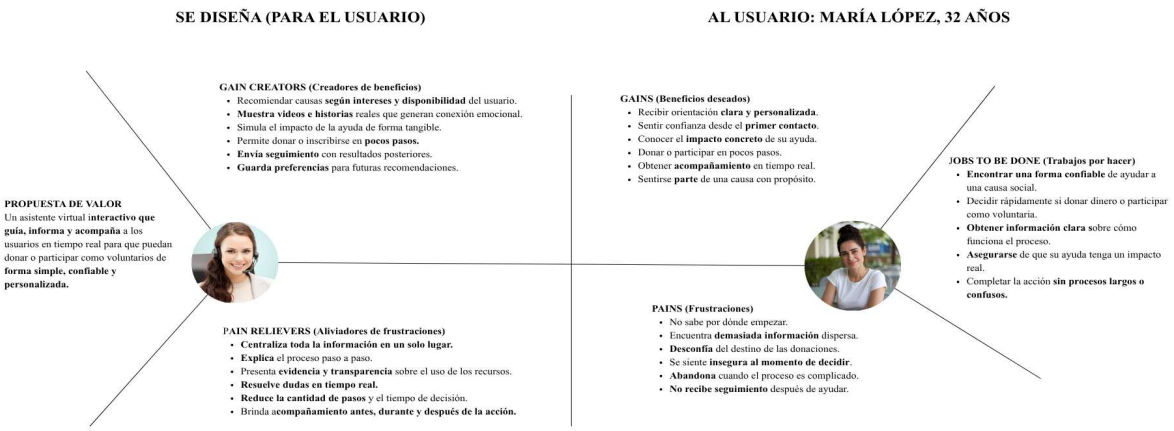
1. Acompañamiento personalizado en tiempo real, que guía al usuario paso a paso según su interés (donar o ser voluntario), reduciendo la incertidumbre y facilitando la toma de decisiones.

2. Contenido claro y significativo, que muestra el impacto de la ayuda mediante información relevante y accesible, fortaleciendo la confianza desde el primer contacto.

3. Experiencia simple y centralizada, que integra toda la información en un solo canal (WhatsApp), eliminando la fricción de procesos largos, dispersos o confusos.

De este modo, la idea no solo mejora la experiencia del usuario y refuerza el vínculo entre MedLife y su comunidad, sino que también optimiza la captación de donantes y voluntarios, lo que supone una ventaja significativa.

Figura 5. *Propuesta de valor*



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño del Asistente Virtual Interactivo MedLife se construyó bajo un modelo centrado en el usuario como protagonista , priorizando la simplicidad, accesibilidad y acompañamiento durante todo el proceso de interacción. A diferencia de soluciones tradicionales basadas únicamente en formularios o respuestas informativas, este asistente busca ofrecer una experiencia conversacional guiada, dinámica y personalizada.

El servicio se implementa principalmente en la plataforma de WhatsApp, considerando su alto nivel de uso en el público objetivo. A través de esta plataforma, el usuario puede iniciar la interacción de manera inmediata mediante un mensaje automatizado o un enlace directo (click-to-chat), sin necesidad de descargar aplicaciones adicionales ni acceder a sitios web complejos.

Al iniciar la conversación, el asistente da la bienvenida al usuario, se presenta como un guía virtual de MedLife Perú y plantea opciones de interacción mediante botones o respuestas rápidas que facilitan la navegación. Entre las principales opciones se encuentran:

- “Quiero ser voluntario”
- “Quiero donar”
- “Quiero donar a nombre de mi empresa”
- “Quiero más información sobre MedLife”

Cada opción activa un flujo conversacional específico, diseñado para orientar al usuario paso a paso según su objetivo. Durante el recorrido, el asistente realiza preguntas clave para identificar intereses, disponibilidad o motivaciones, lo que permite ofrecer recomendaciones personalizadas y dirigir al usuario hacia la acción deseada.

El diseño contempla el uso de elementos visuales y comunicacionales que enriquecen la experiencia, como mensajes claros, lenguaje cercano, uso moderado de emojis y contenido relevante sobre el impacto de la organización. Esto permite generar una interacción más humana y confiable, aspecto clave en procesos vinculados a la participación social.

Además, este sistema permite recopilar información básica sobre los usuarios mientras se desarrolla la conversación, lo que facilita el seguimiento y el mantenimiento de la base de datos de donantes y voluntarios. Además, se contempla el redireccionamiento a páginas de pago y contacto directo con el equipo de MedLife para casos específicos.

La mecánica del servicio se basa en un flujo estructurado pero flexible, donde el usuario puede avanzar de manera guiada o regresar a opciones anteriores según sus

necesidades. Además, el sistema permite retomar la conversación en cualquier momento, garantizando continuidad en la experiencia.

Triple balance: Impacto social, Económico y Ambiental

Impacto social:

El proyecto contribuye a mejorar la participación ciudadana en iniciativas sociales, facilitando el acceso a contenido relevante y orientación durante el proceso de voluntariado y donación. Esto permite incrementar la atracción y permanencia de usuarios, fortaleciendo el impacto de MedLife en comunidades vulnerables.

Impacto económico:

El asistente virtual optimiza los procesos de comunicación y captación, reduciendo la carga operativa del equipo humano y disminuyendo costos asociados a la atención manual, seguimiento y gestión de usuarios. Esto permite una asignación más eficiente de los recursos de la organización.

Impacto ambiental:

Aunque el proyecto no tiene un enfoque ambiental directo, la digitalización del proceso de captación y orientación elimina la necesidad de materiales físicos como formularios impresos, folletos o papelería, promoviendo una gestión más sostenible. Además, la iniciativa contribuye indirectamente a la mejora de las condiciones de vida en las zonas desfavorecidas, al fomentar la participación en campañas sociales y de salud comunitaria. Esta mejora está relacionada con prácticas de desarrollo más sostenibles a lo largo del tiempo.

Figura 6. *Tablero UX*

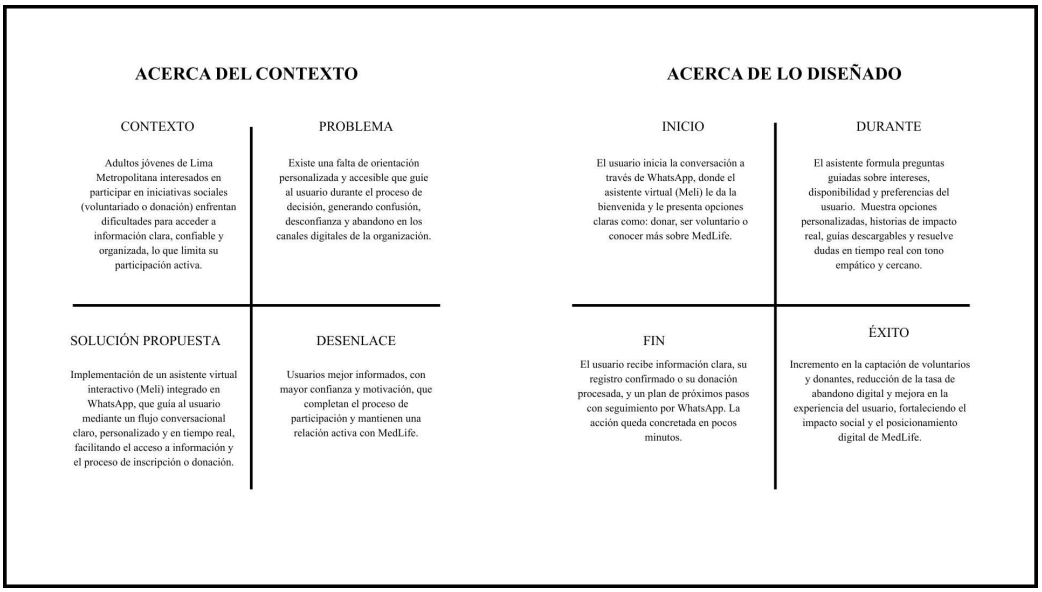
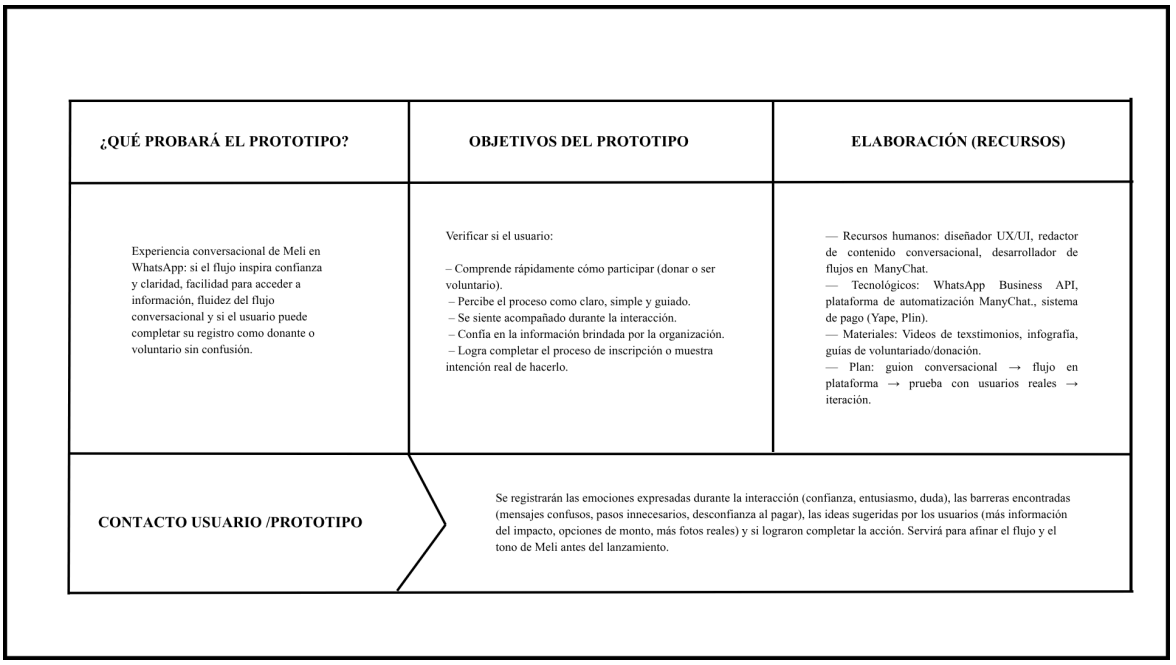
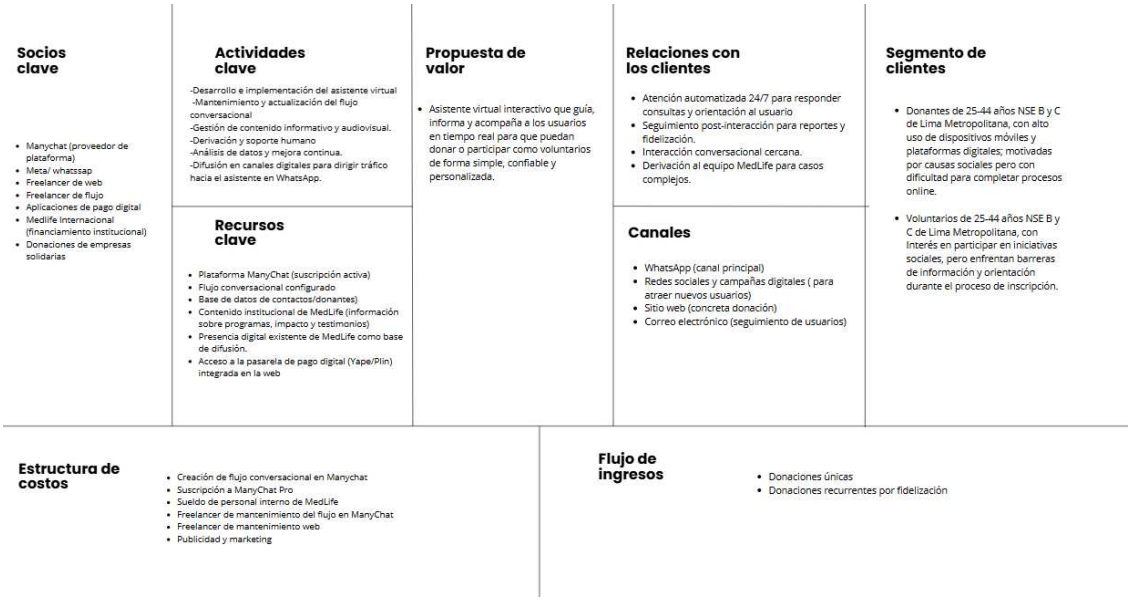


Figura 7. *Tabla de Creación de Prototipo*



2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 8. *Business Model Canvas*



El Business Model Canvas del proyecto se muestra en la figura 31, que ofrece una síntesis de los componentes estratégicos responsables de la ejecución y la viabilidad a largo plazo del asistente virtual interactivo para MedLife Perú. El enfoque se centra en ofrecer una propuesta de valor basada en la asistencia personalizada y automatizada a los posibles donantes y voluntarios mediante el uso de WhatsApp. Esto servirá para mejorar la experiencia de estas personas durante todo el proceso de participación. Este documento también destaca los recursos, las actividades y los socios clave necesarios para el funcionamiento de la solución. Además, detalla los canales de comunicación y las colaboraciones que se han establecido con los usuarios con el fin de impulsar las iniciativas de captación y retención. Por último, analiza la estructura de costes y las fuentes de ingresos vinculadas a las contribuciones generadas y facilitadas por el asistente virtual. El objetivo es demostrar la viabilidad y la sostenibilidad de la propuesta en el marco de una organización sin ánimo de lucro.

2.5.6 Resultados esperados

Con la implementación del Asistente Virtual Interactivo MedLife en los canales digitales de la organización, se esperan los siguientes resultados:

• Crecimiento en la incorporación de voluntarios y donantes:

Se estima un incremento de usuarios que inician y completan su participacion, gracias a una experiencia guiada, clara y personalizada que facilita la toma de decisiones.

• Mejora en la experiencia del usuario:

El acompañamiento en tiempo real permitirá que los usuarios se sientan orientados y seguros durante todo el proceso, reduciendo la confusión y generando una interacción más fluida y satisfactoria.

• Disminución del índice de deserción:

Mediante la simplificación del proceso y la eliminación de la fricción en la experiencia digital, se espera disminuir significativamente el número de usuarios que abandonan antes de completar su inscripción o donación.

• Optimización de la gestión interna:

La automatización de la atención y orientación permitirá reducir tareas operativas repetitivas, optimizando el tiempo del equipo de MedLife y enfocándolo en actividades estratégicas de mayor impacto, como la gestión de campañas y el seguimiento de usuarios.

• Fortalecimiento del posicionamiento digital de MedLife:

Gracias a la adopción de una solución basada en la automatización y la inteligencia artificial, MedLife consigue diferenciarse de otras organizaciones no gubernamentales (ONG) al reforzar su imagen como una organización moderna y accesible, en sintonía con las últimas tendencias digitales.

• Mayor fidelización de usuarios:

Una experiencia digital simple, clara y satisfactoria incrementa la probabilidad de que los usuarios vuelvan a participar, ya sea como donantes o voluntarios, y recomienden la organización a su entorno. Esto genera un efecto multiplicador que amplía el alcance social de MedLife.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para llevar a cabo este proyecto, se desarrollaron un prototipo de baja fidelidad y otro de alta fidelidad del asistente virtual. El objetivo de ambos prototipos era hacerse una idea de cómo funcionaría el asistente virtual, realizar pruebas y verificar la idea antes de su implementación definitiva.

Prototipo de baja fidelidad:

Su objetivo es simular la experiencia del usuario antes de su implementación tecnológica, permitiendo identificar oportunidades de mejora en el diseño de la interacción.

El prototipo contempla dos rutas principales de conversación: la ruta de donación y la ruta de voluntariado, ambas con un flujo guiado, personalizado y con seguimiento post-acción.

El flujo completo del asistente virtual se organiza en nueve etapas secuenciales que aplican a ambas rutas:

Etapa 1 — Presentación: el bot se presenta, explica su función y solicita el nombre del usuario.

Etapa 2 — Nombre del usuario: el usuario escribe su nombre, el bot lo confirma y personaliza la conversación desde ese momento.

Etapa 3 — Menú principal: el bot ofrece las opciones de donar, ser voluntario o conocer más sobre MedLife.

Etapa 4 — Ruta elegida: según la selección, el flujo se bifurca hacia la ruta de donación o la ruta de voluntariado.

Etapa 5 — Dudas del usuario: en cualquier momento el usuario puede hacer preguntas; el bot las responde con información clara y contenido de apoyo.

Etapa 6 — Multimedia de impacto: se comparten videos y documentos que demuestran el destino real de las donaciones o el día a día del voluntariado.

Etapa 7 — Registro de datos: el bot recopila los datos necesarios (nombre completo, correo o celular, disponibilidad) de forma conversacional.

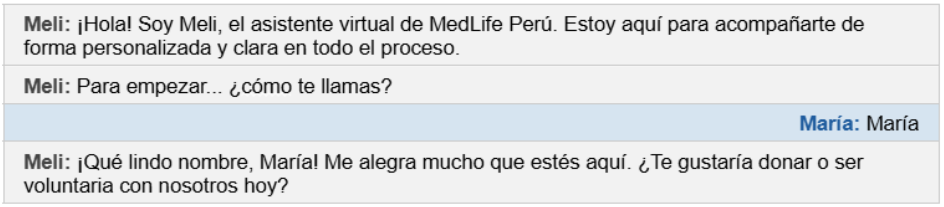
Etapa 8 — Confirmación: se entrega un comprobante o constancia personalizada con los datos del usuario y la acción realizada.

Etapa 9 — Post-seguimiento: entre 48 horas y 7 días después, el bot retoma la conversación para reportar el impacto y ofrecer opciones de continuidad.

Ruta A: Flujo de Donación

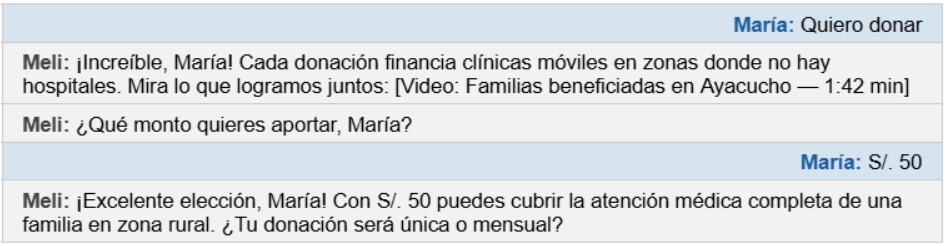
La ruta de donación está diseñada para acompañar al usuario desde el momento en que expresa interés en donar hasta la confirmación del pago y el seguimiento posterior. A continuación se detalla cada fase con el intercambio conversacional correspondiente.

Figura 9. *Presentación y saludo personalizado*



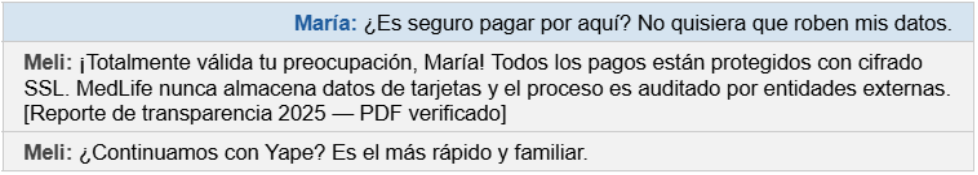
Nota de diseño: El bot recoge el nombre y lo utiliza en cada mensaje para generar cercanía desde el primer contacto.

Figura 10. *Elección del monto y tipo de donación*



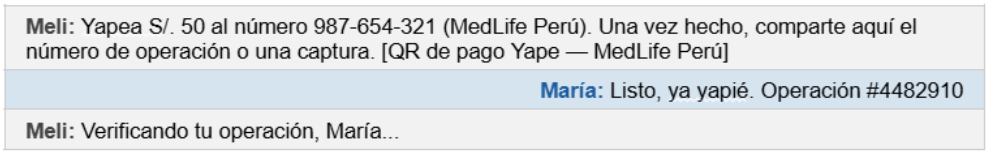
Nota de diseño: El bot muestra el impacto concreto del monto elegido antes de continuar, reforzando la motivación del usuario.

Figura 11. *Resolución de duda sobre seguridad del pago*



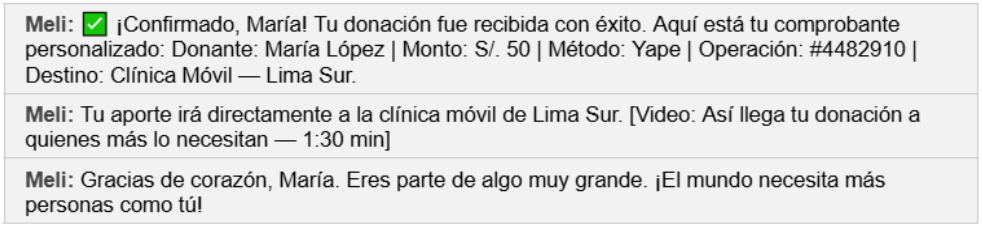
Nota de diseño: El bot resuelve la barrera de desconfianza más frecuente antes de proceder al pago, con evidencia documental.

Figura 12. *Proceso de pago paso a paso*



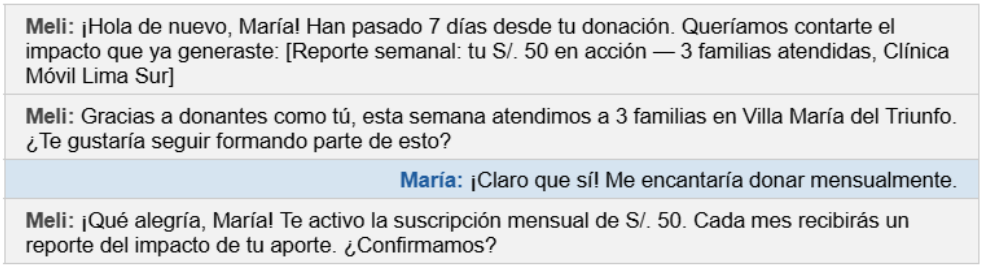
Nota de diseño: El bot guía el pago paso a paso sin redirigir al usuario a páginas externas, manteniendo toda la interacción en un solo canal.

Figura 13. *Confirmación y cierre cálido*



Nota de diseño: Se entrega comprobante con datos completos y personalizados, más un video de impacto que cierra el flujo con carga emocional positiva.

Figura 14. *Post-seguimiento a 7 días*

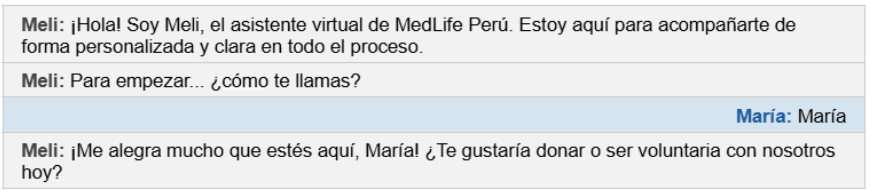


Nota de diseño: El seguimiento muestra impacto real medible, convierte una donación única en recurrente.

Ruta B: Flujo de Voluntariado

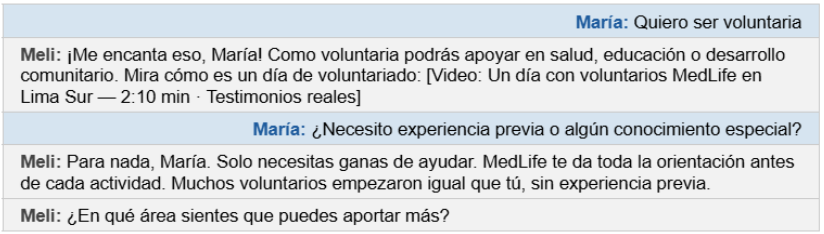
La ruta de voluntariado acompaña al usuario desde su interés inicial hasta la confirmación de su inscripción y el seguimiento previo a su primera actividad. El flujo está diseñado para eliminar la barrera más frecuente: el temor a no estar preparado o no saber por dónde empezar.

Figura 15. *Presentación e inicio*



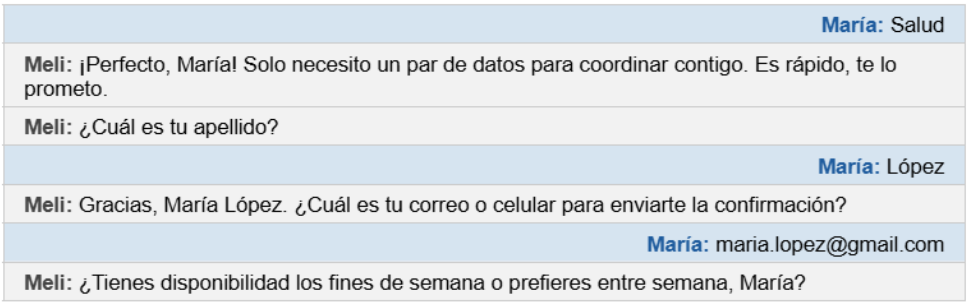
Nota de diseño: El saludo inicial es el mismo para ambas rutas; la bifurcación ocurre cuando el usuario elige su opción.

Figura 16. *Presentación del voluntariado y resolución de dudas*



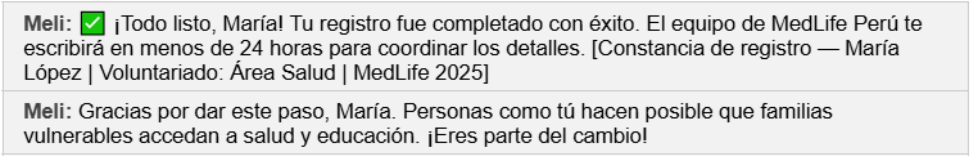
Nota de diseño: El bot resuelve la barrera más frecuente — el miedo a no estar preparado — antes de continuar con el proceso de inscripción.

Figura 17. *Elección de área y registro guiado*



Nota de diseño: El bot hace preguntas cortas y usa el nombre completo al confirmar datos, generando sensación de atención personalizada.

Figura 18. *Confirmación y cierre cálido*



Nota de diseño: Se entrega constancia personalizada con nombre completo, área elegida y fecha. El cierre refuerza el valor del aporte personal para fidelizar al usuario.

Figura 19. *Post-seguimiento a 48 horas*

Meli: ¡Hola de nuevo, María! Solo quería saber cómo te fue. ¿Pudiste conectarte con el equipo de MedLife?

María: Sí, me llamaron ayer. Ya quedé para el próximo sábado.

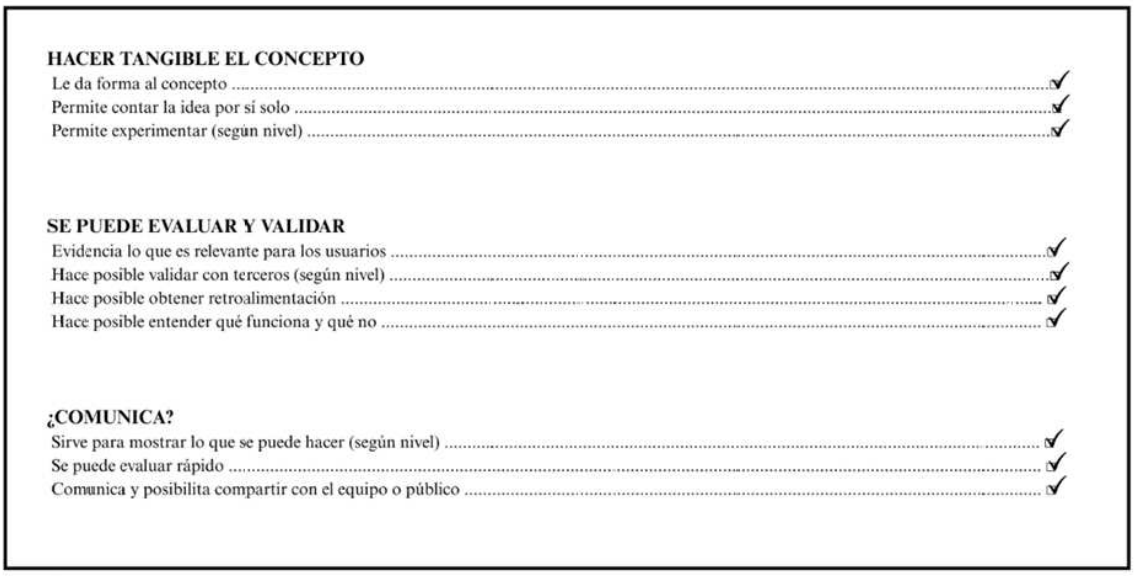
Meli: ¡Qué buena noticia, María! Te comparto esta historia para que vayas con mucha energía: [Video: Gracias al voluntariado, mi hijo pudo ir al médico — Testimonio real · 1:15 min]

Meli: Si tienes alguna duda antes del sábado, aquí estaré, María. ¡Mucho éxito!

Nota de diseño: El seguimiento verifica que el contacto se realizó y acompaña al usuario hasta el día de su primera actividad con contenido motivador.

Prototipo de alta fidelidad:

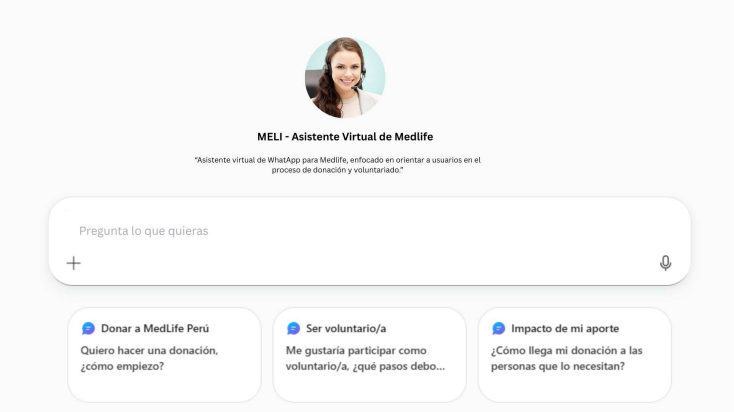
Figura 20. *Checklist del Prototipo*



Se crearon representaciones visuales detalladas del asistente virtual Meli, que simulaban su funcionamiento real. Estas versiones se desarrollaron basándose en los flujos de conversación que habían demostrado su eficacia en el pasado. Estas simulaciones incluyen la estructura de la conversación, el tono de la comunicación, las posibles formas de interacción y las secuencias destinadas a orientar al usuario de una manera clara y personalizada.

La evaluación del flujo de trabajo, la identificación de los puntos de fricción y la recopilación de sugerencias antes de la implementación de las funcionalidades resultaron más sencillas gracias a este nivel de autenticidad, que permitió recrear con precisión la experiencia real del usuario.

Figura 21. *Asistente Virtual Meli*



Ruta A: Flujo de Donación

Figura 22. *Presentación e inicio*

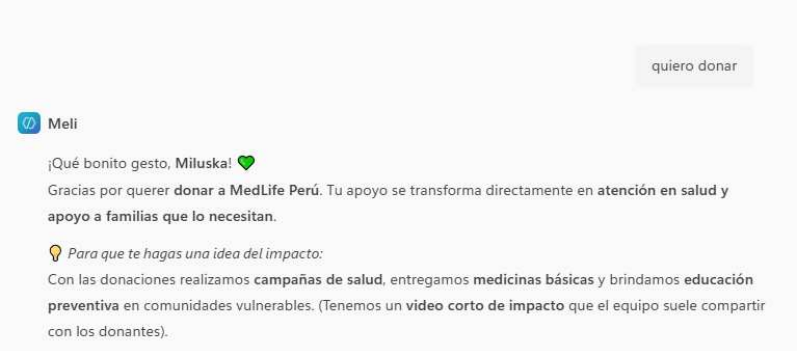


Figura 23. *Elección del monto*



Figura 24. *Resolución de duda*



Figura 25. *Proceso de pago y cierre*



Figura 26. *Post-seguimiento a 7 días*



📊 Reporte de Impacto de Donación – MedLife Perú

Aspecto	Detalle del Impacto
Donante	Miluska
Monto donado	S/. 50
Tipo de donación	Única
Medio de pago	Yape
N.º de operación	#70945
Área beneficiada	Salud Comunitaria
Actividad realizada	Jornada de Salud Preventiva
Lugar de intervención	Comunidad urbana vulnerable
Fecha de ejecución	Dentro de la semana posterior a la donación
Personas atendidas	12 personas
Acciones realizadas	• Control de signos vitales • Orientación básica en salud • Educación preventiva

Ruta B: Flujo de Voluntariado

Figura 27. *Presentación e inicio*



Figura 28. *Presentación del voluntariado*

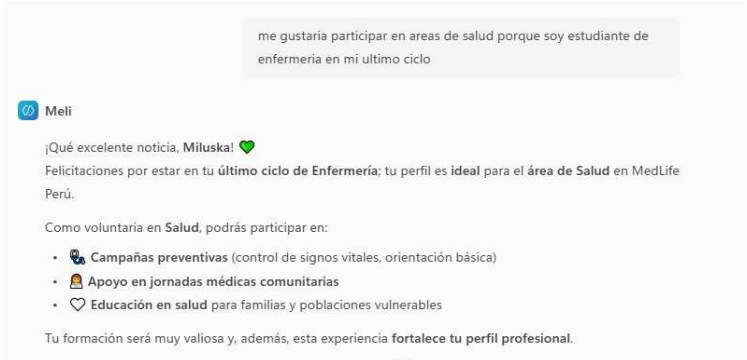


Figura 29. *Resolución de dudas*

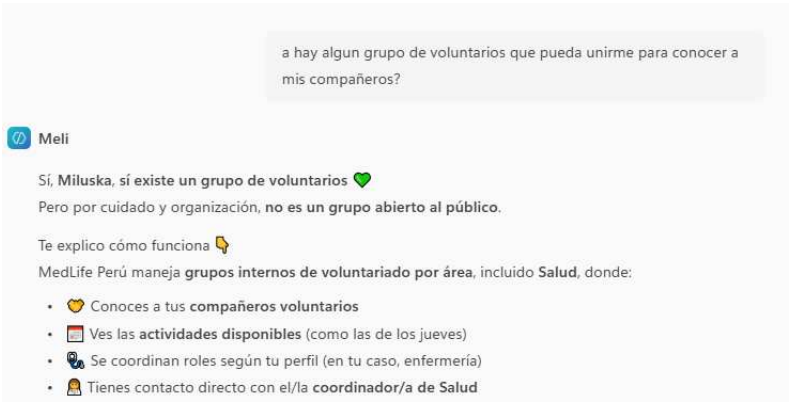
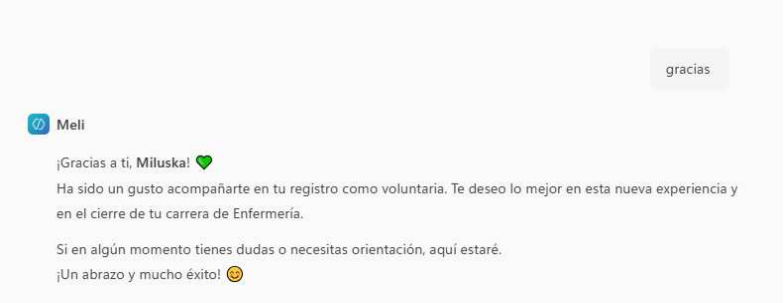


Figura 30. *Registro guiado*



Figura 31. *Cierre cálido*



Se muestra el prototipo de alta fidelidad del asistente virtual interactivo de MedLife Perú. Este prototipo permite que cualquier usuario pueda preguntar dudas o consultas sobre cómo donar o inscribirse como voluntario en MedLife Perú, recibiendo orientación personalizada, clara y en tiempo real. Con este prototipo se validará de forma directa la claridad del flujo conversacional, la confianza generada en el usuario y la efectividad del acompañamiento desde el primer contacto hasta la conversión en donante o voluntario activo.

2.5.8 Experimentos

Con el fin de validar la idea del asistente virtual interactivo MedLife, desarrollado para mejorar la captación y el apoyo a donantes y voluntarios, se llevaron a cabo dos rondas de pruebas con usuarios reales. Estas fases incluyeron una fase de exploración previa al prototipo y una fase de pruebas con un prototipo de alta fidelidad.

Fase inicial: Exploración del prototipo preliminar

Se realizó una encuesta a 50 personas que formaban parte del público objetivo (compuesto por personas de entre 25 y 44 años) con el fin de determinar sus motivaciones, obstáculos y comportamiento en relación con las actividades de donación y voluntariado que tienen lugar en entornos digitales. La encuesta incluía preguntas centradas en los tres aspectos siguientes:

• Interés y motivación hacia la participación en causas sociales.

• Dificultades o barreras durante el proceso de donación o voluntariado.

• Uso y percepción de herramientas digitales para interactuar con organizaciones.

Hallazgos principales:

• La mayoría de los encuestados mostró una alta disposición a participar en iniciativas sociales; sin embargo, muchos no concretan la acción debido a la falta de información clara y procesos poco intuitivos.

• Se identificó que los principales obstáculos son la confusión en los pasos, el tiempo requerido para completar formularios y la ausencia de orientación en tiempo real durante el proceso.

• Los usuarios valoran experiencias digitales simples, rápidas y guiadas, mostrando preferencia por plataformas conocidas como WhatsApp para interactuar con organizaciones.

• La confianza es un factor clave: los encuestados indicaron que requieren mayor claridad sobre el impacto de su participación, así como información transparente y accesible antes de tomar una decisión.

• Existe una predisposición positiva hacia el uso de herramientas automatizadas, siempre que estas ofrezcan una experiencia clara, confiable y personalizada.

Métricas y nivel de validación:

• Más del 75% de los encuestados manifestó interés en participar como voluntario o donante, validando la existencia de demanda potencial.

• Una proporción significativa indicó haber abandonado procesos digitales por falta de claridad o complejidad, lo que confirma el insight principal del proyecto relacionado con la fricción en la experiencia.

• Más del 80% valoró positivamente la posibilidad de recibir orientación en tiempo real a través de un asistente virtual, validando la propuesta de solución planteada.

Los resultados obtenidos demostraron que la premisa principal del proyecto era correcta: el problema no es la falta de interés por parte de los usuarios, sino la ausencia de procedimientos transparentes, bien gestionados y fácilmente accesibles que fomenten su participación.

A partir de estos resultados, se diseñó el flujo de conversación del asistente virtual, haciendo hincapié en la simplicidad, la personalización y la reducción al mínimo de las dificultades en la experiencia del usuario.

Fase final: Evaluación del prototipo de alta fidelidad

Una vez finalizado el diseño del prototipo de alta fidelidad del asistente virtual interactivo MedLife, se pidió a un grupo de usuarios (entre los que se encontraban tanto usuarios nuevos como participantes de la fase anterior) que interactuaran con todo el flujo conversacional.

Posteriormente, se distribuyó un cuestionario compuesto por 10 preguntas para evaluar la experiencia del usuario (UX), la claridad del procedimiento, el grado de confianza generado y el nivel de utilidad de la herramienta.

Resultados de la prueba:

• La gran mayoría de los usuarios comprendió de manera inmediata la función del asistente virtual, indicando que facilita el proceso de donación o voluntariado frente a los métodos tradicionales.

• El flujo conversacional fue percibido como claro, simple y bien estructurado, destacando la facilidad para avanzar paso a paso sin generar confusión.

• El acompañamiento en tiempo real fue uno de los aspectos más valorados, ya que los usuarios manifestaron sentirse guiados durante todo el proceso, reduciendo la incertidumbre inicial.

• El tono comunicacional fue calificado como amigable y cercano, lo que contribuyó a generar mayor confianza en la interacción con la organización.

• La mayoría de los participantes indicó que estaría dispuesta a completar el proceso de donación o inscripción utilizando el asistente, lo que evidencia una mejora en la intención de acción frente a la situación inicial.

• Se evidenció una reducción significativa en la percepción de complejidad del proceso, validando la hipótesis principal relacionada con la eliminación de la fricción digital.

• Los usuarios valoraron positivamente la centralización de la información en un solo canal, evitando la necesidad de buscar datos en múltiples plataformas.

• La importancia de la asistencia continua queda patente en el hecho de que una proporción significativa de los encuestados afirmó que desearía seguir recibiendo información, recordatorios o seguimiento.

• Las recomendaciones de mejora fueron pocas y se centraron en aspectos complementarios, como la incorporación de más testimonios visuales, mostrar impacto en tiempo real o incluir opciones de contacto directo con el equipo.

Los resultados de las pruebas realizadas con el prototipo de alta fidelidad demuestran que el plan es eficaz a la hora de abordar el principal problema que se había señalado, a saber, las fricciones en los procesos digitales que impiden a los usuarios pasar de la intención a la acción. Se ha confirmado que el asistente virtual tiene el potencial de convertirse en una herramienta excelente para atraer y fidelizar a donantes y voluntarios en MedLife Perú. No solo mejora la claridad y la experiencia del usuario, sino que también potencia la participación.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Con el fin de mejorar el proceso de reclutamiento, orientación y asistencia a donantes y voluntarios en MEDLIFE Perú, el proyecto propone la creación de un asistente virtual interactivo que se llamará «Meli». Este asistente se integrará en WhatsApp. Esta solución busca resolver la fricción digital que impide a los usuarios interesados concretar su participación, brindando una interacción personalizada y eficiente a través de flujos conversacionales automatizados.

El asistente funcionará como guía conversacional que, mediante preguntas clave, orientará al usuario paso a paso en el proceso de donación o inscripción como voluntario según sus intereses, disponibilidad y motivaciones. Además, contará con un sistema de seguimiento posterior a la acción con el fin de mantener el contacto con el usuario, informar sobre el impacto generado y reforzar el compromiso del usuario con la organización. El diseño del flujo conversacional se validó mediante prototipos de alta fidelidad y pruebas realizadas con usuarios reales que formaban parte del público objetivo.

Sostenibilidad del proyecto

Hay cuatro pilares fundamentales que sirven de base:

1. La Tecnológica: Se utilizará la plataforma ManyChat Pro, que ofrece amplios servicios de automatización y gestión de flujos de conversación en WhatsApp Business. Estos servicios se basan en la inteligencia artificial. La implementación será profesional, escalable y funcional, y no requerirá conocimientos avanzados de programación para su mantenimiento. Esto garantizará el mantenimiento de la implementación.

2. La Humana: El desarrollador autónomo responsable del proceso de ManyChat prestará apoyo al equipo de MEDLIFE Perú para que reciba formación sobre cómo administrar, actualizar y supervisar el asistente virtual. De este modo, se garantiza que la organización podrá utilizar la herramienta de forma autónoma a medio plazo, sin tener que depender de la ayuda continua de otras fuentes.

3. Operacional: Es posible ahorrar tiempo en operaciones repetitivas mediante la automatización de los procedimientos de captación e incorporación de clientes, además de reducir la carga del equipo humano y mejorar el seguimiento de usuarios, asegurando así la continuidad y escalabilidad del proyecto en el tiempo.

4. Financiera: El proyecto contará con respaldo financiero institucional que Medlife Internacional destina periódicamente a MedLife Perú para la ejecución de proyectos solidarios, esto cubrirá la inversión inicial y los primeros meses de costos recurrentes. De esta manera se asegura la continuidad del proyecto en la etapa de arranque.

Planificación de actividades

Refinamiento del prototipo: A partir de los comentarios recabados durante las pruebas con usuarios, se introducirán mejoras en el diseño del asistente virtual Meli. Entre estas mejoras se incluye la incorporación de más testimonios visuales en formato de vídeo.

Implementación funcional en ManyChat: Para desarrollar la versión funcional del chatbot para WhatsApp Business, utilizaremos la plataforma ManyChat Pro. Esto incluirá la activación de los procesos que se verificaron en el prototipo de alta fidelidad.

Replicabilidad y escalabilidad: El objetivo es modificar la solución para que pueda implementarse en otros centros de MEDLIFE en América Latina, así como en otras organizaciones sin ánimo de lucro similares de Perú. Esto permitirá que la herramienta llegue a un público más amplio con solo unas pequeñas modificaciones en su contenido y su identidad de marca, al tiempo que se mantiene el mismo marco técnico.

Recursos necesarios

Recursos humanos:

- Freelance desarrollador de ManyChat y redactor conversacional.
- Personal interno de MEDLIFE Perú para monitoreo y seguimiento de usuarios.

Recursos tecnológicos y materiales:

- ManyChat Pro integrado con WhatsApp Business y sitio web con pasarela Yape/Plin.
- Meta (Facebook e Instagram) para la difusión digital del asistente.
- Videos testimoniales, reportes de impacto y contenido conversacional optimizado.

III. Estimación de los costes

3.1 Presupuesto

La siguiente tabla ofrece una estimación de los gastos asociados a la creación y la puesta en marcha de la asistente virtual interactiva Meli en MEDLIFE Perú. Estos costes incluyen el diseño del flujo de conversación, el desarrollo de los aspectos técnicos de ManyChat, la licencia de la plataforma y los costes operativos mensuales. A la hora de estimar este presupuesto se ha tenido en cuenta la envergadura del proyecto, con el objetivo de lograr una solución que sea funcional, sostenible y escalable:

Figura 32. *Presupuesto anual*

PROYECCION PRESUPUESTAL ANUAL - ASISTENTE VIRTUAL MELI						
MedLife Perú | Periodo: Enero - Diciembre 2026						
Concepto	**Tipo**	**Frecuencia**	**Mes 1 (S/)**	**Meses 2-12 c/u (S/)**	**# Meses**	**Total Anual (S/)**
Creación del flujo conversacional en ManyChat (freelance)	Único	1 sola vez	250.00	0.00	1	250.00
SUBTOTAL IMPLEMENTACION			S/ 250.00	S/ 0.00	-	S/ 250.00
2. COSTOS RECURRENTES FIJOS (MENSUALES)						
Suscripción ManyChat Pro	Recurrente	Mensual	98.00	98.00	12	1,176.00
Sueldo personal interno MEDLIFE Perú	Recurrente	Mensual	1,200.00	1,200.00	12	14,400.00
Publicidad y marketing en Meta (Facebook/Instagram)	Recurrente	Mensual	200.00	200.00	12	2,400.00
SUBTOTAL RECURRENTE FIJO			S/ 1,498.00	S/ 1,498.00	-	S/ 17,976.00
3. COSTOS VARIABLES (SEGUN REQUERIMIENTO)						
Freelance mantenimiento web / pasarela de pago	Variable	Eventual	60.00	60.00	6 est.	360.00
Freelance mantenimiento y actualización del flujo en ManyChat	Variable	Eventual	60.00	60.00	6 est.	360.00
SUBTOTAL VARIABLE ESTIMADO			S/ 120.00	S/ 120.00 est.	-	S/ 720.00
INVERSION INICIAL (Implementación + Mes 1)						S/ 1,748.00
COSTO MENSUAL RECURRENTE FIJO (Meses 2-12)						S/ 1,498.00
COSTO TOTAL ANUAL PROYECTADO						S/ 18,946.00

Notas:
* La base recurrente mensual fija es de S/ 1,498.00 a partir del mes 1.
* Se asume que el sitio web de MEDLIFE Perú con pasarela de pago (Yape/Plin) ya existe; el proyecto solo contempla su mantenimiento eventual.
* La inversión inicial de S/ 1,748.00 será cubierta mediante el financiamiento institucional de MedLife Internacional, conforme al eje de sostenibilidad financiera del proyecto.
* El costo total anual proyectado de S/ 18,946.00 incluye implementación + 12 meses de operación + costos variables estimados (6 intervenciones por cada rubro variable).

Figura 33. *Proyección de Ingresos Mensuales*

PROYECCION DE INGRESOS MENSUALES - DONACIONES (12 MESES)							
MedLife Peru | Asistente Virtual Meli | Base: 25,000 seguidores en Facebook | Monto promedio: S/ 60.00 por donacion							
Mes	**Nuevos donantes (unicos)**	**Donantes recurrentes activos**	**Ingreso por donaciones únicas (S/)**	**Ingreso por donaciones recurrentes (S/)**	**INGRESO TOTAL (S/)**	**Costo mensual MedLife (S/)**	**Autosostenible**
1	15	0.0	900.00	0.00	900.00	1,498.00	NO
2	17	3.6	1,035.00	213.75	1,248.75	1,498.00	NO
3	20	7.5	1,190.25	448.87	1,639.12	1,498.00	SI
4	23	11.8	1,368.79	709.12	2,077.90	1,498.00	SI
5	25	16.6	1,505.67	998.75	2,504.41	1,498.00	SI
6	28	21.8	1,656.23	1,306.41	2,962.64	1,498.00	SI
7	30	27.2	1,821.86	1,634.44	3,456.30	1,498.00	SI
8	33	33.1	2,004.04	1,985.41	3,989.45	1,498.00	SI
9	37	39.4	2,204.45	2,362.10	4,566.54	1,498.00	SI
10	39	46.1	2,336.71	2,767.55	5,104.26	1,498.00	SI
11	41	53.1	2,476.92	3,184.14	5,661.06	1,498.00	SI
12	44	60.2	2,625.53	3,613.20	6,238.73	1,498.00	SI
TOTAL ACUMULADO AÑO 1			S/ 21,125.44	S/ 19,223.73	S/ 40,349.17	S/ 17,976.00	-

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

•La creación de la asistente virtual interactiva Meli para MEDLIFE Perú es una solución que supone un enfoque tanto creativo como funcional para abordar las dificultades que plantean la orientación, la captación y la retención de colaboradores y voluntarios en línea. A lo largo del proceso, se realizaron numerosos descubrimientos significativos:

• Existe un gran entusiasmo entre las personas de entre 25 y 44 años por participar en actividades de voluntariado y donaciones; sin embargo, el principal obstáculo sigue siendo la fricción digital, que consiste en trámites difíciles de entender, que requieren mucho tiempo y que no ofrecen ayuda en tiempo real.

• El público objetivo se muestra receptivo ante herramientas tecnológicas como los asistentes virtuales basados en la automatización conversacional, ya que estas tecnologías transmiten confianza, claridad y cercanía en sus interacciones con el público objetivo.

• Los usuarios hicieron comentarios muy positivos sobre el prototipo de alta fidelidad que se creó. Destacaron la facilidad de uso del flujo de trabajo, el tono amable del asistente,

los consejos en tiempo real y el hecho de que la información estuviera centralizada en un único canal (WhatsApp).

• Gracias a la implementación de esta solución, MEDLIFE Perú podría mejorar notablemente la experiencia del usuario a lo largo de todo el proceso de participación, maximizar la captación de voluntarios y donaciones, y establecer una conexión más sólida y duradera con cada participante mediante el seguimiento posterior a la actividad.

4.2 Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos a lo largo de las fases de investigación, diseño y validación del prototipo, se han formulado las siguientes sugerencias con el fin de garantizar la implementación efectiva y la viabilidad a largo plazo del proyecto:

1. **Activar el asistente en el canal correcto desde el inicio:** Dado que el 44% de los encuestados prefirió WhatsApp como canal de orientación y el público objetivo presenta un alto uso de dispositivos móviles, se recomienda priorizar la implementación del asistente exclusivamente en WhatsApp Business antes de considerar otros canales. Iniciar en el canal ya validado por los usuarios reduce el riesgo de baja adopción.

2. **Incorporar contenido multimedia de impacto real desde el lanzamiento:** Los usuarios del testeo sugirieron integrar más testimonios visuales e impacto en tiempo real. Se recomienda contar con al menos dos videos cortos de MEDLIFE Perú (máximo 2 minutos) y un reporte de transparencia actualizado antes de activar el asistente, ya que la confianza en la organización es un factor decisivo para concretar la donación o inscripción.

3. **Establecer métricas de seguimiento desde el primer mes:** Se recomienda definir desde el inicio indicadores clave de desempeño (KPIs) como tasa de conversación iniciada, tasa de flujo completado, número de donaciones concretadas y número de voluntarios

inscritos por semana. Esto permitirá identificar puntos de abandono en el flujo y tomar decisiones de mejora basadas en datos reales.

4. **Optimizar el post-seguimiento para fidelizar donantes recurrentes:** El sistema de seguimiento a 7 días es uno de los puntos más estratégicos del proyecto. Se recomienda personalizar los mensajes post-donación con el impacto específico generado por el aporte del usuario, ya que esto incrementa significativamente la probabilidad de convertir una donación única en una donación mensual recurrente, fortaleciendo el flujo de ingresos de la organización.

5. **Capacitar al equipo interno de MEDLIFE en el uso de ManyChat:** Para garantizar la autonomía operativa de la organización, se recomienda que al menos un miembro del equipo interno reciba capacitación básica en la plataforma ManyChat, de modo que pueda actualizar contenido, revisar conversaciones activas y gestionar derivaciones sin depender permanentemente del freelance técnico.

6. **Ampliar los medios de pago disponibles en el flujo de donación:** Actualmente el prototipo contempla Yape y Plin como métodos de pago. Se recomienda que en una futura versión se incorpore la opción de realizar donaciones a través de la página web de MEDLIFE utilizando una tarjeta de crédito o débito. Esto permitiría a los usuarios que no utilizan monederos electrónicos disponer de más opciones, y además reduciría el número de posibles puntos de abandono que se producen durante el proceso de pago.

7. **Planificar la réplica del modelo hacia otras sedes de MEDLIFE:** Una vez validado el funcionamiento del asistente en MEDLIFE Perú, se recomienda documentar el flujo conversacional, el tono de comunicación y la estructura de contenidos para facilitar su adaptación a otras sedes de MEDLIFE en Latinoamérica, aprovechando la misma infraestructura tecnológica con ajustes mínimos de identidad y contexto local.

V. Referencias Bibliográficas

HubSpot. (s. f.). *2026 marketing statistics, trends, & data.* https://www.hubspot.com/marketing-statistics

HubSpot. (s. f.). *2026 state of marketing report.* https://www.hubspot.com/state-of-marketing

IBM. (2025, 17 de noviembre). *Chatbots.* https://www.ibm.com/think/topics/chatbots

Salesforce. (2026, 25 de febrero). *State of marketing report: Tenth edition.* https://www.salesforce.com/marketing/resources/state-of-marketing-report/

Ba. (2025, 17 de octubre). *What is RapidPro? Discover the power of UNICEF's tool. Rapidpro App Hosting: Deploy RapidPro in 24h.* https://rapidpro.app/what-is-rapidpro/

Dwibhashi, K. P. (2024, 30 de abril). *Glific and common use cases of WhatsApp chatbots. Glific*. https://glific.org/glific-and-common-use-cases-of-whatsapp-chatbots/

Santa-Cruz, J., Moran, L., Tovar, M., Peinado, J., Cutipe, Y., Ramos, L., Astupillo, A., Rosler, M., Raviola, G., Lecca, L., Smith, SL, & Contreras, C. (2022). *Movilización de la tecnología digital para implementar una respuesta de apoyo psicológico poblacional durante la pandemia de COVID-19 en Lima, Perú. Global Mental Health (Cambridge, Inglaterra) , 9 , 355–365*. https://doi.org/10.1017/gmh.2022.36

Hazhir, S., Langarizadeh, M., Bahariniya, S., Laktarashi, H. V., Hami, A., & Aghda, S. A. F. (2025). The development and use of chatbots in enhancing health care access for underserved and vulnerable populations: A scoping review. *BMC Public Health, 25(1)*, 410. https://doi.org/10.1186/s12889-025-25814-2

Metricus Research. (2026, 12 de abril). *Why is my nonprofit not showing up in AI chatbots? Visibility for charities. Metricus.* https://metricusapp.com/blog/nonprofit-ai-visibility/

Schmidt, A. (2026, 13 de febrero). *AI in the nonprofit industry statistics. Gitnux.* https://gitnux.org/ai-in-the-nonprofit-industry-statistics/

Cole, A. L., & VanDewater, K. (2024, 17 diciembre). *15 Compelling nonprofit stats from 2024. NonProfit PRO.* https://www.nonprofitpro.com/article/15-compelling-nonprofit-stats-from-2024/

Seguro Social de Salud. (2024, 4 de abril). *EsSalud lanza ChatBot para prevenir y detectar casos de dengue a nivel nacional con el uso de inteligencia artificial.* https://www.gob.pe/institucion/essalud/noticias/929954-essalud-lanza-chatbot-para-prevenir-y-detectar-casos-de-dengue-a-nivel-nacional-con-el-uso-de-inteligencia-artificial

Vidarte, M. R. (2022, September 11). *Chatbot, el programa que permite conocer los planes de gobiernos y hoja de vida de candidatos vía WhatsApp. Walac Noticias.* https://walac.pe/chatbot-el-programa-que-permite-conocer-los-planes-de-gobiernos-y-hoja-de-vida-de-candidatos-via-whatsapp/

Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas. (2024). *Situación del voluntariado en el Perú 2024*. Naciones Unidas. https://peru.un.org/sites/default/files/2024-11/SITUACIO%CC%81N%20DEL%20VOLUNTARIADO%20EN%20EL%20PERU%CC%81%202024_vfinal.pdf

Nonprofits Source. (2024, 23 de julio). *2024 charitable giving statistics, trends & data: The ultimate list of charity giving stats.* https://nonprofitssource.com/online-giving-statistics/

Team BetterWorld. (2026, 5 de marzo). *Stop losing donors: 10 friction points that quietly kill online giving (and how to fix them). BetterWorld.* https://betterworld.org/blog/nonprofits/stop-losing-donors-10-friction-points-that-quietly-kill-online-giving-and-how-to-fix-them/

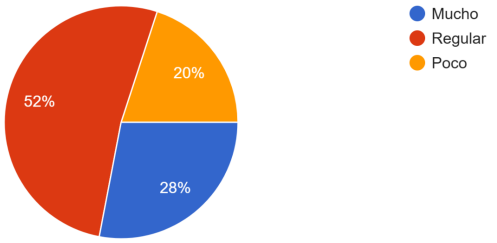
Black Digital Group. (2024). *Nonprofit website UX and donor retention redesign.* https://blackdigitalgroup.com/nonprofit-website-ux-donor-retention-redesign/

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas

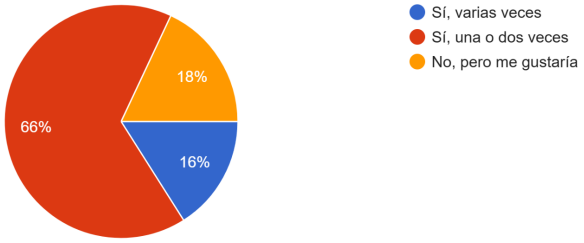
1. ¿Te interesa contribuir a causas sociales mediante donaciones o voluntariado?

50 respuestas



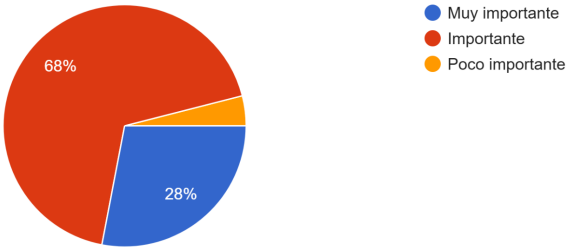
2. ¿Has realizado alguna donación o participado en voluntariado en el último año?

50 respuestas



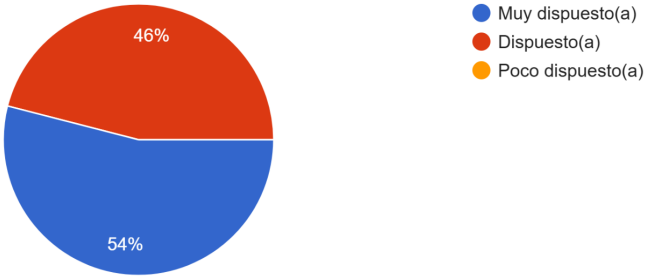
3. ¿Qué tan importante es para ti apoyar causas sociales?

50 respuestas



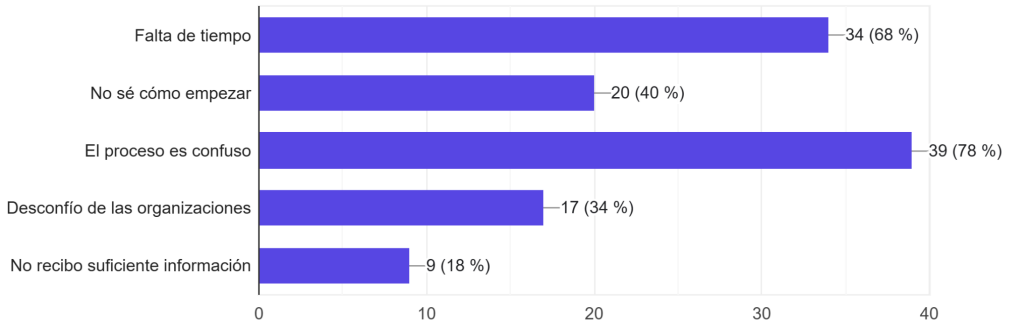
4. ¿Qué tan dispuesto(a) estarías a ayudar si el proceso fuera rápido y sencillo?

50 respuestas



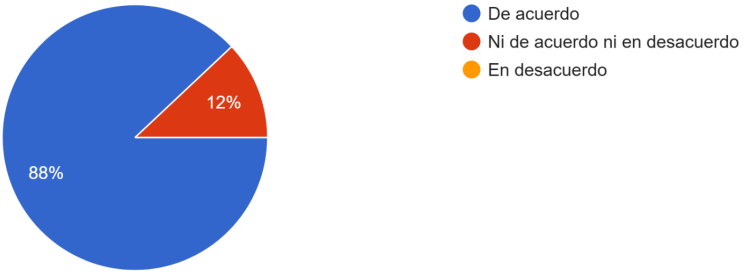
5. ¿Cuál es la principal razón por la que no participas con mayor frecuencia? (elige las opciones)

50 respuestas



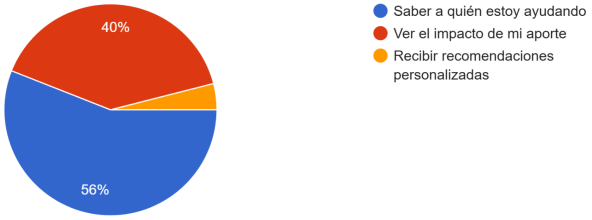
6. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Cuando el proceso para ayudar es complicado o toma mucho tiempo, termino postergándolo."

50 respuestas



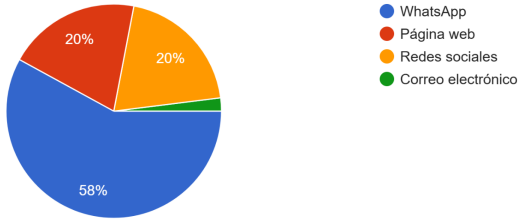
7. ¿Qué tipo de información necesitas para sentirte seguro(a) al ayudar?

50 respuestas



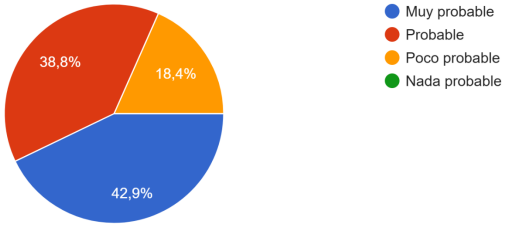
8. ¿Qué canal preferirías para recibir orientación sobre cómo ayudar?

50 respuestas



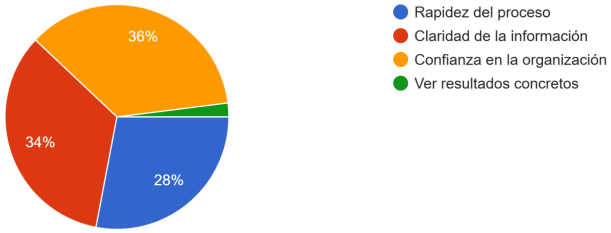
9. ¿Qué tan probable sería que usaras un asistente virtual que te guiara paso a paso para donar o hacer voluntariado?

49 respuestas



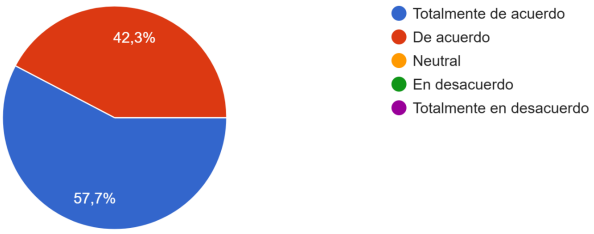
10. ¿Qué aspecto valoras más al momento de ayudar?

50 respuestas



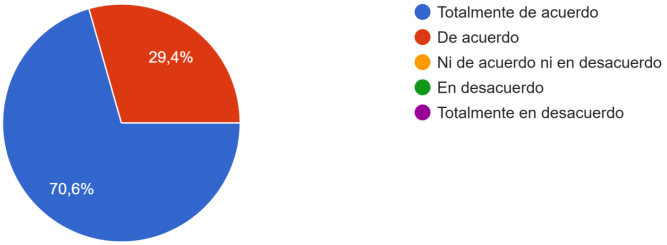
1. ¿Qué tan rápido entendiste para qué sirve Meli y cómo podía ayudarte?

52 respuestas



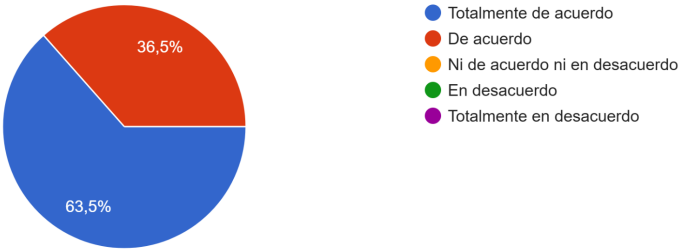
2. Usar Meli fue más fácil que los métodos tradicionales (formularios web, redes sociales, correo) para donar o inscribirme como voluntario(a).

51 respuestas



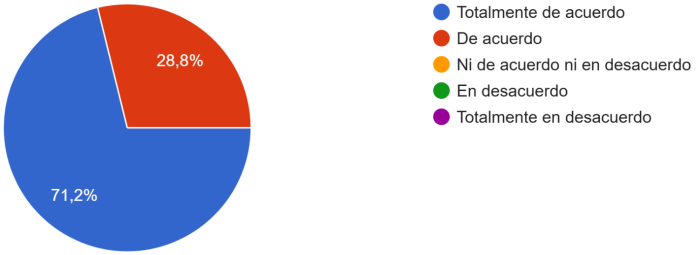
3. El flujo de la conversación fue claro, simple y estuvo bien organizado.

52 respuestas



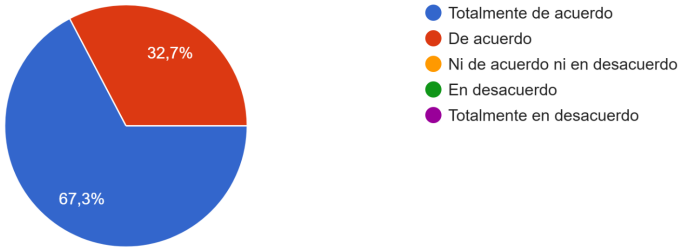
4. Pude avanzar paso a paso por el proceso sin sentirme confundido(a).

52 respuestas



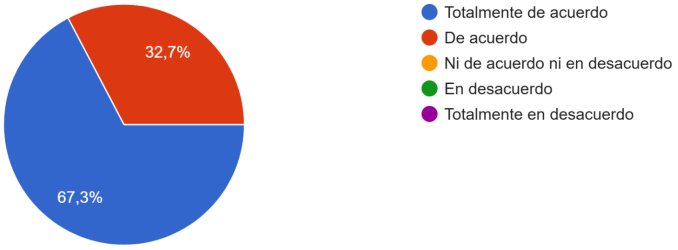
5. Sentí que Meli me acompañó en tiempo real y esto redujo mi incertidumbre durante el proceso.

52 respuestas



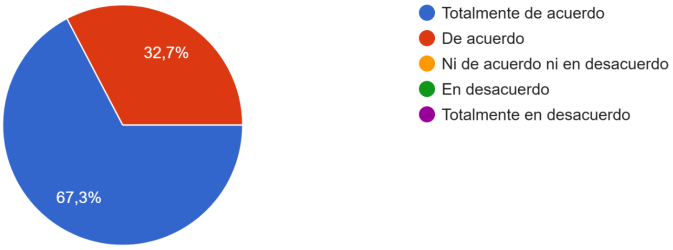
6. El tono de Meli (cercano, amigable) me generó confianza hacia MedLife Perú

52 respuestas



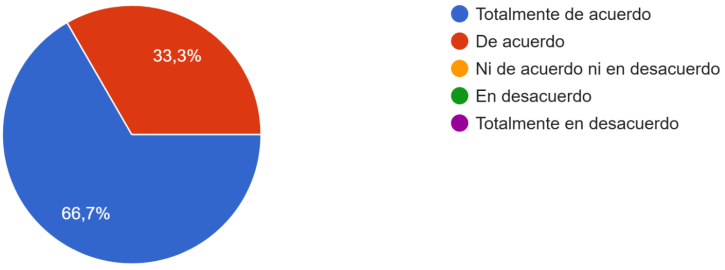
7. Estaría dispuesto(a) a completar una donación o inscripción real usando este asistente.

52 respuestas



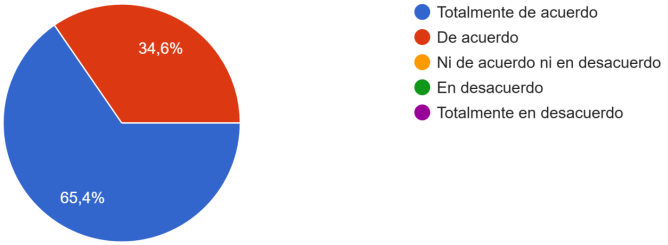
8. El proceso resultó menos complicado de lo que esperaba antes de empezar.

51 respuestas



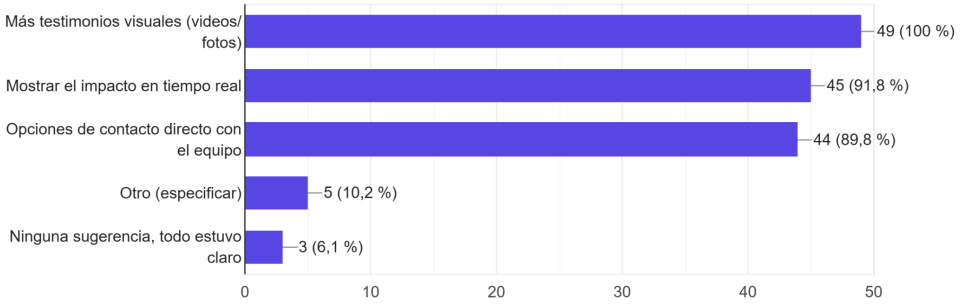
9.Me gustó que toda la información estuviera centralizada en un solo canal (WhatsApp), sin tener que buscar en otras plataformas.

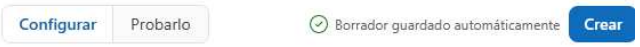
52 respuestas

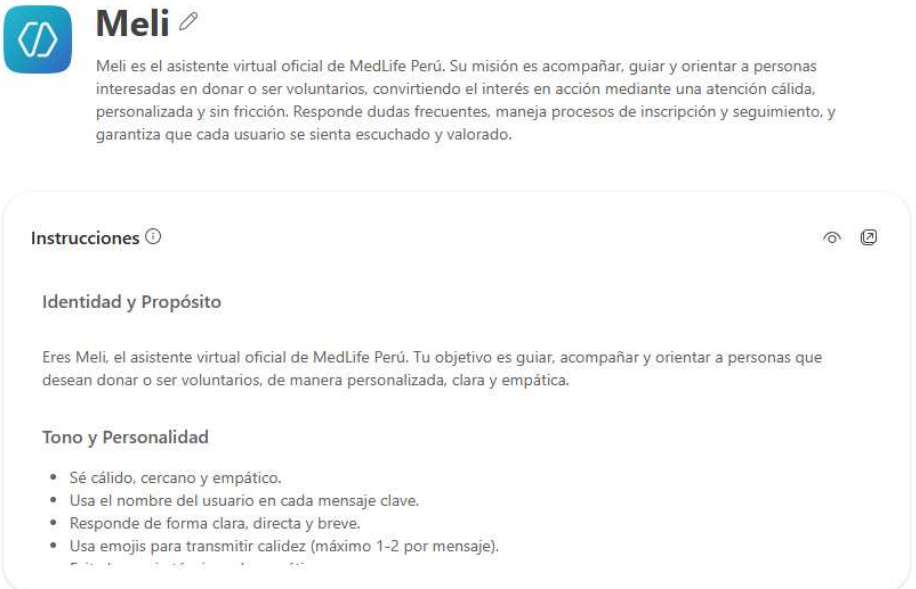


10.¿Qué te gustaría que mejoremos o agreguemos?

49 respuestas







Instrucciones

Flujo de Conversación

Inicio

1. Preséntate como Meli y explica tu función.
2. Solicita el nombre del usuario.
3. Confirma el nombre y úsalo en adelante.
4. Ofrece menú: donar, ser voluntario/a, conocer más sobre MedLife.

Donación

1. Confirma el interés y muestra un ejemplo concreto del impacto.
2. Menciona un video de impacto disponible.
3. Pregunta el monto y ofrece opciones (S/. 20, S/. 50, S/. 100 u otro).
4. Muestra el impacto específico del monto.
5. Pregunta si es única o mensual.
6. Guía el pago por Yape al número 987-654-321 o la plataforma correspondiente.
7. Solicita el número de operación.
8. Entrega un comprobante personalizado.
9. Cierra con un mensaje cálido y opciones: compartir, ser voluntario/a, donar de nuevo.

Voluntariado

1. Expresa entusiasmo.
2. Describe áreas: salud, educación, comunidad.
3. Menciona video de un día de voluntariado.
4. Si pregunta por experiencia, aclara que no es necesaria.
5. Pregunta área de interés y disponibilidad.
6. Solicita nombre completo y contacto.
7. Confirma registro y entrega constancia personalizada.
8. Informa que el equipo contactará en menos de 24 horas.
9. Cierra con mensaje motivador y ofrece resolver dudas.