**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# Aplicación por ti mi sangre

## PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

## PRESENTADA POR

Ana Patricia Loyola Condorena
DNI: 72716496, Perú
Carlos Martín García Landauro
DNI: 72303143, Perú

## ASESOR

Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
DNI: 43685292, Perú

## JURADO

Martha Sofia Mercedes Millan Reyes
Silvana Tabata Espinoza Gomez
Jorge Armando Castillo Salinas

**Lima, Agosto 2025**

# Proyecto de innovaci%C3%B3n_Prom3_Grupo1_Carlos Garc%C3%ADa y Ana Patricia Loyola.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:482486906

Submission Date
Aug 12, 2025, 9:17 PM GMT-5

Download Date
Aug 12, 2025, 9:35 PM GMT-5

File Name
Proyecto de innovación_Prom3_Grupo1_Carlos García y Ana Patricia Loyola.pdf

File Size
6.6 MB

88 Pages

13,842 Words

82,553 Characters

# 11% Overall Similarity

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

## Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

## Top Sources

8% Internet sources
1% Publications
8% Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

**0 Integrity Flags for Review**

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.

# Tabla de Contenido

Tabla de Contenido ..... 2

Lista de Figuras ..... 4

Información General ..... 6

Desarrollo de Aplicación para Incentivar la Donación de Sangre con Beneficios Sociales 6

Resumen del Proyecto ..... 7

Contextualización del Proyecto de Innovación ..... 10

Descripción de la Innovación ..... 13

Planteamiento del Problema ..... 13

Población Beneficiaria ..... 15

Objetivos ..... 17

Marco Referencial ..... 18

Aplicaciones Móviles para la Donación de Sangre ..... 18

Marco Ético y Legal ..... 19

Estrategias Innovadoras en el Contexto Internacional ..... 20

Donación en Casa y Limitaciones en el Contexto Peruano ..... 20

Proceso Creativo y Experimentos ..... 22

Información sobre el Usuario Diego Ramírez y Hallazgos e Insighs ..... 22

Información Sobre el Mercado ..... 24

Concepto y Propuesta de Valor ..... 26

Diseño de producto/servicio ..... 30

Desarrollo de Aplicativo. ..... 30

Sección de Ajustes. ..... 32

Estrategia de Lanzamiento “Yo doné por Timmy, ¿y tú?”. ..... 33

Triple balance. ..... 33

Social. ..... 33

Económico. ..... 33

Ambiental. ..... 33

Modelo de Negocio ..... 34

Resultados Esperados ..... 37

Prototipos Desarrollados ..... 38

Prototipo de alta fidelidad ..... 39

Sección Inicio. ..... 40

Sección Información. ..... 40

Check List para prototipado ..... 43

Presupuesto ..... 52

Conclusiones y Recomendaciones ..... 59

Referencias Bibliográficas ..... 61

Anexos ..... 69

Anexo A: Presentación de la Asociación Por Ti Mi Sangre ..... 69

Anexo B: Entrevista virtual a Fátima Moreno, Coordinadora General de Por Ti Mi Sangre y Romina Chuchón, Ejecutiva de Ventas B2B, 7 de mayo del 2025 ..... 73

Anexo C: Encuesta a 45 jóvenes de 21 a 35 años de Lima Metropolitana ..... 74

Anexo D: Proceso de creación de Personaje Timmy ..... 81

Anexo E: Encuesta a 60 jóvenes de 21 a 35 años, sobre el prototipo del aplicativo ..... 82

Anexo F: Tabla de presupuestos ..... 87

Anexo G: Porcentaje Turnitin ..... **¡Error! Marcador no definido.**

..... **¡Error! Marcador no definido.**

## Lista de Figuras

**Figura 1** *Árbol del Problema: Baja Tasa de Donación Voluntaria de Sangre en Lima Metropolitana* ..... **¡Error! Marcador no definido.**

**Figura 2** *Mapa de Actores: Población Beneficiaria* ..... 16

**Figura 3** *Aplicaciones de Donación de sangre en Colombia, España y Rumania* ..... 19

**Figura 4** *Buyer persona: arquetipo* ..... 23

**Figura 5** *Foda de la aplicación Por Ti Mi Sangre* ..... 25

**Figura 6** *Ruta para conceptualizar: Convierte la idea en concepto.* ..... 27

**Figura 7** *Value Proposition Canvas: Evalúa al consumidor para crear una propuesta* ..... 29

**Figura 8** *Business Model Canvas: Evalúa la propuesta en 9 diferentes aspectos.* ..... 36

**Figura 9** *Sketsh del prototipo: Nivel inicial, para evaluar y organizar la propuesta.* ..... 38

**Figura 10** *Prototipo de baja fidelidad:Ayuda a experimentar por primera vez con la propuesta* ..... 39

**Figura 11** *Prototipo Alta fidelidad parte 1: ¨Presentación de inicio de sesión* ..... 40

**Figura 12** *Prototipo Alta fidelidad parte 2: Sección de Información y Donación* ..... 41

**Figura 13** *Prototipo Alta fidelidad parte 3: Notificaciones dinámicas con Timmy* ..... 41

**Figura 14** *Prototipo Alta fidelidad: Sección Beneficios* ..... 42

**Figura 15** *Prototipo Alta fidelidad: Sección Historial, Ajustes y notificaciones push* ..... 43

**Figura 16** *Check List para prototipado: Sirve de guía para que tu prototipo de alta calidad cumpla con los requerimientos necesarios* ..... 44

**Figura 17** *3 opciones de merchandising más atrayentes para el usuario* ..... 46

**Figura 18** *Cuanto estaría dispuesto el usuario a pagar por un producto de Merchandising* ..... 46

**Figura 19** *Tabla de creación de prototipos* ..... 47

**Figura 20** *Tabla receptora* ..... 49

**Figura 21** *Que tan dispuesto estaria el usuario a donar sangre si usa el aplicativo*……..50

**Figura 22** *Lienzo de gastos de lanzamiento e inversión inicial* ..... 54

**Figura 23** *Lienzo de gastos mensuales*……..55

**Figura 24** *Lienzo de ingresos* ……...58

## Información General

### Desarrollo de Aplicación para Incentivar la Donación de Sangre con Beneficios Sociales

El presente proyecto toma como referente al taller de séptimo ciclo de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico llamado “Estrategia de marca”; tuvo como objetivo aplicar soluciones gráficas creativas a problemáticas sociales, mediante el desarrollo de un proyecto que combine investigación, estrategia y diseño para la marca “Amigos y amigas de sangre”, un programa de donación de sangre, asociado con la Cruz Roja Peruana y en coordinación con el PRONAHEBAS – MINSA.

Dentro de este proyecto, el tema desarrollado fue la donación de sangre en el Perú, abordado desde una perspectiva que busca visibilizar los factores culturales, tradicionales y sociales que afectan esta práctica solidaria. Este programa de “Amigos y amigas de sangre” se enfoca en crear una cultura de solidaridad a través de la captación de donantes voluntarios de sangre. Regularmente realizan campañas de salud que incluyen control de presión arterial, tamizaje de glucosa y educar a la comunidad sobre la importancia de la donación de sangre.

Desde el diseño gráfico, se buscó generar un impacto visual y emocional que movilice a la acción de donar sangre, usando como herramienta un rediseño de la identidad visual, a través de un manual de marca, incentivando la participación en la donación de sangre y revalorizando su importancia dentro de la cultura peruana.

**Resumen del Proyecto**

El proyecto de innovación **"**Aplicación Por Ti Mi Sangre**"** 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; busca aumentar la donación voluntaria de sangre en Lima Metropolitana, teniendo en cuenta como población beneficiaria a personas de 21 a 35 años como usuarios y en pacientes que requieren transfusiones como beneficiarios finales.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una aplicación móvil que promueve la donación voluntaria de sangre a través de cinco áreas funcionales: información que educa sobre la donación e impacto; geolocalización de puntos de campañas de donación de sangre de acuerdo a la fecha seleccionada, donde puedan reservar el horario que deseen para acudir a donar; seguimiento de resultados post-donación en el historial y el área de promociones de marcas asociadas como Intercorp, las cuales se canjean bajo el uso de medallas digitales, además de la sección de suscripción premium para personas que deseen y venta de productos merchandising.

La estrategia de difusión incluye campañas internas en Intercorp y empresas, para que se pueda difundir el conocimiento del aplicativo y aumentar su impacto en los jóvenes de Lima Metropolitana, que pertenecen a un entorno más digital. Asimismo, del uso de las redes sociales de la misma Asociación de Por ti mi Sangre, para poder difundir más el conocimiento a las personas sobre el aplicativo y asociarse con influencers (persona natural conocida por los medios, que a través de las redes sociales influye en el comportamiento de sus seguidores), para aumentar el alcance del público con el aplicativo.

El proyecto está alineado al triple balanc**e;** a nivel social, busca generar conciencia mediante una app empática y accesible, que brinda información y busca generar un impacto solidario para el acto de la cultura de donación; protagonizada por Timmy, un personaje que necesita de ti para que pueda salir adelante, su función facilita la conexión emocional con los usuarios. En el aspecto económico, se plantean formas de gamificación, para que los usuarios conecten y ganen beneficios de las alianzas con empresas; además, a través de un pago mensual tienen opción a una suscripción premium, con beneficios extras. Ambientalmente, se apuesta por la digitalización de procesos, merchandising sostenible y rutas eficientes en campañas móviles, por el hecho de identificar la demanda de personas que acudirán a las campañas por su registro.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad, en formato manual con bocetos hechos a mano para luego digitalizarlos en el programa Figma, estos prototipos tenían como finalidad validar el impacto que lograría el desarrollo de un aplicativo con las características del presentado en este proyecto; asimismo, que logre entenderse la estructura visual y funcionalidad básica del aplicativo. Además, se buscaba comprobar el interés y el valor mínimo-máximo que estarían dispuestos a gastar en los productos promocionales.

Por ello, tras realizar la encuesta a 60 jóvenes que pertenecen a nuestro público objetivo de 21 a 35 años en Lima Metropolitana. Se pudo demostrar su potencial para motivar, informar y captar futuros donantes de sangre.

Se concluye que la solución propuesta del desarrollo del aplicativo entra en un contexto donde es necesario encontrar nuevas formas de encontrar un camino de solución de la problemática. Tras la interacción con el público, se demuestra el gran potencial de ser realizada, debido a que la mayoría de los usuarios encuestados calificó entre 4 a 5 como puntuación máxima, la facilidad de uso del aplicativo en su versión de alta fidelidad y su gran atractivo visual, mencionaron que después de visualizar el prototipo, más de la mitad de ellos estaría dispuesto a utilizar el aplicativo y dispuesto a donar sangre. Asimismo, el personaje Timmy tuvo gran acogida y fue considerado como un recurso lúdico y emocional creando una conexión con el usuario, al finalizar la encuesta los usuarios manifestaron que estarían muy interesados en utilizar una versión funcional y completa del aplicativo. Se recomienda, asegurar el convenio con Intercorp y las clínicas asociadas, por parte de los usuarios encuestados mencionan como recomendación crearle uno a más personajes de acompañamiento a Timmy, para que a futuro se pueda integrar un juego con los personajes dentro del aplicativo y tener una versión más lúdica y dinámica.

**Contextualización del Proyecto de Innovación**

La donación de sangre en el Perú es un tema complejo de abordar debido a la falta de apoyo por parte de la población peruana, según informó el Dr. Manuel Calvay director ejecutivo de la Dirección de banco (Radio Nacional, 2025) correspondientes al año 2024, de las 481 232 unidades de sangre recolectadas, solo el 20% provinieron de donantes voluntarios, el resto por reposición (acudir a conocidos, familiares o amigos para que donen). Esa cifra hace referencia que solo el 1.36% de la población peruana a donado de forma voluntaria, cifra que está por debajo del 2% recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021), para garantizar un suministro adecuado y seguro.

Este bajo nivel de donaciones representa una grave amenaza para la atención médica en casos de emergencia, cirugías, partos complicados y tratamientos oncológicos, los cuales son los casos más recurrentes por los cuales se necesita transfusiones de sangre. En el Perú, según el Dr. Manuel Calvay, director ejecutivo de la dirección de la Dirección Ejecutiva de Banco de Sangre y Hemoterapia, de cada 10 personas nueve necesitarán donación de sangre en algún momento de su vida, pero no podrán acceder a ella, a menos que sea por reposición (Radio Nacional, 2025).

Ante la falta de conciencia en la población, limita la oportunidad de disponer de una reserva estable de unidades en los bancos de sangre; arriesgando la vida de los pacientes (Infobae,2023). Como indicó Juan Almeyda Alcántara, director de la Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre (DIGDOT), si hubiese 300 000 voluntarios que donen sangre 2 veces al año, todos los bancos de sangre estarían abastecidos para atender emergencias u operaciones quirúrgicas, sin la necesidad de reponer sangre (Minsa, 2024).

Sin embargo, la gran desconfianza que existe sobre la donación de sangre toca barreras culturales profundamente arraigadas en la sociedad como mitos y creencias erróneas. Según

MAPFRE, (2023) algunas personas tienen miedo de donar porque puedan contraer sida, cáncer o diabetes, cuando en realidad se tienen los cuidados respectivos. Hay quienes piensan que se dona 1litro de sangre o que el proceso tardará mucho y que lo donado demorará en regenerarse; cuando es 450ml la unidad donada, el proceso dura aprox. 30 minutos y el cuerpo se encarga de regenerar su volumen líquido en 24 horas (Cruz Roja Española, s.f.). Cabe recalcar que el mito más influyente en los jóvenes es que no pueden donar si tienen piercings o tatuajes; sin embargo, al pasar 1 año puedes donar (Gobierno del Perú, s.f.). Todo esto reafirma que, a pesar de tener múltiples canales informativos, aún no se ha concientizado realmente su importancia.

Lima Metropolitana al concentrar la mayor parte de la población nacional y cuenta con una población joven altamente conectada, se convierte en un territorio clave para implementar soluciones digitales orientadas al cambio social. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), más del 80% de los jóvenes limeños entre 15 y 29 años acceden regularmente a internet, principalmente desde celulares (INEI, 2024). Esta hiper conectividad convierte a la juventud limeña en un actor potencial para el cambio social a través de redes, plataformas y herramientas digitales para generar una cultura solidaria y sentido cívico de donar.

En el contexto digital actual, los jóvenes valoran la coherencia visual y comunicacional de las marcas al momento de decidir confiar o interactuar con ellas, especialmente en entornos móviles o digitales (Keller, 2012). El implementar técnicas publicitarias centradas en las emociones influyen en su percepción, conexión y relación con las marcas (Gutiérrez Cavero, 2021; Mera Reátegui, 2022). Asimismo, una investigación concluyó que el uso de estrategias de gamificación influye significativamente en la motivación académica de estudiantes universitarios limeños, reforzando la idea de que estas herramientas pueden ser adaptadas para promover el compromiso en diferentes contextos (Sánchez & Hidalgo, 2021).

Si bien desde hace algunos años, las entidades peruanas de salud trabajan para mejorar la disponibilidad de la sangre donada, implementando estrategias que facilitan la participación de los peruanos en la donación voluntaria; por ejemplo, el Minsa desde el 2022 ha estado haciendo campañas conocidas como "Donatón Navideña", tratando de conectar y sensibilizar por la temporada y asistan a los diferentes centros comerciales u hospitales a donar (MINSA, 2024).

Como muestra el Anexo A, la Asociación sin fines de lucro Por Ti Mi Sangre promueve la cultura de donación de sangre desde el 2014, tanto en sus redes y realizando campañas con 12 hospitales y clínicas asociadas de Lima; alcanzando desde el 2019 hasta el 2025, 28 mil unidades de sangre recolectadas y que con el tiempo ha ido generando alianzas con marcas que apoyan ofreciendo donaciones monetarias, como punto de campaña o incluso creando convenios para vender un producto y generar comisión para ambas marcas (Por Ti Mi Sangre, s.f.).

Es en este punto donde las empresas o marcas pueden apoyar esta causa mediante la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la cual el Estado la promueve como una estrategia clave para generar impacto social, ambiental y económico sostenible (Ministerio de la Producción, 2021). Bajo esta lógica, destacamos entre grandes grupos empresariales a Intercorp, puesto que ha desarrollado diversas acciones de RSE, como la campaña de donación voluntaria de sangre realizada en 2024 con la organización Por Ti Mi Sangre y la Clínica Aviva. Esta colaboración demuestra que Intercorp no solo está dispuesto a participar en campañas de salud, sino que reconoce y valida el trabajo de Por Ti Mi Sangre como un aliado confiable, reforzando las posibilidades de establecer un nuevo proyecto juntos (Intercorp, 2024).

Este tipo de alianza no solo fortalece la imagen corporativa, sino que permite integrar a sus trabajadores y marcas en acciones de impacto directo, generando beneficios tanto para la salud pública como para la reputación empresarial (Ministerio de la Producción, 2021).

Por todas estas razones es que es de suma importancia abordar esta problemática con un enfoque distinto, somos conscientes que existe una falta de cultura de donación de sangre, además de una limitada educación sanitaria y escasa motivación para participar en este tipo de prácticas solidarias. Estas barreras requieren ser abordadas desde un enfoque comunicacional y tecnológico innovador, encontrando en alianzas comerciales un apoyo para difundir y lograr llegar realmente a conectar con el público para que puedan donar.

## Descripción de la Innovación

### Planteamiento del Problema

Como se muestra en la Figura 1, la problemática gira en torno a la baja tasa de donación voluntaria de sangre en Lima Metropolitana. Ya mencionado en el punto 1.3 del presente documento según MINSA, (2025) solo el 1.36% de la población peruana donó sangre de manera voluntaria, cuando debería ser mínimo 2% para garantizar un suministro adecuado.

Asimismo, según la radio nacional (2024), existe la falta de una cultura de apoyo o interés en participar de las campañas de donación, ya que tienen una desconfianza generalizada por la falta de información y transparencia sobre los procesos de donación, a largo plazo esto puede generar un aumento en la mortalidad para situaciones en caso de emergencia. Si esta problemática persiste, se seguirá contribuyendo a crear una brecha cada vez más grande en la comunidad y en el sentir de ser solidarios con el otro.

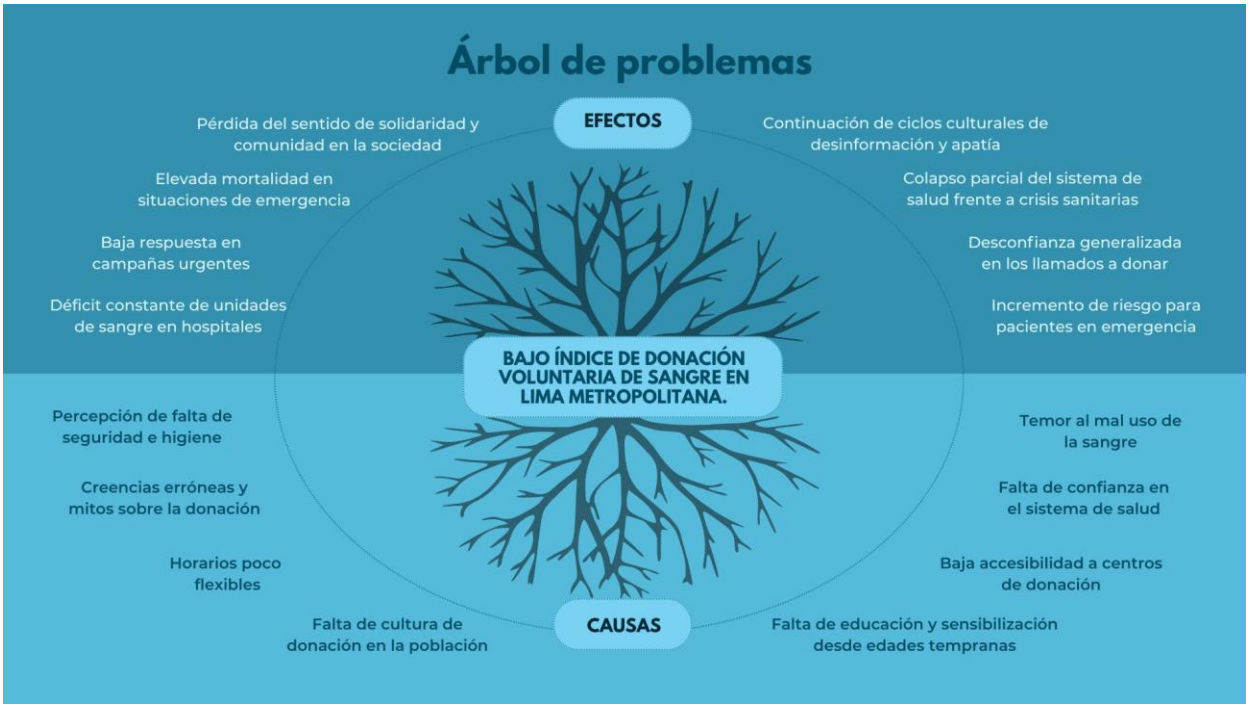
Otro factor relevante es el acceso limitado a los lugares de donación, sumándole horarios poco flexibles y ubicaciones lejanas en zonas con mucha congestión vehicular. Como alertó la Contraloría General de la República, los bancos de sangre de cuatro hospitales ubicados en Lima Norte y Lima Centro tienen equipos total o parcialmente inoperativos, lo cual afecta de gran manera los servicios y el acceso que necesitan los pacientes (Infobae, 2023). Lo que incrementa

un riesgo para los centros médicos del Estado que reciben a miles de pacientes, los cuales enfrentan demoras en la atención médica debido a la falta de sangre disponible (Infobae, 2023).

Debido al gran impacto ambiental, social y de salud que tiene esta problemática el presente proyecto aborda la ODS 3: Salud y bienestar como principal, ya que busca garantizar y promover la donación y de esta forma que aumentar su disponibilidad, también está presente la ODS 4: Educación de Calidad, porque se utilizaran estrategias de sensibilización y comunicación visual que fomente la educación sobre la donación, finalmente la ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos, debido a que buscamos proponer la cooperación entre entidades para desarrollar campañas sostenibles.

**Figura 1**

*Árbol del Problema: Baja Tasa de Donación Voluntaria de Sangre en Lima Metropolitana*




*Nota:* Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

**Población Beneficiaria**

Como se muestra en la Figura 2, la organización Por Ti Mi Sangre, formaría parte central al ser promotora de la aplicación móvil, articulando alianzas y coordinando la ejecución de campañas. También son centrales los jóvenes de 21 a 35 años, quienes representan el público objetivo por su alta afinidad con herramientas digitales y su potencial de participación en campañas sociales. De acuerdo con Hootsuite (2024), este grupo es el que más prefiere aplicaciones móviles frente a otras plataformas. Además, su perfil saludable los hace aptos para donar sangre regularmente. Junto a ellos, el equipo de diseño y de desarrollo UX/UI cumplen un rol esencial, que logre conectar con el público mediante la creación de un personaje llamado Timmy, merchandising o campañas publicitarias atractivas; así como el lado de desarrollar una app funcional, incorporando notificaciones, sistema de recompensas y geolocalización de campañas, estos pueden formar parte del equipo de Intercorp o incluso alumnos de UTP o IDAT (marcas de Intercorp), para que sus alumnos puedan prototipar y consolidarlo como prácticas.

Entre los actores directos, operativos y estratégicos, el Ministerio de Salud (MINSA) destaca por su función normativa, brindando respaldo institucional, protocolos sanitarios y coordinación con centros médicos. Los centros de salud privados, como clínica Internacional o Aviva; seguros como Rímac, Pacífico o Interseguro; y laboratorios ROE y SuizaLab, son claves como puntos de recolección y procesamiento de sangre, garantizando la seguridad y generando confianza con marcas de renombre o afiliados con seguros. Asimismo, Intercorp y sus marcas (Plaza Vea, Real Plaza, Oechsle, Inkafarma, etc.) actúan como socios estratégicos que ofrecen difusión, promociones y puntos físicos de activación. Sus colaboradores internos también son actores directos al convertirse en agentes promotores de la aplicación, donantes potenciales y multiplicadores del mensaje en campañas internas.

Entre los actores indirectos, se encuentran los bancos de sangre, quienes aumentan su disponibilidad de unidades gracias al incremento de donantes. También se benefician los pacientes que requieren transfusiones, al mejorar su acceso a sangre segura en situaciones críticas como partos, accidentes o tratamientos oncológicos. Los familiares de pacientes y la comunidad médica también se ven aliviados al reducir la presión por conseguir donantes por reposición. En el ecosistema externo, los medios de comunicación e influencers pueden aportan al alcance y viralización del mensaje mediante cobertura y contenido persuasivo. Además, universidades, escuelas de salud y ONGs aliadas pueden participar como plataformas de difusión, espacios de formación de cultura solidaria o entes de apoyo en campañas comunitarias.

**Figura 2**

*Mapa de Actores: Población Beneficiaria*




*Nota:* Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

## Objetivos

### *Objetivo General*

Promover y aumentar la donación voluntaria de sangre entre jóvenes de 21 a 35 años en Lima Metropolitana a través de una propuesta de aplicativo móvil para la Asociación Por Ti Mi Sangre que incluye información, recompensas y estrategias de comunicación visual.

### *Objetivos Específicos*

- Alcanzar 500 visualizaciones en la campaña piloto de contenido digital promocional del aplicativo (reels, historias, publicaciones en Instagram y TikTok) durante las primeras tres semanas posteriores al lanzamiento del aplicativo.
- Comparar el interés en donar sangre antes y después de utilizar el prototipo en un grupo de prueba (mínimo 50 personas), buscando evidenciar un incremento de al menos 80% en la disposición de donar tras la interacción con la aplicación.
- Lograr que 200 jóvenes de 21 a 35 años descarguen el aplicativo Por Ti Mi Sangre durante el primer mes del lanzamiento en Lima Metropolitana y que al menos el 50% de los jóvenes registrados en el aplicativo, acudan a donar.
- Conseguir que en los primeros 4 meses del lanzamiento del aplicativo, se consiga 600 jóvenes de 21 a 35 años donantes, medible por la cantidad de personas que registraron sus datos en el aplicativo.
- Conseguir que en los primeros 6 meses del lanzamiento del aplicativo, el 30% de las personas que donaron previamente, sigan usando el aplicativo y al pasar respectivamente el plazo de tiempo (3 meses hombres y 4 mujer) vuelvan a donar.

## Marco Referencial

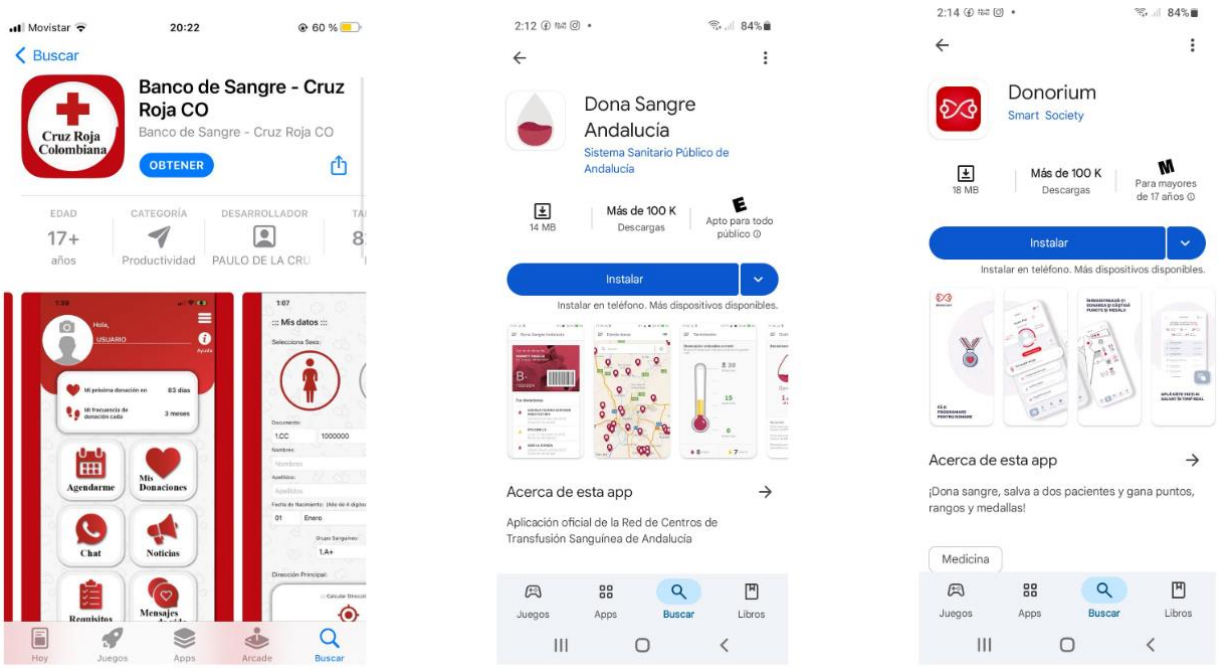
### *Aplicaciones Móviles para la Donación de Sangre*

En el contexto peruano, según Andina (2018) existió una aplicación llamada Dale Vida Perú, aplicativo para dispositivos móviles Android, permitiendo que el acto altruista de la donación sea reconocido mediante un plan de beneficios y promociones donde participaron diversas empresas privadas. La aplicación fue impulsada por el INEN, con el apoyo de la Asociación Civil By People, Innova Web Comunicaciones y la agencia de publicidad DBPS. Sin embargo, desde que salió en 2018, no se ha encontrado evidencia de otro aplicativo que pueda instalarse en todos los sistemas operativos de celulares, lo que es una oportunidad para tomar.

En el contexto mundial, hay 3 aplicativos móviles que destacan en el ámbito de donación de sangre, como: En Colombia, la aplicación de la Cruz roja Colombiana, ubicada en Bogotá, la cual promueve programas para hacer voluntario y tienen un ciclo institucional en diversas actividades Comunitarias. En España, Dona Sangre Andalucía permite a los donantes encontrar puntos de donación, revisar su historial, acceder a su carné de donante y recibir alertas si su grupo sanguíneo es necesitado. La tercera es la aplicación Donorium en Rumania, la cual permite registrarte y ganar puntos, rangos y medallas por tu actividad y cuenta con un apartado para donar dinero y criptomonedas o incluso puede redirigir el 20% de tus ganancias hacia otras causas benéficas.

**Figura 3**

*Aplicaciones de Donación de sangre en Colombia, España y Rumania*




*Nota:* Capturas de pantalla de las apps: Banco de Sangre – Cruz Roja CO, Dona Sangre Andalucía y Donorium. Tomado de App Store y Google Play Store (mayo de 2025).

### *Marco Ético y Legal*

Según la BBC news (2018) la Organización Mundial de la Salud (OMS) promueve la donación voluntaria y no remunerada de sangre como estándar global para garantizar la seguridad y sostenibilidad del suministro; sin embargo, la escasez de donantes ha llevado a algunos países a ofrecer incentivos económicos. Por ejemplo, el más conocido es Estados Unidos, donde se puede recibir hasta $280 al mes, lo que ha posicionado al país como uno de los principales exportadores de sangre a nivel mundial.

En el Perú, el MINSA ha buscado contrarrestar esta problemática, mediante campañas como la “Donatón navideña” en Lima Metropolitana, estableciendo puntos de donación en centros comerciales como el Mall Aventura Santa Anita y La Rambla de San Borja, entre otros.

Estas iniciativas buscan facilitar el acceso a la donación en zonas urbanas y fomentar la participación de nuevos donantes voluntarios.

### *Estrategias Innovadoras en el Contexto Internacional*

En un contexto mundial, se ha utilizado diferentes estrategias creativas para fomentar la donación como, por ejemplo: En el Reino Unido, el National Health Service (NHS) lanzó la campaña “Missing Type”, donde más de 1.000 organizaciones eliminaron las letras A, O y B de su señalización y marca en las redes sociales para llamar la atención sobre los "tipos de sangre donada que faltan" (NHS, 2019). En Suecia, a los donantes les llega un mensaje de texto cuando su sangre es usada, lo que refuerza el impacto positivo de su acción y fomenta futuras donaciones a través de la empatía (The Independent, 2015).

En Canadá, el programa "Partners for Life" fomenta la donación grupal entre organizaciones y comunidades, fortaleciendo el compromiso colectivo y responsabilidad (Canadien Blood Services, s.f). Por otro lado, en Japón, la Cruz Roja Japonesa ha colaborado con franquicias de anime, como "My Hero Academia" para atraer a jóvenes mediante productos promocionales (Siliconera, 2025).

### *Donación en Casa y Limitaciones en el Contexto Peruano*

En varios países se han implementado programas de donación de sangre que buscan facilitar el proceso y hacerlo más accesible para los donantes, incluyendo servicio de donación en casa o en ubicaciones móviles. En Estados Unidos, durante la pandemia de COVID-19, la empresa Biological Specialty Company lanzó un servicio a domicilio para donar sangre, donde visitaban a los donantes en sus hogares, lo que permitió que personas pudieran participar sin exponerse a riesgos adicionales (Biological Specialty Company, 2021). En Australia, un estudio de la Universidad de Australia del Sur demostró que las transfusiones de sangre realizadas en

casa, bajo la supervisión de personal de salud capacitado, son seguras y eficaces, especialmente para pacientes en condiciones estables (University of South Australia, 2021).

En Suecia, aunque no se realiza la donación de sangre en casa, la organización GeBlod ha facilitado el proceso de donación a través de unidades móviles que permiten a los donantes participar en campañas de sangre sin necesidad de desplazarse a un hospital (The Local, 2024). España también ha incluido unidades móviles que recorren diversas ciudades, facilitando la participación de la comunidad sin la necesidad de acudir a un hospital o centro fijo de donación; un sistema similar con los buses de la organización Por Ti Mi Sangre (Ajuntament de Barcelona, 2020). Estos programas muestran una tendencia global hacia la mejora de la accesibilidad y conveniencia de la donación de sangre, especialmente en situaciones de emergencia o para poblaciones vulnerables.

Sin embargo, al contrastar estas iniciativas y estrategias utilizadas en el extranjero se evidencia que hay gran diferencia. En el contexto peruano, la donación de sangre en casa aún no se ha implementado, debido a varios factores como la falta de infraestructura adecuada, la escasez de personal capacitado para realizar extracciones seguras en los hogares y protocolos de transporte y almacenamiento de las muestras. A diferencia de otros países como Estados Unidos, Reino Unido o Australia, donde la tecnología y los sistemas de salud están más avanzados y se ha invertido en la implementación de servicios en casa. La cultura de la donación de sangre peruana todavía se basa en gran medida en donación no voluntaria, lo que retrasa la transición a nuevas modalidades más accesibles y convenientes.

## Proceso Creativo y Experimentos

### *Información sobre el Usuario Diego Ramírez y Hallazgos e Insighs*

En base a la Figura 4, nuestro usuario Diego Ramírez representa a un joven profesional digitalmente conectado, con inclinaciones altruistas, pero con barreras informativas y emocionales que lo alejan de tomar la decisión de donar sangre. Aunque nunca ha donado, ha estado expuesto a campañas en centros comerciales, lo cual indica una disposición hacia el acto.

Su comportamiento digital muestra una alta dependencia de aplicaciones móviles y notificaciones, lo que revela una oportunidad para diseñar una solución tecnológica que integre recordatorios, información clara y testimonios confiables. Su confianza se deposita en las recomendaciones de su entorno social y digital revela la importancia de estrategias basadas en redes para captar su atención (Mora & Alzamora, 2021).

El insight principal es que Diego no está negado a donar sangre, pero necesita sentir que el proceso es seguro, guiado y no interfiere con su rutina diaria. Su perfil racional y planificador indica que valora la información estructurada, el respaldo institucional y la organización anticipada. Como se muestra en el Anexo 1, encuesta que realizamos a 45 personas para conocer más sobre el usuario, el 78% indicó que donaría si el proceso de donación o recibir información fuera más sencillo y accesible en su celular, y el otro 22% indicó que tal vez lo haría. Al estar motivado por causas sociales, la donación debe ser presentada como una acción concreta que salva vidas y tiene un impacto directo en su comunidad y entorno.

Estudios indican que la falta de conocimiento y el miedo al procedimiento son dos de las principales barreras en jóvenes potenciales donantes, por lo que abordarlas desde el diseño de una app puede incrementar su apoyo (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2020).

**Figura 4**

*Buyer persona del potencial donante- Arquetipo de Usuario*




*Nota:* Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

### *Información Sobre el Mercado*

Como muestra la Figura 5, el aplicativo Por Ti Mi Sangre presenta diversas fortalezas, entre las que destacan su enfoque centrado en el usuario, el respaldo de alianzas institucionales y años de experiencia en el campo y los diferentes tipos de alianzas y convenios con marcas que ha desarrollado, tanto para sustentarse económicamente como para brindar algunos incentivos a las personas. Estas características permiten construir una mejor propuesta que genere una experiencia digital coherente y empática con los jóvenes.

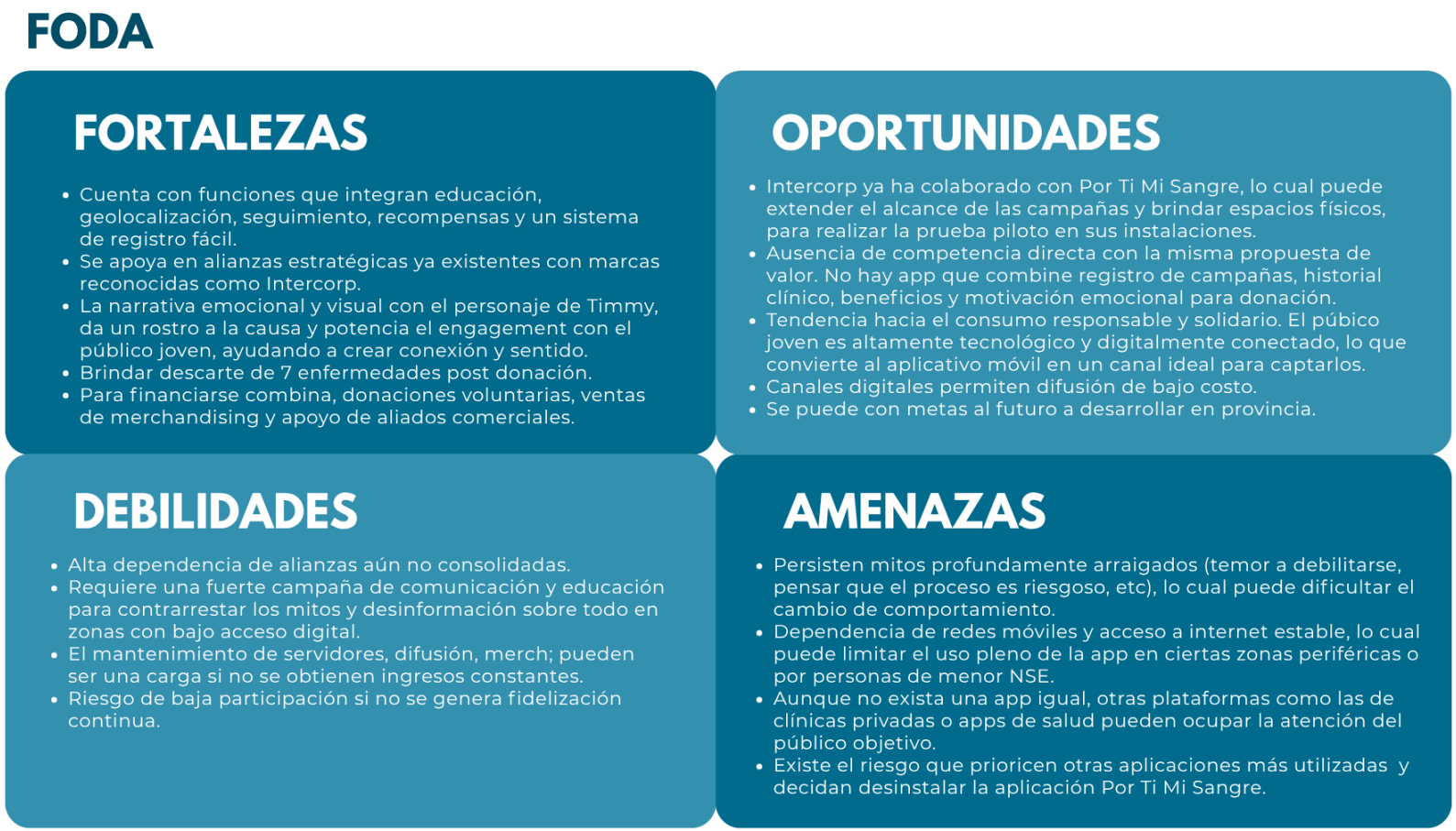
Asimismo, entre las oportunidades, se identifica que al no haber precedente de algún aplicativo que tenga las mismas características, lo cual lo convierte en un proyecto innovador y se compensa con lo altamente tecnológico y conectado que son los usuarios para que puedan tener un buen uso de una app móvil como canal de concientización e interacción. Además, el contexto de transformación digital, sumado a la apertura de empresas como Intercorp a colaborar en iniciativas sociales, refuerza el potencial de escalabilidad y sostenibilidad del proyecto.

Sin embargo, el proyecto también enfrenta desafíos. A nivel interno, depende de convenios y validaciones externas para su funcionamiento, las cuales se pueden realizar por las anteriores realizadas. Externamente, existen amenazas como la persistencia de mitos en torno a la donación de sangre, la baja retención de aplicaciones móviles si no se perciben útiles, y el riesgo de que los usuarios desinstalen las aplicaciones por temas de espacio en sus dispositivos y que incluso otra empresa pueda crear un aplicativo similar, generando competencia.

El punto mencionado sobre la relevancia de mantener un aplicativo instalado es una tendencia creciente; según Statista (2023), más del 60% de los usuarios de aplicaciones móviles desinstalan aplicaciones por falta de uso o porque consumen espacio innecesario. Estas amenazas subrayan la importancia de mantener una experiencia de usuario atractiva, funcional y constante.

**Figura 5**

*Foda de la aplicación Por Ti Mi Sangre*




*Nota:* Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

***Concepto y Propuesta de Valor***

La propuesta "Por Ti Mi Sangre App: ¿Yo dono por Timmy, ¿y tú?", como muestra el desarrollo conceptual de la Figura 6. Se base en desarrollar una aplicación móvil que busca incentivar la donación voluntaria de sangre entre jóvenes de Lima Metropolitana a través de recursos tecnológicos como la geolocalización, notificaciones, recompensas y respaldo institucional. Su clasificación como aplicación de impacto social y educativo responde a una necesidad real: bajos niveles de donación y alta desinformación.

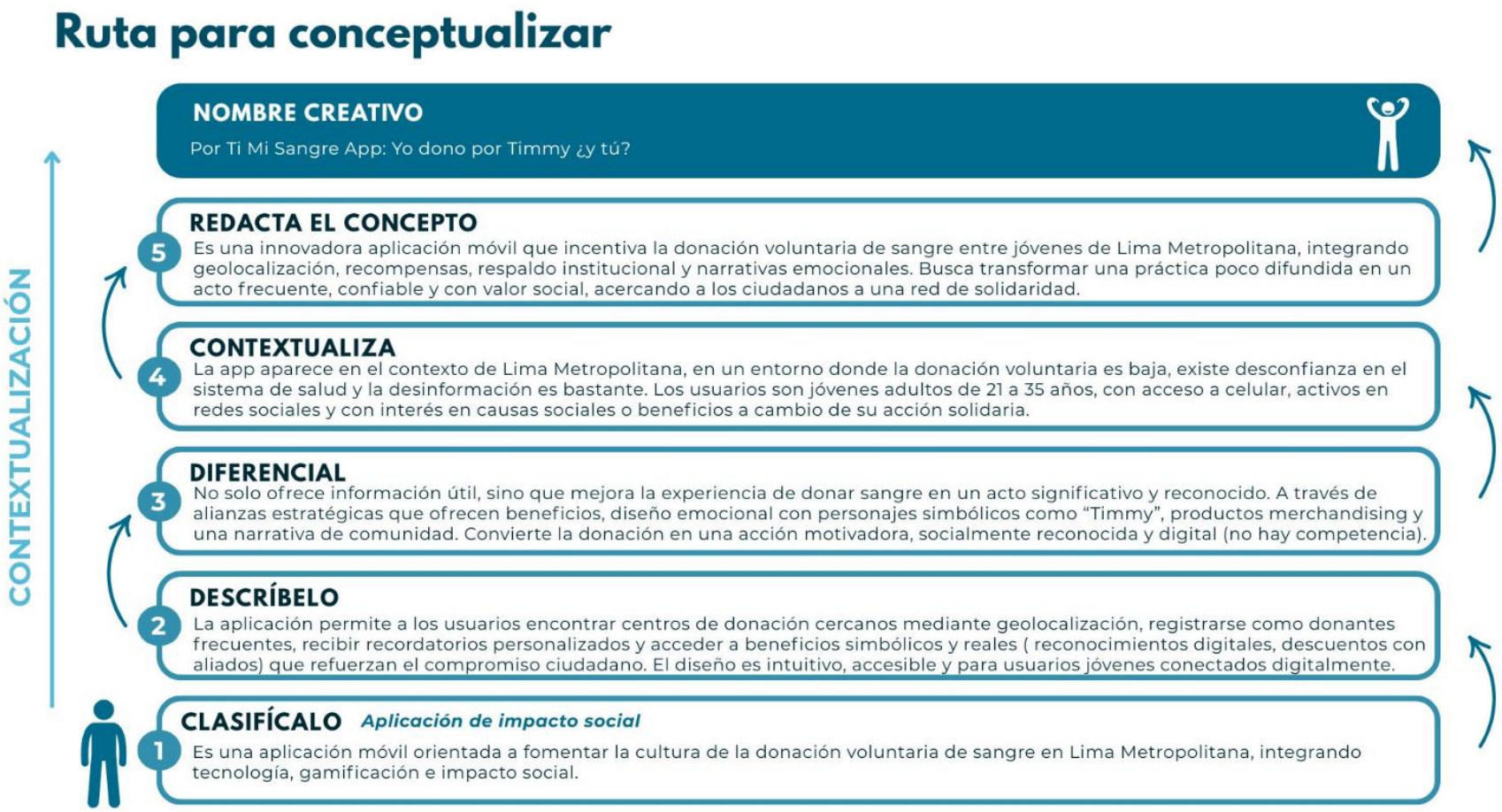
Este tipo de soluciones digitales, enfocadas en causas sociales, han demostrado ser efectivas cuando se adaptan al comportamiento y necesidades del público joven, como lo señala Keller y Swaminathan (2020), quien enfatiza que las marcas que logran conectar emocionalmente con sus usuarios pueden generar más valor en sus acciones.

Tras descubrir el problema de la desconfianza en el sistema de salud, la desinformación sobre los procedimientos de donación y el poco reconocimiento que se da por el acto solidario; es ahí donde nosotros enfocamos el motivo o el diferencial de la aplicación, al convertir la donación en una experiencia emocional y valiosa, usando personajes simbólicos como Timmy y alianzas con marcas que otorgan recompensas.

Este diseño emocional, respaldado por experiencia de usuario y storytelling, contribuye a reducir las barreras psicológicas que impiden donar. Como indica Mora y Alzamora (2021), los jóvenes conectados digitalmente reaccionan mejor a experiencias simbólicas y narrativas cercanas que a campañas informativas tradicionales, especialmente cuando estas se vinculan con beneficios o sentido de comunidad.

**Figura 6**

*Ruta para conceptualizar: Convierte la idea en concepto.*




*Nota:* Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

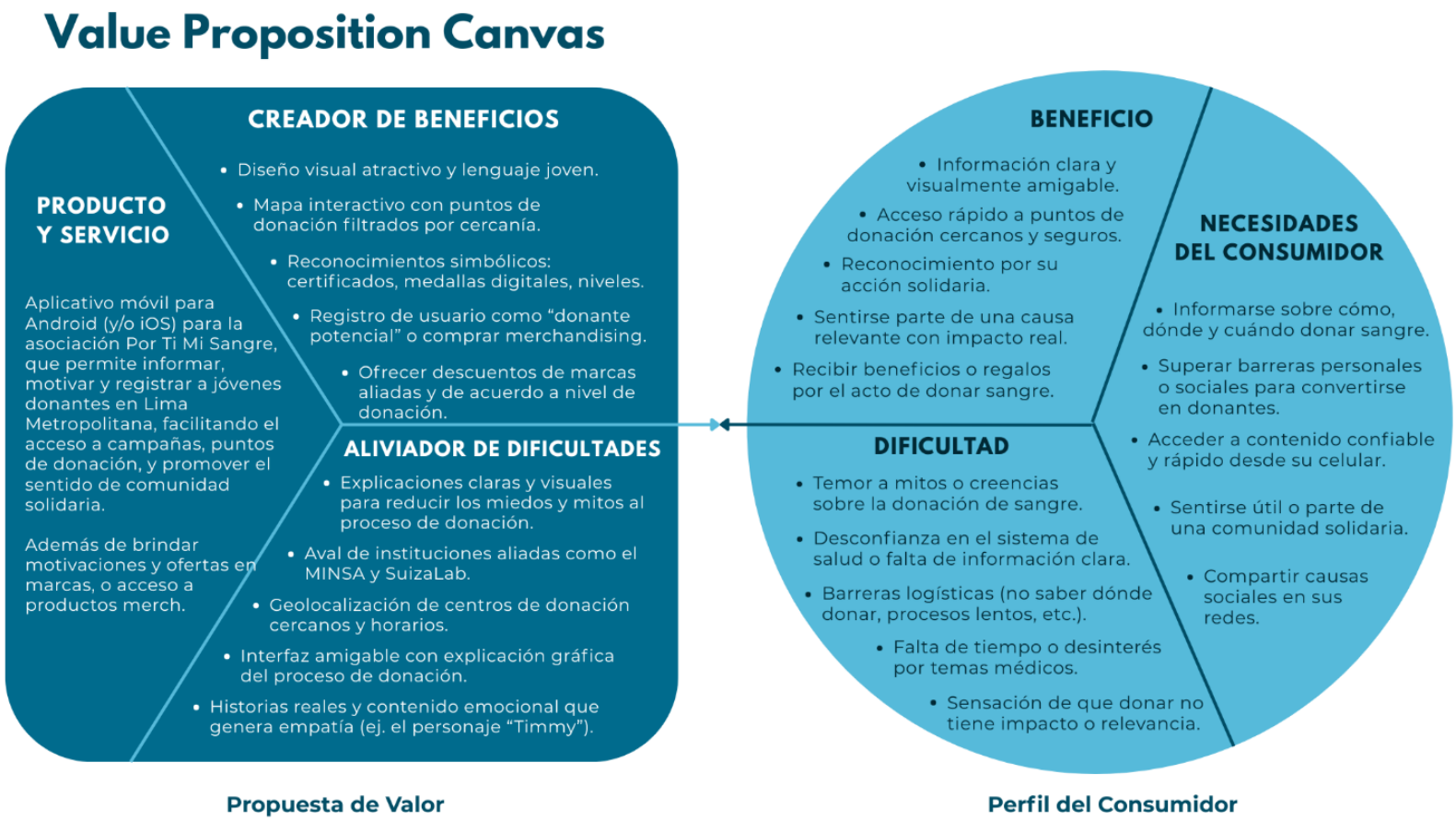
Posteriormente, en la Figura 7 se muestra la propuesta de valor en base al perfil del consumidor, el cual sería un aplicativo móvil dirigido a jóvenes de 21 a 35 años en Lima Metropolitana, con el objetivo de fomentar la donación de sangre para la asociación Por Ti Mi Sangre. La propuesta de valor incluye un diseño atractivo, funciones interactivas como mapas de puntos de donación cercanos (geolocalización), reconocimientos simbólicos y elementos de gamificación como ganar insignias para canjear o desbloquear ofertas. Además, se ofrecen certificados o reconocimientos simbólicos y acceso a descuentos en productos de marcas aliadas. Estas funcionalidades están orientadas a generar motivación, informar de manera clara y promover la donación de sangre.

Dentro de este proceso es importante reconocer cuales son los puntos que incomodan o que hacen que el usuario no logre consumir, para que nosotros podamos aliviar esas dificultades, tomando en cuenta los miedos, desconfianza o desinterés en querer informarse por no reconocer la importancia del acto, y que en algún momento ellos puedan necesitar.

Por otro lado, es necesario identificar cuáles son los beneficios que atraerían a este público, lo cual puede estar relacionado con beneficios, como descuentos o tener el sentido de importancia por haber tenido el gesto de ayudar a otra persona. Por ello, se ofrece las diferentes ofertas de las marcas aliadas con la Asociación de Por Ti Mi Sangre. De igual forma con reconocimientos emocionales como certificados o hacerlos sentir que ellos están haciendo un cambio y salvando 3 vidas con su apoyo.

**Figura 7**

*Value Proposition Canvas: Evalúa al consumidor para crear una propuesta*




*Nota:* Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

***Diseño de producto/servicio***

**Desarrollo de Aplicativo.** El diseño del aplicativo móvil Por Ti Mi Sangre" tiene como objetivo principal promover la cultura de la donación voluntaria y recurrente de sangre en Lima Metropolitana, especialmente entre personas de 21 a 35 años, mediante un entorno digital empático, accesible y alineado a principios de sostenibilidad.

Se utilizará como una herramienta innovadora que brinda información para concientizar, permite la geolocalización de campañas, fomenta la fidelización del donante y ofrece beneficios concretos a través de alianzas estratégicas del grupo Intercorp u otras marcas aliadas. Su diseño se basará en generar conexión y que luzca atractivo, poniendo en el centro las necesidades del usuario y asegurando que sea viable de forma técnica, económica y sostenible.

El aplicativo está estructurado en cinco secciones principales y la parte de ajustes, desarrolladas en base de las necesidades del usuario y cada una tiene una función clara:

***Sección de Inicio.*** Es lo primero que visualizas cuando ingresas al aplicativo, se encuentra de forma organizada las 4 categorías, con lo más resaltante de ellas. Se brinda información sobre la Asociación y se presenta al personaje de Timmy como imagen de marca.

***Sección Informativa.*** Ofrece contenido educativo relacionado con la donación de sangre de fuentes confiables, el cual va actualizándose con las últimas noticias, incluyendo cuidados pre y post donación, un paso a paso detallado del proceso, consejos de alimentación, entre otros. Su objetivo es informar sobre el acto de donar y fomentar la confianza en el procedimiento y resolver las dudas o consultas de los donantes.

***Sección Donación.*** Mediante el uso del GPS, el aplicativo permite al usuario ubicar los puntos de donación dentro de la zona donde está ubicado. Puedes indicar el distrito y visualizarlo en la opción del mapa. Adicionalmente, integra notificaciones push y un calendario interactivo

para agendar donaciones dentro del mes y lugar de la campaña a realizar; fomentando así la planificación y recordación del acto solidario. Como los datos personales ya lo tiene el aplicativo solo basta que selecciones el día y hora al cual acudirás, y presionar el botón de Agendar.

***Sección Historial.*** Esta sección permite a los usuarios hacer seguimiento de sus donaciones previas, visualizar resultados básicos de análisis realizados durante su donación (descarte de 7 enfermedades) que podrán descargarlos en archivo pdf desde el aplicativo. Se muestran las insignias o medallas digitales que reconocen su compromiso de acuerdo con las veces que vayas donando, por suscripciones o compra de merchandising. Estas acciones buscan generar sentido de logro y tener un recorrido personal del usuario alineado con su experiencia.

***Sección Beneficios.*** Dentro de esta sección se encuentra el acceso de las promociones de las marcas y la venta de merchandising; además, hay tres modalidades de cómo conseguir los beneficios. Diseñadas para que las personas puedan escoger cualquiera de estas opciones, puede atender tanto a donantes activos como a personas que, por distintos motivos, no pueden donar sangre, pero desean involucrarse y apoyar la causa.

La primera modalidad corresponde a una suscripción mensual denominada “Timmy Club”, con un costo de S/. 15 mensuales, orientada a personas que desean acceder a beneficios exclusivos, incluso si no son aptas para donar sangre. Esta suscripción permite obtener cupones y descuentos en marcas aliadas a Intercorp. Además, los suscriptores acceden a descuentos exclusivos en productos de merchandising, participación automática en sorteos mensuales para ganar merch gratuito, y un paquete digital de stickers de Timmy (en formato para WhatsApp). Como beneficio adicional, se ofrece un 10% de descuento en clínicas asociadas para acceder a un paquete denominado “Tripack”, que incluye análisis de triglicéridos, colesterol y glucosa, incentivando el monitoreo de la salud de forma accesible.

La segunda modalidad es la “versión libre” que es completamente gratuita, diseñada para usuarios donantes y no donantes, quienes pueden acceder a promociones a través de un sistema de desbloqueo por logros. En esta versión, los usuarios deberán completar acciones o metas dentro del aplicativo (como registrar una cita de donación, donar sangre, leer contenido informativo o comprar cualquier tipo de merchandising) para ganar medallas virtuales. Estas medallas permiten desbloquear tres niveles progresivos de beneficios, de las marcas del ecosistema de Intercorp. Esta dinámica fomenta la fidelización y la participación constante, a la vez que incentiva el aprendizaje y compromiso.

Finalmente, se propone una tercera modalidad llamada “Dona +”, pensada como una forma de apoyo voluntario a la causa, sin obligación de suscripción mensual ni cumplimiento de pasos. A partir de un aporte mínimo de S/. 5, los usuarios podrán contribuir con el sostenimiento de campañas, el fortalecimiento del sistema de donación en el país, se le brindará un diploma que le agradece por ser parte de la comunidad de salvar a Timmy bajo el nombre de la Asociación.

***Sección de Ajustes.*** Permite al usuario personalizar su experiencia y gestionar su información dentro de la plataforma. En esta sección se presenta un resumen del perfil del usuario, incluyendo su fotografía, nombre, correo electrónico, historial resumido de donaciones y medallas obtenidas. Asimismo, un área destinada a la seguridad, donde se informa que todos los datos personales y médicos proporcionados serán resguardados bajo confidencialidad. También, alberga los términos y condiciones, los cuales deberán ser aceptados. Entre ellos, un compromiso donde el usuario debe brindar información y un consentimiento informado que autoriza el tratamiento de datos con fines relacionados a la donación y el seguimiento de salud. Finalmente, se muestra un apartado de ayuda, el cual contiene los distintos canales de contacto de Por Ti Mi Sangre, permitiendo al usuario resolver dudas, reportar problemas o recibir orientación.

**Estrategia de Lanzamiento "Yo doné por Timmy, ¿y tú?".** Se propone una campaña centrada en el personaje Timmy, una figura amigable, empática y emocionalmente atractiva diseñada para generar una conexión directa con el público objetivo; ya que, así como Timmy, hay miles de peruanos que necesitan de tu apoyo para la recepción de sangre y puedan realizar los procedimientos que requieren. La campaña, tiene como propósito promover la donación de sangre e incentivar la participación para descargar el aplicativo. Esta estrategia se llevará a cabo de forma presencial en las instalaciones de Intercorp (Sede Interbank Principal) y a través de las redes de la asociación por el lanzamiento del aplicativo; se contempla la contratación de influencers para la difusión en redes y la capacitación interna de colaboradores de Intercorp, con el objetivo de que ellos mismos se conviertan en embajadores de la iniciativa, multiplicando así el impacto y la visibilidad de la campaña.

**Triple balance.** La propuesta del aplicativo se alinea con el enfoque del triple balance, integrando aspectos sociales, económicos y ambientales en su concepción y desarrollo.

***Social.*** Busca generar conciencia mediante una app empática y accesible, que brinda información y busca generar un impacto solidario y comunitario, para el acto de la cultura de donación; protagonizada por Timmy, un personaje que necesita de ti para que pueda salir adelante, su función facilita la conexión emocional con los usuarios.

***Económico.*** Se plantean formas de gamificación, para que los usuarios conecten y ganen beneficios de las alianzas estratégicas con Intercorp; además, a través de un pago mensual tienen opción a una suscripción premium, con beneficios extras; por último, los productos merch que funcionan como una estrategia de fidelización comercial con la marca y los usuarios.

***Ambiental.*** Apuesta por la digitalización de procesos, llenado de formulario online y venta de merchandising reutilizables y la conciencia de en base a la demanda de las citas, se

pueda reducir la cantidad de campañas, al tomar en cuenta que la demanda puede aumentar y la cantidad de personas que hayan agendado, contribuyendo así a una menor huella ecológica.

***Modelo de Negocio***

Como se observa en la Figura 8, se aplicó la herramienta del Business Model Canvas para organizar el desarrollo del proyecto, donde la propuesta de valor es promover la donación de sangre voluntaria al ofrecer una aplicación móvil, en un contexto donde la baja tasa de donación en Lima Metropolitana está afectando a los bancos de sangre y a los pacientes, teniendo que depender de la donación por reposición. Este aplicativo busca impactar en los jóvenes de 21 a 35 años, quienes son parte de la era digital y son cercanos a herramientas como las aplicaciones; además, no les agrada la desinformación o falta de incentivos.

A través de funcionalidades que brinda, el aplicativo busca lograr facilitar, concientizar e incentivar al usuario a convertir la donación en una experiencia más humana y accesible. Como indica la Organización Panamericana de Salud (2020), el uso de tecnologías digitales puede facilitar en gran medida el acceso y seguimiento de los donantes, sobre todo en grupos jóvenes.

En cuanto a la viabilidad del modelo, en la entrevista que muestra el Anexo B que realizamos a F. Moreno, Coordinadora General de Por Ti Mi Sangre y R. Chuchón, Ejecutiva de Ventas B2B (comunicación personal, 7 de mayo de 2025) destacaron la necesidad de potenciar el conocimiento y promoción de la donación de Sangre con herramientas innovadoras. Asimismo, nos indicaron que Por Ti Mi Sangre cuenta con 4 patrocinadores (ABBOT, Fundación WIESE, Sistemas Analíticos y UTEC Ventures), con los cuales fueron capaces de desarrollar los Hemo buses (buses acondicionados con los cuales se transportan por Lima para realizar las donaciones dentro), además de contar con las 12 clínicas u hospitales, las cuales organizan las campañas y ofrecen a su personal para que realice la extracción y abastezcan sus bancos de sangre. Si las 4

clínicas aliadas, brindaran beneficios como exámenes sanguíneos gratuitos a las personas que donen; con el impacto del aplicativo y las campañas, ayudaría a reducir la escasez de sangre en sus bancos de sangre. Dentro de la entrevista nos comentaron que tienen un saldo pendiente con la Fundación Wiese de 100,000 soles de presupuesto que pueden usar para mejoras de campañas u otras razones, como lo sería el desarrollar este aplicativo.

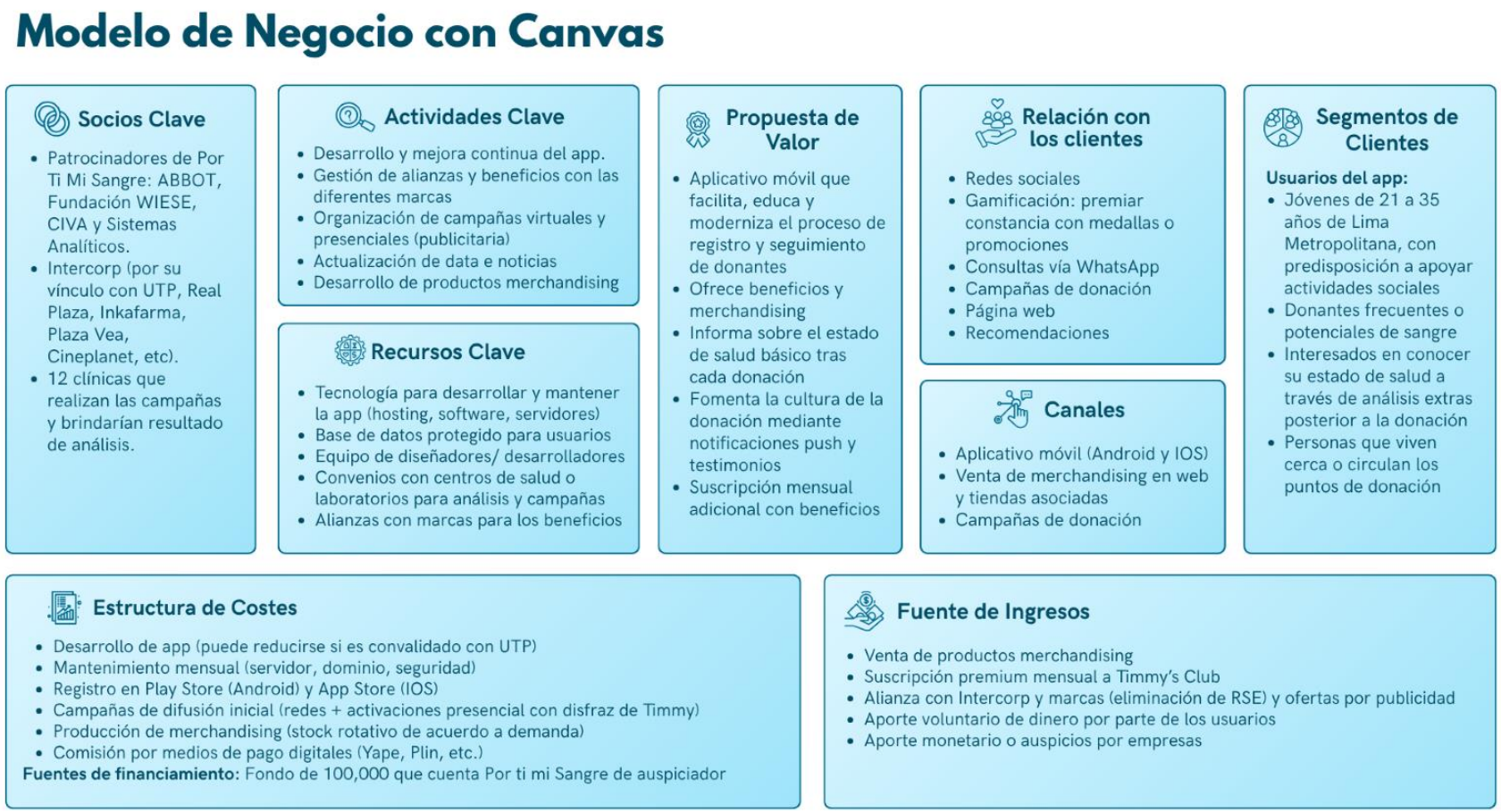
El aplicativo se sustenta en un modelo que combina estrategias business-to-business (B2B) y business-to-consumer (B2C). Según Parker y Alstyne (2018), las plataformas digitales con impacto social requieren varios puntos de ingresos para lograr su viabilidad financiera. En el modelo B2B, se establecen alianzas estratégicas con entidades como Intercorp o submarcas de la entidad, como Interbank o la universidad UTP, para conseguir el desarrollo del aplicativo bajo un esquema de convalidación académica o como parte de responsabilidad social corporativa (RSE), así como, las alianzas con marcas que darían beneficios que brindarían a las personas que donen.

Por otro lado, en el ámbito B2C, se logra mediante la venta de productos merch, la gamificación de las medallas para desbloquearlas y acceder a los descuentos de marcas y también suscripción mensual con promociones adicionales, lo cual se relaciona con las donaciones voluntarias de dinero que aceptan en la actualidad. Un referente es la aplicación Blood Donor (EE.UU.), que combina geolocalización con sistemas de recompensas, logrando un aumento en donantes jóvenes (American Red Cross, 2023).

Por ello, según lo estructurado, la aplicación puede funcionar como una solución viable, si se plantea de manera clara los recursos y socios clave, que conllevarán el desarrollo de este. Asimismo, considerar los canales y relación con los usuarios (en redes y en físico), buscar conectar y cambiar la percepción del proceso de la donación de sangre en algo más cercano, práctico y emocionalmente haciéndoles ver que pueden generar un gran impacto en la sociedad.

**Figura 8**

*Business Model Canvas: Evalúa la propuesta en 9 diferentes aspectos.*




*Nota:* Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

***Resultados Esperados***

Cuando el aplicativo móvil Por Ti Mi Sangre, entre en contacto en el mercado y con los usuarios, se espera pueda conseguir en unos diferentes plazos de tiempo.

- A un corto plazo de 2 meses espero el alcance inicial alcance las 5000 descargas en Lima metropolitana, a través de campañas digitales, activaciones en universidades y centros comerciales.
- Que, tras ver el impacto en la sociedad, otras marcas deseen hacer colaboraciones exclusivas con la ONG, para aumentar el alcance y motivación de las personas por donar sangre.
- En los primeros 3 meses, se espera un incremento del 20% en la tasa de personas que acuden a las campañas de donación, por el uso de los recordatorios, la geolocalización y los beneficios.
- En el primer año que se lanza el aplicativo va a lograr concientizar al 70% de los jóvenes que hayan escuchado sobre el aplicativo por recomendación de otra persona o visto en redes sociales para acudir a donar sangre.
- Se espera que en 6 meses, se observe la reducción en un 10% a 20% en la escasez de sangre en los 12 hospitales y clínicas aliadas.
- De acuerdo con la buena acogida en Lima metropolitana dentro de los 6 primeros meses, considerar expandirla a toda Lima región.
- La expansión progresiva tras el impacto de los dos primeros años del aplicativo en Lima región, considerar llevarlo a otra región como Arequipa, con campañas y alianzas locales, alcanzando alrededor de 120,000 o más usuarios a nivel nacional.

***Prototipos Desarrollados***

Dentro del prototipo tratamos de lograr que el usuario pueda entender las funciones básicas del aplicativo, con el apoyo de Timmy y usando diferentes gráficos visuales y colores llamativos para diferenciar espacios, mostramos los diseños.

El concepto de Timmy se basa en un niño indefenso y tierno que necesita de las donaciones de sangre para seguir con su vida, tiene Leucemia, el tipo de cáncer infantil más común en el país, alcanzando hasta el 30% de niños entre 2 a 10 años, el cual requiere múltiples transfusiones de sangre a lo largo de su tratamiento (INEN, 2023). Por ello, se quiere reflejar a todos esos niños a través de Timmy. El proceso del desarrollo de Timmy está como Anexo D.

**Figura 9**

*Sketsh del prototipo: Nivel inicial, para evaluar y organizar la propuesta.*

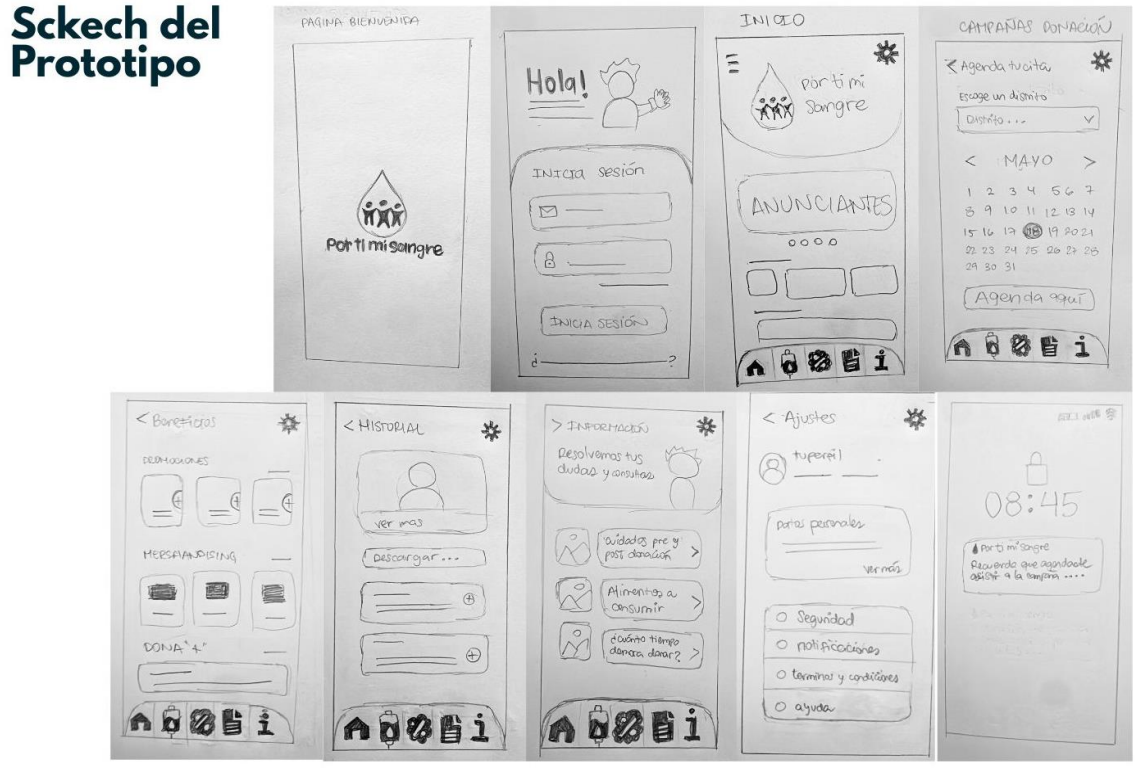


**Figura 10**

*Prototipo de baja fidelidad: Ayuda a experimentar por primera vez con la propuesta*




**Prototipo de alta fidelidad.** Para desarrollar el prototipo usamos herramientas como Ilustrator y Figma, herramientas que facilitan y nos permiten desarrollar una propuesta más cercana a la deseada. Además de contar con las habilidades de diseño para poder ejecutar y realizar de manera efectiva el prototipo planteado.

Como muestra la Figura 11, al ingresar a la aplicación es Timmy quien da la bienvenida, tiene el primer contacto con el público y acompaña durante el uso del aplicativo. Antes de iniciar sesión hay 3 pestañas introductorias del aplicativo. Luego, para iniciar sesión es necesario escribir el correo electrónico y contraseña; en el caso de no tener cuenta, se deberá registrar los datos personales para crearla.

**Figura 11**

*Prototipo Alta fidelidad parte 1: ¨Presentación de inicio de sesión*




Según lo que muestra la Figura 12, veremos las 3 primeras secciones, dentro de la barra principal.

***Sección Inicio.*** Nos explica sobre las novedades del aplicativo, junto con sus descuentos más atractivos; además, encontrarás un apartado con la información necesaria sobre la marca "Por Ti Mi Sangre" y también la historia de Timmy.

***Sección Información.*** Aquí podrás encontrar las últimas noticias relacionadas a la donación en Perú y el mundo; también están los 3 pasos del proceso de la donación, la parte para resolver las dudas y consultas más comunes; te explicará y concientizará sobre los mitos que existen de la donación de sangre. Si bien no se observa, más abajo se encuentra las condiciones para saber si eres apto para donar o no.

***Sección Donación.*** Donde Timmy te explicará paso a paso de como agendar una cita para acudir a donar sangre; tras escoger tu distrito, podrás ver los puntos más cercanos de las campañas a realizar a través de la geolocalización y luego escoger el día.

**Figura 12**

*Prototipo alta fidelidad parte 2: Sección de Información y Donación*




En la Figura 13, luego de Agendar el día de tu donación, como premio, Timmy te brinda 1 insignia de regalo, el mensaje se transmite a través de 3 vistas.

**Figura 13**

*Prototipo de alta fidelidad parte 3: Notificaciones Dinámicas con Timmy*



Como muestra la Figura 14, en la Sección Beneficios se pueden visualizar los descuentos y promociones exclusivas; además te muestran las Insignias, las cuales vas ganando conforme vayas realizando actividades como tu primera vez en cada paso del aplicativo, al acumular cierta cantidad puedes canjear y desbloquear ciertas ofertas. Para canjear una promoción, Timmy te explicará los pasos para obtener tus cupones de descuento. Por último, contamos con el merchandising de la marca, junto a la sección Dona +, donde podrás realizar un aporte monetario voluntario y ganar más insignias.

**Figura 14**

*Prototipo Alta fidelidad: Sección Beneficios*

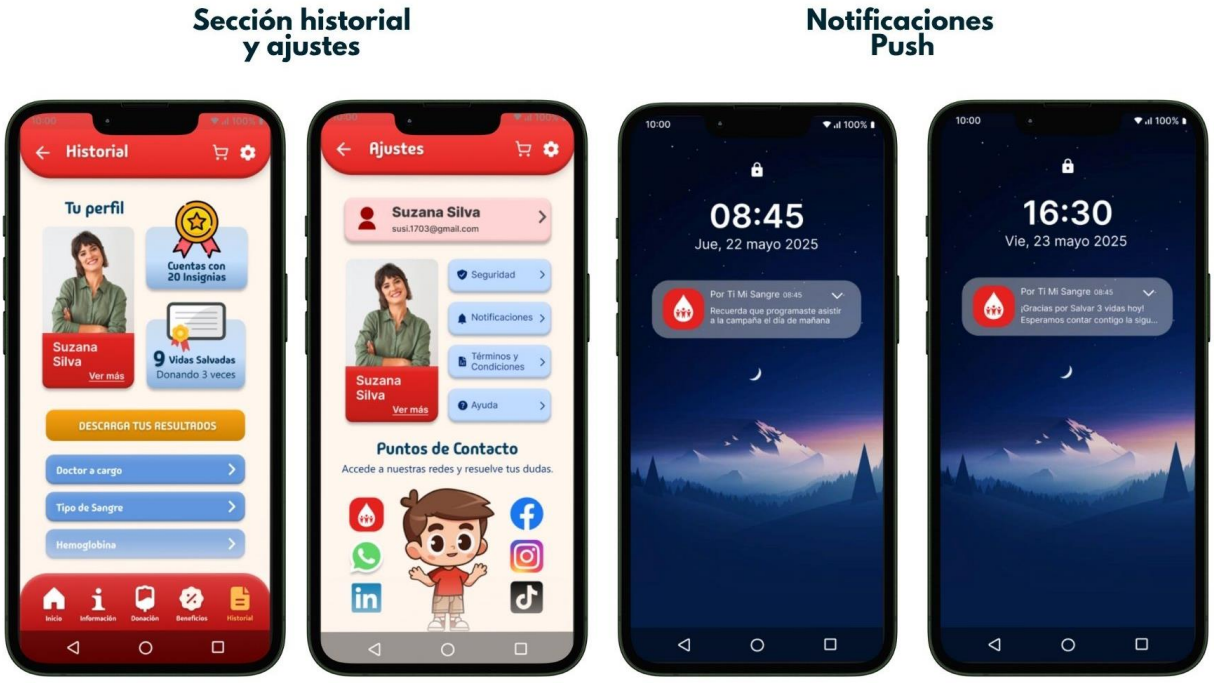



En la sección que muestra la Figura 15, veremos el historial del usuario, sus insignias y los detalles sobre sus resultados que podrá descargar en formato PDF, luego en el icono de ajustes podrán ver su perfil, editar sus datos personales y contactarnos por los distintos canales

de comunicación. Finalmente, contamos con las notificaciones push, las cuales servirán de refuerzo para darle un seguimiento al usuario cuando programa su donación y posteriormente de haberla realizado.

**Figura 15**

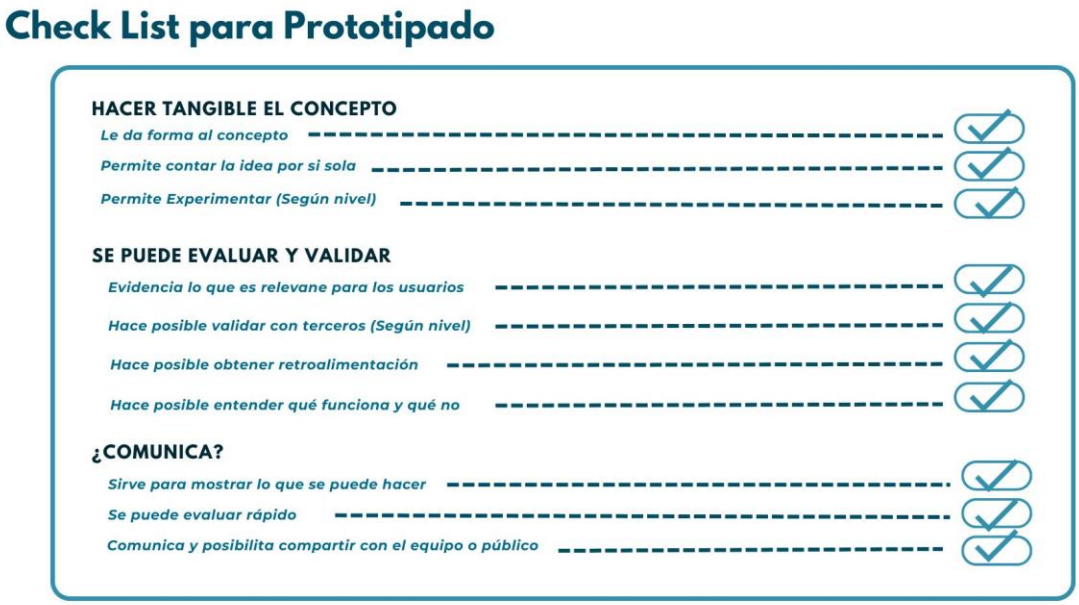
*Prototipo Alta fidelidad: Sección Historial, Ajustes y notificaciones push*




**Check List para prototipado.** En la Figura 16 fue utilizada como referencia metodológica para evaluar cada uno de los aspectos técnicos y funcionales de los prototipos. Su aplicación permitió verificar que estos cumplieran con los estándares de calidad, usabilidad y diseño previamente establecidos en la etapa de planificación del proyecto

**Figura 16**

*Check List para prototipado: Sirve de guía para que tu prototipo de alta calidad cumpla con los requerimientos necesarios*




*Nota:* Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

**Tabla de Creación de Prototipo.** La elección de los puntos evaluados como se puede visualizar en la Figura 19 para la validación del prototipo están enfocadas en responder a los objetivos principales del proyecto: informar, sensibilizar y motivar a los jóvenes a donar sangre.

Por eso, se decidió probar aspectos como el diseño, la claridad del contenido, la facilidad de navegación y la comprensión de los iconos principales; ya que, son claves para que el aplicativo sea intuitivo y conecte con los usuarios desde su primer uso. También se consideró importante medir el impacto del personaje Timmy junto con los beneficios, descuentos y promociones ofrecidas, porque forman parte de la estrategia, para generar empatía y fidelizar al usuario; siendo estos puntos de suma importancia para que el usuario tome la decisión de descargar la aplicación y darle el uso debido.

A su vez, se decidió evaluar que productos de merchandising serían más convenientes utilizar y cuál sería el rango de precio que los usuarios estén dispuestos a pagar por él, para adaptar así la propuesta y que los ingresos significativos que tenga la marca por el merchandising tengan mayor relación con sus preferencias y la captación de ventas. En cuanto a la sección informativa, se consideró identificar que tanto realmente llega a resolver dudas comunes sobre la donación y concientiza al usuario para aclarar y mitigar las preocupaciones o estigmas del tema.

Durante el proceso de validación archivado en el Anexo E, se trabajó con una muestra de 60 jóvenes de Lima Metropolitana. Los resultados mostraron que la mayoría de los participantes consideró que el diseño es llamativo, intuitivo y amigable. Asimismo, como se puede observar en la Figura 17, se identificaron elementos motivadores con buena recepción, como los productos de merchandising: él toma todo (58%) y los totes bags (53%) fueron los más valorados, mientras que los polos fueron los menos preferidos (15%).

El usuario destacó poder de incluir un apartado de "¿Sabías qué?", dentro de la sección informativa, la cual fue considerada completa y detallada por la mayoría con respecto a la información brindada; pero, el 30% de los usuarios recomiendan que desaturemos la sección informativa haciendo alusión a la carga de elementos en cuanto al diseño de dicha sección, por lo que se puede considerar la idea de tener subsecciones dentro del área, para obtener como resultado un diseño más limpio, organizado y estructurado. Otra recomendación a futuro fue desarrollar un juego interactivo que permita interactuar con Timmy, como protagonista.

Cabe resaltar que en la Figura 18 el 47% de los participantes indicó estar dispuesto a pagar entre 15 y 30 soles por un producto de merchandising, lo cual refuerza la viabilidad económica del proyecto. Finalmente, los usuarios manifestaron interés en conocer más sobre la historia del personaje principal e incluso propusieron la creación de una versión femenina o de

amigos secundarios que fortalezcan la conexión emocional con la marca, ya habíamos considerado la posibilidad previa la encuesta de colocarle una compañera femenina a Timmy, y su nombre sería Tina.

**Figura 17**

*3 opciones de merchandising más atrayentes para el usuario*

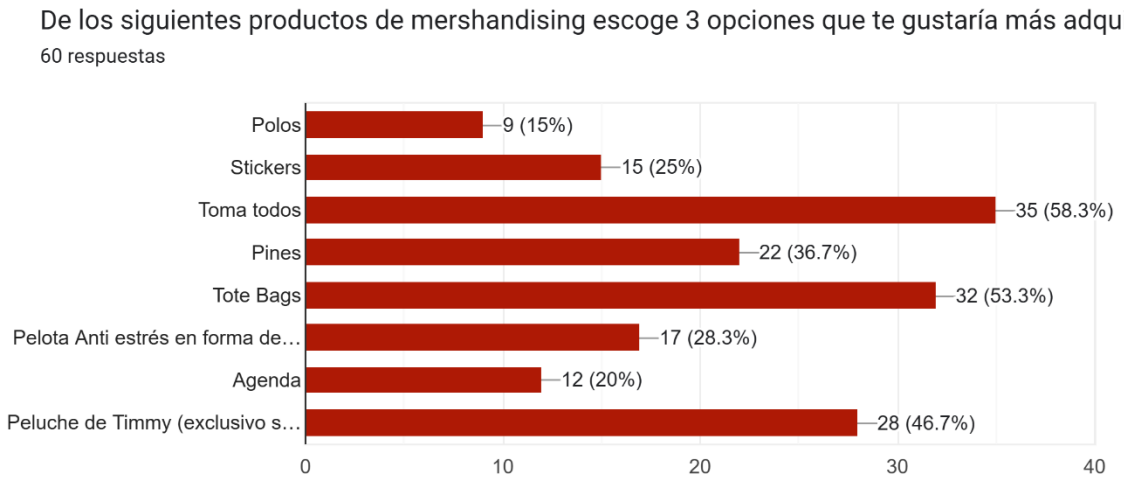



**Figura 18**

*Cuanto estaría dispuesto el usuario a pagar por un producto de Merchandising*



**Figura 19**

*Tabla de creación de prototipos: Sirve como guía para desarrollar un prototipo funcional*




*Nota:* Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

***Experimentos***

Según el Anexo E y la Figura 20 respectivamente, podemos evidenciar una percepción positiva por parte de los 60 usuarios encuestados en temas importantes como; el diseño intuitivo, la claridad de la información, el entendimiento de las 5 secciones y la estrategia de utilizar elementos emocionales como Timmy; lo cual nos ayuda a identificar el interés de los usuarios en querer usar el aplicativo, si llegara a realizarse.

En base a la Figura 21, se evidenciaron hallazgos donde los usuarios tras observar el prototipo del aplicativo *Por ti mi Sangre*, el 60% de ellos afirmó que sí donaría sangre, mientras que el 40% expresó que tal vez lo haría, y no se registraron respuestas negativas. Este resultado demuestra una alta aceptación de la propuesta, ya que la totalidad de los participantes mostró disposición y apertura hacia la acción de donar. Otro hallazgo fue que aproximadamente el 93% de los participantes calificó el diseño, estructura y claridad del aplicativo con una puntuación de 4 o 5, siendo 5 la puntación máxima, destacando su facilidad de uso y atractivo visual. La mayoría consideró que la información que se plantea en el prototipo de la aplicación es clara, útil y logra resolver dudas frecuentes sobre el proceso de donación.

Asimismo, el personaje Timmy fue valorado de forma positiva por más del 70% de los encuestados, quienes lo consideran un recurso lúdico y emocional que mejora la conexión entre ellos como usuarios y el tema de la donación de sangre.

Cabe mencionar que el 90% de los usuarios encuestados manifestó su interés en utilizar una versión completa y funcional del aplicativo en el futuro, y comentaron que su presupuesto a invertir en los productos merchandising era de 15 a 30 soles.

No obstante, también se identificaron oportunidades de mejora relevantes. Alrededor del 25% de los participantes mencionaron que ciertos elementos visuales del aplicativo estaban

saturados o que había exceso de texto en algunas secciones, las cuales podían desglosarse en partes inferiores de cada sección. A su vez surgieron dudas recurrentes relacionadas con la frecuencia de donación, la posibilidad de cancelar citas o el almacenamiento de datos médicos; lo que representa oportunidades para considerar en las funcionalidades de la aplicación.

En paralelo, se propusieron sugerencias de mejoras como la implementación de videos explicativos; un modo oscuro u opciones de personalización del perfil; la creación de un foro o comunidad con testimonios; el considerar crear más personajes que acompañen a Timmy y con estos personajes realizar un juego dentro del aplicativo. Estas sugerencias permitirán optimizar la experiencia del usuario y ampliar el impacto social de la aplicación, consolidando así su propósito educativo y solidario.

**Figura 20**

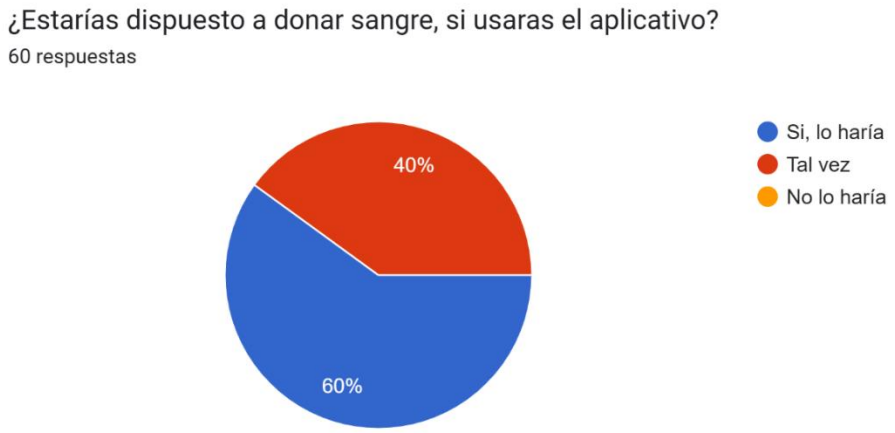
*Tabla receptora: Sirve para acomodar los puntos tras haber realizado una encuesta*




*Nota:* Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

**Figura 21**

*Que tan dispuesto estaría el usuario a donar sangre si usa el aplicativo*




***Resumen del Proyecto de Innovación***

El proyecto de innovación titulado "Aplicación Por Ti Mi Sangre", busca resolver una problemática dentro del sector de Salud, al querer incrementar la donación voluntaria de sangre en Lima Metropolitana. Tomando en cuenta a un público entre los 21 y 35 años, la solución planteada promueve la cultura de la donación mediante cinco funcionalidades clave: sector informativo, sobre el proceso de donación; geolocalización de campañas cercanas para reservar tu cita de donación; recompensas por medio de medallas digitales; un sector para visualizar tu historial de donación y la venta de merchandising junto al sector de promociones con establecimientos asociados del grupo Intercorp.

Además, es importante contar con una estrategia de difusión, esta incluye campañas internas en Intercorp y empresas, para que se pueda difundir el conocimiento del aplicativo y aumente su impacto en nuestro público que pertenecen a un entorno más digital. Asimismo, del uso de las redes sociales de la misma Asociación de Por ti mi Sangre, para poder difundir más el conocimiento a las personas sobre el aplicativo.

Como componentes fundamentales de la propuesta, están los clientes jóvenes con interés social y digitalmente activos, los cuales debemos comunicarnos a través de redes sociales y usar otros medios como las campañas presenciales. La aplicación genera valor a través de buscar una experiencia digital accesible, informativa y motivadora tanto emocional como de manera tangible. Teniendo en cuenta las fuentes de ingresos necesarias para considerar el proyecto sustentable, se plantean tres modalidades: una suscripción mensual denominada "Timmy Club", la venta de productos de merchandising, y la opción de un aporte voluntario "Dona +".

El proyecto se basa en el enfoque de triple balance, garantizando su sostenibilidad social, económica y ambiental. A nivel social, utiliza un diseño empático con nuestro personaje Timmy para conectar emocionalmente con los jóvenes y educarlos sobre la donación. En lo económico, combina gamificación, alianzas con marcas estratégicas y un modelo de suscripción para genera valor y asegurar la viabilidad financiera. Finalmente, en el aspecto ambiental, promueve la digitalización, la producción responsable de merchandising y la optimización logística para reducir el impacto ecológico y transportes.

Para validar la propuesta, se desarrollaron prototipos de baja y alta fidelidad, ambos prototipos permitieron poner a prueba el atractivo visual, la comprensión de la interfaz, y el interés de los usuarios por utilizar una versión funcional del aplicativo. Además, se evaluó la disposición a pagar por productos promocionales, lo cual fue información útil para el diseño del modelo económico. Finalmente, para hacer realidad esta propuesta, será necesario contar con un equipo de desarrolladores y diseñadores, herramientas digitales, alianzas con clínicas (sector privado), así como el respaldo institucional de la empresa Intercorp, garantizando así la escalabilidad, funcionalidad y sostenibilidad, conforme vaya pasando el tiempo del aplicativo.

## Presupuesto

Como se observa en el Anexo F, se realizó un presupuesto para el desarrollo del proyecto, esta muestra el balance de 12 meses de cómo se visualizaría de forma aproximada los costos y gastos del aplicativo. Luego de haber considerado los recursos necesarios, desarrollamos como se muestra en la Figura 22, 23 y 24 respectivamente, tablas que refleje en resumen los gastos necesarios para el desarrollo del aplicativo, los gastos mensuales necesarios y los ingresos que tendríamos.

Como refleja la Figura 22, el desarrollo del aplicativo Por Ti Mi Sangre requiere un equipo técnico interdisciplinario compuesto por dos desarrolladores (especializados en back end y front end) y dos diseñadores (un diseñador gráfico y un diseñador UX/UI). Esta composición es fundamental para alcanzar un equilibrio entre rendimiento funcional, calidad visual y experiencia de usuario. La colaboración entre estos perfiles permite asegurar que la aplicación no solo sea técnicamente sólida y segura, sino también intuitiva y atractiva para los usuarios. De acuerdo con un estudio de Rolique (2024), “early engagement of software developers” es importante que los programadores trabajen junto al equipo de diseñadores para alinear visiones, prevenir fallos costosos y articular soluciones eficientes desde las primeras fases del proyecto.

Dentro de los recursos de producción, se contempla el desarrollo de una app multiplataforma compatible con Android e IOS, los sistemas más utilizados en Perú. También se requerirá hosting para el alojamiento web y servidores que almacenen de forma segura la información de los usuarios. En cuanto a los recursos logísticos, se incluye el pago a las plataformas Android e IOS y los trámites legales necesarios para operar formalmente. A nivel estratégico, se consideran dos recursos clave: el primero es la inversión en publicidad en Facebook, Instagram y TikTok mediante Meta Ads y TikTok Ads, herramientas que permitirán

analizar el comportamiento del usuario y optimizar futuras campañas; el segundo, una campaña física con displays y materiales gráficos, incluyendo la presencia del personaje “Timmy” en formato disfraz. En la parte administrativa, las áreas legales, contable y de marketing estarán a cargo de la Asociación, siendo el único gasto adicional el registro legal del personaje “Timmy”en Indecopi.

Finalmente, los recursos de venta se centran en siete tipos de productos de merchandising, que constituirán una de las principales fuentes de ingreso del proyecto. Además, se empleará la API de Google para integrar servicios de geolocalización a través de Google Maps, permitiendo ubicar campañas de forma eficiente e interactuar con los servidores de la marca (Google, 2024).

**Figura 22**

*Lienzo de gastos de lanzamiento e inversión inicial*



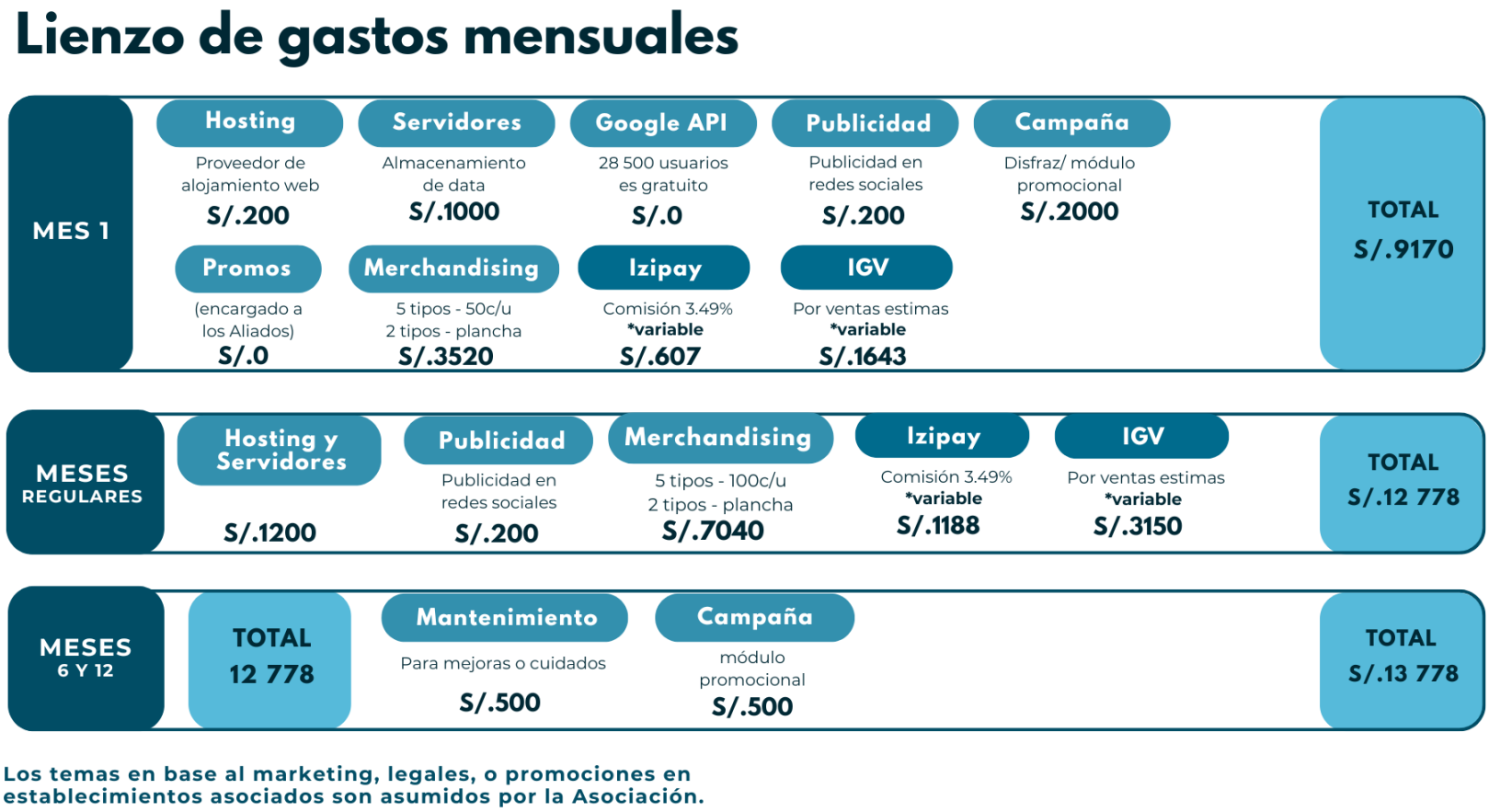

*Nota:* Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

Como se muestra en la figura 23, se presenta un desglose de los gastos mensuales organizados por fases: el primer mes, los meses regulares (del mes 2 al mes 5 y del mes 7 al mes 11), y los meses especiales (mes 6 y mes 12). Durante el primer mes, se consideran gastos adicionales como la comisión de Izipay y el IGV aplicados al monto generado por la venta de merchandising, según las tarifas vigentes de la plataforma de pagos (Jumpseller, 2024). En los meses regulares, se estima que las ventas de merchandising podrían duplicarse, basándonos en el testimonio recogido en el Anexo B, donde se indica que un promedio mensual de 20 personas colabora activamente con la causa.

A su vez, según los datos obtenidos de su página oficial en Facebook, Por Ti Mi Sangre realiza aproximadamente 50 campañas al mes, con un alcance estimado de 1,000 personas (Facebook, 2024). Con el fortalecimiento de las estrategias de publicidad digital, se proyecta alcanzar al menos a 836 personas consumidoras, con una compra promedio de S/20, cifra basada en la encuesta aplicada a los usuarios sobre el valor que estarían dispuestos a pagar por productos de la marca. Finalmente, en los meses 6 y 12 se incluye un incremento en el mantenimiento del aplicativo, así como la renovación de los artes digitales asociados al módulo de campaña.

**Figura 23**

*Lienzo de gastos mensuales*




*Nota:* Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

Según la figura 24, el proyecto contempla dos fuentes principales de ingresos: la venta de productos de merchandising y las suscripciones mensuales al aplicativo. En un mes regular, se proyecta una utilidad de S/4,092, lo que permitiría recuperar la inversión inicial a partir del séptimo mes. A partir de ese punto, se estima una ganancia acumulada de S/18,667 hasta el cierre del primer año.

Es importante señalar que, según lo indicado en el Anexo B, la asociación manifestó contar con un presupuesto disponible de S/100,000 para inversión. Sin embargo, este monto no ha sido considerado en el presente presupuesto, con el fin de evaluar de manera objetiva la factibilidad y viabilidad financiera del proyecto de forma independiente.

**Figura 24**

*Lienzo de ingresos*




*Nota:* Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking

## Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión, con este proyecto de innovación, se han considerado puntos importantes los cuales son pilares de este escrito. Primero, es importante reconocer la urgencia de concientizar y sensibilizar el tema de la donación de sangre en nuestro país, la cual, es casi insignificante comparado con los 34.5 millones de peruanos que somos. Una vez, descubras la gran importancia de contar con un banco de sangre que tenga disposición, te darás cuenta de que la problemática es real. Lamentablemente, las personas no suelen estar informadas o interesadas incluso en base al tema, puesto que existen muchos mitos los cuales, a pesar de encontrar canales confiables, siguen persistiendo. A pesar de que hay una población joven con potencial para apoyar y generar un cambio, la desinformación o falta de incentivos, ha logrado que no participen de este acto voluntario.

Si bien existen asociaciones como Por ti mi Sangre, las cuales han causado un impacto, generando un aporte a la creación de una comunidad solidaria de donación, aún no es suficiente. A esto se le atribuye, la falta de formas innovadoras o métodos más dinámicos que inviten a las personas a participar, como se realiza en el exterior; incluso, la mayoría de las marcas o grandes empresas aún no están inmersas en tratar de brindar un apoyo consiente, siguiendo el ejemplo de otras como Intercorp o Fundaciones que no solo buscan impulsar sus ventas, sino también lograr pensar y tomar en cuenta la vida de sus consumidores.

Por ello, nosotros bajo este contexto es que creamos la propuesta de desarrollar un aplicativo móvil, el cual pueda mitigar varios de los puntos antes mencionados, desde brindar información básica y necesaria para educar, hasta reconocer de varias formas, sea por beneficios o reconocimientos que logren conectar de forma emocional con las personas

El impacto que genera el aplicativo se divide en 3 factores clave: primero educa y concientiza al público joven reduciendo las barreras de miedo y desinformación; segundo, motiva la donación solidaria al facilitar la locación de campañas agilizando el proceso de agendar tu cita y motivando a través de descuentos y promociones en establecimientos afiliados; y tercero, fortalece el sentido de comunidad, impulsando una cultura de responsabilidad social compartida entre usuarios, marcas y entidades de salud.

Tras haber realizado entrevistas con miembros del equipo de la misma Asociación Por ti mi Sangre; y las encuestas tanto para conocer a nuestro público, como para identificar posteriormente su interés por querer usar el aplicativo, es claro que hemos recibido respuestas positivas. El hecho de que el 90% de encuestados manifieste querer utilizar una versión funcional del prototipo a fututo únicamente a partir de la experiencia visual y conceptual del prototipo refuerza la viabilidad de su implementación a futuro, validando así su capacidad para convertirse en una herramienta efectiva de promoción de la donación voluntaria de sangre.

Como recomendaciones a futuro, se sugiere buscar concretar las alianzas estratégicas con el grupo Intercorp y determinar la forma en la que se puede realizar alianzas con las clínicas asociadas, lo cual garantizaría no solo la realización, sino que ampliar las posibilidades de crear un cambio en nuestra sociedad. Además, a partir de la retroalimentación de los usuarios, se recomienda incorporar nuevos personajes que acompañen a Timmy, con miras a desarrollar una futura sección de juego digital dentro del aplicativo, fortaleciendo así el vínculo emocional y el compromiso de los usuarios con la marca.

## Referencias Bibliográficas


Admin. (2023, 8 noviembre). *Mitos y verdades de la donación de sangre*. MAPFRE Perú. https://www.mapfre.com.pe/viviendo-en-confianza/salud/mitos-y-verdades-de-la-donacion-de-sangre/

Agencia Andina. (2018, junio 8). *Donación de sangre: Lanzan aplicativo para facilitar registro de donantes*. https://andina.pe/agencia/noticia-donacion-sangre-lanzan-aplicativo-para-facilitar-registro-donantes-699642.aspx?

Ajuntament de Barcelona. (2020). *Els bombers de Barcelona inicien una campanya de donació de sang*. https://ajuntament.barcelona.cat/bombers/en/noticia/els-bombers-de-barcelona-inicien-una-campanya-de-donacio-de-sang_1369153

American Red Cross. (2023). *Blood Donor App* [Mobile application software]. https://www.redcrossblood.org/blood-donor-app.html

Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). *Desarrollo de habilidades digitales en América Latina y el Caribe: Cómo aumentar el uso significativo de la conectividad digital*. https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Desarrollo-de-habilidades-digitales-en-America-Latina-y-el-Caribe-Como-aumentar-el-uso-significativo-de-la-conectividad-digital.pdf

Banco de Sangre – Cruz Roja CO. (2025). *[Aplicación móvil]*. App Store. https://apps.apple.com

BBC News Mundo. (2018, noviembre 18). *Por qué donar sangre es importante y cómo puede ayudarte a ti también*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-46251165

Biological Specialty Company. (2021). *BSC launches at-home blood donation service*. https://www.biospecialty.com/bsc-launches-at-home-blood-donation

Cruz Roja Colombiana. (s.f.). *Red de banco de sangre*. https://www.cruzrojacolombiana.org/red-de-banco-de-sangre/

Donorium. (s.f.). *Donorium: Aplicación para donación de sangre*. https://donorium.ro/

Donorium – Smart Society. (2025). *Donorium* [Aplicación móvil]. Google Play Store. https://play.google.com

El Comercio. (2021, noviembre 24). *Donación de sangre en centros comerciales y supermercados benefició a más de 75 mil personas, según el Minsa*. https://elcomercio.pe/lima/donacion-de-sangre-en-centros-comerciales-y-supermercados-beneficio-a-mas-de-75-mil-personas-minsa- nndc-noticia/?ref=ecr

El Comercio. (2024, junio 14). *Donación de sangre en el Perú: ¿Qué mitos y verdades rodean este procedimiento?* https://elcomercio.pe/respuestas/que/donacion-de-sangre-en-el-peru-que-mitos-y-verdades-rodean-este-procedimiento-dia-mundial-del-donante-de-sangre-tatuajes-anemia-suzanne-cortez-rimac-bancos-de-sangre-ultimas-noticia/

El Peruano. (2024, enero 14). *Donantes voluntarios de sangre sumaron 46.5 mil en el Perú en 2023*. https://elperuano.pe/noticia/236356-donantes-voluntarios-de-sangre-sumaron-465-mil-en-el-peru-en-2023

Federación Española de Donantes de Sangre. (s.f.). *¿Cuánto tiempo se tarda en recuperar todos los componentes de la sangre donada? ¿Durante ese tiempo se es más vulnerable a las infecciones por falta de defensas?* https://www.donarsangre.org/todo-sobre-la-sangre/preguntas-frecuentes/24/cuanto-tiempo-se-tarda-en-recuperar-todos-los-componentes-de-la-sangre-donada-durante-ese-tiempo-se-es-mas-vulnerable-a-las-infecciones-por-falta-de-defensas

Figma. (2025). Prototipo interactivo de la aplicación "Por Ti Mi Sangre" [Prototipo interactivo]. Figma. https://www.figma.com/proto/B8T1sXqc1THkemKwJFtdzO/POR-TI-MI-SANGRE-APP?node-id=4-2&p=f&t=3ISshwdCVg4l9auj-0&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=4%3A2

García, C. (2025). *Resultados sistematizados de la validación del prototipo* [Hoja de cálculo]. Google Sheets. https://docs.google.com/spreadsheets/d/1S1wJ_sOGPxqXhLjfUVSz2t3N92WRoNPsfhuF7rDZXw0

Gobierno del Perú. (2023, julio 24). *Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes*. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1092367-lima-supera-los-10-millones-400-mil-habitantes

Gobierno del Perú. (s.f.). *Mitos sobre la donación de sangre*. https://www.gob.pe/16955-mitos-sobre-la-donacion-de-sangre

Google. (2024). *Precios de la plataforma Google Maps*. https://mapsplatform.google.com/intl/es/pricing/?utm_experiment=13102541

González Romo, Z. I., & Pérez Curiel, C. (2021). *La construcción de imagen de marca y la cultura de la convergencia en la era digital*. Universidad de Sevilla. https://www.academia.edu/81027307

Gutiérrez, C. M. D. (s.f.). *[Título del trabajo no especificado]* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. .https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11272/GUTIERREZ_CMD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guy's and St Thomas' NHS Foundation Trust. (2020). *Home blood testing service keeps vulnerable patients out of hospital*. https://www.guysandstthomas.nhs.uk/news/home-blood-testing-service-keeps-vulnerable-patients-out-hospital

Infobae. (2023, enero 21). *Bancos de sangre desabastecidos: Minsa insta a la población a ser donantes voluntarios y salvar vidas*. https://www.infobae.com/peru/2023/01/21/bancos-de-sangre-desabastecidos-minsa-insta-a-la-poblacion-a-ser-donantes-voluntarios-y-salvar-vidas/

Infobae. (2023, junio 25). *Perú con bajísima tasa de donación de sangre y cuatro hospitales en Lima tienen equipos inoperativos en sus unidades*. https://www.infobae.com/peru/2023/06/25/peru-con-bajisima-tasa-de-donacion-de-sangre-y-cuatro-hospitales-en-lima-tienen-equipos-inoperativos-en-sus-unidades/

Infobae. (2024, julio 24). *Mitos sobre la donación de sangre*. https://www.infobae.com/peru/2024/07/24/14-mitos-sobre-la-donacion-de-sangre-que-persisten-entre-los-peruanos-segun-el-minsa/

Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas. (2023). INEN aumenta significativamente supervivencia de pacientes pediátricos con leucemia linfoblástica aguda. Recuperado de https://portal.inen.sld.pe/inen-aumenta-significativamente-supervivencia-de-pacientes-pediatricos-con-leucemia-linfoblastica-aguda/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). Aumentó la población usuaria de internet en todos los grupos de edad en el primer trimestre de 2024. https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/aumento-la-poblacion-usuaria-de-internet-en-todos-los-grupos-de-edad-en-el-primer-trimestre-de-2024-15248/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Informe técnico: Tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Octubre-Noviembre-Diciembre 2024*. https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico_tics_oct-nov-dic24.pdf

Intercorp. (2024). *Contribución a los ODS: Salud y Bienestar*. https://www.intercorp.com.pe/es/nuestro-impacto-sostenible/contribucion-a-los-ods/salud-y-bienestar

Intercorp. (2024). *Interbank se une a Clínica Aviva para impulsar campaña de donación de sangre*. https://www.intercorp.com.pe/es/noticias-y-contacto/interbank-se-une-a-clinica-aviva-para-impulsar-campana-de-donacion-de-sangre-371525

Junta de Andalucía. (s.f.). *Donación de sangre: Servicios de salud*. https://www.juntadeandalucia.es/temas/salud/servicios/donacionsangre.html#:~:text=App%20Dona%20Sangre,mano%20tu%20tarjeta%20de%20donante

Jumpseller. (2024). *Izipay*. https://es.jumpseller.com/support/izipay/?utm_source=

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson Education. https://books.google.com/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=kXnwzQEACAAJ

La República. (2023, agosto 16). *Bancos de sangre en riesgo de reducirse en un 60%*. https://larepublica.pe/sociedad/2023/08/16/bancos-de-sangre-en-riesgo-de-reducirse-en-un-60-colegio-medico-del-peru-gobierno-hospitales-donacion-de-sangre-ministerio-de-salud-722176

La República (2025, abril 26) *Ministerio de Salud: solo el 1.36 % de los peruanos han donado*

*sangre en 2024*. *https://www.radionacional.gob.pe/noticias/nacional/ministerio-de-salud-solo-el-136-de-los-peruanos-han-donado-sangre-en-2024*

Ministerio de la Producción. (2021). *Guía de responsabilidad social empresarial para MYPES y grandes empresas*. https://www.gob.pe/produce

Ministerio de Salud del Perú (MINSA). (2022). *Informe de situación: Donación de sangre en el Perú*. Dirección General de Donaciones, Trasplantes y Banco de Sangre. https://www.minsa.gob.pe

Ministerio de Salud del Perú. (2023, abril 25). *Minsa: De cada 4 donantes de sangre, solo 1 es voluntario*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/998025-minsa-de-cada-4-donantes-de-sangre-solo-1-es-voluntario

Ministerio de Salud del Perú. (2023, febrero 14). *Minsa realizó campaña para promover la donación de sangre a nivel nacional*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/971746-minsa- realizo-campana-para-promover-la-donacion-de-sangre-a-nivel-nacional

Ministerio de Salud del Perú. (2023, junio 13). *Lima Metropolitana: Conoce los lugares donde puedes donar sangre para ayudar a pacientes con complicaciones de salud*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1073541-lima-metropolitana-conoce-los-lugares-donde-puedes-donar-sangre-para-ayudar-a-pacientes-con-complicaciones-de-salud

Mora, J. M., & Alzamora, G. (2021). *Jóvenes, redes sociales y solidaridad: la influencia del entorno digital en la participación social. Revista de Comunicación,* 20(1), 55–71. http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232017223.08632015

Naciones Unidas. (2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS 3: Salud y bienestar*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/

NHS Blood and Transplant. (2019, diciembre 17). *'Missing Type' blood donation campaign named campaign of the decade*. https://www.nhsbt.nhs.uk/news/missing-type-blood-donation-campaign-named-campaign-of-the-decade/

Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2023). *Suministro de sangre para transfusiones en América Latina*. https://www.paho.org/es/temas/sangre

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). *Donación de sangre segura: Directrices y estándares para los servicios de sangre*. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/blood-safety-and-availability

Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2020). *Guía para promover la donación voluntaria de sangre en jóvenes.*https://www.paho.org/es/documentos/guia-para-promover-donacion-voluntaria-sangre-jovenes

Por Ti Mi Sangre. (s.f.). *Alianzas*. https://portimisangre.org.pe/alianzas/#producto

Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2018). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy—and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.https://wwnorton.com/books/Platform-Revolution/

Radio Nacional. (2024, junio 18). *Mitos y verdades sobre la donación de sangre*. https://www.radionacional.gob.pe/noticias/locales/mitos-y-verdades-sobre-la-donacionde-sangre

Rolique. (2024, 11 de marzo). *Designer-developer synergy: The importance of early engagement*. Medium. https://rolique.medium.com/designer-developer-synergy-the-importance-of-early-engagement-5393417803a6

Sánchez, Y., & Hidalgo, M. (2021). Uso de estrategias de gamificación como herramienta para mejorar la motivación académica en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana.

*Revista Conrado*, 17(83), 128–137. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3123

Siliconera. (2025, enero 17). *My Hero Academia Is Part of Red Cross Japan Blood Drive*. https://www.siliconera.com/my-hero-academia-is-part-of-red-cross-japan-blood-drive/ Siliconera

Sistema Sanitario Público de Andalucía. (2025). *Dona Sangre Andalucía* [Aplicación móvil]. Google Play Store. https://play.google.com Statista. (2023). *Mobile app uninstall rate worldwide as of 2nd quarter 2023, by reason*. https://www.statista.com /statistics/1240367/global-mobile-app-uninstall-reasons/

The Independent. (2015, junio 10). *Blood donors in Sweden get a text message whenever someone is helped with their blood*. https://www.independent.co.uk/news/world/europe/blood-donors-in-sweden-get-a-text-message-whenever-someone-is-helped-with-theirblood10310101.html

The Local. (2024). *Sweden to roll out English-language blood donation in more regions*. https://www.thelocal.se/20240614/sweden-to-roll-out-english-language-blood-donationin-more-regions

University of South Australia. (2021). *Nurse-led home blood transfusions highlight new trend in healthcare*. https://www.unisa.edu.au/media-centre/Releases/2021/nurse-led-homeblood-transfusions-highlight-new-trend-in-healthcare

# Anexos

## Anexo A: Presentación de la Asociación Por Ti Mi Sangre





## Alianzas Estratégicas

Por ti mi sangre

1. Patrocinio: Pacto de sangre
2. Voluntariado: Empresas con Alma de Héroe
3. Producto Solidario: Productos que Salvan Vidas
4. Auspicio: Aliados por la Vida

## BENEFICIOS TRIBUTARIOS PARA LAS DONACIONES

### DEDUCCIÓN DE IMPUESTOS

- La APDS está calificada por la SUNAT para la entrega de certificados de donación.
- Las empresas que donen a la Asociación pueden deducir el monto de la donación del impuesto a la renta.

### MONTO DE DONACIÓN

- La deducción es de hasta el 10% de la renta anual de la empresa, posterior a compensar posibles pérdidas.

### VALIDACIÓN

**La deducción de impuestos solo aplica si se dona bienes o dinero a:**

- Organizaciones sin fines de lucro.
- Dependencias del Sector Público
- Organismos Internacionales acreditados por el Estado

## DESARROLLO DE CAMPAÑAS

Para poder planear y coordinar una campaña hay una serie de pasos que se pueden seguir para poder brindar una grata experiencia a los postulantes y donantes.

**Coordinación de fechas**

Se coordina tanto la fecha de campaña como las otras actividades que se llevarán a cabo.

**Activación**

La activación se realiza una semana antes de la campaña, puede ser modo virtual o presencial.

**Día de Campaña**

¡Hoy salvé 3 vidas! Será una campaña en conjunto de la empresa con Por Ti Mi Sangre.

**Informe final**

Al finalizar la campaña se envia un informe final con el número de personas concientizadas y vidas salvadas.

1 2 3 4 5 6 7

**Visita Técnica**

Se realiza una visita a la empresa para determinar el ambiente en el que se realizará la campaña.

**Piezas Gráficas**

Se brindarán piezas informativas que pueden ser distribuidas internamente o pueden adaptadas a su branding empresarial.

**Agradecimiento y reconocimiento**

Se reconocerá las acciones realizadas por medio de un certificado brindado por la Asociación.

## 01 DÍA DE CAMPAÑA

7 horas
(9 am - 4 pm)

**+40**
Unidades colectadas

**+120**
Vidas salvadas

## REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS

1

**Evaluación y triaje**

- Medición de peso y presión arterial.
- Entrevista: factores de riesgo.
- Tipo de sangre y nivel de hemoglobina.

10 min.

2

**Extracción**

10 min.

Extracción de 450 ml de sangre, medida universal.

3

**Reposo y refrigerio** 10 min.

4

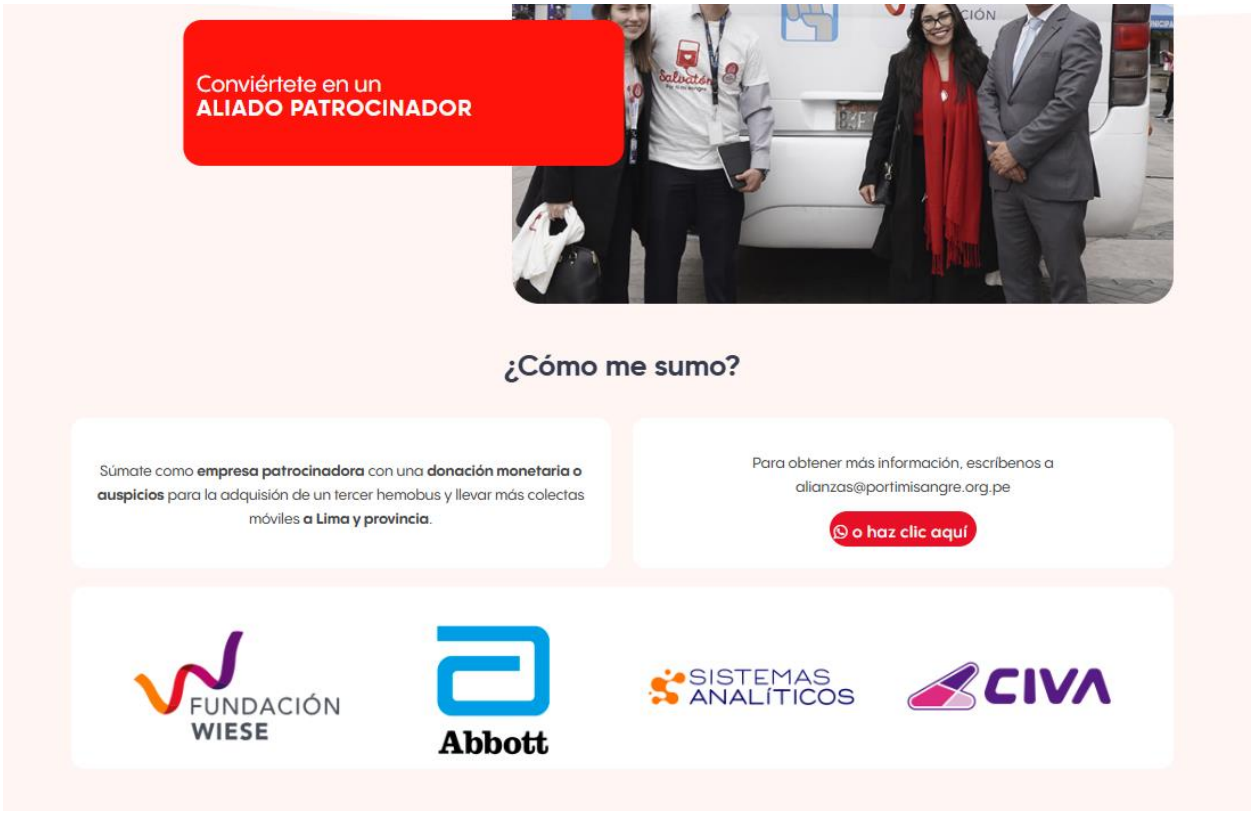
**Obtendrá**

Post Campaña

- Descarte de 07 enfermedades: VIH, HTLV I y II, Hepatitis B, Hepatitis C, Sífilis y Enfermedad de Chagas.

Por ti mi sangre

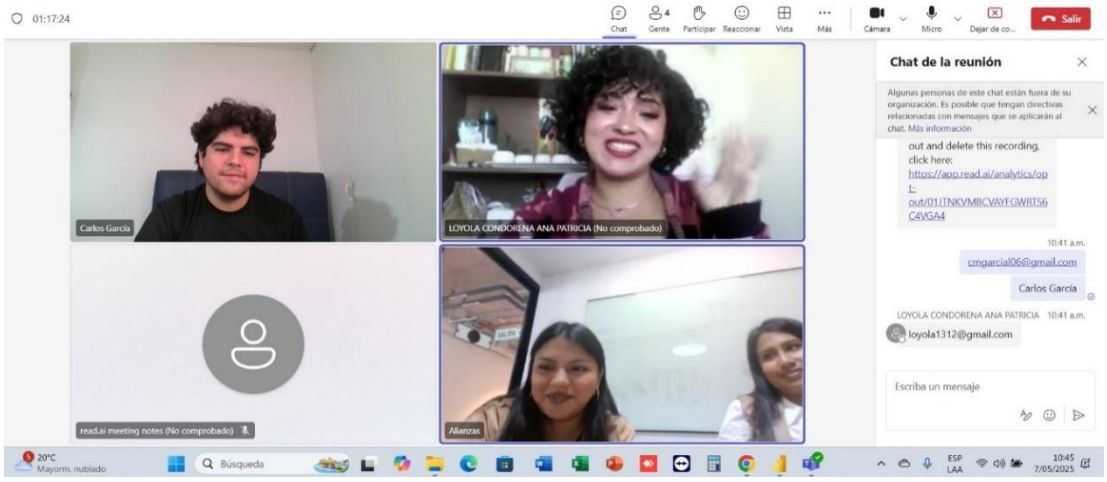

Donaciones
Elige el tipo de donación que mejor se adapte a ti.
Donación mensual:
Apoya de manera constante cada mes y ayuda a salvar más vidas. Puedes cancelarla en cualquier momento.
Donación única:
Contribuye una vez y marca la diferencia hoy.
Donación mensual
Desde: S/ 1.00 / día
s/ 1
s/ 10
s/ 20
s/ 50
s/ 80
Realizar donación
Donación única
¡Juntos podemos salvar más vidas y seguir construyendo una cultura de donación!
Tu donación nos ayudará a que más personas reciban las unidades de sangre que necesitan en momentos críticos. Con tu apoyo, podemos seguir promoviendo la donación voluntaria y garantizar el abastecimiento de unidades de sangre de los Bancos TIPO 2.


Conviértete en un
ALIADO PATROCINADOR
¿Cómo me sumo?
Súmate como empresa patrocinadora con una donación monetaria o auspicios para la adquisición de un tercer hemobus y llevar más colectas móviles a Lima y provincia.
Para obtener más información, escríbenos a alianzas@portimisangre.org.pe
o haz clic aquí
FUNDACIÓN WIESE
Abbott
SISTEMAS ANALÍTICOS
CIVA

**Anexo B: Entrevista virtual a Fátima Moreno, Coordinadora General de Por Ti Mi Sangre y Romina Chuchón, Ejecutiva de Ventas B2B, 7 de mayo del 2025**

En la presente reunión, solicitamos información para brindar mayor sustento a nuestro proyecto, en el cual nos comentaron que contaban con un presupuesto de 100,000 soles brindados por la Fundación WIESE, para el desarrollo de proyectos o mejoras al funcionamiento de Por Ti Mi Sangre.

Además, nos comentaron sobre las alianzas que forman con las marcas asociadas y como ellos mediante certificados apoyan y liberan de los pagos de RSE. Mostraron interés en el desarrollo del aplicativo, funciones y herramientas que propusimos, indicaron que podemos plantear la propuesta y de acuerdo con ello, proponérselos.

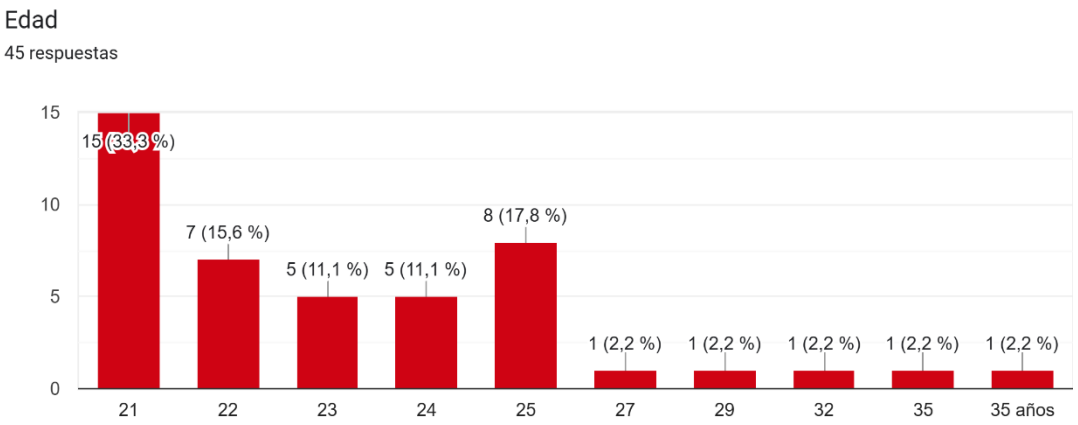


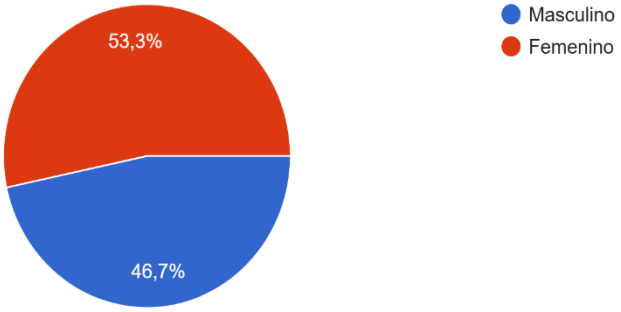



**Anexo C: Encuesta a 45 jóvenes de 21 a 35 años de Lima Metropolitana**

Se realizó una encuesta para poder conocer más al usuario que no es donante por las razones de no estar informado o tener ciertos estigmas. Los resultados están en este enlace: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YH124XduCe_

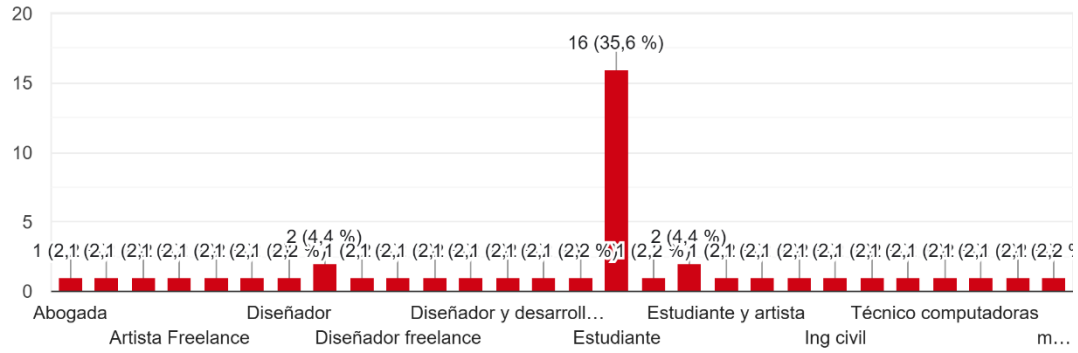
En conclusión, la desinformación sobre la situación de la donación de sangre es baja, el 84% de los encuestados, o no está informado o lo hace de vez en cuando. Sin embargo, se confirma que el 78% estaría dispuesto a donar sangre si accedieran a una forma más fácil de acceder a la donación o incluso de informarse. Además, de mostrar interés por la aplicación y los diferentes componentes que pueden incluir, el 64.4 % indicó que, si incluye una forma fácil de programar donaciones, no desinstalarían el aplicativo. Por otro lado, se hizo la consulta si les gustaría que el aplicativo este integrado a otro; pero, el 56% indicó que mejor sea independiente.



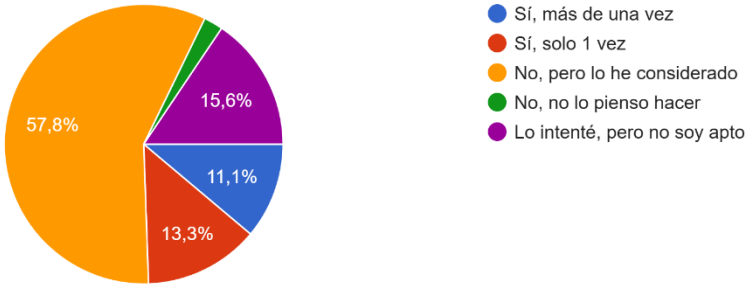
Ocupación

45 respuestas



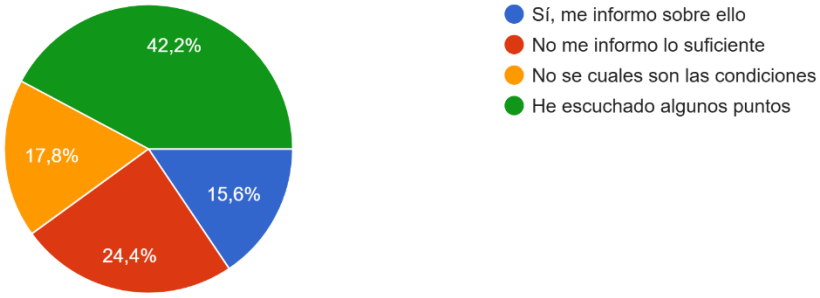

1. ¿Alguna vez has donado sangre?

45 respuestas




2. ¿Consideras que tienes la información suficiente para saber cuándo y cómo donar sangre correctamente?

45 respuestas



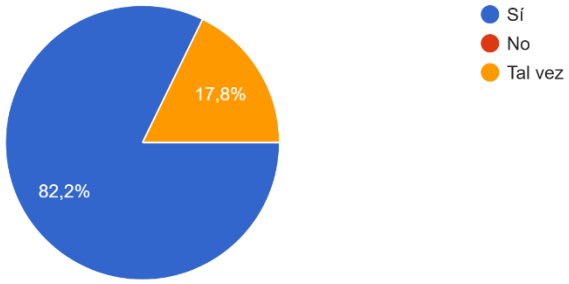
3. ¿Alguna vez has tenido que buscar donantes para un familiar, porque tu no podías donar? (donación por reposición)

45 respuestas



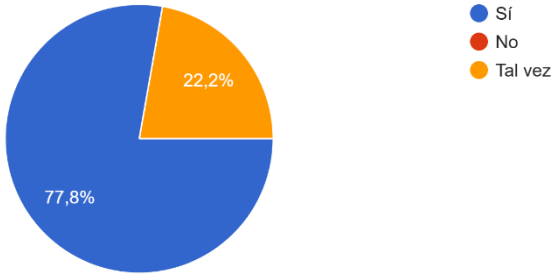

4. Si te dijera que tienes la oportunidad de salvar 3 vidas, solo donando 1 vez. ¿Te animarías a poder donar sangre?

45 respuestas



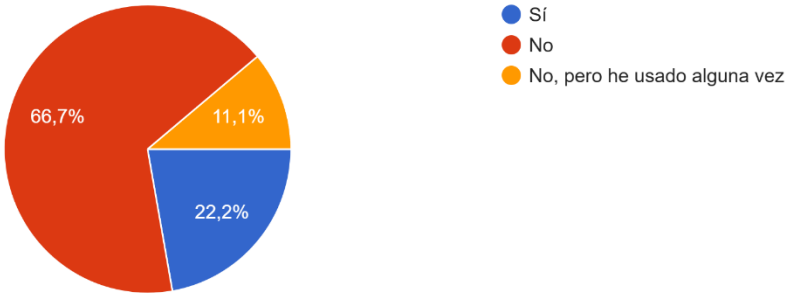

5. ¿Estarías dispuesto(a) a donar sangre si fuera más fácil acceder a campañas o información desde tu celular?

45 respuestas



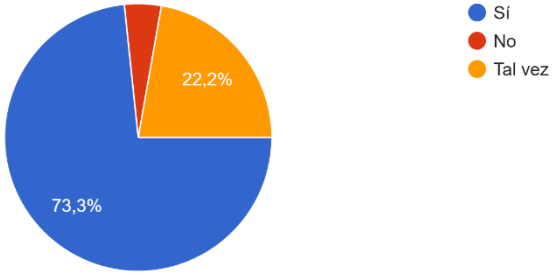
6. ¿Actualmente tienes instalada alguna aplicación relacionada con salud o bienestar?

45 respuestas



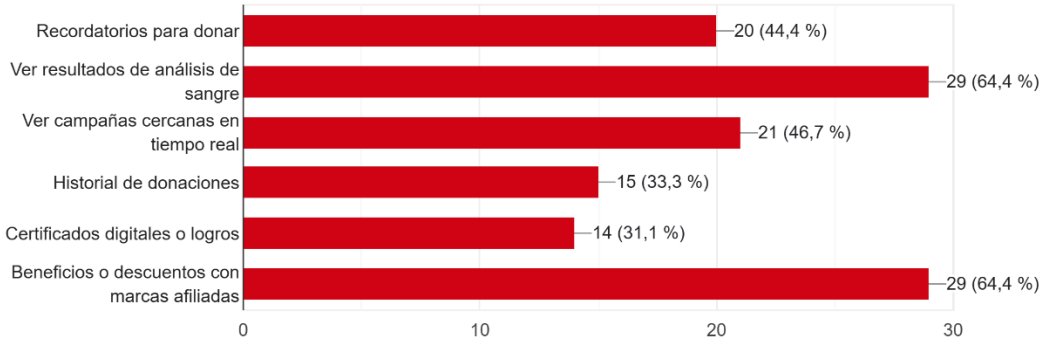

7. Si supieras que hay una aplicación móvil que te notifique cuándo puedes volver a donar sangre, indique dónde hacerlo y que además cuente con una...escuentos a marcas afiliadas. ¿Te la instalarías?

45 respuestas



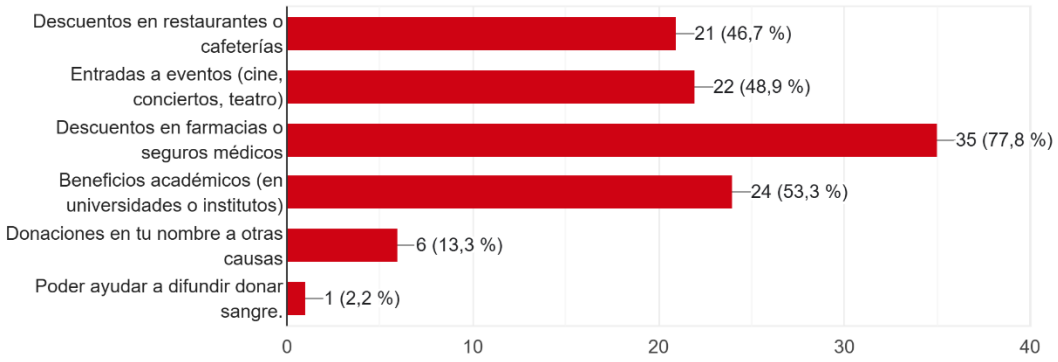

9. ¿Qué funcionalidad te parecería más útil en esta aplicación? Escoge máx. 3

45 respuestas



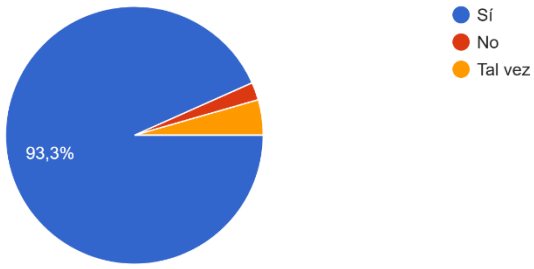
10. ¿Qué tipo de beneficios o recompensas te motivarían más a donar sangre mediante una app? (Puedes marcar más de una)

45 respuestas




12. ¿Te interesaría recibir información sobre tu tipo de sangre, resultados básicos de salud y recomendaciones luego de donar?

45 respuestas



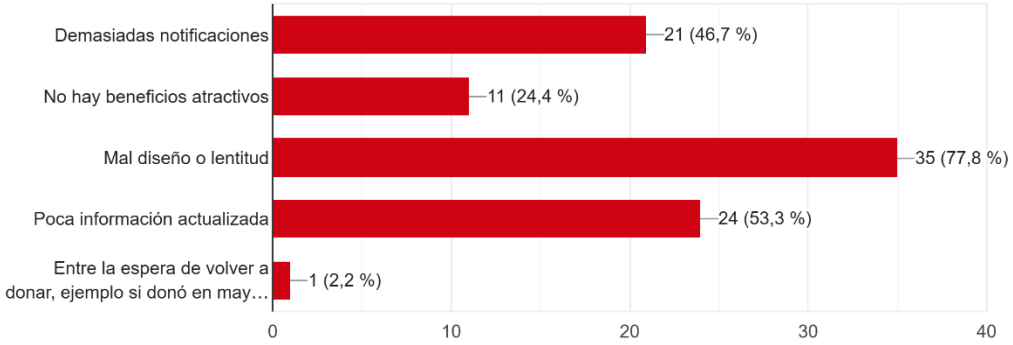

13. ¿Cuántas veces al año estarías dispuesto(a) a donar sangre si tienes acceso a esta app y beneficios asociados?

45 respuestas



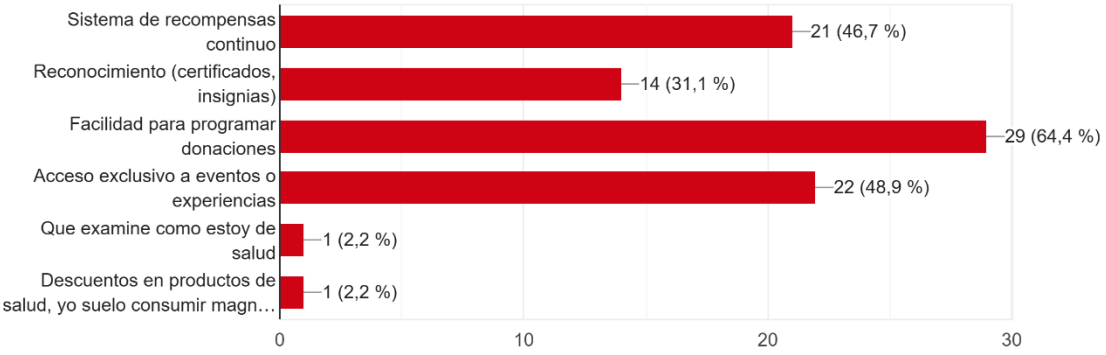
14. ¿Qué factores podrían hacer que desinstales la aplicación?

45 respuestas



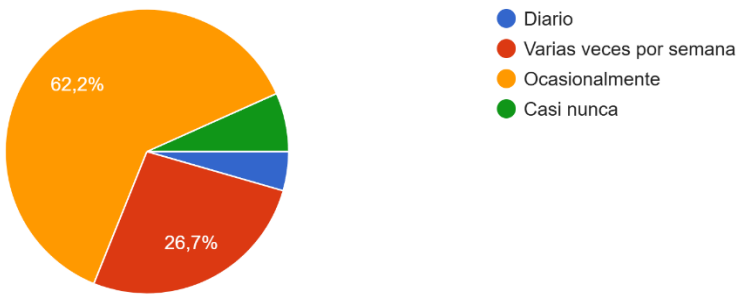

15. ¿Qué necesitaría ofrecerte la app para que la mantengas instalada y sigas donando a lo largo del año?

45 respuestas



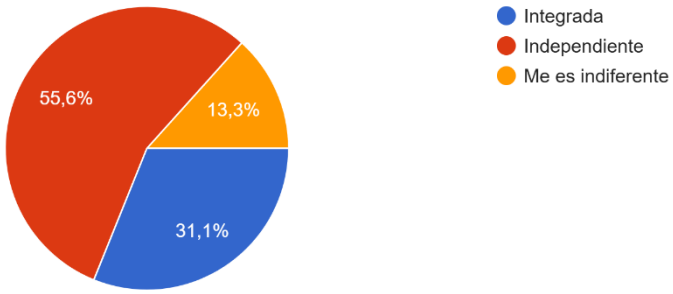

16. ¿Con qué frecuencia usas apps que ofrecen beneficios o descuentos?

45 respuestas



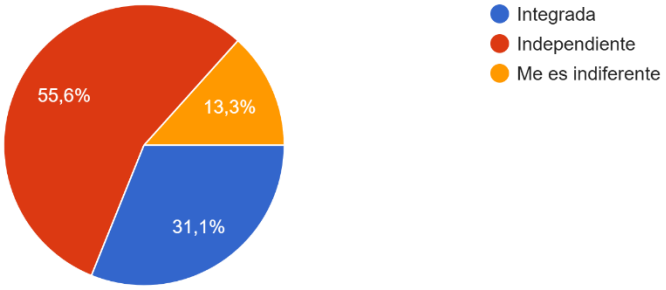
17. ¿Preferirías que esta app esté integrada dentro de apps de centros comerciales (ej. Real Plaza) o prefieres que sea independiente?

45 respuestas



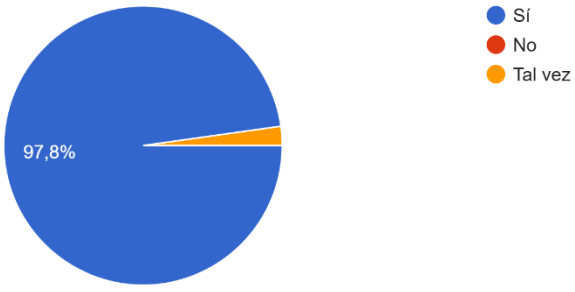

17. ¿Preferirías que esta app esté integrada dentro de apps de centros comerciales (ej. Real Plaza) o prefieres que sea independiente?

45 respuestas




18. ¿Estarías dispuesto(a) a recomendar esta app a otras personas si tu experiencia es buena?

45 respuestas



**Anexo D: Proceso de creación de Personaje Timmy**

Para crear a Timmy se consideró que tenga un estilo clásico, estético minimalista y con ciertos simbolismos como que en su cabello forme un corazón.





**Anexo E: Encuesta a 60 jóvenes de 21 a 35 años, sobre el prototipo del aplicativo**

Se realizó una encuesta observar los resultados detalladas de como el usuario percibe el prototipo, sus opiniones, recomendaciones, el merchandising con más impacto, el monto que invertirían por producto, para una mejor visualización, acceda al enlace: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1S1wJ_sOGPxqXhLjfUVSz2t3N92WRoNPsfhuF7rDZXw0/edit?usp=sharing

En conclusión, a mayoría de los encuestados percibió el diseño del aplicativo como atractivo, intuitivo y fácil de entender, lo cual indica que la propuesta gráfica cumple con su objetivo de accesibilidad y claridad visual. En relación con la sección informativa, más del 70% de los usuarios manifestó que el contenido les pareció relevante y útil para resolver dudas comunes sobre el proceso de donación de sangre, evidenciando un alto nivel de concientización generado solo a partir del contenido visual y textual del prototipo.

En cuanto a los elementos motivadores, el personaje de Timmy fue bien recibido por la mayoría de los usuarios, quienes lo consideraron una figura amigable y efectiva para crear empatía con la causa. Algunos incluso recomendaron expandir su historia, incluir versiones alternativas o personajes complementarios.

Respecto al merchandising, los productos más valorados fueron el toma todo con 58.3%, los tote bags con 53.3% y el peluche de Timmy con 46.7%, con una disposición promedio de 46.7% para invertir entre 15 y 30 soles por un producto de merchandising, lo que indica una buena aceptación del concepto de recompensa tangible.




# Aplicación Por Ti Mi Sangre

En base a la encuesta anterior donde conocimos más de ti.
Hemos creado **un prototipo** de la aplicación "Por ti mi sangre" un aplicativo que **busca promover la donación voluntaria** en los jóvenes,

**ofrece información confiable** sobre el proceso de donación, mitos y cuidados, tambien contamos con un **calendario de campañas con geolocalización** y recordatorios, **beneficios y promociones** que podrás canjear en nuestros establecimientos por participar y **un personaje** guía llamado **Timmy** te acompañará en cada paso.

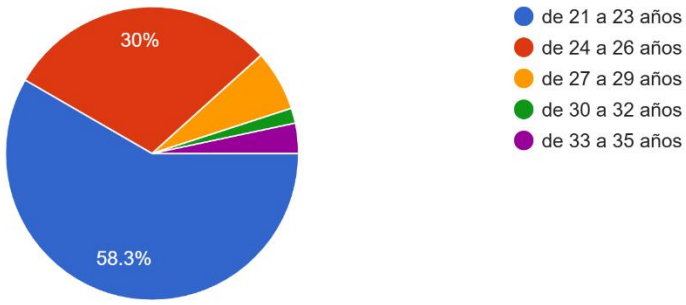
* Indica que la pregunta es obligatoria

**Nombre y apellido** *

Tu respuesta

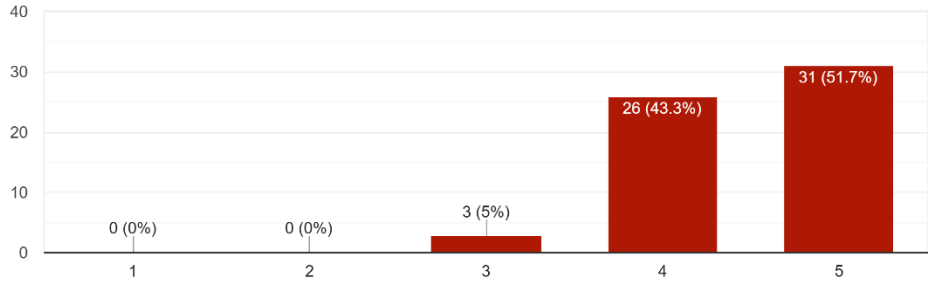
Escoge el rango de Edad al que perteneces

60 respuestas



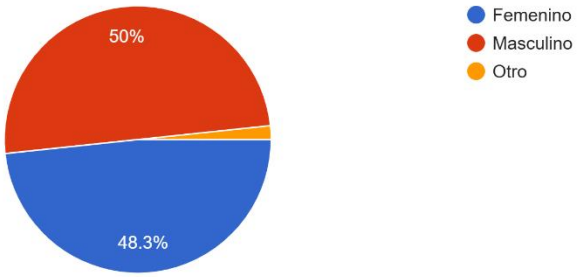
En una escala del 1 al 5, donde 1 es “muy insatisfecho” y 5 es “muy satisfecho”, ¿Cómo calificarías el diseño, la estructura y la claridad del contenido presentado en el aplicativo?

60 respuestas



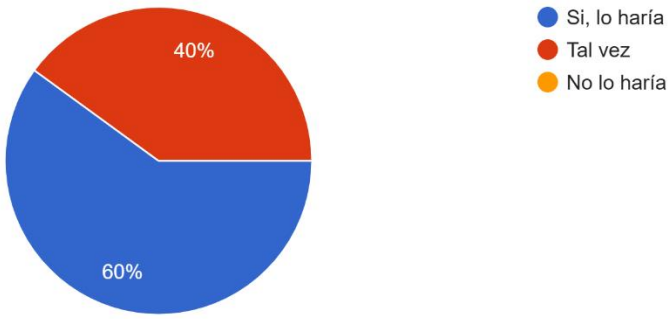

Sexo

60 respuestas




¿Estarías dispuesto a donar sangre, si usaras el aplicativo?

60 respuestas



¿Consideras que el diseño del aplicativo es accesible, visualmente atractivo y está alineado con el tema de la donación de sangre?

( explica tu respuesta)

60 respuestas

Sí, por que el personaje esta bien acompañado con una buena narrativa.

Si, se ven las opciones claramente y se ve fácil de usar.

sí, ya que se ve tierno y lindo, sobre todo cómodo para la visión de donación de sangre que le quieren dar

Me parece que el diseño es simple y fácil de entender y por la parte visual siento que tiene un encanto que a algunas personas que tienen miedo o no se terminar de animar a donar del todo los podría terminar de convencer. El diseño me da ganas de seguir navegando en la app

Es un app accesible y dinámico. A diferencia de las app de las clinicas donde solo es texto, en este aplicativo es agradable interactuar con Timmy.

Si, llama la atención y brinda información

Sí, me gusta que hayan usado un personaje para crear conciencia y siento que la interfaz es sencilla y fácil de usar

Al revisar los temas incluidos en la sección informativa del aplicativo, ¿te parecieron relevantes o útiles para resolver dudas que tú u otras personas podrían tener sobre la donación de sangre? ¿Por qué?

60 respuestas

Si , porque la mayoría de personas desconocemos que se hace con las donaciones de sangre y bajo qué condiciones podemos donar

Si siento que me informa de las cosas básicas que quiero saber

Considero que la información resulta relevante, para resolver dudas que mayormente genera desinformación sobre la donación de sangre.

Si, creo que abarcan todas las dudas que podria tener para ser donante

Si, la información me pareció muy clara

Si veo la información completa

Sii, porque deaglosan las dudas principales de personas, como yo, que no saben nada del proceso

Si, ya que muchas personas, en específico los mayores, no saben el uso de los aplicativos, en este caso me parece interesante y también para los jóvenes.

¿Qué te parece el personaje de Timmy? Te interesa saber más de el

60 respuestas

Si me encanta que no sea solo la aplicación si no que también esté Timmy, siento que ayuda a sensibilizar un poco más con la idea que no es solamente personas mayores las que se salvan si no que también niños. Se ve muy amigable.

Es lúdico

Me gustaria ver la presencia de mas personajes con los que timmy pueda interactuar

De hecho si, me llama la atención de qué aparezca en casi toda su merch, me agrada

Si me gusta, tal vez hacer otra mascota en forma de gotita de sangre que lo acompañe. (GOTTY)

Si me gustaría saber más sobre l proyecto

agradable le identidad

Me encantaria

¿Tienes alguna duda o consulta adicional que no te haya quedado claro con respecto al aplicativo?

60 respuestas

No

No

Todo claro

todo claro

Todo claro

No, la información presentada es bastante clara. Me gustó que cada sección tiene un propósito bien definido y que se utilizan ilustraciones y mensajes que guían de forma amigable.

No, creo que queda bastante claro

Si, cuántas veces puedo donar como máximo en un mes?

¿Qué podrias recomendarnos para mejorar el aplicativo?

60 respuestas

Me gustaría saber a quien estoy ayudando

El diseño al momento de dar la información

Algún juego o interacción con Timmy.

Sería necesario incluir una pequeña descripción acerca de las personas que donan y que las personas que reciben puedan ver? Me parece interesante

yo veo el aplicativo muy completo y útil, me gusta mucho

Por ahora no se me ocurre nada en lo que pueda mejorar

Quizas aumentar un espacio sobre campañas que se pueden brindar sobre las donaciones de sangre en diversos lugares del pais a futuro y que Timmy las comente.

Me gusta la aplicación tal cual

## Anexo F: Tabla de presupuestos

Se realizó el formato establecido para nuestro presupuesto, en el cual se consideró los costos de los productos a ofrecer, gastos de producción y los ingresos en base a las ventas.

**COSTOS DE SERVICIO**

| MATERIALES merchandising | CANTIDAD | COSTO UNI. | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Polos | 50 | 15 | 750 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 |
| totebags | 50 | 8 | 400 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 |
| tomatodos | 50 | 12 | 600 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 |
| Stickers | 250 | 0.2 | 50 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Peluches "Timmy" | 50 | 25 | 1250 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 |
| Agendas | 50 | 8 | 400 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 |
| Pines 5.5cm | 100 | 0.7 | 70 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |
| **Total de Materiales** | **600** | | **3520** | **7040** | **7040** | **7040** | **7040** | **7040** | **7040** | **7040** | **7040** | **7040** | **7040** | **7040** |

| GASTOS DE PRODUCCIÓN | DETALLE | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Freelancer Desarrollador FULL STACK | lógica y la infraestructura parte visible de la App | 4000 | | | | | 500 | | | | | | 500 |
| Diseñador Gráfico | Diseño y merch | 2500 | | | | | 2000 | | | | | | 2000 |
| diseñador UX / UI | estética y exp. usuario | 2500 | | | | | 0 | | | | | | 0 |
| Multiplataforma (IOS/ANDROID) | IOS/ANDROID | 2000 | | | | | | | | | | | |
| **Total de mano de obra** | | **11000** | **0** | **0** | **0** | **0** | **2500** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **2500** |

| GASTOS GENERALES | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Host | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Servidores | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 |
| Publicidad en redes sociales | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Campaña (dizfraz y diplay) | 2000 | | | | | 500 | | | | | | 500 |
| Mantenimiento del App | | | | | | 500 | | | | | | 500 |
| Google API | | | | | | | | | | | | |
| Google analitics | | | | | | | | | | | | |
| **Total de gastos generales** | **3400** | **1400** | **1400** | **1400** | **1400** | **2400** | **1400** | **1400** | **1400** | **1400** | **1400** | **2400** |
| **TOTAL COSTOS SERVICIOS** | 17920 | 8440 | 8440 | 8440 | 8440 | 11940 | 8440 | 8440 | 8440 | 8440 | 8440 | 11940 |

CÁLCULO 2

| Gastos Administrativos | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Area de Marketing | | | | | | | | | | | | |
| Android IOS y legalizaciones | 500 | | | | | | | | | | | |
| Registro Legal INDECOPI | 535 | | | | | | | | | | | |
| Area Contable y legal | | | | | | | | | | | | |
| **Total de Gastos Administrativos** | **1035** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |

| Gastos de Venta | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pasarela de Pagos (izipay) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Comisión izipay (3.5%) | 606.9 | 1187.6 | 1187.6 | 1187.6 | 1187.6 | 1187.6 | 1187.6 | 1187.6 | 1187.6 | 1187.6 | 1187.6 | 1187.6 |
| **Total de Gastos de Venta** | **606.9** | **1187.6** | **1187.6** | **1187.6** | **1187.6** | **1187.6** | **1187.6** | **1187.6** | **1187.6** | **1187.6** | **1187.6** | **1187.6** |
| **TOTAL DE GASTOS** | 1641.9 | 1187.6 | 1187.6 | 1187.6 | 1187.6 | 1187.6 | 1187.6 | 1187.6 | 1187.6 | 1187.6 | 1187.6 | 1187.6 |

CÁLCULO 3

| VENTAS | VENTA UNITARIA | CANTIDAD | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **CANTIDAD STOCK DISPONIBLE** | | | 418 | 836 | 836 | 836 | 836 | 836 | 836 | 836 | 836 | 836 | 836 | 836 |
| Polos | 40 | 50 | 2000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 |
| totebags | 20 | 50 | 1000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 |
| tomatodos | 20 | 50 | 1000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 |
| Stickers | 5 | 125 | 625 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 |
| Peluches "Timmy" | 50 | 50 | 2500 | 5000 | 5000 | 5000 | 5000 | 5000 | 5000 | 5000 | 5000 | 5000 | 5000 | 5000 |
| Agendas | 20 | 50 | 1000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 |
| Pines 5.5cm | 5 | 50 | 250 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| SUSCRIPCIÓN MENSUAL | 15 | 50 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 | 750 |
| **Ingreso Total CON IGV** | | | **9,125.0** | **17,500.0** | **17,500.0** | **17,500.0** | **17,500.0** | **17,500.0** | **17,500.0** | **17,500.0** | **17,500.0** | **17,500.0** | **17,500.0** | **17,500.0** |
| **MONTO IGV** | | | **1,642.5** | **3,150.0** | **3,150.0** | **3,150.0** | **3,150.0** | **3,150.0** | **3,150.0** | **3,150.0** | **3,150.0** | **3,150.0** | **3,150.0** | **3,150.0** |
| **TOTAL SIN IGV** | | | **7,482.5** | **14,350.0** | **14,350.0** | **14,350.0** | **14,350.0** | **14,350.0** | **14,350.0** | **14,350.0** | **14,350.0** | **14,350.0** | **14,350.0** | **14,350.0** |

CÁLCULO 4

| RESULTADOS | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| PRESUPUESTO | S/ 100,000.00 | | | | | | | | | | | |
| Valor de Ventas sin IGV | S/ 7,482.5 | S/ 14,350.0 | S/ 14,350.0 | S/ 14,350.0 | S/ 14,350.0 | S/ 14,350.0 | S/ 14,350.0 | S/ 14,350.0 | S/ 14,350.0 | S/ 14,350.0 | S/ 14,350.0 | S/14,350.0 |
| Total de Costos | S/ 17,920.0 | S/ 8,440.0 | S/ 8,440.0 | S/ 8,440.0 | S/ 8,440.0 | S/ 11,940.0 | S/ 8,440.0 | S/ 8,440.0 | S/ 8,440.0 | S/ 8,440.0 | S/ 8,440.0 | S/11,940.0 |
| Total de Gastos | S/ 1,641.9 | S/ 1,187.6 | S/ 1,187.6 | S/ 1,187.6 | S/ 1,187.6 | S/ 1,187.6 | S/ 1,187.6 | S/ 1,187.6 | S/ 1,187.6 | S/ 1,187.6 | S/ 1,187.6 | S/ 1,187.6 |
| **Utilidad** | **-S/ 12,079.4** | **S/ 4,722.4** | **S/4,722.4** | **S/4,722.4** | **S/4,722.4** | **S/1,222.4** | **S/4,722.4** | **S/4,722.4** | **S/4,722.4** | **S/4,722.4** | **S/4,722.4** | **S/ 1,222.4** |
| **Margen** | **-161.44%** | **32.91%** | **32.91%** | **32.91%** | **32.91%** | **8.52%** | **32.91%** | **32.91%** | **32.91%** | **32.91%** | **32.91%** | **8.52%** |