ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Rediseño del programa 'Amigos y Amigas de Sangre' y desarrollo de una aplicación móvil como herramienta de incentivo para la donación voluntaria de sangre en Lima.

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

PRESENTADA POR

Diego Antonio Gozar Porta
DNI: 73176984, Perú
Camila Stefany Lazo Risco
DNI: 74914949, Perú

ASESOR

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

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto
Castillo Salinas Jorge Armando
Cieza Olano Erick Manuel

Lima, enero 2026

0000025883-2018007992-G%C3%93ZAR-LAZO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:539425213

Submission Date
Dec 11, 2025, 9:22 AM GMT-5

Download Date
Dec 11, 2025, 9:25 AM GMT-5

File Name
0000025883-2018007992-GÓZAR-LAZO.pdf

File Size
4.7 MB

91 Pages

10,499 Words

56,721 Characters

turnitin Page 1 of 99 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:539425213

15% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

7% Internet sources
2% Publications
14% 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.

Dedicatoria

Dedicatoria – Autor 1: Diego Gózar

Agradezco desde el fondo de mi corazón a mi padre, Raúl Antonio Gózar Alarcón que nunca ha dejado de estar presente en mi vida y darme afecto, siendo el fan número 1 de todos mis progresos y avances.

A mi madre, Martiza Luz Porta Tapia, por tanto amor que me ha brindado a lo largo de mi vida y de mi carrera profesional, además de todos sus esfuerzos que hizo para que pudiera tener una vida feliz y llena de gozo.

A mis hermanos Darien, Andrea, July y Lidia Zacarias, quienes desde el primer momento estuvieron conmigo, aconsejándome y guiándome en mi proceso para convertirme en profesional, les doy también mis más sinceros agradecimientos.

De igual forma, extiendo un agradecimiento muy especial a mi hermana, a quien quiero con todo mi corazón, Vithaly Fernanda Verastegui Zacarias, con quien he compartido tantas experiencias y a quien deseo seguir dando un buen ejemplo de perseverancia y esfuerzo para que alcance todos sus triunfos, hasta donde me alcance la vida.

A mis mejores amigos, por acompañarme en cada etapa y por su apoyo incondicional durante cada ciclo, también les expreso mi agradecimiento.

Y por último, al señor José Carbajal, que en este momento está luchando contra el cáncer, y a quien estimo mucho por ser parte de mi familia y brindarle un hogar a mi madre y a mis hermanos. Por todo su apoyo, le doy las gracias.

Dedicatoria – Autor 2: Camila Lazo

A mis padres, por ser mi hogar incluso cuando el mundo se sentía demasiado grande. Gracias por cada sacrificio silencioso, por cada abrazo que sostuvo mis dudas y por creer en mí incluso en los días en los que yo misma no podía hacerlo.

A Maya y a Gata, mis compañeras de madrugadas, que con su ternura y su simple presencia llenaron de calma cada amanecida. Sus ojos cansados junto a los míos me recordaron que nunca estuve sola en este camino.

A quienes han acompañado mi crecimiento desde lejos, siguiéndome, animándome y confiando en mi trabajo, gracias por darme motivos para seguir creando.

Doy esta dedicatoria como quien entrega un pedacito de su corazón: con amor, con gratitud y con la certeza de que, sin ustedes, nada de esto habría sido posible.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación 4

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 7

2.3 Objetivo(s) del proyecto 8

2.3.1 Objetivo General: 8

2.3.2 Objetivos Específicos: 8

2.4 Marco referencial 8

2.5 Proceso creativo y experimentos 10

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 10

2.5.2 Información sobre el Mercado 12

2.5.2.1 Oportunidad de mercado 12

2.5.2.2 Barreras de Entrada 13

2.5.2.3 Competencia 15

2.5.2.4 Mercado Objetivo: 16

2.5.2.5 Alcance Esperado: 16

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 17

2.5.4 Diseño de producto/servicio 18

2.5.5 Modelo de Negocio 20

2.5.6 Resultados esperados 21

2.5.6.1 Objetivo 21
2.5.6.2 Impactos positivos esperados 22
2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado 23
2.5.7 Prototipos desarrollados 23
2.5.7.1 Primer prototipo de baja fidelidad e iteración 23
2.5.7.2 Segundo prototipo de baja fidelidad e iteración 26
2.5.7.3 Tercer prototipo de alta fidelidad e iteración 28
2.5.7.4 Prototipo final 32
2.5.8 Experimentos 39
2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 54

III. Estimación de costos 58

3.1 Presupuesto 58

IV. Conclusiones y recomendaciones 62

4.1 Conclusiones 62

4.2 Recomendaciones 64

V. Referencias Bibliográficas 65

VI. Anexos 68

6.1 Anexo 1: Encuestas prototipo final 68

6.2 Anexo 2: Encuestas prototipo final 69

6.3 Anexo 3: Encuestas prototipo final 69

6.4 Anexo 4: Encuestas prototipo final 69

6.5 Anexo 5: Encuestas prototipo final 70

6.6 Anexo 6: Encuestas prototipo final 70

6.7 Anexo 7: Encuestas prototipo final 71

6.8 Anexo 8: Encuestas prototipo final 71

6.9 Anexo 9: Encuestas prototipo final 72

6.10 Anexo 10: Encuestas prototipo final 75

6.11 Anexo 11: Encuestas prototipo final 76

6.12 Anexo 12: Encuestas prototipo final 77

6.13 Anexo 13: Encuestas prototipo final 80

6.14 Anexo 14: Encuestas prototipo final 80

6.15 Anexo 15: Encuestas prototipo final 81

6.16 Anexo 16: Encuestas prototipo final 81

6.17 Anexo 17: Encuestas prototipo final 82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Cronograma de Gantt (Acciones)* 57

Tabla 2 *Cronograma de Gantt (Responsables)* 57

Tabla 3 *Cronograma de Gantt (Fechas Marzo)* 57

Tabla 4 *Cronograma de Gantt (Fechas Abril)* 58

Tabla 5 *Tabla de costos de servicio: Materiales* 60

Tabla 6 *Tabla de costos de servicio: Mano de obra* 60

Tabla 7 *Tabla de costos de servicio: Gastos generales* 60

Tabla 8 *Tabla de costos de servicio: Gastos administrativos* 61

Tabla 9 *Tabla de costos de servicio: Gastos de venta* 61

Tabla 10 *Tabla de costos de servicio: Ventas* 61

Tabla 11 *Tabla de Inversión Final* 62

Tabla 12 *Tabla de costos de servicio: Resultados* 62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ***Árbol de problemas*** 4

Figura 2 *ODS 3* 6

Figura 3 *ODS 4* 7

Figura 4 *Arquetipo de usuario* 11

Figura 5 *Mapa de empatía: Arquetipo* 11

Figura 6 *Pirámide de insights* 12

Figura 7 *Divergencia y convergencia* 18

Figura 8 *Lienzo de propuesta de valor* 18

Figura 9 *Lienzo de modelo de negocio* 21

Figura 10 *Prototipo 1: Inicio y registro* 24

Figura 11 *Prototipo 1: Carga y menú home* 25

Figura 12 *Prototipo 1: Convocatorias y recompensas* 25

Figura 13 *Prototipo 1: Ubicaciones y quizzes* 26

Figura 14 *Prototipo 2: Inicio y registro* 27

Figura 15 *Prototipo 2: Carga y menú home* 27

Figura 16 *Prototipo 2: Convocatorias y recompensas* 28

Figura 17 *Prototipo 2: Ubicaciones y quizzes* 28

Figura 18 *Prototipo 3: Inicio y registro* 29

Figura 19 *Prototipo 3: Carga y menú home* 30

Figura 20 *Prototipo 3: Convocatorias y recompensas* 31

Figura 21 *Prototipo 3: Ubicaciones y quizzes* 32

Figura 22 *Prototipo final: Inicio y registro* 33

Figura 23 *Prototipo final: Carga y menú home* 33

Figura 24 *Prototipo final: Perfil de usuario* 34

Figura 25 *Prototipo final: Convocatorias y recompensas* 35

Figura 26 *Prototipo final: Convocatorias y recompensas 2* 36

Figura 27 *Prototipo final: Ubicaciones y quizzes* 37

Figura 28 *Prototipo final: Interacción quizzes* 38

Figura 29 *Tabla de creación de prototipos* 40

Figura 30 *Primera iteración: Participantes 1* 41

Figura 31 *Primera iteración: Participantes 2* 41

Figura 32 *Primera iteración: Primera pregunta 1* 41

Figura 33 *Primera iteración: Primera pregunta 2* 42

Figura 34 *Primera iteración: Segunda pregunta 1* 42

Figura 35 *Primera iteración: Segunda pregunta 2* 42

Figura 36 *Primera iteración: Tercera pregunta 1* 43

Figura 37 *Primera iteración: Tercera pregunta 2* 43

Figura 38 *Primera iteración: Cuarta pregunta 1* 44

Figura 39 *Primera iteración: Cuarta pregunta 2* 44

Figura 40 *Primera iteración: Quinta pregunta* 44

Figura 41 *Segunda iteración: Primer porcentaje* 45

Figura 42 *Segunda iteración: Segundo porcentaje* 45

Figura 43 *Segunda iteración: Tercer porcentaje* 45

Figura 44 *Segunda iteración: Cuarto porcentaje* 46

Figura 45 *Segunda iteración: Quinto porcentaje* 46

Figura 46 *Segunda iteración: Sexto porcentaje* 46

Figura 47 *Segunda iteración: Séptimo porcentaje* 47

Figura 48 *Segunda iteración: Octavo porcentaje* 47

Figura 49 *Segunda iteración: Noveno porcentaje* 47

Figura 50 *Segunda iteración: Decimo porcentaje* 48

Figura 51 *Segunda iteración: Undécimo porcentaje* 48

Figura 52 *Segunda iteración: Duodécimo porcentaje* 48

Figura 53 *Tercera iteración: Participantes 1* 49

Figura 54 *Tercera iteración: Participantes 2* 49

Figura 55 *Tercera iteración: Primer porcentaje* 49

Figura 56 *Tercera iteración: Segundo porcentaje* 50

Figura 57 *Tercera iteración: Tercer porcentaje* 50

Figura 58 *Tercera iteración: Cuarto porcentaje* 50

Figura 59 *Tercera iteración: Quinto porcentaje* 51

Figura 60 *Tercera iteración: Sexto porcentaje (Pantalla de bienvenida y registro)* 51

Figura 61 *Tercera iteración: Septimo porcentaje (Pantalla de bienvenida y registro)* 51

Figura 62 *Tercera iteración: Primera pregunta (Pantalla de bienvenida y registro)* 52

Figura 63 *Tercera iteración: Octavo porcentaje (Carga y menú home)* 52

Figura 64 *Tercera iteración: Noveno porcentaje (Carga y menú home)* 53

Figura 65 *Tercera iteración: Decimo porcentaje (Carga y menú home)* 53

Figura 66 *Tercera iteración: Undécimo porcentaje (Convocatorias y recompensas)* 53

Figura 67 *Tercera iteración: Duodécimo porcentaje (Convocatorias y recompensas)* 54

Figura 68 *Tercera iteración: Decimotercer porcentaje (Ubicaciones y quizzes)* 54

Figura 69 *Tercera iteración: Decimocuarto porcentaje (Ubicaciones y quizzes)* 54

I. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Rediseño del programa ‘Amigos y Amigas de Sangre’ y desarrollo de una aplicación móvil como herramienta de incentivo para la donación voluntaria de sangre en Lima.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Rediseño del programa nacional de donación voluntaria de sangre “AMIGOS Y AMIGAS DE SANGRE” para fomentar la participación de la población con escasa información en Lima, Perú se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de Salud humana y asistencia social y busca resolver el deseo de contribución de la población con una donación sanguínea, pero con la incapacidad de hacerlo por no contar con conocimientos suficientes sobre el procedimiento o el donde lo pueden hacer teniendo como población beneficiaria a los jóvenes adultos y adultos de 25 a 30 años. 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 la creación de una aplicación móvil interactiva, se trata de un(a) aplicación con diseño intuitivo y personajes atractivos que fortalecen el vínculo emocional con la causa, mientras que la digitalización de información sobre campañas reduce el uso de materiales impresos, promoviendo sostenibilidad. De igual forma, se cuenta con un apartado en donde estas mismas personas

pueden ganar beneficios con un sistema de gamificación, junto con un programa de referidos que les ayuda a ser recompensados por su iniciativa. De esta manera, la población que normalmente se adecua en el sector C, pueda sentir que los gastos y esfuerzos que realizan de: transporte, alimentos y tiempo al movilizarse a alguna convocatoria, puedan ser suplidos de algún modo con beneficios que los incentiven a seguir donando, creando así un valor compartido que promueve la participación continua de los usuarios mientras estos mismos obtienen algo a cambio por su apoyo, mientras que la ONG se nutre de nuevas donaciones de forma más recurrente. En síntesis, nuestros objetivos principales propuestos junto al triple balance abarcando nuestra solución son: El incremento de donantes y cultura solidaria, una reducción de materiales impresos y campañas ecoeficientes y la autosostenibilidad mediante alianzas comerciales y merchandising. Para la experimentación se diseñaron prototipos que se concentren en la experiencia visual del usuario, primero agregando formas y personajes, finalizando con diseños limpios con el propósito de ubicar de manera más rápida las diferentes funcionalidades de la aplicación. Para poder validar estos prototipos, tomamos en cuenta que la primera iteración se enfocara en el diseño del mismo, donde recibimos comentarios acerca de la identidad de la marca que no se encontraba reflejada en el wireframe de baja fidelidad, además de agregar botones de inicio de sesión con diferentes aplicaciones y la de reducción en tamaño de elementos que generaban malestar al verse muy juntos, en la segunda iteración corregimos todo lo anterior y esta vez nos comentaron que el 80% de los encuestados prefería que la información encontrada en la aplicación sea acerca de información sobre los lugares en donde se realizan las convocatorias de donación, validando la solución organizativa que se evalúa en la propuesta. El 26.7% opina, además, que los beneficios son parte importante de la información compartida por la aplicación, así como las diferentes marcas en donde se van a reclamar los mismos. Se concluye que la solución propuesta posee una fuerte atracción hacia su público que desea mantenerse enterado sobre el

tema, pero a la vez quiere recibir la información de manera eficiente. Por ello, se propone un sistema de noticias dentro de la misma aplicación donde los usuarios puedan comprender los datos más recientes con respecto a la donación de sangre en el Perú, de una manera cómoda y que puedan familiarizarse igualmente con el entorno digital de la organización gracias a la ubicación de esta opción en el menú de home.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

El presente proyecto se enfoca en el rediseño y creación de elementos gráficos reconocibles para el público objetivo del programa brindado por la ONG Cruz Roja, Amigos y Amigas de Sangre, que sufre de un problema de identidad gráfica lo cual produce un impacto negativo en su visibilidad a los futuros donantes. Además, se integra al planteamiento de la solución la viabilidad de una aplicación móvil que pueda ayudar a las personas interesadas en apoyar a la causa, mediante un apartado de noticias que registre los datos más importantes sobre el tema. Adicionalmente, se podrá ver dentro del aplicativo las diferentes convocatorias que se realizan a lo largo de los meses, de forma ordenada y organizada para la mejor comprensión de los usuarios, junto a ello, se propuso un sistema de gamificación que motiva a las personas a que puedan seguir donando a la causa siendo recompensadas con créditos utilizables en diferentes marcas aliadas, las mismas, publicaran diferentes productos con stock limitado y un costo de créditos que crean adecuado para ser reclamados. Los créditos serán canjeados a través de las diferentes campañas que se realicen, proporcionando un código QR que puede ser escaneado por el usuario dentro del mismo aplicativo luego del proceso de donación siendo limitado a una persona por año, sin embargo, cuenta con un sistema de referidos que proporciona créditos por cada persona que se invite a participar en la campaña, generando una estrategia que ayude a que tanto la ONG como el usuario puedan generar un beneficio mutuo. Para finalizar, se integró un modelo de juegos de formato “preguntas rápidas” que tiene como finalidad la enseñanza y educación a la

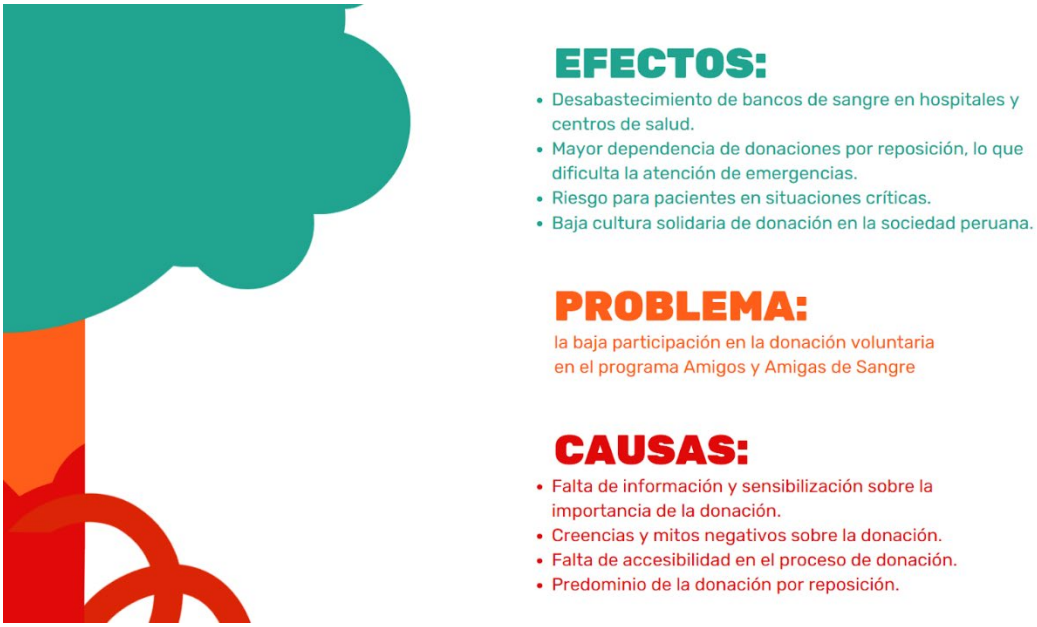
población joven-adulta de una forma dinámica y ágil sobre los diferentes procesos, requisitos y datos relevantes sobre la donación sanguínea en el país, motivándolos con la obtención de 1 crédito de manera semanal al responder de forma correcta las preguntas que surjan en la dinámica.

II. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

Figura 1

Árbol de problemas



Nota. Elaboración propia

Luego de haber realizado el árbol de problemas y encontrado nuestro problema principal, lo desglosamos en 3 problemas específicos que son parte importante de la raíz del trabajo.

Problema General

¿Cómo el rediseño del programa “Amigos y amigas de sangre” y el desarrollo de una aplicación móvil pueden incentivar la donación voluntaria de sangre en la ciudad de Lima?

Problemas Específicos

- ¿De qué manera la escasa información accesible y centralizada sobre el proceso de donación afecta la disposición de la población a participar como donante voluntario?

- ¿Cómo la ausencia de herramientas digitales de incentivo y seguimiento limita la motivación y continuidad de los donantes de sangre voluntarios en Lima?

- ¿De qué forma el malestar producido por la falta de tiempo e ingresos afecta a la decisión de donar sangre de forma voluntaria en los jóvenes adultos de Lima?

Según nuestra investigación podemos deducir que las causas alineadas a la ODS 3 perteneciente a Salud y bienestar están relacionadas con el desconocimiento previo de las personas sobre como donar sangre. Esto afecta a la población en general, ya que, sin donantes, muchas de las personas que necesitan de esta acción pueden enfermar o hasta fallecer. Muchas personas dispuestas a querer apoyar esta causa no encuentran los pasos a seguir para poder hacerlo, esto se debe también al diseño sin propósito que maneja el programa actual, además de no generar confianza a su público.

Figura 2

ODS 3



Nota. Tomado de *Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades*, por Agenda 2030 en América Latina y el Caribe Plataforma regional de conocimiento, s.f., https://agenda2030lac.org/es/ods/3-salud-y-bienestar

Pese a que Amigos y amigas de sangre ya tiene flyers informativos y publicaciones indicando acciones a realizar, su identidad no está consolidada y las personas que encuentran esta información se confunden o no la entienden por la falta de un recorrido visual, una jerarquía clara entre sus elementos y un estilo gráfico predefinido. Se vuelve contraproducente para la fundación, ya que desmotivan a las personas que desean ayudar al no comprender bien lo que tienen que hacer. Además, presenta otro problema grande que es la falta de presencia en redes sociales, recibiendo pocas visitas al año y perdiendo una gran parte de personas que podrían apoyar desinteresadamente esta causa. Podemos atribuir esto también al logo del programa, ya que poseen grandes fallos como un problema de legibilidad y al reducirlo a tamaños mínimos, siendo la cara de la asociación, es algo que afecta al interés de la población al ver un logo que no se puede entender y no posee nada atractivo.

Ordenando nuestras ideas con la ODS 4 de Educación de calidad, proponemos el crear una línea gráfica que transmita la seguridad que necesita la población para poder informarse

debidamente, además de concientizarlos sobre el panorama actual que viven las personas con enfermedades hematológicas y no poseen familiares o conocidos en su círculo social que tengan el mismo tipo de sangre que ellos. Las consecuencias que sufren estos pacientes con patologías de la sangre, son muy graves y se presentan como un síntoma que afecta a toda la familia, en especial si son de un nivel socioeconómico bajo, ya que al no conseguir un voluntario gratuito para poder donar la sangre que necesitan, recurren a pagar a personas externas para suplir esto, gastando cantidades de dinero que no poseen y afectándolos en su calidad de vida.

Figura 3

ODS 4



Nota. Tomado de *Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos*, por Agenda 2030 en América Latina y el Caribe Plataforma regional de conocimiento, s.f.,https://agenda2030lac.org/es/ods/4-educacion-de-calidad

2.2. Población beneficiaria

El programa Amigos y Amigas de Sangre sostiene que su población beneficiaria está integrada por personas que requieren transfusiones sanguíneas para preservar su salud. Entre

ellas se incluyen personas que tuvieron accidentes de tránsito, cirugías de alto riesgo, hemorragias, tratamientos oncológicos, anemias severas, enfermedades hematológicas y otros procedimientos donde la disponibilidad de sangre resulta vital.

De manera indirecta, también son beneficiarios las familias y amigos de estos pacientes, al verse reducida la carga emocional, física y económica que implica la búsqueda de donantes en situaciones de urgencia. Asimismo, al fortalecerse la cultura de donar sangre de manera voluntaria, la sociedad en conjunto se ve favorecida, lo que garantiza un sistema de salud más equitativo, solidario y resiliente. En este sentido, el rediseño de este programa no solo busca ampliar la base de donantes, sino también asegurar que los sectores vulnerables tengan un acceso seguro a transfusiones, constituyendo un beneficio colectivo.

2.3. Objetivo(s) del proyecto

2.3.1. Objetivo General

Rediseñar el programa “Amigos y amigas de sangre” y desarrollar la aplicación móvil como herramienta de incentivo para fomentar la donación de sangre en Lima.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Rediseñar la identidad y estrategia comunicacional del programa “Amigos y amigas de sangre” para mejorar la comprensión y percepción del proceso de donación de sangre.

- Diseñar una aplicación móvil como herramienta de dinamización de la donación voluntaria de sangre en Lima.

- Establecer alianzas y apartados especializados para la visualización eficiente de los horarios y ubicación de los centros de donación de sangre activos.

2.4. Marco referencial

En el ámbito internacional, una de nuestras referencias más exitosas que pueden servir de referencia es el Servicio Nacional de Salud del Reino Unido (NHS) con su campaña Give Blood. Con su slogan Do something amazing la marca se comunica con su público de una manera amistosa y cercana, promoviendo e inspirando a la ciudadanía a transformar la donación de sangre de un acto desconocido a algo cotidiano de realizar, haciéndolo sentir parte de una comunidad. La campaña se caracteriza por una identidad sólida y coherente, educando así a su público con información básica, pero necesaria sobre la importancia de donar, cómo prepararse para hacerlo y solicitar ayuda de diversos sectores de la población. Además, incorpora estrategias innovadoras para acercarse a públicos jóvenes, tales como colaboraciones con artistas en tendencia, la creación de contenido digital con influencers y desarrollando elementos gráficos como su propia mascota publicitaria para hacer más amigable el hecho de donar plasma.

En el caso de Latinoamérica, tomamos otro ejemplo más como lo es Por ti mi sangre, una asociación ya constituida con una identidad gráfica sólida que la hace atractiva y cómoda visualmente. Su propuesta no solo se centra en promover la donación voluntaria de sangre como un acto que salva vidas, sino también informar a las personas mediante una interfaz web accesible y educativa, reforzando lo importante que es una comunicación visual consolidada como herramienta de persuasión social.

En 2018, el State Blood Center (Hemorio) implementó la campaña Movimiento Salvo Vidas en colaboración con una empresa de transporte por aplicativo. Esta iniciativa consistía en ofrecer un descuento mediante esta app válido por solo un día, considerando los viajes hacia el centro de donación y el retorno. Los resultados fueron significativos y la campaña se consideró exitosa: Se registraron 590 intentos de donación y 438 donaciones efectivas en un solo día, lo que representó un aumento del 97,4% en comparación a los días sin esta iniciativa; sin embargo, los efectos de la campaña no se mantuvieron a flote a mediano y

largo plazo, demostrando que facilitando la logística como el transporte y los costos, se pueden reducir los obstáculos para donar, siendo fundamental el acompañamiento de estrategia que fortalezcan la experiencia y motivación intrínseca de los donantes, asegurando su fidelización en próximas oportunidades.

También tomamos en cuenta que no solo la población se ve afectada por una falta de motivación informativa, ya que este síntoma también lo padecen los mismos estudiantes de medicina que en el futuro serán los encargados de este proceso a la ciudadanía. En un estudio realizado por Matilde et al. (2021) comentan que solo un porcentaje menor al 25% de habitantes en Lima, dona sangre de forma voluntaria. En relación a esto, más de la mitad de alumnos que estudian la carrera de enfermería en Lima Perú desconocen los requisitos necesarios para la donación de sangre, los ítems que no conocía el alumnado eran: El tiempo, la temperatura, el cómo conservar la sangre, la edad necesaria para donar y cuánto tiempo se demora en recuperarse el individuo luego de la donación.

2.5. Proceso creativo y experimentos

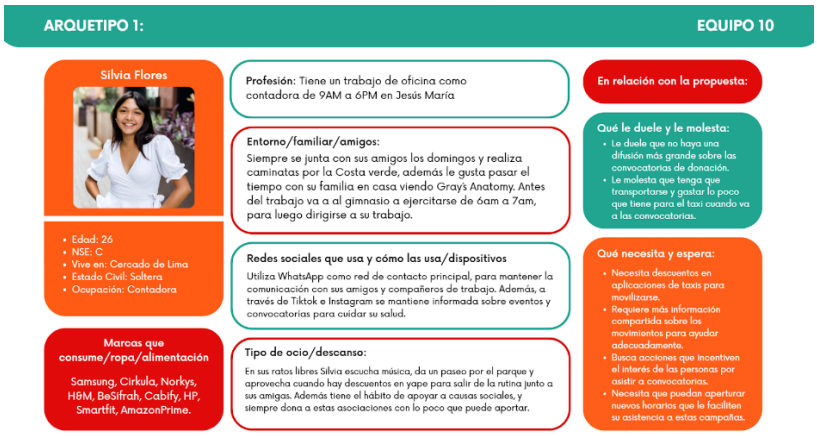
2.5.1. Información sobre el usuario(s)

"A menudo escucho que donar salva vidas y es importante, pero como nunca he estado en esa situación. No llego a conectar por completo con esto, ya que no hay una entidad que transmita la información de manera sencilla."

"Lo que me frena no es la idea de donar, pero me cuesta porque implica movilizarme, gastar en pasajes y en lo que implica salir de mi rutina. Si hubiera un incentivo que me motivara, estaría más dispuesta a donar".

Figura 4

Arquetipo de usuario



Nota. Elaboración propia

Figura 5

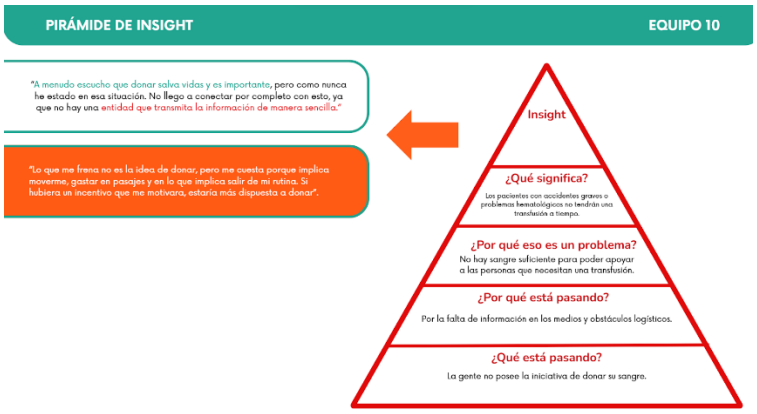
Mapa de empatía: Arquetipo



Nota. Elaboración propia

Figura 6

Pirámide de insights



Nota. Elaboración propia

2.5.2. Información sobre el Mercado

2.5.2.1. Oportunidad de mercado.

Dentro del contexto actual del programa nacional de donación voluntaria de sangre en el Perú, se identifica una oportunidad de mercado relevante ante la limitada existencia de iniciativas que integren estrategias de fidelización, gamificación e incentivos tangibles. Un estudio de Moreno Pajuelo (2021), profundiza sobre el tema del escaso apoyo generado hacia las ONGs peruanas, mayormente debido a la falta de iniciativa por incluir en sus programas de marketing que incentiven la participación del contribuyente a las mismas. Además, nos resalta que la función de las estrategias de marketing usadas debe ser enfocadas en el cumplimiento de los objetivos planteados, generar la fidelización y la confianza de los participantes. En la actualidad, las campañas de donación promovidas por entidades públicas y privadas presentan, en su mayoría, un enfoque netamente informativo, lo que limita la participación constante de donantes, reduciendo la posibilidad de consolidar comunidades comprometidas con hábito de donar, Esta falta de reconocimiento y de experiencias significativas genera una desconexión entre las instituciones y la ciudadanía, reduciendo la percepción de valor y pertenencia hacia el acto de donar sangre.

Asimismo, la mayoría de las estrategias de comunicación carecen de una propuesta que promueva identificación, pertenencia y motivación, especialmente entre jóvenes y adultos, quienes representan el grupo con mayor potencial para convertirse en donantes regulares. Esta situación evidencia que se requiere replantear la manera en la que se gestionan las campañas de donación de sangre, apostando por mecanismos más cercanos, interactivos y sostenibles que logren vincular emocionalmente a la población con la causa.

Amigos y Amigas de Sangre busca aprovechar esta brecha mediante una solución innovadora que integre gamificación, recompensas y comunicación empática orientada al reconocimiento y valorización del donante. Esta propuesta no solo busca incentivar la participación voluntaria, sino también consolidar una cultura de donación más activa y consciente en el país.

Asimismo, el proyecto representa una oportunidad estratégica para establecer alianzas con marcas, instituciones educativas y plataformas digitales interesadas en promover la responsabilidad social y la salud pública. Estas colaboraciones permitirán ampliar el alcance del programa, garantizar su sostenibilidad económica a largo plazo y posicionar a Amigos y Amigas de Sangre como una iniciativa referente en innovación social, capaz de transformar la percepción de la donación en una práctica cotidiana, significativa y de alto impacto comunitario.

2.5.2.2. Barreras de Entrada.

Las principales barreras de entrada identificadas para el programa Amigos y Amigas de Sangre se agrupan en tres dimensiones: sociales, logísticas y comunicacionales. Cada una representa un desafío que dificulta la participación recurrente de donantes voluntarios en el Perú.

A nivel social, el bajo nivel de empatía hacia la donación voluntaria de sangre y la falta de información generan desinterés y distancia con la causa. Muchas personas no han experimentado de manera directa una situación que las motive a donar, por lo que la acción se percibe como ajena a su realidad. Asimismo, persisten mitos y temores alrededor del proceso, como la creencia de que donar puede debilitar, enfermar o implicar algún tipo de riesgo, lo que refuerza la desconfianza. Además, no existe una cultura solidaria, en la mayoría de los casos, las donaciones ocurren solo ante emergencias de un familiar cercano o campañas puntuales, sin llegar a consolidarse como un hábito sostenido en el tiempo.

En cuanto a los factores logísticos, uno de los principales problemas es la falta de accesibilidad a los centros de donación. Muchas personas no cuentan con espacios cercanos o con medios de transporte adecuados y los horarios poco flexibles en los centros de donación dificultan la participación de estudiantes o trabajadores que no disponen de tiempo libre durante la jornada laboral o académica. dificultan la participación, lo que incrementa el esfuerzo y tiempo necesario para donar. A esto se añade la carencia de incentivos o beneficios que reconozcan el aporte del donante, haciendo que la experiencia se perciba como un sacrificio sin recompensa y una pérdida de tiempo o energía.

Finalmente, desde el plano comunicacional, las campañas actuales suelen tener una presencia limitada y poco emocional, centrada en datos médicos más que en historias humanas, dejando de lado la conexión emocional y el sentido de pertenencia que podría motivar una participación más activa. Esta falta de conexión afectiva, junto con la escasa presencia digital, provoca que las audiencias jóvenes, especialmente aquellas acostumbradas a entornos digitales y experiencias interactivas, no se sientan identificadas ni atraídas por las iniciativas, reduciendo significativamente el alcance y el impacto de las campañas de donación de sangre.

En conjunto, se evidencia la necesidad de replantear la manera en que se promueve la donación de sangre. Amigos y Amigas de Sangre busca responder a estas limitaciones, creando una experiencia accesible y adaptada a los nuevos entornos digitales.

2.5.2.3. Competencia.

Entre las competencias que abarca Amigos y Amigas de Sangre, se encuentran las directas e indirectas que forman parte de su entorno, estas organizaciones se dividen entre ONGs e instituciones privadas, como clínicas. Identificamos que Hinchas de Sangre, es una de sus competencias directas con más parecido y similitud, cuenta con la misma visión de educar y concientizar a la población limeña sobre la donación de sangre, sin embargo su valor diferencial se basa en la asociación con el deporte con más demanda en el país como es el fútbol e invitando a participar a los hinchas más apasionados de las selecciones de la U y la Alianza con la invitación de futbolistas famosos, como los ex arqueros George Forsyth y Óscar Ibañez.

Otro ejemplo de similitud de objetivos es el de Por ti mi sangre, ya que además de educar también genera la destrucción de mitos acerca de la donación de sangre, de igual manera realiza campañas que tratan de volver en algo cotidiano esta práctica y cuentan con una línea gráfica ya establecida con un bus que visita varios distritos de Lima, fortaleciendo así la conexión con su público objetivo.

Entre las competencias indirectas tenemos como ejemplo la Teletón y Rimac Seguros, siendo la primera una ONG que se encarga de recaudar fondos de forma internacional para ayudar a personas con discapacidades o luchando con alguna enfermedad y no tienen el dinero suficiente para cubrir los gastos de su tratamiento. Similar a ello, nosotros nos concentramos en ayudar a las personas que no cuentan con el apoyo necesario alrededor de toda Lima Metropolitana para conseguir las donaciones sanguíneas. Asimismo, Rimac

Seguro es una aseguradora privada que se encuentra conectada con múltiples clínicas en las que te puedes atender al sufrir algún accidente, tienen como slogan “Todo va a estar bien” por la misma razón. Amigos y Amigas de Sangre conecta con el mismo pensamiento y desea cuidar a ambas partes (El donante y el donador) a realizar de manera segura y cómoda cada proceso realizado para satisfacer y garantizar la futura difusión del hábito de donación no remunerado.

2.5.2.4. Mercado Objetivo.

El público actual al que nos dirigimos es una parte de la población que no cuenta con la información ni la economía para poder realizar el apoyo necesario, estas personas normalmente son categorizadas en el sector socioeconómico C, con el deseo por apoyar a la causa, pero sin el suficiente conocimiento ni tiempo libre para poder asistir a estas campañas por diversos motivos. Principalmente las razones se deben a las horas en las que pasan trabajando o realizando tareas domésticas, debido a la edad en la que se encuentran, que son entre 25 a 30 años, por lo que sus únicos días que pueden apoyar a la causa son fines de semana en donde no tienen ocupaciones que realizar. Cabe resaltar que este sector busca el apoyo de las organizaciones para habilitar horarios que sean accesibles para ellos y algún beneficio que los motive a donar y no gastar sus ingresos escasos en el transporte, además esperan una información más clara y mejor diseñada para poder conocer de forma más rápida acerca de esta práctica solidaria.

2.5.2.5. Alcance Esperado.

Según el Ministerio de Salud, solamente el 1.36% de la población peruana dona sangre, de la cifra total el 80% ha sido de reposición y el otro 20% fue por donación voluntaria. Estas cifras nos revelan la importancia de nuestro enfoque principal que se centra

en educar a la población joven-adulta de entre 25 a 30 años en Lima Metropolitana, no solo solicitando que donen su sangre, sino también motivándolos a hacerlo con los diferentes beneficios que se ofrecen y así poder generar un programa de referidos que incentive a que muchas más personas se sumen a la causa y puedan recomendarlos a amigos, conocidos o familiares cercanos.

En base a toda esta información, esperamos que nuestra aplicación alcance un estimado de 1000 personas registradas el primer mes como base viable para poder verificar que la primera etapa se logró completar con éxito. A su vez, estimamos un incremento moderado que se incrementará a partir de los meses en donde la aplicación pueda familiarizarse con nuestro público objetivo al conocer sus beneficios como el descuento aplicable de 2 usos con nuestra alianza con la aplicación de taxis Cabify, para que puedan transportarse sin gastar demasiado dinero en sus visitas a las campañas. Ligado a ello, contamos con las donaciones de sangre a cambio de créditos en la aplicación que te permitirán canjearlos por diferentes productos y descuentos en diferentes tiendas, además de ser acumulables por cada referido que done sangre.

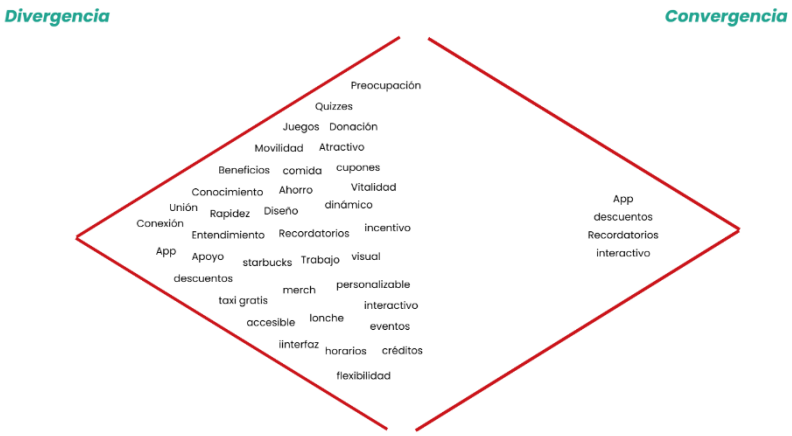
2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Para poder desarrollar de forma correcta la idea que pensamos hacer, utilizamos la herramienta de matriz de filtración y se agruparon las palabras clave que creímos podrían relacionarse con nuestro tema. Luego de recopilar todas estas palabras las sintetizamos en las más importantes para así identificar nuestra propuesta de valor que busca fomentar la participación de las personas en la donación de sangre con un diseño limpio y recompensas por cada participante que apoye la causa, además de recordatorios y juegos interactivos que pongan a prueba su conocimiento sobre el tema. De igual manera se sometió a una evaluación con el lienzo de propuesta de valor, en la cual se agregaron las diversas necesidades, tareas y

expectativas del usuario para poder solucionarlas en el cuadro con las características de nuestra propuesta, concluyendo en la app como un servicio que se usará para captar la atención del usuario y poder educarlo de manera eficiente.

Figura 7

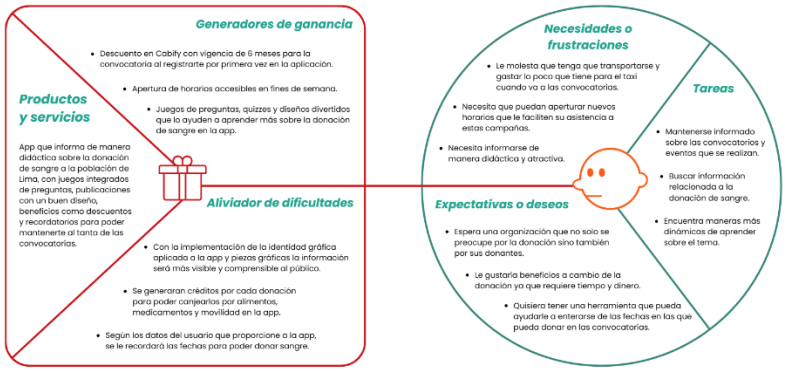
Divergencia y convergencia



Nota. Elaboración propia

Figura 8

Lienzo de propuesta de valor



Nota. Elaboración propia

2.5.4. Diseño de producto/servicio

El proyecto “Amigos y Amigas de Sangre” propone un diseño digital de un servicio de aplicación móvil. Su objetivo es incentivar la donación voluntaria de sangre mediante herramientas de gamificación, módulos informativos y un sistema de recompensas que incentiva la participación continua del usuario. Esta app busca convertir el acto de donar sangre en una experiencia significativa, accesible y recurrente, fortaleciendo y promoviendo la cultura de donación de sangre en Lima, Perú.

Cuenta con una interfaz intuitiva centrada en la navegación y experiencia del usuario. A nivel funcional, inicia con el registro del usuario colocando sus datos principales como nombre, apellido, sexo, talla y peso, etc. Para así poder cumplir con el registro de una cuenta que se usará para las futuras interacciones que se tengan con las campañas, y para poder brindarle un servicio más personalizado. Luego de completar este paso será redirigido al menú home donde visualizará las noticias, contenido informativo y descuentos de diferentes marcas aliadas que puedan interesarle. En la parte inferior se encontrará con los variados apartados que lo guiarán hacia lo que él necesite en el momento, contará igualmente con un botón en la parte superior derecha que lo ayudará a siempre estar atento a sus datos actualizados e información extra acerca de él.

En las campañas físicas, al donar sangre, el usuario escanea un código QR proporcionado en el centro de salud, el cual acredita su participación y genera puntos acumulables en su cuenta. Estos pueden canjearse por beneficios dentro de la app, como descuentos en servicios aliados o productos de consumo básico. La aplicación envía recordatorios personalizados para futuras donaciones y comparte logros, fomentando la continuidad del hábito. Esta dinámica convierte el proceso en una experiencia interactiva, empática y accesible.

Desde una perspectiva de sostenibilidad, el proyecto contempla un triple balance: social (incremento de donantes y cultura solidaria), ambiental (reducción de materiales

impresos y campañas ecoeficientes) y económico (autosostenibilidad mediante alianzas comerciales y merchandising). En conjunto, la propuesta busca posicionar a Amigos y Amigas de Sangre como un servicio innovador que integra tecnología, educación y responsabilidad social.

2.5.5. Modelo de Negocio

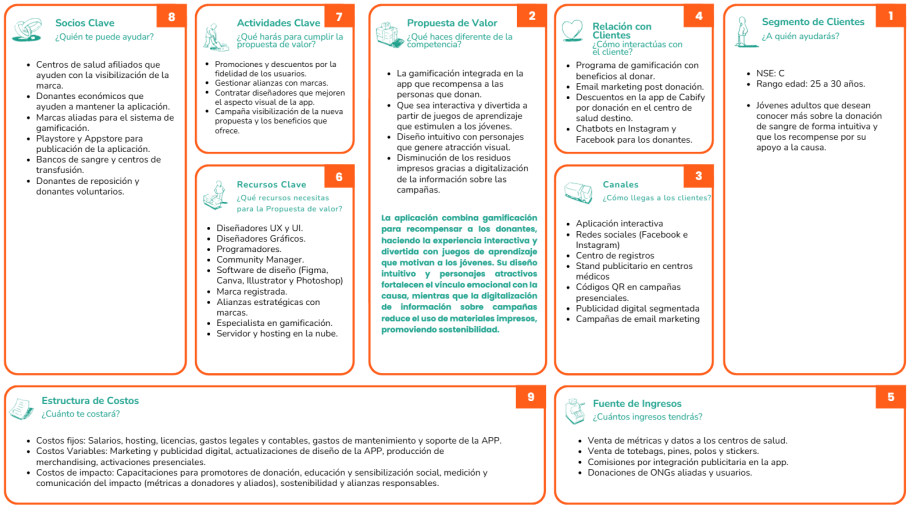
Como se observa en el cuadro, la elaboración del prototipo necesitó de varias herramientas tanto digitales, como físicas. La computadora fue una parte importante del proceso, ya que en ella realizamos todos los diseños e ilustraciones para la aplicación y las campañas, además del rediseño del logo y edición de foto. Junto a ello, usamos la herramienta de Figma para poder crear el aplicativo de manera interactiva y que las personas también puedan usarla en las entrevistas como un formato previo al lanzamiento de la aplicación, asimismo, para poder grabar estas entrevistas se usan dos teléfonos de gama media que nos proporcionan el micrófono necesario para la grabación de audio al entrevistar a los participantes, mientras el otro representa un elemento clave para probar las interacciones en tiempo real y que el participante tenga un contexto más rápido de a que nos referimos.

El objetivo planteado se encarga de que los participantes puedan tener una visión clara sobre nuestro proyecto y el cómo están funcionando todos los elementos que agregamos en el aplicativo, así como la implementación del nuevo modelo de gamificación y como se sienten respecto a tener un sistema de recompensas al aportar su donación sanguínea a la ONG. Igualmente, se plantea reconocer el nivel de participación e interés de los usuarios al probar la propuesta e interactuar con el nuevo rediseño de Amigos y Amigas de Sangre que se integra a la aplicación, así, luego de recopilar sus opiniones acerca de la misma, poder ordenarlas en fortalezas y debilidades que funcionen como información relevante para la mejora de nuestro prototipo e identificar su viabilidad. Por último, el contacto con el usuario

se realizó a través de encuestas, de las cuales respondieron 10 personas, en su mayoría argumentando que el aplicativo poseía carencias en cuanto al uso de la nueva línea gráfica planteada, como el uso de elementos clave en esta nueva propuesta como las ondas o la tipografía, de igual forma, se recalcó que los íconos de la barra inferior podrían tener un nombre para una mejor guía al interactuar por primera vez con la aplicación, y que el apartado de convocatorias necesitaban mantener no solo la fecha, sino también el lugar al que se asistirá.

Figura 9

Lienzo de modelo de negocio



Nota. Elaboración propia

2.5.6. Resultados esperados

2.5.6.1. Objetivo.

Luego de los 5 meses propuestos para la campaña utilizando el aplicativo móvil y la nueva línea gráfica aplicada en la misma, el usuario comprenderá los beneficios que posee la aplicación al integrar su participación y retribución con las múltiples ofertas que se ofrecen, así pudiendo tener un uso constante del aplicativo que generará una tasa mayor de donantes

interesados en el sistema de gamificación y en el apoyo social. El aplicativo facilita la lectura de la información del tema de forma específica y centralizada en un solo lugar, además de proveer recordatorios sobre las fechas importantes, lo cual se traduce en una población con mayor conocimiento respecto al tema y más preparada para apoyar a las personas que necesiten transfusiones sanguíneas, generando un cambio sustancial en la cultura de donación de sangre en la región y con ello una cantidad mayor de donantes calificados que se encuentren dispuestos a participar en la campaña. De igual forma se contará con horarios más flexibles que sean más accesibles para las personas jóvenes adultas que posean una estabilidad económica no privilegiada, esto debido a sus horarios limitados con respecto a su vida laboral y estudiantil. Igualmente, usuarios potenciales se unirán al movimiento gracias al nuevo rediseño gráfico, que genera interés por sus colores cálidos que transmiten cercanía y personajes animados memorables que vuelven la experiencia más atractiva, atrayendo a un sector que no se estimaba de forma consciente en el pasado, a poder apoyarnos creando una comunidad más grande y consolidada.

2.5.6.2. Impactos positivos esperados.

Se estima que al menos un 40% de la población en Lima metropolitana pueda usar el aplicativo móvil al termino de los 5 meses de campaña en el que participarán y conocerán sobre el proyecto, además, se espera que de este porcentaje al menos el 30% del mismo pueda donar sangre de manera voluntaria. Según datos revelados por la clínica Ricardo Palma en 2023, solo un porcentaje de 1.03% que pertenecen a la población a nivel nacional, donó sangre de manera voluntaria, mientras que lo ideal en un país es de 2% de forma periódica. Por ello, proyectamos que las personas conecten con el aplicativo móvil y que generen un cambio positivo en su organización y disponibilidad en cuanto al tiempo que poseen, además de percibir un valor agregado que pueda beneficiarlos de igual forma al apoyar a la causa,

ayudando a incentivar su participación y concientizando al sector para sumar a más donantes.

2.5.6.3. Coherencia con el problema identificado.

Gracias a estos resultados podemos deducir una mejoría con respecto a la problemática que se plantea acerca del desconocimiento o desinformación general sobre la donación de sangre y sus requisitos en Lima, Perú, generando una brecha menor entre las campañas de transfusión sanguínea voluntaria, de los donantes, que se verán igualmente interesados por las diferentes recompensas que se ofrecen, generando un sistema de valor compartido entre la ONG y el usuario, generando de esta forma una relación de confianza y ayuda mutua entre ambas partes. Junto a ello, se cumplen con las expectativas previstas por el objetivo general que planteamos en el proyecto, que indican una comprensión mayor sobre los procesos que el donante debe realizar para poder donar sangre, gracias a un diseño más intuitivo y una identidad sólida que genere impacto en el contribuyente. De este mismo modo podemos evidenciar que el problema tiene una relación directa con la solución propuesta y asimismo con el resultado esperado, ya que el rediseño gráfico funciona como impulso para que la población conecte más con esta causa, mientras que el sistema de gamificación permite atribuir recompensas a las personas que deseen ayudar, creándose así un programa de fidelización que nos garantiza la donación sanguínea constante, finalmente repercutiendo en nuestros resultados, basados en un mayor público y comunidad de donantes que están dispuestos a ser voluntarios en las campañas que se realicen.

2.5.7. Prototipos desarrollados

2.5.7.1. Primer prototipo de baja fidelidad e iteración.

Se realizó un primer prototipo que agrupara todas las características que teníamos en mente para poder crear la aplicación, se hizo con la intención de recibir los primeros

comentarios sobre la idea de la creación de la misma y validar su viabilidad a través de un vistazo a sus funciones y diseño con proyecciones a futuras actualizaciones de la interfaz.

Creamos encuestas para poder conocer las críticas de 10 personas que abarcan nuestro público objetivo y, según los resultados adjuntados, en un análisis general de lo mostrado sobre la funcionalidad del primer prototipo pudimos rescatar que el 50% de ellos piensan que de la escala del 1 al 10, esta primera prueba merece un 8, el 20% piensa que es un 9 y un 7, y solo un 10% cree que es un 6, por lo que podemos concluir al menos en esta primera etapa, que la idea del proyecto es correcta y que es aceptada por el público.

Figura 10

Prototipo 1: Inicio y registro



Nota. Elaboración propia

Figura 11

Prototipo 1: Carga y menú home



Nota. Elaboración propia

Figura 12

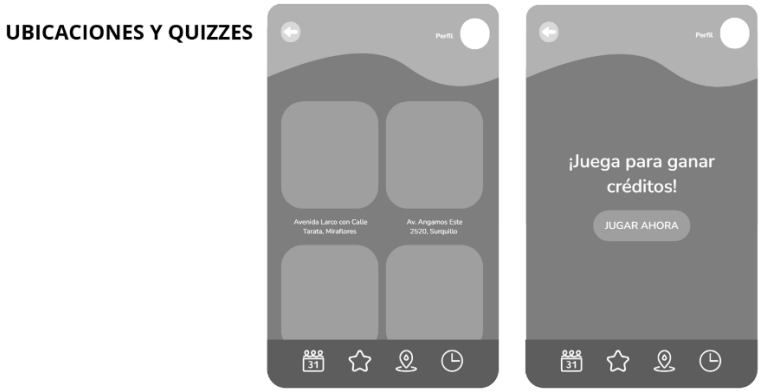
Prototipo 1: Convocatorias y recompensas



Nota. Elaboración propia

Figura 13

Prototipo 1: Ubicaciones y quizzes



Nota. Elaboración propia

2.5.7.2. Segundo prototipo de baja fidelidad e iteración.

Luego de los primeros comentarios de la iteración anterior, hicimos los cambios respectivos para actualizar el prototipo con elementos gráficos representativos de Amigos y Amigas de Sangre, además de sus propios personajes y fuente tipográfica que produce una mejor conexión con la marca. Se agregaron también nombres a los íconos para una mejor comprensión de los mismos, igualmente, se adjuntó el lugar donde se realizarán los eventos en el apartado de “Convocatorias”.

En la segunda iteración para este nuevo prototipo se tomaron en cuenta preguntas personales sobre los entrevistados, como distrito de residencia, género, cuántas veces iba a donar, etc. Además de porcentajes que evidencien su aprobación hacia la funcionalidad con los nuevos cambios de la app.

Figura 14

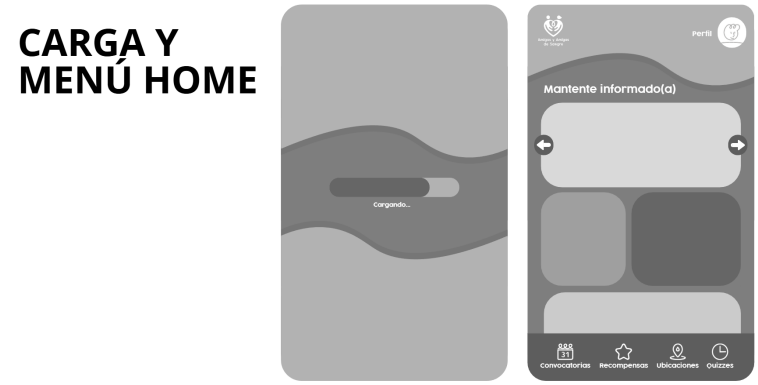
Prototipo 2: Inicio y registro



Nota. Elaboración propia

Figura 15

Prototipo 2: Carga y menú home



Nota. Elaboración propia

Figura 16

Prototipo 2: Convocatorias y recompensas



Nota. Elaboración propia

Figura 17

Prototipo 2: Ubicaciones y quizzes



Nota. Elaboración propia

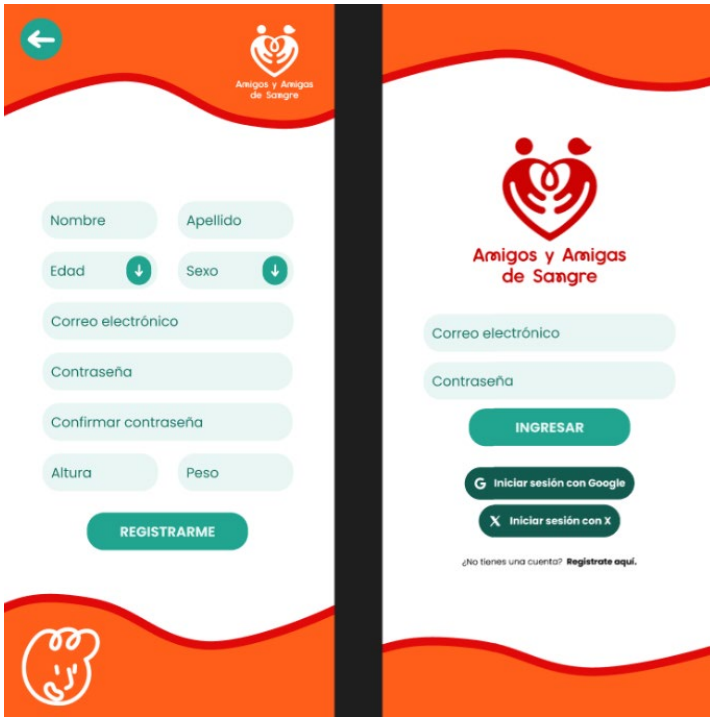
2.5.7.3. Tercer prototipo de alta fidelidad e iteración.

Al completar el tercer prototipo, recibimos críticas constructivas acerca de la paleta de color empleada en el aplicativo, la mayoría señalando que el uso del naranja no generaba un impacto atractivo, ni tampoco memorable para ellos. De igual forma, se comentó el uso de otros tonos de la paleta en las ondas que componen la base superior e inferior. En el apartado de porcentajes, la mayoría de participantes opina que en general, el diseño propuesto cumple

con las expectativas del público, afirmando que les resulta fácil el interactuar con él y opinan que la información propuesta se entiende de manera clara y precisa. Los tipos de formatos más votados para los juegos propuestos en la sección “Quizzes” son las trivias rápidas, pupiletras y minijuegos interactivos (Arrastrar y soltar), cada uno con un porcentaje del 61,5%.

Figura 18

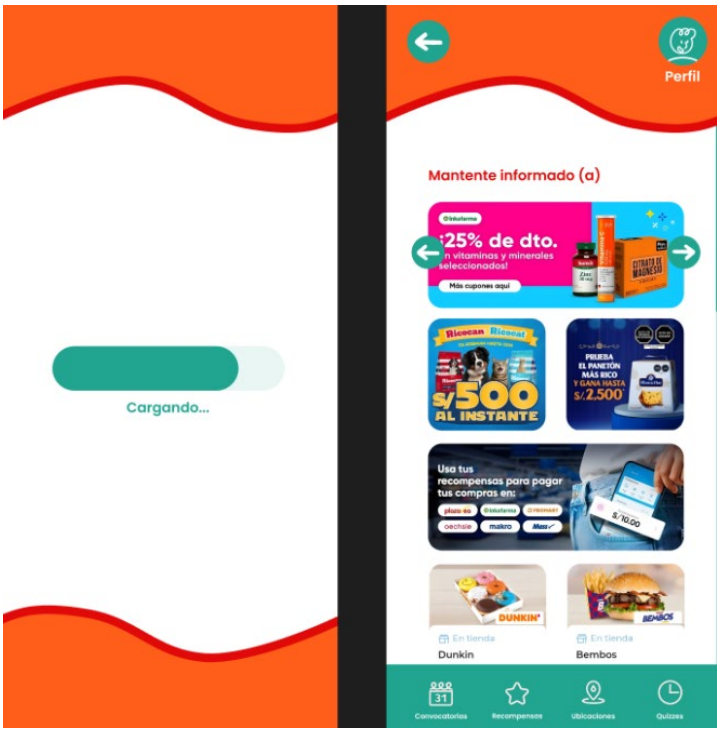
Prototipo 3: Inicio y registro



Nota. Elaboración propia

Figura 19

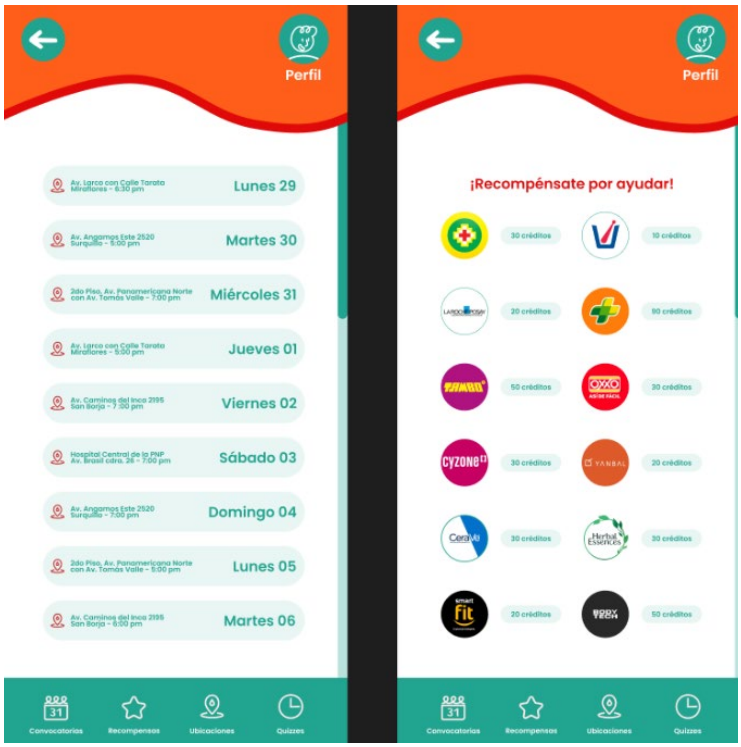
Prototipo 3: Carga y menú home



Nota. Elaboración propia

Figura 20

Prototipo 3: Convocatorias y recompensas



Nota. Elaboración propia

Figura 21

Prototipo 3: Ubicaciones y quizzes



Nota. Elaboración propia

2.5.7.4. Prototipo final.

Figura 22

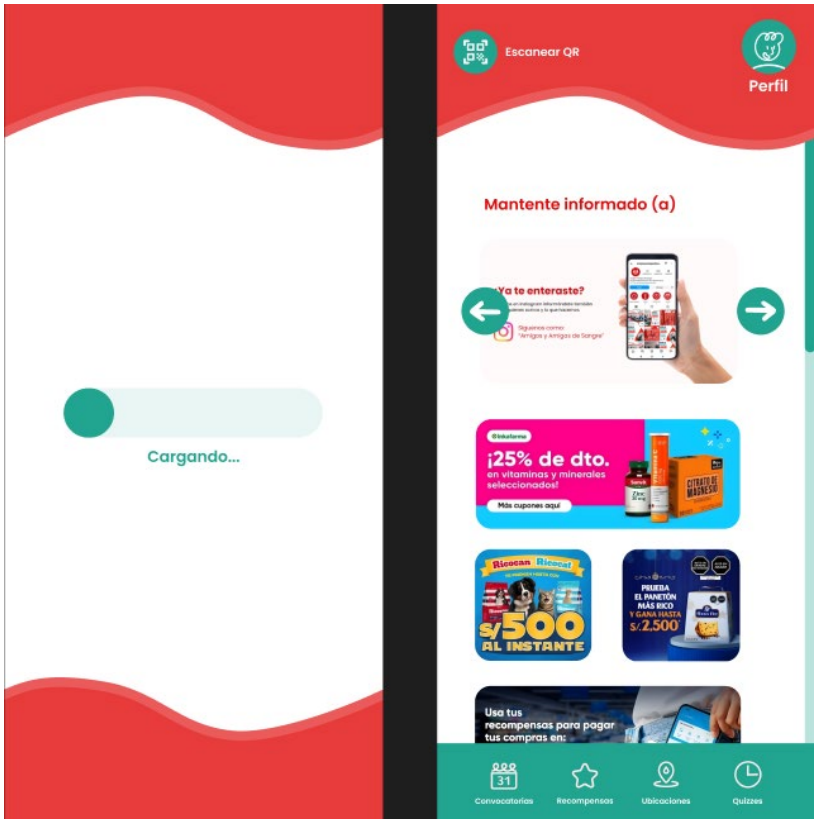
Prototipo final: Inicio y registro



Nota. Elaboración propia

Figura 23

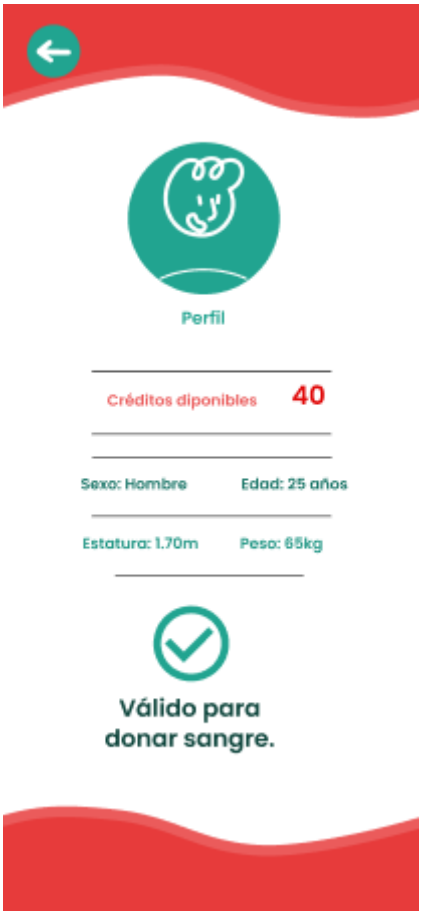
Prototipo final: Carga y menú home



Nota. Elaboración propia

Figura 24

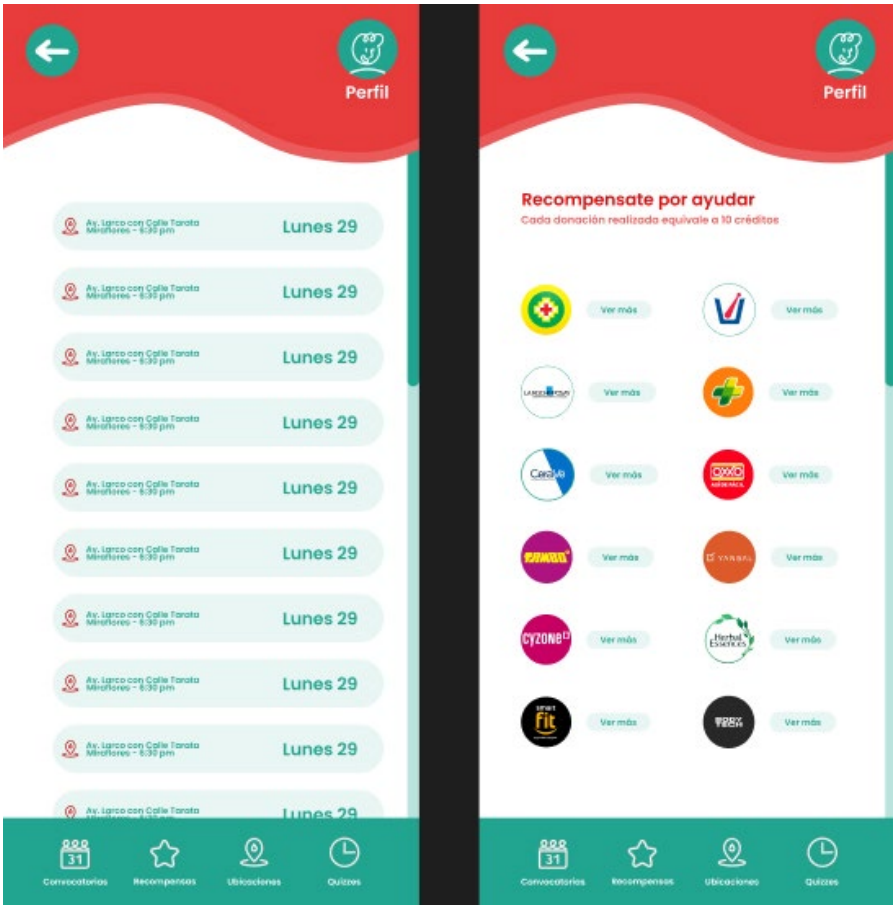
Prototipo final: Perfil de usuario



Nota. Elaboración propia

Figura 25

Prototipo final: Convocatorias y recompensas



Nota. Elaboración propia

Figura 26

Prototipo final: Convocatorias y recompensas 2



Nota. Elaboración propia

Figura 27

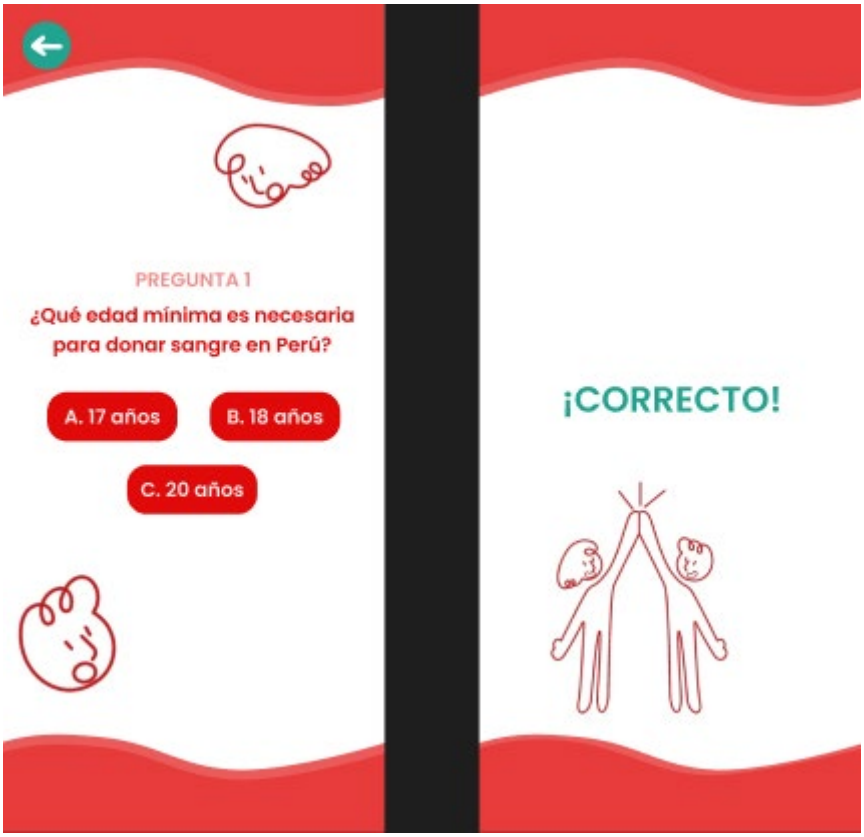
Prototipo final: Ubicaciones y quizzes



Nota. Elaboración propia

Figura 28

Prototipo final: Interacción quizzes

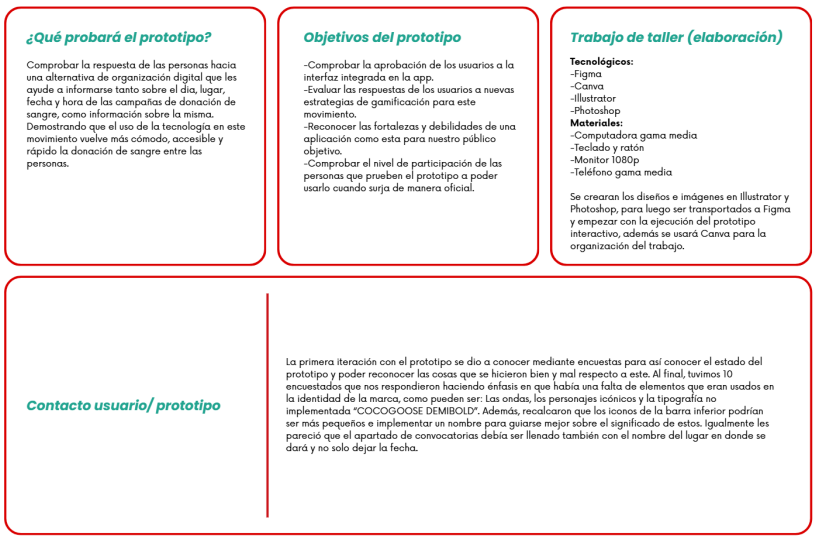


Nota. Elaboración propia

2.5.8. Experimentos

Figura 29

Tabla de creación de prototipos



Se realizaron diferentes encuestas en las que se recopilaron los datos y porcentajes estadísticos de los usuarios en base a la interacción con los prototipos desarrollados, esto mismo con el motivo de dar a conocer su opinión y un mayor detalle sobre los diversos factores de mejora que podía tener tanto el diseño, como la propia aplicación. Además, se recopiló una suma de 56 encuestados en el prototipo final para validar que nuestra solución conectara correctamente con el público y que el mensaje, junto con las diferentes correcciones que se hicieron, hayan tenido un impacto positivo en las personas que probaran la experiencia de esta aplicación. Para una mejor comprensión de lo redactado anteriormente, se recomienda revisar los anexos.

Figura 30

Primera iteración: Participantes 1

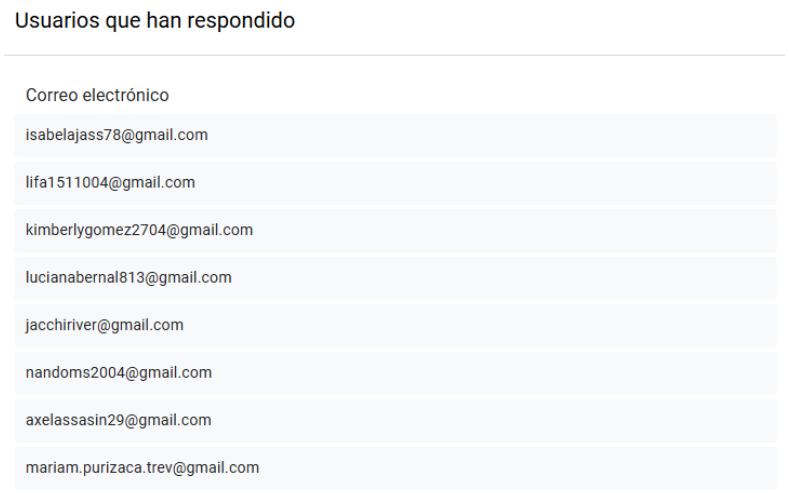


Figura 31

Primera iteración: Participantes 2

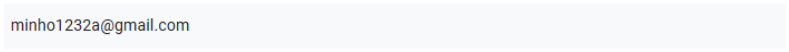


Figura 32

Primera iteración: Primera pregunta 1

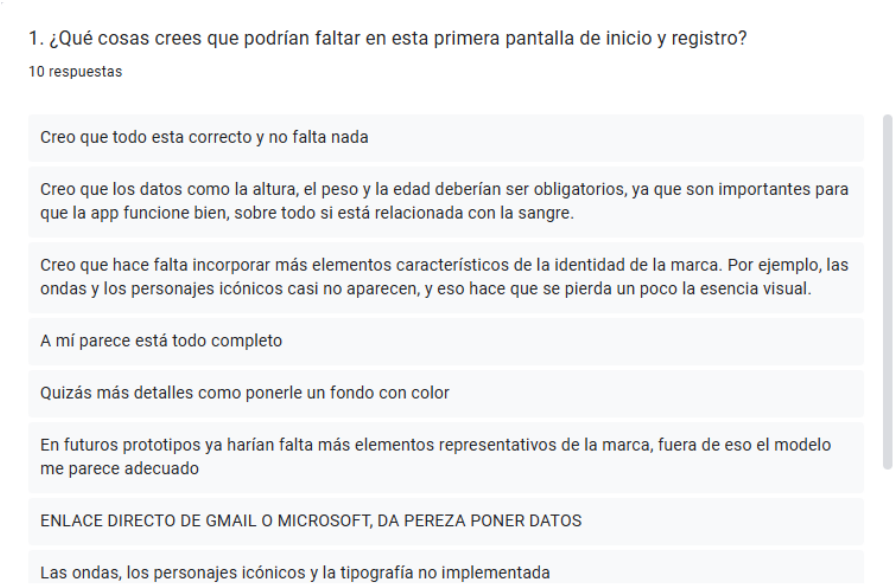


Figura 33

Primera iteración: Primera pregunta 2

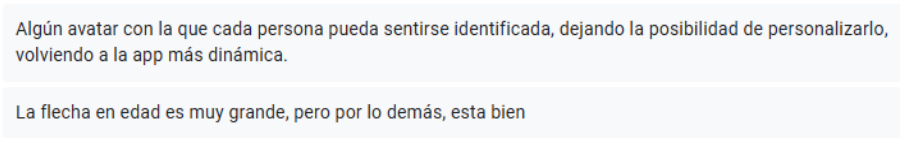


Figura 34

Primera iteración: Segunda pregunta 1

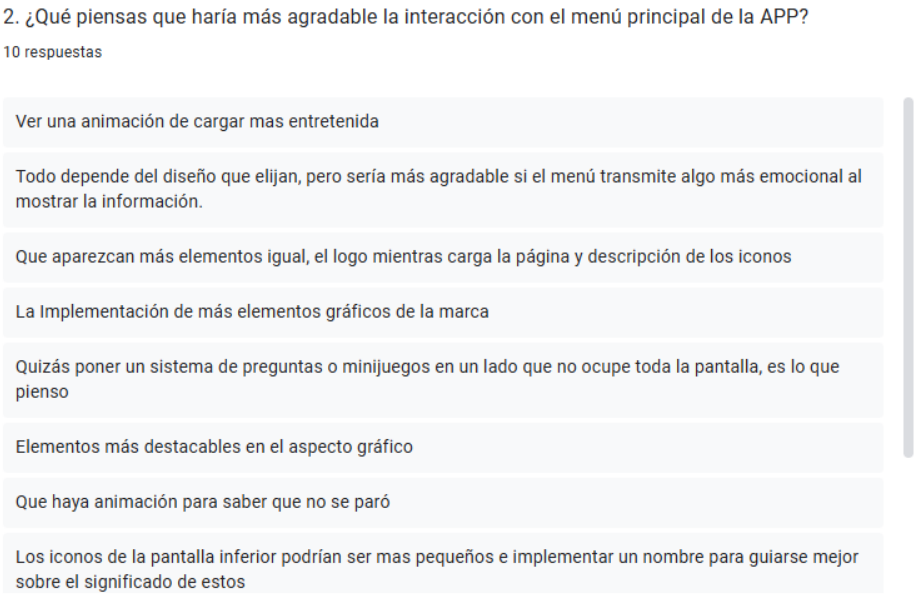


Figura 35

Primera iteración: Segunda pregunta 2

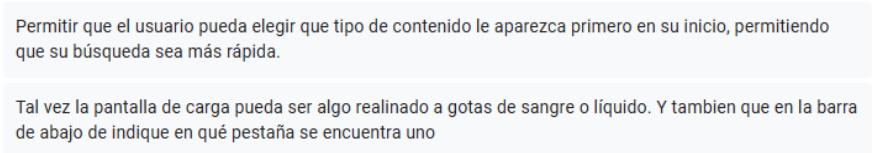


Figura 36

Primera iteración: Tercera pregunta 1

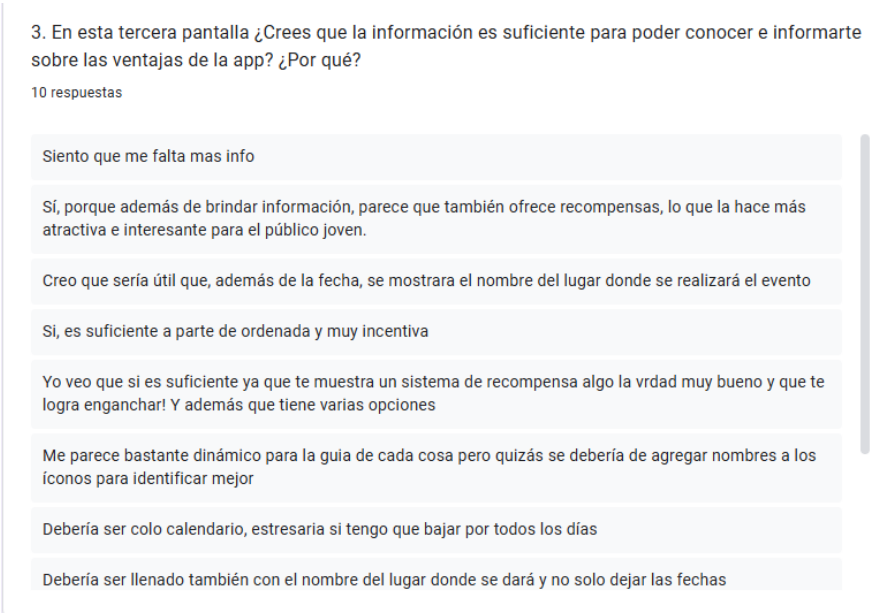


Figura 37

Primera iteración: Tercera pregunta 2

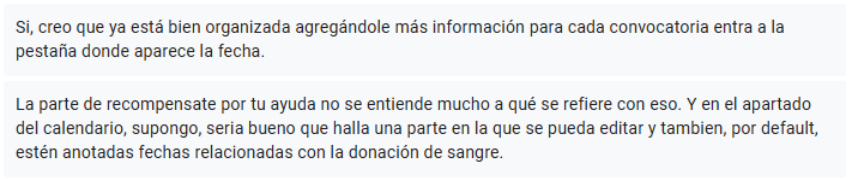


Figura 38

Primera iteración: Cuarta pregunta 1

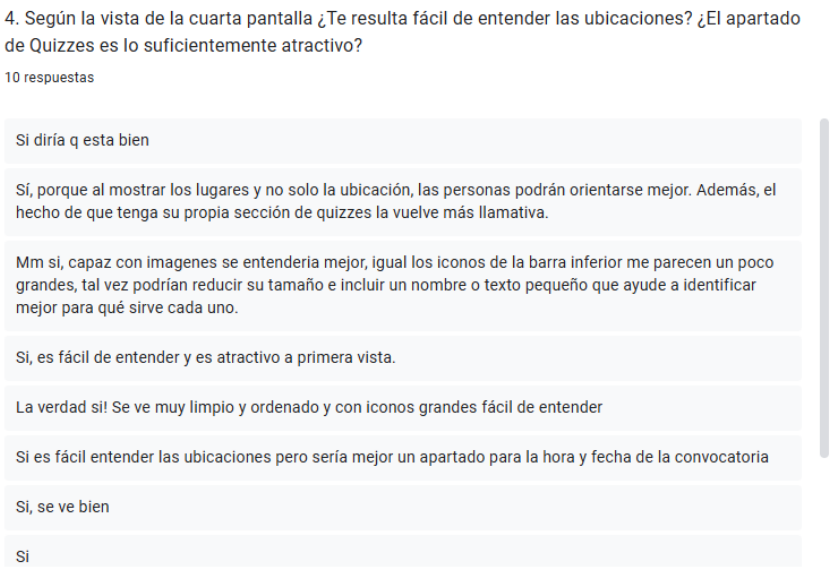


Figura 39

Primera iteración: Cuarta pregunta 2

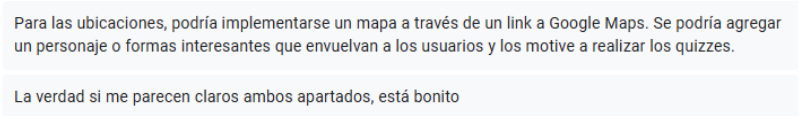


Figura 40

Primera iteración: Quinta pregunta

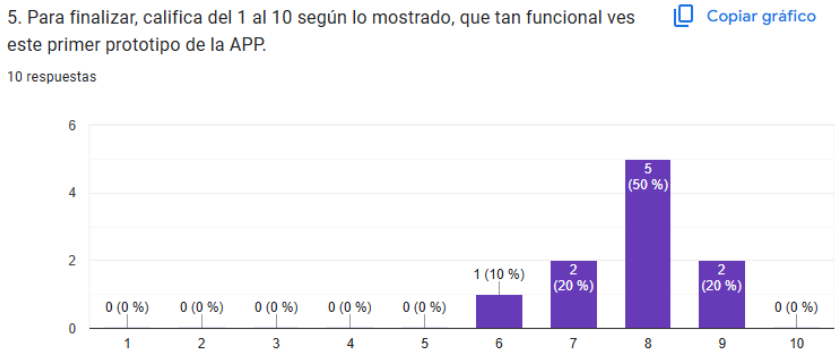


Figura 41

Segunda iteración: Primer porcentaje

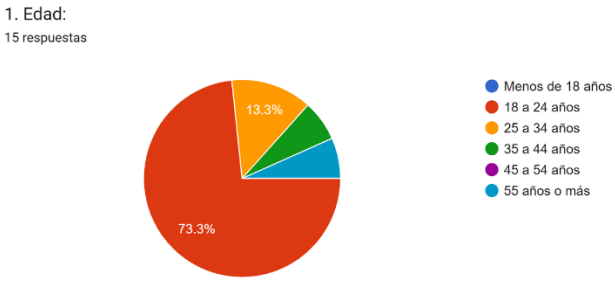


Figura 42

Segunda iteración: Segundo porcentaje

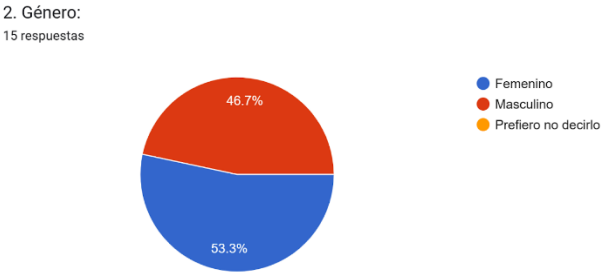


Figura 43

Segunda iteración: Tercer porcentaje

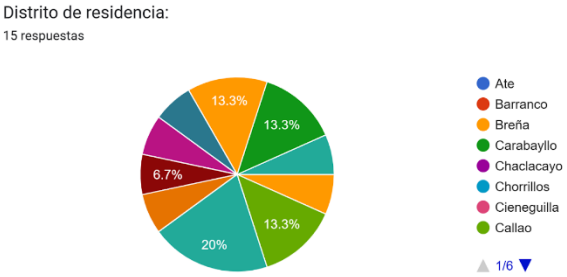


Figura 44

Segunda iteración: Cuarto porcentaje

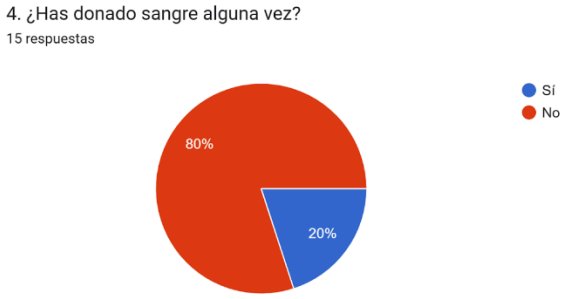


Figura 45

Segunda iteración: Quinto porcentaje

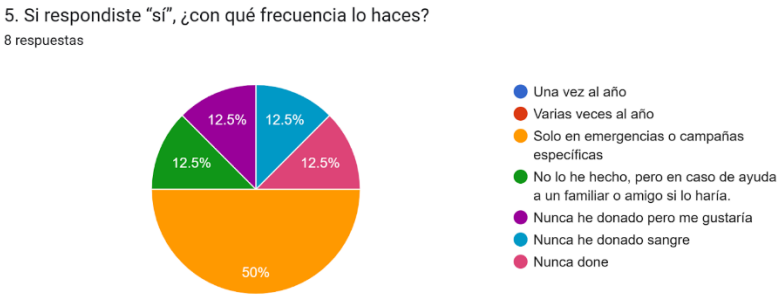


Figura 46

Segunda iteración: Sexto porcentaje



Figura 47

Segunda iteración: Séptimo porcentaje



Figura 48

Segunda iteración: Octavo porcentaje

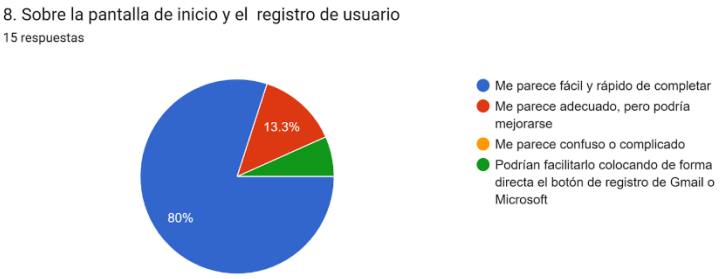


Figura 49

Segunda iteración: Noveno porcentaje



Figura 50

Segunda iteración: Decimo porcentaje

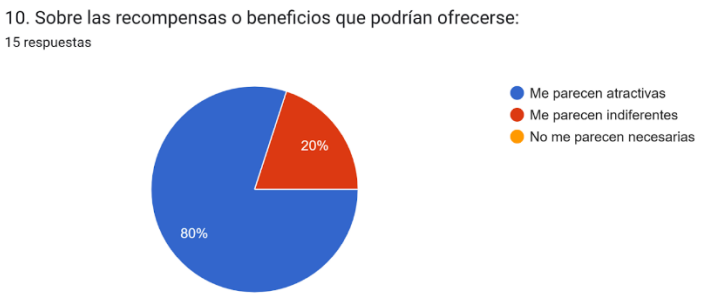


Figura 51

Segunda iteración: Undécimo porcentaje



Figura 52

Segunda iteración: Duodécimo porcentaje

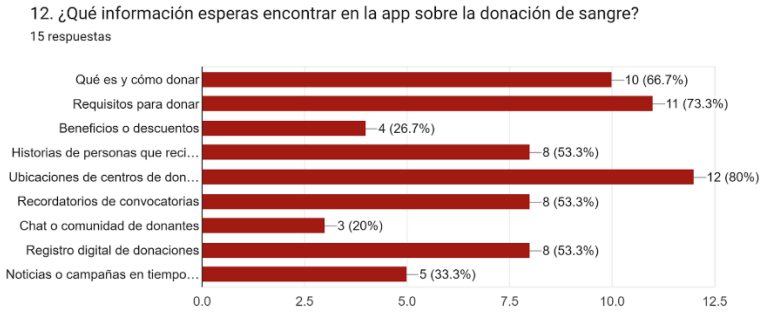


Figura 53

Tercera iteración: Participantes 1



Figura 54

Tercera iteración: Participantes 2



Figura 55

Tercera iteración: Primer porcentaje

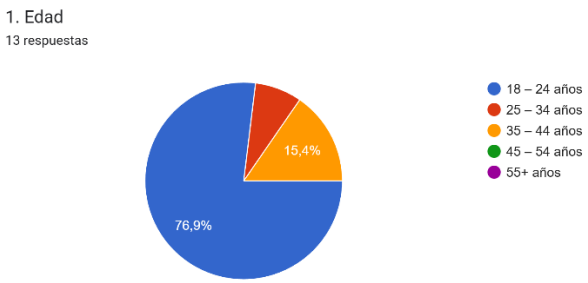


Figura 56

Tercera iteración: Segundo porcentaje

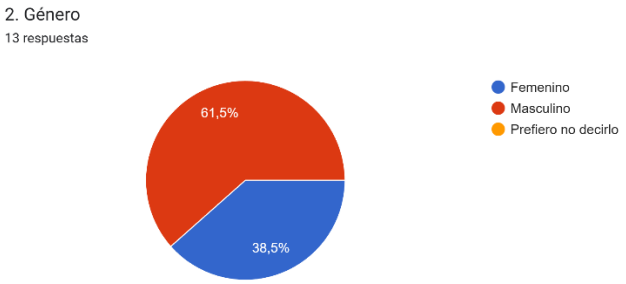


Figura 57

Tercera iteración: Tercer porcentaje

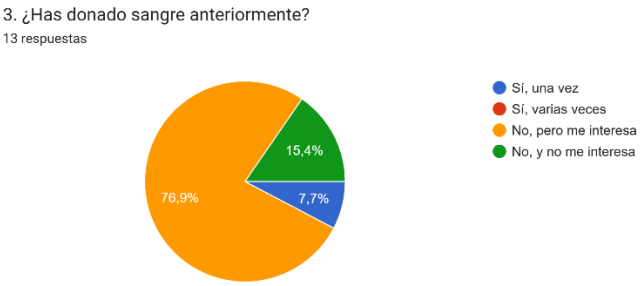


Figura 58

Tercera iteración: Cuarto porcentaje

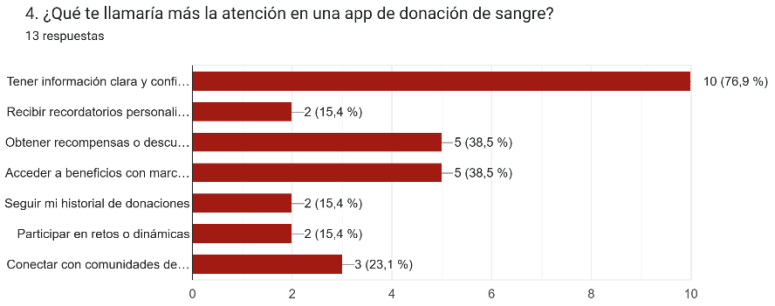


Figura 59

Tercera iteración: Quinto porcentaje

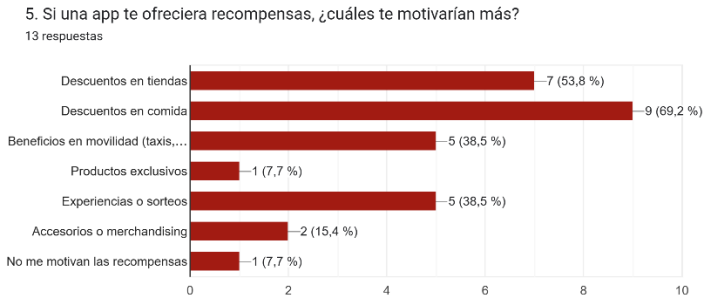


Figura 60

Tercera iteración: Sexto porcentaje (Pantalla de bienvenida y registro)

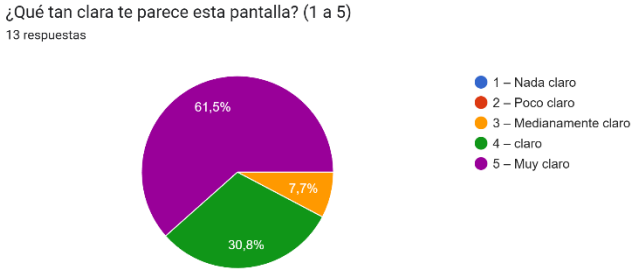


Figura 61

Tercera iteración: Septimo porcentaje (Pantalla de bienvenida y registro)



Figura 62

Tercera iteración: Primera pregunta (Pantalla de bienvenida y registro)

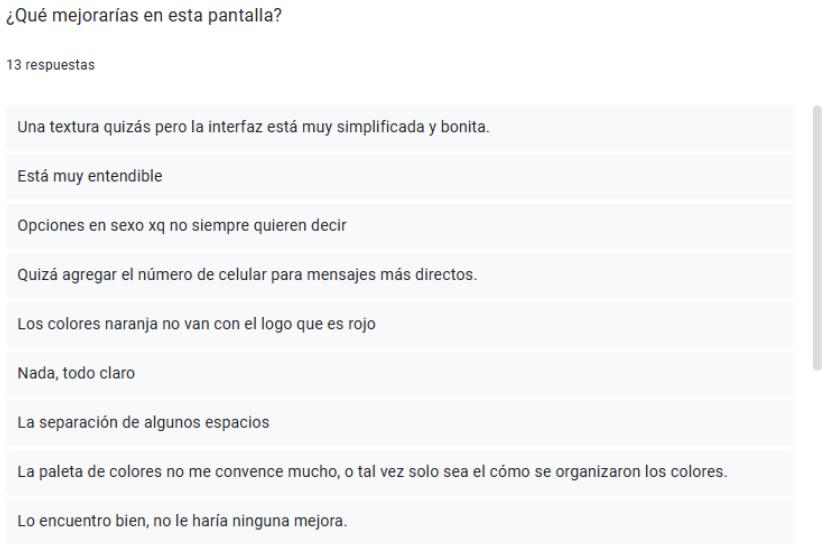


Figura 63

Tercera iteración: Octavo porcentaje (Carga y menú home)

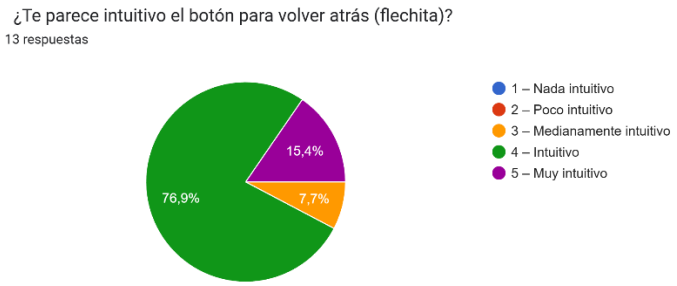


Figura 64

Tercera iteración: Noveno porcentaje (Carga y menú home)



Figura 65

Tercera iteración: Decimo porcentaje (Carga y menú home)

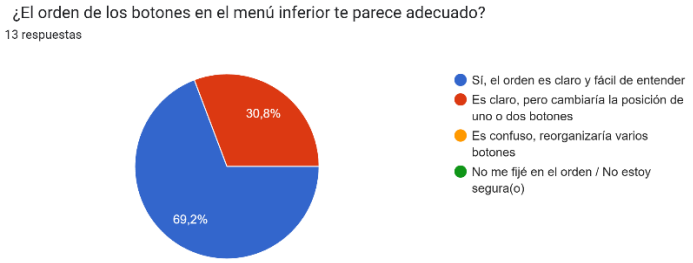


Figura 66

Tercera iteración: Undécimo porcentaje (Convocatorias y recompensas)

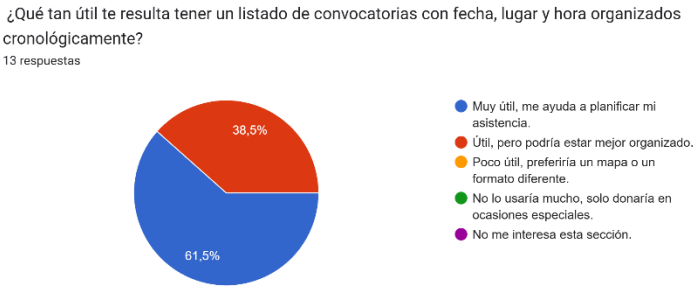


Figura 67

Tercera iteración: Duodécimo porcentaje (Convocatorias y recompensas)

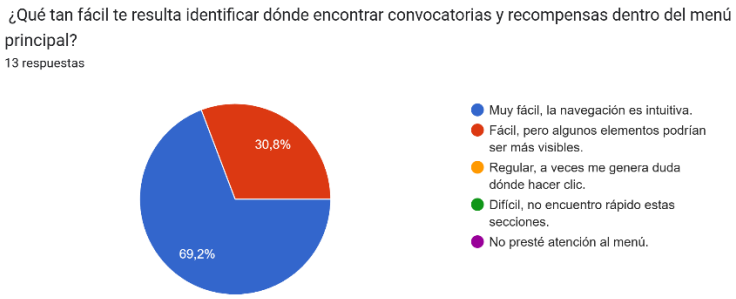


Figura 68

Tercera iteración: Decimotercer porcentaje (Ubicaciones y quizzes)

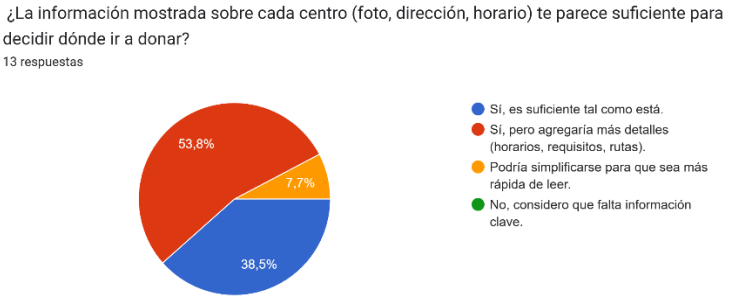
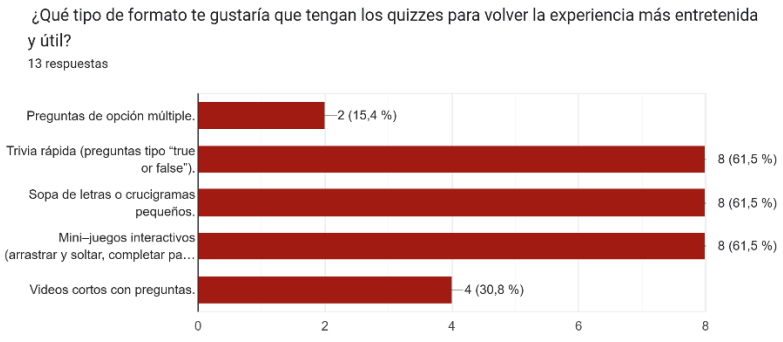


Figura 69

Tercera iteración: Decimocuarto porcentaje (Ubicaciones y quizzes)



2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

En el Perú, existe una escasez de donantes voluntarios de sangre, lo que genera una brecha constante frente a la demanda hospitalaria de unidades para emergencias y tratamientos médicos, limitando la atención oportuna a pacientes. Nuestro proyecto propone una campaña gráfica de posicionamiento junto con el desarrollo de una aplicación mediante un sistema de gamificación para “Amigos y Amigas de Sangre”, con la finalidad de incentivar la donación voluntaria en el Perú, convirtiendo la experiencia de donar en algo constante, accesible y motivador, integrando recompensas, descuentos, niveles y metas que el usuario puede desbloquear. Entre estas dinámicas destaca la alianza con Cabify, que ofrece un 50% de descuento en viajes reduciendo las barreras económicas y logísticas asociadas al transporte hacia los centros de donación. De esta manera “Amigos y Amigas de Sangre” no solo es un canal de información, sino una plataforma que incentiva el acto de donar y premia por ello.

El proyecto sostiene un modelo mixto que integra alianzas comerciales con marcas que ofrecen beneficios a cambio de exposición publicitaria dentro de la aplicación y la posibilidad de ofrecer métricas agregadas y reportes estadísticos a instituciones de salud, tales como clínicas, hospitales y universidades, respetando la normativa de protección de datos.

A nivel económico, la principal inversión ocurre en la etapa inicial de desarrollo. Una vez implementada la aplicación los costos operativos se reducen de manera considerable, limitándose al mantenimiento técnico periódico y ciertas actualizaciones. A largo plazo, el proyecto se financia mediante la venta de métricas agregadas y reportes estadísticos, este servicio puede escalar al conseguir mayor cantidad de alianzas con clínicas y centros de investigación. Este crecimiento permite sostener la operación sin aumentar los costos fijos del servicio.

A nivel social, esta campaña incrementa el acceso de información y motiva a las personas a donar de manera voluntaria, reduciendo las barreras económicas y logísticas mediante recompensas y la alianza con Cabify, incentivando la cultura solidaria del país.

A nivel ambiental, el proyecto disminuye el uso de materiales impresos al centrar la comunicación, el registro y la información educativa en la aplicación digital, evitando la sobreproducción y reduciendo residuos.

Plan de actividades:

Iteración: Mejora del mapa de centros de donación incorporando filtros (horarios, requisitos, disponibilidad) y optimización del flujo UX/UI según resultados de pruebas con usuarios reales.

Réplica: Implementación de la aplicación y la campaña en más hospitales, campañas móviles y universidades fuera de Lima para ampliar el alcance.

Masificación: Escalamiento mediante alianzas estratégicas, difusión digital continua y capacitaciones a instituciones de salud.

Recursos necesarios

Humanos: Diseñadores UX/UI, diseñadores gráficos, programadores y un community manager.

Materiales: Elementos de merchandising, papelería institucional, piezas gráficas para activaciones presenciales con sus respectivos soportes físicos.

Tecnológicos: Software para la aplicación móvil, hosting y servidor en la nube, bases de datos y sistema de autenticación, mantenimiento técnico, publicidad digital y herramientas de difusión y herramientas de análisis y métricas.

Tabla 1

Cronograma de Gantt (Acciones)

	Acciones
Iteración	Recopilación de errores y mejoras para la APP
	Ajustes en el sistema de puntos (gamificación)
	Recopilación de errores y mejoras del diseño de la marca
	Mejorar legibilidad de piezas físicas (banners, flyers, paneles).
	Refinar tono comunicacional para lograr mayor cercanía y urgencia social.
	Mejoras en el mapa de centros de donación
	Corrección de bugs técnicos
Réplica	Campañas internas, activaciones y alianzas con centros médicos universitarios.
	Clínicas privadas y hospitales nacionales registrados Para integrar el sistema de puntos y gestionar citas directamente desde la app.
	Festivales, ferias vocacionales, ferias de salud, campañas del Minsa, etc.
Masificación	Marcas que aporten descuentos (restaurantes, farmacias, gimnasios)
	Capacitaciones entrenamiento a voluntarios y personal de salud sobre uso de la app.
	Automatización del sistema de puntos
	Ampliación del sistema de recompensas

Tabla 2

Cronograma de Gantt (Responsables)

Responsables	
DISEÑO UX/UI	Practicante/Voluntario Diseño UX/UI
	Practicante/Voluntario Diseño UX/UI
	Practicante/Voluntario Diseño UX/UI
	Diseñador UX/UI senior
DISEÑO GRÁFICO	Practicante/Voluntario Diseño Gráfico
	Practicante/Voluntario Diseño Gráfico
	Diseñador Gráfico senior
MARKETING	Community Manager
PROGRAMADOR	Programador
	Practicante/Voluntario Programador
	Practicante/Voluntario Programador

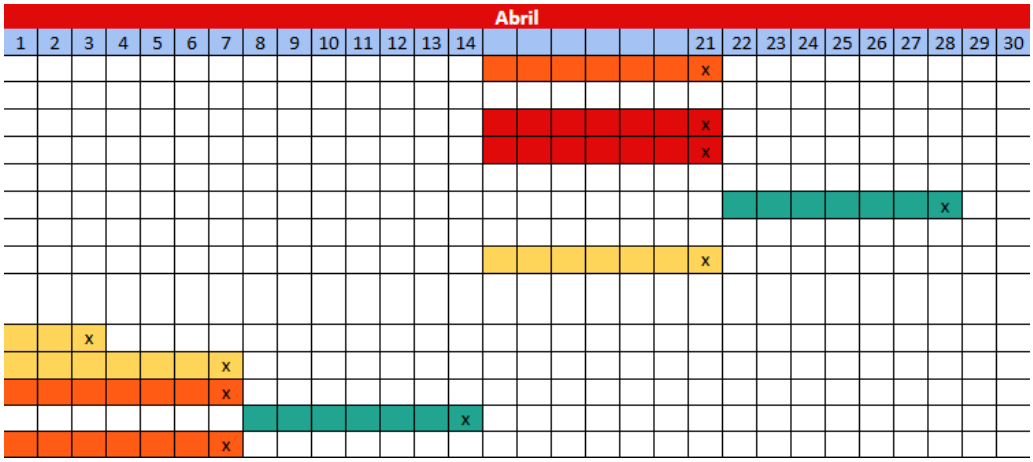
Tabla 3

Cronograma de Gantt (Fechas Marzo)

Marzo																												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
									x														x							
									x														x							
									x														x							
									x														x							
					x																									
																x														
																x														
																			x											
																														x

Tabla 4

Cronograma de Gantt (Fechas Abril)



III. Estimación de costos

3.1. Presupuesto

Nuestro plan de costos se basa en un programa de 5 meses en total, en donde en los primeros 3 meses se comprobará el éxito de la aplicación y la nueva línea gráfica de la organización, además de recopilar los errores de la app, identificar puntos de mejora y evaluar el feedback de nuestro público, luego, en un periodo de 2 meses se aplicarán las correcciones y mejoras progresivamente conforme nuestro sistema de organización Gantt lo estipule. La campaña se centra en un tour correspondiente a esos 5 meses, que recorrerá diferentes puntos de Lima metropolitana, así dando a conocer e informando a la población sobre las funcionalidades, beneficios y novedades de esta campaña. Se puede observar que la cantidad más grande de costos por mes proviene de la mano de obra por la cual Amigos y Amigas de Sangre genera su nueva identidad visual y propone la creación del aplicativo móvil, ya que los encargados de las mismas tienen rangos altos para garantizar la funcionalidad de sus servicios y crear un entorno atractivo hacia el público. Tenemos 2 encargados del área de diseño que poseen el rango de senior, el diseñador UX/UI con este

rango le corresponde un pago de s/. 6,500 soles por mes, siendo el salario más alto, mientras que, el diseñador gráfico recibe como retribución la suma de s/. 3,000 soles, igualmente de forma mensual. A estos gastos, se suman los 3 practicantes de diseño UX/UI, que son remunerados con s/ 1,800, junto a ellos 2 diseñadores gráficos que tienen un sueldo por mes de s/. 1,000. Finalmente, el programador recibe s/. 4500 y el community manager s/. 1400. Por su parte, los costos de materiales utilizados dan una suma de s/. 3250 por mes, estos son muy importantes para el merch de la marca, que es una gran parte de los ingresos para sostener a la ONG y sus actividades. Los gastos generales se resumen en únicamente el plan de telefonía más bajo de una compañía telefónica para el encargado de la campaña, ya que Amigos y Amigas de Sangre no cuenta con un establecimiento presencial. Los gastos administrativos son divididos entre el contador, un administrador legal y asistente contable, de igual forma, se cuenta con las suscripciones a los diferentes programas administrativos y software creativo que se necesitan, generando un total en gastos de s/. 6,248. Como último punto contamos con los gastos de venta que abarcan la publicidad meta ad generada en páginas webs, una suscripción a Bluehost para la organización de datos en la nube y la capacidad de albergar 200.000 visitantes por mes en el aplicativo móvil, además de los materiales necesarios para la creación de nuestro merchandising y la creación de un bot chat que pueda solventar dudas frecuentes, todo ello conlleva un cargo en los costos de s/. 5000. En la tabla de inversión final, se evidencia la inversión realizada para las campañas presenciales de Amigos y amigas de sangre, asimismo, se consideran los diferentes materiales utilizados como: Toldos, banner, módulo publicitario, etc. Que serán reutilizados para el siguiente distrito en donde se haga la campaña por mes, dando así un total de inversión de s/. 2,280. Los resultados muestran un total de valor de ventas sin IGV de s/.129.000, un costo total de s/. 29.280 y un total de gastos de s/. 11.248, restando estas tres cantidades se nos revela el valor de la utilidad que es de s/. 88.472. Con ello, se toma en cuenta la cantidad

anterior del total de la inversión para restarlo con la utilidad actual de los meses, tomando en cuenta que la inversión solo se generaría 1 vez el primer mes y luego el material sería reutilizado, obtenemos un valor de s/. 86.192 como retorno de inversión (ROI), mientras que en los siguientes meses se mantiene con el valor de la utilidad de forma intacta.

Tabla 5

Tabla de costos de servicio: Materiales

COSTOS DE SERVICIO					
MATERIALES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
1000 Pines de acrílico personalizado	700	700	700	700	700
1000 Stickers (vinilo adhesivo troquelado)	150	150	150	150	150
100 Polos personalizados	1500	1500	1500	1500	1500
100 Totebags personalizadas	500	500	500	500	500
1000 Vasitos biodegradables	100	100	100	100	100
100 Lanyards / credenciales	300	300	300	300	300
Total de Materiales	**3250**	**3250**	**3250**	**3250**	**3250**

Tabla 6

Tabla de costos de servicio: Mano de obra

MANO DE OBRA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Practicante/Voluntario Diseño UX/UI	1800	1800	1800	1800	1800
Practicante/Voluntario Diseño UX/UI	1800	1800	1800	1800	1800
Practicante/Voluntario Diseño UX/UI	1800	1800	1800	1800	1800
Diseñador UX/UI senior	6500	6500	6500	6500	6500
Practicante/Voluntario Diseño Gráfico	1000	1000	1000	1000	1000
Practicante/Voluntario Diseño Gráfico	1000	1000	1000	1000	1000
Diseñador Gráfico senior	3000	3000	3000	3000	3000
Community Manager	1400	1400	1400	1400	1400
Programador	4500	4500	4500	4500	4500
Practicante/Voluntario Programador	1600	1600	1600	1600	1600
Practicante/Voluntario Programador	1600	1600	1600	1600	1600
Total de mano de obra	**26000**	**26000**	**26000**	**26000**	**26000**

Tabla 7

Tabla de costos de servicio: Gastos generales

GASTOS GENERALES					
Comunicación y telefonía	30	30	30	30	30
Total de gastos generales	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**
TOTAL COSTOS SERVICIOS	29280	29280	29280	29280	29280

Tabla 8

Tabla de costos de servicio: Gastos administrativos

Gastos Administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Contador	1500	1500	1500	1500	1500
Administrador legal	1500	1500	1500	1500	1500
Suscripción de software administrativo	348	348	348	348	348
Suscripción software creativo	1400	1400	1400	1400	1400
Asistente contable	1500	1500	1500	1500	1500
Total de Gastos Administrativos	**6248**	**6248**	**6248**	**6248**	**6248**

Tabla 9

Tabla de costos de servicio: Gastos de venta

Gastos de Venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Publicidad meta ads	1500	1500	1500	1500	1500
Bluehost (Hosting de la app)	50	50	50	50	50
Material de merchandising	3350	3350	3350	3350	3350
BotChat	100	100	100	100	100
Total de Gastos de Venta	**5000**	**5000**	**5000**	**5000**	**5000**

Tabla 10

Tabla de costos de servicio: Ventas

VENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Precio Unitario sin IGV (servicios)	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
Precio Unitario sin IGV (stickers)	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Precio Unitario sin IGV (pines)	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Precio Unitario sin IGV (polos)	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
Precio Unitario sin IGV (totebag)	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
Ingreso Total sin IGV	**129,000.00**	**129,000.00**	**129,000.00**	**129,000.00**	**129,000.00**

Tabla 11

Tabla de Inversión Final

INVERSIÓN FINAL	
1 pantalla LCD	1,500.00
Toldo para campaña presencial	350
Banner vertical de 2 metros	50
Modulo publicitario portatil	350
Portrait de foam	30
Total de inversión	2,280.00

Tabla 12

Tabla de costos de servicio: Resultados

	RESULTADOS				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Valor de Ventas sin IGV	129,000.00	129,000.00	129,000.00	129,000.00	129,000.00
Total de Costos	29,280.00	29,280.00	29,280.00	29,280.00	29,280.00
Total de Gastos	11248	11248	11248	11248	11248
Utilidad	S/ 88,472.0(	S/ 88,472.00	S/ 88,472.0(	S/ 88,472.00	S/ 88,472.00
Margen	69%	69%	69%	69%	69%
UTILIDAD ACTUALIZADA (ROI)	S/ 86,192.0(	S/ 88,472.00	S/ 88,472.0(	S/ 88,472.00	S/ 88,472.00

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

- La escasa información accesible sobre el proceso de donación constituye una barrera; la reorganización y centralización de contenido informativo facilitó el entendimiento del proceso y redujo la percepción de complejidad entre los potenciales donantes. Con el nuevo rediseño implementado en el aplicativo, observamos que el 80% de nuestra encuesta realizada a 15 personas acerca del prototipo 2, opina que la carga de información y menú de navegación le resulta fácil y clara de entender gracias al diseño conjunto de todos los elementos gráficos nuevos como las ondas, personajes, colores, etc.

- La ausencia de herramientas digitales de incentivo afecta la motivación y continuidad de los donantes; el desarrollo de una aplicación móvil demostró ser una

herramienta efectiva para dinamizar la participación y la donación voluntaria de sangre en Lima. Según el 34,4% de los participantes afirmaron que sus ganas de participar en estas campañas aumentaron mucho luego de poner a prueba el prototipo, mientras que el 45,9% de encuestados aseguran que su confianza aumenta totalmente para acudir a una campaña de donación luego de interactuar con el prototipo. La pregunta número 5 de la encuesta dedicada al prototipo número 4, indica que el 41% de los participantes se animaría a intentar por primera vez la donación voluntaria de sangre gracias al sistema implementado de recompensas para los usuarios.

-El malestar generado por la falta de tiempo e ingresos afecta negativamente a los potenciales jóvenes donantes; la creación de un sistema integrado en la aplicación que permita saber las fechas exactas de cada convocatoria y la hora, en un solo lugar, ayudó a que los usuarios se sientan más cómodos, como lo demuestra nuestra encuesta realizada a 61 personas sobre el último prototipo del aplicativo, el cual expone un porcentaje de 68,9% de respuestas que piensan en que esta alternativa es definitivamente una solución optima para poder ayudarlos a organizar mejor el poco tiempo que poseen; asimismo, en la pregunta número 6, el 59% de los participantes cree que esta propuesta les puede beneficiar a identificar fechas cercanas y accesibles, mientras que el 52,2% opina que le permitiría planificar mejor su tiempo.

Finalmente, la investigación realizada crea nuevos escenarios para los siguientes investigadores que analicen este tema, ya que si bien es cierto, nuestro objetivo busca lograr que ambas partes, tanto las organizaciones no gubernamentales como los usuarios, puedan ser beneficiados a la vez, existe un vacío en la educación del país acerca de la moralidad y respeto hacia la explotación de los beneficios otorgados por cualquier entidad, como así lo mencionan en las entrevistas realizadas a Pacheco Huamán y Azabache Palomino (2025),

técnicas con 15 años de experiencia en el Servicio de Banco de Sangre del Hospital Almenara.

4.2. Recomendaciones

Tras la etapa de validación del prototipo, es necesario avanzar hacia un proceso de iteración basado en los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas. Lo cual nos permite implementar mejoras en aspectos de la interfaz, reforzar los contenidos informativos y optimizar el sistema de recompensas para garantizar su claridad y funcionalidad.

Asimismo, se recomienda ampliar la búsqueda de financiamiento y alianzas estratégicas, priorizando organizaciones del sector salud, universidades y marcas comerciales interesadas en fomentar la responsabilidad social. Estas alianzas permitirán fortalecer el sistema de beneficios, ampliar el alcance de la aplicación y garantizar recursos para su desarrollo final.

Para asegurar la continuidad del proyecto, es indispensable implementar un sistema de monitoreo constante que permita evaluar el rendimiento y el impacto de la aplicación una vez se encuentre funcionando. Para esto se propone realizar un seguimiento periódico de la frecuencia de visitas a la aplicación; asimismo, la participación en campañas de donación y la experiencia del usuario mediante formularios integrados en la app.

Este monitoreo permitirá identificar oportunidades de mejora, detectar barreras emergentes, optimizar los contenidos educativos y ajustar el sistema de gamificación según la motivación real de los usuarios. Además, el seguimiento debe incluir la recolección de datos estadísticos sobre el comportamiento de los usuarios, los patrones de participación y la efectividad de las convocatorias. Esta información será recopilada para ser ofrecida como un producto de valor a hospitales, clínicas, universidades y otras instituciones vinculadas al área de la salud. A través de esta venta de datos analíticos que constituye una línea de negocio

sólida y escalable, dichas entidades podrán acceder a insights relevantes sobre hábitos de donación, perfil de donantes y niveles de participación, convirtiéndose en una fuente de ingresos sostenida para el proyecto.

Para ampliar el alcance del proyecto y garantizar su crecimiento a futuro, es necesario considerar una serie de recursos y adaptaciones que fortalezcan la propuesta. Esto incluye la expansión del sistema de recompensas hacia nuevas categorías como bienestar, alimentación, recreación y salud mental, así como el fortalecimiento de la infraestructura tecnológica mediante servidores más robustos y bases de datos optimizadas para soportar un mayor volumen de usuarios. También será clave integrar la aplicación con un número creciente de clínicas, hospitales y bancos de sangre, permitiendo gestionar campañas a nivel regional o incluso nacional. Del mismo modo, la escalabilidad contempla el desarrollo de funciones adicionales, como notificaciones personalizadas y recordatorios inteligentes, con el fin de reducir aún más las barreras que impiden la donación. Todo ello permitirá que la solución crezca de manera sostenible, pueda aplicarse en distintos contextos y se mantenga vigente y útil en el tiempo.

V. Referencias Bibliográficas

Donación de sangre: solo el 1.03% de la población peruana lo hizo, lo ideal es 2%. (2023, junio 17). Clínica Ricardo Palma. https://www.crp.com.pe/noticia/donacion-de-sangre-solo-el-1-03-de-la-poblacion-peruana-lo-hizo-lo-ideal-es-2/

Donación de sangre: solo el 20 % de donantes son voluntarios. (2025). *Gob.pe*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1120860-donacion-de-sangre-solo-el-20-de-donantes-son-voluntarios

EsSalud. (2019, abril 15). *EsSalud lanza campaña "Hinchas de sangre" para incentivar donación en seguidores de Alianza y la U*. https://www.essalud.gob.pe/essalud-lanza-campana-hinchas-de-sangre-para-incentivar-donacion-en-seguidores-de-alianza-y-la-u/

Luján, E. (2023, junio 25). *Perú con bajísima tasa de donación de sangre y cuatro hospitales en Lima tienen equipos inoperativos en sus unidades*. *Infobae*. 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/

Moreno Pajuelo. (2021). *Estrategias de marketing para incrementar la recuperación de las donaciones en la ONG Perú Champs* [Tesis]. https://hdl.handle.net/20.500.14005/14690

Perú sumó más donantes voluntarios de sangre durante el 2023. (2023). *Gob.pe*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/908993-peru-sumo-mas-donantes-voluntarios-de-sangre-durante-el-2023

Por ti mi sangre. (s.f.). *Ser héroe está en tus venas*. https://portimisangre.org.pe/

Scielo Perú. (2023). *Artículo sobre donación de sangre*. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172023000400294

Solar Silva, D. (2025, abril 26). *Solo el 1% de peruanos dona sangre: alerta por riesgo de desabastecimiento*. *Infobae*. https://www.infobae.com/peru/2025/04/26/solo-el-1-de-peruanos-dona-sangre-alerta-por-riesgo-de-desabastecimiento/

Study evaluates increase in blood donations caused by transport fare discount. (2024, octubre 21). *FGV*. https://portal.fgv.br/en/news/study-evaluates-increase-blood-donations-caused-transport-fare-discount

Tu gesto puede hacer la diferencia: solo el 1.36 % de la población en el Perú ha donado sangre. (2025, abril 26). *Gob.pe*. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1156362-tu-gesto-puede-hacer-la-diferencia-solo-el-1-36-de-la-poblacion-en-el-peru-ha-donado-sangre

Gózar, D. (2025, 11 de diciembre). Entrevista especialista 1 - Fatima Moreno [Video]. YouTube. https://youtu.be/LYuTX1alo_k

Gózar, D. (2025, 11 de diciembre). Entrevista especialista 2 - Sandra Pacheco [Video]. YouTube. https://youtu.be/BVAJzhYvOM4

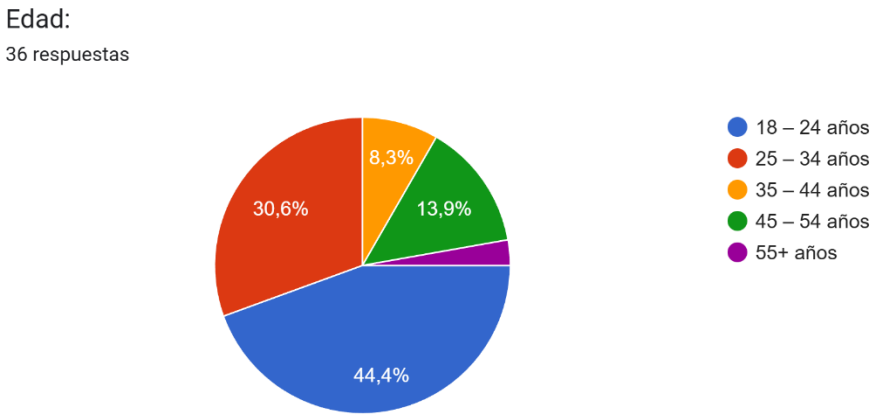
Gózar, D. (2025, 11 de diciembre). Entrevista especialista 3 - Cynthia Palomino [Video]. YouTube. https://youtu.be/CQDgc0AJ8Xk

Gózar, D. (2025, 11 de diciembre). Entrevista público objetivo 1 - Rachell Llosa [Video]. YouTube. https://youtu.be/1Feby4-IKio

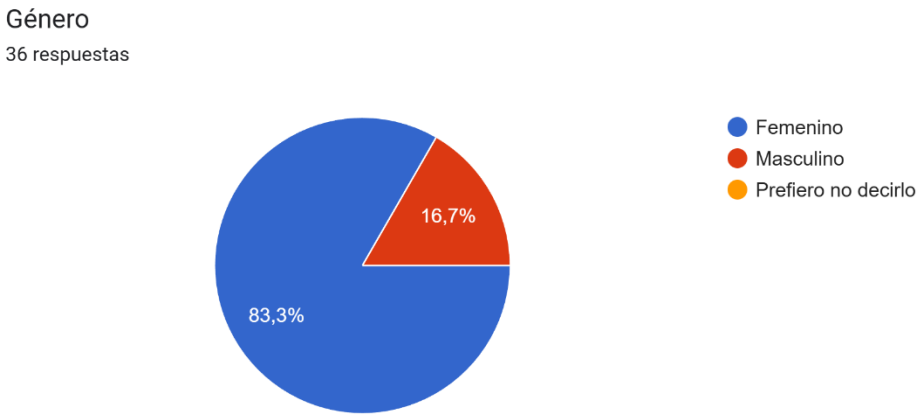
Gózar, D. (2025, 11 de diciembre). Entrevista público objetivo 2 – Juan Jefferson [Video]. YouTube. https://youtu.be/KoGKSVxTAWw

VI. Anexos

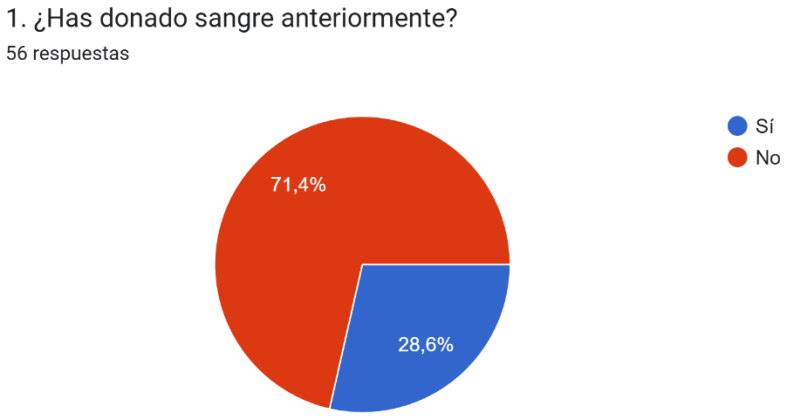
6.1. Anexo 1: Encuestas prototipo final



6.2. Anexo 2: Encuestas prototipo final



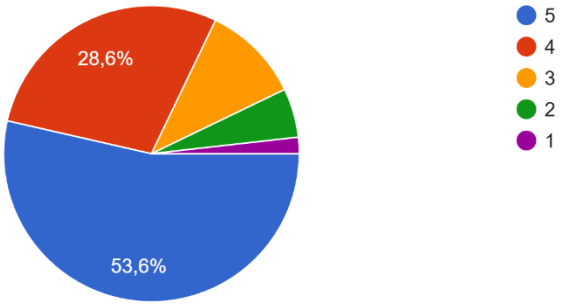
6.3. Anexo 3: Encuestas prototipo final



6.4. Anexo 4: Encuestas prototipo final

2. ¿Qué tan fácil fue navegar por el prototipo de la aplicación? (Del 1 al 5, donde 1 = muy difícil y 5 = muy fácil)

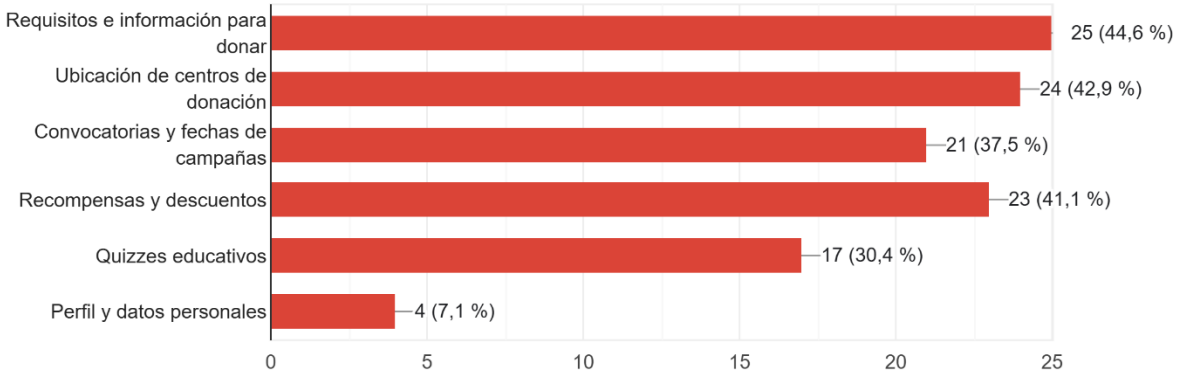
56 respuestas



6.5. Anexo 5: Encuestas prototipo final

3. ¿Qué sección del prototipo te pareció más útil o interesante?

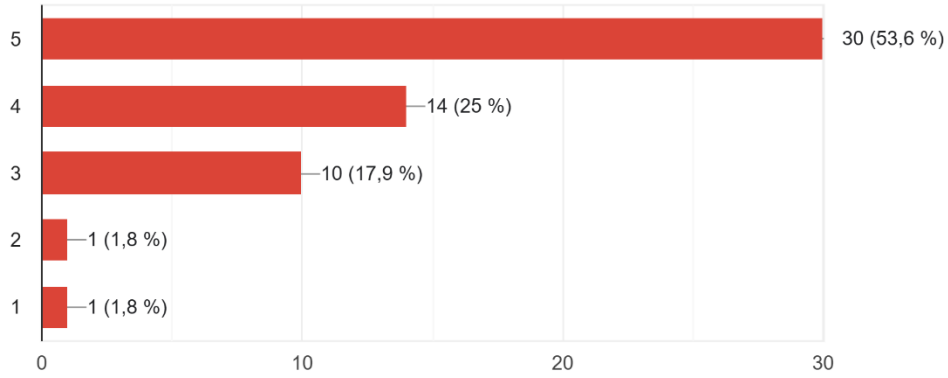
56 respuestas



6.6. Anexo 6: Encuestas prototipo final

4. ¿Qué tan motivador te resultó el sistema de recompensas para incentivar la donación de sangre? (Del 1 al 5, donde 1 = nada motivador y 5 = muy motivador)

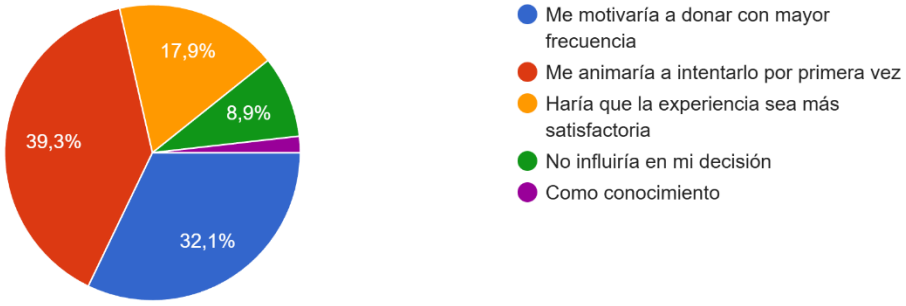
56 respuestas



6.7. Anexo 7: Encuestas prototipo final

5. ¿De qué forma consideras que el sistema de recompensas del prototipo podría influir en tu decisión de donar sangre?

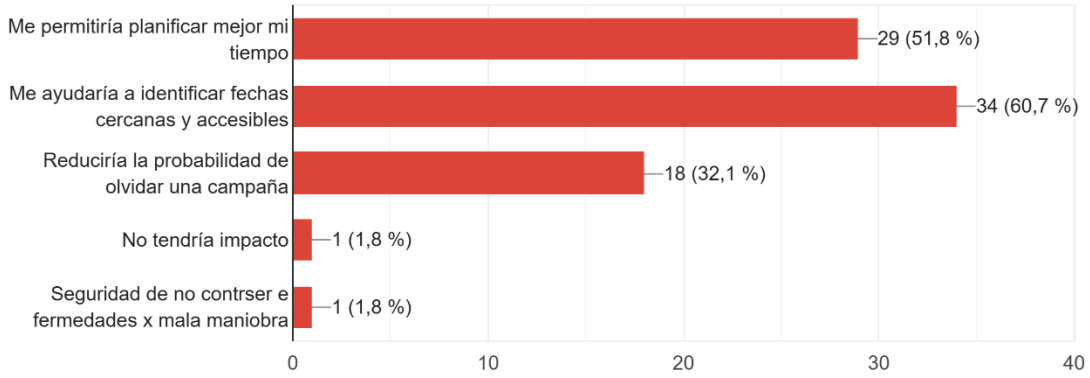
56 respuestas



6.8. Anexo 8: Encuestas prototipo final

6. ¿Cómo crees que un cronograma organizado de convocatorias dentro de la aplicación podría ayudarte en tu decisión de donar sangre?

56 respuestas



6.9. Anexo 9: Encuestas prototipo final

7. ¿Crees que una aplicación como esta podría aumentar tu interés en la donación de sangre? ¿Por qué?

56 respuestas

Si

Lo vuelve más interactivo e interesante

Tal vez

Claro porque nos ofrecería mucho más información y de cómo impacta en la vida de las personas que lo necesitan

Si, el diseño amigable me ayuda a conectar y sentirme más confiado

Es una aplicación interesante, no influiría en mi decisión ya que le tengo mucho miedo a donar o simplemente sacarme sangre, pero me gusta el hecho de los incentivos y lo clara que es, me la descargaría y recomendaría a mis amigos.

Sí, por la experiencia de realizarlo por primera vez, así mismo tener mayor información para que en un futuro no muy lejano optar en realizarlo nuevamente.

7. ¿Crees que una aplicación como esta podría aumentar tu interés en la donación de sangre? ¿Por qué?

56 respuestas

Si, porque nos ayuda a estar bien informados antes de.

Si, porque me ayuda a estar más informada

Si , porq me incentiva a poder dar a alguien que necesita

Sí claro! Porque es muy completa!

Es muy simple y clara.

Si ya que se ve amigable y me genera confianza, reduciría mi miedo a donar ya que tendría clara la información

Muchas veces la ignorancia es lo que genera qué uno no tenga motivación a donar a personas que realmente lo necesitan, pero gracias a esta app puede generar un gran impacto positivo

sí, porque hay factores externos que motivan

7. ¿Crees que una aplicación como esta podría aumentar tu interés en la donación de sangre? ¿Por qué?

56 respuestas

Depende de quien lo necesite

Permite difundir y educar a la población sobre la importancia de la donación de sangre

No

Sí, porque facilita el proceso y me recuerda cuándo y dónde puedo donar.

Si claro

Porque mediante la app es mucho más fácil

Si de todas maneras

Si, para apoyar a la población

Si porque vería que hay más interacción e influencia

Sí, porque una aplicación hace que todo sea más fácil de entender. Podría dar información rápida

7. ¿Crees que una aplicación como esta podría aumentar tu interés en la donación de sangre? ¿Por qué?

56 respuestas

Sí porque vería que hay más interacción e influencia

Sí, porque una aplicación hace que todo sea más fácil de entender. Podría dar información rápida, recordatorios y resolver dudas y eso ayuda a sentirse más seguro y animarse a donar.

Si, me ayudaría a identificar fechas cercanas y accesibles

Si pues lo tendría más presente al tener más información al respecto y así contribuir

Si, porque tiene información de lugares donde donar y hay incentivo

Si , es muy informativa

Por supuesto, porque es una motivación las interacciones que se pueden lograr visualizar y conocer

Si, es un recordatorio de que podemos ayudar a otros donando nuestra sangre y a la vez te genera un beneficio propio.

me motiva tener a la mano las ubicaciones, horario y que me brinden beneficios

7. ¿Crees que una aplicación como esta podría aumentar tu interés en la donación de sangre? ¿Por qué?

56 respuestas

Si, porque sería más simple

No creo, el tema es de hábito

En mi caso, yo dono no por recibir algo a cambio sino para ayudar a salvar vidas.

Sí, porque facilita la donación de sangre, ofrece información clara, muestra los requisitos de los centros cercanos y genera confianza

Si , así podría organizarme con anticipación

sí, pero sería genial que incluyan un boot que te de respuestas al instante.

Sí, dar la info mediante una aplicación lo acerca a generaciones que están acostumbradas a pasar más tiempo en el celular y me facilitaría volver a ir a una campaña de donación de sangre.

Si, por los incentivos

7. ¿Crees que una aplicación como esta podría aumentar tu interés en la donación de sangre? ¿Por qué?

56 respuestas

Considero que sí, me mantendría más al tanto

Si, los beneficios que brinda se ven interesantes

Si, aunque no siempre todos somos aptos

Si, ya que facilita el acceso a la información de una manera dinámica

Si,por la información

SÍ, porque me dan todas las facílidades con la información de lugares que puedo ir a donar, aparte las recompensas siento que es como un agradecimiento al apoyo que estoy realizando por la donación.

Si ya que incentiva a hacerlo por primera vez en base a toda la info

Porque hace más sencillo el realizar la donación, desde el momento en que lanzan las campañas, las fechas y toda la explicación súper fácil de entender. Personalmente me encantó y de hecho me animaría a donar sangre por primera vez.

7. ¿Crees que una aplicación como esta podría aumentar tu interés en la donación de sangre? ¿Por qué?

56 respuestas

Si ya que incentiva a hacerlo por primera vez en base a toda la info

Porque hace más sencillo el realizar la donación, desde el momento en que lanzan las campañas, las fechas y toda la explicación súper fácil de entender. Personalmente me encantó y de hecho me animaría a donar sangre por primera vez.

Si, porque me ayduaria a saber más sobre las donaciones y los lugares donde realizan

Si porque me ayuda a planificar y también a ayudar a otras personas donando sangre

Sí porque se ve confiable

Si, ya que hay beneficios de por medio que motivarian a donar

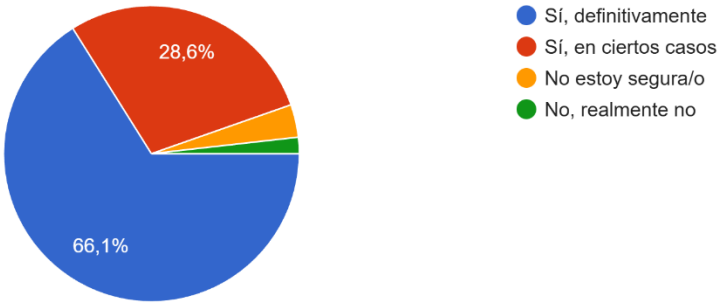
Si porque tendría la información completa

Si, porque me mantendría al tanto de la información actualizada sobre este tema mediante una forma más dinámica e interactiva.

6.10. Anexo 10: Encuestas prototipo final

8. Según tu experiencia en el prototipo, ¿crees que la aplicación podría ayudarte a organizar mejor tu tiempo para asistir a una campaña de donación?

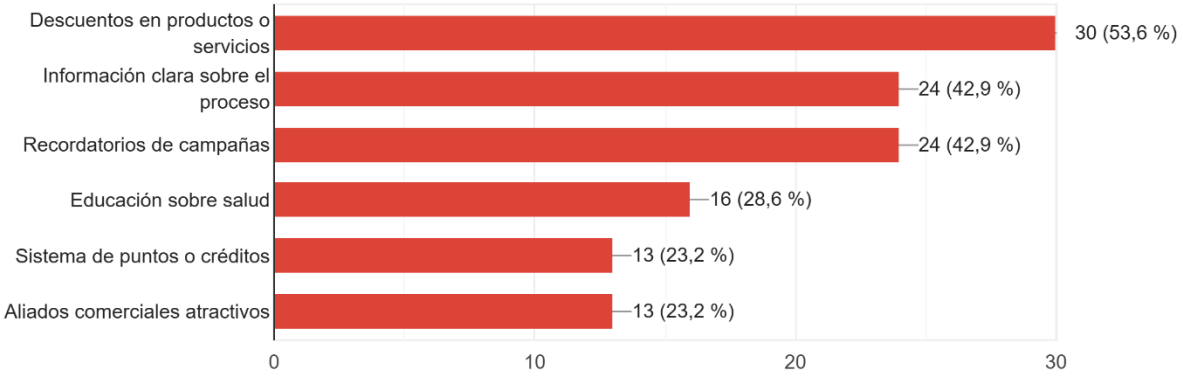
56 respuestas



6.11. Anexo 11: Encuestas prototipo final

9. ¿Qué beneficios dentro de la aplicación serían más relevantes para motivarte a donar?

56 respuestas



6.12. Anexo 12: Encuestas prototipo final

10. ¿Cómo describirías tu sensación o experiencia general al interactuar con los beneficios del prototipo interactivo?

56 respuestas

Satisfactoria
Tranquilo
Comodidad y sensación de estar beneficiandome
10
Muy buena la verdad que es sumamente más motivador
Me pareció muy bueno
-
es muy práctico y fácil de utilizar.
Muy efectiva

10. ¿Cómo describirías tu sensación o experiencia general al interactuar con los beneficios del prototipo interactivo?

56 respuestas

Me dá seguridad y confianza, ya que aclara conceptos.

Muy buena

.

Me gusta mucho. El aplicativo es genial

Me interesó y sorprendió mucho que además de hacer una buena acción me dieran recompensas por ello, lo cual hace que se sienta más recreativo, me capturó el sistema de recompensas

Entretenida e interesante

intuitivo, pero sobre todo motivador

Positivo

Interesante y motivador

10. ¿Cómo describirías tu sensación o experiencia general al interactuar con los beneficios del prototipo interactivo?

56 respuestas

Muchas pre

Clara y práctica; agiliza todo el proceso de donar.

Satisfactoria

Sería más energico , si la app correría más rápido

Muy funcionales y oportunos

Increíble

Muy fácil e intuitivo

Me pareció una experiencia útil y agradable Los beneficios del prototipo se entendían rápido y eso hizo que se me sintiera práctico y fácil de usar.

10. ¿Cómo describirías tu sensación o experiencia general al interactuar con los beneficios del prototipo interactivo?

56 respuestas

Muy bien planificados para el usuario.

Buena y muy útil

Tenía curiosidad

Aún no lo tengo claro

Entretenida en general

Me encuentro interesada, facilita mucho el proceso de donación.

me gustó que esté seprado en marcas y cada una con sus respectivos créditos

Satisfacción y provechoso

Es sencillo

10. ¿Cómo describirías tu sensación o experiencia general al interactuar con los beneficios del prototipo interactivo?

56 respuestas

Buena

Me parece una experiencia motivadora el prototipo hace que la donación sea fácil, informativa.

Buena

Particularmente siento que estos beneficios no son los necesariamente "increíbles" como para ir a donar por los descuentos, creo que todos los que hacen ello es por la empatía de querer ayudar.

sentí intriga al saber más de la aplicación porque ya he donado sangre con anterioridad

Muy buena

Muy bien

Satisfactorio, interesante como ganar créditos para canjearlos

Creería que me generaría mayor interés, pero que el incentivo aporte a los que no pueden donar, por ejemplo si no puedo donar por anemia, que incentivo sea hierro en cápsulas

10. ¿Cómo describirías tu sensación o experiencia general al interactuar con los beneficios del prototipo interactivo?

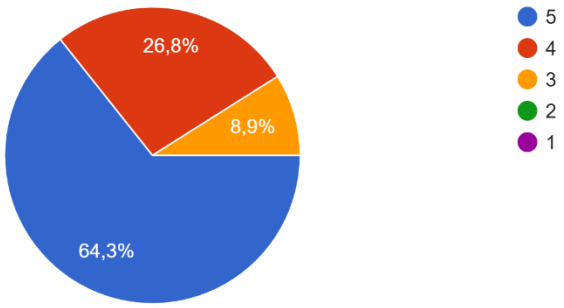
56 respuestas

Interesante
Interesante, me sentí algo curiosa con los beneficios y quería saber más sobre el proceso para obtener recompensas.
Bien
Súper feliz porque así motivan a que lo haga más seguido y también a recomendarlo a mis amigos.
Satisfecho
Genial porque hay muchos beneficios
Bastante intuitivo y motiva donar en los centros de salud indicados
Si increíble
Es intuitivo y ni representa ningún problema al usarlo, puesto que los botones y

6.13. Anexo 13: Encuestas prototipo final

11. ¿Qué tan probable sería que recomendaras esta aplicación a otra persona interesada en donar sangre? (Del 1 al 5, donde 1 = no probable y 5 = muy probable

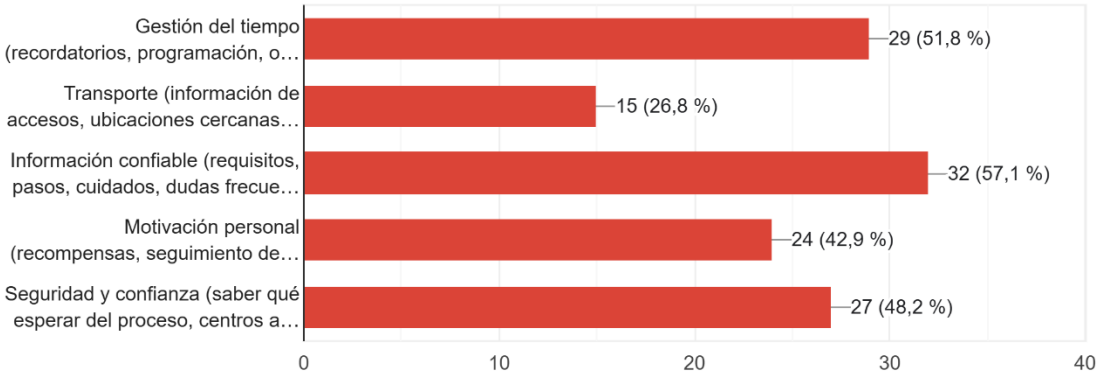
56 respuestas



6.14. Anexo 14: Encuestas prototipo final

12. ¿En qué aspectos consideras que esta aplicación podría ayudarte a reducir las barreras para donar sangre?

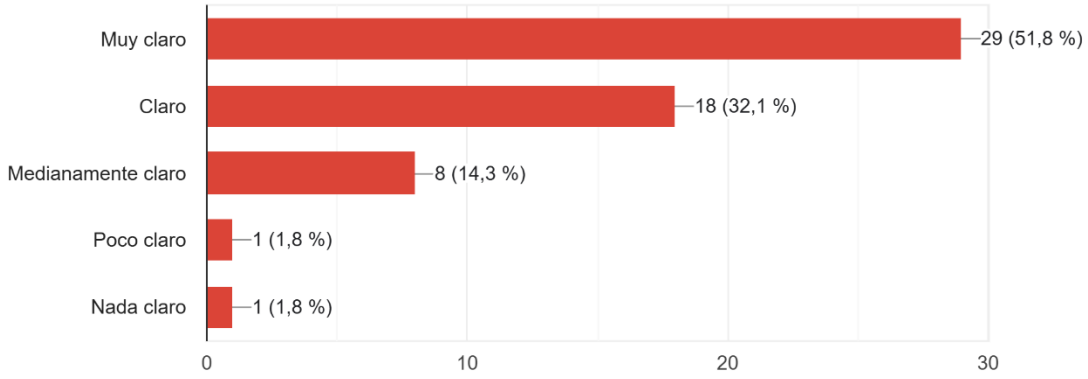
56 respuestas



6.15. Anexo 15: Encuestas prototipo final

13. ¿Qué tan claro te quedó el proceso general de donación (requisitos, pasos y recomendaciones) después de interactuar con el prototipo?

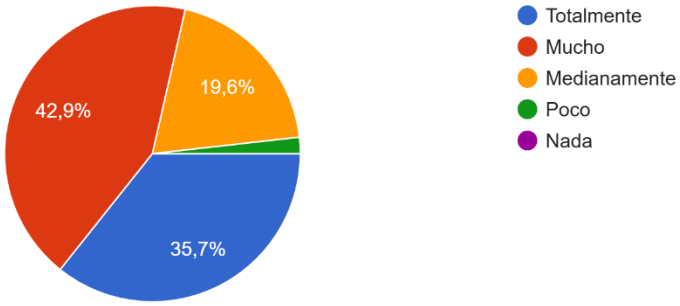
56 respuestas



6.16. Anexo 16: Encuestas prototipo final

14. ¿Qué tanto aumenta tu confianza para acudir a una campaña de donación después de interactuar con el prototipo?

56 respuestas



6.17. Anexo 17: Encuestas prototipo final

15. ¿Qué elementos adicionales te ayudarían a sentirte más preparado/a y seguro/a para donar sangre?

56 respuestas

