ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño y estrategia de posicionamiento de la marca Ancestral para la revalorización de los saberes medicinales ancestrales en jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Maria Fernanda Becerra Medina
DNI: 77147827, Perú

Daphne Marley Chavez Solis
DNI: 90080807, Perú

ASESOR

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

JURADO

Hristo Joel Vasquez Janampa
Thomas Alexander Sen Li
Valeria María Moreno Vásquez

Lima, septiembre 2026

Informe-0000034998-0000021937-BECERRA-CHAVEZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614434560

Fecha de entrega
14 ago 2026, 8:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 8:35 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000034998-0000021937-BECERRA-CHAVEZ.pdf

Tamaño del archivo
10.8 MB

210 páginas

28.792 palabras

159.772 caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia y hermanos, especialmente a Hoops y Morita que me acompañaron durante todas las amanecidas que requirió este trabajo.

Daphne Chavez

Dedico este trabajo a mis padres y a Dios por ser mi fuente de motivación, especialmente a mi hermana y mis 3 mejores amigas por su apoyo incondicional y acompañarme en este proceso de aprendizaje.

Maria Fernanda Becerra

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 4

II. Descripción de la innovación 6

2.1. Planteamiento del Problema 6

2.1.1. Problema (¿Qué está ocurriendo?) 7

2.1.2. Causas del problema (¿Por qué ocurre?) 8

2.1.3. Consecuencias (¿Qué efectos adversos genera?) 9

2.1.4. ODS 10

2.2. Población beneficiaria 11

2.3. Objetivo(s) del proyecto 15

2.4. Marco referencial 16

2.4.1. Antecedentes del problema y de la innovación 16

2.4.2. Consideraciones teóricas 19

2.4.3. Casos de referencia o benchmarking 22

2.5. Proceso creativo y experimentos 26

2.5.1. Información sobre el usuario(s) 26

2.5.2. Información sobre el Mercado 34

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 42

2.5.4. Diseño de producto/servicio 46

2.5.5. Modelo de Negocio 51

2.5.6. Resultados esperados 52

2.5.7. Prototipos desarrollados 55

2.5.8. Experimentos 95

III. Estimación de costos 125

3.1. Presupuesto 125

IV. Conclusiones y recomendaciones 133

4.1. Conclusiones 133

4.2. Recomendaciones 134

V. Referencias Bibliográficas 136

VI. Anexos 144

6.1. Encuestas y Entrevistas 144

6.2. Declaración de uso de IA 191

6.3. Consentimiento informado de participantes 192

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Costos de Inversión Inicial* 127

Tabla 2 *Costos Fijos* 128

Tabla 3 *Costos Variables* 129

Tabla 4 *Costos Operativos Mensuales* 130

Tabla 5 *Costo Mensual Total* 130

Tabla 6 *Proyección de Ingresos* 131

Tabla 7 *Balance o Proyección Financiera* 132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol del problema* 6

Figura 2 *Mapa de Actores* 12

Figura 3 *Arquetipo de Usuario* 29

Figura 4 *Mapa de Empatía* 30

Figura 5 *Herramienta Cómo Podríamos* 42

Figura 6 *Herramienta Ruta de Conceptualización* 43

Figura 7 *Lienzo de Propuesta de Valor* 44

Figura 8 *Identidad visual de Ancestral* 46

Figura 9 *Business Model Canvas* 51

Figura 10 *Checklist de prototipado* 56

Figura 11 *Bocetos del empaque* 58

Figura 12 *Baja definición: Descargar app* 59

Figura 13 *Baja definición: Introducción a la app* 60

Figura 14 *Baja definición sección: Home* 61

Figura 15 *Baja definición sección: Plantas medicinales* 62

Figura 16 *Baja definición sección: Aprende* 63

Figura 17 *Baja definición sección: Contenido exclusivo* 64

Figura 18 *Baja definición sección: Marketplace* 65

Figura 19 *Baja definición sección: Mi perfil* 66

Figura 20 *Checklist de prototipado* 67

Figura 21 *Media definición de vistas del empaque* 69

Figura 22 *Media definición: Vista amplia del empaque* 70

Figura 23 *Media definición: Introducción a la app* 71

Figura 24 *Media definición sección: Home* 72

Figura 25 *Media definición sección: Plantas medicinales* 73

Figura 26 *Media definición sección: Aprende* 74

Figura 27 *Media definición sección: Contenido exclusivo* 75

Figura 28 *Media definición sección: Favoritos* 76

Figura 29 *Media definición sección: Marketplace* 77

Figura 30 *Media definición sección: Mi perfil* 78

Figura 31 *Checklist de prototipado* 79

Figura 32 *Alta definición del empaque* 82

Figura 33 *Alta definición: Vista amplia del empaque* 83

Figura 34 *Alta definición: Introducción a la app* 84

Figura 35 *Alta definición: Ingresar o registrar* 85

Figura 36 *Alta definición sección: Home* 86

Figura 37 *Alta definición sección: Plantas medicinales* 87

Figura 38 *Alta definición continuación: Plantas medicinales* 88

Figura 39 *Alta definición sección: Aprende* 89

Figura 40 *Alta definición sección: Contenido exclusivo* 90

Figura 41 *Alta definición sección: Mis infusiones* 91

Figura 42 *Alta definición sección: Marketplace* 92

Figura 43 *Alta definición sección: Tu carrito* 93

Figura 44 *Alta definición pantallas de Comprar* 94

Figura 45 *Alta definición sección: Mi perfil* 95

Figura 46 *Tablero UX* 97

Figura 47 *Experimentación Ágil* 98

Figura 48 *Tabla Receptora* 104

Figura 49 *Tablero UX* 106

Figura 50 *Experimentación Ágil* 107

Figura 51 *Tabla Receptora* 113

Figura 52 *Tablero UX* 115

Figura 53 *Experimentación Ágil* 116

Figura 54 *Tabla Receptora* 124

I. Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Diseño y estrategia de posicionamiento de la marca Ancestral para la revalorización de los saberes medicinales ancestrales en jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Diseño y estrategia de posicionamiento de la marca Ancestral para la revalorización de los saberes medicinales ancestrales en jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social, la actividad económica de enseñanza y busca resolver la pérdida de conocimiento tradicional sobre el uso de plantas medicinales, teniendo como población beneficiaria jóvenes adultos de 18-25 años en Lima Metropolitana.

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, lienzo de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, business model canvas que permite 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 presentar el aprendizaje sobre medicina tradicional como una experiencia digital y sensorial diseñada para jóvenes, a través de una App interactiva con un personaje guía y una propuesta de empaque sensorial. La propuesta facilita el acceso a información clara, práctica y atractiva sobre plantas

medicinales, generando confianza, cercanía y conexión con los saberes ancestrales mediante experiencias alineadas a las prácticas digitales de los jóvenes pertenecientes a la generación Z. Se trata de una propuesta conformada por una aplicación móvil interactiva y un empaque sensorial para infusiones a base de hierbas medicinales. La solución planteada integra una experiencia física aromática en donde el usuario podrá percibir el olor de las hierbas a través de la propuesta del empaque. También, una experiencia digital mediante el uso de un código de respuesta rápida [QR] en el lateral del empaque, el cual permite acceder a la aplicación donde el usuario encontrará una guía virtual llamada Yana, contenido educativo y especializado que incentiva el aprendizaje y la exploración de los conocimientos asociados a los saberes ancestrales de las plantas medicinales. Desde el ámbito económico, se propone un modelo de negocio conformado por la comercialización física y digital de infusiones, la suscripción a contenido especializado y otros productos de la marca en la app. En el ámbito social, promueve la revalorización de los saberes medicinales ancestrales al facilitar el acceso a información importante sobre las plantas medicinales hacia los jóvenes. Para finalizar, en el ámbito ambiental se fomentan hábitos de consumo responsable mediante la presentación de formato suelto de las hierbas medicinales y la implementación de bolsas filtrantes reutilizables de algodón, aportando a la reducción de residuos generados por el sistema de empaque de las infusiones convencionales.

Para los experimentos elaborados, se diseñaron prototipos de baja, media y alta definición. Todos los prototipos del proyecto fueron realizados para presentar el diseño del empaque sensorial para infusiones medicinales y la aplicación móvil orientada al aprendizaje sobre las plantas medicinales. La validación de estos se realizó mediante la fase de tres experimentos que abarcaron encuestas virtuales y entrevistas con usuarios y expertos, empleando en cada fase una representación gráfica mediante un boceto digital del empaque de las infusiones, diferentes vistas

del empaque, herramientas de diagramación para el desarrollo de las secciones que componen la aplicación y finalmente un link interactivo de la app con animaciones básicas que permitieron visualizar algunos botones y transiciones entre pantallas de la app para complementar el prototipo de alta definición. En el desarrollo de todas las iteraciones se evaluó principalmente métricas con relación a la percepción y comprensión de la propuesta, además de la utilidad de la información, su impacto en la motivación por aprender, la cercanía del personaje guía Yana y la experiencia generada por ambos elementos de la propuesta. Los resultados revelaron diferentes hallazgos importantes, desde la aceptación de propuestas como Ancestral que se adecuan al estilo de vida y formas de aprendizaje del público objetivo, destacando que los usuarios valoran la información presentada de las plantas medicinales y de percibir la propuesta como innovadora al presentar temas ancestrales como la medicina tradicional en medios dinámicos y digitales, además de presentarse una alta intención de uso y adopción de la propuesta.

Para finalizar, se concluye que la solución planteada evidencia como principal hallazgo que los jóvenes presentan interés y confianza en la medicina tradicional, pero no llegan a priorizar su práctica debido a diversos aspectos identificados, como la falta de conocimiento, orientación y experiencias adaptadas a su estilo de vida. En este contexto, la solución implementada demuestra una alta capacidad para acercar estos conocimientos a las generaciones jóvenes a través de una experiencia educativa, interactiva y accesible que combina elementos físicos y digitales. Y se sugiere continuar con la integración de las mejoras identificadas durante la validación final para potenciar el impacto y alcance de la propuesta debido a su sólida aceptación, además de evaluar la propuesta en contextos reales de uso para medir su impacto en la revalorización de las plantas medicinales a un nivel de segmento más amplio.

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

Ancestral es una marca de herbolaria que brinda una selección de hierbas medicinales del Perú, bajo estándares de calidad orientados al cuidado integral y bienestar. La marca tiene un compromiso económico al generar puestos de empleo y fuentes de ingreso en asociación con productores locales de hierbas medicinales. También tiene un compromiso social al rescatar el conocimiento y sabiduría en medicina ancestral que tienen los productores y personas expertas sobre este tema. De igual manera, la marca destaca por su responsabilidad ambiental, al proponer un segundo uso para sus empaques, fomentando así prácticas más sostenibles.

En el Perú, los saberes medicinales ancestrales pertenecen al patrimonio cultural inmaterial. Estos saberes se transfieren entre las generaciones por medio de prácticas familiares y sociales, al igual que el empleo de recursos tradicionales, como las plantas medicinales y los conocimientos terapéuticos vinculados al cuidado de la salud (Venturo, 2026).

En comunidades andinas se indica que el uso de plantas medicinales y prácticas de medicina natural son más frecuentes en contextos rurales, debido a la preservación del conocimiento tradicional y al contacto directo con el entorno natural (Corroto et al., 2021).

Por otro lado, estudios indican que en entornos urbanos los jóvenes tienden a recurrir con mayor frecuencia a la automedicación y al consumo de fármacos como respuesta a dolencias comunes. En Lima Metropolitana, se ha identificado que un porcentaje significativo de estudiantes universitarios practica la automedicación, lo que evidencia una tendencia hacia el uso de medicamentos sin supervisión profesional (Estrada-Ancajima, 2024).

Asimismo, investigaciones recientes reportan que hasta el 82% de universitarios recurre a la automedicación de fármacos, lo que refleja una preferencia por soluciones rápidas y accesibles dentro de su entorno cotidiano (Arana et al., 2024).

El conocimiento sobre medicina tradicional se encuentra estrechamente vinculado al entorno sociocultural y a la participación en prácticas familiares. Este conocimiento se fortalece en contextos donde existe interacción directa con tradiciones culturales, y varía según el contexto en el que se desarrollan los individuos (Najarro y Medina, 2022).

Dentro de este contexto, el Ministerio de Cultura del Perú reconoce la importancia de los saberes tradicionales de los pueblos originarios como parte fundamental del patrimonio cultural, y destaca la necesidad de su protección, así como su relevancia como saberes vivos que se transfieren entre generaciones (Ministerio de Cultura del Perú, 2025).

Asimismo, el Instituto Nacional de Salud [INS] señala que la medicina tradicional está conformada por prácticas ancestrales vinculadas al cuidado de la salud, centradas en el uso de recursos naturales y en los conocimientos transmitidos culturalmente. En este sentido, se reconoce la importancia de promover iniciativas orientadas a su valoración y articulación con el sistema de salud convencional, lo que evidencia su relevancia como parte del patrimonio cultural (INS, 2024).

El uso de las plantas medicinales en el Perú contribuye potencialmente al cuidado preventivo de la salud, diversas especies de plantas medicinales están vinculadas con factores antioxidantes, antiinflamatorios y antivirales. Estas propiedades indican que cierto grupo de plantas medicinales aportan al reforzamiento de las defensas y al desarrollo preventivo de algunas dolencias, además de ser fuente potencial para el desarrollo de alternativas medicinales (Condori, et al., 2023).

Por otro lado, el INS también señala la necesidad de prácticas sostenibles para la recolección y uso de las hierbas medicinales, debido al desconocimiento de los consumidores sobre su calidad y a factores adversos relacionados con la cantidad utilizada. Por ello, hace un llamado específicamente en Lima para garantizar su efectividad (INS, 2024).

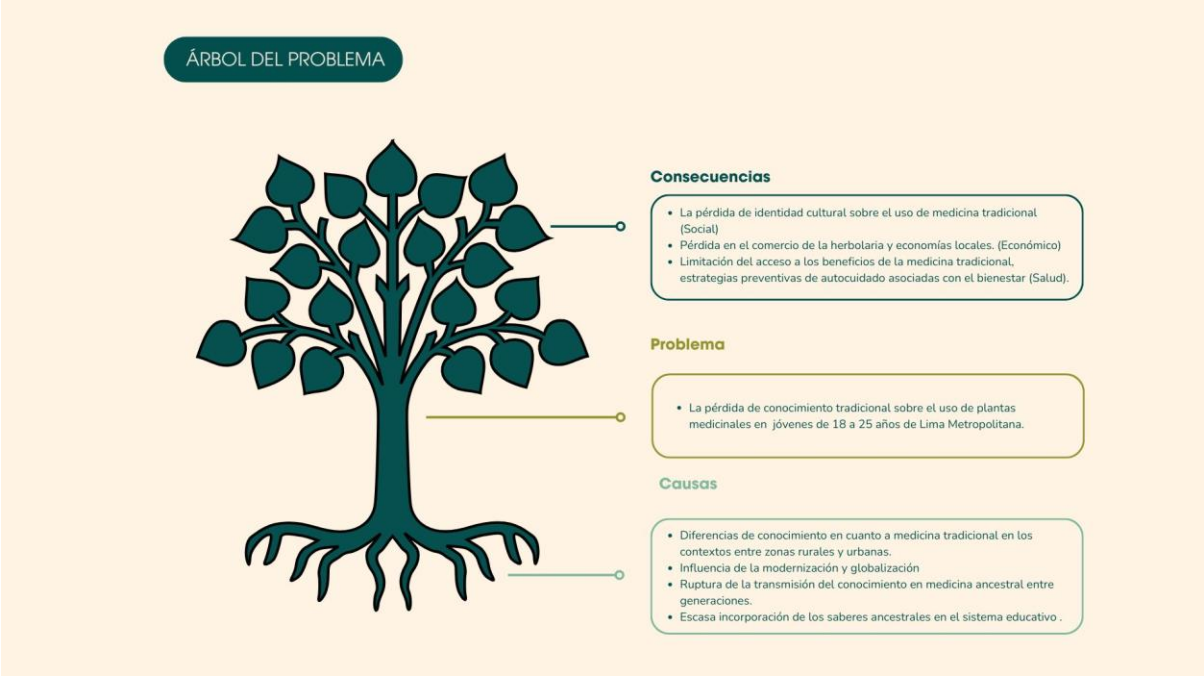
Finalmente, el análisis de los saberes medicinales ancestrales en el entorno peruano evidencia que, a pesar de su relevancia en el patrimonio cultural inmaterial y su vigencia en diversas comunidades, especialmente rurales, en los entornos urbanos se observa una mayor inclinación de los jóvenes hacia la automedicación y el uso de fármacos como respuesta a problemas de salud. Esta situación se enmarca dentro de los cambios en hábitos de salud y en la relación de los individuos con los saberes tradicionales, los cuales están estrechamente ligados al entorno sociocultural y a la transmisión de conocimiento entre generaciones.

II. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

Figura 1

Árbol del problema



Nota: Esquema del problema central en el que se presentan sus causas y consecuencias identificadas.

En la Figura 1 se presenta el árbol del problema desarrollado en base al proceso de investigación de la problemática identificada, el cual esquematiza las causas y consecuencias correspondientes a lo analizado.

2.1.1. Problema (¿Qué está ocurriendo?)

Estudios recientes evidencian que el empleo de plantas medicinales sigue siendo significativo en la población general, alcanzando hasta un 78% de uso en comunidades rurales peruanas (Chuquilin-Hilario y Mostacero-León, 2024).

También se observa un proceso de reemplazo progresivo por medicamentos sintéticos, lo que está generando una pérdida del conocimiento en medicina tradicional (Cruz, 2024). En este contexto, diversos autores señalan que los cambios socioculturales actuales han contribuido a una menor valoración de los saberes ancestrales, los cuales tienden a ser percibidos como menos relevantes frente a enfoques predominantes como la medicina convencional. Esta situación sugiere una reducción en la transmisión de estos conocimientos entre generaciones, afectando especialmente a los más jóvenes.

Diversos estudios evidencian que el conocimiento etnobotánico en el Perú sigue siendo amplio y cuantificable en poblaciones tradicionales. Por ejemplo, en comunidades de Cajamarca se han identificado hasta 138 especies de plantas medicinales a partir de 375 entrevistas (Benavidez, 2023). En comunidades andinas como el distrito de la Quinua, en Ayacucho, se han identificado más de 150 especies de plantas medicinales utilizadas por la población, lo que evidencia la vigencia y amplitud del conocimiento tradicional en contextos rurales (Hurtado-Huarcaya, 2024). Estos datos reflejan la vigencia y riqueza del conocimiento ancestral en sectores rurales, no obstante, también evidencian que este saber se concentra principalmente en poblaciones adultas y no se transmite de manera efectiva a las nuevas generaciones.

En este contexto, se identifica como problema principal la pérdida de conocimiento tradicional sobre el uso de plantas medicinales en jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana, la cual se manifiesta de manera central por el desconocimiento y la desvalorización de la medicina ancestral en contextos urbanos. Estos jóvenes, influenciados por procesos de modernización y globalización, tienden a desvincularse de los saberes tradicionales. Esta situación no solo pone en riesgo la continuidad de un conocimiento de alto valor cultural, sino que también limita que los jóvenes pongan en práctica su potencial articulación con la medicina convencional, en consecuencia, se restringen posibles opciones de bienestar en su salud, beneficios a los que podrían acceder de no ser por el desconocimiento.

2.1.2. Causas del problema (¿Por qué ocurre?)

La pérdida del conocimiento sobre los saberes medicinales ancestrales en jóvenes de Lima Metropolitana responde a diversos factores de carácter sociocultural, educativo y estructural.

Una de las causas de la pérdida del conocimiento de saberes medicinales tradicionales, es la diferencia de conocimiento en cuanto a medicina tradicional en los contextos entre zonas rurales y zonas urbanas. En comunidades andinas el contacto directo con el entorno natural favorece la preservación del uso y conocimientos de las hierbas medicinales, lo que no ocurre en contextos urbanos, donde el uso y acceso a estos recursos naturales es limitado. Este factor territorial condiciona a una menor exposición de estos saberes (Corroto et al., 2021).

Otra causa es la influencia de la modernización y globalización, las cuales han promovido una visión de la salud basada en la medicina convencional. En este contexto, los saberes ancestrales tienden a ser percibidos como menos válidos y con poco respaldo científico, lo que genera una desvalorización cultural de las prácticas tradicionales (Lara, 2025).

Asimismo, se identifica a la ruptura de la transmisión del conocimiento en medicina ancestral entre generaciones como otra causa de pérdida. Tradicionalmente, estos saberes se transmiten de forma oral dentro de las comunidades y familias, sin embargo, los cambios en los estilos de vida urbanos han debilitado estos procesos. Esto ocasiona que los jóvenes no puedan adquirir estos conocimientos desde edades tempranas, permaneciendo concentrado principalmente en poblaciones adultas (Najarro y Medina, 2022).

Finalmente, los saberes ancestrales sobre plantas medicinales no se encuentran incorporados en el sector educativo, lo que limita su transmisión en contextos escolares. Esta ausencia contribuye a un bajo nivel de conocimiento en las futuras generaciones y refuerza la desvalorización de estos saberes. En Amazonas un estudio evidenció que el 53.5% de estudiantes tiene conocimiento sobre plantas medicinales mientras que el 46.5% no lo tiene (Puagchig, 2022).

2.1.3. Consecuencias (¿Qué efectos adversos genera?)

La pérdida del conocimiento sobre los saberes medicinales ancestrales en jóvenes de Lima Metropolitana genera diversos efectos negativos.

Una de las consecuencias es la pérdida de identidad cultural sobre el uso de medicina tradicional. Como resultado del desconocimiento de estos saberes como patrimonio inmaterial, se genera un impacto social, ya que la disminución del conocimiento y uso de la medicina ancestral en jóvenes contribuye a la pérdida de identidad cultural y al debilitamiento del patrimonio cultural inmaterial. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] señala que los saberes tradicionales, incluidos los conocimientos etnobotánicos, forman parte esencial de la identidad de los pueblos y que su continuidad depende de su transmisión entre generaciones. La falta de apropiación de estos saberes ancestrales medicinales por parte de las nuevas generaciones pone en riesgo su preservación (UNESCO, 2023).

En este sentido, otra de las consecuencias es la pérdida en el comercio de la herbolaria y las economías locales. La riqueza en especies nativas de hierbas medicinales es alta y diversa en el Perú, constituye gran parte de las economías locales a través del comercio de la herbolaria. Sin embargo, el desconocimiento sobre el uso de estas hierbas y la medicina ancestral por parte de las nuevas generaciones es un riesgo, ya que significa que su consumo es cada vez menor (Chávez-López et al., 2025).

La limitación del acceso a los beneficios de la medicina tradicional es otra de las consecuencias adversas que genera el desconocimiento sobre la medicina tradicional ya que impide su integración con el sistema biomédico, lo cual es clave para el desarrollo de nuevas soluciones en salud. Sin embargo, el desconocimiento por parte de los jóvenes limita este potencial, lo que dificulta el acceso al uso de estrategias preventivas de autocuidado asociadas con el bienestar (Chávez-López et al., 2025).

2.1.4. ODS

2.1.4.1. ODS 3: Salud y bienestar

Ancestral no es solo una marca que brinda infusiones y hierbas medicinales, sino que también proporciona información valiosa sobre el origen y uso ancestral de cada hierba medicinal a través de una aplicación a la que los usuarios acceden mediante un código QR en el empaque, así como una guía de acompañamiento y aprovechamiento de cada hierba medicinal. El proyecto se vincula con el ODS 3, alineado con la meta 3.8, debido a que promueve la valoración de los saberes medicinales ancestrales como parte de los sistemas de salud complementarios y en articulación con la medicina convencional (Organización de las Naciones Unidas, s.f.), contribuyendo a una visión más integral del bienestar. Al fomentar el conocimiento sobre plantas medicinales, se amplían las alternativas de cuidado preventivo y se fortalece la comprensión de

prácticas tradicionales que históricamente han sido utilizadas en la atención primaria de la salud (Organización de las Naciones Unidas, s.f.).

2.1.4.2. ODS 8: Crecimiento económico y empleo decente

Sirve como una oportunidad de impulso económico para las comunidades agricultoras, en este sentido, se alinea con el objetivo de generar puestos de trabajo dignos, integrándose con la meta 8.5 al ofrecer puestos de trabajo seguros y duraderos al promover empleos que incentiven la venta de productos locales, como las hierbas medicinales peruanas. En esta misma línea, se vincula con la meta 8.3 al promover la formalización de actividades productivas mediante la venta de hierbas medicinales de forma regulada y segura, acompañando los productos de información clara y confiable que ayude a mejorar la salud de manera consciente (Organización de las Naciones Unidas, s.f.).

2.1.4.3. ODS 12: Producción y consumo sostenibles

Presenta un modelo de negocio que incentiva la producción sostenible. En este caso Ancestral propone la comercialización de té en formato suelto, reemplazando las bolsas tradicionales de infusiones que son desechables por una alternativa más sostenible. En lugar de incluir filtros de un solo uso, se ofrecerán bolsas filtrantes reutilizables elaboradas con fibras naturales como el algodón, por su resistencia, lo que permite varios usos (Ecoembes, 2022). En estas bolsas se depositarán las hierbas para proceder a su preparación en varias ocasiones. De esta manera se contribuye con la meta 12.2 al promover prácticas sostenibles, asimismo, se alinea con la meta 12.5 al comprometerse con la reducción de desechos y fomentar la reutilización del empaque directo del producto (Organización de las Naciones Unidas, s.f.).

2.2. Población beneficiaria

En esta sección se identifican los actores involucrados con el objetivo de comprender quiénes se benefician de forma directa ante la propuesta realizada y cuáles influyen en su adopción dentro del contexto de los saberes ancestrales enfocados hacia la medicina natural y su consumo.

Figura 2

Mapa de Actores



Nota: Mapa de jerarquía de los actores centrales, directos e indirectos involucrados en la propuesta.

En la Figura 2, se identifica a los jóvenes adultos de 18-25 años como el principal grupo objetivo al cual se dirige el proyecto. Este segmento se caracteriza por ser participativo y comprometido, sin embargo, presentan algunas limitaciones en cuanto a la capacidad de reflexionar, concentrarse e incluso poder simpatizar con el otro, a causa de su crecimiento dentro de un entorno de protección social excesiva y digital (López y Gómez, 2021). Por otro lado, especialmente en el caso de jóvenes universitarios, se evidencia un creciente interés e intención de

compra por alternativas naturales y prácticas de autocuidado, sin embargo estas decisiones están profundamente ligadas a los valores y principios éticos, además hallazgos confirman que la difusión de información sobre temas relacionados a la sustentabilidad no es de total influencia a cambios conductuales, por lo cual es indispensable acompañarla de propuestas que generen interés, sensibilidad y empatía para transformar el conocimiento en acciones competentes (Ballesteros Flores et al., 2025). Si bien muestran interés por la salud, tienden a priorizar la automedicación de fármacos debido a su inmediatez y accesibilidad (Estrada-Ancajima, 2024). De este modo la marca Ancestral busca conectar con su público a través del conocimiento, valor y experiencias que generen confianza en sus posibles consumidores, brindando transparencia en su presentación y sobre todo con el propósito de promover el conocimiento ancestral a los jóvenes de una forma dinámica y atractiva. También cabe mencionar un estudio realizado por Ipsos Perú (2023) sobre la generación Z, el cual informa que estos representan el 20% de los peruanos, es decir, 6.8 millones de personas, además de ser la generación que más espera un trato amable de las marcas con un 90% y que los sorprendan con los empaques de sus productos con un 77%.

Consecuente a esto, se define como actores directos a los especialistas herbolarios, abuelos y padres, comunidades agricultoras y vendedores de hierbas. El primer mencionado tiene la finalidad de tratar dolencias de distintos malestares físicos que afectan a las personas en base a la extracción de plantas medicinales (Hernández, 2024). Estos avalan la seguridad de la propuesta de Ancestral, actuando como un filtro de calidad y seguridad, combatiendo la desconfianza y brindando seguridad a los jóvenes con un producto natural y beneficioso para la salud. Del mismo modo los abuelos y padres tienen un papel crucial en la herencia y transmisión de los saberes ancestrales, influyendo en las costumbres y prácticas tradicionales que se han desarrollado, por lo cual dan respaldo a la marca a través del conocimiento obtenido, aportando confianza y seguridad

al público objetivo respecto a la propuesta que se presenta, así mismo, los saberes que poseen dan paso a la marca en la creación de estrategias de comunicación que permitan un mejor acercamiento con los jóvenes e incluso una visión de proyección de herencia familiar validada.

En suma a esto las comunidades agricultoras poseen conocimientos tradicionales colectivos que se transmiten por generaciones, siendo uno de ellos las propiedades y usos de las plantas medicinales, además de estar bajo el amparo de la Ley 27811 (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi], 2022). Por lo tanto, estas comunidades fueron seleccionadas por ser un punto importante, debido a su riqueza de conocimientos relacionados a la selección de los recursos primarios para la producción de las infusiones de la marca, así como por su aporte a una representación ética de Ancestral ante el público joven. Así mismo, los vendedores de hierbas, se consideran actores directos por la interacción constante y cercana con las personas, siendo intermediarios en el comercio y difusión de las plantas medicinales. Su relación con el consumidor se da frecuentemente en mercados, donde existen actores dedicados a su comercialización. Su inclusión como actor directo se justifica por influir directamente en el acceso, percepción y uso de la medicina tradicional, aunque presenta limitación respecto a confianza y adopción. Investigaciones señalan que, si bien los comerciantes brindan información sobre el uso de plantas medicinales, su conocimiento es limitado. Según Castañeda y Medina (2024), el 57.6% de los vendedores posee una experiencia o formación de cinco años o menos, lo que se traduce en un desconocimiento sobre la toxicidad y el mal uso de las plantas medicinales, por lo cual esta falta de estandarización y la escasa regulación de información limitan el impacto positivo de sus recomendaciones.

Para finalizar, se seleccionaron como actores indirectos a instituciones públicas y organizaciones internacionales, debido a que estas actúan como reguladores del conocimiento de

las hierbas medicinales en relación a los actores directos, como sustento y veracidad del uso de estas, así como su beneficio en la salud.

El Ministerio de Salud del Perú [MINSA] está encargado de la regulación del sector de la salud, mediante la realización de diversas acciones que benefician la salud de la población (MINSA, s.f.). La Organización Mundial de la Salud [OMS] se dedica al cuidado y bienestar de las personas, el cual se comunica y dirige a las naciones, asociados y personas con la finalidad de fomentar y defender la salud para conservar la seguridad mundial y servir a las poblaciones vulnerables por un futuro mejor para todos (OMS, s.f.-a). Así mismo el Ministerio de Cultura del Perú tiene como una de sus funciones primordiales difundir, proteger y preservar el patrimonio cultural, trabajando por un país orgulloso de sus raíces y cultura, asimismo, dar reconocimiento a aquellos que aporten en el desarrollo de todas estas en diferentes contextos, reforzando la identidad cultural y brindando participación a todas estas para la consolidación de la ciudadanía (Ministerio de Cultura del Perú, s.f.-a).

Por otro lado, también se presenta como actor indirecto a la industria farmacéutica, ya que esta tiene la capacidad de poder influir en la elección y consumo de soluciones de salud. La industria farmacéutica se considera actor indirecto debido al acceso de medicamentos y su influencia frente a problemas de salud, manteniendo una relación directa con el consumidor al ser el punto más cercano y accesible; sin embargo, esta dinámica también evidencia problemáticas como la dependencia a fármacos y la automedicación, que representan un problema de salud (Chanchicocha y Lascano, 2026).

2.3. Objetivo(s) del proyecto

El presente proyecto tiene por objetivo principal diseñar y desarrollar la estrategia de posicionamiento de la marca Ancestral para la revalorización de los saberes medicinales

ancestrales en jóvenes de 18 a 25 años en Lima Metropolitana, implementando el uso de tecnologías digitales y diseño estratégico de empaques, centrándose en una experiencia del usuario completa que lo incentive y le facilite educarse.

Con relación al alcance del objetivo principal, se presentan los objetivos específicos para la estructura y desarrollo de la investigación.

- Identificar el nivel de conocimiento y factores que influyen en la valoración de la medicina tradicional en jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana, a través de encuestas y entrevistas.
- Diseñar una estrategia de experiencia del usuario que integre una aplicación digital con un personaje guía interactivo y una propuesta de empaque sensorial, con el propósito de hacer más atractiva y accesible la educación sobre las plantas medicinales.

Validar la funcionalidad de las herramientas propuestas mediante el testeo de un prototipo digital del producto, usando indicadores como el nivel de aceptación, interés generado por la propuesta y vínculo con la marca.

2.4. Marco referencial

2.4.1. Antecedentes del problema y de la innovación

En los últimos años se ha observado una pérdida y limitado conocimiento acerca de los saberes medicinales tradicionales, así como también su comprensión y los beneficios que estos aportan en el país y en el mundo. Investigaciones científicas realizadas en el Perú muestran una gran variedad de opciones medicinales compuestas por insumos naturales, que promueven la viabilidad de los conocimientos ancestrales, sin embargo, presentan como principal obstáculo la limitada difusión del conocimiento en medicina tradicional debido a su escasa participación en

revistas especializadas sobre medicina tradicional y complementaria, limitando su confianza e integración en el consumo medicinal (Minaya-Martínez, 2023).

Ante este escenario ha surgido una variedad de tendencias hacia el consumo consciente por productos naturales debido al interés benéfico hacia los consumidores, dando paso y aumento a la presencia de muchas micro y pequeñas empresas que aprovecharon esta oportunidad para la comercialización de productos naturales que beneficien la salud de sus consumidores (Ninamango et al., 2022).

En paralelo estos cambios se han visto opacados por la falta de transparencia y ética de las empresas y marcas, promoviendo una imagen eco amigable que contradicen mediante acciones que perjudican y generan desconfianza en los consumidores (Herrera, 2023). Por lo tanto, la conciencia del consumidor ante estos hechos está en constante crecimiento, teniendo una mayor atención y alerta ante las acciones reales que presentan las marcas (Pumasunco, 2025).

En el ámbito académico internacional, se han realizado investigaciones como la desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el cual aborda el desinterés de las nuevas generaciones ante el uso de las plantas medicinales, enfocado principalmente en jóvenes entre 18 a 24 años. En este se considera la importancia de las tradiciones para el cuidado de la salud de forma natural, buscando lograr un interés relevante en las nuevas generaciones con conocimientos que beneficien a la salud. Este estudio propone el rescate de los saberes ancestrales de la medicina natural desarrollando una herramienta digital de información, mediante una propuesta de diseño web que busca revalorizar y generar una reconexión entre los jóvenes con las tradiciones culturales (Larriva de los Reyes, 2021). Entre sus resultados, se comprueba que sí se puede lograr comunicar con el usuario mediante propuestas llamativas y dinámicas que estimulen el interés, evidenciando la aceptación de los jóvenes frente a la transmisión de estos conocimientos.

Sin embargo, presenta como limitación el centrarse principalmente en la difusión del conocimiento de las plantas medicinales, sin abordar factores importantes como los hábitos de consumo actuales y la competencia directa con la medicina convencional. Si bien la propuesta logra promover estos saberes, se resalta una brecha entre el interés generado y la práctica efectiva, debido a que no aseguran su adopción en los hábitos reales y vida cotidiana del público objetivo.

Un caso relevante es el desarrollo de una aplicación móvil orientada a la difusión de la medicina ancestral en la Universidad de Cuenca, Ecuador, propuesta por Solano Guevara (2023), cuyo objetivo fue conservar la medicina tradicional mediante el uso de herramientas digitales. La propuesta consistió en el diseño de una interfaz amigable, presentada como un tipo de recetario virtual que permite a diferentes usuarios visualizar, guardar y compartir información sobre plantas medicinales y sus usos. Los resultados evidenciaron una buena aceptación por parte de los usuarios, logrando despertar interés en el aprendizaje de estos saberes a través de un diseño de interfaz accesible y adaptable a diferentes tipos de usuarios. Sin embargo, la propuesta presenta limitaciones importantes, ya que se enfoca en la difusión del conocimiento y no en su aplicación práctica o consumo, reduciendo su impacto en la adopción real de estos productos, además de haber presentado limitaciones en cuanto al tiempo de la validación, por lo que no se pudo llegar a una mayor cantidad de personas. Asimismo, al tratarse de una solución digital, no aborda aspectos relacionados con la experiencia física del producto, la accesibilidad o la confianza en el consumo, lo que evidencia una oportunidad para el desarrollo de propuestas más integrales que combinan lo físico y digital.

Finalmente, otro antecedente relevante es la elaboración de una página web educativa sobre plantas medicinales y frutales, propuesta por Alvarez Miranda et al. (2024) en la Universidad de Cienfuegos en Cuba, el cual tuvo como objetivo incrementar el conocimiento de la comunidad

sobre el uso y beneficios de estas a través de una plataforma digital simple y accesible para todos. En esta página web presentan a los usuarios información detallada sobre las plantas, incluyendo su localización, propiedades, nombres científicos y usos, además de fomentar la interacción mediante el intercambio de información entre usuarios donde comparten experiencias, dudas y opiniones, creando a la vez una comunidad de aprendizaje entre todos. Esta propuesta evidencia que el uso de herramientas digitales en un tiempo donde la tecnología tiene un rol esencial, puede facilitar la transmisión del conocimiento y promover el aprendizaje colaborativo en torno a temas como la medicina natural, además de fomentar la valoración hacia las tradiciones. Sin embargo, se identificaron algunas limitaciones ya que se centra principalmente solo en la divulgación de información importante sobre las plantas medicinales, sin abordar la práctica de uso o consumo de estas. Asimismo, al tratarse de una plataforma informativa, no logra generar una conexión cercana o física con el usuario ni influir directamente en sus hábitos de consumo, lo que identifica un vacío entre el conocimiento adquirido y la acción. Es así como esto evidencia la necesidad de propuestas que integren información y experiencias accesibles en la vida cotidiana, sobre todo hacia los jóvenes.

En este escenario, persisten dudas y falta de información en la forma en la que los saberes ancestrales están siendo comunicados, presentados y valorados en la actualidad, principalmente en públicos jóvenes.

2.4.2. Consideraciones teóricas

2.4.2.1. Medicina Tradicional

Según la OMS, la medicina tradicional refiere a sistemas de atención médica y bienestar, basados en prácticas, capacidades, conocimientos y filosofías que se han originado a lo largo de

los años en la historia y cultura, los cuales se encuentran en constante desarrollo, transmitiendo generacionalmente a partir de la práctica. A su vez la medicina tradicional enfatiza los remedios naturales y enfoques holísticos para el restablecimiento entre el ser humano, la mente y el entorno (OMS, s.f.-b).

2.4.2.2. Medicina ancestral

La medicina ancestral se comprende como el conjunto de conocimientos, habilidades y hábitos propios de una cultura, empleados para responder a contextos de la salud y la enfermedad, integrando acciones de carácter preventivo, empleados en procesos de tratamiento y recuperación. Estos saberes se encuentran relacionado con las costumbres culturales, la visión y relación entre las comunidades y el territorio en el que habitan (Rodríguez y Duarte, 2024).

2.4.2.3. Herbolaria

La Herbolaria se entiende como el conjunto de los saberes y prácticas asociadas con el uso de las plantas medicinales para el cuidado de la salud, incluyendo procesos de clasificación y preparación, así como su uso tradicional. En el entorno peruano, su práctica está asociada con los saberes y tradiciones desarrollados por las comunidades a partir de su vínculo en relación a las plantas medicinales en su entorno (Saldaña-Chafloque, et al., 2024).

2.4.2.4. Medicina convencional

La medicina convencional comprende el conjunto de servicios y prácticas en el que médicos y otros profesionales de la salud intervienen en el tratamiento de síntomas y enfermedades mediante medicamentos, recursos y procedimientos validados (Instituto Nacional del Cáncer [NCI], s. f.).

2.4.2.5. Herencia cultural

Dentro de este contexto uno de los conceptos más relevantes es el de la herencia cultural, el cual se basa en un extenso sistema de conocimientos, lenguas, prácticas, rituales, entre otros, que se consideran un legado histórico transmitido por diversas generaciones, las cuales actúan activamente en procesos sociales contemporáneos que colaboran en la diversidad cultural, solidaridad social y pertenencia (Lozada, 2025).

2.4.2.6. Patrimonio cultural inmaterial

En este sentido estos saberes forman parte del patrimonio cultural inmaterial, ya que constituyen la herencia colectiva de los antepasados a lo largo de los años que fortalecen la relación con el entorno, sentido de identidad y permanencia de la nación a través del tiempo (Ministerio de Cultura del Perú, s.f.-b). No obstante, actualmente se ha evidenciado una pérdida cultural debido a la falta de cuidado y al desinterés. La ignorancia sobre este tema por parte de adultos, niños y jóvenes puede ser perjudicial, lo que podría llevar a una posible extinción de la cultura, por ello es de gran importancia su preservación y difusión (Bassante et al., 2022).

2.4.2.7. Automedicación

Dentro de este contexto enfocado en la medicina tradicional, muchos consumidores, principalmente jóvenes, aún priorizan soluciones rápidas. Esta situación se relaciona con una práctica de iniciativa propia, en la que el usuario recurre al uso indebido de medicamentos sin supervisión profesional para el tratamiento de síntomas y dolencias comunes, que incluso pueden presentar riesgos para la salud y llevar a la dependencia de estos si los consumidores no están correctamente concientizados sobre su uso responsable (Arana et al., 2024).

2.4.2.8. Greenwashing

Por otro lado, estrategias de marketing como el greenwashing, son una práctica publicitaria basada en el engaño y deslealtad hacia los consumidores a través de la promoción de productos y servicios que contarían con un impacto positivo medioambiental, del cual son omisos, tratándose de una tergiversación o afirmación que no tiene sustento verídico o es de total falsedad (Indecopi, 2023). Es por ello que el posicionamiento de marca es un rol fundamental en la confianza del consumidor, ya que este se define como una estrategia en la que una empresa describe y proyecta en la mente de los consumidores la imagen, valores e identidad distintiva que reflejan y transmiten como marca, creando una percepción relevante en el mercado, teniendo como objetivo destacar ante la competencia y establecerse como la primera opción del cliente (Muñoz et al., 2023).

2.4.2.9. Branding

En este sentido, el branding se posiciona como una herramienta clave e indispensable para construir valor, competir y adaptarse a los constantes cambios del mercado y del consumidor, creando una marca sólida relevante sobre las demás y destacar como el principal referente del consumidor (Baque et al., 2022). Es por ello que una estrategia efectiva de branding no solo ayuda a diferenciarse, también genera una mayor conexión emocional y leal con sus clientes a largo plazo, además de estructurar los pilares para su éxito y sostenibilidad en el entorno (Alume-Cusme y Lozano-Zumba, 2025).

2.4.3. Casos de referencia o benchmarking

Se realizan análisis de marcas y estudios en el ámbito local e internacional para evaluar temas similares que abarcan valor cultural, el rescate de conocimientos ancestrales o la experiencia a través del diseño y empaque.

En el contexto nacional, hay un crecimiento de marcas enfocadas en productos e infusiones naturales. Un caso relevante es el de La Fidelia, una marca de infusiones premium a base de flores, hierbas y frutos peruanos, los cuales han sido realizados cuidadosamente en cada etapa de su producción para que los consumidores puedan obtener y disfrutar lo mejor que ofrece la naturaleza en sus infusiones (Monteoro Alimentos S.A.C., 2026). Así mismo la marca presenta una identidad visual muy estable y atractiva, además de fomentar la educación a través de su empaque en el que cuentan la historia de los insumos. Esta marca ha logrado expandirse en el mercado, contando con varios puntos de venta tanto físico y virtual, como también en supermercados e incluso vendida en restaurantes. No obstante, La Fidelia ha llevado la infusión a un contexto de estilo de vida gourmet, al contrario de un uso medicinal. Es así como el valor de Ancestral reside en el propósito del rescate de los saberes medicinales y el vínculo con lo natural. También cabe destacar que La Fidelia demuestra que la presentación de estos tés bajo la calidad garantizada, un concepto moderno y formato de diseño llamativo, logra ser económicamente viable e interesante para los jóvenes.

También se presenta el caso de Luka infusiones y Té. Una marca que ofrece infusiones andinas orgánicas, que se comercializa de forma virtual y física a través de ferias. Este presenta una variedad de sabores con distintos beneficios o requerimientos para sus consumidores, como infusiones a base de ingredientes que traten dolores estomacales, que ayuden al descanso y la energía o con fines específicos como para personas diabéticas (Luka Infusiones, s.f.). También cabe resaltar el uso de sus redes sociales para compartir contenido interesante y atractivo sobre diferentes formas de tomar infusiones, entre el cual se encuentra la preparación de infusiones frías y diferentes mezclas, tratando de integrarse en el día a día del usuario de una forma llamativa.

Entre otras marcas relevantes se encuentra Sunka, el cual se dedica a la venta de infusiones y se destaca por la propuesta de un envase que necesita únicamente la adición de agua caliente para tener lista la infusión, una presentación novedosa, fácil y práctica para sus consumidores (Sunka Herbal Tea, s.f.). Por lo cual, Ancestral rescata este tipo de propuestas que generan cercanía con el usuario para implementar el diseño de un empaque funcional y atractivo que pueda tener un impacto positivo con el público objetivo de Ancestral.

Así mismo también se presenta Santanatura, una marca posicionada en el mercado peruano que ofrece productos naturales como suplementos herbales, infusiones y productos medicinales naturales. Esta marca tiene más de 20 años en el mercado y surgió con el objetivo de revalorar las raíces, tradición y el buen vivir, para ofrecer bienestar y salud a través de productos ecológicos saludables, aplicando la herencia obtenida por los antepasados en el Perú (Santa Natura, s.f.). Si bien ofrece una gran variedad de soluciones naturales, busca el reencuentro con los conocimientos heredados y cuenta con reconocimiento, su propuesta presenta limitaciones en la conexión con públicos jóvenes y una comunicación más tradicional. Ancestral al igual que Santa Natura también busca la revalorización de prácticas tradicionales, por lo cual rescata de esta marca su posicionamiento en el mercado de productos naturales, ya que al ser un referente en el mercado peruano permite contextualizar el análisis dentro de una realidad local. En contraste, la propuesta desarrollada por Ancestral busca ir más allá, acercando los saberes medicinales desde una propuesta que no solo busca informar, sino también traducir estos conocimientos en un lenguaje visual y comunicacional que facilite su comprensión, acercamiento y relevancia en el público joven.

A nivel internacional, gran variedad de marcas se han posicionado con éxito a partir del uso de insumos naturales, sostenibles y con enfoque en el bienestar del consumidor. Un caso de

ello es Aesop, una marca que ha desarrollado una propuesta de productos para el cuidado de la piel, cabello, entre otros, tras realizar constante investigación para obtener lo mejor en ingredientes de origen vegetal, así mismo cumplir con altos estándares verificados en desempeño social ambiental y transparencia. Su estrategia posee una alta atención al detalle para brindar placer sensorial, eficiencia en diseño, producto y experiencia de marca en sus consumidores, generando confianza y una percepción de la más alta calidad (Aesop, s.f.). De este caso se resalta la importancia de una consistencia visual y el arduo trabajo de investigación para poder brindar siempre lo mejor en calidad a los clientes, sin embargo, se diferencia de Ancestral al priorizar la funcionalidad y estética, dejando de lado la creación de una conexión con el origen cultural y proceso de los ingredientes, caso contrario a lo que busca priorizar Ancestral.

En el contexto académico, diversas investigaciones han abordado la relación entre el consumo de productos naturales y la percepción del consumidor. Como ejemplos se evidencian dos tesis desarrolladas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la primera realizada por Cano et al. (2021), donde analizan el desarrollo y viabilidad del mercado de las infusiones. Este busca ofrecer un valor percibido en cuanto a las nuevas sensaciones que influyen en el consumo de infusiones, priorizando una experiencia de marca basada en los beneficios que brinda cada ingrediente y la satisfacción del consumidor. La investigación propone como estrategia la producción de infusiones premium basadas en frutos peruanos, teniendo como objetivo el fortalecimiento de la identidad de marca y creación de una comunidad más informada y confiada en el consumo de productos naturales.

Como segundo ejemplo se presenta el realizado por Ataupillco et al. (2021), en el cual hacen uso de la diversidad de hierbas que existen en el Perú, por sus beneficios en la salud para la creación de una marca especializada en infusiones a base de hierbas 100% naturales, que tienen

como finalidad mejorar la calidad del sueño en jóvenes universitarios que presentan estos problemas, debido a una variedad de factores como la sobrecarga de actividades y la falta de un correcto descanso. Es así como esta investigación tuvo como finalidad la evaluación de esta idea de negocio y el impacto beneficiario en su público objetivo.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario(s)

La estrategia de Ancestral requiere de un conocimiento y análisis profundo del consumidor, ya que se dirigen a un público específico como lo son los jóvenes de 18 a 25 años a los cuales busca conectar con el conocimiento de la medicina tradicional, así como también guiarlos al uso de estas prácticas para el cuidado del bienestar. Por ello se realizaron diversos métodos de recolección de información para el desarrollo de las herramientas de análisis centrados en el usuario.

2.5.1.1. Resultados de investigación con usuarios

Con el objetivo de identificar el nivel de conocimiento y los factores que influyen en la valoración de la medicina tradicional en jóvenes de 18 a 25 años en Lima Metropolitana, se aplicó una encuesta a 30 participantes y el desarrollo de 3 entrevistas. A continuación, se presenta una recolección de los datos obtenidos y principales hallazgos a considerar.

En primer lugar, se revela que el nivel de conocimiento sobre el uso de plantas medicinales es significativamente bajo a medio. Como se observa en el Anexo 1.1 el 56.7% de los encuestados manifestó tener poco conocimiento sobre el tema, mientras que el 33.3% indicó poseer un nivel regular. Lo cual evidencia que si bien existe un conocimiento este es mínimo y carece de un uso correcto y frecuente. Asimismo, el 76.7% de los encuestados considera que las plantas medicinales tienen beneficios para la salud.

Sin embargo, el análisis de hábitos presenta una clara diferenciación entre la percepción y la práctica de la medicina tradicional. En relación con lo presentado en el Anexo 1.2, el 80% de los encuestados afirma haber hecho alguna vez uso de plantas medicinales, mientras que el 56.7% los ha utilizado rara vez. No obstante, el 53.3% tiende a recurrir al uso de medicina convencional frente a dolencias o enfermedades comunes, mientras que solo el 10% elige la medicina tradicional. Por lo cual, se revela una brecha entre el reconocimiento de los beneficios de las plantas medicinales ante la incorporación de estas en la vida diaria y su preferencia en el cuidado.

Por otro lado, en la percepción de la medicina tradicional como se observa en el Anexo 1.3, se identificó una valoración generalmente positiva. El 66.7% las percibe como moderadamente efectivas y el 40% indicó que esta práctica le genera confianza. Estos resultados evidencian que no existe un rechazo hacia la medicina tradicional, sino una predisposición favorable, aunque no necesariamente se garantiza el uso de las hierbas medicinales en prácticas cotidianas.

También se identificó un nivel moderado de desconfianza hacia las marcas de productos medicinales. El 56.7% de los encuestados señaló que su confianza depende de factores como la transparencia, la claridad en la información y el origen del producto. Las respuestas abiertas reflejan preocupaciones relacionadas con la falta de información, la posible adulteración de productos y la ausencia de orientación sobre su uso, lo que limita su adopción.

En cuanto a los factores que influyen en esta situación, se identificó que la principal barrera es la falta de conocimiento práctico. Como se observa en el Anexo 1.4, el 63.3% de los encuestados indicó que no utiliza plantas medicinales porque no sabe cómo usarlas correctamente. A ello se suman otros factores como la preferencia por soluciones rápidas 46.7% y la percepción de limitada

accesibilidad 40%. Estos resultados sugieren que el problema no radica en la falta de interés, sino en la ausencia de información clara, accesible y aplicable.

En cuanto a las fuentes de información, se revela que el entorno familiar es la base principal de conocimiento sobre plantas medicinales 76.7%, superando a los medios digitales 33.3%. Sin embargo, la transmisión de estos conocimientos para una frecuencia de uso es inconsistente, ya que el 53.3% reportó que el uso de medicina tradicional en su hogar y entorno es eventual. Esto sugiere una fragilidad en el traspaso generacional del conocimiento de estos saberes, impidiendo su fortalecimiento como práctica habitual.

En el Anexo 1.4, se identificó una alta disposición hacia el aprendizaje y la revalorización de estos saberes. El 46.7% manifestó sentir curiosidad hacia su uso y el 96.7% de los encuestados manifestó interés en aprender más sobre plantas medicinales si la información se presentara de manera más atractiva, por ejemplo, mediante aplicaciones digitales o experiencias interactivas. Asimismo, el 100% considera importante conservar estos conocimientos. Entre las principales motivaciones para su uso destacan la recomendación de terceros 66.7%, la información clara sobre beneficios 56.7% y la facilidad de uso 53.3%.

Finalmente, según lo establecido en el Anexo 1.5 referente a las entrevistas realizadas a los usuarios, se identificó un notable interés por las plantas medicinales, en especial por las propiedades que ofrece cada una. Entre las más utilizadas destaca la manzanilla, empleada como relajante y asociada al alivio de dolencias estomacales. Asimismo, los entrevistados comentaron que el breve conocimiento previo sobre estas plantas proviene de la transmisión obtenida por parte de sus abuelos, quienes les preparaban estas infusiones durante la infancia. No obstante, los entrevistados también mencionaron el predominio del uso de fármacos debido a su accesibilidad

y rapidez de eficacia. De igual manera, reconocieron poseer un conocimiento limitado sobre la variedad de plantas medicinales, sus usos específicos y la correcta preparación de las mismas.

En síntesis, los datos demuestran que la relación de los jóvenes hacia la medicina tradicional no nace de un rechazo, sino de una brecha de conocimiento y preferencia por soluciones rápidas ante la falta de conocimiento. No obstante, la evidencia de una alta disposición por el aprendizaje representa una oportunidad en la que surge un espacio para implementar soluciones que aprovechen la educación, tecnología y diseño como puentes entre el conocimiento ancestral y las necesidades del público.

2.5.1.2. Arquetipo de usuario

Figura 3

Arquetipo de Usuario



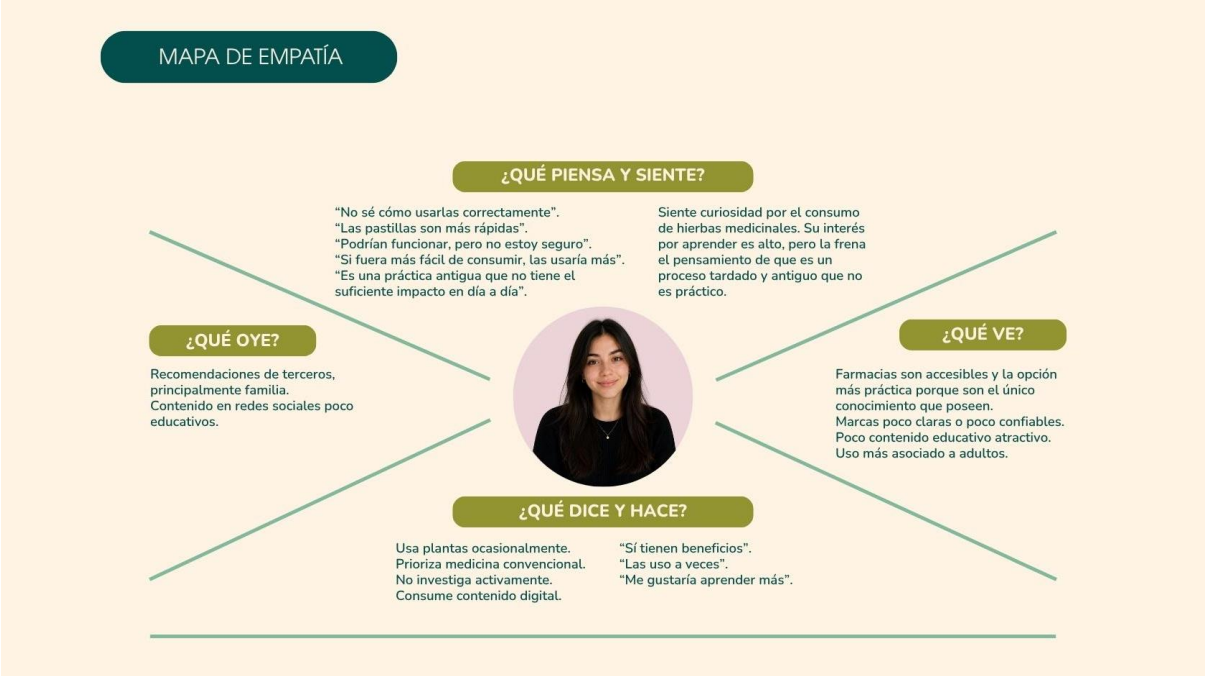
Nota: Arquetipo de usuario basado en la recolección de datos obtenidos del actor central.

Como se observa en la Figura 3, se describe al arquetipo usuario, Luna Rodríguez, 22 años, estudiante universitaria y trabajadora, reconoce que las plantas medicinales son beneficiosas, pero no las utiliza como primera opción debido a la falta de conocimiento práctico, la preferencia por soluciones rápidas y la escasa orientación sobre el tema. El análisis de este arquetipo permite desarrollar soluciones que integren educación, accesibilidad y experiencia, a través de un diseño atractivo que mezcla tradición con modernidad para conectar con el público joven y lograr posicionarse en su mente.

2.5.1.3. Mapa de empatía

Figura 4

Mapa de Empatía



Nota: Mapa de empatía del actor central que presenta lo que el usuario piensa, siente, ve, oye y dice.

En la Figura 4, a partir de los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas aplicadas del Anexo 1, se elaboró el mapa de empatía del usuario con el objetivo de comprender de manera profunda sus comportamientos, percepciones, emociones y necesidades en relación con el uso de la medicina tradicional.

En este caso, el mapa de empatía evidencia que, si bien los jóvenes reconocen los beneficios de las plantas medicinales y muestran una disposición positiva hacia su aprendizaje, su uso es limitado debido a la falta de conocimiento práctico, la preferencia por soluciones inmediatas y la escasa orientación confiable. Asimismo, se identifican factores como la influencia familiar, el consumo de contenido digital y la necesidad de información clara y accesible como elementos clave en su relación con la medicina tradicional.

De esta manera, el mapa de empatía permite identificar oportunidades de intervención centradas en la educación, la accesibilidad y la experiencia del usuario, sirviendo como base para el desarrollo de propuestas que respondan de manera efectiva a sus necesidades y expectativas.

2.5.1.4. Hallazgos o insights

Los hallazgos obtenidos a partir del análisis del arquetipo de usuario y del mapa de empatía, elaborados con base en los resultados de la encuesta revelan que:

- *Los jóvenes confían en la medicina tradicional pero no la priorizan en la práctica debido a la falta de conocimiento, orientación y experiencias adaptadas a su estilo de vida actual,* no la entienden lo suficiente ni la perciben como opción práctica, la barrera principal no es el rechazo, sino la falta de conocimiento práctico, si bien inicialmente se podría asumir que los jóvenes no utilizan plantas medicinales por desinterés o falta de confianza, los resultados evidencian lo contrario. La mayoría de los encuestados reconoce sus beneficios

y muestra una disposición positiva hacia su uso; sin embargo, el 63.3% indica que no las utiliza debido a que no sabe cómo hacerlo correctamente.

- *Existe una contradicción entre la valoración positiva y el comportamiento real en la práctica de la medicina tradicional.* Los jóvenes consideran que las plantas medicinales son efectivas y beneficiosas; sin embargo, en la práctica priorizan la medicina convencional por ser percibida como más rápida y accesible. Esta contradicción evidencia que la medicina tradicional no ha logrado posicionarse como una opción funcional dentro de la rutina cotidiana de estos jóvenes.
- *Hay una alta disposición por parte de los jóvenes al aprendizaje sobre el uso de plantas medicinales, condicionada por el formato y la accesibilidad*, un hallazgo relevante es que el 96.7% de los encuestados manifestó interés en aprender más sobre plantas medicinales si la información se presenta de forma atractiva, práctica y accesible, especialmente a través de medios digitales.
- *La desconfianza hacia las marcas de infusiones medicinales está asociada a la falta de información y transparencia*, los resultados muestran que más de la mitad de los encuestados condiciona su confianza en marcas de productos medicinales a factores como la claridad en la información, el origen del producto y la orientación sobre su uso. Las respuestas abiertas evidencian preocupación por la posible adulteración, desconocimiento del proceso de elaboración y falta de respaldo.

2.5.1.5. Insight clave seleccionado

El siguiente insight identificado representa un punto importante para la realización de la propuesta.

Los jóvenes confían en la medicina tradicional pero no la priorizan en la práctica debido a la falta de conocimiento, orientación y experiencias adaptadas a su estilo de vida actual.

Este insight se relaciona directamente con el problema de investigación, el cual aborda la pérdida de conocimiento tradicional sobre el uso de plantas medicinales en jóvenes de Lima Metropolitana. Si bien existe una valoración positiva y una disposición hacia el aprendizaje, los resultados evidencian que estas actitudes no se traducen en un uso activo, principalmente por barreras funcionales y conocimiento.

Desde una dimensión funcional, los jóvenes enfrentan dificultades para acceder a información clara sobre el uso adecuado de las plantas medicinales, lo que genera inseguridad y limita su aplicación práctica. En el ámbito emocional, se identifican sentimientos de duda y desconfianza, especialmente hacia las marcas y productos disponibles, lo que refuerza la preferencia por soluciones convencionales percibidas como más seguras y rápidas. Por otro lado, en la dimensión social, si bien la familia continúa siendo una fuente importante de conocimiento, la transmisión intergeneracional ha perdido efectividad en contextos urbanos, debilitando la conexión con estos saberes.

Asimismo, se identifica una aspiración clara por parte del usuario: aprender sobre medicina tradicional de manera accesible, práctica y adaptada a su estilo de vida digital. Esto se evidencia en el alto interés por experiencias de aprendizaje más atractivas e interactivas.

En este sentido, el insight seleccionado pone en evidencia que la problemática no radica en la falta de interés, sino en la ausencia de herramientas y experiencias que faciliten la comprensión, el acceso y la aplicación del conocimiento tradicional, lo que orienta el desarrollo de una propuesta que integre educación, tecnología y diseño centrado en el usuario.

2.5.2. Información sobre el Mercado

2.5.2.1. Oportunidad de mercado

En el contexto actual, la principal oportunidad para Ancestral radica en la creciente desconexión de los saberes medicinales en jóvenes, a pesar de la variedad de plantas medicinales que existen en el Perú y su beneficio en la salud. *La necesidad no satisfecha se identifica en la falta de formatos accesibles y confiables que logren transmitir estos conocimientos de forma atractiva para un público joven*, quienes ante la falta de confianza y conocimiento prioriza soluciones rápidas como la automedicación mediante el consumo de fármacos. Asimismo, existe una brecha entre la oferta de mercado y las expectativas del usuario. Por un lado, se ofrece la venta de productos herbales en mercados que carecen de estandarización y regulación, los cuales limitan la confianza del consumidor. En el mercado de herbolaria si bien hay marcas que ofrecen infusiones y tés a base de hierbas naturales con fines saludables, tienen otros objetivos y enfoques, con propuestas que no logran integrar diseño, experiencia y educación en conjunto, lo cual evidencia que el problema también está en la forma en que estos son presentados y percibidos. En este sentido Ancestral desarrolla una propuesta que genera confianza y facilita la adopción en jóvenes, presentando los saberes de la medicina tradicional a través de un enfoque atractivo en el que emplea diseño, conocimiento, comunicación y accesibilidad. De esta forma se posiciona como una marca que comparte el legado cultural y lo acerca a un público joven, con un alto valor social.

2.5.2.2. Análisis de la competencia

El análisis del mercado revela que, si bien existen competidores directos e indirectos en cuanto a propuestas sobre el cuidado, bienestar y alivio de dolencias, ninguna tiene el mismo objetivo y propósito que abarca Ancestral, generando una oportunidad estratégica.

2.5.2.2.1. Competidores directos

Marcas nacionales como La Fidelia, Sunka, Luka Infusiones y Tés, se presentan como competidores directos que ofrecen bebidas basadas en plantas medicinales con propuestas que resuelven aspectos en cuanto a variedad, cuidado y accesibilidad en el mercado. Sin embargo, como se evidenció en el análisis de los casos de referencia o benchmarking en la sección 2.4.3, estas marcas tienen un enfoque más comercial y funcional, dejando de lado el conocimiento y la construcción de una experiencia significativa entre los jóvenes con los saberes ancestrales, además de dirigirse a un público y segmento diferente.

2.5.2.2.2. Competidores indirectos

Por otro lado, se tiene como competencia indirecta los fármacos y medicamentos convencionales presentan un alcance más cercano con los usuarios, por las soluciones prácticas y rápidas ante necesidades de bienestar frente a diversos factores como dolencias. Asimismo, también se identifican como competidores indirectos aplicaciones de bienestar como Headspace y marcas posicionadas como Santa Natura. Estas alternativas presentan una presencia destacada dentro del mercado por su accesibilidad y posicionamiento. En el caso de aplicaciones que fomentan el bienestar como Headspace, han logrado presentar un acercamiento hacia los jóvenes mediante experiencias digitales enfocadas en mindfulness y autocuidado, empleando un formato atractivo con interfaces dinámicas, interactivas, fáciles de manejar y entender. Por otro lado, marcas como Santa Natura cuentan con una larga trayectoria y reconocimiento en el sector de bienestar natural ofreciendo una gran variedad de productos para el cuidado integral, además de contar con una amplia distribución y facilidad de acceso. Sin embargo, aunque estas se dirijan al cuidado de la salud y el bienestar presentan diferencias en cuanto a la propuesta de valor de Ancestral, debido a que ninguna integra en conjunto una experiencia sensorial, educativa y digital

enfocada en acercar los conocimientos ancestrales sobre las plantas medicinales a los jóvenes de la generación Z.

En este contexto, los competidores directos e indirectos en conjunto evidencian que, a pesar de ofrecer y fomentar diversas opciones del uso de plantas medicinales y cuidado del bienestar, no logran integrar el valor e importancia de la medicina tradicional en presentaciones atractivas y estrategias que se alineen con las expectativas de los jóvenes, así como también un vínculo y experiencia cercana. De esta forma se valida una oportunidad para el desarrollo de nuevas propuestas que decidan abordar el tema.

2.5.2.3. Barreras de entrada

El desarrollo de la propuesta presenta diversas barreras de entrada, desde tecnológicas, legales y socioculturales. En primer lugar, a nivel tecnológico una de las principales barreras radica en el desarrollo e integración de la experiencia digital con el producto físico, ya que la propuesta incorpora una aplicación móvil y recursos interactivos que requieren accesibilidad, compatibilidad y facilidad de uso para el usuario. Asimismo, existe el riesgo de que el público no mantenga interés en interactuar con las herramientas digitales complementarias, por lo cual se plantea desarrollar una interfaz intuitiva, dinámica y de fácil acceso, complementada con una interacción mediante un código QR y contenidos breves que faciliten la experiencia del usuario y fomenten su participación. Por otro lado, la realización y comercialización de productos basados en plantas medicinales requieren un constante proceso de seguridad y control de calidad que validen y aseguren la confianza del público objetivo, por lo cual requieren el uso de recursos técnicos y económicos para su desarrollo, frente a ello como medida preventiva se propone el uso de insumos ya certificados que puedan garantizar y validar la calidad del producto.

En segundo lugar, la implementación de plantas medicinales se enfrenta a barreras legales y reguladoras que se encargan de la comercialización de productos naturales, al igual que deben pasar por un proceso de normas sanitarias y trámites de certificados que exigen las autoridades competentes. Ante esto se plantea considerar desde un inicio el seguimiento y cumplimiento de las normas correspondientes, seguido de un asesoramiento especializado en el tema para obtener en un menor tiempo los permisos y formalización correcta. Al mismo tiempo también se plantea como segunda medida evitar la atribución directa de propiedades curativas, ya que ello requiere de una categorización de producto farmacéutico y en su lugar se comunicará en lo permitido para productos naturales el uso de descriptores como, asociado al bienestar o uso tradicional. De esta forma se comunicará los beneficios y usos del producto en los límites establecidos para evitar riesgos regulatorios, estableciendo el cumplimiento de las normativas de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas [DIGEMID].

En tercer lugar, en el lado sociocultural se tienen como barreras principales la pérdida de saberes ancestrales y estilos de vida modernos que dificultan su adopción. Esto se evidencia en los hábitos de consumo de los jóvenes, quienes optan por soluciones más predominantes y convencionales en consecuencia de la escasa difusión de información, validación de otras prácticas y experiencias previas de su entorno. Por lo cual resulta fundamental analizar detalladamente al público objetivo a través de los resultados de investigación obtenidos para desarrollar las estrategias de diseño, comunicación y experiencia de usuario que permitan acercar y facilitar de mejor forma la adopción de la propuesta. En este sentido, las barreras identifican la necesidad de elaborar propuestas innovadoras que promuevan el conocimiento tradicional enlazado de confianza y experiencias memorables.

2.5.2.4. Segmento objetivo (mercado meta)

El segmento objetivo está conformado por jóvenes pertenecientes a la generación Z que tienen un rango de edad de 18 a 25 años residentes de Lima metropolitana. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], los jóvenes de 15 a 29 años se encuentran en una etapa de formación académica y laboral, de este grupo el 45.5 % se dedican principalmente a trabajar, por otro lado, el 10.5% estudian y trabajan. (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023).

Este grupo se caracteriza por su alta interacción con entornos digitales, ya que en el Perú el 94.6% de los jóvenes entre 19 a 25 años utiliza internet, evidenciando su integración en la vida cotidiana (Anchivilca, 2024).

Asimismo, el acceso y uso de tecnologías de la información en contextos urbanos como Lima Metropolitana fortalece el consumo constante de contenido digital y plataformas interactivas lo que influye en sus hábitos de consumo de información y aprendizaje (Anchivilca, 2024).

Se trata de un público que muestra interés por el bienestar y una apertura hacia alternativas naturales; sin embargo, esta disposición no siempre se traduce en prácticas concretas. En el contexto peruano se evidencia que, si bien existe una alta familiaridad y valoración cultural de la medicina tradicional, su uso efectivo es significativamente menor, especialmente en poblaciones urbanas, donde predominan otras formas de atención en salud (Takahashi et al., 2022).

Respecto a la población joven en Perú se indica que los hábitos y decisiones relacionadas con el cuidado personal están cada vez más influenciados por dinámicas modernas, el acceso a servicios formales y estilos de vida urbanos, lo que genera una brecha entre el interés por el bienestar y la adopción de prácticas tradicionales (Cisneros et al., 2023).

De esta manera, existe una oportunidad estratégica en este segmento objetivo, ya que, a pesar de su desconexión actual con los saberes medicinales ancestrales, presenta una alta disposición hacia el aprendizaje cuando este se adapta a sus dinámicas digitales y a sus expectativas de experiencia.

2.5.2.5. Demanda potencial

Dado que no existen estudios específicos que midan el interés de jóvenes adultos de Lima Metropolitana vinculadas al consumo de plantas medicinales y bienestar natural, fue necesario recurrir a fuentes secundarias nacionales y estudios de mercado relacionados con hábitos de consumo saludable, acceso digital y preferencia por productos naturales. El cruce de datos permite construir una estimación razonada y coherente del sector potencial de beneficiarios directos de la propuesta Ancestral.

La demanda potencial del proyecto se sustenta en el creciente interés por productos naturales y en el tamaño del segmento juvenil en Lima Metropolitana. En términos demográficos, según el INEI (2025), Lima Metropolitana tiene un alcance estimado de 10.4 millones de habitantes, de los cuales el 36.5% corresponde a población entre 15 y 39 años. Esto representa aproximadamente 3 796 000 personas dentro de un rango etario cercano al público objetivo de Ancestral, evidenciando la presencia de un mercado amplio conformado principalmente por jóvenes de entornos urbanos con acceso constante a medios digitales y dinámicas contemporáneas de consumo.

Sobre esta base poblacional, se aplicó el porcentaje correspondiente del actor central perteneciente al nivel socioeconómico B. Según la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM], el NSE B representa aproximadamente el 28.9% de los

hogares de Lima Metropolitana (APEIM, 2023). Este cruce permite estimar un aproximado de 1 097 044 jóvenes pertenecientes al NSE B.

Posteriormente, se incorporó información relacionada con el interés por el bienestar y productos naturales. Estudios de consumo saludable en el Perú señalan que el 59% de jóvenes considera importante que los productos vinculados a salud y bienestar sean de origen natural, evidenciando una respuesta favorable hacia alternativas relacionadas con autocuidado y consumo consciente (Sanchez, 2021). Aplicando este porcentaje a la cifra previamente calculada, se estima que aproximadamente 647 256 jóvenes de Lima Metropolitana podrían mostrar interés potencial en propuestas relacionadas al bienestar natural, productos herbales y experiencias contemporáneas relacionadas con el cuidado personal.

Además, este segmento objetivo está conformado por jóvenes pertenecientes a la generación Z, entre 18 y 25 años, residentes de Lima Metropolitana. Este grupo se caracteriza por su alta interacción con entornos digitales, considerando que en el Perú el 94.6% de jóvenes entre 19 y 25 años utiliza internet de manera frecuente, evidenciando su integración dentro de la vida cotidiana y sus dinámicas de consumo de información (Anchivilca, 2024). Este último dato no modifica la estimación de demanda potencial, pero sí evidencia condiciones favorables para la integración y adopción de una propuesta digital y experiencia interactiva como medio de aprendizaje, lo que sustentaría el interés por la elección de propuesta como Ancestral.

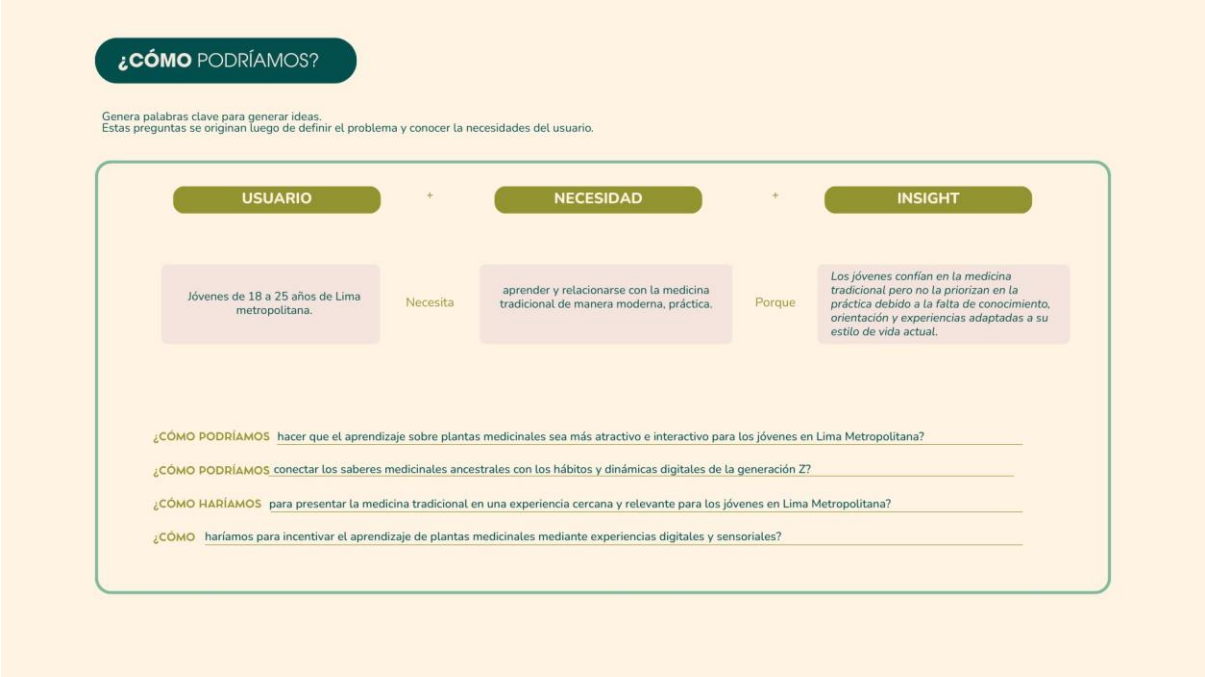
En este contexto, Ancestral se proyecta como una propuesta con capacidad de inserción dentro de un segmento juvenil amplio, caracterizado por el uso frecuente de plataformas digitales, interés por experiencias interactivas y creciente preocupación por el bienestar y consumo de productos naturales.

Finalmente, en el Perú, el sector de productos herbales y tradicionales representa un mercado en crecimiento, alcanzando aproximadamente los USD 165 millones en 2025, con proyecciones de expansión sostenida en los próximos años. Dentro de este segmento, los productos naturales y suplementos derivados de plantas concentran cerca del 80% de la participación, evidenciando la relevancia económica y comercial de la herbolaria en el país (Vyansa Intelligence, 2025).

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Figura 5

Herramienta Cómo Podríamos



Nota: Herramienta de proceso de ideación estratégica que permite identificar la necesidad, el insight y desarrollo de ideas que potencien a Ancestral.

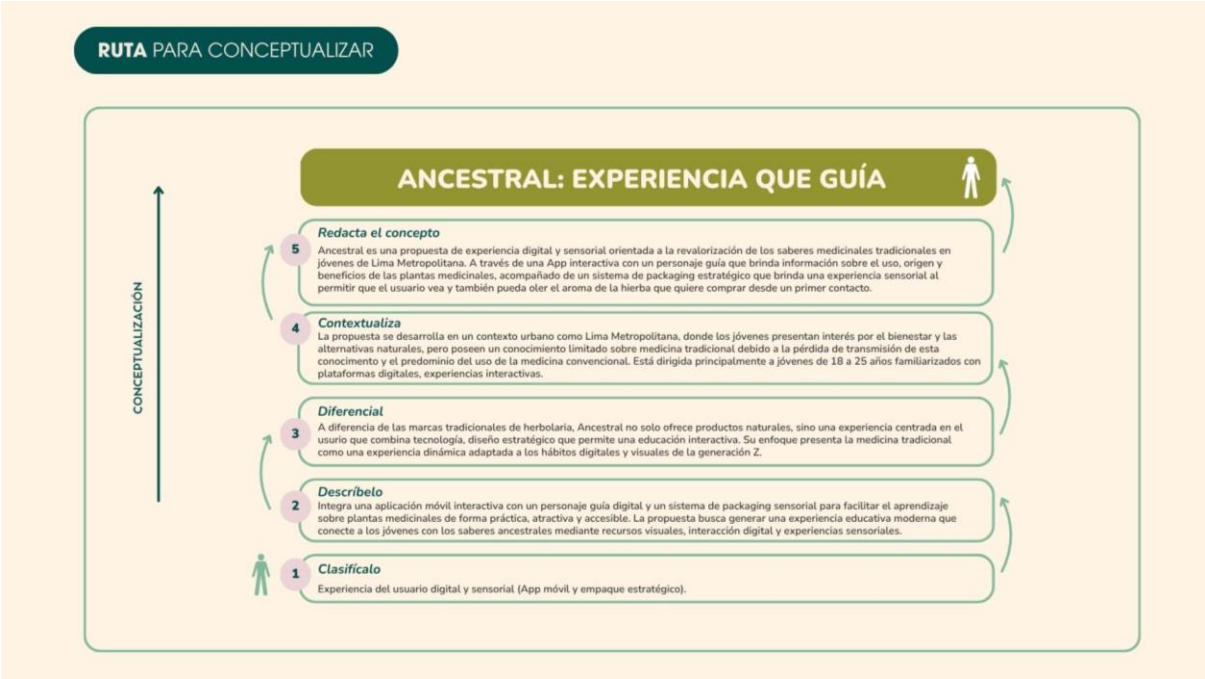
En la Figura 5, a partir de la información obtenida durante la etapa de investigación, se aplicó el desarrollo de esta herramienta con el objetivo de transformar el insight identificado en oportunidades de innovación. En este, se identificó que los jóvenes de 18 a 25 años necesitan aprender y relacionarse con la medicina tradicional de manera moderna y práctica, porque presentan interés por el bienestar y la medicina natural. Sin embargo, no priorizan los saberes ancestrales por la falta de conocimiento, orientación y experiencias adaptadas a sus hábitos. Por lo cual, esto permitió reconocer las necesidades de los usuarios y enfoques para conectar a los jóvenes

con los saberes de la medicina natural. A partir de estas oportunidades identificadas, se definió la solución innovadora para el proyecto.

2.5.3.1. Ruta para conceptualizar

Figura 6

Herramienta Ruta de Conceptualización



Nota: Herramienta de ruta de conceptualización para el desarrollo y validación del concepto de Ancestral.

Se observa en la Figura 6, el desarrollo de la herramienta ruta de conceptualización que permitió estructurar y definir el enfoque de la propuesta a partir de la información obtenida en la investigación, para responder a los insights encontrados del usuario. Mediante este proceso se establecieron las características principales de la experiencia y el valor que busca aportar al usuario, transformando el insight identificado en un concepto claro y coherente, orientado a generar una experiencia moderna que conecte a los jóvenes con los saberes ancestrales.

Por ello, durante el proceso de conceptualización se realizó una secuencia de consideraciones que permitieron definir a Ancestral como una experiencia digital y sensorial que permite presentar el conocimiento sobre las plantas medicinales desde una perspectiva más dinámica y moderna para acercarla al público objetivo. Estas decisiones permitieron construir el concepto de Ancestral como una experiencia que guía. Asimismo, este cuenta con la integración de una app con el acompañamiento de un personaje guía y un sistema de empaque que genera una experiencia desde el primer contacto con el producto.

2.5.3.2. Propuesta de valor

Figura 7

Lienzo de Propuesta de Valor



Nota: Herramienta que sistematiza los creadores de beneficios y alivia las frustraciones de las necesidades de la generación Z.

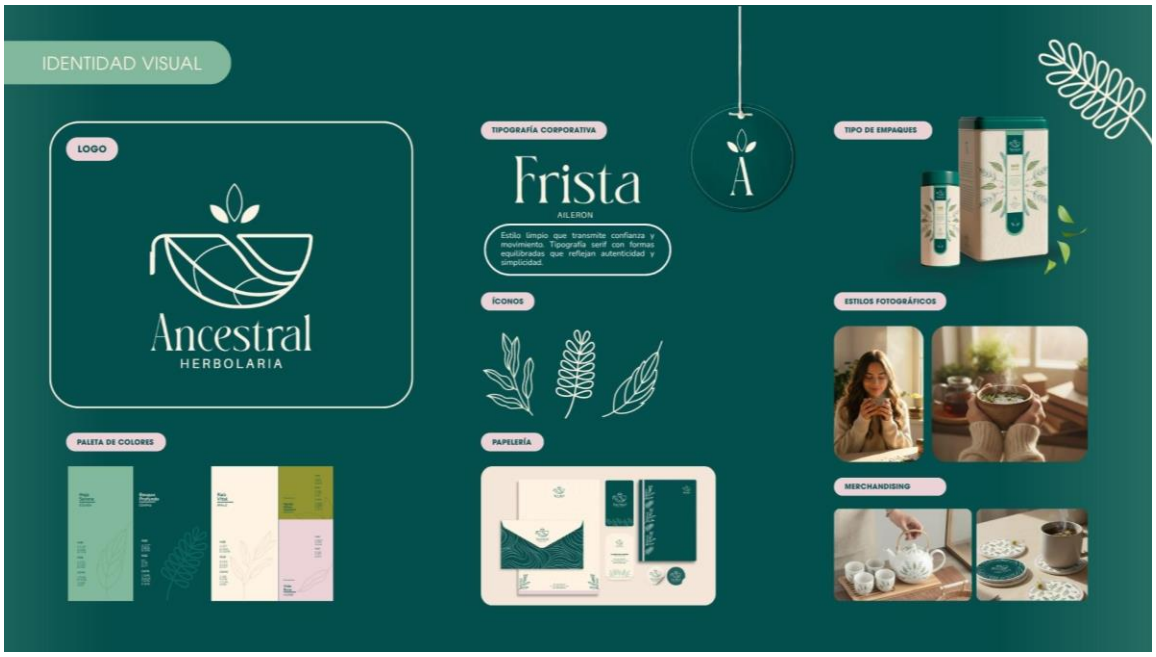
En la Figura 7, se presenta el lienzo de propuesta de valor que permite analizar y relacionar las necesidades, frustraciones y expectativas del usuario con la propuesta planteada. A través de esta herramienta se identifica como principal frustración del público la desinformación sobre plantas medicinales, la desconfianza hacia la medicina tradicional y la preferencia por soluciones rápidas. Frente a ello, se define crear una experiencia más cercana, interactiva y adaptada a los hábitos de la generación Z que transformen la manera en que se percibe y experimenta la medicina ancestral. Esta herramienta permitió validar que la propuesta de valor alivia y responde a las necesidades reales del usuario, mediante recursos digitales y un enfoque moderno para el desarrollo de una aplicación interactiva y un sistema de empaque sensorial que permita generar una experiencia más cercana que fortalezca el aprendizaje de los saberes medicinales ante los usuarios.

2.5.4. Diseño de producto/servicio

2.5.4.1. Características del producto o servicio

Figura 8

Identidad visual de Ancestral



Nota: Conjunto de elementos gráficos desarrollados que conforman la identidad visual de Ancestral.

La marca tiene el propósito de rescatar la sabiduría ancestral peruana haciéndola accesible y de confianza. En la Figura 8 se presenta la identidad visual de Ancestral, la cual fue desarrollada buscando transmitir una experiencia relacionada con bienestar, naturaleza y conexión con las raíces naturales. Para ello, se empleó una línea gráfica limpia con elementos orgánicos, acompañada de una paleta de colores armoniosa y vibrante inspirada en elementos naturales. Asimismo, se utilizaron recursos visuales y tipográficos que permiten comunicar cercanía y conexión con los saberes ancestrales desde una perspectiva más moderna.

Es así como la propuesta de Ancestral integra una experiencia física y digital enfocada en acercar los saberes medicinales tradicionales a los jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana. La solución está compuesta por una línea de infusiones naturales acompañadas de una propuesta de empaque sensorial e interactivo, complementado por una aplicación móvil educativa que cuenta con un personaje guía que orienta al usuario y se accede a esta app mediante un código QR en el empaque.

En cuanto al producto físico, las infusiones están elaboradas a base de plantas medicinales que han sido seleccionadas por sus beneficios y certificación correspondiente, las cuales se presentan en formato suelto dentro de un empaque diseñado de forma estratégica que permita una experiencia sensorial. El empaque utiliza materiales reciclables y acabados inspirados en elementos naturales y ancestrales, integrando una identidad visual moderna que genera la atención de la generación Z. Asimismo, cada empaque incorpora recursos gráficos e informativos que explican las propiedades y beneficios de la planta medicinal de forma simple y puntual para una mayor comprensión. Como parte de la experiencia sensorial, la propuesta del empaque permite al usuario percibir el aroma del producto desde el primer contacto, fortaleciendo la conexión con la experiencia natural que Ancestral busca generar.

Por otro lado, la propuesta incorpora una aplicación móvil interactiva que funciona como guía educativa y de acompañamiento. A través de un personaje guía de estética moderna y estilo tierno, facilita una experiencia de aprendizaje más cercana y atractiva para el usuario. La interfaz presenta una navegación simple e intuitiva, diseñada para facilitar el acceso a la información de manera rápida y dinámica. Entre sus principales funcionalidades se visualiza información sobre plantas medicinales, beneficios y recomendaciones de uso acompañado de recursos visuales y

contenido interactivo adaptado a los hábitos digitales de los jóvenes. La propuesta busca integrar diseño, experiencia y aprendizaje generando una interacción más cercana para el usuario.

2.5.4.2. Experiencia de uso o funcionamiento

La experiencia de uso de Ancestral combina la interacción física con el producto y el acceso digital mediante la aplicación móvil. El usuario puede adquirir las infusiones a través del marketplace integrado en la app, ferias naturales como las que se realizan en Barranco, tiendas especializadas o plataformas digitales, permitiendo un acceso práctico y adaptado a distintos contextos de consumo. Asimismo, al primer contacto con el producto el usuario podrá acceder a una experiencia sensorial mediante una pequeña abertura ubicada en la parte frontal del empaque cubierta por una malla protectora que permitirá percibir el aroma de las infusiones antes de su consumo, el cual tendrá una indicación correspondiente. Una vez adquirido el producto, el usuario puede escanear el código QR integrado en el empaque, para acceder a contenido complementario dentro de la aplicación.

La app se encuentra disponible de manera continua y puede utilizarse desde dispositivos móviles con conexión a internet. Su acceso es fácil, rápido y no requiere conocimientos técnicos, permitiendo una experiencia intuitiva y accesible para el público joven. A través de la app, el usuario puede explorar contenido sobre plantas medicinales, descubrir beneficios, recomendaciones e interactuar con recursos visuales y dinámicos que facilitan el aprendizaje.

La experiencia principal ocurre en espacios cotidianos como el hogar, centros de estudio o espacios de descanso, donde el usuario consume las infusiones mientras interactúa con el contenido digital. La propuesta busca trascender un simple acto cotidiano de consumo en una experiencia educativa y sensorial, donde el usuario no solo adquiera un producto natural, sino que también pueda establecer un vínculo con los saberes ancestrales de la medicina natural. De esta

manera, la propuesta ofrece una experiencia adaptada a los hábitos y dinámicas de la generación Z.

2.5.4.3. Triple Balance (impacto económico, social y ambiental)

La propuesta busca generar un impacto equilibrado a nivel económico, social y ambiental mediante un modelo orientado al bienestar, la educación y el consumo consciente.

En el ámbito económico, Ancestral desarrolla un modelo de negocio basado en la venta de infusiones y productos herbales mediante puntos físicos, e-commerce dentro de la aplicación móvil, complementando la experiencia con la venta packs especiales, la venta de productos de marca y contenido exclusivo dentro de la app. Esta diversificación de fuentes de ingreso fortalece la sostenibilidad financiera del proyecto y amplía las oportunidades de interacción con los usuarios.

Asimismo, la propuesta responde a una tendencia creciente de consumo vinculada al bienestar y productos naturales, representando una oportunidad dentro del mercado de salud y autocuidado. El uso de herramientas digitales permite optimizar procesos de educación y fidelización del usuario, reduciendo costos asociados a medios físicos tradicionales y ampliando el alcance de la marca mediante canales digitales.

Del mismo modo, Ancestral impulsa el trabajo de productores y comunidades vinculadas al cultivo y uso tradicional de las plantas medicinales, reconociendo y respetando su origen cultural. A través de las relaciones de colaboración justa, impulsa la valorización y comercialización de productos herbales dentro de un mercado actual.

En el ámbito social, el proyecto busca beneficiar principalmente a jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana, promoviendo la revalorización de los saberes medicinales tradicionales mediante experiencias adaptadas a sus hábitos digitales y formas de aprendizaje. La propuesta

fortalece el acceso a información clara y práctica sobre plantas medicinales, facilitando el aprendizaje de conocimientos que actualmente presentan una pérdida en contextos urbanos.

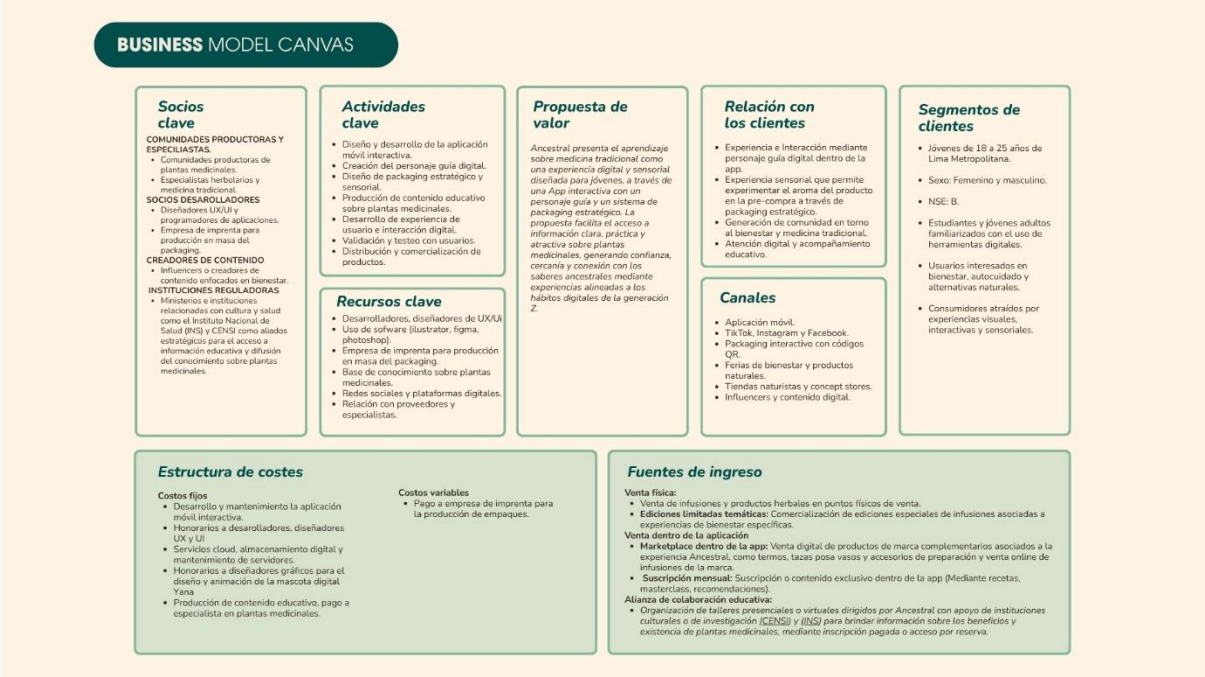
Además, Ancestral promueve la preservación y difusión de conocimientos culturales vinculados a la medicina tradicional, incentivando el reconocimiento de prácticas ancestrales desde una perspectiva contemporánea y accesible. Asimismo, fomenta el bienestar y el autocuidado mediante alternativas naturales orientadas al alivio de malestares leves y prácticas preventivas.

En relación con el impacto ambiental, la propuesta incorpora criterios de sostenibilidad orientados a reducir residuos innecesarios dentro del sistema de empaque, Ancestral promueve prácticas de consumo responsable. La propuesta plantea la comercialización de hierbas medicinales en formato suelto, reemplazando parte del uso de filtrantes desechables tradicionales por bolsas filtrantes reutilizables elaboradas con fibras de algodón, permitiendo múltiples usos.

2.5.5. Modelo de Negocio

Figura 9

Business Model Canvas



Nota: La tabla presenta la estrategia de modelo de negocio híbrida de Ancestral.

Como se observa en la Figura 9, se desarrolló la herramienta del business model canvas en el que se presentan los principales componentes que conforman el modelo de negocio de Ancestral, integrando la propuesta de valor, los canales de difusión y los recursos necesarios para su funcionamiento.

El modelo de negocio articula la experiencia digital y sensorial mediante la integración de una aplicación interactiva y un sistema de empaque estratégico, donde la propuesta de valor se centra en facilitar el aprendizaje y la conexión de los jóvenes con los saberes medicinales tradicionales a través de experiencias interactivas y accesibles.

A nivel operativo, la propuesta requiere la colaboración de especialistas en herbolaria, desarrolladores digitales, diseñadores de experiencia de usuario y productores de plantas medicinales, además de una inversión constante en desarrollo tecnológico, diseño digital y producción de empaques. La sostenibilidad económica se plantea mediante diversas fuentes de ingreso, basado en la comercialización de productos herbales, servicios digitales complementarios dentro de la aplicación como la venta de productos de marca y el pago por el acceso a contenido exclusivo como experiencias interactivas y recomendaciones. De esta manera, el modelo busca fortalecer el posicionamiento de la marca mediante experiencias educativas, sensoriales y emocionales alineadas a los hábitos de consumo de la generación Z.

2.5.6. Resultados esperados

2.5.6.1. Escenario de éxito

Una vez implementada la propuesta de Ancestral, los jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana accederán a una experiencia de aprendizaje más cercana, práctica e interactiva sobre plantas medicinales y medicina tradicional. A través de la aplicación móvil y del sistema de empaque sensorial, los usuarios obtendrán información clara sobre los beneficios y usos de las hierbas medicinales, también podrán interactuar con contenidos digitales adaptados a sus hábitos de consumo y aprendizaje.

La integración del personaje guía digital y de experiencias multisensoriales permitirá transformar la percepción hacia la medicina tradicional, haciendo que los usuarios puedan relacionarla con una experiencia moderna, accesible y alineada a su estilo de vida. Como resultado, se espera un mayor interés y participación de los jóvenes en el aprendizaje y uso responsable de plantas medicinales, fortaleciendo progresivamente la valoración de los saberes ancestrales dentro de contextos urbanos.

Asimismo, el uso de herramientas digitales y contenido interactivo facilitará que el usuario acceda rápidamente a información práctica y confiable, reduciendo las barreras de desconocimiento identificadas durante la investigación.

2.5.6.2. Impactos positivos esperados

La implementación de Ancestral proyecta generar impactos positivos tanto cuantitativos como cualitativos en jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana.

Considerando la estimación realizada en la demanda potencial, aproximadamente 647 256 jóvenes podrían mostrar interés en propuestas vinculadas al bienestar natural, productos herbales y experiencias digitales relacionadas con el autocuidado. A partir de esta cifra, se proyecta un escenario dentro del segmento de jóvenes urbanos interesados en bienestar y consumo natural. La propuesta logra captar durante el primer año de funcionamiento un aproximado del 0.5% del segmento identificado, lo que representa un alcance inicial de 3 236 jóvenes que se benefician y participan directamente mediante el acceso a la aplicación móvil, interacción con contenidos educativos, empaque sensorial y consumo de productos herbales asociados a la experiencia Ancestral.

A partir de estas cifras, se plantea una estimación de impacto de Ancestral considerando que el interés por la propuesta crecerá progresivamente en relación con experiencias de bienestar y autocuidado, como se evidencia en el estudio realizado por Llerena (2023) que indica el creciente interés y preocupación que la población joven peruana muestra por hábitos relacionados con salud y autocuidado. Durante los primeros meses de implementación se proyecta un crecimiento moderado, presentando inicialmente una etapa de reconocimiento de marca y validación de la experiencia y difusión orgánica entre usuarios jóvenes. En este contexto, se estima un incremento progresivo aproximado entre el 3% y 5% mensual durante la etapa inicial, porcentaje que podría

incrementarse conforme se consolide el posicionamiento de la marca, el uso de la aplicación móvil y la experiencia generada por el empaque sensorial dentro del público objetivo.

Se estima que aproximadamente el 75% tendría una interacción activa con la app, lo que representa alrededor de 2 427 usuarios que accederán a información sobre el uso de las plantas medicinales. Asimismo, se proyecta que cerca del 50% de los usuarios alcanzados podría adquirir infusiones vinculados a la propuesta, representando aproximadamente 1 618 consumidores iniciales. Estas cifras responden al impacto y adopción de la propuesta a través de la integración de experiencias digitales y sensoriales orientadas al bienestar y autocuidado.

Se espera que la implementación de experiencias digitales y sensoriales contribuya a reducir las principales barreras identificadas durante la investigación, especialmente la falta de conocimiento práctico y la percepción de la medicina tradicional como poco práctica o de difícil acceso. De esta manera, la propuesta podría fortalecer la confianza de los jóvenes hacia el uso responsable de plantas medicinales y generar una experiencia de aprendizaje más cercana, dinámica y significativa.

Finalmente, como impactos cualitativos se proyecta una mayor conexión emocional y cultural de los usuarios con los saberes medicinales ancestrales, promoviendo el interés por prácticas relacionadas con el bienestar y el autocuidado. Asimismo, la integración de herramientas visuales, interacción digital y empaque sensorial permitiría transformar la experiencia tradicional de consumo en una experiencia contemporánea e interactiva, alineada a las expectativas y dinámicas de la generación Z.

2.5.6.3. Coherencia con el problema identificado

Los resultados esperados responden directamente al problema identificado relacionado con la pérdida de conocimiento tradicional sobre el uso de plantas medicinales en jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana. La propuesta busca intervenir en las causas detectadas durante la investigación, como la falta de información accesible, la escasa transmisión del conocimiento en medicina tradicional entre generaciones y la percepción de la medicina tradicional como una práctica poco moderna o alejada de los hábitos actuales de los jóvenes.

En este sentido, la integración de experiencias digitales a través de una aplicación con un personaje guía interactivo y el desarrollo de un sistema de empaque sensorial permite adaptar los saberes medicinales tradicionales a formatos contemporáneos de aprendizaje y consumo, alineándose con las dinámicas digitales de la generación Z. De esta manera, la solución proyecta contribuir al objetivo general del proyecto, promoviendo la revalorización de los saberes ancestrales mediante experiencias accesibles, atractivas e interactivas para el usuario identificado.

2.5.7. Prototipos desarrollados

Durante el proceso de creación del prototipo, se propone el desarrollo de un prototipo de baja definición, media definición y uno de alta definición que permitan evaluar la viabilidad y recepción de la propuesta de Ancestral en cada etapa para garantizar y corregir los posibles fallos o mejoras del proyecto, asegurando un resultado que cumpla con lo esperado.

2.5.7.1. Prototipo de baja definición

Figura 10

Checklist de prototipado



Nota: Checklist de prototipo de baja definición para evaluar la etapa en la que se encuentra, además de validar los requerimientos que cumple.

En la Figura 10, se presenta el uso de la herramienta para la verificación de los diferentes aspectos que cumple el prototipo a lo largo del desarrollo de la propuesta. El prototipo inicial de Ancestral busca evaluar la funcionalidad de la propuesta y el recibimiento de los jóvenes. En esta primera etapa, se visualiza la interacción entre el empaque y la experiencia digital. Este nivel de prototipado permitió explorar en primera instancia la estructura general de la propuesta a través de herramientas de bocetaje, diagramación y diseño digital básico para el desarrollo del empaque y wireframes de la app.

El primer prototipo mostrado en la Figura 11, consiste en la representación gráfica mediante un boceto digital del empaque de las infusiones, permitiendo comprobar a través de los resultados de los usuarios encuestados la experiencia sensorial y la dinámica de escanear el código QR ubicado en el lateral de la caja para acceder a la app, como también el uso del saquito reutilizable para las infusiones.

Por otro lado, el prototipo digital presentado desde la Figura 12 hasta la 19, estuvo conformado por una estructura de navegación e interfaz inicial de la app. A través del diseño de estos wireframes se representaron las funcionalidades principales de la app como la información acerca de distintas plantas medicinales, contenido de aprendizaje, recomendaciones premium acerca de bienestar, marketplace de infusiones y acompañamiento a través del personaje guía denominado Yana. La navegación fue planteada de forma práctica e intuitiva, priorizando una experiencia visual accesible para los jóvenes de la generación Z.

Entre las principales funcionalidades del prototipo se incluye el acceso a contenido educativo mediante el código QR integrado en el empaque, la exploración dentro de la app sobre información simplificada acerca de plantas medicinales, datos interesantes de aprendizaje y la integración de elementos visuales orientados a captar la atención del usuario y fortalecer el acercamiento con la medicina ancestral. Del mismo modo, se incorporó una sección premium acerca de recomendaciones y bienestar, donde se comparte contenido atractivo como otras formas contemporáneas de consumir infusiones, incluyendo preparaciones frías y distintos momentos de consumo.

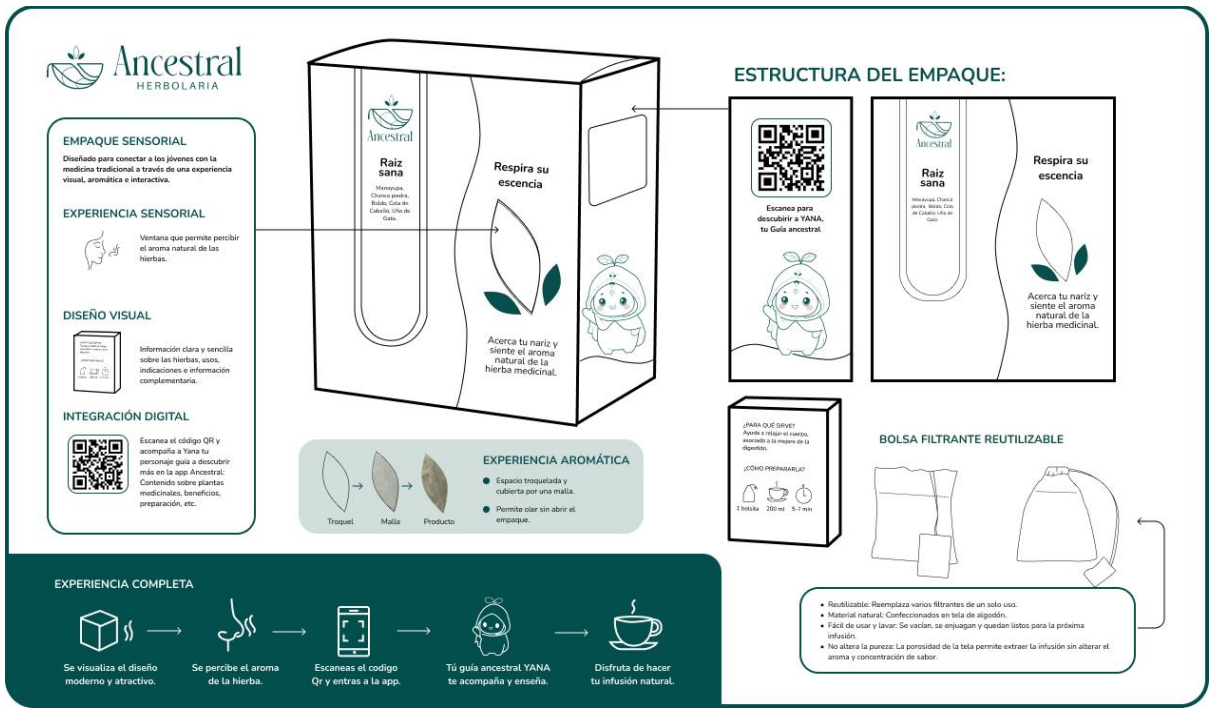
Las decisiones de diseño fueron tomadas con el propósito de generar una experiencia contemporánea, cercana y atractiva para el público joven, integrando recursos digitales y físicos que permitan reducir la desinformación y la percepción de distancia existente hacia la medicina

tradicional. De esta manera, el prototipo de baja definición permitió representar de forma inicial el funcionamiento general de la propuesta y comunicar de manera más clara la experiencia planteada antes de avanzar hacia etapas posteriores de validación y desarrollo.

En este sentido, el objetivo del prototipo busca obtener retroalimentación y rescatar sugerencias sobre la experiencia interactiva y sensorial de Ancestral para analizar la percepción de los usuarios frente a la propuesta de empaque, la app con el personaje guía y el contenido sobre plantas medicinales. Así mismo, se podrá evaluar si la propuesta logra generar interés y una cercanía con los saberes ancestrales.

Figura 11

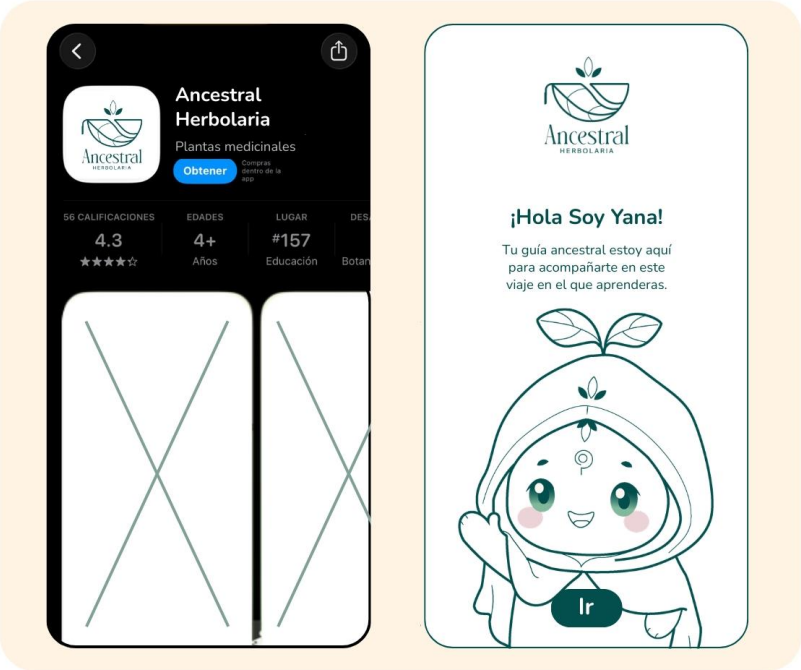
Bocetos del empaque



Nota: Se presenta la propuesta inicial de la representación gráfica del empaque con experiencia sensorial y digital.

Figura 12

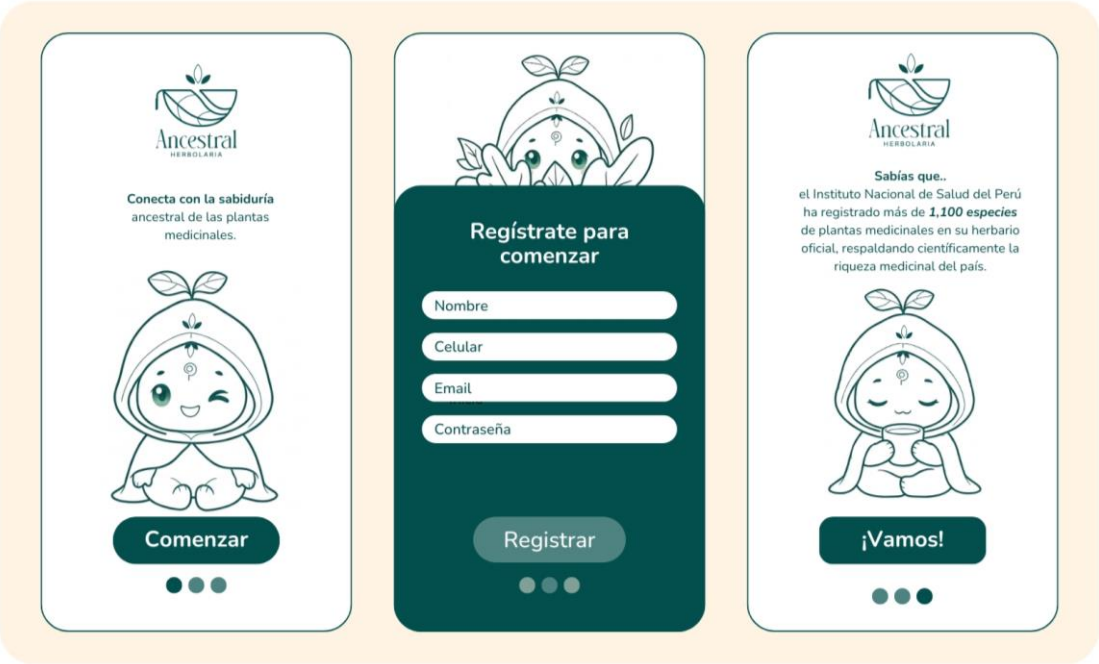
Baja definición: Descargar app



Nota: Propuesta inicial al escanear el QR en el empaque.

Figura 13

Baja definición: Introducción a la app



Nota: Propuesta inicial al ingresar a la app.

Figura 14

Baja definición sección: Home



Nota: Se observa la propuesta inicial de la pantalla principal de la app.

Figura 15

Baja definición sección: Plantas medicinales



Nota: Vista de la sección de plantas medicinales en el que se presenta contenido sobre los beneficios, preparación, origen y precauciones de cada planta medicinal.

Figura 16

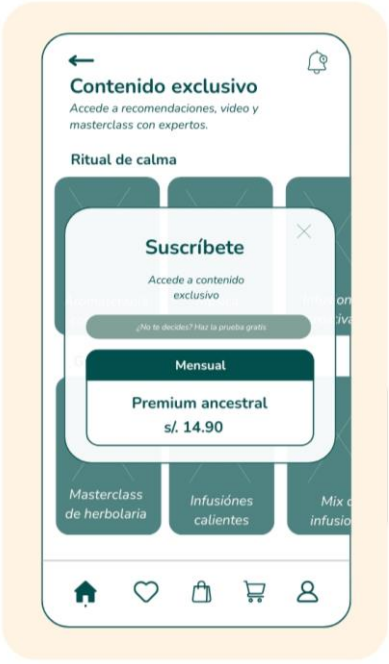
Baja definición sección: Aprende



Nota: Vista inicial de la sección aprende en el cual se compartirá contenido relevante e informativo sobre las plantas medicinales.

Figura 17

Baja definición sección: Contenido exclusivo



Nota: Propuesta inicial de la sección de contenido exclusivo donde se presentan recomendaciones y videos a los cuales se podrá acceder mediante una suscripción con pago.

Figura 18

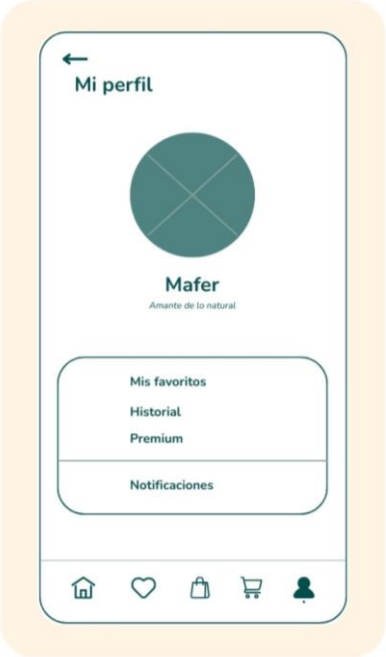
Baja definición sección: Marketplace



Nota: Se observa la sección de marketplace donde se accederá a la compra de distintas hierbas y productos de la marca.

Figura 19

Baja definición sección: Mi perfil



Nota: Primera propuesta del perfil del usuario dentro de la app.

2.5.7.2. Prototipo de media definición

Figura 20

Checklist de prototipado



Nota: Lista de verificación para el prototipo de media definición.

En la Figura 20 se detalla los criterios funcionales cumplidos por el prototipo de media definición para asegurar su efectividad, comunicación y componentes clave requeridos durante su etapa de desarrollo hacia la validación final.

Posterior a la evaluación inicial desarrollada, el objetivo del prototipo de media definición fue representar de forma más detallada la propuesta del empaque y la aplicación, integrando las mejoras identificadas y los resultados obtenidos durante la primera iteración. Asimismo, esta fase permitió evaluar la comprensión de la solución, la experiencia de usuario y el nivel de integración entre el empaque sensorial y la aplicación antes de desarrollar el prototipo de alta definición.

Se procedió con el desarrollo de una versión más avanzada del prototipo inicial, el cual incluyó el diseño del empaque de las infusiones y las pantallas principales de la app. Esta versión integró elementos visuales más cercanos al producto final, permitiendo representar con mayor precisión la experiencia visual y de aprendizaje sobre plantas medicinales.

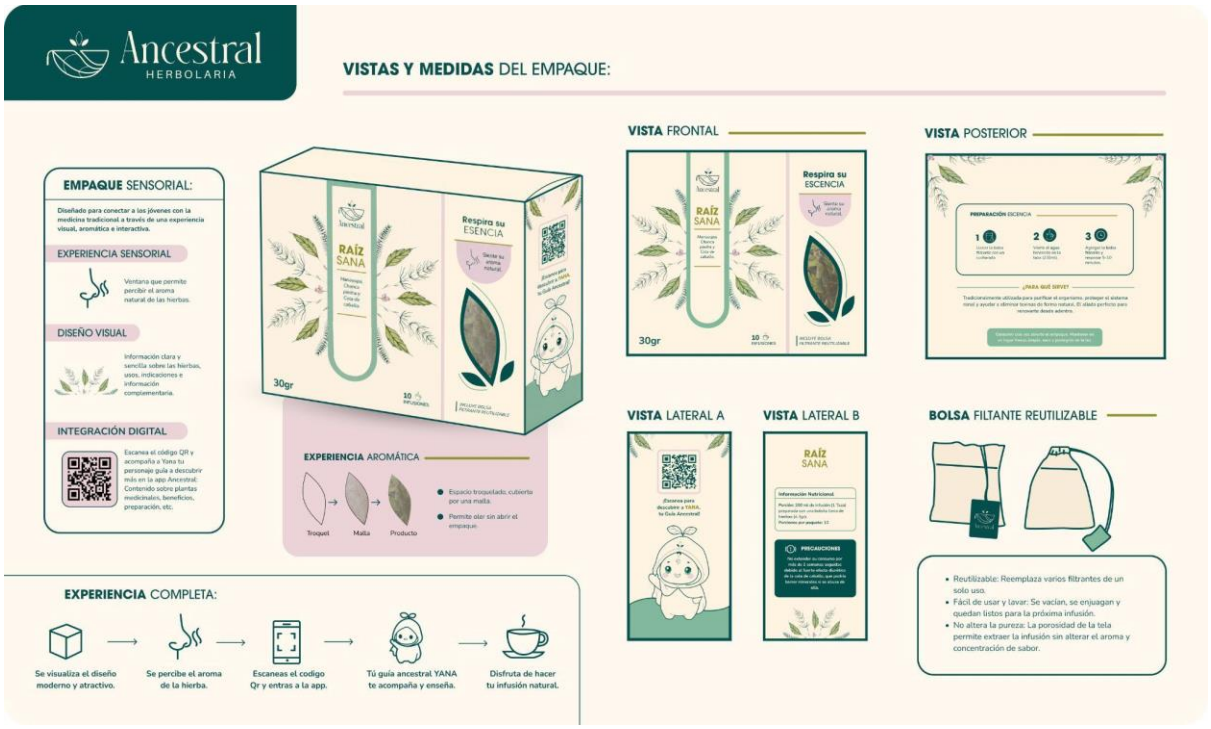
A partir de la retroalimentación obtenida durante el primer experimento, se decidió mantener la integración entre el empaque, la app y la presencia de Yana como guía debido al buen recibimiento y alta valoración positiva de los usuarios. Por lo cual, como se observa en la Figura 21 y 22 se incorporó una mayor variedad cromática, uso de íconos e ilustraciones de plantas medicinales con la finalidad de obtener un mayor impacto visual, así como el desarrollo de información más visible dentro del empaque para facilitar la comprensión de su contenido. Asimismo, como se evidencia desde la Figura 23 hasta la 30, se realizaron las mejoras correspondientes en la aplicación agregando recursos gráficos, fotografías de plantas medicinales y la integración de un registro personalizado de infusiones ingeridas por el usuario en la sección de favoritos. Además, se redefinió la sección de contenido exclusivo en el cual la plataforma dejó de ser completamente de pago a través de la incorporación de contenido gratuito accesible para todos los usuarios y reservando el acceso a contenido más especializado mediante la versión premium.

En el empaque se presentaron con mayor detalle y de forma más llamativa los elementos gráficos de la marca, las ilustraciones de las plantas medicinales, información puntual sobre el contenido y la integración del código QR como guía hacia la experiencia digital. Asimismo, en la Figura 25 se incorporó dentro de las fichas informativas de cada planta medicinal un ícono de respaldo y verificación, el cual al ser presionado desplegará un pop up de las fuentes de información con el propósito de brindar mayor transparencia y credibilidad al contenido

presentado. Por otro lado, en la aplicación móvil se desarrollaron con mayor precisión las pantallas principales, la navegación entre secciones, los espacios de contenido educativo, una mejor visualización del marketplace y la experiencia visual para el usuario.

Figura 21

Media definición de vistas del empaque



Nota: Representación gráfica del empaque en media definición. Se agregó la paleta de colores de la marca, elementos gráficos, indicaciones e información puntual acerca del producto.

Figura 22

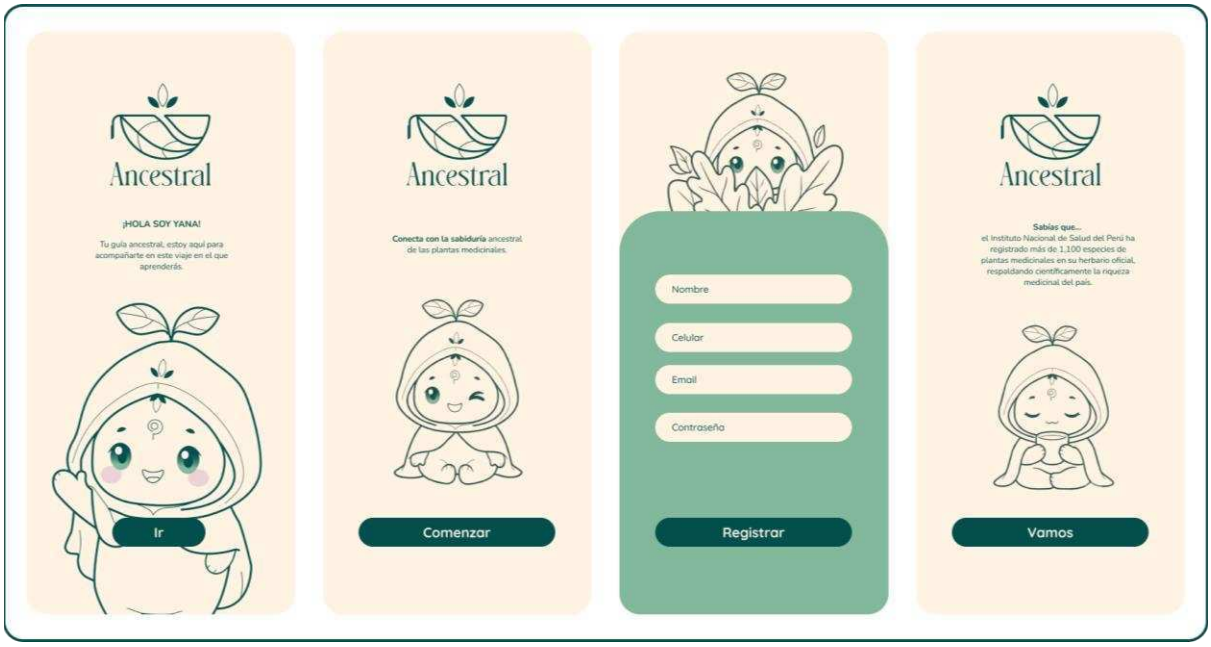
Media definición: Vista amplia del empaque



Nota: Presentación con medidas y más detalle de la vista frontal, posterior y laterales del empaque.

Figura 23

Media definición: Introducción a la app



Nota: Flujo de pantallas de introducción a la app. Se han agregado los colores de la marca para un mayor contraste y presentación visual.

Figura 24

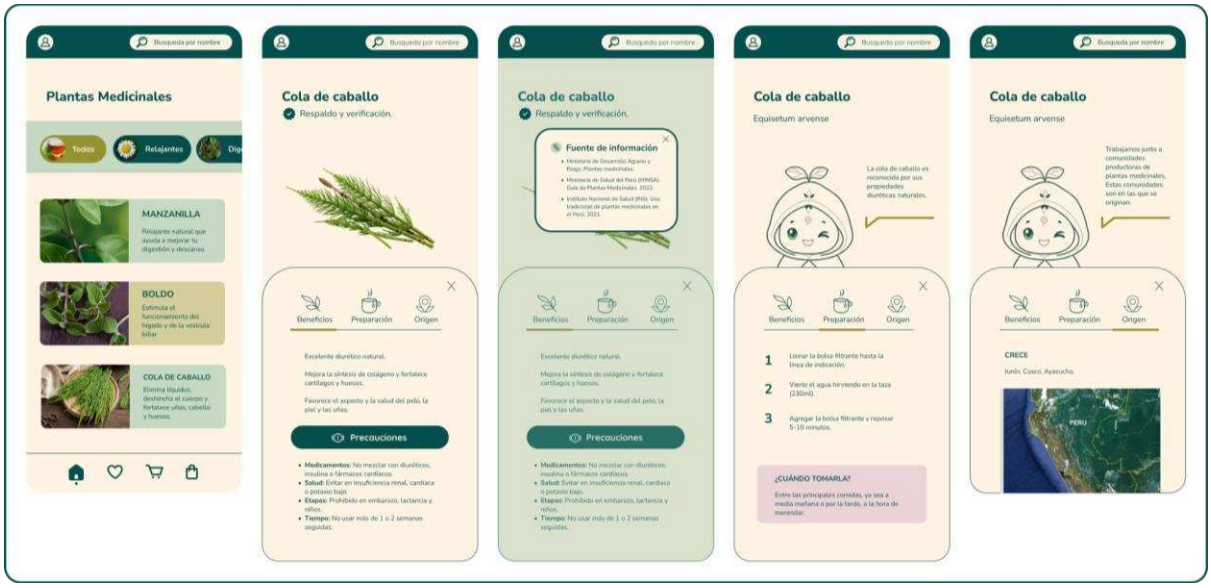
Media definición sección: Home



Nota: Presentación de la pantalla principal de la app. Se realizaron cambios en cuanto a la barra de navegación de la app reubicando el acceso al perfil en la esquina superior izquierda para un mejor aprovechamiento del espacio. Asimismo, se integró la paleta de colores de la marca, el uso de imágenes y recursos gráficos para lograr una presentación visual más atractiva y enriquecer la experiencia de usuario.

Figura 25

Media definición sección: Plantas medicinales



Nota: Flujo de pantallas de la sección de Plantas medicinales. Se implementó el uso de imágenes y paleta de colores para una vista más cercana al prototipo final. Por otro lado, como parte de las mejoras realizadas, se reforzó la transparencia y confianza de la información presentada en la app mediante un ícono de referencia y verificación en donde el usuario podrá acceder a las fuentes y respaldo de la información.

Figura 26

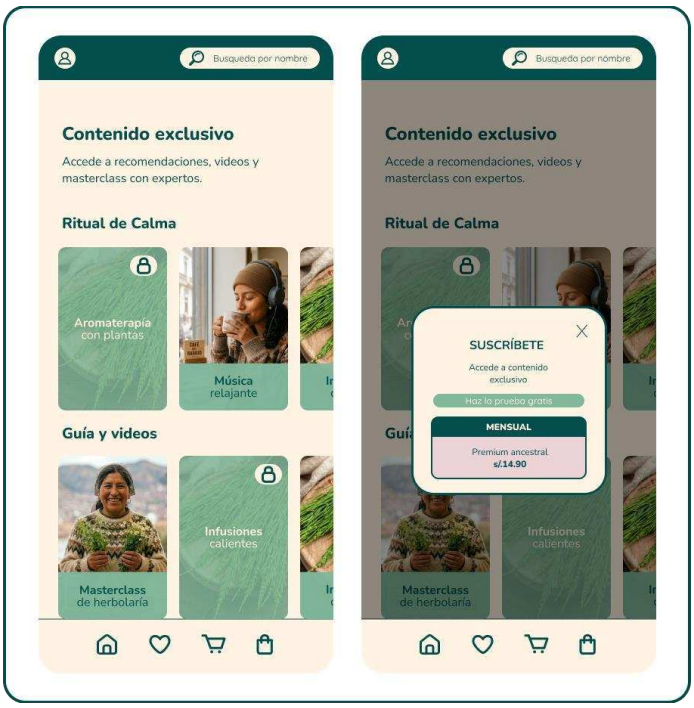
Media definición sección: Aprende



Nota: Implementación de imágenes relacionadas a cada punto de información para una mejor visualización.

Figura 27

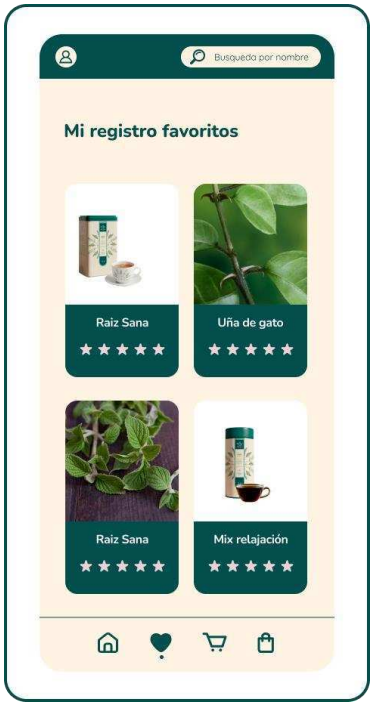
Media definición sección: Contenido exclusivo



Nota: En esta sección se realizó un cambio en relación a las recomendaciones obtenidas en el proceso de validación. Es por ello que, en esta sección el usuario ahora podrá acceder a la información del contenido exclusivo, el cual integra recursos gratuitos accesibles para toda la comunidad y reserva la información más especializada en una versión premium dejando atrás la restricción de acceso totalmente de pago.

Figura 28

Media definición sección: Favoritos



Nota: Se realizaron cambios en este acceso directo en el cual el usuario podrá registrar las infusiones que ya ha probado y además poder colocar una puntuación en base a su experiencia.

Figura 29

Media definición sección: Marketplace



Nota: En este acceso directo el usuario encontrará una variedad de infusiones naturales que podrá comprar, además de visualizar otros productos y packs de infusiones.

Figura 30

Media definición sección: Mi perfil

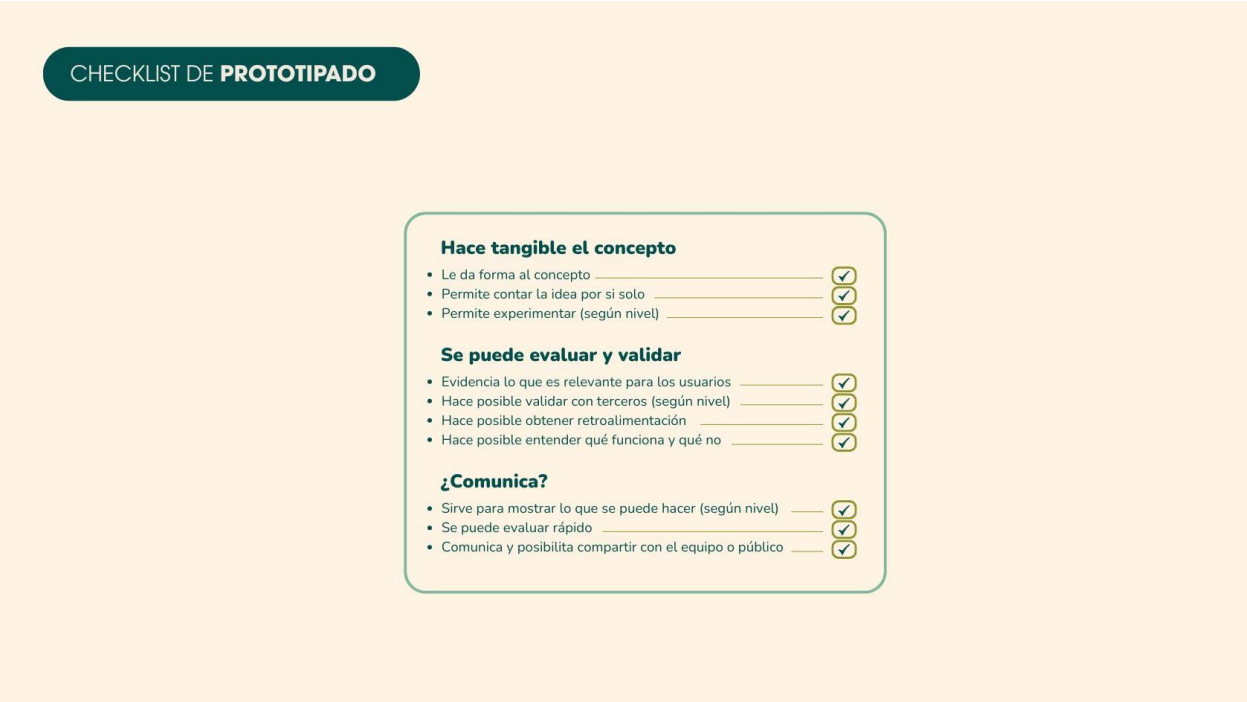


Nota: Visualización del perfil del usuario e información dentro de la app.

2.5.7.3. Prototipo de alta definición

Figura 31

Checklist de prototipado



Nota: Checklist del prototipo de alta definición donde se evidencia el cumplimiento de todos los puntos establecidos para su efectividad.

En la Figura 31, se presenta el último uso de la herramienta para verificar los diferentes criterios de la lista cumplidos por el prototipo de alta definición en la etapa de validación final de la propuesta, además de confirmar la efectividad y evaluación rápida de este ante terceros.

El objetivo de este prototipo de alta definición consistió en representar una muestra más clara y completa de la propuesta final de Ancestral, integrando todas las mejoras recolectadas a lo largo de las iteraciones y validando la experiencia planteada. Esta última versión tuvo como propósito mostrar con mayor detalle el empaque sensorial, la app y la unión entre ambas. Así como

también, evaluar el impacto de la solución ante la problemática identificada, promoviendo y acercando el aprendizaje sobre las plantas medicinales a los jóvenes adultos.

Para ello, se elaboró una versión que incluyó los últimos detalles del empaque, el flujo de las pantallas finales de la app y una simulación básica de navegación para brindar a los participantes una interacción con el prototipo y una vista más completa. Esta versión también incluyó todas las pantallas de la app y un reforzamiento de la presencia de Yana debido a su gran acogida.

A partir de la segunda iteración, se recolectaron todos los resultados obtenidos para realizar las mejoras orientadas a fortalecer la experiencia, comprensión e interacción de los usuarios. En primer lugar, como se observa en la Figura 32 y 33, se reforzaron los últimos detalles y elementos gráficos del empaque, así como una visualización más acercada a la realidad potenciando su presencia visual.

En segundo lugar, desde la Figura 34 hasta la 45 se realizaron algunos ajustes en la app. Se mejoró la jerarquía de los títulos de las secciones, se añadieron detalles en diferentes componentes y se obtuvo una mayor presencia de Yana a lo largo de la navegación.

En la Figura 41, como respuesta a las recomendaciones proporcionadas por los participantes, se incorporó un sistema de acumulación de puntos con el beneficio de ser canjeados por un descuento en los productos ofrecidos dentro de la app, los cuales se obtienen mediante la compra, calificación y lectura de contenidos informativos. Por lo cual, esta sección incentiva el aprendizaje de los saberes ancestrales y fomenta el consumo responsable de las infusiones. También, cabe mencionar que esta visualización de puntos se incluyó en la parte superior de la sección de *mis favoritos*, el cual fue renombrado a *mis infusiones,* con el fin de poder comunicar más claramente el propósito de la sección, ya que el nombre anterior podría interpretarse como

una lista de elementos guardados cuando en realidad no solo registra las infusiones preferidas y adquiridas por el usuario, sino que también las permite calificar para acumular puntos. De esta manera el cambio de nombre ayuda a una mejor comprensión y fortalece la coherencia entre el nombre y las funcionalidades.

Continuando con las sugerencias obtenidas, como se observa en las figuras 35, 43 y 44, se desarrollaron más vistas de las pantallas de la app incluyendo el ingreso o registro de usuario al iniciar, el carrito de productos y proceso de compra. También se hicieron algunas modificaciones con respecto a la barra de navegación inferior donde ahora se encuentra el acceso directo a la pantalla de home, marketplace y las tres secciones principales de información. Al igual que la barra de navegación inferior, donde se trasladó el carrito de compras y se integró el acceso de *mis infusiones*. De esta forma habría una interfaz más fluida y práctica para los usuarios durante su experiencia en la app.

Figura 32

Alta definición del empaque



Nota: Empaque de alta definición más acertado a la realidad.

Figura 33

Alta definición: Vista amplia del empaque



Nota: Presentación amplia del empaque con sus vistas principales y últimos detalles realizados.

Figura 34

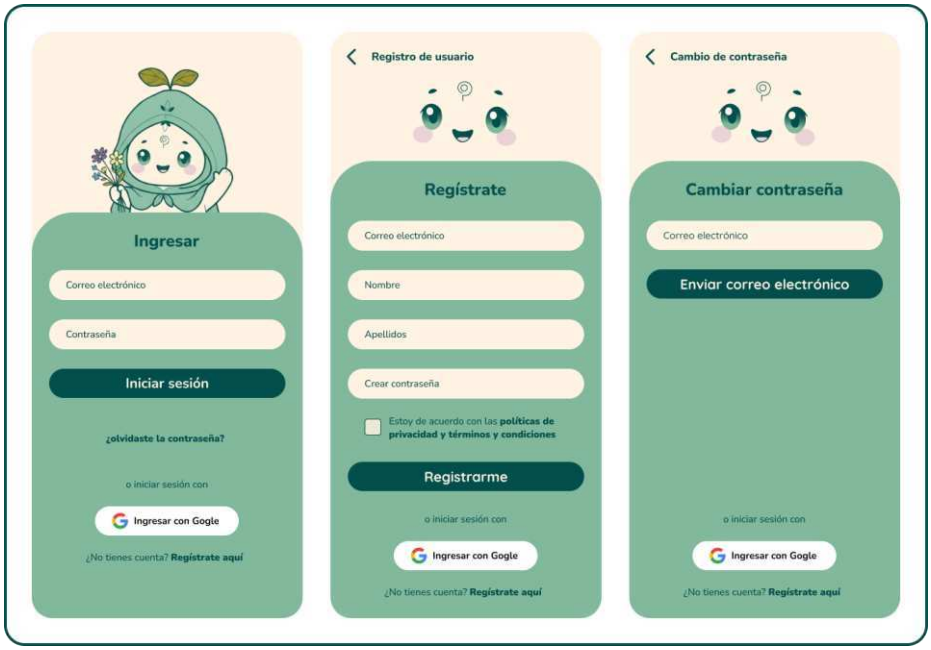
Alta definición: Introducción a la app



Nota: Las pantallas de introducción a la app se redujeron a dos para no alargar el proceso de inicio a la app, además también se le integró un botón a la primera pantalla para continuar con la misma diagramación.

Figura 35

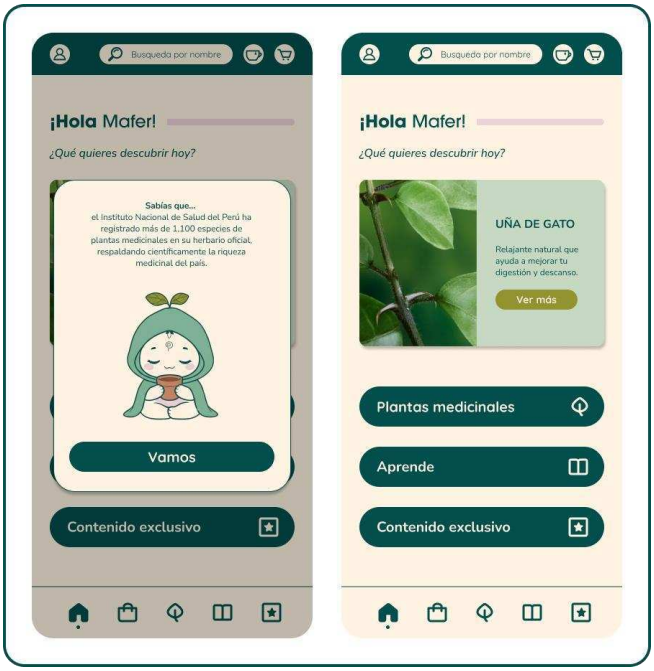
Alta definición: Ingresar o registrar



Nota: Flujo de pantallas de inicio a la app, donde el usuario puede iniciar sesión o registrarse según sea el caso. También se visualiza la casilla de políticas de privacidad y términos y condiciones para asegurar que el usuario acepta el uso de datos para acopio de información.

Figura 36

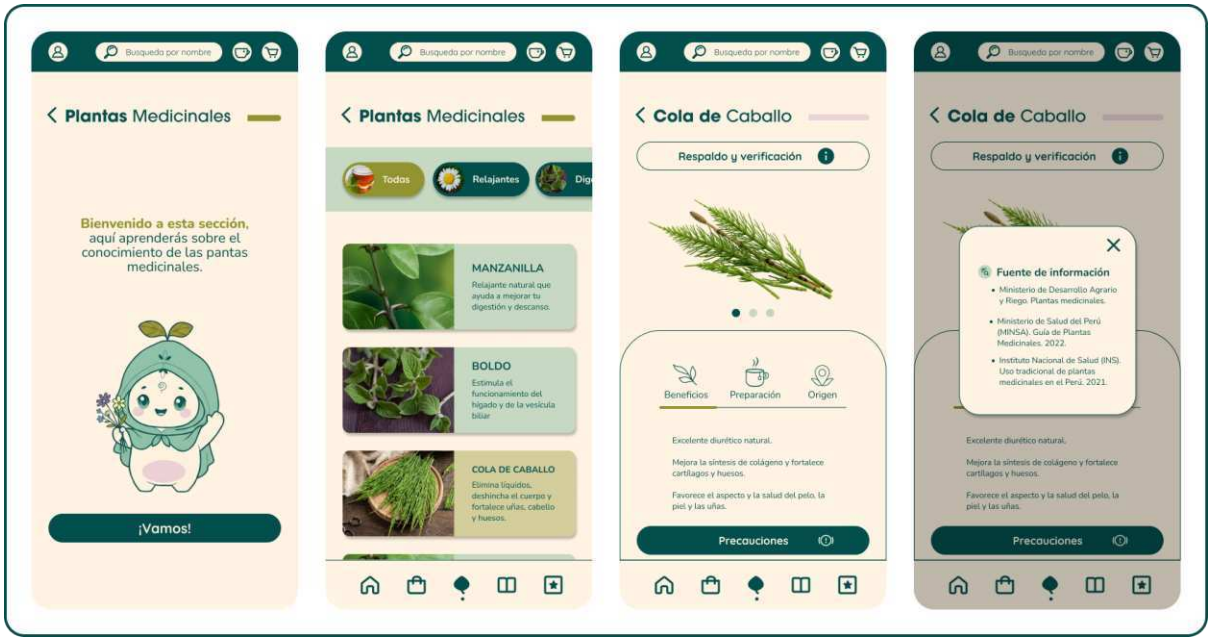
Alta definición sección: Home



Nota: Pantalla principal de la app. Se implementó un pop up que consiste en aparecer por única vez al primer ingreso con información relevante y un botón que permite acceder al contenido de la app al culminar el proceso de inicio. También, se realizaron cambios en la barra de navegación inferior y superior para un mejor diseño de interfaz.

Figura 37

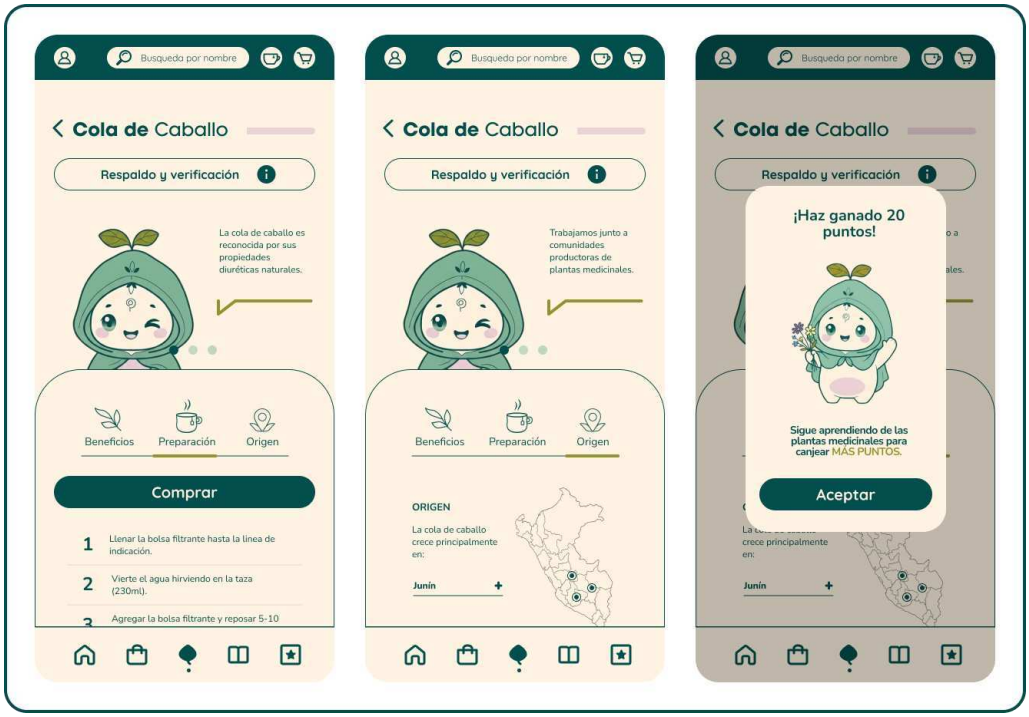
Alta definición sección: Plantas medicinales



Nota: Se integró al inicio de esta sección una bienvenida por parte de Yana acompañada de una breve introducción del contenido a encontrar.

Figura 38

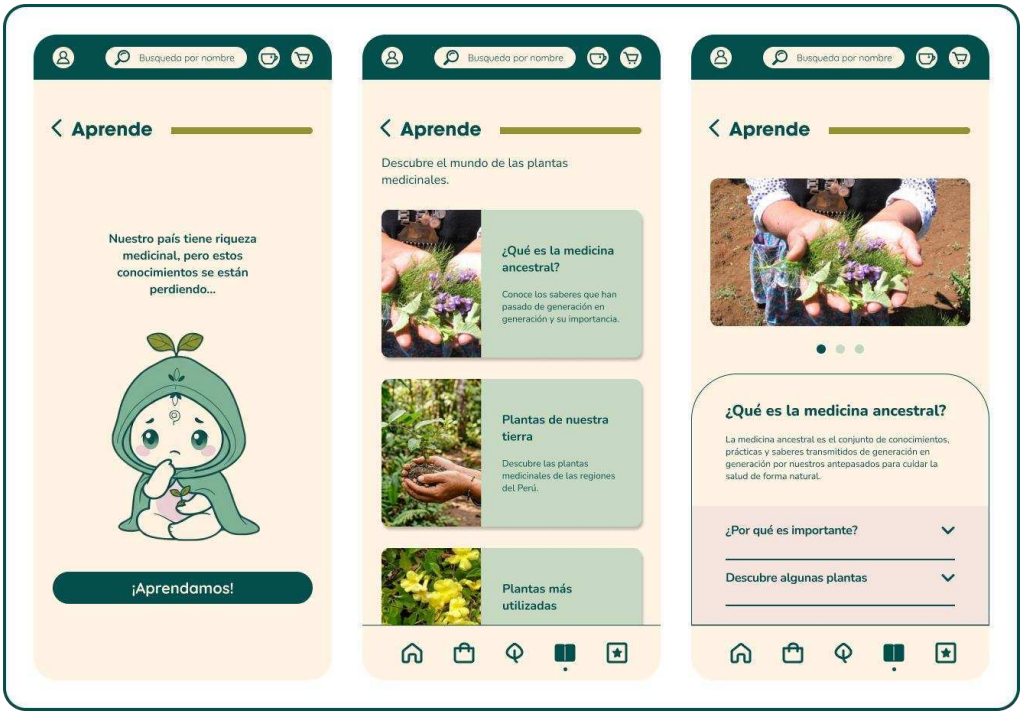
Alta definición continuación: Plantas medicinales



Nota: Al finalizar la lectura de cada contenido dentro de la sección de plantas medicinales, aparecerá un pop up anunciando al usuario que ha obtenido puntos por culminar la información, además de invitarlo a obtener más mediante la exploración de contenido.

Figura 39

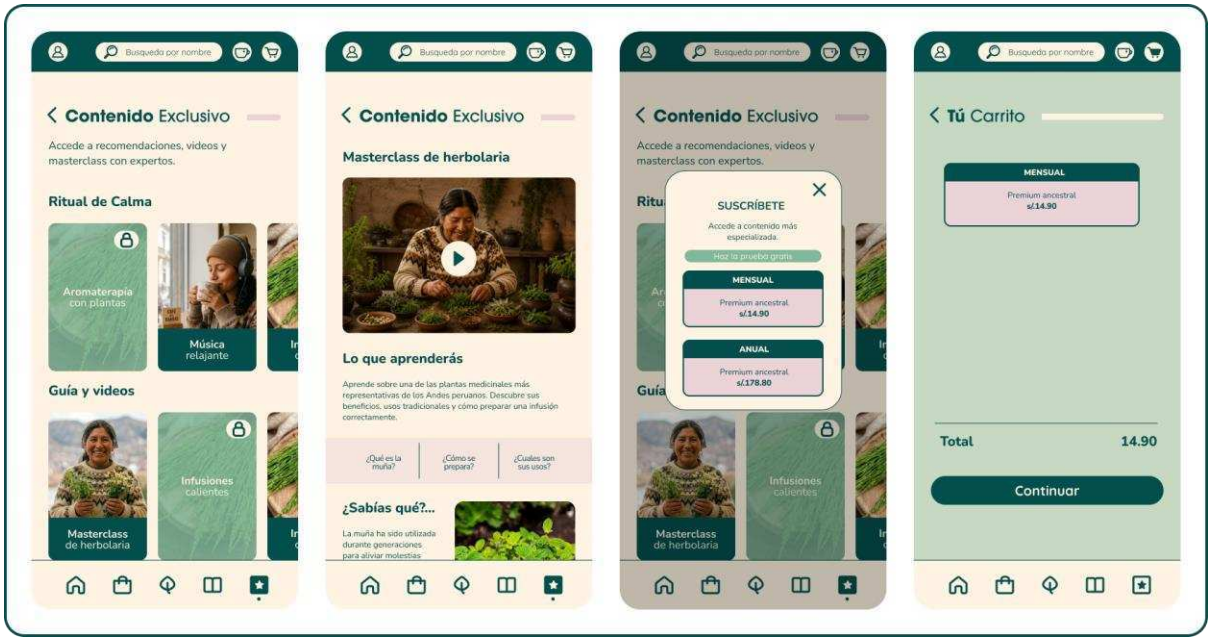
Alta definición sección: Aprende



Nota: Implementación de imágenes relacionadas a cada punto de información para una mejor visualización.

Figura 40

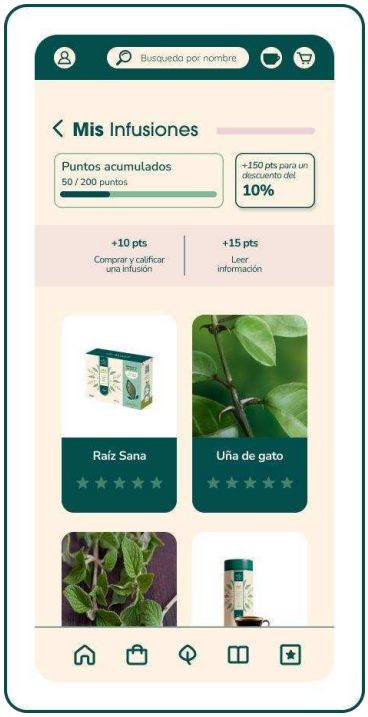
Alta definición sección: Contenido exclusivo



Nota: Flujo de pantallas de la sección de contenido exclusivo y visualización del material que se ofrece en él.

Figura 41

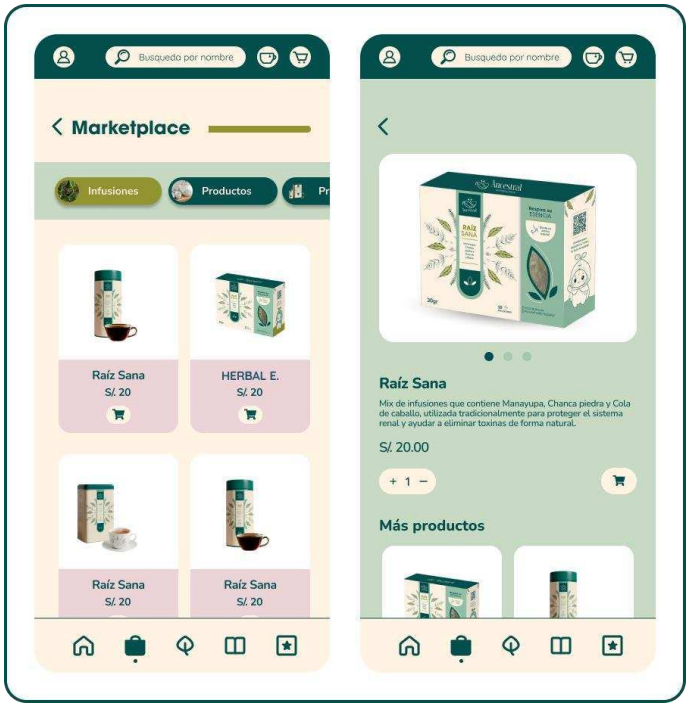
Alta definición sección: Mis infusiones



Nota: Anteriormente identificada como mis favoritos. Se realizó una modificación al nombre de la sección, presentándose ahora como mis infusiones.

Figura 42

Alta definición sección: Marketplace



Nota: Vista más amplia de la sección de marketplace, con una visualización de la pantalla del producto y sus datos.

Figura 43

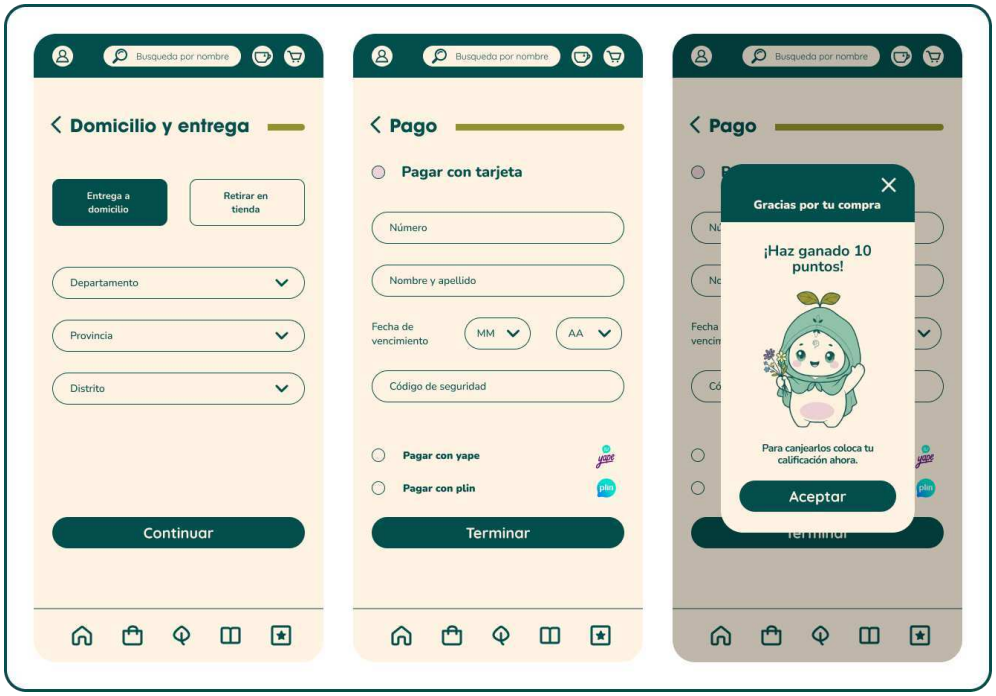
Alta definición sección: Tu carrito



Nota: Pantalla de la sección tu carrito, donde se observan los productos agregados por el usuario acompañado de sus respectivos datos, como la cantidad, el total a pagar y posibles descuentos obtenidos.

Figura 44

Alta definición pantallas de Comprar



Nota: Se implementó una vista al proceso de compra realizada por el participante con componentes en los que el usuario ingresa sus datos para establecer el tipo de entrega y el medio de pago seleccionado. Posteriormente a ello, se procede con el pedido y se despliega un pop up con la acumulación de puntos obtenidos al realizar compras, los cuales calificará según su experiencia para poder canjearlos.

Figura 45

Alta definición sección: Mi perfil



Nota: Se agregó contenido relacionado a la información del usuario dentro de la app, como el acceso a sus compras y suscripciones.

2.5.8. Experimentos

Con la finalidad de validar la propuesta de valor y conocer la percepción del público objetivo, se realizó una estructura de etapas progresivas sobre las respuestas de los prototipos realizados y distintos experimentos orientados a evaluar la viabilidad del nivel de aceptación e interés generado hacia la propuesta. A través de la representación visual de las distintas etapas del prototipo, se buscó identificar cómo los usuarios reaccionan a la integración entre medicina ancestral, experiencia sensorial y herramientas digitales contemporáneas. Para la primera fase se realizó una encuesta dirigida a 20 jóvenes y 1 entrevista del público objetivo hacia el prototipo de

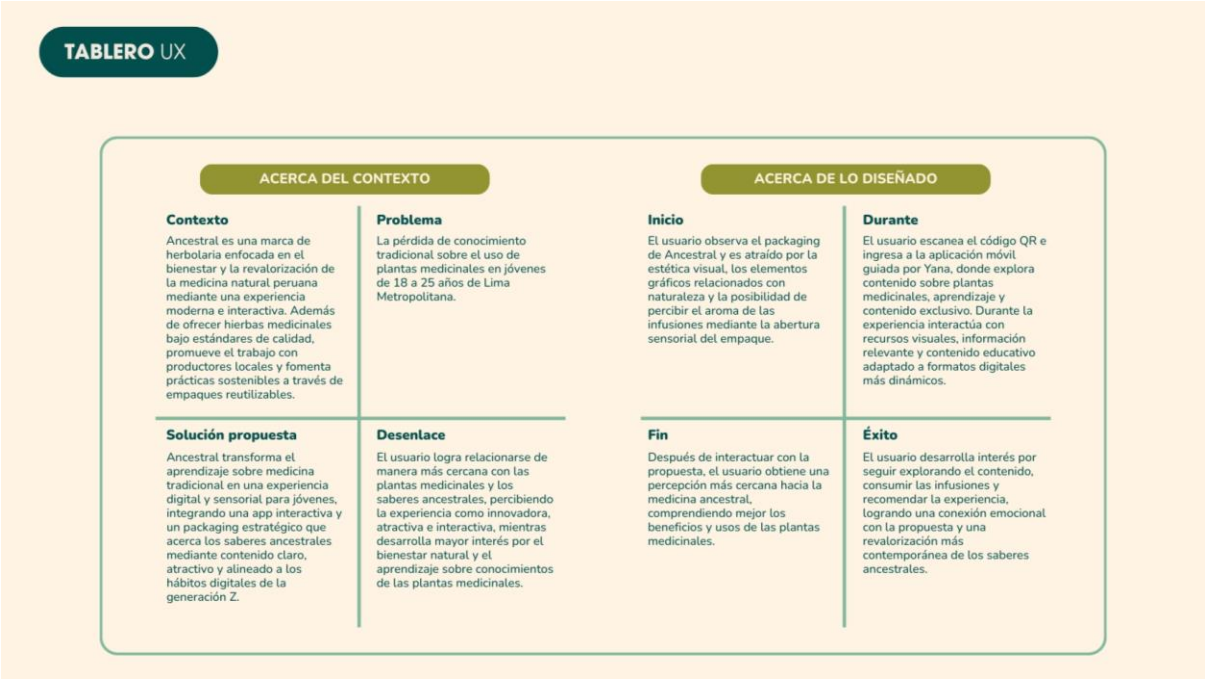
baja definición para realizar la iteración correspondiente al prototipo de media definición, de igual forma para este se realizó una encuesta a 30 jóvenes y 2 entrevistas con el fin de realizar las iteraciones hacia el prototipo de alta definición. Por último, se realizó la validación final del prototipo de alta definición, contando con una encuesta dirigida a 100 jóvenes y 3 entrevistas a usuarios potenciales.

Asimismo, los experimentos permitieron recopilar información cuantitativa y cualitativa relacionada con la propuesta de innovación, la intención de esta y los aspectos emocionales asociados a la experiencia presentada. Los resultados obtenidos facilitaron la identificación de oportunidades de mejora y la toma de decisiones para cada etapa de iteración del prototipo.

2.5.8.1. Experimento 1

Figura 46

Tablero UX

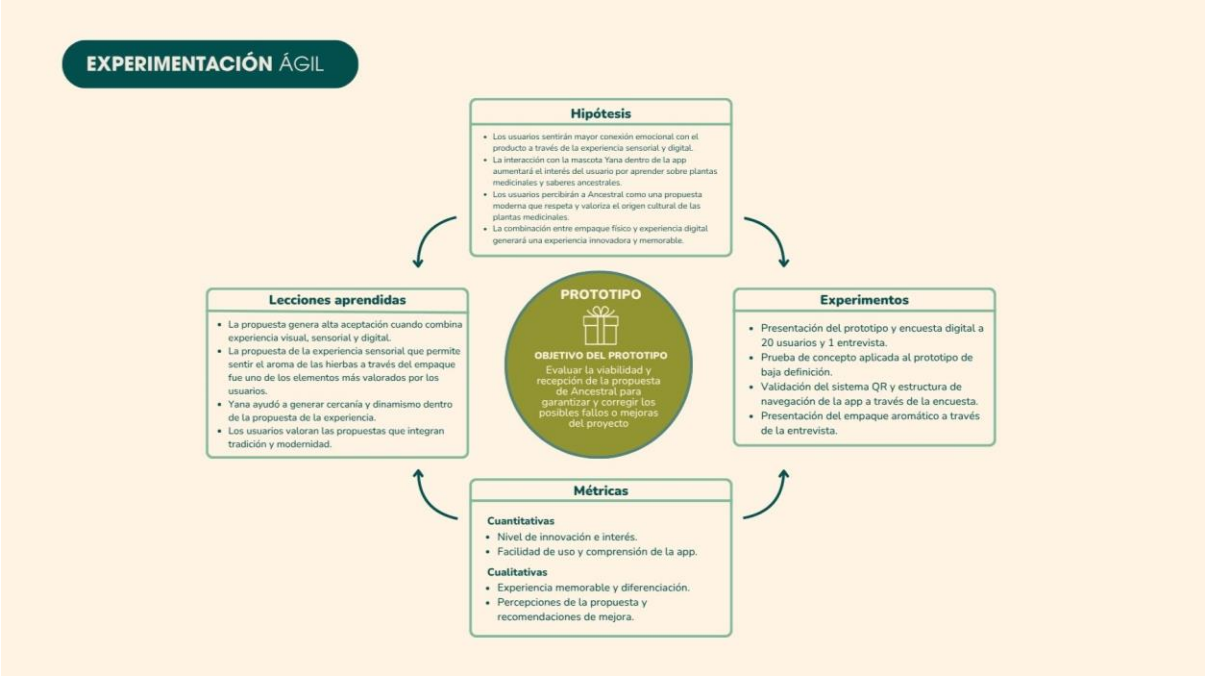


Nota: Este tablero permite visualizar la experiencia del usuario antes, durante y después de interactuar con la solución.

En la Figura 46 se hizo el empleo de la herramienta del tablero UX permitiendo visualizar la experiencia del usuario en las diferentes etapas. A través de esta herramienta se identifican las percepciones, necesidades y cambios generados en el usuario a partir de la integración entre la experiencia sensorial del empaque y la aplicación móvil.

Figura 47

Experimentación Ágil



Nota: Esta herramienta estructura el proceso de validación del prototipo de baja definición.

En la Figura 47 se observa el desarrollo de la herramienta de experimentación ágil, en el cual se presentan las hipótesis planteadas, los experimentos realizados, las métricas evaluadas y los principales aprendizajes obtenidos durante el proceso de validación del prototipo de baja definición. Su finalidad fue evidenciar cómo la retroalimentación de los usuarios contribuyó a la toma de decisiones y a las iteraciones del prototipo.

2.5.8.1.1. Hipótesis

Se busca validar que una experiencia moderna, innovadora y sensorial basada en los conocimientos sobre las plantas medicinales pueden generar mayor interés, confianza y cercanía en jóvenes de 18 a 25 años hacia la medicina ancestral.

Se establecieron las siguientes hipótesis:

- Los usuarios sentirán mayor conexión emocional con el producto a través de la experiencia sensorial y digital.
- La interacción con la mascota Yana dentro de la app aumentará el interés del usuario por aprender sobre plantas medicinales y saberes ancestrales.
- Los usuarios percibirán a Ancestral como una propuesta moderna que respeta y valoriza el origen cultural de las plantas medicinales.
- La combinación entre empaque físico y experiencia digital generará una experiencia innovadora y memorable.

2.5.8.1.2. Método

El experimento se desarrolló mediante una prueba de concepto aplicada al prototipo de baja definición realizado. Durante el proceso, se presentó a los participantes una explicación visual y conceptual del empaque y la aplicación móvil a través de imágenes del prototipo, simulaciones de interfaz mediante la presentación de la estructura visual y funciones en las diversas secciones que componen la aplicación, complementado con la descripción de sus funcionalidades principales.

El primer experimento se realizó mediante una metodología de validación que agrupó 20 encuestas y 1 entrevista con el prototipo de baja definición. En primer lugar, a través de este prototipo gráfico los participantes observaron el diseño y parte del contenido del empaque sensorial, así como la propuesta interactiva de la app junto al personaje guía Yana, permitiendo evaluar la comprensión, percepción y experiencia general del usuario. Posteriormente, estos datos fueron analizados para recopilar información cuantitativa y cualitativa relacionada con la experiencia, la conexión emocional y el nivel de innovación de la propuesta. Además, se desarrolló una entrevista con el fin de profundizar en sus opiniones, dudas y sugerencias de mejora del proyecto.

2.5.8.1.3. Participantes

El proceso de validación contó con la participación de 20 jóvenes entre 18 y 25 años pertenecientes a Lima Metropolitana para el desarrollo de la encuesta, así como la participación de un usuario para la entrevista, identificados como el público objetivo de la propuesta. Los participantes presentaron interés en temas relacionados con productos naturales, bienestar y hábitos digitales, lo que permitió obtener retroalimentación relevante sobre la percepción e interacción con el prototipo de Ancestral.

Como se muestra en el Anexo 2.1 el 50% posee un interés elevado por productos relacionados con bienestar natural y plantas medicinales, por otro lado, el 45% presenta un interés medio. Asimismo, el 95% indicó utilizar aplicaciones móviles de forma frecuente o diaria, validando la integración una experiencia digital dentro de la propuesta.

2.5.8.1.4. Métricas evaluadas

Para el proceso de experimento se evaluaron dos tipos de métricas para el prototipo, cuantitativas y cualitativas. En las métricas cuantitativas se consideró el porcentaje del nivel de innovación percibida, el interés por volver a interactuar con la propuesta como se muestra en el Anexo 2.4, la facilidad de comprensión y uso de la app como se observa en el Anexo 2.3. Por otro lado, las métricas cualitativas permitieron recopilar comentarios relacionados con las emociones generadas durante la propuesta de la experiencia, opiniones sobre el personaje interactivo Yana, percepciones de la propuesta y recomendaciones de mejora brindadas por los participantes.

2.5.8.1.5. Resultados

Los resultados obtenidos a partir de las 20 encuestas y el desarrollo de la entrevista a uno de los usuarios, evidenciaron una respuesta positiva hacia la propuesta de Ancestral, tanto a nivel emocional como funcional.

En el Anexo 2.2 con respecto al empaque sensorial, los elementos que más llamaron la atención fueron la interacción sensorial y la presencia del personaje Yana, destacándose comentarios relacionados al diseño visual y la posibilidad de sentir el aroma de las hierbas medicinales antes de consumir el producto. El 55% de los usuarios afirmó que la propuesta del empaque les transmitió curiosidad y al 15% una sensación de cercanía, demostrando que el prototipo del empaque logra una reacción emocional en el público objetivo. Además, el 80% de los participantes consideró que el empaque logra diferenciarse totalmente de otros productos similares y el 20% indicó que sí presenta diferenciación. En cuanto a los elementos más valorados del empaque, la experiencia sensorial de percibir el aroma obtuvo el mayor porcentaje de preferencia con un 30%, seguido de la presentación de la infusión y la interacción mediante códigos QR con 25% cada uno. Estos resultados permiten validar que Ancestral logra integrar elementos modernos e interactivos sin perder el vínculo con la herencia cultural.

A nivel cualitativo, las principales sugerencias de mejora relacionadas con el empaque estuvieron orientadas hacia una mayor claridad visual del producto, la incorporación de ilustraciones o imágenes reales de las plantas medicinales, una paleta cromática más amplia y una mejor explicación de las propiedades de cada planta. También se identificó interés en incluir información adicional como certificaciones, procedencia de las plantas e historias relacionadas con su origen.

En el Anexo 2.3, en relación con propuesta de la experiencia digital y el personaje interactivo Yana se obtuvo una percepción amigable, dinámica e intuitiva, destacando su capacidad para hacer más entretenido el aprendizaje sobre plantas medicinales. El 65% de los usuarios indicó que la interacción con la aplicación fue muy fácil y el 35% la consideró fácil, mientras que el 100% indica que la experiencia con Yana fue entretenida o muy entretenida. Asimismo, el 65% señaló que la interacción despertó mucho interés por aprender sobre plantas medicinales y el 35% indicó bastante interés, validando el potencial educativo de la propuesta. Por otro lado, las funcionalidades digitales con mayor valoración fueron la interacción con Yana 40% y la información sobre plantas medicinales 35%. Además, la mayoría de participantes comentó que la experiencia fue clara e intuitiva, sin presentar dificultades de comprensión.

En términos generales como se presenta en el Anexo 2.4, el 80% consideró que Ancestral combina totalmente tradición y modernidad, mientras que el 20% indicó que lo logra parcialmente. Asimismo, el 70% calificó la propuesta con el máximo nivel de innovación y el 75% señaló que la experiencia fue altamente memorable. Del mismo modo, el 95% afirmó que le gustaría volver a interactuar con la propuesta y el 100% indicó que recomendaría la experiencia y estaría dispuesto a pagar por el producto y la experiencia ofrecida por Ancestral. Sin embargo, algunos usuarios sugirieron incorporar imágenes reales de las plantas, más elementos visuales dentro de la app.

Entre los comentarios cualitativos más relevantes, los usuarios destacaron la integración entre el producto físico y la aplicación móvil, la experiencia sensorial relacionada con el aroma de las infusiones y el carácter educativo e interactivo de la propuesta. Un participante mencionó que no era solo una infusión, sino toda una experiencia interactiva y educativa, evidenciando el impacto emocional y experiencial logrado por la propuesta.

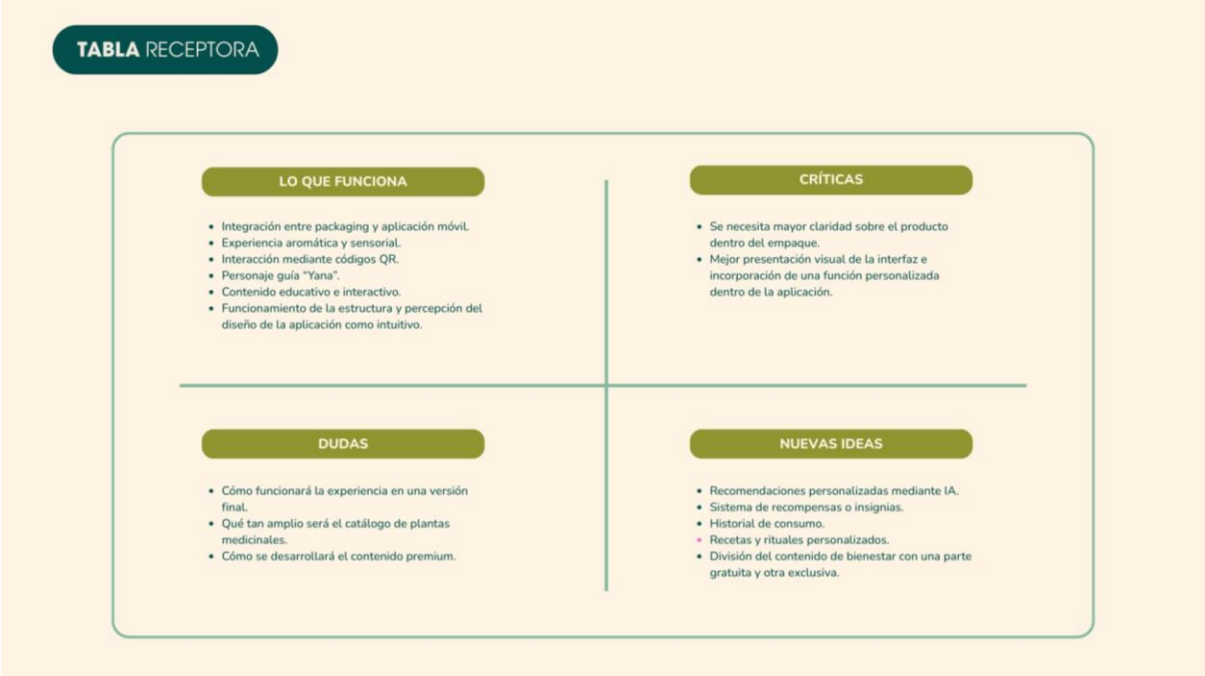
2.5.8.1.6. Aprendizajes e Insight

Mediante el proceso de validación como insight encontrado se evidenció que la combinación entre experiencia física y digital genera una mayor conexión emocional e interés por parte de los usuarios, evidenciando que los jóvenes muestran mayor interés hacia la medicina ancestral cuando esta se presenta mediante propuestas modernas adaptadas a su estilo de vida. Se analizó que la experiencia sensorial que permite percibir el aroma de las hierbas y la interacción con el empaque, funcionan como un enganche de atención inicial y factor diferencial frente a otras propuestas. Asimismo, se validó que el personaje interactivo Yana facilita el aprendizaje y guía hacia una experiencia más amigable, dinámica y cercana para el público joven.

Un aprendizaje importante fue que los usuarios valoran las propuestas que integran tradición y modernidad. También se identificó que el público espera experiencias digitales interactivas y personalizadas, lo que evidencia una oportunidad de expansión futura para la aplicación. Además, se confirmó que el diseño visual y la simplicidad de navegación logran una experiencia intuitiva y atractiva. Por otro lado, algunos comentarios permitieron detectar aspectos que aún generan confusión, como la identificación visual del producto o la necesidad de incluir más información gráfica y funcional.

2.5.8.1.7. Decisiones tomadas

Figura 48
Tabla Receptora



Nota: Esta tabla organiza la retroalimentación obtenida en cuatro categorías, facilitando la sistematización de los aprendizajes al interactuar con el prototipo de baja definición.

En la Figura 48 se empleó la tabla receptora para organizar y analizar la retroalimentación obtenida durante el experimento realizado al público objetivo a través de las encuestas y una entrevista. Esta herramienta ayudó a identificar los aspectos positivos, críticas, dudas y nuevas ideas de mejora relacionadas con la propuesta desarrollada para Ancestral.

A partir de la retroalimentación obtenida durante la primera iteración, se decidió mantener la integración entre el empaque sensorial y la experiencia digital, ya que fue uno de los aspectos más valorados por los participantes. Además, se reforzará la presencia de Yana dentro de la app debido a su impacto positivo en la interacción y el aprendizaje de los usuarios.

En cuanto a mejoras del prototipo, se planteó incorporar una mayor variedad cromática y más elementos visuales relacionados con las plantas medicinales para hacer el empaque más llamativo y comprensible. En el empaque, algunos participantes mencionaron que les gustaría visualizar con mayor claridad una imagen o representación visual que permita identificar de forma rápida el contenido del producto y conocer más información sobre lo que ofrece. Debido a ello, se decidió incluir ilustraciones y destacar información concisa relacionada a cada planta medicinal.

Respecto a la aplicación, surgieron algunas sugerencias relacionadas a la presentación visual de la interfaz e incorporación de una función personalizada dentro de la aplicación. A partir de ello, se decidió incorporar más ilustraciones, fotografías reales de plantas medicinales y recursos gráficos para enriquecer visualmente la interfaz, también se considerará integrar un registro de las hierbas medicinales consumidas y cambiar el contenido únicamente exclusivo a uno gratuito y premium. Para esto, se planteará una división del contenido de bienestar dentro de la aplicación, ofreciendo una parte gratuita con información general, mientras que el contenido más especializado estará disponible mediante una versión exclusiva de pago. Estas decisiones permitirán fortalecer la experiencia de usuario y mejorar la cercanía entre el público joven hacia la valoración de las plantas medicinales peruanas.

2.5.8.2. Experimento 2

Figura 49

Tablero UX

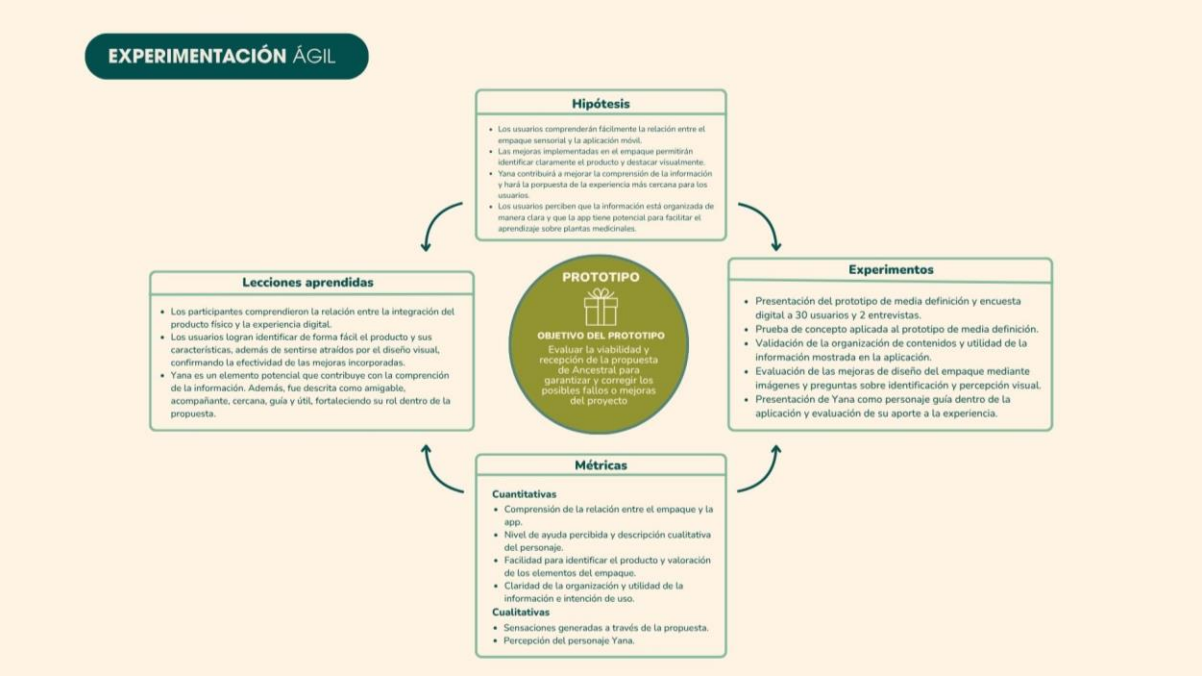


Nota: Este tablero permite visualizar la experiencia del usuario antes, durante y después de interactuar con la solución.

En la Figura 49 se observan algunos ajustes implementados en un nuevo tablero UX, el cual se realizó tras las mejoras identificadas en la primera iteración. La elaboración de esta herramienta tuvo el fin de analizar la percepción de los usuarios frente a las mejoras realizadas, además de identificar los aspectos que facilitaron la comprensión del prototipo de media definición en relación a la experiencia generada por parte de la propuesta, como también aquellos aspectos que aún necesitaban ajustes antes de la validación final.

Figura 50

Experimentación Ágil



Nota: Esta herramienta estructura el proceso de validación del prototipo de media definición.

En la Figura 50, se utilizó esta herramienta para poder determinar si las mejoras realizadas a los puntos comentados por los usuarios respondían de forma efectiva a lo establecido. Por lo cual la elaboración de esta herramienta permitió validar las mejoras logradas y definir otras nuevas para la realización del prototipo de alta definición.

2.5.8.2.1. Hipótesis

El desarrollo e incorporación de la iteración correspondiente al experimento 1 reforzará y permitirá que los usuarios comprendan con mayor facilidad la propuesta. Así como también, poder percibir el resultado como innovador y mostrar mayor interés e intención de uso de la app a través del empaque. Es por ello que se busca validar las siguientes hipótesis:

- Los usuarios comprenderán fácilmente la relación entre el empaque sensorial y la aplicación móvil.
- Las mejoras implementadas en el empaque permitirán identificar claramente el producto y destacar visualmente.
- Yana contribuirá a mejorar la comprensión de la información y hará la propuesta de la experiencia más cercana para los usuarios.
- Los usuarios perciben que la información está organizada de manera clara y que la app tiene potencial para facilitar el aprendizaje sobre plantas medicinales.

2.5.8.2.2. Método

Para validar el segundo experimento de la propuesta se realizó una prueba de concepto en el cual los participantes visualizaron la presentación de las imágenes actualizadas correspondientes al prototipo de media definición compuesto por el empaque, y la presentación de la estructura visual y funcional de las diversas secciones que componen la app y la conexión de ambos mediante el uso del código QR.

Asimismo, se complementa con una metodología de validación mediante una encuesta realizada a 30 personas. En este, los usuarios respondieron las preguntas relacionadas a cada sección dentro de la encuesta para evaluar la comprensión de la experiencia, la percepción de innovación, la utilidad de la información presentada y la aceptación de las mejoras implementadas. Posteriormente, se realizaron 2 entrevistas para conocer con mayor profundidad la percepción de las mejoras implementadas a la propuesta. Finalmente, los datos cuantitativos y cualitativos recopilados se analizaron detalladamente para profundizar en la experiencia del usuario y el nivel de aceptación de la propuesta.

2.5.8.2.3. Participantes

La validación del experimento 2 contó con la participación de 30 usuarios residentes de Lima Metropolitana para el desarrollo de las encuestas y la participación de 2 usuarios para las entrevistas, pertenecientes a un rango de 18 a 25 años de edad. Del total de participantes, el 53.3% tenía entre 21 y 23 años, mientras que el 23.3% correspondía a los rangos de 18 a 20 años y de 24 a 25 años.

Asimismo, como se observa en el Anexo 3.1 el 76.7% manifestó tener un interés alto o muy alto en productos relacionados con el bienestar natural y el uso de plantas medicinales. Este resultado refuerza la aceptación de propuestas que acercan el aprendizaje mediante un enfoque moderno y llamativo, también se observa que los jóvenes interactúan con aplicativos, un 33.3% indica que utiliza aplicaciones todos los días, mientras que el 26.7% las emplea varias veces por semana, validando el uso constante de herramientas digitales en su vida diaria.

2.5.8.2.4. Métricas evaluadas

Para el desarrollo de la validación se emplearon métricas cuantitativas y cualitativas. Las métricas cuantitativas incluyeron el nivel de comprensión de la experiencia, facilidad de identificación del producto en el empaque, validar si hay una comprensión del funcionamiento y estructura de la aplicación, utilidad percibida de la información presentada, nivel de apoyo generado por Yana, la aceptación de la propuesta e intención de uso futuro.

Las métricas cualitativas se obtuvieron mediante preguntas abiertas orientadas a identificar fortalezas, percepción del personaje Yana, aspectos más valorados de la propuesta en general y oportunidades de mejora.

2.5.8.2.5. Resultados

Los resultados evidenciaron una valoración positiva de la propuesta. Respecto al Anexo 3.2 sobre la validación del empaque de media definición, el 93.3% de los participantes indicó que fue fácil o muy fácil identificar el producto y sus características dentro del empaque, el cual evidencia una mejora significativa frente al primer experimento. Asimismo, el diseño visual fue el elemento más valorado del empaque por el 46.7% de los participantes, seguido de la propuesta de la experiencia aromática con un 33.3%.

Con relación a la validación de la propuesta de la aplicación se observa en el Anexo 3.3 que, el 96.7% de los jóvenes indicó que fue fácil o muy fácil comprender cómo funciona la estructura de este, mientras que el 100% consideró que la organización de los contenidos se presentaba de forma clara o muy clara. Del mismo modo, el 86.7% calificó con la puntuación máxima de 4 a 5, la utilidad de la información compartida dentro de la aplicación sobre las plantas medicinales.

También se identificaron las secciones más destacadas dentro de la app. El contenido sobre los beneficios de las plantas medicinales se posicionó como el de mayor interés con un 30%, seguido de la sección aprende con un 23.3% y el contenido exclusivo con un 20%. Por otro lado, el 96.7% manifestó que utilizaría la aplicación una vez desarrollada completamente, evidenciando una alta aceptación y percepción de la propuesta.

Continuando con la validación general del prototipo de media definición, en el Anexo 3.4 los resultados señalan que el 90% de los encuestados considera que esta propuesta de innovación combina totalmente tradición y tecnología, además de calificarla como muy innovadora con un 86.7%. Asimismo, el 100% logró comprender la relación entre el empaque y la aplicación, ya sea totalmente o en gran parte.

Por otra parte, el 63.3% consideró que el elemento que captó más su atención fue el empaque sensorial y en segundo lugar el personaje Yana acompañado de la información sobre las plantas medicinales, ambos con un porcentaje del 40%. Además, indicaron que las principales sensaciones generadas por la propuesta fueron curiosidad con un 43.3%, interés por aprender más 30% y confianza 20%. En base a la experiencia general, el 100% de los participantes indicó comprender de manera clara o muy clara el funcionamiento de la propuesta. De igual manera, el 83.3% calificó como muy memorable el prototipo desarrollado para explicar la experiencia del usuario.

Finalmente, a nivel cualitativo se hicieron comentarios positivos sobre la presencia del personaje Yana como elemento que genera sensación de acompañamiento y que podría contribuir a un proceso de aprendizaje más entretenido, además de ser descrita con términos como amigable, cercana y confiable, reforzando su papel como guía. Los aspectos más valorados fueron la propuesta de la experiencia aromática en el empaque, la integración de la aplicación y el empaque a través de código QR y la información sobre las plantas medicinales.

2.5.8.2.6. Aprendizajes e Insight

Los resultados del prototipo de media definición permitieron confirmar que las mejoras integradas en base al primer experimento potenciaron la comprensión de la propuesta y la experiencia.

Por un lado, la integración entre el empaque y la aplicación fue comprendida por totalidad, además de ser percibida como una experiencia que amplía la percepción de aprendizaje y valida la conexión entre tradición y tecnología. Asimismo, este hallazgo es uno de los más relevantes debido a que el valor diferencial de la propuesta no reside solo en el producto físico ni en la aplicación, sino en la integración de ambos en conjunto.

Por otro lado, se reafirmó que la presencia del personaje Yana continúa siendo uno de los elementos más valorados con un rol potencial para facilitar el aprendizaje. En relación con esto, se demostró que los usuarios presentan una percepción positiva frente al uso de personajes que guíen y acompañen durante procesos de exploración de información.

Otro hallazgo importante fue que los usuarios valoran y presentan un interés genuino ante contenido relacionado a los beneficios de las plantas medicinales, así como a otros complementarios. Por lo cual, la alta valoración obtenida evidencia que mediante el uso de herramientas digitales sumado a un diseño visual atractivo representan una oportunidad efectiva para fomentar el aprendizaje sobre los saberes ancestrales.

Finalmente, en el Anexo 3.2 se identificó que los usuarios buscan una experiencia visual todavía más completa a través de la integración de algunas recomendaciones como el uso de color en el personaje Yana en ambos formatos, la implementación de texturas y otros acentos de color en el empaque para reforzar aún más su impacto visual. Por otro lado, en el anexo 3.3 con respecto a la app se sugiere una mayor representación visual en la sección donde se indica el origen de las plantas medicinales dentro del mapa y un mayor detalle en algunos elementos dentro de la estructura de la aplicación como los títulos y botones.

2.5.8.2.7. Decisiones tomadas

Figura 51

Tabla Receptora



Nota: Esta tabla organiza la retroalimentación obtenida en cuatro categorías, facilitando la sistematización de los aprendizajes al interactuar con el prototipo de media definición.

Como se evidencia en la Figura 51, con el fin de poder analizar el impacto de las nuevas mejoras se empleó el uso de la tabla receptora para poder integrar y sintetizar los comentarios obtenidos durante la validación del prototipo de media definición, permitiendo identificar tanto los elementos presentados que generaron mayor relevancia, como también las críticas, dudas y oportunidades de mejora sugeridas por los participantes.

A partir de los resultados obtenidos del experimento, se decidió mantener la estructura establecida debido a que los principales componentes evidenciaron una validación positiva con respecto a aspectos como claridad, comprensión e intención de uso una vez implementada la

propuesta. Sin embargo, para la última iteración se implementarán algunas mejoras orientadas a reforzar la experiencia visual del empaque y la app.

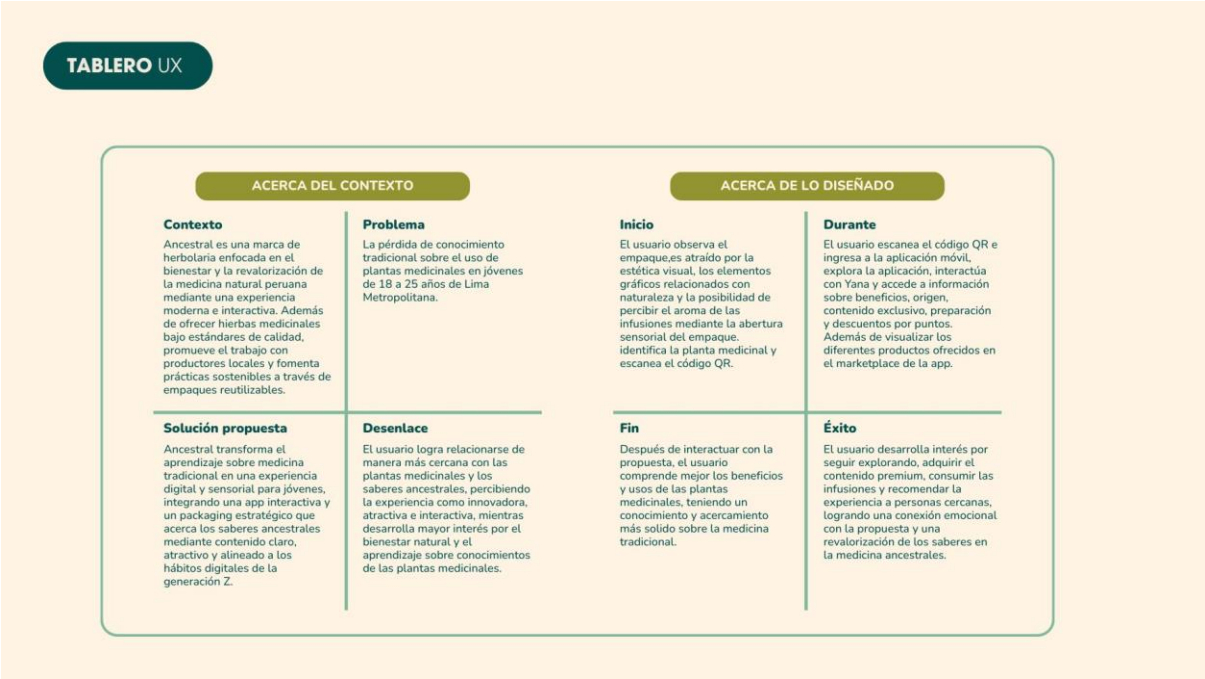
Por un lado, en el empaque se integrarán algunos detalles gráficos, más acentos de color y uso de texturas que permitan reforzar su presencia visual, además de destacar la identidad de la marca.

Por otro lado, se continuará trabajando el diseño de interfaz de la app implementando nuevas funciones, recursos y pantallas para poder visualizar una versión más completa y detallada de todas las secciones. También se rescatarán las mejoras dadas por los usuarios, entre ellas una mayor visualización de Yana, la acumulación de puntos para obtener descuentos en productos de la app y una vista a la sección de contenido exclusivo. Todo esto con el fin de fortalecer la propuesta y experiencia de los usuarios.

2.5.8.3. Experimento 3

Figura 52

Tablero UX

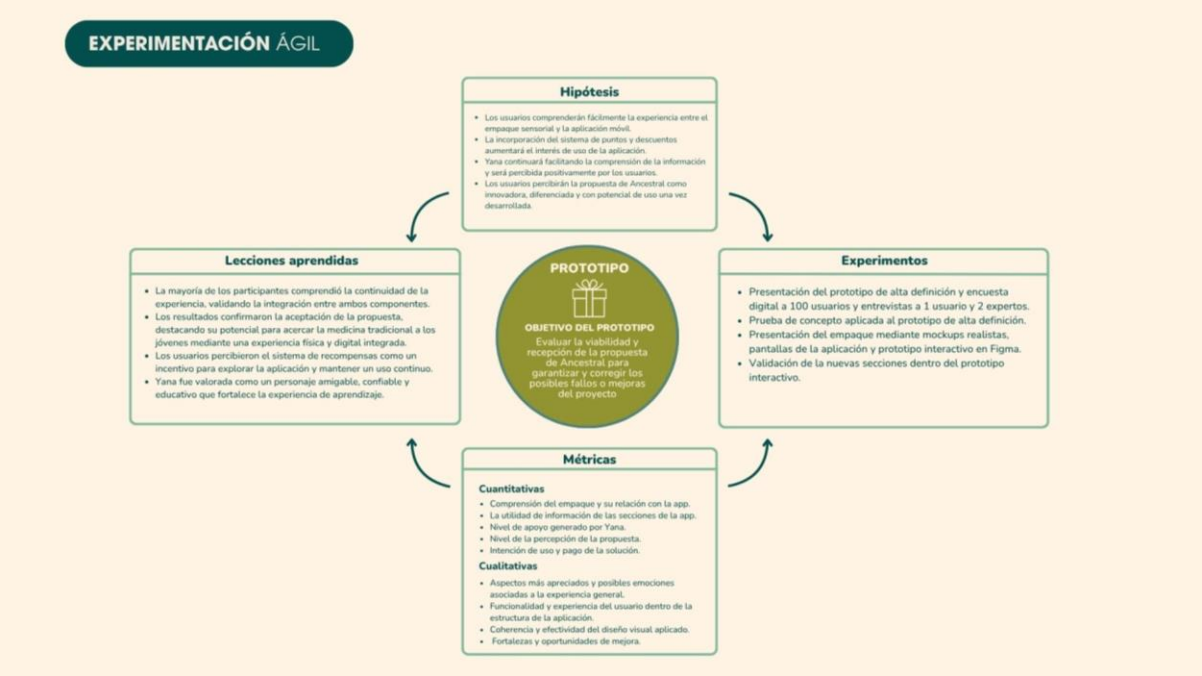


Nota: Herramienta empleada para explicar el contexto en el que se basa la propuesta y las etapas del usuario con respecto a lo diseñado.

La Figura 52, muestra mediante etapas la experiencia percibida por los participantes durante la presentación e interacción con el prototipo de alta definición. Por lo cual, este tablero UX permitió analizar y redactar el proceso de exploración entre la visualización del empaque hasta la navegación del prototipo interactivo de la app.

Figura 53

Experimentación Ágil



Nota: Elaboración de la herramienta de experimentación ágil en la validación final.

Esta herramienta empleada en la Figura 53, permitió verificar el cumplimiento de las hipótesis finales establecidas para reforzar los aprendizajes obtenidos durante el desarrollo general de la propuesta. Además de integrar el último análisis de las métricas cuantitativas y cualitativas obtenidas, confirmando la aceptación de la propuesta, así como la incorporación de los elementos finales.

2.5.8.3.1. Hipótesis

Con el desarrollo de la tercera iteración se busca validar si la propuesta de Ancestral, en la que se presenta un prototipo de alta definición del empaque sensorial y la aplicación interactiva, es comprendida y valorada por el público objetivo de jóvenes entre 18 a 25 años, acercando y generando mayor atención sobre los saberes de las plantas medicinales.

Se establecieron las siguientes hipótesis:

- Los usuarios comprenderán fácilmente la experiencia entre el empaque sensorial y la aplicación móvil.
- La incorporación del sistema de puntos y descuentos aumentará el interés de uso de la aplicación.
- Yana continuará facilitando la comprensión de la información y será percibida positivamente por los usuarios.
- Los usuarios percibirán la propuesta de Ancestral como innovadora, diferenciada y con potencial de uso una vez desarrollada.

2.5.8.3.2. Método

Para el desarrollo del prototipo de alta definición se realizó una prueba de concepto, en la que se presentó un prototipo de alta definición compuesto por imágenes realistas del empaque y la presentación de la estructura visual y funcional de las diversas secciones que componen la app. Ante esto, se empleó una metodología de validación compuesta por una encuesta aplicada a 100 participantes del público objetivo, complementada con 3 entrevistas a dos expertos y un usuario. Durante la evaluación de ambos, se presentó una breve introducción sobre el contexto de la problemática identificada y la solución propuesta, para posteriormente presentar imágenes de la estructura y diseño de las secciones de la aplicación y de los bocetos del empaque en alta definición desde diferentes vistas, permitiendo visualizar los detalles gráficos, la experiencia aromática y la integración con la app mediante el código QR, con el objetivo de evaluar la comprensión, aceptación y percepción general de la propuesta final por parte de los usuarios.

Adicionalmente, se proporcionó un enlace hacia el prototipo interactivo de la app desarrollado en Figma, el cual presenta una simulación de navegación básica mediante botones y

transiciones de pantalla, permitiendo visualizar las principales secciones de la aplicación. Esto permitió aproximar la experiencia a una situación de uso más cercana a la implementación real de la propuesta.

2.5.8.3.3. Participantes

En el proceso de validación participaron 100 jóvenes entre 18 a 25 años pertenecientes a Lima Metropolitana, los cuales forman parte del público objetivo del proyecto propuesto por Ancestral, además de contar con la participación de 2 expertos y 1 usuario para el desarrollo de entrevistas. Entre ellos se encuentra un ingeniero de sistemas para evaluar la funcionalidad y experiencia del usuario dentro de la estructura de la aplicación y un diseñador gráfico para validar el diseño visual y contenido gráfico desarrollado. Finalmente, la participación de un usuario del público objetivo para conocer más de cerca su percepción y valoración.

Por otro lado, como se evidencia en el Anexo 4.1, el 46% tiene entre 24 y 25 años, el 35% entre 21 y 23 años y el 19% entre 18 y 20 años. Asimismo, el 77% manifestó un interés alto o muy alto por productos del bienestar natural y de plantas medicinales, mientras que el 90% indicó utilizar aplicaciones móviles diariamente o varias veces por semana. Estas características permitieron validar la propuesta con usuarios alineados al público objetivo definido para el proyecto.

2.5.8.3.4. Métricas evaluadas

Para el último experimento se evaluaron dos tipos de métricas, cuantitativas y cualitativas. A nivel cuantitativo como se presenta en el Anexo 4.2 y 4.3, se midieron indicadores en base a la comprensión del empaque, su relación con la app, la utilidad de información de las secciones de la app y el nivel de apoyo generado por Yana. Además de presentar en el Anexo 4.4 el nivel de la percepción de la propuesta, así como la intención de uso y pago de la solución.

Por otro lado, las métricas cualitativas presentadas en el Anexo 4.4 estuvieron orientadas a identificar los aspectos más apreciados y las posibles emociones asociadas a la experiencia general. Además, se analizaron las sugerencias de mejora planteadas por expertos en el Anexo 4.5 y la evaluación de métricas enfocadas a la funcionalidad y experiencia del usuario dentro de la estructura de la aplicación, así como la coherencia y efectividad del diseño visual aplicado. También se analizaron factores que contribuyen a la usabilidad y adopción de la propuesta por parte del público objetivo. Finalmente, se analizó la entrevista realizada a un usuario potencial con el fin de identificar fortalezas y oportunidades de mejora antes de concluir el proceso de validación.

2.5.8.3.5. Resultados

Los resultados obtenidos de las 100 encuestas y 3 entrevistas a dos expertos y un usuario, evidenciaron una alta aceptación de la propuesta.

En primer lugar, como se observa en el Anexo 4.2 respecto a la validación del empaque de alta definición, el 92% de los participantes indicó que fue fácil o muy fácil identificar el producto y sus características mediante el empaque. Asimismo, los elementos que más llamaron la atención fueron la experiencia aromática con un 44% y el diseño visual del empaque con un 37%, mientras que el 95% afirmó que la posibilidad de percibir el aroma de la hierba medicinal mediante el empaque se identificaría como un factor importante a motivar la decisión de compra. Respecto a la continuidad de la experiencia, el 94% de los usuarios comprendió totalmente o en gran parte cómo continuar la experiencia a través del código QR después de haber observado el empaque, evidenciando una adecuada integración entre ambos.

En segundo lugar, en el Anexo 4.3 respecto a la validación del prototipo de la app presentada a los usuarios, el 100% percibió la organización de las secciones y contenidos de la aplicación como clara o muy clara obteniendo una valoración positiva por parte de la totalidad de

los participantes. Las secciones más valoradas fueron, la sección de beneficios con un 36%, la sección aprende con un 20% y el contenido exclusivo con un 15%. Asimismo, el 98% manifestó que la información mostrada le permitió comprender mejor las propiedades y características de las plantas medicinales. Respecto a la presencia del personaje Yana, el 91% calificó su apariencia como muy atractiva con la máxima puntuación de 4 a 5. Del mismo modo, las palabras más utilizadas para describirla fueron innovadora 41%, amigable 29% y educativa 17%. Además, el 91% indicó que Yana contribuye en gran medida a comprender la información presentada.

En relación a las funcionalidades incorporadas, el sistema de puntos y recompensas obtuvo una amplia aceptación por parte del 94% de los usuarios. Asimismo, el 96% afirmó que los beneficios y descuentos aumentarían su interés por usar la aplicación, evidenciando el uso de estas herramientas para fomentar la participación constante.

En tercer lugar, como se evidencia en el Anexo 4.4 en la que se evalúa la propuesta general de Ancestral, el 82% calificó la experiencia como muy innovadora y memorable, mientras que el 99% confirmó que la propuesta se diferencia de otras marcas en el sector de la herbolaria, además de estar dispuestos a pagar y utilizar la solución una vez desarrollada en su totalidad con un 89%.

En relación con los resultados cualitativos, estos indican que los usuarios destacan la integración entre el empaque y la aplicación, la experiencia aromática, el valor educativo del contenido y de la propuesta en general. Del mismo modo, varios participantes comentaron que la app logra acercar la información sobre las plantas medicinales mediante una experiencia más moderna, entretenida y atractiva para los jóvenes.

Respecto a la aplicación, los usuarios destacaron reiteradas veces las secciones que fueron más apreciadas por ellos. Entre estas, mencionaron la sección de beneficios y la información sobre las plantas medicinales, además de valorar la organización y claridad del contenido, la estética

visual de la app y del empaque, así como los descuentos ofrecidos mediante el sistema de puntos y recompensas.

Entre las oportunidades de mejora, se sugirió una incorporación de animaciones para Yana, un sistema de notificaciones, espacios para compartir experiencias y un apartado de videos explicativos sobre la preparación. Todos estos aspectos quedan registrados como ideas para optimizar las funcionalidades de la app que se podrían aplicar en una versión futura.

Por otro lado, en el desarrollo de las entrevistas con los expertos como se muestra en el Anexo 4.5. El ingeniero de sistemas, Eiser Julca, indicó que la propuesta presenta un importante valor al aportar en la preservación y difusión de los saberes sobre las plantas medicinales en un entorno digital. Asimismo, destacó que existe una coherencia entre el diseño del empaque y la aplicación, resultado de la adecuada implementación de los elementos gráficos, como colores, formas, que facilitan la continuidad de la experiencia. Se señaló que la experiencia aromática funciona como un aspecto diferenciador en la propuesta, también se destacó que la organización y jerarquía de la estructura de las secciones que conforman la aplicación facilita una comprensión fácil y clara de los contenidos. Por último, el experto manifestó que la presencia del personaje Yana en el empaque y la aplicación cumple una función importante al ser un elemento que conecta toda la experiencia del usuario, también se destacó que el sistema de puntos y recompensas representa un aspecto para incentivar el uso constante de la aplicación.

Como segundo entrevistado se tuvo a Angel Poggi, especialista en diseño gráfico con el fin de obtener una visión profesional sobre la propuesta de solución desarrollada. En general, el experto destacó que la propuesta se percibe como sólida y profesional debido a que presenta un alto nivel de elaboración en contenido, forma y color. Asimismo, resaltó la coherencia visual entre

el empaque y la aplicación, señalando que la elección de elementos, recursos gráficos y síntesis de información favorecen una experiencia clara para el usuario.

Respecto a Yana, mencionó que es un elemento importante al generar confianza y conexión con el público al que va dirigido. Del mismo modo, propuso el uso de la inteligencia artificial [IA] para animar al personaje, ya que permite explotar al máximo su integración en la propuesta y reforzar aún más su conexión. Además, consideró su potencial para conectar no solo con jóvenes de 18 a 25 años, sino también a un rango más extenso incluyendo a usuarios de hasta 30 años.

En relación con la identidad visual del empaque, destacó positivamente la armonía de colores utilizada. Sin embargo, recomendó que, en caso de ampliar una línea de infusiones se podría considerar el uso de variaciones cromáticas para cada tipo de infusión, permitiendo diferenciar visualmente a cada una por sí misma y fortaleciendo así su identificación.

Finalmente, como oportunidad de mejora, sugirió presentar la problemática que da origen a la propuesta. Indicó que mostrar las consecuencias de no adoptar hábitos preventivos como el de la propuesta desarrollada podría incrementar su impacto, debido a que es un tema importante e incluso favorece a que los jóvenes puedan comunicar esta información con familiares y personas cercanas, convirtiéndose en un intermediario hacia un posible público secundario.

2.5.8.3.6. Aprendizajes e Insight

Los resultados indican que la propuesta de Ancestral logra responder de forma positiva a las expectativas del público objetivo. Asimismo, permitieron comprobar que la combinación entre la experiencia aromática del empaque y el aprendizaje digital sobre contenido informativo fueron percibidos como los principales diferenciadores frente a otras alternativas del mercado.

Del mismo modo, la presencia de Yana y el sistema de recompensas por puntos son factores que podrían motivar la participación del usuario respecto a la compra y al proceso de aprendizaje en la aplicación. Asimismo, se identificó que los usuarios presentan un gran interés hacia la información clara sobre los beneficios de las plantas medicinales, así como el acceso a contenido exclusivo complementario que refuerza lo aprendido. De igual manera, se evidenció en todos los experimentos que Yana cumple con su función como guía de aprendizaje, percibida como amigable e innovadora, además de favorecer y acompañar en la exploración del contenido.

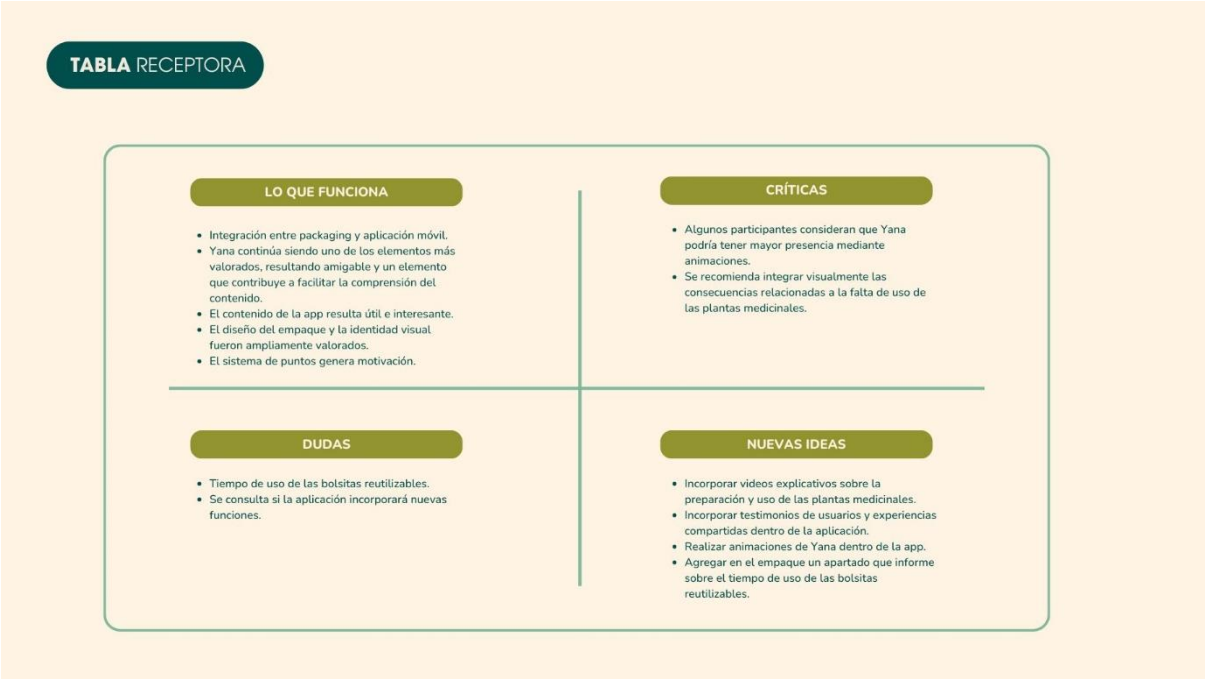
Por otro lado, los participantes señalaron que la propuesta de Ancestral no sólo comparte información valiosa, sino que también logra funcionar como un medio para revalorizar los saberes ancestrales de las plantas medicinales de una manera más accesible y atractiva para los jóvenes, mediante el uso de herramientas digitales y recursos visuales de diseño. También, cabe mencionar que las sugerencias de mejora realizadas por los usuarios no fueron relacionadas con falta de comprensión o rechazo a la propuesta, sino a la incorporación de funciones complementarias que enriquezcan la experiencia del usuario dentro de la aplicación.

Finalmente, la validación realizada con los especialistas permitió confirmar la solidez de la identidad visual desarrollada para Ancestral. Asimismo, se identificó la oportunidad de fortalecer la comunicación de la problemática e implementación de sugerencias futuras como líneas de infusiones mediante variaciones cromáticas y el uso de animaciones con IA.

2.5.8.3.7. Decisiones tomadas

Figura 54

Tabla Receptora



Nota: Esta tabla organiza la retroalimentación obtenida en cuatro categorías, facilitando la sistematización de los aprendizajes.

En la Figura 54 se presenta el desarrollo de la última tabla receptora, la cual integra las recomendaciones principales realizadas por los participantes desde los aciertos, críticas, dudas y oportunidades correspondientes a la validación final para su respectivo análisis.

En base a los resultados obtenidos, se decidió mantener la estructura final de la propuesta del empaque y aplicación, debido a su aceptación que se evidencia con los elementos evaluados por los usuarios. Por otro lado, se presentaron recomendaciones relacionadas con la incorporación futura de animaciones para Yana, videos explicativos sobre preparación y uso de las plantas medicinales, sistemas de notificaciones y espacios destinados a testimonios y experiencias de

usuarios. Asimismo, a partir de las recomendaciones dadas por los expertos, se plantea reforzar la comunicación de la problemática con el fin de generar mayor interés y difusión de estos conocimientos frente a otros públicos.

Estas observaciones serán consideradas como recomendaciones para futuras etapas de desarrollo e implementación de la propuesta, ya que se presentan como funciones complementarias al desarrollo de la aplicación. En general, los resultados del tercer experimento permitieron validar la propuesta final de Ancestral y evidenciaron un alto nivel de aceptación, diferenciación e intención de uso por parte de los usuarios.

III. Estimación de costos

3.1. Presupuesto

En esta sección se presenta la elaboración de la proyección de gastos en base a la propuesta de Ancestral con la finalidad de estimar los recursos económicos necesarios y la viabilidad económica de la propuesta detallando los costos de inversión inicial, costos fijos, costos variables, costos operativos y la proyección financiera. Asimismo, se tomarán en cuenta únicamente los elementos desarrollados dentro del alcance del proyecto para evaluar el potencial de sostenibilidad en el tiempo.

En primer lugar, se detalla en la Tabla 1 la inversión inicial para la ejecución de la propuesta con los recursos económicos necesarios para su lanzamiento al mercado. Estos costos corresponden a actividades de diseño, desarrollo y producción requeridas antes del lanzamiento de la solución planteada con un monto estimado de inversión inicial de S/. 17,600 soles. Así mismo, los costos de inversión inicial requeridos para el desarrollo de la propuesta serán financiados por la propia marca Ancestral. Adoptar esta decisión permite gestionar la fase inicial con mayor flexibilidad y sin recurrir a dependencias financieras externas.

También, es importante mencionar que la propuesta se centra en una experiencia que acerque los saberes de las plantas medicinales a los jóvenes, a través de la marca Ancestral. Por lo cual debido a que se centra en ello, no se consideran costos asociados a aspectos regulatorios y legales como los registros sanitarios, certificaciones o permisos de comercialización. Sin embargo, si se considera el servicio de una asesoría básica enfocada en la revisión de regulaciones en cuanto a contenido informativo, implementación de la app y conocimiento de todo lo que conlleva el proceso de venta de infusiones.

Finalmente, la recuperación del capital invertido se plantea a través de los ingresos generados tanto de la venta de infusiones como de las suscripciones al contenido premium dentro de la app.

Tabla 1

Costos de Inversión Inicial

Item	Tiempo estimado	Periodo de ejecución	Costo mensual (S/.)	Total (S/.)
Diseño UX/UI de la aplicación	3 semanas	Mes 1	3,000	3,000
Programación de la aplicación	2 meses	Mes 1 - Mes 2	6,000	12,000
Diseño Gráfico	1 mes	Mes 1	2,000	2,000
Licencia de Google Play	Pago único	Mes 2	100	100
Asesoría para revisión de aspectos regulatorios y legales	Pago único	Mes 1	500	500
TOTAL				17,600

Nota: La estimación correspondiente a la programación de la aplicación considera el desarrollo de una versión mínima viable [MVP], enfocada en las funcionalidades esenciales de la propuesta.

Los costos fijos presentados en la Tabla 2 corresponden a los gastos recurrentes necesarios para garantizar el funcionamiento y continuidad de la aplicación, los cuales deben mantenerse de forma independiente de la cantidad de usuarios o demanda de la propuesta. Estos costos consideran aspectos de la aplicación y de la generación de contenido educativo y visual que sustenta la experiencia de aprendizaje sobre las plantas medicinales, los cuales estiman un monto de S/. 370.83 soles.

Tabla 2

Costos Fijos

Item	Precio Unit. (S/.)	Total (S/.)
Almacenamiento de datos	40	40
Mantenimiento de la aplicación móvil	No aplica (mantenimiento semestral)	0.00
Producción de contenido educativo	300	300
Licencia de App Store	30.83	30.83
TOTAL		370.83

Nota: El mantenimiento de la aplicación móvil no se considera como un costo fijo mensual debido a que se programará como un soporte técnico semestral por un valor de S/. 1,200 soles, el cual se cargará en los meses 6 y 12 de operación. Por otro lado, la licencia de App Store tiene un pago anual de $99.00 USD, considerando un tipo de cambio referencial en Perú de S/. 3.75, este monto equivale aproximadamente a S/. 370 soles al año. Con el fin de mantener unificada la estructura de costos fijos mensuales, a este se le ha realizado un prorrateo mensual a un valor referencial de S/. 30.83.

Los costos variables presentados en la Tabla 3, dependen de la producción y comercialización de las infusiones. Estos gastos pueden incrementar o disminuir según la cantidad de unidades vendidas y producidas. Es por ello, que la producción de los empaques y filtrantes varía según la demanda del producto, por lo cual se establece un aproximado de 100 unidades

producidas por mes, con un costo de S/. 550 soles, el cual dependerá del proceso de adopción de la propuesta.

Tabla 3

Costos Variables

Item	Cantidad	Precio Unit. (S/.)	Total (S/.)
Producción de empaques sensoriales	100	2.5	250
Bolsas filtrantes de algodón	100	3.0	300
TOTAL			550

Los costos operativos mensuales presentados en la Tabla 4, indican las actividades necesarias para promover, gestionar y llegar a los usuarios correspondientes una vez implementada la propuesta. En este caso, se consideran principalmente las acciones de publicidad digital y gestión de redes sociales, las cuales contribuirán a la difusión y alcance de la marca, así como a la captación de nuevos usuarios interesados tanto en la app como en la compra de infusiones.

Tabla 4

Costos Operativos Mensuales

Item	Total (S/.)
Publicidad digital (Herramientas)	50
Gestión de redes sociales	250
TOTAL	300

En la Tabla 5, se presenta en conjunto la suma de los costos fijos, variables y operativos necesarios que permiten identificar el monto mínimo a cubrir mensualmente para garantizar el funcionamiento, alcance y experiencia del usuario frente a la propuesta. Asimismo, funciona como referencia para evaluar la viabilidad económica de la propuesta y determinar el punto en el que los ingresos proyectados logran cubrir los costos de operación.

Tabla 5

Costo Mensual Total

Item	Total (S/.)
Costos fijos	370.83
Costos variables	550
Costos operativos	300
TOTAL	1,220.83

La proyección de ingresos presentados en la Tabla 6 se basa en dos fuentes principales, la venta de cajas de infusiones y las suscripciones al contenido premium de la aplicación. En este, se

estima un crecimiento progresivo durante los tres primeros meses de operación, considerando aspectos como la etapa de posicionamiento y la adopción gradual de la propuesta por parte del público objetivo.

Tabla 6

Proyección de Ingresos

Cajas vendidas	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Ventas	50	75	100
Precio unitario (S/.)	20	20	20
TOTAL	1,000	1,500	2,000

Suscripción premium	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Usuarios suscritos	5	10	15
Precio mensual (S/.)	14.90	14.90	14.90
TOTAL	74.50	149.00	223.50

Total de ingresos	Mes 1 (S/.)	Mes 2 (S/.)	Mes 3 (S/.)
Cajas vendidas	1,000	1,500	2,000
Suscripción premium	74.50	149.00	223.50
TOTAL	1,074.50	1,649.00	2,223.50

La proyección financiera evidenciada en la Tabla 7, muestra que durante los primeros meses de implementación la propuesta requerirá una inversión para consolidar su presencia en el mercado y captar usuarios. Por otro lado, se evidencia que durante el primer mes de

funcionamiento se presenta una pérdida de S/. 146.33 soles, debido al lanzamiento inicial de la propuesta y a la etapa de retención de usuarios. No obstante, a partir del segundo mes se observa una utilidad de S/. 428.17 soles y un margen de 25.97 %, mientras que en el tercer mes la utilidad asciende a S/. 1,002.67 soles con un margen de 45.09 %, momento en el que los ingresos proyectados superarían los costos mensuales de funcionamiento.

Tabla 7

Balance o Proyección Financiera

Resultados	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Valor de ventas	1,074.50	1,649.00	2,223.50
Total de costos	1,220.83	1,220.83	1,220.83
Utilidad	-146.33	428.17	1,002.67
Margen	-13.62%	25.97%	45.09%

Estos resultados indican un crecimiento progresivo de los ingresos provenientes de la venta de infusiones y la adopción de suscripciones premium dentro de la app. De acuerdo con la estimación realizada, la propuesta podría alcanzar un nivel inicial de autosostenibilidad desde el segundo mes de operación al generar ingresos suficientes para cubrir sus costos de funcionamiento. Este resultado evidencia el potencial de la propuesta para sostenerse económicamente a medida que fortalezca su comunidad de usuarios y amplíe su alcance comercial.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

Los resultados obtenidos evidencian que los jóvenes de 18 a 25 años pertenecientes a Lima Metropolitana presentan una percepción positiva y de confianza hacia la medicina tradicional, pero la aplicación y uso de estas en su vida cotidiana es limitado por factores como la falta de conocimientos y experiencias adaptadas a sus hábitos o estilos de vida modernos. Tras el análisis de los resultados, se identificó una preferencia por formatos de aprendizaje digitales interactivos y visuales, estos aspectos establecieron oportunidades para acercar los conocimientos de la medicina tradicional a este segmento mediante herramientas tecnológicas que compartan información relevante de forma llamativa y práctica.

Se realizó una estrategia para el posicionamiento de Ancestral mediante la experiencia del usuario compuesta por el diseño de un empaque sensorial y el aplicativo, en el que se presenta al personaje Yana como guía y acompañante del aprendizaje, integrando elementos físicos y digitales complementarios. Dado a los resultados es posible afirmar que la propuesta logró tener un impacto positivo en la motivación del aprendizaje sobre las plantas medicinales, además de ser vista como atractiva debido a que responde a las necesidades del segmento objetivo, determinadas en el desarrollo de la investigación.

La validación de los prototipos mediante las fases de experimentación permitió identificar la aceptación de las herramientas propuestas a través de métricas cuantitativas y cualitativas. Los resultados evidenciaron una acertada comprensión de la relación entre la propuesta del empaque y el aplicativo, además, se presentó una valoración positiva de Yana como elemento que ayuda y motiva en el proceso del aprendizaje, asimismo, se evidenció la percepción del valor educativo de la información presentada en la aplicación. También, los usuarios consideraron que la propuesta

es innovadora, diferenciada a otras en el mercado y con el potencial para ser adoptada en la compra y uso dentro de la categoría de infusiones.

Finalmente, se concluye que el diseño y desarrollo de la estrategia de posicionamiento para Ancestral permitió crear una propuesta orientada a la revalorización de los saberes medicinales ancestrales en jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana. A través de un enfoque moderno con la integración de un diseño estratégico de empaque y uso de herramientas tecnológicas que brindan al usuario una experiencia informativa centrada en el aprendizaje, logrando así una solución que responde a las necesidades identificadas y con un potencial positivo en el fortalecimiento del interés y cercanía entre los saberes ancestrales hacia las nuevas generaciones.

4.2. Recomendaciones

Partiendo de los resultados alcanzados durante los tres experimentos de validación y las observaciones realizadas por los expertos consultados, se presentan las recomendaciones para futuras etapas de implementación y desarrollo de la propuesta de Ancestral.

En primer lugar, se recomienda implementar futuras características dentro del aplicativo para fortalecer la experiencia del usuario y alcance de la propuesta. Se sugirió potenciar la presencia de Yana como un asistente virtual basado en la inteligencia artificial, haciendo posible que el personaje pueda responder consultas y facilite la búsqueda de información sobre las plantas medicinales, esto permitirá desarrollar el rol de Yana dentro del aplicativo.

En segundo lugar, se recomienda fortalecer la estrategia de crecimiento y fidelización dentro de la comunidad de usuarios, mediante la implementación de códigos de invitación o programas de referidos, impulsando a que los usuarios promuevan la aplicación y contribuyan a ampliar su alcance en el mercado.

En tercer lugar, se considera ampliar el alcance y expansión de Ancestral a regiones donde se originan las plantas medicinales o donde se encuentran las comunidades productoras de estas, señalando que la propuesta tiene un potencial futuro para convertirse en una herramienta para preservar y difundir los conocimientos sobre la medicina tradicional dentro de las comunidades asociadas a la práctica y uso de la medicina tradicional.

Asimismo, se recomienda desarrollar futuras investigaciones relacionadas a profundizar y evaluar el conocimiento y uso de los jóvenes con respecto a las plantas medicinales y la medicina ancestral en Lima Metropolitana, así como en otros segmentos de la población, familias o comunidades rurales, con el objetivo de identificar nuevas oportunidades.

Finalmente, se recomienda a futuros equipos de investigación trabajar en el desarrollo e implementación de procesos de diseño o solución centrados en la experiencia del usuario en el sector de la medicina tradicional, de esta manera se facilita la adopción de las propuestas de solución de acuerdo al estilo de vida del segmento al que se dirigen.

V. Referencias Bibliográficas

Aesop. (s.f.). *Our story*. https://www.aesop.com/our-story.html

Alume-Cusme, F. y Lozano-Zumba, C. (2025). *Branding y emprendimiento: Un enfoque profundo hacia el diseño de marcas efectivas*. 593 Digital Publisher CEIT, 10(1), 175–185. https://doi.org/10.33386/593dp.2025.1.2872

Alvarez Miranda, S., Miranda Torres, Y., Mesa Reinaldo, J. R. y Chapis Cabrera, E. (2024). Página web sobre plantas medicinales y frutales. Revista Científica Agroecosistemas, 12(2), 105–111. https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/716

Anchivilca, C. S. O. (2024). *Habilidades digitales juveniles.* Secretaría Nacional de la Juventud https://hdl.handle.net/20.500.12799/11755

Arana Alvarado, Z. N., Cerquín Sangay, M. A., Castro Guerra, D. I., Pajares Huaripata, E. y Bazualdo-Fiorini, E. R. (2024). *Estilos de vida y factores asociados a la automedicación en estudiantes de medicina humana.* Revista Vive, 7(19). https://revistavive.org/index.php/revistavive/article/view/446

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM]. (2023). Informe de niveles socioeconómicos 2023-2024. https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf

Ataupillco Flores, A. T., Elera Rubio, C. A., Huaringa Herrera, A. D., Leon Huayanay, L. A. y Morales Rojas, M. C. (2021). *Proyecto Somnus*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). http://hdl.handle.net/10757/658854

Ballesteros Flores, J. F., Cifuentes Vasquez, M. J. y Landazuri, T. L. (2025). *Factores que influyen en la intención de compra de productos sustentables en centros universitarios*.

Revista Latinoamericana De Calidad Educativa, 2(3), 125-132. https://doi.org/10.70625/rlce/258

Baque Villanueva, L. K., Izquierdo Morán, A. M. y Viteri Intriago, D. A. (2022). *Branding y el marketing estratégico, herramientas fundamentales para posicionar en el mercado una marca universitaria.* Revista Universidad y Sociedad, 14(S5), 47-55. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3269

Bassante Jiménez, S. A., Calvopiña León, C. E., Razo Ocaña, H. R. y Guilcaso Romero, J. A. (2022). *Consideraciones sobre cultura, interculturalidad, identidad cultural y educación*. Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS, 5(1), 24–32. https://www.editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/396

Benavidez Fustamante, R. A. (2023). *Etnobotánica de la flora medicinal del Centro Poblado Cuyumalca, Chota-Cajamarca*. Repositorio Institucional UNACH. https://repositorio.unach.edu.pe/items/eb46f010-1a59-49e7-8ad5-a7679990aa3f/full

Cano Guzman, R. A., Osores Vivanco, A. M., Salcedo Gonzales, E. S., Salazar Sosa, J. A. y Rodriguez Vilcachagua, A. L. (2021). Proyecto de producción y comercialización de infusiones elaboradas con frutos orgánicos deshidratados peruanos en Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas [UPC]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660185

Castañeda Javier, N. y Medina Roca, K. (2024). *Plantas medicinales comercializadas en los mercados del Cono Norte de Lima, 2023.* Universidad Privada Norbert Wiener. https://repositorio.uwiener.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0b266c35-68d3-4e23-b94b-ff7deecff41e/content

Chanchicocha Carrillo, L.S. y Lascano Sánchez, AR. (2026). *Consumo de medicamentos sin receta en estudiantes de enfermería.* Enfermería Cuidándote, 9. https://enfermeriacuidandote.com/article/view/7786/9682

Chávez-López, J., Mostacero-León, J., Muñoz-Guerra, K. M. y De la Cruz-Castillo, A. J. (2025). *Impacto social del uso de plantas medicinales en Cajamarca, Perú*. Revista de Investigación Científica REBIOL, 45(2), 30–36. https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/facccbiol/article/view/7311/7241

Chuquilin-Hilario, J. y Mostacero-León, J. (2024). *Uso de plantas medicinales en el distrito de Simbal, Trujillo, La Libertad, Perú*. Revista de Investigación Científica REBIOL, 44(1), 98–103. https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/facccbiol/article/view/6738/6943

Cisneros Asca, J., Calixto Lastra, D., Ramos Polo, G. A. y Joyo Cárdenas, C. M. (2023). *Juventud y Salud Interseccional en el Perú (2022-2023)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://www.researchgate.net/publication/375689402_Juventud_y_Salud_Interseccional_en_el_Peru2022-2023

Condori Peñaloza, E. M., Costa, S. S. y Herrera-Calderón, O. (2023). *Medicinal Plants in Peru as a Source of Immunomodulatory Drugs Potentially Useful Against COVID-19*. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9948797/

Corroto, F., Rascón, J., Barboza, G. y Macía, M. J. (2021). *Medicinal Plants for Rich People vs. Medicinal Plants for Poor People: A Case Study from the Peruvian Andes.* Plants, 10(8), 1634. https://www.mdpi.com/2223-7747/10/8/1634

Cruz Díaz, L. L. (2024). *Estudio etnobotánico del uso de plantas medicinales del caserío Valencia, distrito y provincia de Jaén-Cajamarca*. Repositorio Institucional UNJ.

https://repositorio.unj.edu.pe/server/api/core/bitstreams/18f26561-8844-4d32-b6cc-af7dcea6e045/content

Ecoembes. (2022, 4 de mayo). *Bolsas de té reutilizables, una elección sostenible.* Reduce, Reutiliza, Recicla. https://reducereutilizarecicla.org/bolsas-de-te-reutilizables/

Estrada-Ancajima, C. (2024). *Automedicación con antiinflamatorios no esteroideos y factores asociados en universitarios de Lima en el 2023*. Revista Cuidado y Salud Pública. https://cuidadoysaludpublica.org.pe/index.php/cuidadoysaludpublica/article/view/88

Hernández Vicente, P. O. (2024). *Herbolaria como principio básico de la salud*. Con-Ciencia Serrana Boletín Científico De La Escuela Preparatoria Ixtlahuaco, 6(12), 08–10. https://doi.org/10.29057/ixtlahuaco.v11i12.12853

Herrera Cespedes, J. G. (2023). ¿Mentira verde?: El Greenwashing como una herramienta empresarial que contradice la ética publicitaria y la Responsabilidad Social Empresarial. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://hdl.handle.net/20.500.14657/203028

Hurtado-Huarcaya, J. (2024). *Importancia cultural de las plantas medicinales en el distrito de Quinua (Ayacucho, Perú)*. Ecología Aplicada, 23(1), 33–46. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-22162024000100033

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2022). El Indecopi promueve el registro de conocimientos colectivos de las comunidades nativas del pueblo Aents o Awajún en la región San Martín. https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/646705-el-indecopi-promueve-el-registro-de-conocimientos-colectivos-de-las-comunidades-nativas-del-pueblo-aents-o-awajun-en-la-region-san-martin

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2023). *Guía de publicidad ambiental*. https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/4749865-guia-de-publicidad-ambiental

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2023). *Situación de la población peruana: Una mirada hacia los jóvenes, 2023.* https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1911/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2025). *Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes*. Gob.pe. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1092367-lima-supera-los-10-millones-400-mil-habitantes

Instituto Nacional de Salud. (2024). *Medicina tradicional*. https://www.gob.pe/46189-instituto-nacional-de-salud-medicina-tradicional

Instituto Nacional del Cáncer. (s. f.). *Medicina convencional*. Diccionario de cáncer. Institutos Nacionales de la Salud. https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/medicina-convencional

Ipsos Perú. (2023). *Generaciones en el Perú 2022*. https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022

Lara, R. (2025). *Erosión biocultural de las plantas medicinales en Latinoamérica: El caso crítico de México*. Revista Ciencia Tecnología & Sociedad. https://doi.org/10.70598/mftx2950yf61e

Larriva de los Reyes, M. J. (2021). Propuesta gráfica que visibilice los saberes ancestrales de las plantas medicinales, y permita la vinculación entre los jóvenes quiteños y su herencia

cultural. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. https://repositorio.puce.edu.ec/items/f9966944-fc1c-46f5-ad09-7998560c7f4e

Llerena Barahona, A. N. (2023). *Alimentación intuitiva y bienestar en adultos de Lima Metropolitana*. Repositorio Institucional PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/24452

López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2021). *Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z.* Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27(2), 543-552. https://doi.org/10.5209/esmp.70170

Lozada Prado, D. F. (2025). *Herencia cultural viva: La influencia de las culturas ancestrales en las identidades modernas.* Revista Social Fronteriza, 5(3). https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(3)762

Luka Infusiones. (s.f.). *Inicio*. https://lukainfusiones.com/

Minaya-Martínez, G. E. (2023). *Oportunidades y desafíos para la investigación en medicina tradicional y complementaria en el Perú*. Seguro Social de Salud (EsSalud). https://repositorio.essalud.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12959/3925/Oportunidades%20y%20desaf%C3%ADos%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20en%20medicina%20tradicional%20y%20complementaria%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Cultura del Perú. (s.f.-a.). *Institucional*. https://www.gob.pe/institucion/cultura/institucional

Ministerio de Cultura del Perú. (s.f.-b.). *¿Qué es patrimonio?* https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/AF54A42EA8C6068B0525827A00781E61/$FILE/1manualqueespatrimonio.pdf

Ministerio de Cultura del Perú. (2025). *Ministerio de Cultura promueve la protección de los conocimientos tradicionales de los pueblos indígenas u originarios del Perú*. https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/1214512-ministerio-de-cultura-promueve-la-proteccion-de-los-conocimientos-tradicionales-de-los-pueblos-indigenas-u-originarios-del-peru

Ministerio de Salud del Perú [MINSA]. (s.f.). *Plataforma del Estado Peruano*. https://www.gob.pe/minsa

Monteoro Alimentos S.A.C. (2026). *La Fidelia: Tés & infusiones premium de origen peruano*. https://store.lafidelia.pe

Muñoz Macías, S. C., Quinaluisa Morán, N. V., Cadena Miranda, D. I. y Romero Segovia, C. A. (2023). *El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores*. https://doi.org/10.5281/zenodo.10573508

Najarro Caceres, A. y Medina Gutierrez, C. J. (2022). Saberes ancestrales de los estudiantes de educación básica de Chincheros, Apurímac, Perú. Revista Latinoamericana Ogmios, 3(6), 19–31. https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i6.051

Ninamango Hurtado, G. M., Puican Chan, S. D. R. y Quiñe Tafur, B. B. E. (2022, mayo 28). Factores que impulsan el crecimiento empresarial. Estudio de casos múltiples en MYPES comercializadoras de productos naturales alimenticios elaborados en base a granos andinos. Pontificia Universidad Católica del Perú. http://hdl.handle.net/20.500.12404/22496

Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos de desarrollo sostenible*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/news/communications-material/

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2023). *Comité del Patrimonio Cultural Inmaterial 2023*. https://www.unesco.org/es/intangible-cultural-heritage/committee-2023

Organización Mundial de la Salud. (s.f.-a.). *Acerca de la OMS*. https://www.who.int/es/about

Organización Mundial de la Salud. (s.f.-b). *Medicina tradicional, complementaria e integrativa*. https://www.who.int/health-topics/traditional-complementary-and-integrative-medicine#tab=tab_1

Puagchig, N, I. (2022). Nivel de conocimiento sobre plantas medicinales ancestrales de los estudiantes en Condorcanqui, región Amazonas, Perú. *Revista Científica UNTRM Ciencias Sociales y Humanidades*. https://doi.org/10.25127/rcsh.20225.862

Pumasunco Rivera, M. F. (2025). *Greenwashing en Latinoamérica y el mundo Greenwashing in Latin America and the world.* REA: Revista Científica Especializada en Educación y Ambiente, 4(1), 11–24. https://doi.org/10.48204/rea.v4n1.7288

Rodríguez Venegas, V. y Duarte Hidalgo, C. (2024). *Medicina ancestral de las mujeres diaguita en el norte chico chileno*. Anthropologica. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/anthropologica/article/view/28341

Saldaña-Chafloque, C. F., Mostacero-León, J., De la Cruz-Castillo, A. J., Castillo-Zavala, J. L., Gutiérrez-Collao, J. E., Álvarez-Reyes, J. C., Torres-Huamaní, J., Veliz-Espinoza, G. R., & Angeles-Suazo, J. M. (2024). Medicina herbolaria empleada en las enfermedades del sistema nervioso en la sierra central del Perú. *Manglar, 21*(4), 489–497. https://doi.org/10.57188/manglar.2024.053

Sanchez Isuiza, F. T. (2021). Análisis estratégico hacia el posicionamiento en el mercado de productos saludables proteicos en Lima Metropolitana: Caso moringa. Repositorio

Institucional Ulima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14464/Sanchez%20Isuiza_Caso%20Moringa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santa Natura. (s.f.). *Nosotros*. https://santanatura.com.pe/nosotros/

Solano Guevara, A. E. (2023). *Diseño de la interfaz de una aplicación móvil para un recetario sobre plantas medicinales ancestrales*. Repositorio Institucional UCuenca. https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/7d27518a-a3ea-4d5d-960c-a9ac0ee50747

Sunka Herbal Tea. (s.f.). *Vaso filtrante de frutos rojos*. https://sunka.pe/producto/vaso-filtrante-de-frutos-rojos/

Takahashi, R., Sogi, C. y Sato, T. (2022). *Utilización de los servicios de medicina tradicional por la población asistida*. Anales de Salud Mental, 2(1–2). https://openjournal.insm.gob.pe/revistasm/asm/article/view/410

Venturo Huares, R. V. (2026). *Curar desde la tradición: saberes medicinales y patrimonio cultural inmaterial en el Perú*. Revista PH, (118). https://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/6095

Vyansa Intelligence. (2025). Peru Herbal/Traditional Products Market Report: Trends, Growth and Forecast (2026-2032). https://www.vyansaintelligence.com/industry-report/peru-herbaltraditional-products-market-outlook

VI. Anexos

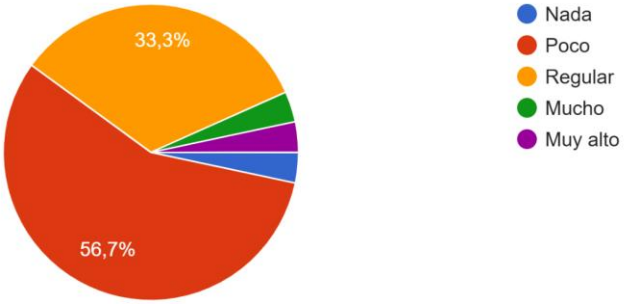
6.1. Encuestas y Entrevistas

Anexo 1: Evidencia de encuesta y entrevistas sobre la información del usuario

Anexo 1.1: Conocimiento de uso de las plantas medicinales en jóvenes de 18 a 25 años

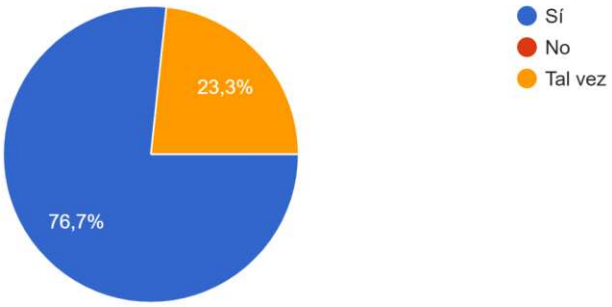
¿Qué tanto conoces sobre el uso de plantas medicinales?

30 respuestas



¿Consideras que las plantas medicinales tienen beneficios para la salud?

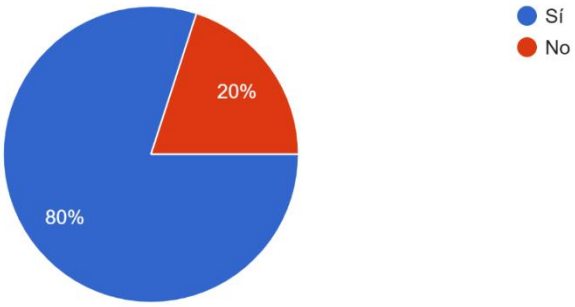
30 respuestas



Anexo 1.2: Uso de las plantas medicinales en jóvenes de 18 a 25 años

¿Has utilizado plantas medicinales alguna vez?

30 respuestas



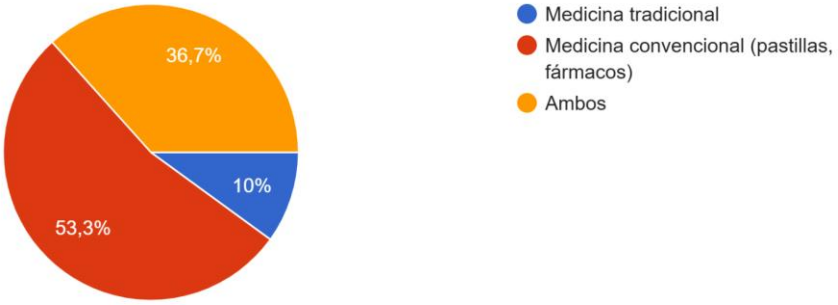
¿Para qué las utilizas o utilizarías principalmente?

30 respuestas



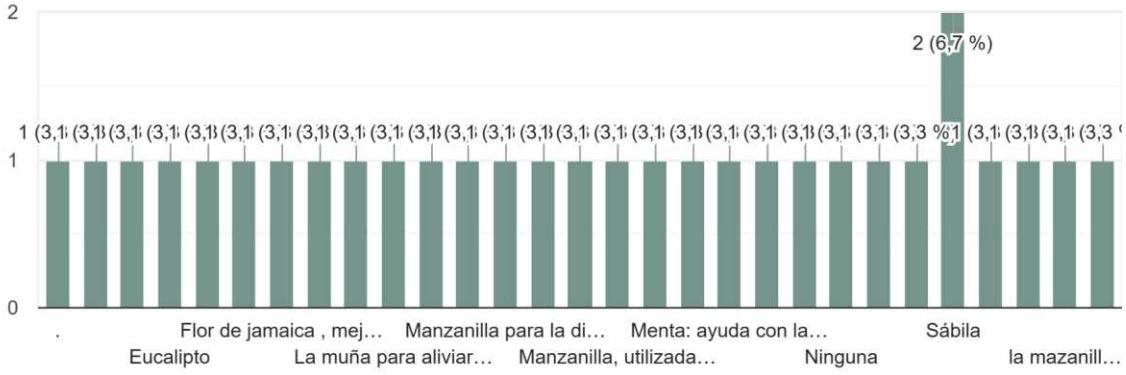
Cuando te sientes enfermo/a, ¿qué sueles usar primero?

30 respuestas

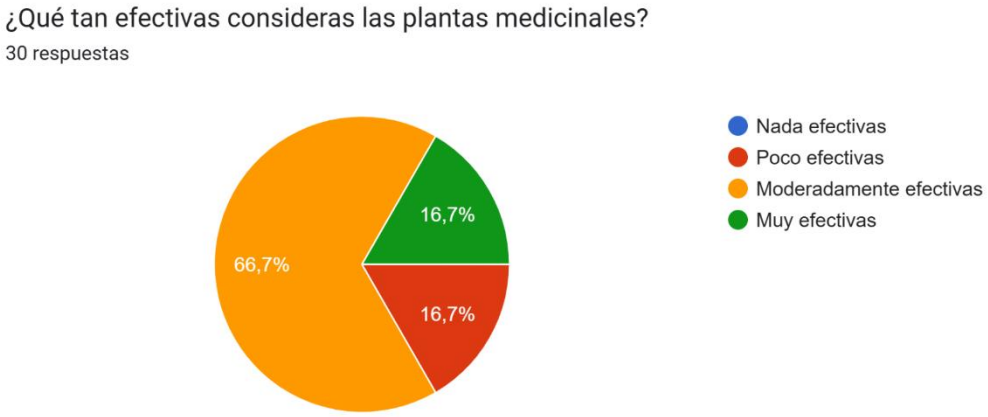


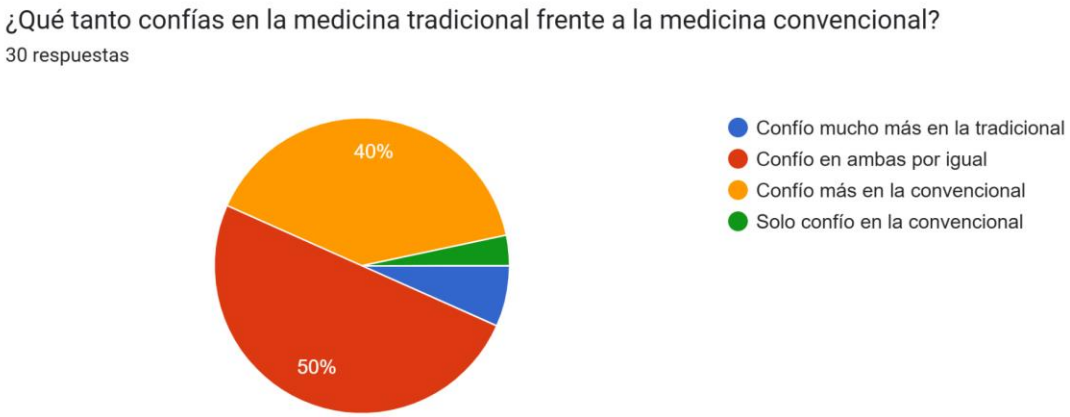
Menciona al menos una planta medicinal que conozcas y para qué sirve:

30 respuestas



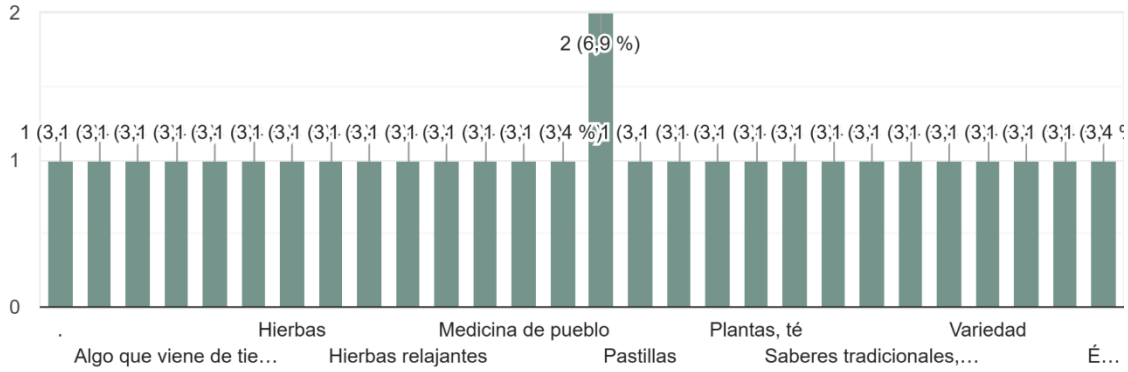
Anexo 1.3: Percepción de las plantas medicinales en jóvenes de 18 a 25 años





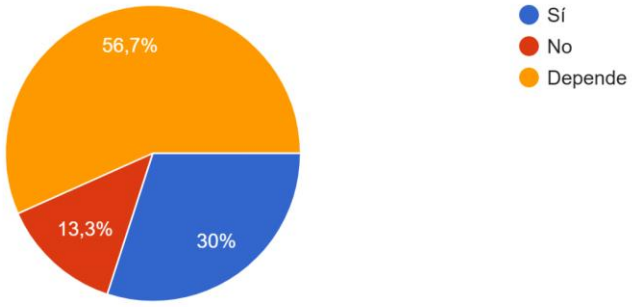
Cuando piensas en la medicina tradicional, ¿qué es lo primero que se te viene a la mente?

29 respuestas



¿Confías en las marcas que venden infusiones medicinales?

30 respuestas



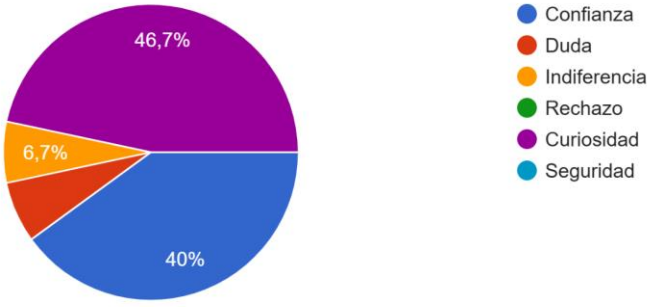
¿Por qué?

26 respuestas

Porque siento que lo natural siempre será mejor para la salud
Por experiencia propiamente
No me convence
No se sabe su procedencia
depende de la confianza que me de la marca ya que es un poco riesgoso comprarle a marcas que no sean claros con la información y sobre todo el uso.
No todas son efectivas
De si brindan la información clara y necesaria para su uso, más que nada busco marcas que oriente.
Porque algunas no son transparentes en cuanto a su elaboración
Xq no estoy seguro de su procedimiento

¿Qué sensación te genera la medicina tradicional?

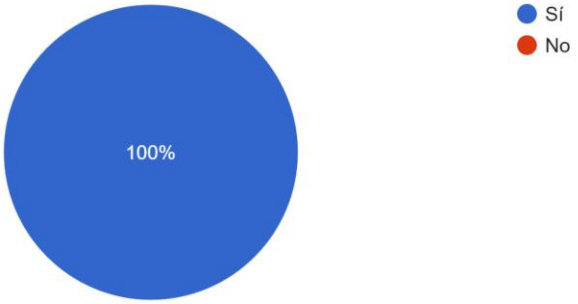
30 respuestas



Anexo 1.4: Factores que influyen en la percepción y uso de las plantas medicinales en jóvenes de 18 a 25 años

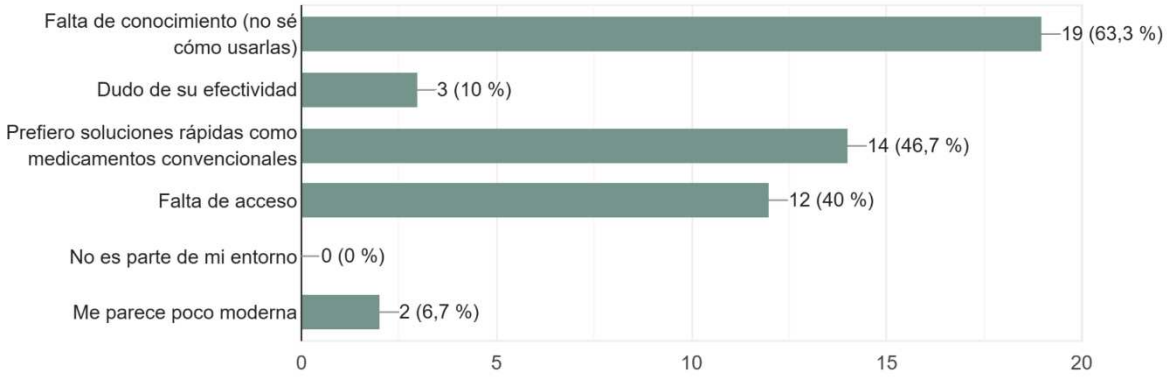
¿Consideras importante conservar estos conocimientos?

30 respuestas



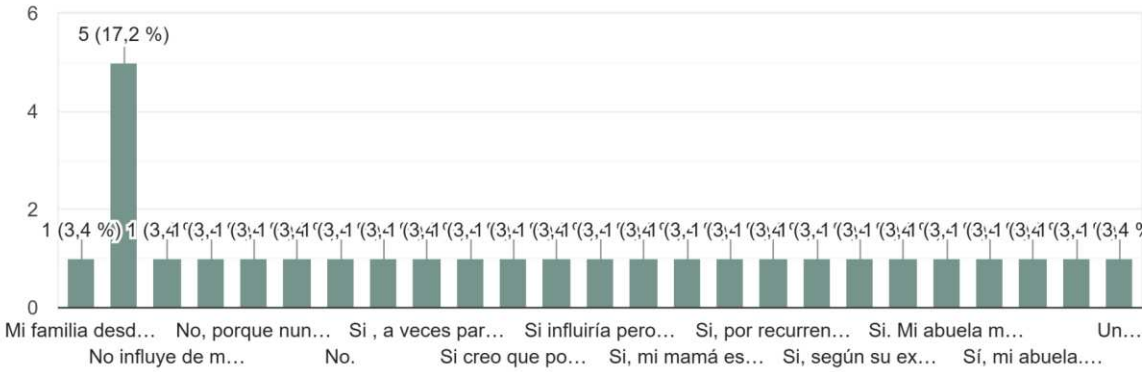
¿Por qué razones no utilizas (o utilizarías menos) plantas medicinales? PUEDES MARCAR VARIAS RESPUESTAS

30 respuestas



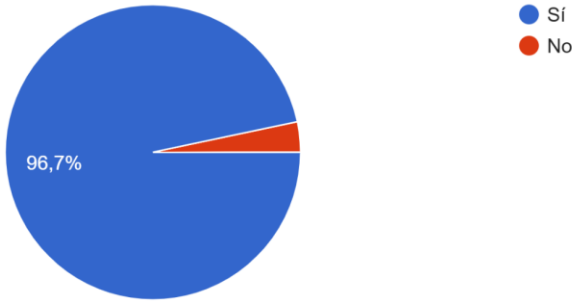
¿Tu entorno (familia/amigos) influye en tu decisión de usar o no medicina tradicional? ¿Cómo?

29 respuestas



¿Te interesaría aprender más sobre plantas medicinales si se presentaran de forma más atractiva (por ejemplo, mediante apps, experiencias interactivas o diseño innovador)?

30 respuestas



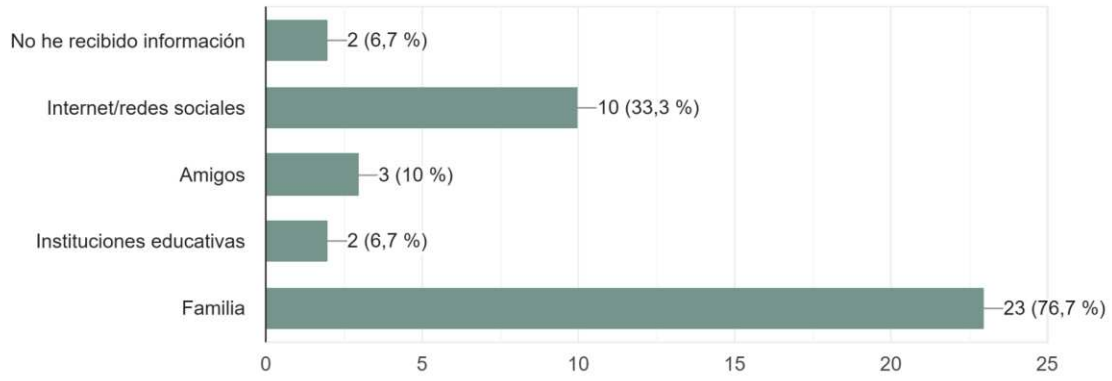
¿De qué manera crees que se pueden mantener o preservar los conocimientos sobre plantas medicinales en la actualidad?

30 respuestas

Con más contenido sobre ello en redes sociales
Gracias al conocimiento a través de las generaciones
Actividades de conocimiento
Adecuándolo a lo actual ya q ahora todo es tecnología
Creo que estos conocimientos deberian ser fomentados, brindar la información de como se usan para que la gente pueda informarse esto seria muy valioso, se podria inf+corporar en la actualidad impulsando iniciativas para que la medicina tradicional no solo se vea como una parctica antigua que no tiene valor.

¿De dónde proviene principalmente tu conocimiento sobre plantas medicinales? PUEDES MARCAR VARIAS RESPUESTAS

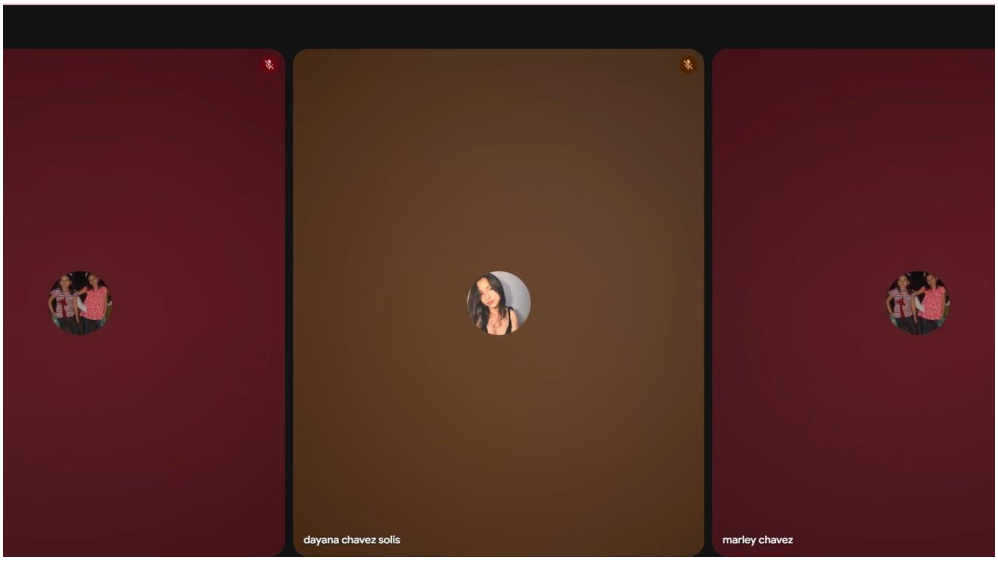
30 respuestas



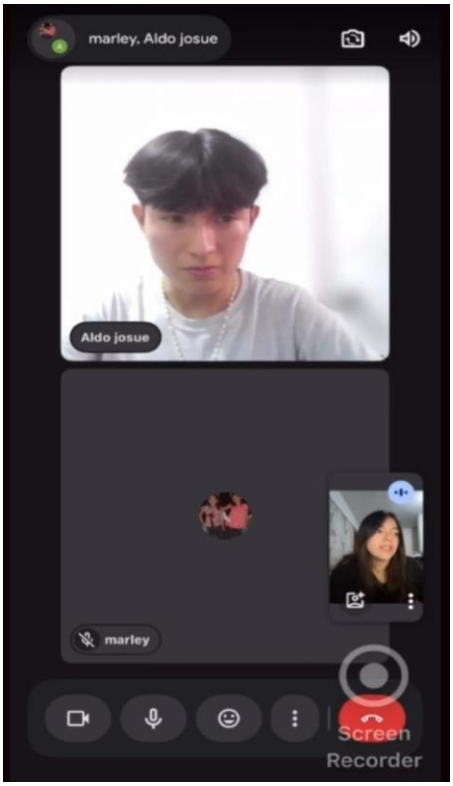
Anexo 1.5: Entrevistas a usuarios



https://youtu.be/3sdsqatSnTE



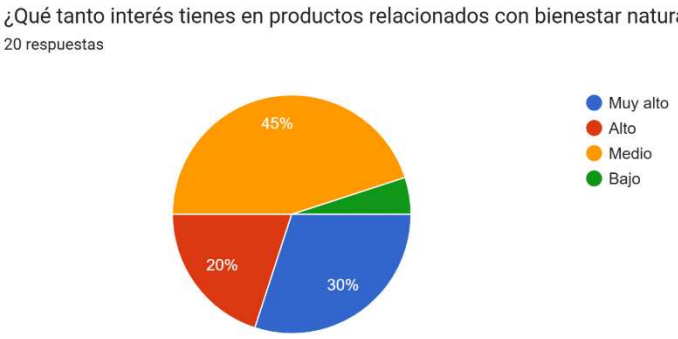
https://youtu.be/pJcuy7GNpb8

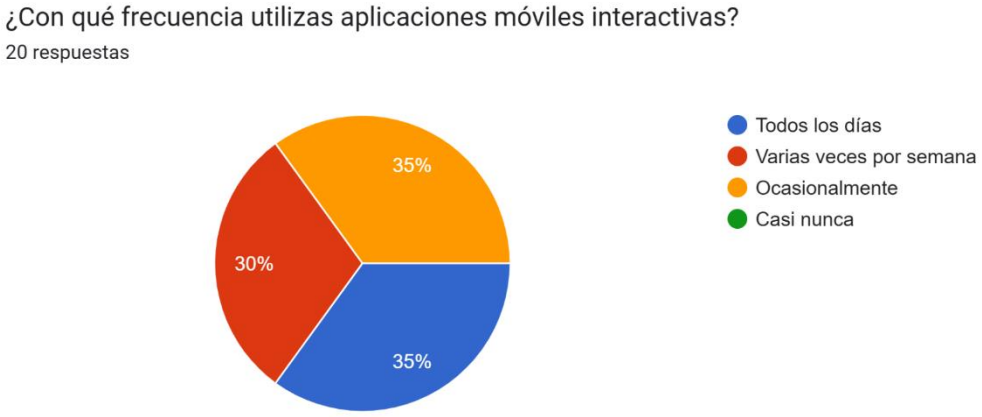


https://youtu.be/YHVyKxIrt7o

Anexo 2: Evidencia de las encuestas y entrevista de la primera iteración

Anexo 2.1: Perfil de usuario





Anexo 2.2: Validación del prototipo del empaque sensorial

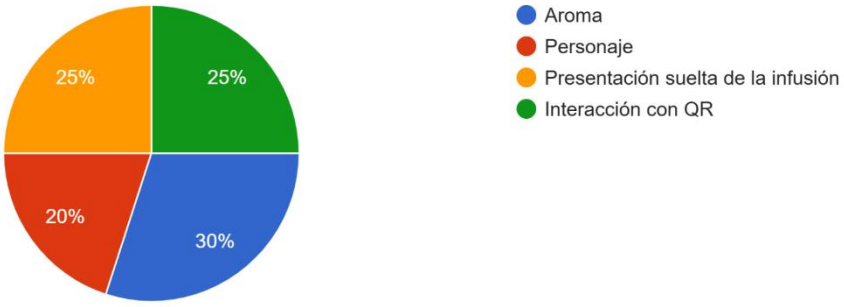
¿Qué fue lo primero que llamó tu atención del empaque?

20 respuestas

La planta
Lo que llamo mi atención fue la parte de sistema que tiene para poder sentir el aroma de la hierba medicinal, ya que considero que es un aspecto importante para poder saber del producto y tener la posibilidad de sentir su aroma es facto de enganche importante.
La experiencia sensorial
La integración de la experiencia sensorial
Que se ve facil de entender y el avatar me parece muy tierno
El personaje, es muy llamativo a primera vista.
Las imagenes
Lo sensorial

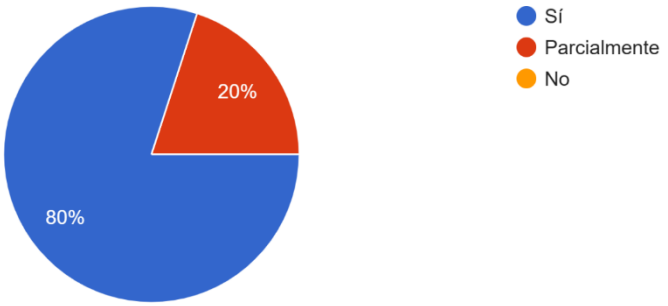
¿Qué elemento del empaque te pareció más interesante?

20 respuestas



¿Sentiste que la propuesta respeta el origen cultural de las plantas medicinales?

20 respuestas



¿Qué mejorarías del empaque?

18 respuestas

Lo que mejoría del empaque podría ser que haya una imagen del tipo de hierba que s eesta ofreciendo, ilustraciones talves.
Lo veo interesante como esta
Creo que le colocaría 1 color más, para que no todo sea verde y negro
Agregar las certificaciones de que es natural.
Me consto un poco saber que es lo que realmente lleva el empaque, seria bueno colocar de forma visible el producto que creo tener la noción de que es un té filtrante
No, me gusta mucho
Le pondría un poco más de color o detalles visuales para que destaque más en una tienda. También haría la ventana aromática un poco más grande para sentir mejor el aroma.
Por el momento me gustó todo, no mejoraría nada

Anexo 2.3: Validación del prototipo de la app interactiva y personaje guía Yana

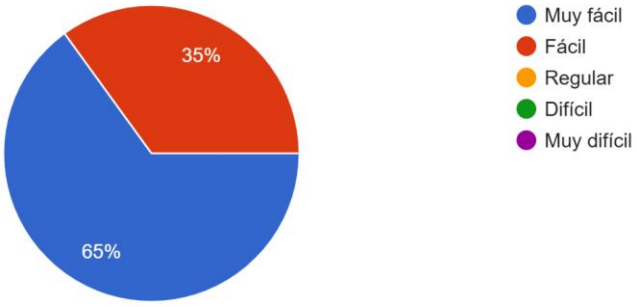
¿Qué impresión te generó Yana como personaje guía?

20 respuestas

Buena
Yana me parece un personaje que hace que todo sea más inetresante y facil al momento de querer aprender, es como si tuviera a un pequeño guía que me orienta y esto me hace sentir que este proceso puede ser más divertido y dinamico
Bastante intuitivo y adorable
Muy lindo y llamativo
Me encanto, me transmite calma y confianza.
Amigable y fácil de seguir
Muy entretenido
Muy innovador la verdad

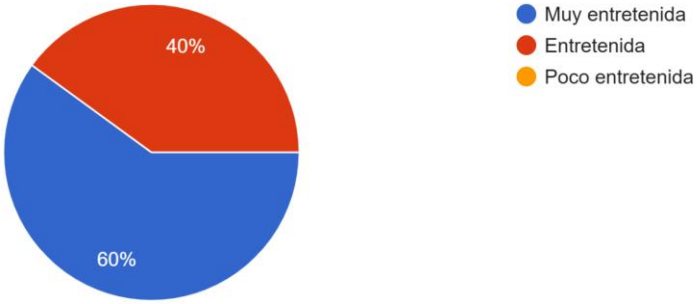
¿Qué tan fácil fue entender la interacción con la app?

20 respuestas



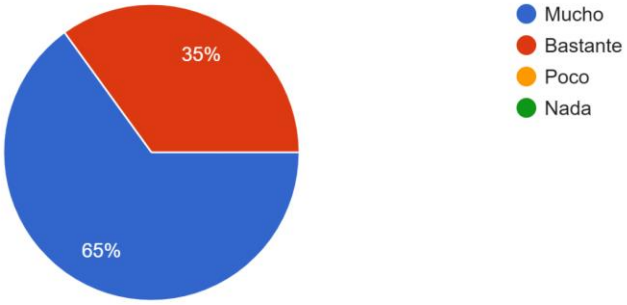
¿Qué tan entretenida te pareció la experiencia con Yana?

20 respuestas



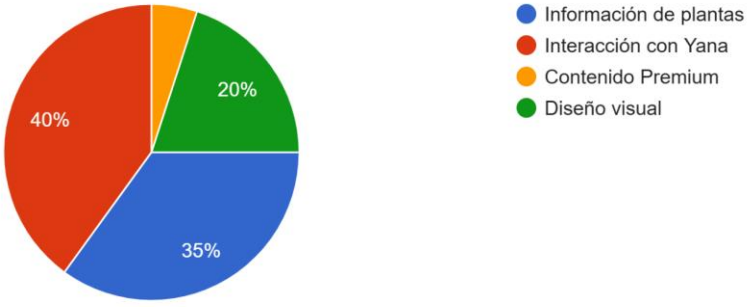
¿La interacción con Yana despertó tu interés por aprender sobre plantas medicinales?

20 respuestas



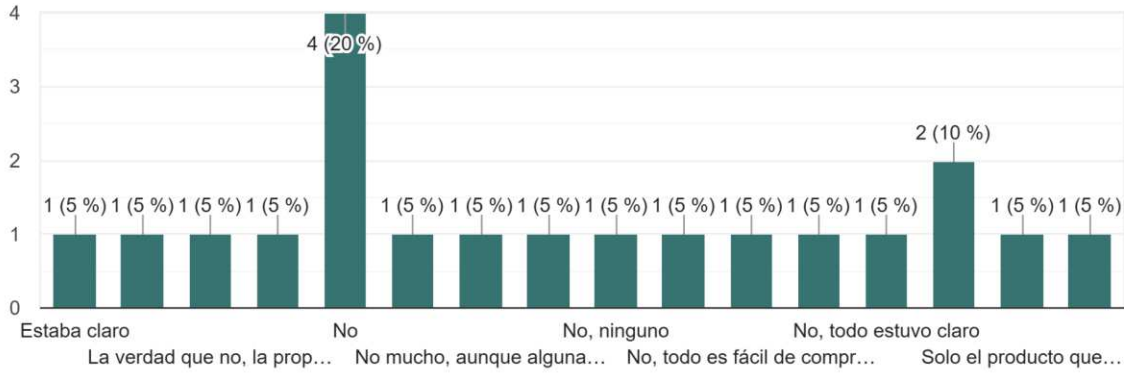
¿Qué parte de la experiencia digital te gustó más?

20 respuestas



¿Hubo algo confuso o difícil durante la experiencia?

20 respuestas



¿Qué funcionalidades agregarías a la app?

20 respuestas

Fondo de algo relacionado al tema

creo que las funcionalidades que tiene me parece suficientes.

Tal vez guardar un registro de las plantas que podrías tomar regularmente

Agregaría una IA que recomiende hierbas naturales según los síntomas del usuario o un identificador de plantas por foto

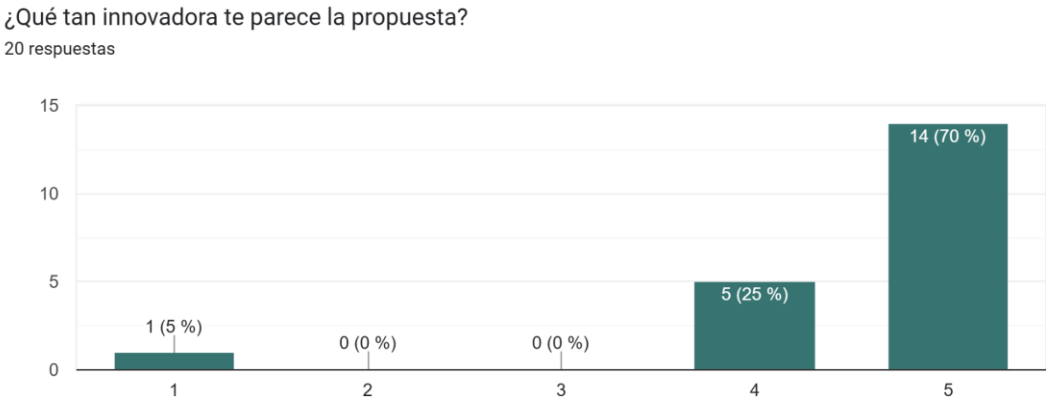
Quizá un numero de teléfono de ayuda para consultar directamente sobre algunas otras plantas que no se encuentran en la app.

Tal vez una sección de comentarios o experiencias positivas con las plantas medicinales.

Imagenes de las plantas medicinales

La veo completa

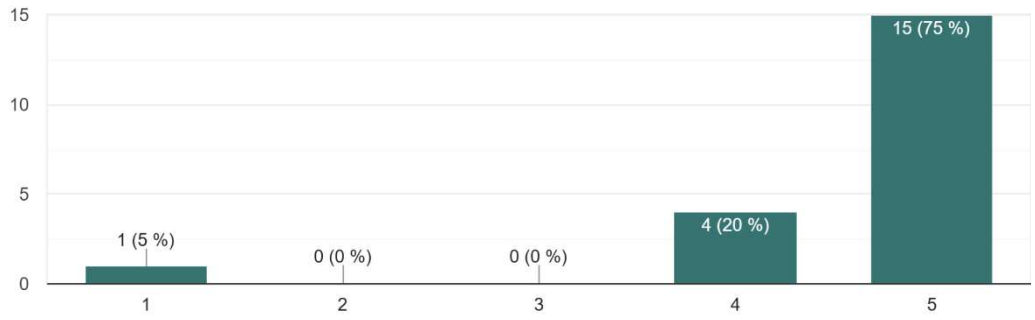
Anexo 2.4: Percepción general de la propuesta





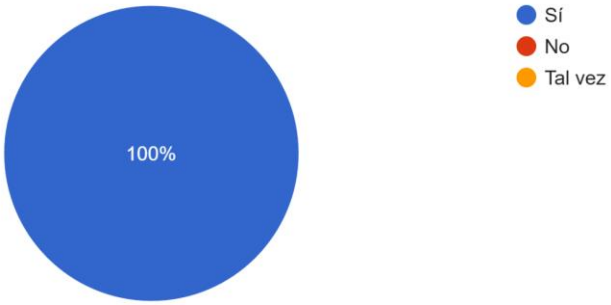
¿Qué tan memorable fue la experiencia?

20 respuestas



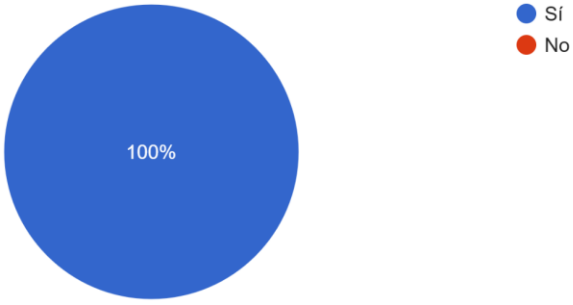
¿Recomendarías la experiencia a otras personas?

20 respuestas



¿Estarías dispuesto a pagar por el producto y experiencia de usuario que brinda Ancestral?

20 respuestas



¿Qué fue lo mejor de toda la experiencia?

20 respuestas

Lo mejor fue la presentación innovadora y la experiencia sensorial del empaque

Que fue más práctico al momento de saber de lo que podría mejorar para nuestra salud

Su información

Definitivamente la información sobre las diferentes plantas medicinales.

Toda la interacción

Siento que el packagin es bastante completo no solo te ensaña en cuanto a plantas si no es que lo vives

La integración de elementos digitales, la experiencia que hay detrás del empaque

La cajita y su presentación

Interactuar con Yana

¿Qué mejorarías de manera general?

20 respuestas

Por momento nada

Siento que Nada

Nada, todo bien :)

Nada

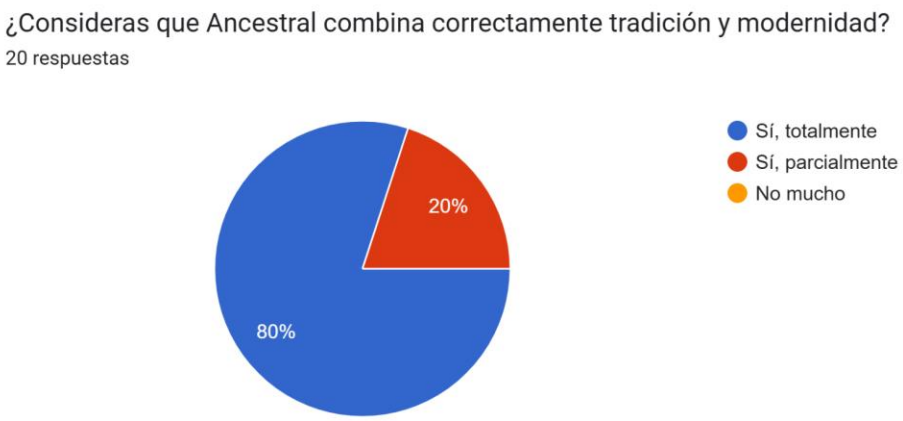
Que se puede utilizar colores llamativos para cada tipo de planta medicinal, para que sea diferente.

Todo me agrada

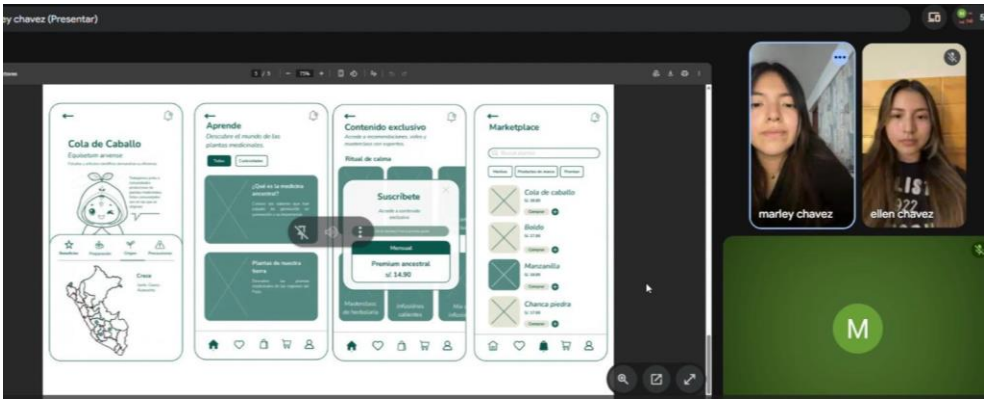
Ahora nada porque son bocetos pero recomendaría que el diseño jale mucho a nuestro tipo de público

Tal vez la zona de contenido exclusivo. Que se presente parte de ese contenido de forma gratuita y el otro de forma premium.

La verdad así está bien solo que el empaque contenga más información



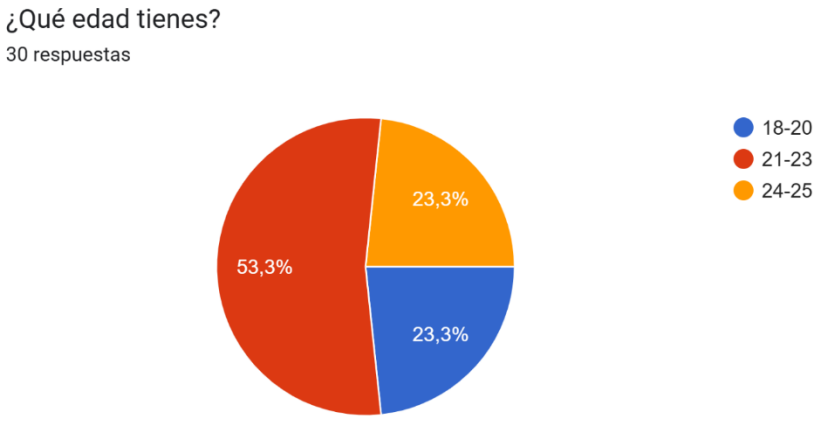
Anexo 2.5: Entrevista prototipo de baja definición



https://youtu.be/HvQGmItV0qM

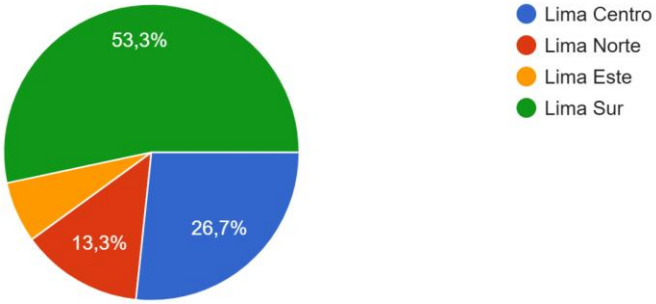
Anexo 3: Evidencia de las encuestas y entrevistas de la segunda iteración

Anexo 3.1: Perfil de usuario



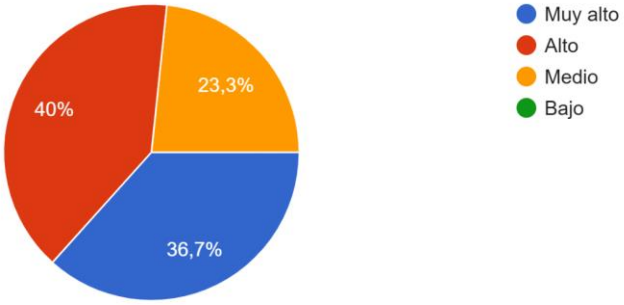
¿De donde provienes?

30 respuestas



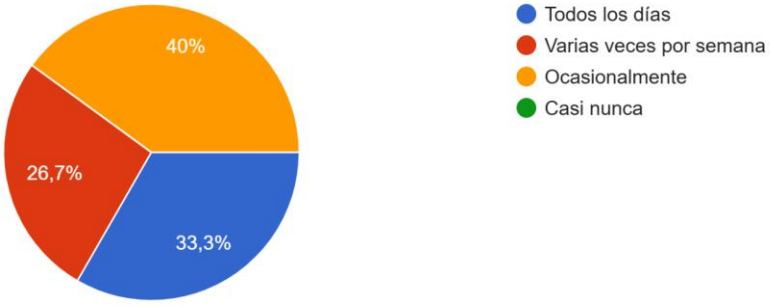
¿Qué tanto interés tienes en productos relacionados con bienestar natural o plantas medicinales?

30 respuestas



¿Con qué frecuencia utilizas aplicaciones móviles interactivas?

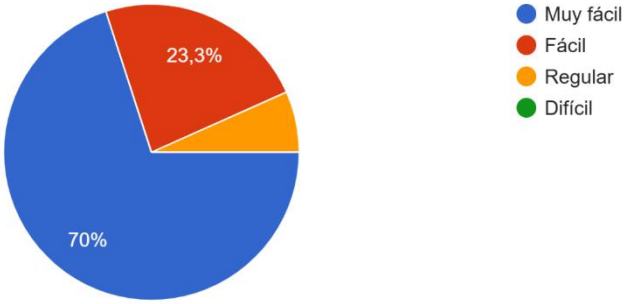
30 respuestas



Anexo 3.2: Validación del prototipo del empaque sensorial

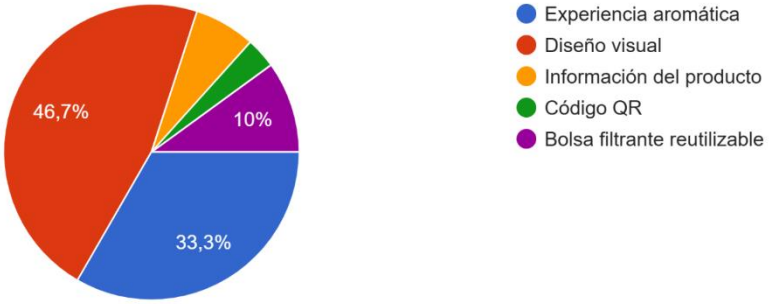
¿Qué tan fácil fue identificar el producto y sus características en el empaque?

30 respuestas



¿Qué elemento del empaque te pareció más valioso?

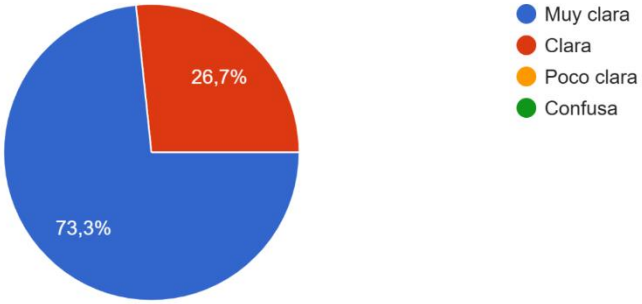
30 respuestas



Anexo 3.3: Validación del prototipo de la app interactiva y personaje guía Yana

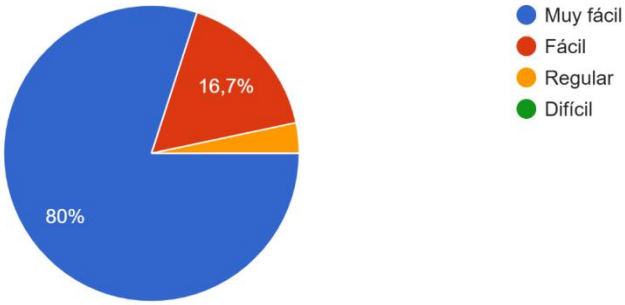
¿Qué tan clara te pareció la organización de las secciones y contenidos dentro de la app?

30 respuestas



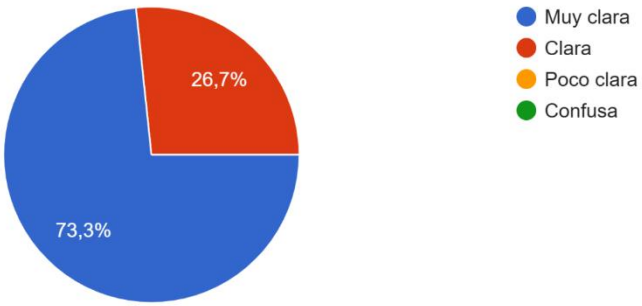
¿Qué tan fácil fue comprender cómo funcionaría la navegación de la app?

30 respuestas



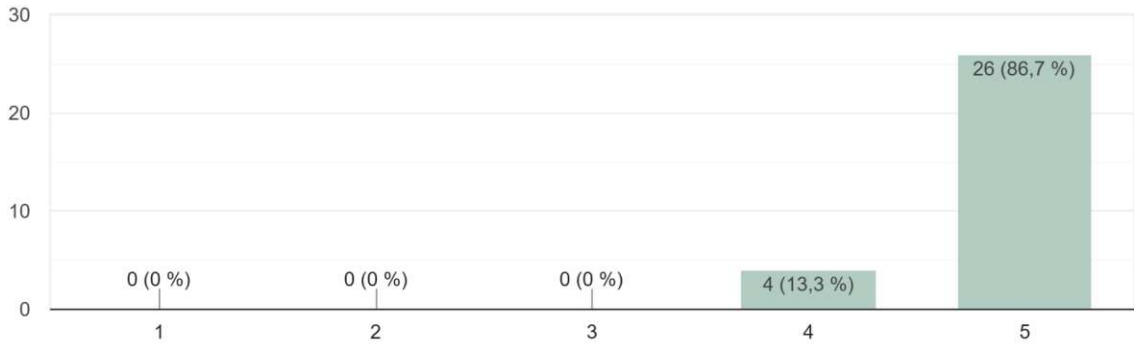
¿Qué tan clara te pareció la organización de las secciones y contenidos dentro de la app?

30 respuestas



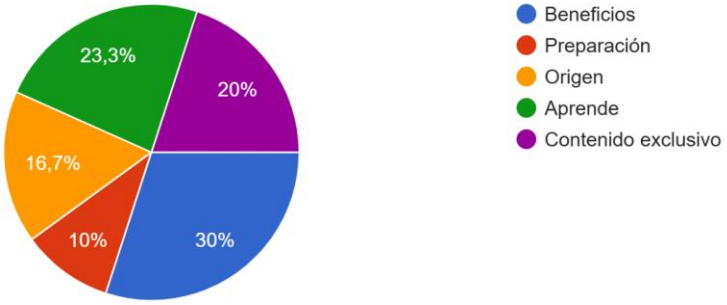
¿Qué tan útil te pareció la información presentada sobre las plantas medicinales? (1 = Nada útil / 5 = Muy útil)

30 respuestas



¿Qué sección te resultó más interesante?

30 respuestas



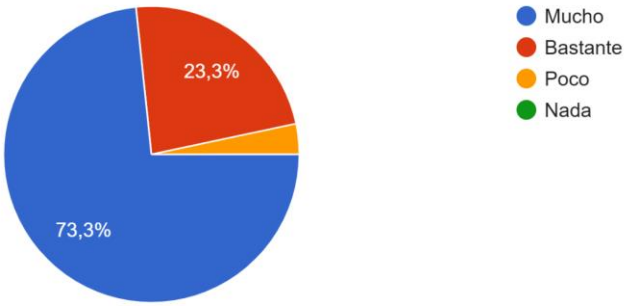
¿Hay algún aspecto que te gustaria mejorar de Yana?

30 respuestas



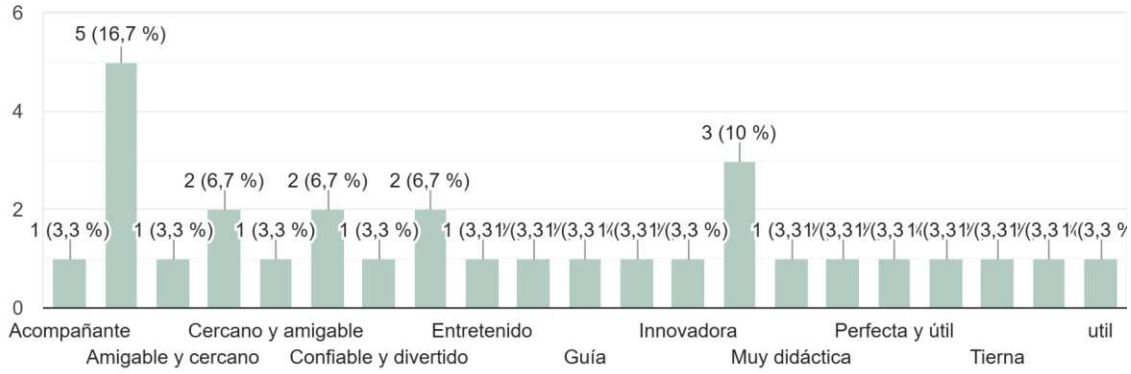
¿Sentiste que Yana te ayudó a comprender mejor la información?

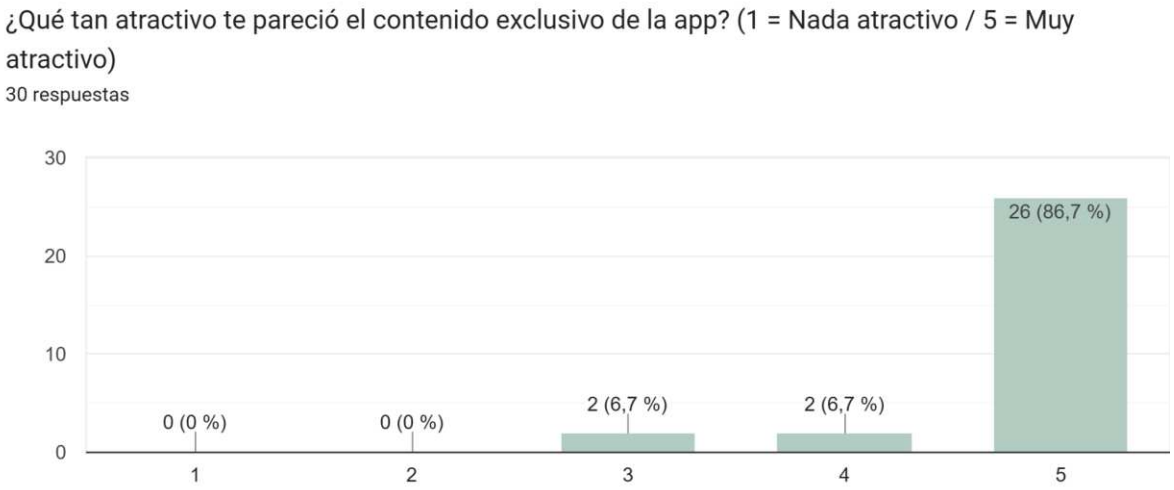
30 respuestas



¿Cómo describirías a Yana en una palabra o frase corta?

30 respuestas



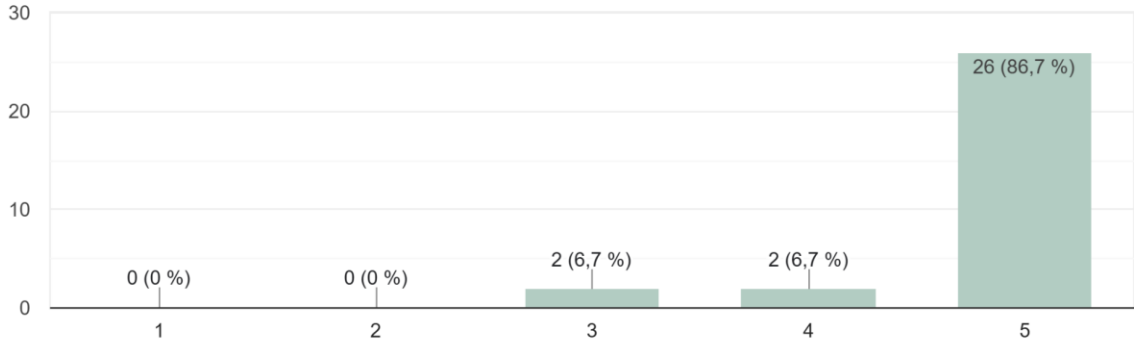


Anexo 3.4: Percepción general de la propuesta



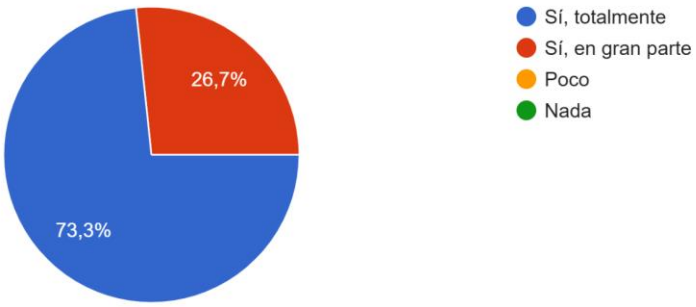
¿Qué tan innovadora te parece la propuesta? (1 = Nada innovadora / 5 = Muy innovadora)

30 respuestas



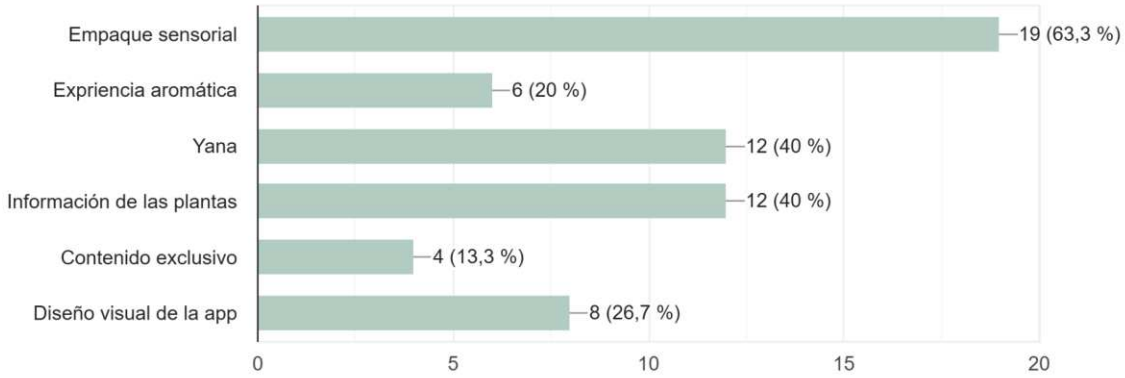
¿Lograste comprender fácilmente cómo se relacionan el empaque y la app?

30 respuestas



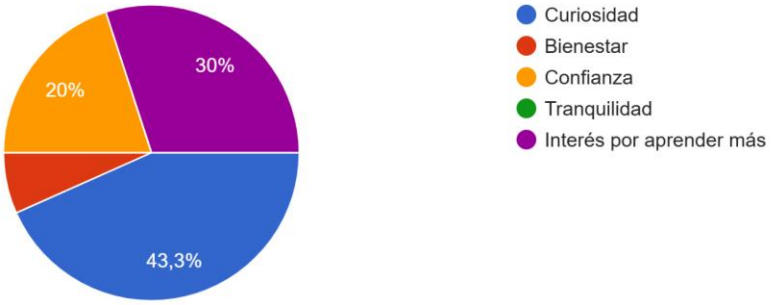
¿Qué elemento llamó más tu atención?

30 respuestas



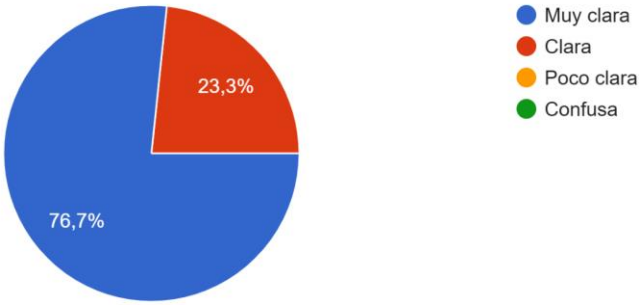
¿Qué sensación te generó la experiencia?

30 respuestas



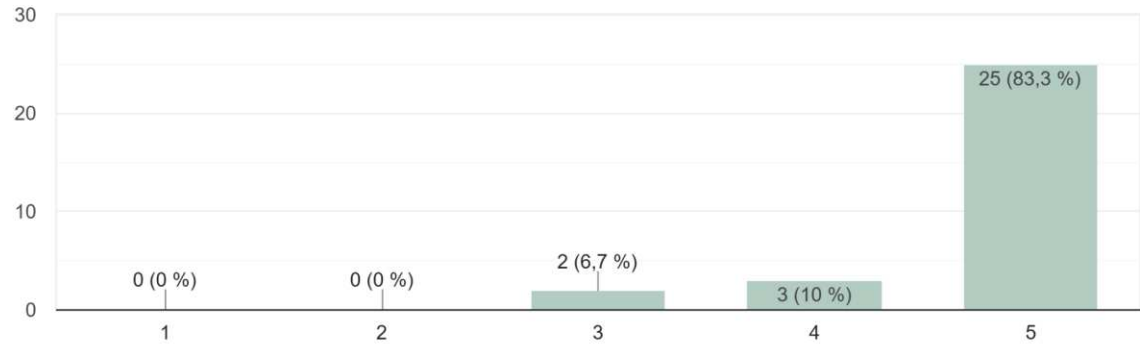
¿Qué tan clara te resultó la experiencia general de Ancestral?

30 respuestas



¿Qué tan memorable fue la experiencia? (1 = Nada memorable / 5 = Muy memorable)

30 respuestas



¿Qué fue lo que más te gustó de la experiencia?

30 respuestas

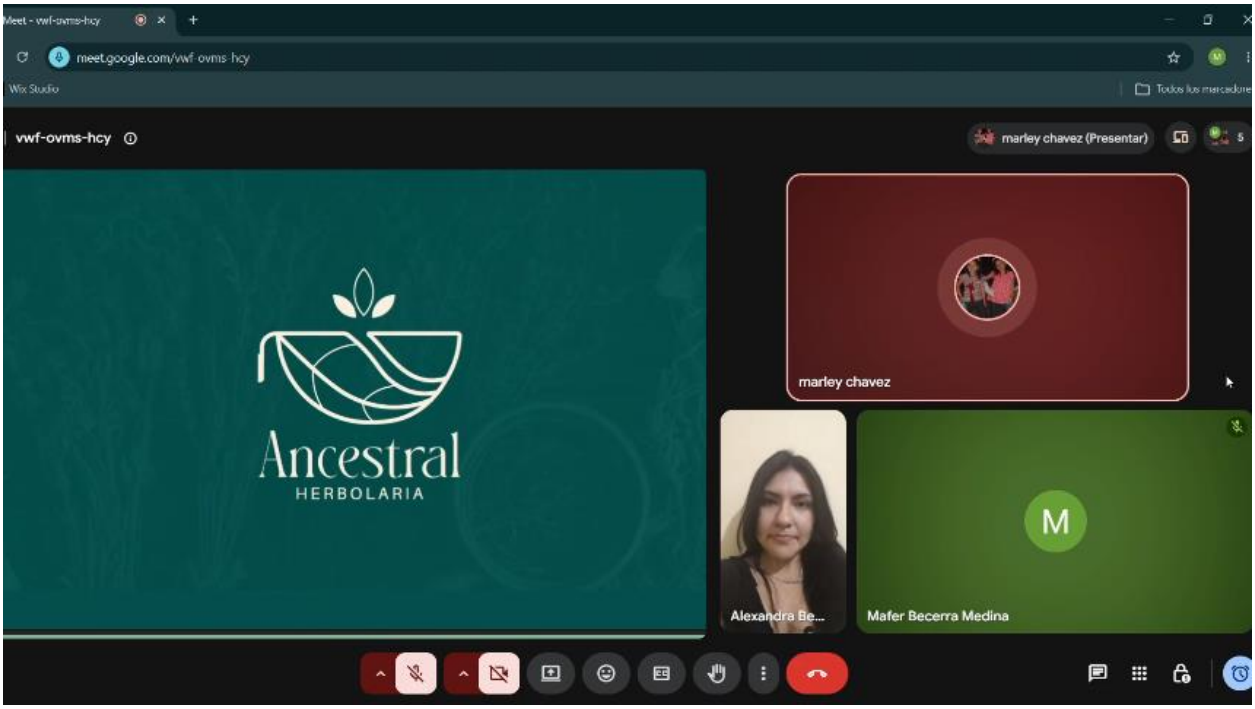
- La combinación de colores
- La presentación del empaque
- La experiencia aromática, me parece algo innovador
- La integración del código QR, que permite acceder rápidamente a la aplicación y descubrir más información sobre cada planta
- Sus imágenes
- Que contenga información muy útil y resumida
- Lo que busca conseguir
- El contenido exclusivo
- La integración y conexión entre el empaque y la app

¿Qué mejorarías o agregarías a Ancestral?

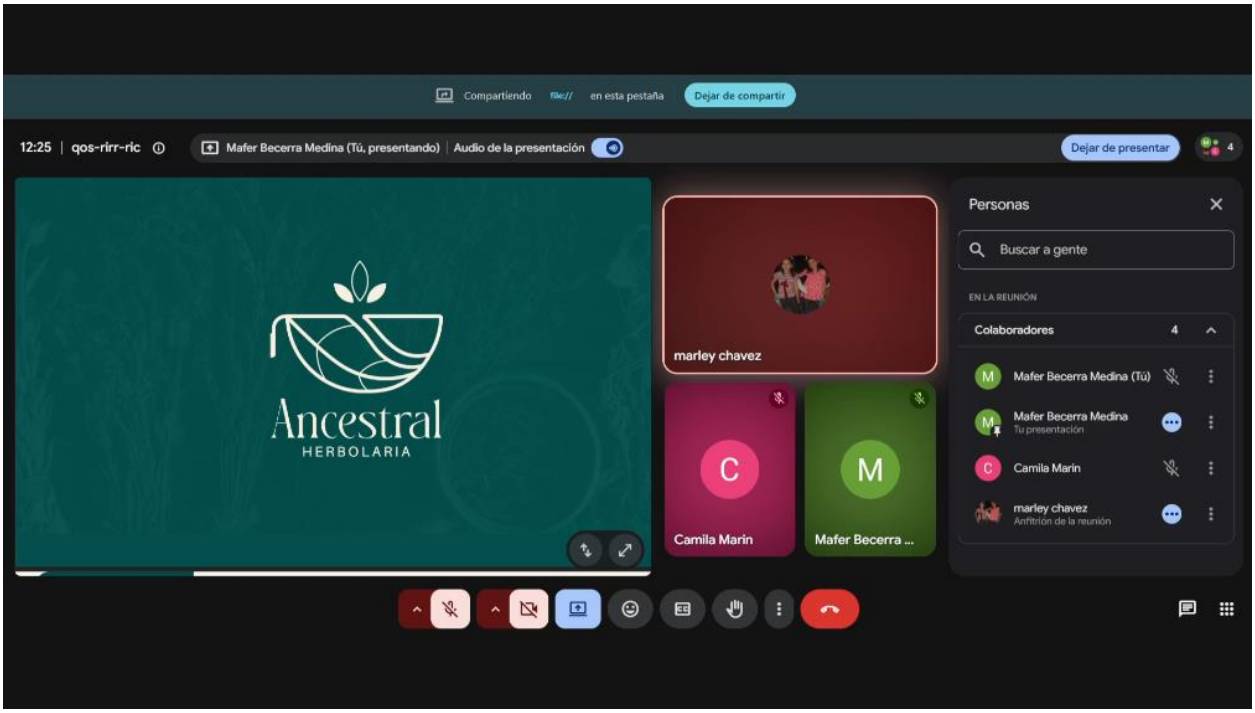
30 respuestas

Nada
Todo bien
Nada, me gusta así.
Nada, creo que está muy completa
Está completo, no le agregaría nada más
Su herramientas
Lo veo perfecto
No mejoraría nada, todo esta bien.
Por ahora no

Anexo 3.5: Entrevista prototipo de media definición



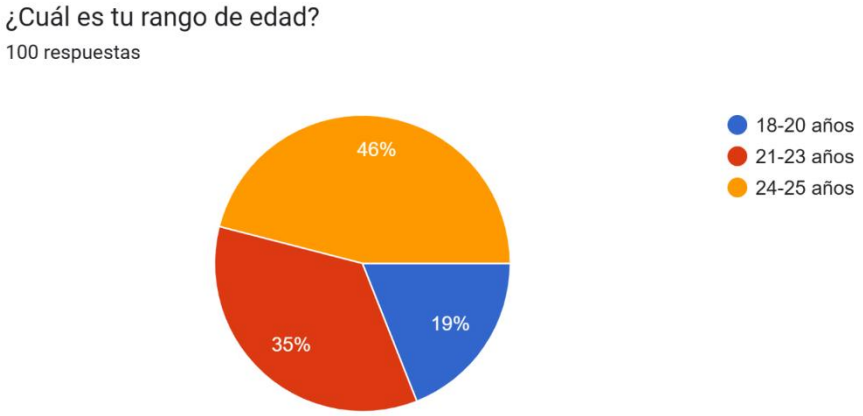
https://youtu.be/eENSzkqgS20



https://youtu.be/9xymj-YBX_w

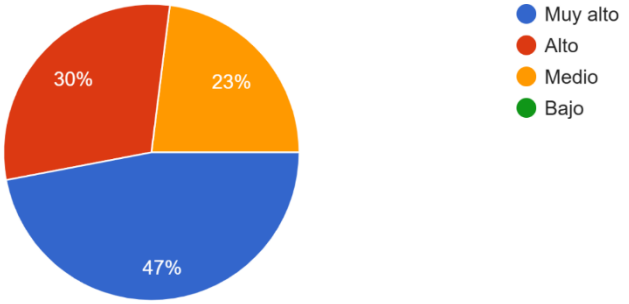
Anexo 4: Evidencia de las encuestas y entrevistas de la validación final

Anexo 4.1: Perfil de usuario



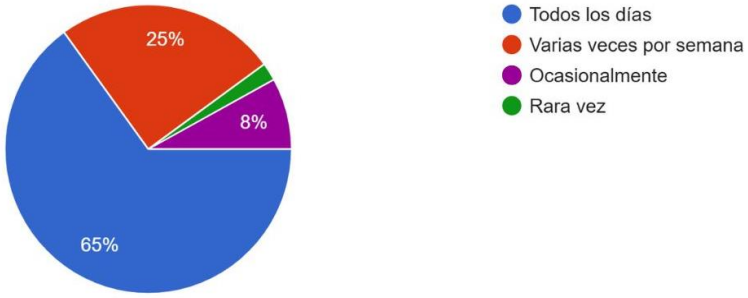
¿Qué tanto interés tienes en productos relacionados con bienestar natural o plantas medicinales?

100 respuestas



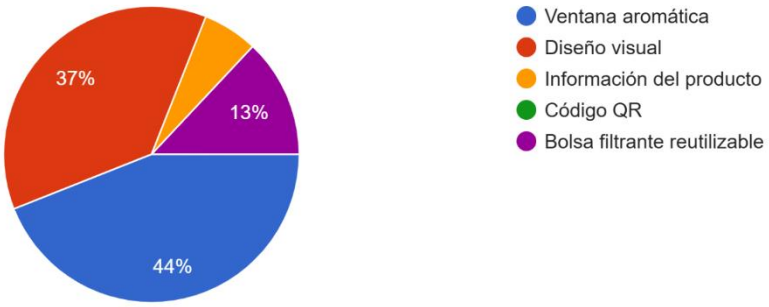
¿Con qué frecuencia utilizas aplicaciones móviles?

100 respuestas



¿Qué elemento del empaque llamó más tu atención?

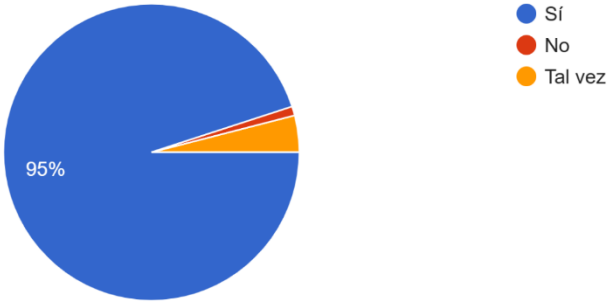
100 respuestas



Anexo 4.2: Validación del prototipo del empaque sensorial

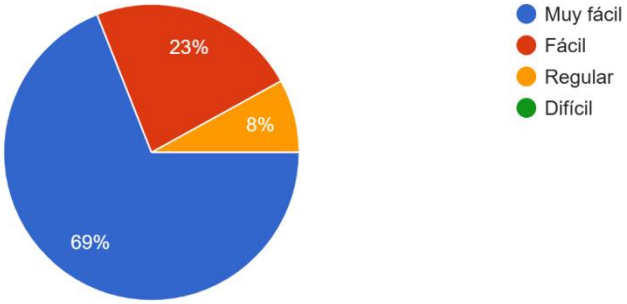
¿El factor de que el empaque te de la posibilidad de sentir el olor de la hierba medicinal sería un factor para motivar tu compra?

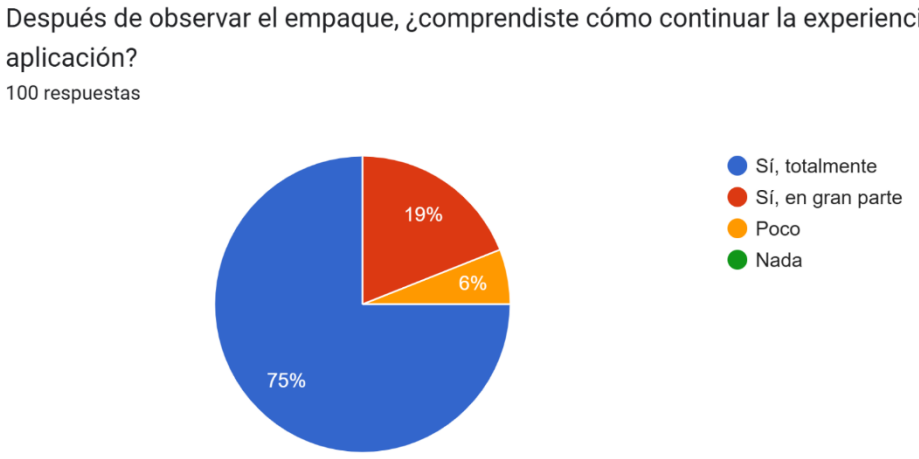
100 respuestas



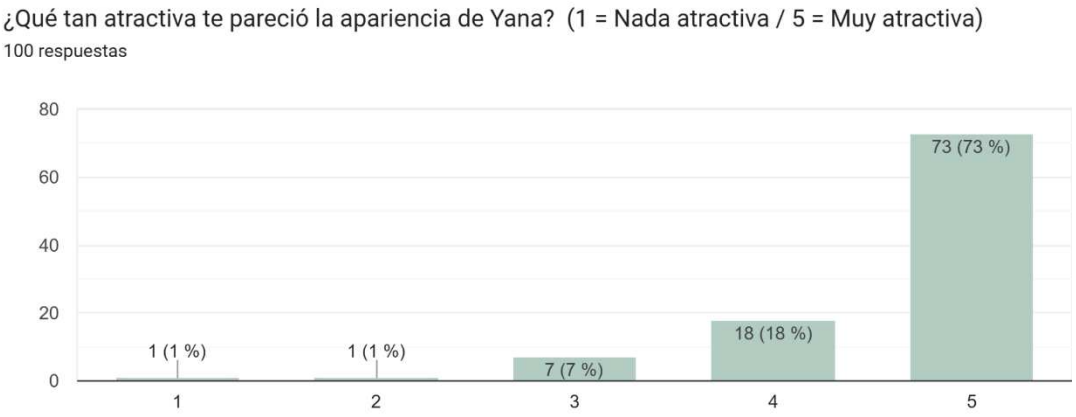
¿Qué tan fácil fue identificar el producto y sus características a través del empaque?

100 respuestas



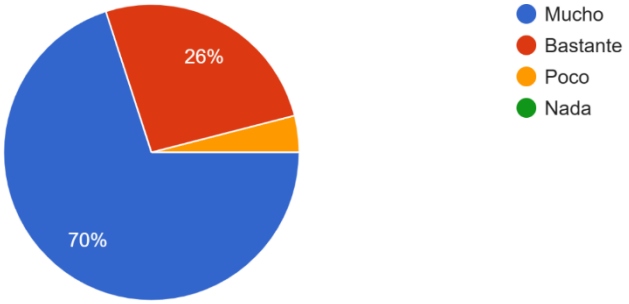


Anexo 4.3: Validación del prototipo de la app interactiva y personaje guía Yana



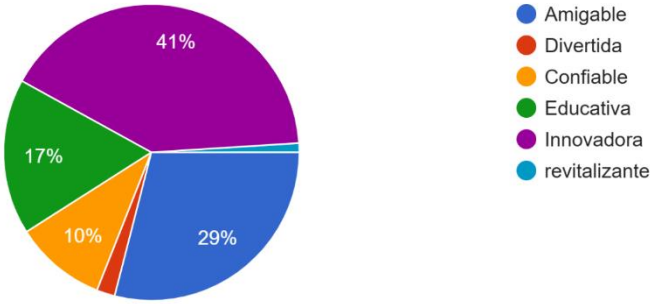
¿Consideras que la presencia de Yana ayuda a comprender mejor la información presentada?

100 respuestas



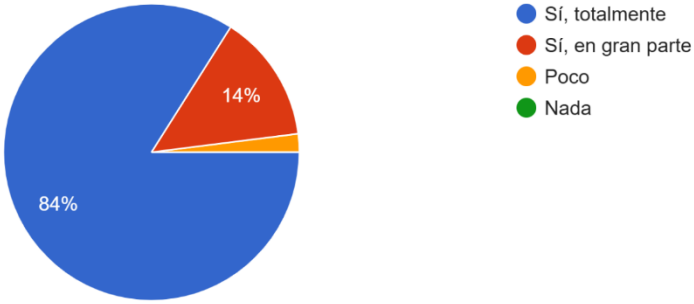
¿Qué palabra describe mejor a Yana?

100 respuestas



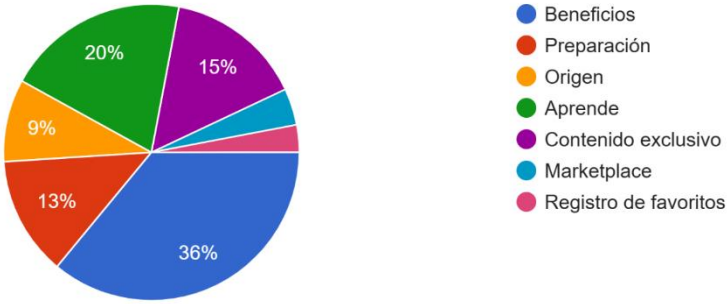
Gracias a la información mostrada en la sección de plantas medicinales, ¿lograste comprender mejor la información?

100 respuestas



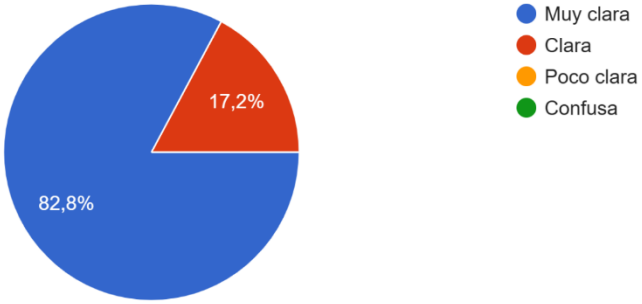
¿Qué sección te resultó más interesante?

100 respuestas



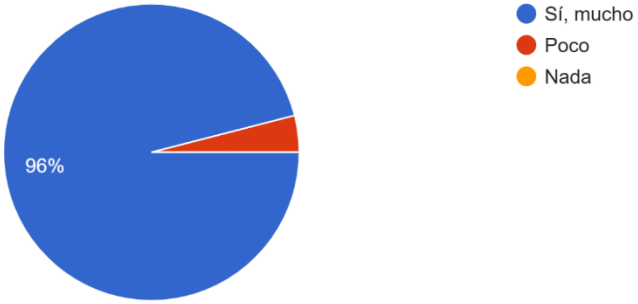
Al observar las pantallas de la app, ¿qué tan clara te pareció la organización de las secciones y la información?

99 respuestas



¿Los descuentos y beneficios obtenidos mediante puntos aumentarían tu interés por usar la aplicación?

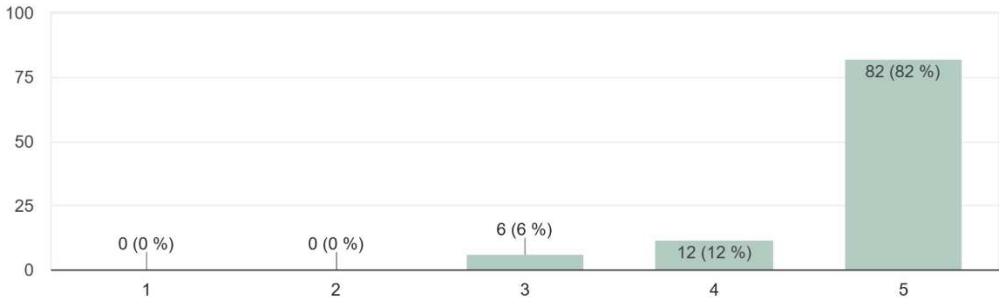
100 respuestas



Anexo 4.4: Percepción general de la propuesta

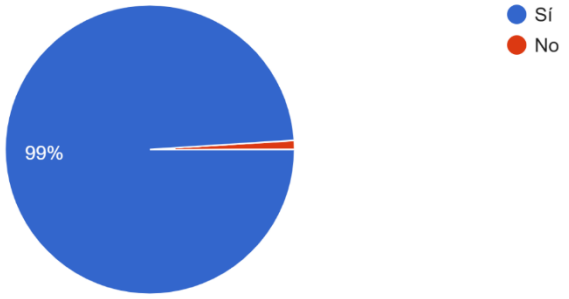
¿Qué tan memorable e innovadora te parece la experiencia completa de Ancestral? (1 = Nada innovadora / 5 = Muy innovadora)

100 respuestas



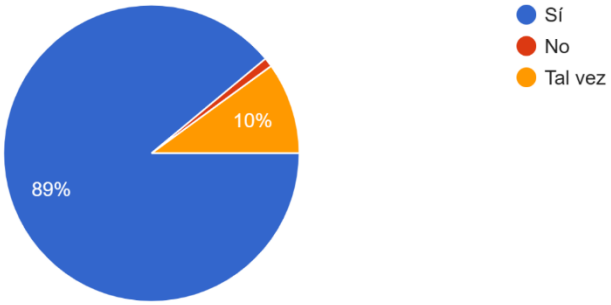
¿Sientes que la propuesta logra diferenciarse de otros productos o marcas en el sector de la herbolaría?

100 respuestas



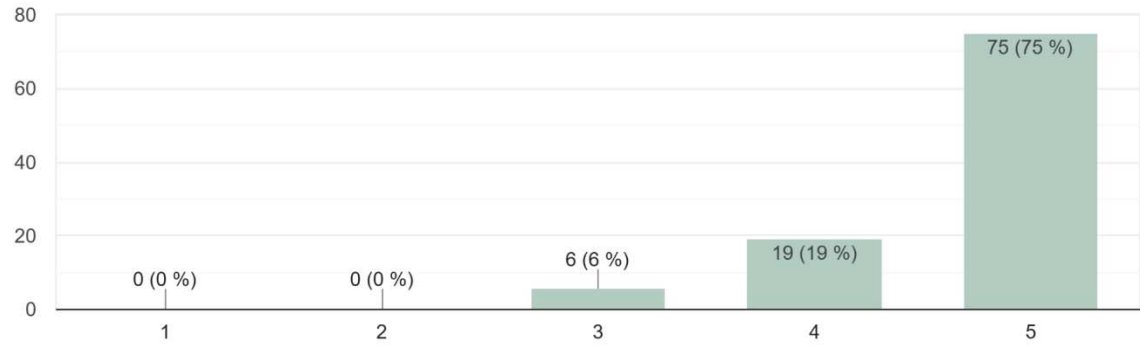
¿Estarías dispuesto a pagar y utilizar la propuesta de Ancestral cuando esté completamente desarrollada?

100 respuestas



¿Qué tan interesante te parece el sistema de puntos y recompensas por registrar y calificar infusiones?

100 respuestas



¿Qué fue lo que más te gustó de la experiencia Ancestral?

100 respuestas

- La sección aprende
- Sección platas medicinales
- Sección plantas medicinales
- Sección aprende
- Sección mis infusiones
- Todo
- Su diseño
- Se ve bastante innovadora y atractiva a la vista
- La variedad que tiene la aplicación, la información todo me interesa gran diferencia a otras

es corta y concisa

Me gustó que tengan tantas opciones y detalles. Siempre he querido saber más sobre las infusiones y la aplicación te permite eso poque eses muy intuitiva.

El aroma filtrante

La bolsa ecoamigable

Que te brindan más información del origen y los beneficios de las plantas medicinales

Contenido exclusivo

Está bien explicado

Creo que sería el hecho de darle un giro interesante a la forma en la que aprendes lo que consumes

La sección de contenido exclusivo, tiene novedades

La forma innovadora de hacer llegar el producto, así como la información que proporciona

El contenido informativo de la App y el empaque, es muy bonito.

No solo brinda información clara sobre herbolaria, sino que además incentiva la compra a través de recompensas

El impacto visual, es muy llamativa

La sección contenido exclusivo

La forma en la que presentan el conocimiento.

El poder conocer sobre las plantas medicinales de una forma más moderna y sencilla.

el marketplace

La experiencia sensorial

Lo innovadora y creativa que fue

La propuesta en general. Todo me parece muy interesante y atractivo.

Me parece interesante la aplicación como a traves de esta me puedo informar pero también ganar beneficios.

Me gustó mucho la presentación del producto, parece muy cuidada y limpia, me da confianza

La presentación y lo tecnológico

El origen del producto

El diseño y la interacción que puedes tener con el aplicativo

Que está bien explicado

El poder oler las hierbas en el empaque, ya que es una manía que solemos tener cuando abrimos una infusión.

Innovadora

La forma innovadora de mostrar el producto

Que aparte de comprar también tenga un enfoque educativo

La sección de mi perfil

La sección mis infusiones

En general el diseño que se usó

La información

Que el producto cuenta con la suficiente información para verificar que es un producto de origen natural

Que es muy innovadora

El dinamismo que tiene la app y el hecho de poder acumular puntos para obtener descuentos

El empaque

Su innovación

El diseño de toda la experiencia de usuario!

Sus beneficios

Sección contenido exclusivo

La sección aprende

La personalización

La presentación del empaque y la bolsita reutilizable, no había visto algo así en infusiones

Sección mi perfil

el hecho que es algo novedoso y q te da toda la información que necesitas.

Toda la información que se tiene antes de realizar lacompra

Me encanto la propuesta y la experiencia que brinda, Yana tambien se ve como un compañerito amigable y que te guia a traves del camino de la herbolaria ancestral. En general siento que es un buen paso para que mas gente se interese no solo en esta experiencia y en la marca, pero tambien en los productos que ofrece y la herbolaria en general.

Aprender más sobre medicina natural y ancestral

Lo bueno de diseño me facina

La información que brinda y su empaque

La sección mis infusiones

Lo informativo

El diseño muy dinámico

La forma en la que comparten la información

Todo es muy creativo

Es muy fácil de usar d informática

Es sorprendente como un producto tan simple se transforma en algo muy divertido, informativo

lo innovador

Su propuesta innovadora hacia el uso de plantas medicinales como uso medicinal y terapéutico, brindando relación entre la medicina tradicional y la

Creativo

El diseño innovador

La esencia que tiene la App

Me gusta que no sea solo un espacio destinado a la venta de productos, sino también un lugar que permite conocer y aprender más sobre el mundo de las plantas medicinales.

-

Plantas medicinales

Es una propuesta innovadora, fuera de lo común

Su contenido

La idea innovadora

Sus diseños e información

Que enseñan la preparación

Todo, es una propuesta muy atractiva

La información que brindan de cada hierba

La barra de puntos acumulados, genial! genera esa ansiedad por querer completarla.

Como esta conectada la parte sensitiva del olor (empaque) y lo educativo de la aplicación que te enseña lo que estas bebiendo (app)

El diseño

¿Qué mejorarías o agregarías a la propuesta?

100 respuestas

Nada está muy interesante

Nada

-

Nada

Nada está muy bien

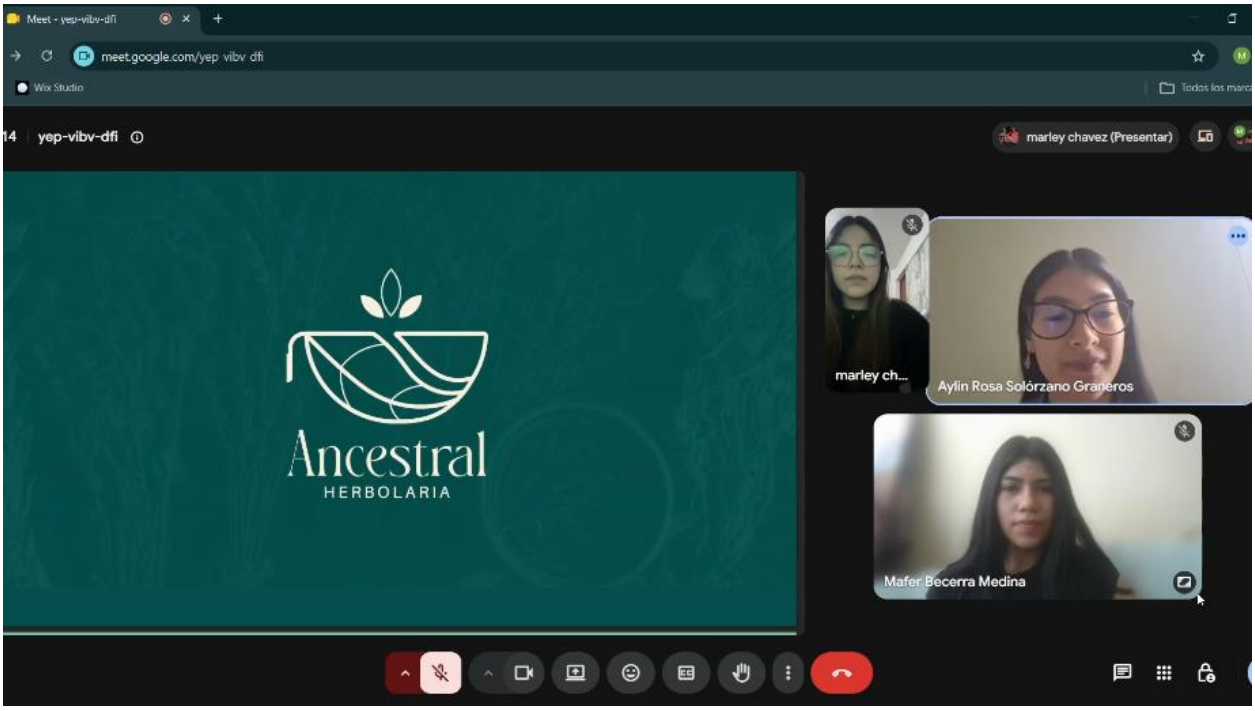
Está genial y muy bien detallada

Nada, me gusta tal cual

Está genial

Por ahora ninguna seria hasta que se haga la primera prueba de la app para ver la fluidez y si eso no afecta la experiencia del usuario

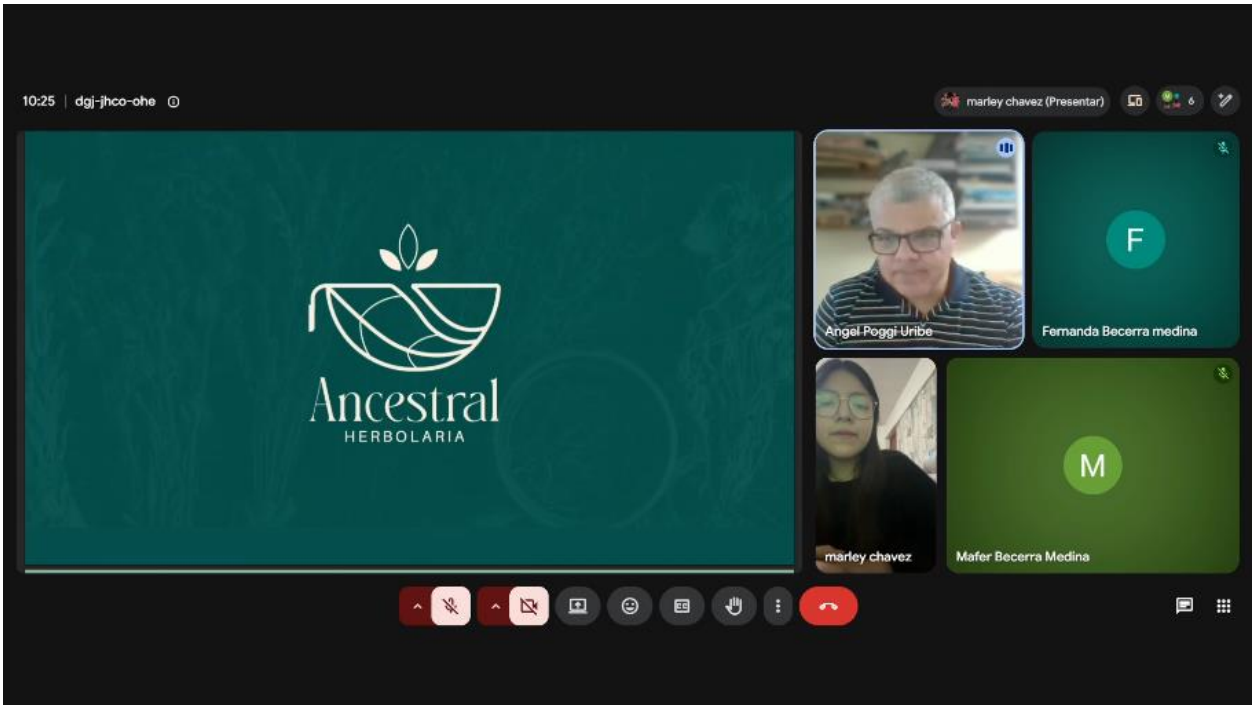
Anexo 4.5: Entrevista prototipo de alta definición



https://youtu.be/nLmEoHrkjGE

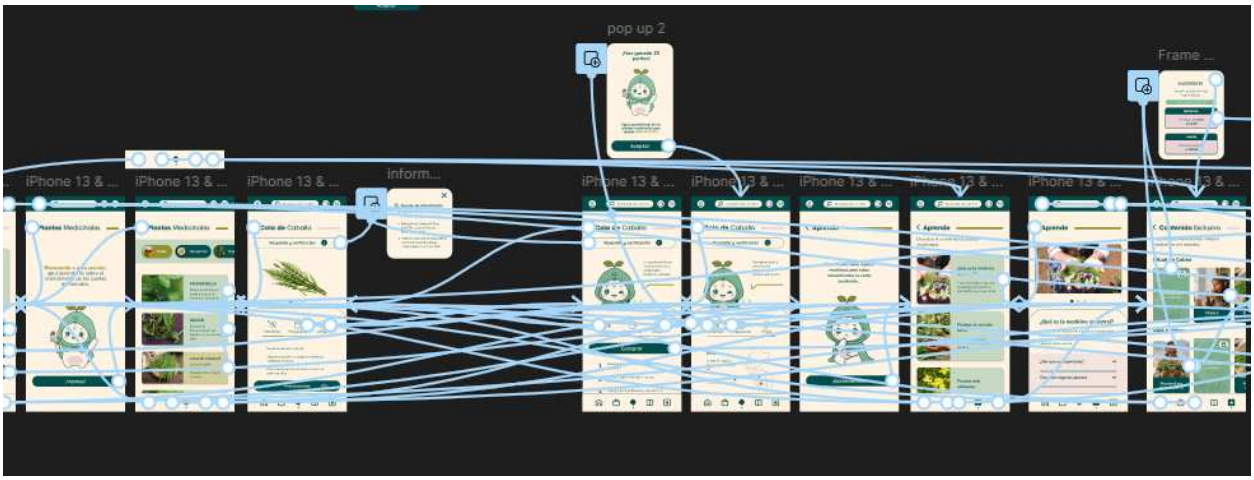


https://youtu.be/6xMk_vQWw5o



https://youtu.be/n-j_4q-9eEs

Anexo 4.6: Prototipo en Figma



https://www.figma.com/proto/Zv6A8JZmvXrgoOPeoQqaDE/Prototipo-Ancestral?node-id=32-8800&p=f&t=wuDixadbNbrKByj6-1&scaling=min-zoom&content-scaling=fixed&page-id=32%3A6560&starting-point-node-id=32%3A8800

6.2.Declaración de uso de IA

Anexo 5

Durante la elaboración del proyecto se empleó en algunas oportunidades la herramienta de inteligencia artificial [IA] ChatGPT. Este se utilizó en la etapa del arquetipo de usuario, específicamente para el desarrollo y definición de las características visuales para la imagen del arquetipo. La imagen generada fue usada directamente en esta etapa.

También se empleó esta herramienta para la revisión de ideas y organización de los párrafos en la etapa de los resultados, con el propósito de mejorar la claridad. El contenido final siempre fue revisado y modificado, únicamente se tomaron los resultados como sugerencia y asistencia. Asimismo, fue utilizada como apoyo de información durante la etapa de presupuesto, orientado en la distribución y coherencia del contenido proporcionado para las tablas, además de la resolución de dudas durante la elaboración de estas. De igual forma este último fue validado a través de investigación y asesoramiento para tener un resultado más asociado a la realidad.

Por otro lado, también se utilizó Google Gemini para la creación de las imágenes que se encuentran dentro de la app, así como para revisar en ocasiones la gramática y correcta redacción de algunos textos.

Por último, cabe recalcar que el uso de estas herramientas de IA en todo momento se usó como apoyo complementario. Por lo cual toda la información presentada en el respectivo proyecto fue validada mediante documentos académicos y especializados, resultados obtenidos en las diferentes etapas de desarrollo y retroalimentación dada por docentes y profesionales.

6.3.Consentimiento informado de participantes

Anexo 6

Anexo 6.1: Consentimiento de participación para entrevistas de investigación a usuarios

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 16/05/26

Yo, Favio Villanueva Solis acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

La revalorización de los saberes medicinales en jóvenes de 18 a 25 años, a través de una propuesta que busca acercarlos al conocimiento de las plantas medicinales peruanas mediante una experiencia sensorial e interactiva compuesta por un empaque innovador y una aplicación móvil acompañada por Yana, una guía virtual.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a Daphne Marley Chavez Solis a través del correo electrónico daphnemarley1506@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: 

Nombre: Favio Villanueva Solis
DNI / CE: 74569616

Nota:
Este documento puede presentarse en versión anonimizada para fines académicos. El documento original firmado será resguardado por el/la investigador(a) para fines de verificación.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 16/05/26

Yo, Aldo Josue Julca Solis, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

La revalorización de los saberes medicinales en jóvenes de 18 a 25 años, a través de una propuesta que busca acercarlos al conocimiento de las plantas medicinales peruanas mediante una experiencia sensorial e interactiva compuesta por un empaque innovador y una aplicación móvil acompañada por Yana, una guía virtual.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

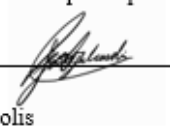
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a Daphne Marley Chavez Solis a través del correo electrónico daphnemarley1506@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: 

Nombre: Aldo Josue Julca Solis
DNI / CE: 73865139

Nota:
Este documento puede presentarse en versión anonimizada para fines académicos. El documento original firmado será resguardado por el/la investigador(a) para fines de verificación.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 16/05/26

Yo, Ellen Dayana Chavez Solis, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

La revalorización de los saberes medicinales en jóvenes de 18 a 25 años, a través de una propuesta que busca acercarlos al conocimiento de las plantas medicinales peruanas mediante una experiencia sensorial e interactiva compuesta por un empaque innovador y una aplicación móvil acompañada por Yana, una guía virtual.

Por motivos de confidencialidad, el titulo completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a Daphne Marley Chavez Solis a través del correo electrónico daphnemarley1506@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante:  _____

Nombre: Ellen Dayana Chavez Solis
DNI / CE: 90080806

Nota:
Este documento puede presentarse en versión anonimizada para fines académicos. El documento original firmado será resguardado por el/la investigador(a) para fines de verificación.

Anexo 6.2: Consentimiento de participación para entrevista del prototipo de baja definición

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 25/05/26

Yo, Ellen Dayana Chavez Solis, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

La revalorización de los saberes medicinales en jóvenes de 18 a 25 años, a través de una propuesta que busca acercarlos al conocimiento de las plantas medicinales peruanas mediante una experiencia sensorial e interactiva compuesta por un empaque innovador y una aplicación móvil acompañada por Yana, una guía virtual.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a Daphne Marley Chavez Solis a través del correo electrónico daphnemarley1506@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: 

Nombre: Ellen Dayana Chavez Solis
DNI / CE: 90080806

Nota:
Este documento puede presentarse en versión anonimizada para fines académicos. El documento original firmado será resguardado por el/la investigador(a) para fines de verificación.

Anexo 6.3: Consentimiento de participación para las entrevistas del prototipo de media definición

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 16/06/26

Yo, Alexandra Becerra Medina, aceptó de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

La revalorización de los saberes medicinales en jóvenes de 18 a 25 años, a través de una propuesta que busca acercarlos al conocimiento de las plantas medicinales peruanas mediante una experiencia sensorial e interactiva compuesta por un empaque innovador y una aplicación móvil acompañada por Yana, una guía virtual.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaró haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a Daphne Marley Chavez Solis a través del correo electrónico daphnemarley1506@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: 

Nombre: Alexandra Becerra Medina
DNI / CE: 77146489

Nota:
Este documento puede presentarse en versión anonimizada para fines académicos. El documento original firmado será resguardado por el/la investigador(a) para fines de verificación.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 12/06/26

Yo, [nombre completo del participante], acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

La revalorización de los saberes medicinales en jóvenes de 18 a 25 años, a través de una propuesta que busca acercarlos al conocimiento de las plantas medicinales peruanas mediante una experiencia sensorial e interactiva compuesta por un empaque innovador y una aplicación móvil acompañada por Yana, una guía virtual.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

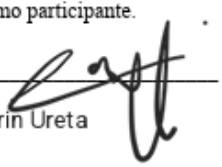
- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a Daphne Marley Chavez Solis a través del correo electrónico daphnemarley1506@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: 

Nombre: Camila Nicole Marín Ureta
DNI / CE: 72207411

Nota:
Este documento puede presentarse en versión anonimizada para fines académicos. El documento original firmado será resguardado por el/la investigador(a) para fines de verificación.

Anexo 6.4: Consentimiento de participación para las entrevistas del prototipo de alta definición

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 27/06/26

Yo, AHIEZER ELÍ JULCA BLAS acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

La revalorización de los saberes medicinales en jóvenes de 18 a 25 años, a través de una propuesta que busca acercarlos al conocimiento de las plantas medicinales peruanas mediante una experiencia sensorial e interactiva compuesta por un empaque innovador y una aplicación móvil acompañada por Yana, una guía virtual.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a Daphne Marley Chavez Solis a través del correo electrónico daphnemarley1506@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: _____
Nombre: Ahiezer Eli Julca Blas
DNI / CE: 71993148

Nota:
Este documento puede presentarse en versión anonimizada para fines académicos. El documento original firmado será resguardado por el/la investigador(a) para fines de verificación.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 16/06/26

Yo, Angel Poggi Uribe, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

La revalorización de los saberes medicinales en jóvenes de 18 a 25 años, a través de una propuesta que busca acercarlos al conocimiento de las plantas medicinales peruanas mediante una experiencia sensorial e interactiva compuesta por un empaque innovador y una aplicación móvil acompañada por Yana, una guía virtual.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto no puede ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a Daphne Marley Chavez Solis a través del correo electrónico daphnemarley1506@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: 

Nombre: Angel B. Poggi Uribe
DNI / CE: 10044451

Nota:
Este documento puede presentarse en versión anonimizada para fines académicos. El documento original firmado será resguardado por el/la investigador(a) para fines de verificación.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 16/06/26

Yo, Aylin Rosa Solórzano Graneros, aceptó de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

La revalorización de los saberes medicinales en jóvenes de 18 a 25 años, a través de una propuesta que busca acercarlos al conocimiento de las plantas medicinales peruanas mediante una experiencia sensorial e interactiva compuesta por un empaque innovador y una aplicación móvil acompañada por Yana, una guía virtual.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto puede no ser detallado. No obstante, declaró haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

- He sido informado(a) sobre los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

- Los resultados serán [publicados/compartidos] en [repositorio, informe, presentación u otro medio].

- Puedo contactar a Daphne Marley Chavez Solis a través del correo electrónico daphnemarley1506@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: 

Nombre: Aylin Rosa Solórzano Graneros
DNI / CE: 70771743

Nota:
Este documento puede presentarse en versión anonimizada para fines académicos. El documento original firmado será resguardado por el/la investigador(a) para fines de verificación.