**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# Guía Ancestral: Plataforma web interactiva que integra la medicina tradicional en la gestión de bienestar del estudiante universitario contemporáneo con tecnología NFC en Lima Metropolitana, 2026.

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

## PRESENTADA POR

Nicole Alexandra Colque Farfan
DNI: 72209141, Perú

Vivian Alessandra Paredes Holguin
DNI: 72430533, 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-0000030683-0000030641-COLQUE-PAREDES.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Detalles del documento

Identificador de la entrega
**trn:oid:::11391:614422395**

Fecha de entrega
**14 ago 2026, 6:40 p.m. GMT-5**

Fecha de descarga
**14 ago 2026, 6:48 p.m. GMT-5**

Nombre del archivo
**Informe-0000030683-0000030641-COLQUE-PAREDES.pdf**

Tamaño del archivo
**12.2 MB**

**193 páginas**

**29.419 palabras**

**171.131 caracteres**

# 9% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

## Fuentes principales

| | |
|---|---|
| 5% | Fuentes de Internet |
| 1% | Publicaciones |
| 7% | Trabajos entregados (trabajos del estudiante) |

# Dedicatoria

A mis padres Erick Alan Colque Flores y Rosa María Farfan Ríos, por ser el pilar fundamental a lo largo de mi proceso académico, por guiarme en cada fase con su apoyo totalmente incondicional. Gracias por creer en mí, por su confianza, sacrificio y por el orgullo que han demostrado hacia mis logros, junto con la confianza que tienen en que siga mi propio camino creativo.

A mis mascotas Pintadita, Apolo y Cleo por ser mi fiel compañía en este proceso de investigación.

A mis abuelos Asencio Colque y Fortunata Flores, con profundo aprecio y gratitud. Que sus nombres formen parte de esta investigación es un reconocimiento al amor, los principios y las enseñanzas que me otorgaron en mi vida, al igual que el valor de la paciencia que me han regalado. Siempre me han apoyado con mi manera creativa e impulsado mi confianza cada día. Este trabajo se lo dedico a ustedes porque en cada logro mío vive una parte de ustedes y sus sueños.

A mis familiares, sobre todo a mis tíos Manolo y su esposa Cecilia, por ser mi apoyo incondicional en mi proceso creativo, confiar en mis ideas y talento, al igual que mis tíos Carlos y Patricia, que me protegen deseándome lo mejor desde el cielo, sé que estarían muy orgullosos de mí y mi proceso como diseñadora gráfica.

A mis amigas que me acompañaron durante toda mi carrera creativa, poder compartir distintos proyectos y trabajos con ustedes ha sido enriquecedor, sobre todo, aprender de cada una de ustedes es algo maravilloso, no solamente en lo académico, sino como amistad, siendo valiosas y especiales para mí.

*Nicole Alexandra Colque Farfan*

Dedico este trabajo a mis padres, Liliana Graciela Holguin Flores y Carlos Javier Paredes Vasquez, quienes con su amor, esfuerzo y dedicación me brindaron el apoyo necesario para alcanzar esta meta. Este logro es también el reflejo de todo su trabajo como padres, de las veces que notaron mis desvelos, mis preocupaciones y los desafíos que

enfrenté durante este proceso. Gracias por creer en mí y en cada idea que puede construir a lo largo de esta etapa. A mi hermano, Carlos, por acompañarme durante las largas madrugadas de trabajo y por esos pequeños gestos, como regalarme postres, que hicieron más llevadero cada momento de esfuerzo. A mi prima, Angie, por impulsarme a disfrutar cada proyecto que realizo, por sus consejos, sus correcciones oportunas y la preocupación que demostró desde el inicio de este camino. También quiero dedicar este esfuerzo a mis amigas Daphne y Maria Fernanda por acompañarnos hasta el final de la carrera.

A mis leales compañeras, Queca, Wendy y Ally, por brindarme momentos de tranquilidad, alegría y compañía cuando más los necesitaba. Y a mi ángel guardián, Peluso, quien estuvo presente desde el comienzo de mi vida y me acompañó durante gran parte de mi formación.

*Vivian Alessandra Paredes Holguin*

## Agradecimiento

Agradezco principalmente a la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec y a la carrera de Dirección y Diseño Gráfico por todos los conocimientos adquiridos, a los profesores que se quedarán en mis buenos recuerdos, que permitieron mi crecimiento profesional.

A mi compañera y mejor amiga Vivian Paredes, por estar en este camino conmigo, por su dedicación a nuestras metas que permitió el avance y término de este proyecto. Ha sido un privilegio y apoyo compartir este logro contigo, al igual que tu amistad.

*Nicole Alexandra Colque Farfan*

Agradezco a la Institución Educativa 6090 José Olaya Balandra por darme las bases del conocimiento para realizar este proyecto y a la Escuela de Educación Superior Toulouse Lautrec por darme la oportunidad de realizar proyectos creativos con personas que tienen la misma visión de vivir de lo que aman. De esta manera se ha construido mi formación profesional, agradecida con los profesores por brindarme una percepción más amplia para mi crecimiento como diseñadora gráfica.

A mi mejor amiga y compañera de investigación, Nicole Colque, por acompañarme en cada desvelada, por estar presente desde el primer día de nuestra carrera de Dirección y Diseño Gráfico, por recorrer conmigo este largo camino lleno de aprendizajes y desafíos. Ha sido un honor trabajar a tu lado, admirar tu gran creatividad, compromiso y dedicación en cada etapa de este proyecto. Gracias por tu apoyo incondicional, por las risas compartidas en los momentos de estrés y por demostrar que las mejores amistades también pueden convertirse en los mejores equipos de trabajo.

*Vivian Alessandra Paredes Holguin*

## 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....7**

**2.1 Planteamiento del Problema....7**

**2.2 Población beneficiaria....11**

**2.3 Objetivo(s) del proyecto....14**

**2.4 Marco referencial....15**

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....28

**2.5 Proceso creativo y experimentos....33**

2.5.1 Información sobre el usuario(s)....33

2.5.2 Información sobre el Mercado....37

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor....43

2.5.4 Diseño de producto/servicio....47

2.5.5 Modelo de Negocio....51

2.5.6 Resultados esperados....54

2.5.7 Prototipos desarrollados....56

2.5.8 Experimentos....93

**III Estimación de costos....114**

**3.1 Presupuesto....114**

**IV Conclusiones y recomendaciones....117**

**4.1 Conclusiones....117**

**4.2 Recomendaciones....119**

**V Referencias Bibliográficas ..... 119**

**VI Anexos ..... 128**

**6.1 Anexo 1: Encuesta información sobre los usuarios ..... 128**

**6.2 Anexo 2: Entrevista a 3 jóvenes universitarios ..... 135**

**6.3 Anexo 3: Encuesta validación prototipo sketch ..... 137**

**6.4 Anexo 4: Encuesta validación prototipo baja definición ..... 143**

**6.5 Anexo 5: Entrevista validación prototipo baja definición ..... 154**

**6.6 Anexo 6: Entrevista validación prototipo media definición ..... 155**

**6.7 Anexo 7: Encuesta validación prototipo media definición ..... 157**

**6.8 Anexo 8: Encuesta validación prototipo alta definición ..... 167**

**6.9 Anexo 9: Entrevista validación prototipo Alta definición a Expertos y usuario potencial. ..... 171**

**6.10 Anexo 11: Prototipo de alta definición ..... 173**

**6.11 Anexo 12: Consentimiento informado para participantes de investigación ..... 177**

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1** Árbol del Problema ..... 7

**Figura 2** Mapa de actores ..... 12

**Figura 3** Perfil del Arquetipo de Usuario de Ancestral: Carla Alvarado (Estudiante universitaria). ..... 34

**Figura 4** Mapa de empatía ..... 35

**Figura 5** Brainstorming y matriz de filtración ..... 44

**Figura 6** Ruta para conceptualizar ..... 45

**Figura 7** Canvas de propuesta de valor ..... 46

**Figura 8** Propuesta de diseño ..... 48

**Figura 9** Propuesta de logo web ..... 49

**Figura 10** Triple Balance ..... 51

**Figura 11** Modelo de Negocio ..... 54

**Figura 12** Primer flujo de pantallas de la plataforma web de Ancestral ..... 57

**Figura 13** Segundo flujo de pantallas de la plataforma web de Ancestral ..... 58

**Figura 14** Expendedora interactiva de las infusiones ..... 59

**Figura 15** Auki, mascota de la marca ..... 60

**Figura 16** Checklist de Prototipado de sketch ..... 60

**Figura 17** Baja definición Pop up para el test de Bienestar ..... 62

**Figura 18** Baja definición de Inicio ..... 63

**Figura 19** Baja definición de Productos ..... 65

**Figura 20** Baja definición Nosotros ..... 66

**Figura 21** Baja definición Plantas Medicinales Peruanas ..... 67

**Figura 22** Baja definición contáctanos ..... 68

**Figura 23** Baja definición Pop-up de descarga de la Extensión Interactiva ..... 69

**Figura 24** Baja definición de test de bienestar en mobile ..... 70

**Figura 25** Expendedora interactiva de las infusiones ..... 71
**Figura 26** Auki,mascota de la marca ..... 72
**Figura 27** Checklist de Prototipado baja definición ..... 73
**Figura 28** Media definición de la expendedora ..... 74
**Figura 29** Media definición Inicio de la plataforma web ..... 75
**Figura 30** Media definición Nosotros de la plataforma web ..... 76
**Figura 31** Media definición de Productos de la plataforma web ..... 76
**Figura 32** Media definición de Usuarios estándar y premium ..... 77
**Figura 33** Media definición de Planes de suscripción de la plataforma web ..... 78
**Figura 34** Media definición de Carrito de compras en mobile ..... 79
**Figura 35** Media definición del test de bienestar en mobile ..... 79
**Figura 36** Media definición de la Extensión de la plataforma web ..... 80
**Figura 37** Checklist de prototipado de media definición ..... 81
**Figura 38** Alta definición Inicio de la plataforma web ..... 82
**Figura 39** Alta definición Raíz Sana de la plataforma web ..... 83
**Figura 40** Alta definición Productos de la plataforma web ..... 84
**Figura 41** Alta definición Carrito de la plataforma web ..... 85
**Figura 42** Alta definición Nosotros de la plataforma web ..... 86
**Figura 43** Alta definición información de la herbolaria de la plataforma web ..... 87
**Figura 44** Alta definición perfil de la plataforma web ..... 88
**Figura 45** Alta definición de Planes de suscripción de la plataforma web ..... 89
**Figura 46** Alta definición de la plataforma web responsive a mobile ..... 90
**Figura 47** Alta definición de la extensión web ..... 91
**Figura 48** Alta definición del test de bienestar ..... 92
**Figura 49** Checklist de prototipado de alta definición ..... 93
**Figura 50** Tablero UX ..... 95

**Figura 51** Tabla receptora ..... 96
**Figura 52** Experimentación Ágil ..... 98
**Figura 53** Tablero UX ..... 100
**Figura 54** Tabla receptora ..... 101
**Figura 55** Experimentación Ágil ..... 103
**Figura 56** Tablero UX ..... 105
**Figura 57** Tabla receptora ..... 106
**Figura 58** Experimentación Ágil ..... 108
**Figura 59** Tablero UX ..... 111
**Figura 60** Tabla receptora ..... 112
**Figura 61** Experimentación Ágil ..... 113
**Figura 62** Inversiones Iniciales ..... 114
**Figura 63** Costos de Producción ..... 115
**Figura 64** Gastos Administrativos ..... 115
**Figura 65** Ingresos de la expendedora ..... 116
**Figura 66** Ingreso de la plataforma ..... 116
**Figura 67** Resultados consolidades de la plataforma y la expendedora ..... 117

# I Información general

## 1.1 Título del Proyecto de Innovación

Guía Ancestral: Plataforma web interactiva que integra la medicina tradicional en la gestión de bienestar del estudiante universitario contemporáneo con tecnología NFC en Lima Metropolitana, 2026.

## 1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Guía Ancestral: Plataforma web interactiva que integra la medicina tradicional en la gestión de bienestar del estudiante universitario contemporáneo con tecnología NFC en Lima Metropolitana, 2026, se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Biotecnología y valorización de la biodiversidad y la actividad económica de Enseñanza y busca resolver la desconexión entre los jóvenes universitarios con estrés académico y el conocimiento de la medicina tradicional herbolaria como alternativa de bienestar integral, teniendo como población beneficiaria estudiantes universitarios de 18 a 25 años de Lima Metropolitana que enfrentan altos niveles de estrés académico y buscan opciones de autocuidado naturales, accesibles y digitales.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una plataforma web interactiva que integra la medicina tradicional en la gestión del bienestar del usuario joven, mediante una experiencia digital personalizada y accesible. A través de

un sistema basado en inteligencia artificial, el usuario podrá identificar sus malestares y recibir recomendaciones de plantas medicinales con indicaciones claras de uso.

Además, la plataforma incorpora un personaje virtual que guía la experiencia integrando etiquetas NFC en expendedoras interactivas en centros de educación superior que facilitan la elección del producto según las necesidades del usuario. Se trata de prototipos en conjunto que muestran siempre la personalidad de la marca; al brindar productos naturales, se siente el origen de donde provienen, generando un momento inmersivo mediante un storytelling con la mascota de la marca, Auki. La didáctica de los prototipos realizados empieza desde la expendedora que ofrece una experiencia de compra interactiva mediante un test de bienestar para conocer de manera sencilla qué producto le conviene, de acuerdo con su día, uniendo de esta manera la plataforma con la expendedora. La propuesta logra la democratización y el rescate del patrimonio inmaterial del Perú; además, dinamiza la economía regional al actuar como una vitrina comercial para la industria botánica local y los pequeños productores de herbolaria. Por lo tanto, se promueve un modelo de consumo responsable mediante el uso de soluciones naturales y eco-amigables. Dentro de los prototipos se elaboró una máquina expendedora de infusiones, planteada como principal punto de interacción entre el estudiante con la marca. Cuenta con una estructura en forma orgánica inspirada en una taza de infusiones, al mismo tiempo integrando una pantalla donde puedes seleccionar tu producto y la conexión con la tecnología NFC y código QR que permitirá dirigir al segundo prototipo, que es el test de bienestar. El test de bienestar incluye 5 preguntas puntuales desarrolladas con el fin de saber cómo se encuentra el usuario y qué infusión recomendar en base a los datos obtenidos. Se desarrolló una página web con el fin de centralizar la información sobre la marca, productos e información puntual sobre la herbolaria de manera llamativa con la identidad de Ancestral. Asimismo, dentro de la plataforma se podrá descargar el siguiente prototipo desarrollado, una extensión de acompañamiento interactivo con el propósito de guiar al estudiante a un vínculo herbolario y bienestar en base a recomendaciones sobre productos de la marca, calendario herbolario, descuentos e integrando el test de bienestar a su interacción en la extensión, con el fin de promover que este conocimiento sea recordado y utilizado como hábito de autocuidado acompañado. Manteniéndose presente en el entorno digital del estudiante universitario en base a los datos que proporciona el estudiante.

Para la experimentación se diseñaron prototipos en cuatro niveles de fidelidad: sketch, baja, media y alta fidelidad, contemplando tanto la plataforma web como la máquina expendedora interactiva destinada a una serie continua de entrevistas, encuestas y pruebas de interacción con usuarios reales. En el prototipo de baja definición, el 77,3% de los participantes evaluó favorablemente la agilidad del test de bienestar y el 90,9% percibió armonía visual en la plataforma. En el prototipo de media definición el 100% de los encuestados percibió interesante la extensión interactiva y el 60% valoró favorablemente la usabilidad de la plataforma web. En el prototipo de alta fidelidad, verificado con 100 jóvenes universitarios, el 96,6% afirmó que emplearía la máquina expendedora en su universidad, el 96,2% consideró que la plataforma fomenta el acceso al conocimiento herbolario, el 97,1% de los encuestados identificó a Auki como componente esencial de la identidad de marca y el 89,7% percibió la función de la expendedora como clara y fácil de entender. Los hallazgos también evidenciaron oportunidades de optimización en la comprensión de la interfaz, ubicación del lector NFC, reducir la cantidad de interrogantes en el test de bienestar y reforzar las ventajas del plan premium.

Se concluye que la solución propuesta consigue crear un puente eficiente entre los estudiantes universitarios y la medicina tradicional herbolaria como opción de bienestar, validando una propuesta integral que incluye una identidad de marca sólida, una plataforma digital interactiva y un punto de venta físico innovador, siendo entendida y valorada positivamente por el público destinatario. Se recomienda optimizar la prueba de bienestar haciéndola más específica y permitiendo varias respuestas; añadir una titulación visible en la expendedora; mejorar la legibilidad y el espaciado de la plataforma; estudiar la posibilidad de utilizar envases biodegradables; integrar Google Calendar en la extensión digital para gestionar los hábitos de bienestar; solicitar con antelación las licencias necesarias para el tratamiento de datos estudiantiles; y diseñar una estrategia omnicanal que se relacione de manera coherente con cada uno de los puntos de contacto de la marca para escalar el proyecto a una implementación real en los campus universitarios.

## 1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Ancestral Herbolaria es una marca ficticia que fue creada solo con fines de estudio, especializada en la elaboración de infusiones medicinales con el fin de reducir la ansiedad, el estrés y molestias leves, presentadas en filtrantes para un consumo práctico y accesible sin sustituir los tratamientos médicos convencionales. Sus productos están elaborados a partir de hierbas tradicionales, muchas de ellas inexploradas en la actualidad, aportando un valor cultural y de revalorización del conocimiento ancestral. Además, la marca se distingue por su compromiso con el bienestar al enriquecer la medicina moderna mediante sus productos que ofrecen un momento de calma y equilibrio. Por su valor económico, da oportunidades a los productores locales de plantas medicinales, fomentando el comercio justo. Asimismo, Ancestral se dirige a un público joven de entre 18 a 25 años, acercando estas prácticas a nuevas generaciones a través de su distribución en puntos físicos cerca de instituciones universitarias.

En el Perú, esta propuesta se lleva a cabo en el contexto de un entorno universitario, especialmente en Lima Metropolitana, que se caracteriza por una alta exigencia académica y una digitalización constante. En este contexto, el bienestar emocional se convierte en un factor crucial en relación con el desempeño educativo de los alumnos. De acuerdo con Arhuis e Ipanaqué (2023), el bienestar psicológico se relaciona con el desempeño académico de los universitarios. No obstante, múltiples estudios indican una situación preocupante. Cuba et al. (2023) reportan que el 48,24% de los universitarios indican un bienestar psicológico inadecuado, lo que evidencia que casi la mitad de esta población está en una situación desfavorable. Dentro de este marco, uno de los problemas más comunes es el estrés académico, principalmente en estudiantes de carreras exigentes. Investigaciones recientes demuestran que los jóvenes en la universidad sufren altos niveles de estrés producto de las exigencias académicas y del entorno en que se desenvuelven, lo que impacta directamente su bienestar y calidad de vida (Tejada, 2024).

En este contexto, el entorno universitario no se caracteriza únicamente por la alta exigencia académica, sino también por una creciente digitalización del comportamiento de

las personas jóvenes, que recurren constantemente a plataformas digitales para organizar sus actividades y acceder a productos o servicios. Cruz et al. (2022) sostienen que los estudiantes prefieren las plataformas de comercio electrónico que cuentan con diseños interactivos y están optimizadas para mejorar la experiencia del usuario.

En los últimos años la tecnología **N**ear Field Communication [NFC] ha ganado presencia en el desarrollo de experiencias digitales gracias a su capacidad de permitir conexiones ágiles y directas en medio de dispositivos usando etiquetas inteligentes o detectores incorporados. Esta tecnología permite al usuario acceder a contenido digital simplemente acercando su teléfono móvil, lo cual favorece experiencias más útiles, intuitivas y accesibles (Ye et al., 2022).

Así como las expendedoras interactivas junto con módulos digitales componen el enfoque de smart retail, que incorpora herramientas digitales en espacios físicos para crear interacciones más interactivas y customizadas. Varios estudios afirman que estas experiencias posibilitan una mayor participación del usuario y facilitan el acceso inmediato a datos importantes en ambientes comerciales y habituales (Kellermayr-Scheucher et al., 2022).

La cultura ancestral peruana es el resultado de generaciones de experiencias de sanación y cuidado de la salud de los pueblos tradicionales peruanos. Es fundamental acercar este conocimiento a los estudiantes universitarios, permitiéndoles valorar y comprender estas prácticas, enriqueciendo su aprendizaje y asegurando así su preservación y transmisión de generación en generación, tal como se hacía en la antigüedad ya que dentro del Perú se considera sagrado (Gutiérrez et al., 2024). Sin embargo, se observa a través de diversos estudios, un progresivo debilitamiento en la transmisión de estos saberes (Hurtado-Huarcaya, 2024). Según Cruz y Peña (2025), gran parte de estos valiosos conocimientos están siendo olvidados, por lo que se puede impulsar su recuperación a través de iniciativas educativas. De igual manera, el saber relacionado con conocimientos hereditarios está enfocado en la población adulta mayor, principalmente en madres y abuelas, mientras que las generaciones jóvenes presentan menor participación en su transmisión, lo que acentúa

su pérdida (Vargas et al., 2023). Por otro lado, Cárdenas (2025), ha mostrado que el legado de los saberes ancestrales favorece el desarrollo de una mayor sensibilidad en los jóvenes universitarios, evidenciando la importancia de promover su valoración dentro de los espacios educativos.

La gran afluencia a establecimientos especializados en la Lima Metropolitana dentro del mercado medicinal alternativo es muestra del conocimiento médico convencional en el consumo local. En este contexto, el distrito de La Victoria se caracteriza por tener más de 260 tipos de plantas medicinales, lo que demuestra una amplia variedad de plantas medicinales, resaltando una considerable demanda comercial en Lima (Córdova y León, 2023).

En el mercado peruano se muestra un notorio conocimiento acerca de las plantas medicinales, dentro de este reconocen la manzanilla, el eucalipto y la muña, las cuales tienen una participación comercial superior al 90% en Lima Metropolitana. A pesar de este gran porcentaje, el consumo de estas plantas se ha dado de manera mecánica, sin una comprensión profunda de sus propiedades terapéuticas (Castañeda y Medina, 2024).

En la actualidad, las marcas están siendo desarrolladas con un buen storytelling generando más que comprar un producto, están generando experiencia. Es por eso por lo que el término branding procura ser un elemento estratégico para transmitir los valores y personalidad de una marca, por lo tanto, el desarrollo de marcas de bienestar requiere de una identidad sólida que logre conectar emocionalmente con los consumidores (Parrales et al., 2024).

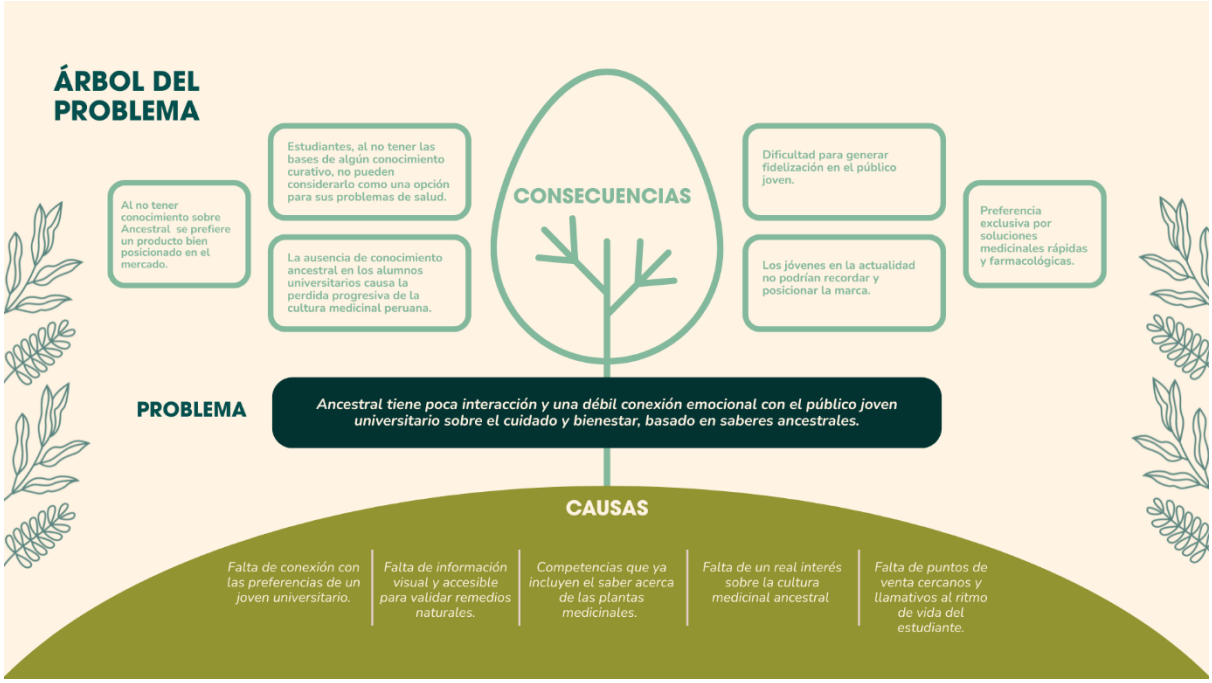
Teniendo en cuenta el impacto de las mascotas de marca, de las cuales se han convertido en un elemento relevante dentro de las tácticas de branding y storytelling gracias a su habilidad para fomentar el vínculo emocional entre las compañías y los consumidores. Los estudios más recientes indican que los personajes virtuales fomentan el engagement y optimizan la percepción emocional de las marcas, en especial en experiencias dirigidas a las audiencias juveniles y tecnológicas (Díaz-Guerra, 2024).

En definitiva, los temas que se están abordando en la actualidad ponen en evidencia la necesidad de tratar el bienestar universitario desde un punto de vista integral que considere tanto los desafíos contemporáneos, como la digitalización y el estrés académico, así como la revalorización de los saberes ancestrales. En este aspecto, la medicina tradicional obtiene un rol importante dentro de sus comunidades, no como un sustituto de la medicina moderna, sino como un enfoque complementario que colabora al bienestar físico y emocional (Vargas et al., 2023). De esta forma, se reconoce la importancia de generar estrategias que articulen ambos enfoques, lo que permite un equilibrio entre el conocimiento ancestral y las dinámicas actuales de la vida. En este marco, el uso de plataformas digitales se presenta como una herramienta clave para facilitar el acceso a este tipo de propuestas, así como para difundir conocimiento en las nuevas generaciones.

# II Descripción de la innovación

## 2.1 Planteamiento del Problema

**Figura 1**
*Árbol del Problema*



Como se muestra en la *Figura 1,* hay opciones naturales basadas en conocimientos ancestrales, la marca no consigue posicionarse satisfactoriamente en las preferencias de las nuevas generaciones, que priorizan las alternativas modernas y de fácil acceso. Las plataformas digitales son estrategias importantes para las diferentes marcas en la actualidad, mejorando la comunicación y conexión con los jóvenes, de esta manera se mejora su posicionamiento y recordación como una marca de confianza (Moreano et al., 2024).

A partir de esto, la marca Ancestral Herbolaria, que se enfoca en el bienestar a través de las plantas terapéuticas, puede conectar con este público a través de propuestas que unan salud, cultura y accesibilidad. Con este fin, se necesita hacer un diagnóstico de la condición actual e identificar los factores que impiden alcanzar el mercado juvenil, dentro de ellos los jóvenes estudiantes universitarios como parte de su consumidor objetivo.

El problema principal de la marca es que no logra conectar emocionalmente y tiene poca relación con el público objetivo, que son los jóvenes estudiantes, sobre el cuidado y el bienestar desde los saberes ancestrales; solo el 5% de los jóvenes entre 20 y 30 años utilizan las plantas medicinales para curar enfermedades o dolencias, lo que evidencia una desconexión creciente con estos saberes tradicionales en el Perú (Chuquilin y Mostacero, 2024). Esa situación imposibilita que la marca se posicione a través de una alternativa relevante en el marco de las costumbres de su usuario.

Teniendo esto en cuenta, una de las más importantes causas del problema dentro del análisis de usuario radica en la escasa creación de una vivencia de marca que logre vincularse hacia los intereses del público objetivo, lo que dificulta la generación de una conexión importante con la sabiduría de la medicina tradicional. En consecuencia, no perciben a la marca a través de una opción atractiva o apropiada para su estilo de vida, lo que disminuye su tendencia al consumo y fidelización. Según Pretto (2025), se ha encontrado que hay una relación directa entre lo bien que un cliente se siente tratado y lo contento que queda al final. Esto quiere decir que la satisfacción del cliente no es algo que

suceda por casualidad, sino que es el resultado de una buena gestión de cada momento en que el cliente interactúa con la marca.

Adicionalmente, la preferencia del usuario joven por soluciones dinámicas y farmacológicas afecta directamente sus decisiones, teniendo en cuenta la inmediatez en vez de alternativas naturales. Esto genera que las plantas medicinales se vean menos como una alternativa factible para el cuidado de la salud, y refuerza su reducida participación en el mercado juvenil. De acuerdo con esta situación, Piloso (2024) señala que los estudiantes universitarios suelen tomar diferentes tipos de fármacos para mejorar su concentración, disminuyendo su ansiedad y estrés, sin embargo, al tener un uso inadecuado, podrían generar dependencia y caer en automedicación, creando efectos secundarios adversos como insomnio o problemas gastrointestinales. La causa de esto es la falta de información visual y accesible para validar remedios naturales, por esto el 97% de los peruanos percibe desinformación en los medios que consume (Consejo Consultivo de Radio y Televisión [CONCORTV], 2024).

Sin embargo, la presencia de competencias que previamente incorporan datos acerca del uso de plantas terapéuticas implica un inconveniente en contra de la marca, puesto que muestra una carencia de distinción en su propuesta de valor. Esto disminuye su reconocimiento frente a diversas opciones disponibles y reduce su capacidad de posicionamiento.

Se debe señalar que la cercanía e innovación son elementos importantes de la vivencia de compra. Según Ipsos Perú (2024), el 96% de los consumidores frecuentan ir a las bodegas como su principal canal de compra por su cercanía, y el 58% expresa que le gusta probar artículos novedosos. Dichos resultados indican que hay una desviación en medio de las tendencias contemporáneas de los consumidores y la manera en que llegan los productos, en particular cuando no se hallan en espacios accesibles, ni ofrecen experiencias llamativas que despierten interés e interacción.

Por último, la falta de interés y conocimiento en los jóvenes acerca de la cultura medicinal ancestral provoca el desaprovechamiento de estos saberes, lo que no solo afecta

la valoración cultural, sino la oportunidad de integrar dichas prácticas dentro de su rutina diaria. En consecuencia, la marca pierde la oportunidad de convertirse en un puente entre la información ancestral y su valor de hacer perdurar este conocimiento en las nuevas generaciones.

En base a la investigación del planteamiento de la problemática, para el proceso de digitalización de Ancestral donde se genere una conexión con los jóvenes universitarios de 18 a 25 años con el propósito de encontrar un espacio de tranquilidad en su zona académica de alta tensión, se encuentra alineado con tres Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS] establecidos en la agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas [ONU].

Se selecciona el objetivo 3, Salud y bienestar porque el proyecto se alinea a este promoviendo la utilización responsable y adecuada de la terapia herbolaria a través de una alternativa complementaria del cuidado a la salud. La propuesta busca contribuir con la meta 3.4, la cual tiene como objetivo disminuir la mortalidad precoz debido a dolencias fomentando la estabilidad mental y la calidad de vida. En un momento en que los universitarios viven con elevados niveles de tensión y angustia, se busca brindar un espacio de bienestar botánico, que funcione como distintas herramientas de prevención y apoyo emocional.

Teniendo en cuenta el contexto se elige el objetivo 4, Educación de Calidad, Ancestral busca encontrar un espacio donde pueda transmitir los saberes tradicionales, desea llenar el vacío de sabiduría acerca del patrimonio etnobotánico peruano. La iniciativa está vinculada con la meta 4.7, garantizando que los clientes obtengan los saberes teóricos y útiles requeridos con el fin de fomentar el crecimiento sustentable y la apreciación de la variedad cultural. Mediante una estructura informativa educativa y asequible, la marca busca instruir a los jóvenes actuales acerca de la relevancia de preservar los saberes tradicionales, convirtiendo un entendimiento complejo a una vivencia educativa dinámica que fortalece al estudiante universitario en su resolución de problemas.

Manejar de manera consciente los recursos naturales locales constituye el eje del modelo propuesto por Ancestral, el cual se alinea con el objetivo 12, Producción y Consumo Responsables. El proyecto ayuda a la meta 12.8, garantizando que las personas posean los saberes adecuados con el fin del crecimiento sostenible y las formas de vida en concordancia con la naturaleza. Al explicar sobre las propiedades de las plantas medicinales nativas y el consumo responsable, la marca reduce el uso excesivo de productos químicos y alienta a defender la biodiversidad local. Además, a través de una narrativa visual, fomenta la disminución de los desperdicios, manejo sostenible y la utilización efectiva de los bienes naturales, lo cual está en línea según la meta 12.8.

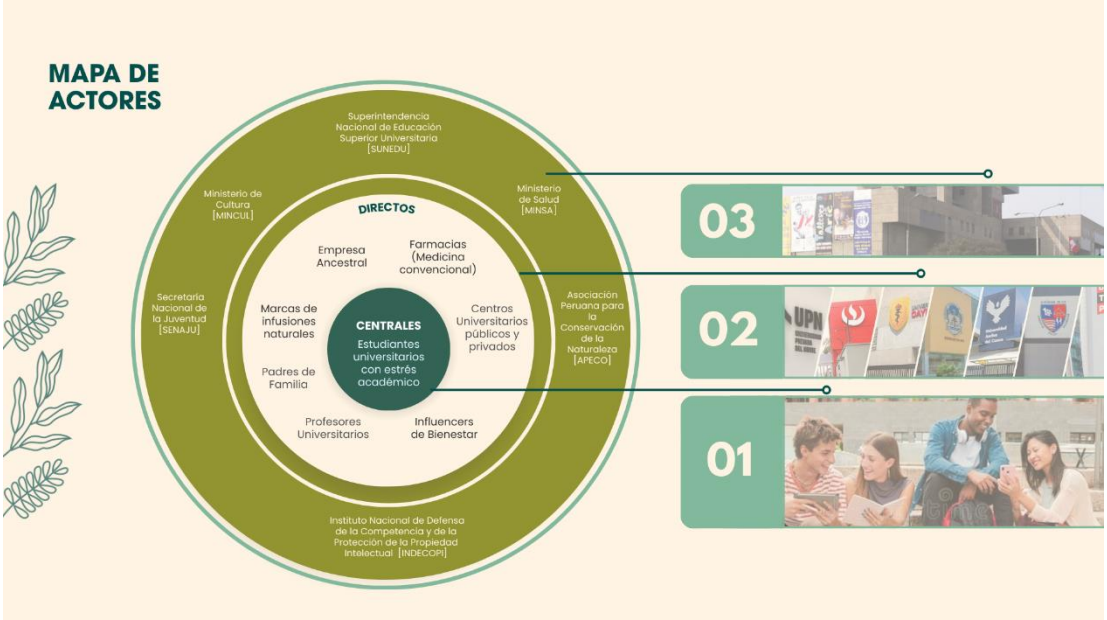
De este modo, Ancestral se muestra como una idea integral que trasciende de la concepción del diseño informativo, marcando distinción en el sector del bienestar. Se muestra cómo el diseño puede ser una herramienta poderosa para el fomento del bienestar mental, la conservación del legado inmaterial y la sostenibilidad, mediante una esencia que incorpora un enfoque de valoración patrimonial, una táctica de enseñanza dinámica y la utilización de recursos naturales locales.

Ancestral pretende ser un impulsor de identidad que vincule al estudiante peruano con sus orígenes, brindando una respuesta concreta a la urgencia de balance en la ciudad de Lima Metropolitana.

## 2.2 Población beneficiaria

Reconocer y categorizar a los beneficiarios permite determinar el alcance de la iniciativa de reforzamiento de la imagen y visibilidad digital sobre Ancestral Herbolaria asegurando generar una propuesta de valor. Este estudio demuestra, asimismo, dicha relevancia sobre incorporar planes de identidad y plataformas virtuales como herramientas para afianzar el vínculo entre la entidad y su cliente final.

**Figura 2**
*Mapa de actores*




En la *Figura 2* se reconoce como actor central a los estudiantes universitarios con estrés académico de 18 a 25 años, delimitando la problemática en Lima Metropolitana. Este conjunto se mueve en un entorno educativo exigente que afecta su bienestar físico y emocional, lo cual los impulsa a explorar múltiples alternativas de autocuidado. En este sentido, diversos estudios han evidenciado la presencia de altos niveles de estrés en estudiantes universitarios; por ejemplo, Calatayud et al. (2022) encontraron que más de la mitad presentaba niveles elevados de estrés, afectando su rendimiento académico. En este contexto, resulta fundamental analizar su vínculo con el consumo de productos de bienestar, tanto naturales como convencionales, para comprender sus costumbres, percepciones y necesidades.

Alrededor de este protagonista, se identifican distintos actores directos que interaccionan inmediatamente en el sistema de la problemática. Entre ellos, destaca la empresa Ancestral que ofrece una propuesta diferenciada orientada al bienestar a partir de la herbolaria medicinal, lo que la posiciona como un actor directo relevante con el fin de desarrollar un mejor vínculo junto a los estudiantes universitarios con interés por opciones

más conscientes y específicas. Las marcas de infusiones, por otra parte, son representativas de la variedad actual, y responden a un consumo muy frecuente en el mercado peruano. Se producen a nivel industrial con procedimientos de fabricación, almacenamiento y distribución, por lo que difieren de las preparaciones tradicionales herbolarias en su estructura y propiedades (Prieto, 2024). De esta manera, el consumo tiende a vincularse más a la funcionalidad y accesibilidad que a un método terapéutico definido. También las tiendas de farmacias (medicina convencional) se integran al grupo, constituyendo cierta opción principal ante el tratamiento del estrés académico. Asimismo, los influencers de bienestar desempeñan un papel intermediario significativo, ya que impactan en la apreciación, seguridad y elecciones de los estudiantes en el seno de entornos digitales. Al respecto, Caisa (2024) indica que la atracción del cliente en entornos virtuales se condiciona por elementos emocionales y cognitivos, los cuales resultan importantes para mejorar el valor de marca y su posicionamiento, especialmente en públicos jóvenes.

Igualmente, los centros universitarios estatales y privados se consideran actores directos, dado que conforman el ambiente donde se genera e intensifica la situación del estrés educativo, afectando las costumbres y modos de vivir de los estudiantes. De esta manera, resulta esencial que la accesibilidad a la información acerca de opciones de bienestar sea comprensible y confiable. En cuanto a esto, Díaz y Rojas (2024) enfatizan la necesidad de reforzar el sistema educativo sobre el empleo de plantas medicinales, a través de la divulgación de conocimientos científicos, para crear confianza sobre su consumo e impulsar una adecuada comprensión. Asimismo, los padres de familia y los profesores universitarios forman parte de este grupo, ya que colaboran de manera cercana junto a los estudiantes y contribuyen en la adquisición de costumbres, la adopción de decisiones y la sensación de bienestar.

Por otro lado, se reconocen actores indirectos que, aun cuando no se relacionan con la utilización de estas soluciones, tienen una influencia significativa sobre el entorno cultural e institucional. Entre ellos, se encuentran instituciones como el Ministerio de Salud del Perú, el Ministerio de Cultura del Perú, la Secretaría Nacional de la Juventud, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Instituto Nacional de

Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, quienes constituyen los que controlan y fomentan los ámbitos relacionados con el sector salud, la enseñanza, los jóvenes, la rivalidad empresarial y la defensa de los derechos intelectuales. De igual manera, entidades como la Asociación Peruana para la Conservación de la Naturaleza cooperan con la protección de las prácticas ancestrales vinculadas al aprovechamiento de los recursos naturales.

En conjunto, el mapa de actores ofrece una visión sobre la problemática como un conjunto complicado donde los estudiantes universitarios con estrés académico de 18 a 25 años, interactúan con diversas ofertas de bienestar, tales como marcas de infusiones naturales y fármacos (medicina convencional), mediadas por agentes como influencers de bienestar y condicionadas por el entorno educativo, social e institucional. Esta dinámica muestra la coexistencia entre las prácticas tradicionales y las alternativas modernas, así como la urgencia de estimular la accesibilidad a información fiable que posibilite una adopción de decisiones más adecuada.

## 2.3 Objetivo(s) del proyecto

Los objetivos de este proyecto se sugieren con el propósito de guiar dicho desarrollo, estableciendo la estrategia de la idea y los logros que se prevén alcanzar. De esta manera, el objetivo general es reforzar el vínculo emocional y el contacto de Ancestral Herbolaria junto a los jóvenes universitarios a través de la creación de una plataforma digital, incorporando la utilización de conocimientos ancestrales y métodos sobre branding digital enfocadas al bienestar.

De acuerdo con este propósito fundamental se establecen los próximos objetivos específicos:

- Evaluar el grado de conocimiento y la visión de los estudiantes universitarios acerca del empleo de plantas medicinales y su vínculo con el bienestar.

- Elaborar una estrategia de concepto de branding digital que transmita de forma clara y llamativa la importancia de las tradiciones ancestrales, creando una relación afectiva con el público al cual está dirigido.
- Desarrollar una plataforma digital interactiva que ofrezca información acerca de las infusiones medicinales ofreciéndoles alternativas ideales de acuerdo con sus necesidades, fomentando el cuidado personal y una experiencia de compra positiva y didáctica.
- Validar la efectividad de la plataforma digital y la estrategia de branding mediante pruebas de usuario con el público objetivo, evaluando su nivel de comprensión, interacción y percepción de valor respecto a las infusiones medicinales.

## 2.4 Marco referencial

El presente trabajo pretende comprender el uso de las plantas medicinales como parte de la medicina tradicional, pero también el entendimiento de cada individuo en el uso de estas y cómo se comunica en el contexto contemporáneo, especialmente con relación a los jóvenes universitarios. Para ello se revisaron estudios académicos y casos de mercado de la industria de productos naturales, con el objetivo de identificar cómo se ha tratado de responder a problemáticas como la pérdida del conocimiento ancestral y qué limitaciones persisten en estos enfoques.

Según Venturo (2026) los conocimientos ancestrales relacionados con la medicina herbolaria se han venido transmitiendo a través de generaciones, mayoritariamente de forma oral y empírica. Esta forma de transmisión, si bien ha permitido su continuidad, también tiene un riesgo de pérdida progresiva ante los cambios sociales y culturales contemporáneos. Dentro de este contexto, Olvera (2022) menciona que las plantas medicinales no sólo son comprendidas como suministros terapéuticos, sino también como elementos que forman parte de la herencia cultural y simbólica dentro de las comunidades.

### 2.4.1 Antecedentes del problema y de la innovación

En esta línea se han realizado diversos proyectos e investigaciones encaminadas al conocimiento de las propiedades de las plantas medicinales. Por ejemplo, algunos estudios proponen la elaboración de productos como los caramelos antiestrés Qasikay, hechos a base de hierbaluisa, que serían una opción accesible y práctica para disminuir los efectos del estrés (Aguilar et al., 2023). Se está usando este conocimiento en el desarrollo del producto, pero se pierde el significado original, no se afianza, se omite como parte de un saber cultural. En Ancestral se destacan las características, el aprovechamiento óptimo y la importancia de este valor cultural para el bienestar y su continuidad en las generaciones futuras.

NutryDía es una tienda online de productos naturales con componentes de fragancias naturales, estética ecológica, comestibles saludables, entre otros (NutryDía, 2026). Durante el estudio de su interfaz se observa que dispone de un área dedicada a plantas medicinales; no obstante, la información que se ofrece no resulta bastante exhaustiva para guiar adecuadamente al usuario. No se encuentra descrita la relación de atributos, beneficios, modos de empleo y recomendaciones de consumo.

La carencia de información hace que el usuario busque información externa, de forma más compleja, para ampliar su comprensión (Jahanikia et al., 2024). De esta manera, y teniendo en cuenta la idea de una plataforma de distribución de productos terapéuticos, resultaría crucial que la plataforma no únicamente sea funcional en su uso, sino también educativa, asegurando una entrada precisa y consciente al saber acerca de los productos que brinda. Por otro lado, la plataforma de Ancestral está más enfocada en difundir información sobre las propiedades de los productos medicinales, lo cual permite una mayor accesibilidad a este tipo de conocimientos.

Una de las distintas tecnologías añadidas al mercado es el NFC, una tecnología inalámbrica de corto alcance que permite la conexión entre dispositivos móviles y otros equipos que requieran un emparejamiento instantáneo, siendo cotidiano en diversos

servicios como pagos digitales, sistemas de identificación y tarjetas de transporte (Penalva, 2022).

Si bien la mayoría aplica esta tecnología con el fin de combinar distinta información, entre otros propósitos, en el caso de Ancestral se rescata el uso de la tecnología NFC para la conexión directa del usuario a información sobre Ancestral funcionando en cualquier dispositivo con internet que permita el uso de esta tecnología, con el fin de crear una interacción más rápida y llamativa para el usuario y potenciar su posible primera interacción con la marca.

Desde un inicio, las máquinas expendedoras han sido planteadas como algo práctico para adquirir un producto, siendo pensado como un punto de espera hasta poder obtenerlo. Ahora, se valoriza la interacción con la marca y el usuario, creando una experiencia dependiendo la ubicación estratégica de la máquina expendedora y el producto que vende (Café & Company, s.f.).

Ancestral reconoce esta experiencia de espera y, como marca, se plantea comunicar de manera visual sus beneficios mediante la experiencia de bienestar en las máquinas expendedoras cuando los estudiantes lo requieran en puntos cercanos estratégicos con una forma llamativa y comunicativa de promocionar su producto, colocándose como una opción inmediata a los distintos problemas o malestares.

Las mascotas en marcas funcionan para comunicar la esencia y tono de comunicación, siendo un personaje con identidad propia que respeta e interactúa dentro de la conexión. con el usuario de manera más cercana (Clode, 2025). En México, existió una propuesta de mascota como el chihuahua de Taco Bell que irrumpió en esta cultura con juguetes y camisetas representando a esta comunidad y sentimiento mexicano mediante el personaje planteado por la marca. A medida que pasó el tiempo, se hicieron cuantiosos cambios de prioridades en el marketing, retirando al chihuahua de manera discreta, terminando así con este personaje y su papel en la marca de nombre Gidget (Unearth the Voyage, 2024).

En contraste con Ancestral, se propone la permanencia de un personaje que pueda comunicar la esencia y tono de comunicación de la marca. Al desarrollarse una identidad alineada a los valores planteados, el personaje no solo tiene un valor visual, sino uno representativo y emocional, desarrollando una estrategia narrativa donde la mascota es parte de la experiencia que acompaña y orienta al usuario dentro de sus distintos puntos de interacción propuestos por la marca, reforzando el mensaje de bienestar y acompañamiento.

En cuanto al desarrollo innovador para generar un impacto digital y de conocimiento, Ugbede et al. (2025) realizaron una investigación interesante, en la que crearon una plataforma de datos etnobotánicos en línea, enfocada en recopilar, organizar y difundir los saberes sobre plantas terapéuticas de las comunidades locales. Este sistema permite almacenar datos relacionados con las características de las plantas, sus empleos tradicionales y su relevancia en el marco cultural, lo que contribuye a conservar el conocimiento ancestral y facilita su disponibilidad mediante un entorno digital organizado. La propuesta busca, asimismo, organizar un entendimiento, el cual, en numerosas ocasiones, se transmite de forma oral, contribuyendo así a su preservación y previniendo su pérdida.

Si bien la propuesta digital aplicada es funcional, también tiene limitaciones. Se centra mucho en organizar la información y no tanto en la experiencia del usuario. También falta personalización del contenido y conexión con públicos específicos, como los jóvenes. Esto hace que la propuesta no pueda conectar de verdad con el usuario ni formar parte de sus hábitos digitales diarios.

En este contexto, no se puede convertir el conocimiento ancestral en experiencias digitales atractivas y accesibles. Esta es una oportunidad para Ancestral que no solo quiere informar, sino también conectar con el usuario a través de contenido dinámico, recomendaciones personalizadas y una comunicación más directa. De esta manera, se

fomenta una relación más profunda con el bienestar y el uso consciente de la herbolaria medicinal en la vida cotidiana.

### 2.4.2 Consideraciones teóricas

#### 2.4.2.1 Branding

Según Qayum (2023), el branding es el proceso de construir una identidad de marca mediante elementos visuales, comunicacionales y experienciales para diferenciarse en el mercado y generar una percepción definida en el consumidor. Representando el conjunto de percepciones, ideas y emociones que las personas asocian con una empresa según cómo la interpreta el público o el entorno externo. El diseño de marca integra los valores de la organización con los elementos visuales de su identidad. Este proceso sintetiza la personalidad de la marca y la traduce en recursos gráficos como color, tipografía, imágenes, patrones y logotipo para comunicar coherentemente sus valores, creencias y atributos fundamentales.

En el caso de Ancestral, se ha desarrollado un concepto de identidad sólido que orienta el diseño y garantiza una comunicación coherente de su propósito de promover el bienestar a partir del conocimiento herbolario. Esto se logra mediante la selección estratégica de colores, valores y mensajes que reflejan su identidad de marca.

#### 2.4.2.2 Engagement

En este sentido, el engagement se considera como una condición psicológica favorable en el que los estudiantes sienten satisfacción y dedicación en relación con sus actividades académicas. Se presenta mediante tres dimensiones fundamentales como el vigor, vinculado a la energía y el empeño dedicados al aprendizaje; la dedicación, que abarca motivación, pasión y atracción hacia las tareas; y la asimilación, que alude a la habilidad de enfocarse intensamente en las tareas educativas. Además, se ha constatado que el engagement, contribuye positivamente a la integración en la vida universitaria, al propiciar una mayor inclusión educativa, afectiva y administrativa (Cobo et al., 2022). No sólo

conlleva la rapidez con la cual los clientes se relacionan, también la excelencia de esa experiencia.

En relación con Ancestral Herbolaria, se intenta reforzar esta conexión mediante una herramienta digital que permita una comunicación más próxima con la audiencia joven, a través de contenidos útiles y alcanzables sobre el uso de las plantas terapéuticas, fomentando de esta manera una conexión más estable y significativa.

#### 2.4.2.3 Marketing con propósito

El marketing con propósito se basa en los valores que definen a una marca y le permiten conectar con su público. Las empresas que aplican este enfoque suelen construir comunidades sólidas, ya que las personas con valores similares tienden a unirse y defender lo que creen. Esto amplifica la presencia de la marca en sus círculos sociales, personales y digitales. Además, los consumidores se comprometen más con los productos porque sienten que no solo compran, sino que también contribuyen a algo más grande. Así, se genera una lealtad basada en una conexión emocional profunda que es difícil de romper (Drew, s. f.). Ancestral se identifica con los valores del cuidado integral, buscando el bienestar tanto personal como en comunidad. También se preocupa por el medio ambiente fomentando la conservación de la naturaleza en las prácticas responsables del uso de las plantas medicinales. Estos valores ayudan a conectar con el público, creando una comunidad sólida para generar confianza y conexión con la marca.

#### 2.4.2.4 Interfaz de Usuario [UI]

En cada proyecto digital, la interfaz del usuario es el punto de contacto donde el cliente interactúa con el sistema. Está formado por elementos gráficos: tipografía, colores, esquema visual, así como componentes para el control: pulsadores, menús, íconos que facilitan la interacción. Su meta principal es ofrecer al usuario una visita clara, intuitiva y eficaz que le guíe hasta el producto o los datos que necesite. Una buena interfaz no sólo organiza visualmente el material, sino que también hace mejor la experiencia del cliente,

haciéndola más flexible y comprensible. Por eso tiene que ser fácil de usar y visualmente atractiva y se transforma en un factor clave para el desempeño de cualquier emprendimiento digital (GoDaddy, 2024).

Ancestral comprende el trayecto de la interfaz de usuario y propone una comprensión fundamental para los estudiantes universitarios, donde la información esté organizada armónicamente para que se entienda de manera clara y precisa acerca de las propiedades y las plantas medicinales. Integra el branding de marca en la plataforma con el fin de no desperdiciar el tiempo del usuario y orientarlo hacia un mejor entendimiento y compra.

#### 2.4.2.5 Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca se concibe como un proceso estratégico, que se basa en la ejecución de acciones integradas, que conjugan contenido, creatividad y tecnología, orientadas a reforzar una imagen única en el ámbito digital (Castro y Manzur, 2025). Este enfoque señala que el triunfo del posicionamiento no se basa solamente en la notoriedad de la marca, sino en la habilidad de adaptar los métodos de comunicación según el perfil y a las demandas del público al cual está dirigida, empleando herramientas sofisticadas con el fin de maximizar la categorización y potenciar la percepción del cliente mediante una administración activa en medios digitales.

En Ancestral se busca posicionar la marca, a través del proyecto, no sólo como una fuente de conocimientos botánicos, sino en calidad de un entorno digital beneficioso que integra el conocimiento ancestral con los avances tecnológicos actuales. Esta estrategia busca cambiar la forma en la que se considera la medicina peruana, alejándose de cualquier estigma tradicionalista o anticuado, y mostrándola como una alternativa moderna, confiable y de gran valor cultural para el autocuidado. Mediante la utilización de tipos de contenido interactivos y una identidad gráfica sólida, se busca una profunda conexión con el estudiante universitario, que haga que la entidad resulte reconocida como un símbolo de balance con sus raíces en su vida diaria.

#### 2.4.2.6 Herbolaria

La herbolaria constituye una serie de saberes y métodos que, a través de la historia y en distintas culturas, se han heredado acerca del empleo de las hierbas beneficiosas para el beneficio del bienestar. De esta manera, igualmente es posible considerarse en calidad de la utilización del ámbito botánico en la medicina, empleando el uso de las hierbas para el tratamiento de múltiples dolencias y aportar en el bienestar físico y mental (Domínguez, 2023). Los saberes ancestrales también guardan valiosa información acerca de las cualidades de las plantas y sus ventajas para el tratamiento natural de diferentes enfermedades. Por esta razón es muy importante fomentar su uso responsable y su conservación entre las jóvenes generaciones (Hernández, 2024).

Este enfoque resulta esencial en relación con Ancestral Herbolaria, puesto que dichos componentes se fundamentan en la utilización de diferentes hierbas con cualidades favorables, incorporando esta información antigua en ideas asequibles destinadas al público actual.

#### 2.4.2.7 Medicina Alternativa

La medicina alternativa está compuesta por un conjunto de métodos que no forman parte de la medicina convencional y pueden utilizarse como complemento para la protección del bienestar integral, varios de ellos basados en medios sustentables, como los recursos naturales. En este sentido, también se entiende como una visión holística que incorpora diferentes recursos de carácter terapéutico y principios, que atienden el bienestar a partir de diversas dimensiones del individuo y orientan sus intervenciones de evaluación terapéutica cuidando el equilibrio del organismo. De esta manera, estas prácticas no pretenden sustituir a la medicina convencional, sino complementar, aportando de esta manera a la conservación holística de la salud (Beltrán, 2022).

En esta iniciativa, se propone este método como respaldo para el bienestar, fomentando el consumo responsable de infusiones naturales, sin sustituir procedimientos médicos, aunque integrándose en el interior de la rutina diaria de los jóvenes.

#### 2.4.2.8 Bienestar Universitario

El bienestar universitario es lo que permitirá el desarrollo social óptimo de los jóvenes, donde desempeñarán sus habilidades sociales, confianza y escucha activa, al presentar problemas debido a las exigencias académicas, el entorno y las estrategias de afrontamiento, influyen directamente en su bienestar, pudiendo generar niveles de estrés que afecten en su calidad de vida y desempeño (Rodríguez y Sánchez, 2022). Algunos de los problemas más comunes en los estudiantes universitarios peruanos, es la somnolencia, los cambios en los hábitos de alimentación y los problemas de concentración. Asimismo, el 83% de estudiantes refiere haber experimentado estrés académico durante el semestre con mayor presencia de niveles medio y medio-alto (Cassaretto et al., 2021).

En este contexto, Ancestral se presenta como una iniciativa destinada a ayudar en la regulación de los altos niveles de estrés en los estudiantes universitarios, fomentando un mayor equilibrio emocional y mejorando su rendimiento en las tareas diarias.

#### 2.4.2.9 Medicina moderna

La medicina moderna es caracterizada por las prácticas contemporáneas y el conocimiento de los profesionales de la salud e investigadores médicos, resultado de investigaciones rigurosas y avances tecnológicos y científicos. La medicina moderna tiene avances continuos, lo cual da resultados óptimos a la salud de las personas, como antibióticos, vacunas, imagen médica, hasta más complicados como anestesia, cirugía, trasplante de órganos, etc. (Naal, 2023). Por otra parte, Ancestral es un sistema de conocimientos tradicionales que actualmente puede coexistir con la medicina moderna, la cual trata el asunto de la salud de manera más rigurosa.

#### 2.4.2.10 Saberes Ancestrales

Se definen en calidad de los saberes que poseen los grupos que han mantenido sus modos de pensar, sus herencias y sus costumbres a través del periodo, conservando una

fuerte conexión dentro de su ambiente y protegiendo la variedad de la vida. Estos conocimientos se fundamentan en vivencias compartidas entre generaciones y promueven estilos de vida enfocados en el desarrollo integral (Sanipatin, 2023).

Estos conocimientos constituyen la base de Ancestral Herbolaria, marca la cual busca apreciar la utilización de especies vegetales terapéuticas y aproximar este conocimiento a la juventud de manera más entendible y actual.

#### 2.4.2.11 Identidad Cultural

La identidad cultural es un patrimonio que debe ser respetado y fomentado, sobre todo en lugares donde se promueve la convivencia, la valoración de características propias de cada cultura, donde cada persona se reconoce a partir de sus principios, creencias, valores y costumbres. Asimismo, impulsa el reconocimiento y la participación de las minorías étnicas. Esta situación se ve afectada por elementos como la tensión social, el proceso de globalización, la segregación y la exclusión, que contribuyen a una disminución acelerada de la herencia étnica (Crespo et al., 2022).

Esta iniciativa pretende reforzar dicha identidad con los jóvenes, impulsando la identificación y la apreciación de los conocimientos tradicionales.

#### 2.4.2.12 Botánico

En Latinoamérica, el enfoque botánico ha ganado importancia como una forma de estudiar la conexión entre las personas y las plantas partiendo de una visión interdisciplinaria, teniendo en cuenta el entorno social y ambiental de la región. Esta perspectiva incluye no solo estudios científicos sino igualmente actividades artísticas, culturales y etnográficas que investigan la interacción y el valor de las plantas en diferentes contextos. De este modo, se presenta un enfoque más extenso que valora esta relevancia en la rutina diaria y en la creación de entornos complicados (Ponce de León, 2023).

Ancestral Herbolaria pone en práctica este método a través del uso de componentes naturales como hierbas medicinales, subrayando sus ventajas y promoviendo una alimentación sumamente responsable.

#### 2.4.2.13 Etiquetas NFC

Las etiquetas NFC son un sistema de comunicación sin contacto, que permite enviar datos entre dispositivos a corta distancia. Una de sus más importantes características es la posibilidad de conectarse con chips que no tienen una fuente de alimentación propia. Además, esta tecnología puede funcionar en diferentes modos de comunicación, ya sea como modo de emulación de tarjeta destinada a dispositivos móviles, en forma de lector de etiquetas NFC con el fin de navegar en datos digitales de manera agilizada y directa (Valencia, 2025).

Esta tecnología permitirá brindar una experiencia completa en puntos físicos, se tendría en cuenta este tipo de encuentro con los jóvenes universitarios, conectándolos con la marca Ancestral de manera más orgánica.

#### 2.4.2.14 Smart retail

El concepto smart retail o comercio inteligente ha obtenido importancia por la integración de tecnologías digitales dentro de espacios físicos donde el consumidor interactúa con el producto. Esta práctica busca mejorar la experiencia del usuario mediante herramientas interactivas, automatización y acceso inmediato a información dentro de los puntos de venta (Kellermayr et al., 2022).

A través de esta definición se busca facilitar el acceso al producto, generar un acercamiento más dinámico y acercar el conocimiento ancestral mediante recursos tecnológicos alineados con los hábitos digitales del público joven.

#### 2.4.2.15 Storytelling

El término storytelling, se ha transformado en una herramienta relevante dentro de la construcción de marca, ya que permite generar vínculos emocionales con los consumidores mediante narrativas visuales y experiencias de alto impacto. A través de este concepto, las marcas logran transmitir valores, identidad y propósito, fortaleciendo la recordación y engagement del público (Guo y Luo, 2023).

En relación con Ancestral, se toma esta definición importante para tener una conexión cercana y amigable a los estudiantes universitarios mediante personajes que brinden la personalidad de marca e historia.

#### 2.4.2.16 Sistema Gráfico

Un sistema gráfico permite que distintas marcas establezcan distintos lineamientos en cuanto a elementos visuales en base a distintas reglas para mantener un comportamiento visual coherente mediante la identidad visual, permitiendo su reconocimiento en cuanto a aplicaciones en diferentes medios. Dentro de estas reglas se encuentran el uso adecuado de elementos como la tipografía, el estilo fotográfico, los usos de logo y sus variaciones, retículas, diagramación, estilos, paleta de colores principal y secundaria, entre otros (Become, 2025).

Dentro de este mismo sistema, Ancestral establece sus normas o lineamientos para mantener su reconocimiento como marca en el consumidor de manera inmediata, gracias a que estos elementos propuestos son seguidos de manera coherente, dándole más profesionalismo a la percepción de marca.

#### 2.4.2.17 Identidad Visual

La identidad visual es parte de elementos gráficos y visuales que representan la personalidad de la marca frente al público, a menudo suele ser subestimada, lo que le

impide posicionarse de forma permanente en el mercado y diferenciarse de su competencia, llamando la atención de clientes potenciales (Moreira et al., 2023).

Este concepto resulta relevante dentro de Ancestral Herbolaria, debido a que la propuesta busca representar visualmente el conocimiento ancestral peruano mediante una estética contemporánea dirigida a jóvenes universitarios.

#### 2.4.2.18 Diseño de experiencia [UX]

El diseño UX ha evolucionado en un elemento importante dentro de la elaboración de productos digitales, debido a que permite mejorar la interacción entre los usuarios y las plataformas digitales. Se tiene como rol relevante los prototipos para el desarrollo de estos proyectos virtuales, mostrando practicidad, detectando errores y reduciendo costos (Aveiga, 2026).

Esto representa un aspecto importante en la marca Ancestral, del cual no tiene un medio directo e interactivo, por lo cual acercar el conocimiento ancestral al público joven de manera dinámica y accesible. Por ello, el diseño UX permite desarrollar una experiencia enfocada en las necesidades y comportamientos de los estudiantes.

#### 2.4.2.19 Diseño centrado en el usuario [DCU]

El diseño centrado en el usuario permite el enfoque en soluciones útiles bajo la experiencia planteada de la marca, todo evaluado y planteado por el público objetivo mediante retroalimentación y constantes pruebas de usabilidad y funcionalidad, evitando así interfaces difíciles que no permitan un desarrollo intuitivo en la plataforma planteada. Todo esto con el fin de evaluar efectividad para generar una experiencia significativa y adaptada especialmente para quienes lo usarán (Aguayo, 2025).

En lo que respecta a Ancestral, se realizarán distintas pruebas en base a propuestas en estructura y diseño de interfaces para generar este entendimiento intuitivo en el usuario,

permitiendo que su comportamiento dentro de la plataforma responda de manera esperada a sus necesidades gracias a la organización de información y elementos visuales adecuadamente jerarquizados en la interfaz de Ancestral.

### 2.4.3 Casos de referencia o benchmarking

#### 2.4.3.1 Sunka Herbal Tea: Una marca consolidada en el mercado peruano

SUNKA Herbal Tea es un ejemplo por su posicionamiento en el mercado peruano de infusiones naturales, así como por su enfoque en la sostenibilidad y el bienestar. Se dedica a producir, vender y exportar tés e infusiones naturales y orgánicas. Se elaboran con plantas medicinales y aromáticas procedentes, principalmente, de los Andes peruanos. Se enfoca en trabajar de manera directa con comunidades campesinas de diversas regiones del Perú, promoviendo un modelo de comercio justo y responsable. Sus materias primas se cultivan en entornos libres de contaminación y libres de químicos, garantizando productos orgánicos y apoyando el desarrollo económico y social de los agricultores locales (Sunka Herbal Tea, 2023).

Finalmente, SUNKA se ha posicionado de forma importante en el Perú, con distribución de sus productos en supermercados y expansión a mercados internacionales, siendo referente de Ancestral que busca posicionarse como una de las marcas referentes y confiables de medicina alternativa enfocada a los jóvenes universitarios, en donde puedan identificar y elegir sus productos principalmente en puntos cercanos del mercado herbolario.

#### 2.4.3.2 Yogi Tea: Bienestar, identidad y conexión con lo natural

Yogi Tea es una marca estadounidense de tés de infusión de alcance global, creada durante los años 70 y basada en los fundamentos del Ayurveda, una doctrina ancestral basada en el equilibrio entre el cuerpo, la mente y el espíritu. Con la época, la compañía ha

conseguido establecerse a nivel mundial, con fuerte presencia en América y Europa, destacándose por su atención al cuidado holístico y la utilización de ingredientes naturales.

Su propuesta de valor va más allá de la venta de productos, incluyendo una vertiente educativa y emocional, donde comunica las ventajas de los productos naturales mediante sus envases y sus plataformas digitales. De igual manera, la marca crea una identidad fuerte basada en valores tales como el bienestar, el balance y la sustentabilidad (Yogi Tea, 2026).

Este caso es relevante para la iniciativa de Ancestral Herbolaria, ya que muestra cómo unir la imagen corporativa, la vivencia del cliente y la estrategia digital es importante para reforzar el posicionamiento de un negocio. Como Yogi Tea, Ancestral no sólo quiere brindar tés terapéuticos, además de resaltar los conocimientos tradicionales y fomentar la calidad de vida entre los jóvenes. En este sentido, se plantea que la inclusión de materiales informativos, una identidad consistente y una herramienta digital interactiva constituyen factores fundamentales con el fin de crear una conexión más afectiva y distinguir la marca en el mercado.

#### 2.4.3.3 Amigalitos: Autenticidad cultural y el turismo sostenible en el Perú

Según el estudio llevado a cabo, se puede afirmar que el plan Amigalitos presenta una idea digital novedosa que se enfoca en la valoración del arte peruano a través de un modelo híbrido. La idea es integrar un producto físico, como pueden ser piezas artesanales hechas con materiales reciclados, con una herramienta digital que sirva para crear la narrativa de la empresa, garantizar la seguridad de los artículos y gestionar colecciones. Así, la marca consigue alcanzar igualmente a visitantes al igual que a coleccionistas, con un enfoque sostenible.

Su propósito fue evaluar la eficacia de esta propuesta, particularmente en relación con la percepción de la importancia simbólica de su marca y su potencial para establecer un vínculo de forma afectiva con los usuarios. Tienen factores esenciales como la comodidad

de la interfaz, la nitidez durante la navegación y el impacto visual del estilo, elementos fundamentales para una vivencia del usuario satisfactoria. Los resultados obtenidos muestran una alta aceptación de los usuarios, lo que evidencia grados favorables de usabilidad y de diferenciación de marca. Este hecho facilitó corroborar que la iniciativa no solamente genera valor en el ámbito social, además también fomenta el reconocimiento del usuario, promoviendo la permanencia en la relación con la marca (Canales y Zúñiga, 2026).

Por último, los resultados demuestran que la idea está bien fundamentada para su ejecución, resaltando la necesidad de seguir diseñando tácticas que mejoren el engagement, tales como la inclusión de componentes comunicativos o interactivos digitales que optimicen la vivencia del usuario y aceleren el desarrollo de la marca. De esta manera, Ancestral Herbolaria podría sacar provecho de este método novedoso que incluya elementos de storytelling y material educativo acerca de plantas medicinales, lo cual le permitiría establecer una conexión emocional con los jóvenes y reforzar su reconocimiento en el entorno digital.

#### 2.4.3.4 Pukka Herbs: Infusiones y suplementos de hierbas orgánicas

Pukka Herbs es una marca británica muy conocida por sus infusiones y suplementos orgánicos. Han cambiado la forma de pensar sobre la salud y bienestar, combinando métodos antiguos con la ciencia moderna. La palabra *Pukka* viene del hindi y significa que algo es auténtico y de gran calidad. Esto muestra que la empresa quiere usar solo ingredientes puros y naturales. Es una de las mejores en su campo y trabaja a nivel internacional con sus ingredientes. Su éxito se debe a que cambiaron la forma en que la gente entiende la herbolaria. En lugar de presentarla como remedios alternativos, la ven como una forma de cuidado integral y confiable que va desde la planta hasta la persona. Lo logran gracias a una identidad visual muy cuidada y un diseño informativo que explica y transmite seguridad (Pukka Herbs, 2026).

El proyecto Ancestral sigue la misma idea, pero la aplica a la realidad. Quiere mostrar el valor de los saberes tradicionales de la herbolaria peruana y convertirlos en una guía de bienestar que se sienta moderna y práctica. Al igual que Pukka Herbs, Ancestral usa el diseño gráfico para explicar la sabiduría ancestral de manera clara y visual. De esta forma, el conocimiento botánico local se ve como una opción de salud moderna y segura para los estudiantes de Lima Metropolitana.

#### 2.4.3.5 Ochsner Interactive Experience para Nike

La empresa Ochsner creó para Nike una vivencia interactiva con tecnología NFC en su espacio comercial. Los usuarios eran capaces de acercar o levantar ciertos productos. sobre una mesa inteligente, lo que activaba material digital vinculado a las ventajas de las zapatillas de deporte. Esta interacción permitía el acceso inmediato a datos visuales y multimedia, incorporando la vivencia física con partes digitales en el punto de venta. Conforme a los logros alcanzados durante la implementación, el 46% de los visitantes se relaciona con la experiencia y las ventas tuvieron un incremento del 79% durante el período de interacción (The One Off, 2023).

Este referente de Ancestral permite ver cómo una experiencia fundamentada en NFC puede permitir acceder con mayor rapidez a información relacionada con el bienestar e infusiones terapéuticas, creando una conexión más amigable y atractiva para jóvenes universitarios.

#### 2.4.3.6 Coca Cola: Expendedoras Interactivas

La Coca-Cola Company creó una máquina expendedora dinámica que incorporaba pantallas interactivas, contenido visual y experiencias digitales en el proceso de compra. Este sistema fue implementado por primera vez en los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 y después en áreas empresariales y universidades de Estados Unidos. La propuesta incluía elementos gráficos, sonido y animaciones que cambiaban una compra tradicional a una vivencia digital más interactiva para el consumidor.

Coca-Cola ha explicado que la meta de este desarrollo consistió en desarrollar una relación más afectiva entre el consumidor y la marca a través de experiencias digitales en el sitio de venta. Este caso revela cómo los expendedores interactivos son capaces de desempeñarse como herramientas de distribución, así como áreas de vivencia y comunicación de marca orientada a públicos jóvenes.

Este referente para Ancestral ya que facilita entender cómo una expendedora innovadora puede simplificar una experiencia más amigable e interactiva en ambientes universitarios, incorporando materiales digitales, datos acerca de bienestar integral y acceso rápido a productos por medio de una interfaz intuitiva y tecnológica (The Coca Cola Company, 2009).

#### *2.4.3.7* **Duolingo: Mascota de la marca *Duo***

Mediante la utilización de su mascota dinámica digital, llamada *Duo*, Duolingo ha conseguido establecer una sólida conexión emocional con los usuarios jóvenes. Acompaña siempre la experiencia de usuario mediante avisos, mensajes interactivos, así como interacciones visuales, consolidando el engagement y la recordación de marca en el interior de la plataforma. Asimismo, la identidad visual y el tono comunicativo de la mascota hacen que la experiencia sea más cercana, más amigable y cálida para el cliente, especialmente en ambientes digitales enfocados en generaciones jóvenes (Duolingo, 2026).

Este punto de referencia, en relación con Ancestral, facilita entender de qué manera una mascota es capaz de ir más allá de un componente visual decorativo y convertirse en una guía entretenida apta para guiar al usuario en el transcurso de la experiencia digital. A partir de ello, la marca toma como aprendizaje la importancia de desarrollar una mascota con personalidad definida, capaz de generar cercanía emocional, facilitar la interacción y reforzar la identidad de marca mediante una comunicación accesible para jóvenes universitarios.

## 2.5 Proceso creativo y experimentos

### 2.5.1 Información sobre el usuario(s)

#### 2.5.1.1 Resultados de investigación con usuarios

Como se observa en el Anexo 1, la encuesta realizada a 30 jóvenes universitarios muestra resultados que, aunque se reconoce en términos generales la importancia de las plantas medicinales, la gran mayoría de los estudiantes universitarios tiene una noción limitada acerca del uso de plantas medicinales, ya que el 83.3% señala conocer solo lo básico. Este aprendizaje es recibido principalmente desde el ambiente familiar, lo cual señala que su difusión se sostiene en la forma tradicional, aunque con una definida adaptación a sus demandas actuales.

De igual manera, se puede ver que los estudiantes con frecuencia tienen malestares como estrés, ansiedad e insomnio asociados a la carga académica, siendo el estrés universitario una de las principales causas con más del 50%. Frente a estas situaciones, prefieren soluciones rápidas e inmediatas, ya que el 26.7% toman medicamentos, el 20% lee información digital, dejando de lado el uso de alternativas naturales que solamente el 10% prefiere.

Igualmente, se detectan obstáculos relevantes que dificultan el uso de plantas terapéuticas lo cual el 56.7% desconoce su preparación, seguido por la carencia de datos claros y accesibles. Esto demuestra que el inconveniente no es el desinterés, sino la falta de recursos que permitan su empleo de forma práctica y segura.

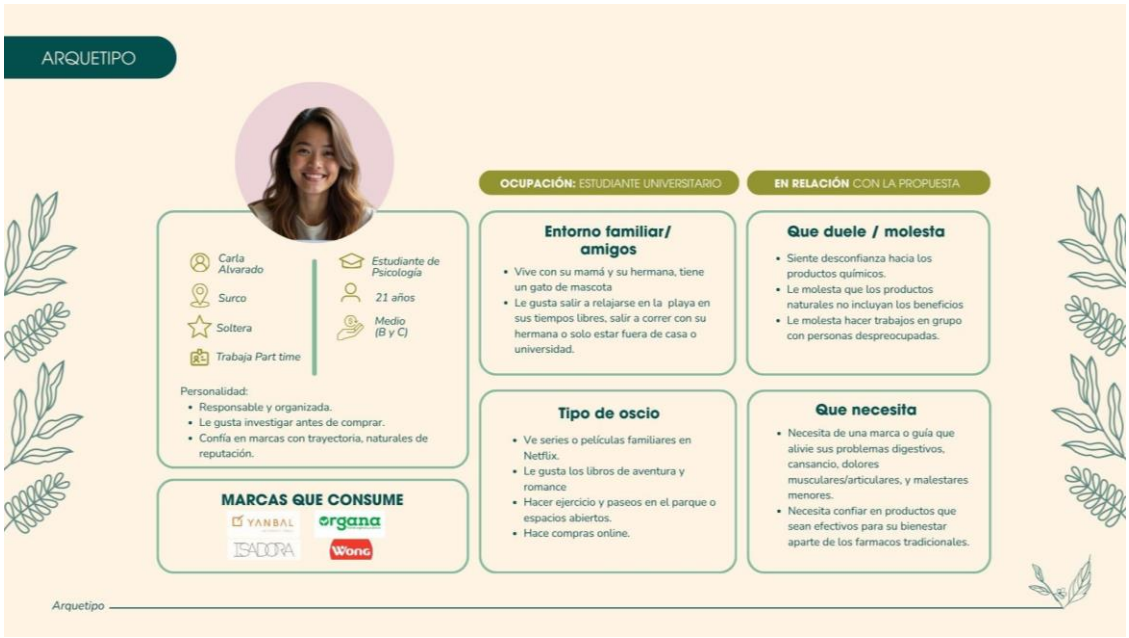
Por otra parte, los resultados demuestran una alta inclinación hacia alternativas digitales siendo estos el 76.7% de los encuestados, los cuales también están inclinados en el interés de disponer de una plataforma que les proponga la utilización de plantas terapéuticas de manera personalizada. Este hecho refleja una posibilidad para unir los conocimientos tradicionales con herramientas digitales que se adapten a sus costumbres y preferencias.

Asimismo, se evidencian en el Anexo 2, las entrevistas a 3 jóvenes universitarios que confirman y valorizan los resultados de la encuesta. Uno de los comentarios más interesantes es que no conocían la palabra *herbolario*, confirmando que este tema es muy alejado del público objetivo, encontrando una oportunidad para posicionarse como marca y conectar con la propuesta digital con una experiencia atractiva enfocada en su público, Además, comentaron tener un mayor interés sobre contar con una expendedora de la marca.

En resumen, a partir de las entrevistas y la encuesta, se confirma que los jóvenes universitarios de 18 a 25 años valoran estos conocimientos, pero no los practican en su rutina diaria debido a la falta de conocimiento práctico y a la influencia de estilos de vida modernos.

#### 2.5.1.2 Arquetipo de usuario

**Figura 3**
*Perfil del Arquetipo de Usuario de Ancestral: Carla Alvarado (Estudiante universitaria).*




Se visualiza en la Figura 3, el arquetipo presenta el perfil de Carla Alvarado, de 21 años, estudiante universitaria de la carrera de Psicología y trabajadora de medio tiempo, vive en Surco y pertenece al nivel socioeconómico B y C. Dentro de su personalidad como

joven estudiante destacan su responsabilidad, orden e interés por la investigación antes de comprar un producto. En lo que respecta a su interés en marcas, espera confiar en marcas de trayectoria o naturales que puedan aliviar sus malestares menores, aparte de los fármacos tradicionales.

#### 2.5.1.3 Mapa de empatía

**Figura 4**
*Mapa de empatía*




El mapa de empatía presentado en la Figura 4, permitió comprender en profundidad la conducta, emociones y demandas del público objetivo de Ancestral. Esta herramienta ha sido clave para conocer la forma en que los jóvenes universitarios perciben hoy las alternativas naturales vinculadas con el bienestar emocional y de qué manera se relacionan con este tipo de contenidos en su vida diaria.

En el cuadrante *¿Qué ve?,* se identificó que los estudiantes están permanentemente expuestos al contenido digital asociado con bienestar, salud mental y productos naturales,

mediante redes sociales, ferias o tiendas especializadas, ya que 76.7% de los encuestados en el Anexo 1 prefieren herramientas digitales que permitan captar su atención sobre este sector. Esta información facilitó evidenciar la relevancia de crear piezas gráficas llamativas y contemporáneas que lograran captar su atención en escenarios digitales y físicos.

Por otro lado, se pudo observar en *¿Qué oye?,* que gran parte del conocimiento sobre plantas medicinales se debe a familiares cercanos, especialmente a madres y abuelas, las cuales comunican sugerencias tradicionales relacionadas con infusiones naturales, se tiene como sustento el Anexo 1 que el 83.3% de los universitarios preguntan a sus madres y abuelas sobre las plantas medicinales e infusiones. Este descubrimiento es relevante para reafirmar la noción previa de entendimiento ancestral conectando emocionalmente la vivencia con elementos culturales familiares para el usuario.

En el punto *¿Qué dice y hace?,* se observó que los jóvenes tienden a encontrar maneras distintas de aliviar el estrés producido por los estudios, adoptando conductas tales como tomar pastillas, indagar sobre remedios naturales o ver material vinculado con el bienestar en redes sociales, se agrega este dato porque el Anexo 1 justifica que el 26.7% de los universitarios mencionan que prefieren ir a lo rápido y tomar pastillas para calmar esas dolencias. A partir de ello, se tiene en consideración crear un recurso digital que integra contenido educativo, facilitando una vivencia más cercana, dinámica y práctica.

Por último, en *¿Qué piensa y siente?,* se tiene en cuenta el Anexo 1, el 76.7% de los universitarios demuestran estrés por los estudios de grado superior. De este porcentaje, se pudo corroborar que los estudiantes muestran inquietudes frecuentes asociadas con la presión académica, ansiedad y cansancio emocional. Además, el 53.3% de los jóvenes sienten interés por opciones naturales que les ayuden a mejorar su bienestar diario. Con este análisis se considera una oportunidad para Ancestral en base a conectar con el público y recursos interactivos que expresen cercanía, apoyo y confianza en el transcurso de la experiencia de uso.

#### 2.5.1.4 Hallazgos o insights

Dentro del contenido, se seleccionan pensamientos, percepciones, necesidades y actitudes, obteniendo los siguientes:

- *Reconozco algunos conocimientos sobre la medicina herbolaria, pero no tengo un interés suficiente como para incorporarlos a mi vida diaria.*
- *Solo recurro a productos farmacéuticos porque es lo único que conozco para poder aliviar mis malestares de manera rápida y efectiva.*
- *Necesito incorporar una solución natural en la que pueda confiar para aliviar mis malestares cotidianos.*
- *Me gustaría utilizar productos naturales para mis malestares, pero no estoy segura de que funcionen.*
- *Me importa mi bienestar, pero quisiera no tener que buscar de manera extensa en internet sobre alternativas para aliviar mis malestares.*

#### 2.5.1.5 Insights clave seleccionado

Tras la investigación, se recolectaron distintos pensamientos internos, seleccionando el más descriptivo y con valor más resaltante para el proyecto: *Me importa mi bienestar, pero quisiera no tener que buscar de manera extensa en internet sobre alternativas para aliviar mis malestares.* Partiendo de este hallazgo, se reconoce que la propuesta de Ancestral tiene la oportunidad de resolver el tiempo de búsqueda, volviéndolo más independiente y confiable, manteniendo el interés del bienestar en los jóvenes estudiantes, brindándoles soluciones mediante el conocimiento ancestral revalorizado.

### 2.5.2 Información sobre el Mercado

#### 2.5.2.1 Oportunidades de mercado

Desde el análisis realizado, se detecta la existencia de una demanda poco atendida en los jóvenes universitarios, en cuanto a obtener información clara, segura y útil acerca del uso de plantas medicinales. Este grupo, aunque valora la importancia de los conocimientos ancestrales, muestra un entendimiento limitado y problemas para emplearlos en su rutina

diaria, principalmente por desconocimiento de su formación y uso adecuado. Varias investigaciones indican que el saber convencional está en fase de deterioro en las actuales generaciones a causa de transformaciones en las formas de vida y la ausencia de difusión entre generaciones (Vargas et al., 2023).

En este marco, se hace evidente una brecha respecto a lo que ofrece el mercado en la actualidad y lo que necesita verdaderamente el usuario. Por un lado, están los productos de libre comercio que apuestan a la practicidad, pero no transmiten el valor histórico ni el saber ancestral. Sin embargo, el contenido accesible en medios digitales tiende a ser disperso o de escasa credibilidad, lo cual reduce su utilización entre los consumidores (Cruz et al., 2022).

En este contexto, marcas como Ancestral Herbolaria, que brindan infusiones medicinales sustentadas en conocimientos tradicionales, tienen una propuesta orientada hacía el bienestar del usuario, sin embargo, tienen una conexión limitada con los jóvenes en plataformas digitales. En el escenario actual, la transmisión digital se ha convertido en un punto importante para mejorar la experiencia del usuario y facilitar los procesos de interacción entre marca y consumidor, agilizando el acceso a productos y servicios (Aguirre, 2022).

En ese sentido, se detecta la oportunidad de fortalecer esta conexión a través de la creación de una plataforma web que sirva como medio de conexión entre marca y usuario. Esta plataforma no sólo simplificará el acceso de los productos, no obstante, también permitiría proporcionar información precisa, orientaciones de uso y contenido formativo sobre las características relacionadas con las plantas medicinales, ajustado a los hábitos digitales de los consumidores. De igual manera, se ha demostrado que la innovación en ambiente digitales tiene un aporte importante en la mejora de la experiencia del usuario y en el nivel competitivo de las organizaciones (Li et al., 2023).

De esta manera, la propuesta se ubica dentro de una innovación incremental, puesto que no conlleva la elaboración de un producto completamente nuevo, sino la optimización de

una idea previamente implementada con la incorporación de herramientas digitales. Este tipo de innovación se distingue por introducir mejoras continuas en productos, servicios o procesos, lo cual permite a las organizaciones adaptarse de manera progresiva a las demandas de la industria y fomentar su desempeño (Machuca et al., 2023).

#### 2.5.2.2 Análisis de competencia

Se han seleccionado distintos tipos de competencias, las cuales corresponden a un mercado de marcas naturistas peruanas e internacionales. Ejemplo de ello dentro de su competencia directa se encuentra Sunka Herbal Tea, Mc Colins, Wawasana y Naturandes como producto comercial peruano en los supermercados, teniendo un impacto en el posicionamiento del mercado herbolario en el consumidor como una opción confiable debido a su facilidad de asociación con lo natural. Sin embargo, al ser reconocidas en el mercado peruano, no se profundiza la conexión emocional e informativa con el usuario ni el reconocimiento de este saber ancestral implementado en el día a día del estudiante. A nivel internacional, como competencia indirecta se identificaron las marcas Yogi Tea, Pukka Herbs y Traditional Medicinals, las cuales cuentan con una fuerte identidad de marca y buen enfoque en la integridad o bienestar de su público, logrando transmitir ese estilo de vida saludable y natural.

Respecto a la observación en el diseño, ambos establecen una línea gráfica que, a pesar de vender el mismo producto, su identidad dentro de su página web se establece y ordena según distintos lineamientos de un respectivo manual de diseño gráfico, estableciendo normas respecto a formas, colores, tipografía, diagramación, audiovisuales, entre otros. Yogi Tea y Pukka Herbs priorizan la experiencia de usuario dentro de sus entornos digitales, lo cual permite su diferenciación como competencias, logrando posicionarse en la mente del consumidor al transmitir el estilo de vida natural y saludable mediante el desarrollo de su identidad visual y narrativa.

Por otro lado, se reconoce que se consideran como competencia, pero en baja predominancia, los vendedores de plantas medicinales en mercados locales que en sí no

tienen una marca desarrollada, pero trabajan en base a este conocimiento ancestral promoviendo el uso de las plantas medicinales, pero esta comunicación es poco atractiva y visual para los jóvenes estudiantes. Así que, rescatando todas las características de las competencias en bajo o mayor prevalencia en Ancestral, destacamos la revalorización de este conocimiento como oportunidad que no solo ofrezca beneficios naturales, sino que también conecte con el usuario de manera clara, confiable y alineada a su estilo de vida.

#### 2.5.2.3 Barreras de entrada

La implementación de esta propuesta digital para Ancestral conlleva el reto de conectar un saber tradicional con el entorno digital actual. Se han detectado barreras que podrían limitar la adopción de la plataforma por parte de los jóvenes estudiantes.

En primer lugar, a nivel tecnológico, aunque el desarrollo de una página web no demanda el uso de tecnologías demasiado complejas, sí necesita una correcta planificación en cuanto en interacción del usuario, arquitectura de la información y mantenimiento continuo. Para implementar plataformas digitales efectivas se necesitan medios técnicos y planificados que aseguren su operatividad y adaptabilidad, elementos fundamentales para la aceptación del usuario (Aguirre, 2022). Además, es importante tener en cuenta que el desarrollo y mantenimiento de una plataforma web conlleva ciertos costos, como el diseño y la programación inicial, el alojamiento web, la actualización de contenidos y el soporte técnico continuo. Si no se administran apropiadamente estos costos, pueden limitar su implementación, sobre todo en las primeras etapas del proyecto. Ante ello, la propuesta propone el empleo de herramientas digitales accesibles y ampliables, así como cierta configuración web estructurada y flexible, para mejorar medios y agilizar próximas actualizaciones sin perjudicar la satisfacción del usuario.

Al reconocer distintos posibles casos de que el universitario no pueda contar con esta conexión a la experiencia con la tecnología NFC por motivos de actualización o permisos otorgados a su dispositivo, se mitiga a través del código Quick Response [QR]. Este recurso permite la vinculación móvil como una opción secundaria inmediata, adaptándose a

cualquier escenario respecto a su uso, permitiendo la continuidad en la experiencia de Ancestral más completa.

Los expendedores de producto en Ancestral, en cuestión de forma y propuesta, evalúan un costo aproximado elevado al tener distintas características y propiedades. Al ser esto un fuerte costo de inversión de creación, se obtiene un ingreso a través de este mismo, ya que el producto de la expendedora, que sería el agua caliente y el sobre de infusión, son dos costos por separado, aumentando el precio por experiencia completa. Otra barrera que se reconoce en los expendedores es en la gestión del stock de producto, ya que, al no ser monitoreado por algún encargado de tienda del Ancestral, se encuentra localizado en distintos puntos de venta estratégicos; se facilita la colocación en la misma estructura expendedora de los repuestos de stock y personal que pueda reabastecer el producto de manera más ágil y rápida.

Por otro lado, en el campo legal y regulatorio, es importante tener en cuenta que la divulgación de información sobre plantas medicinales debe hacerse de forma responsable, mitigando valoraciones que sustituyen la asistencia médica profesional. La reciente estrategia mundial de medicina tradicional de la Organización Mundial de la Salud [OMS] indica que el uso de la medicina convencional debe ser complementario y con información verificada, con el fin de proteger el bienestar del usuario. De esta forma, la idea intenta ofrecer material informativo respaldado por referencias seguras y anotaciones vigentes que incentiven el empleo adecuado de los consejos que ofrece la plataforma.

Además, se detectaron obstáculos sociales y culturales vinculados con el comportamiento de los usuarios. La necesidad de soluciones prácticas y de fácil acceso, relacionadas con los hábitos digitales de los jóvenes estudiantes, puede obstaculizar la implementación de alternativas naturales que demandan mayor conocimiento o preparación. Asimismo, Carrillo (2024) señala que una navegación poco clara en una plataforma digital genera desconfianza con el público, creando una experiencia de usuario de baja calidad. Con el fin de superar este obstáculo, la iniciativa se enfoca en cierta vivencia amigable, visual y simplificada, aplicando recomendaciones ágiles, lenguaje

cercano y herramientas interactivas, que facilitan el acceso del cliente a la herbolaria de un modo práctico y fácil de entender.

Por último, se presenta como desafío el posicionamiento y engagement limitados entre la marca Ancestral Herbolaria y el público joven, la construcción de un vínculo sólido hacia el usuario depende de la cantidad de marcas que pueden ofrecer experiencias impactantes, claras y personalizadas, lo que afecta directamente en la fidelización y recordación (Li et al., 2023). Ante ello, la idea integra componentes de customización, contacto digital y vínculo emocional con los conocimientos ancestrales.

#### 2.5.2.4 Segmento objetivo

Ancestral está pensado para el bienestar de los jóvenes estudiantes de 18 a 25 años que estudian o trabajan, siendo esto altamente demandante, provocando estrés o ansiedad en su cotidianidad. Si bien tienen un interés notorio sobre estos conocimientos ancestrales, no encuentran medios actuales donde exactamente recurrir a ello de manera confiable y rápida que al mismo tiempo conecte. Asimismo, valoran su bienestar buscando distintas alternativas que pueden aliviarlos de manera rápida.

#### 2.5.2.5 Demanda potencial

Según las estimaciones y proyecciones de la población el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], la población joven de 15 a 29 años es de 8 millones aproximadamente, representando el 22,8% de la población peruana. En Lima Metropolitana residen aproximadamente 1,411,000 jóvenes entre 18 y 25 años, estimados a partir de datos del INEI (2023). Se estima que, dentro de este valor, un 20% está interesado en el bienestar y mejora de su salud integral, es decir, que dentro de este supuesto hay 282,200 jóvenes interesados. Dentro de este grupo, se plantea otra segmentación con mayor afinidad a métodos de bienestar personal natural y medicina alternativa junto al consumo de productos naturales o tradicionales siendo estos el 30%, es decir, cerca de 84,660 jóvenes en Lima Metropolitana. En consecuencia, se sabe que hay un interés en el

uso de la medicina alternativa natural, lo que representa una oportunidad en Ancestral y su desarrollo.

### 2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

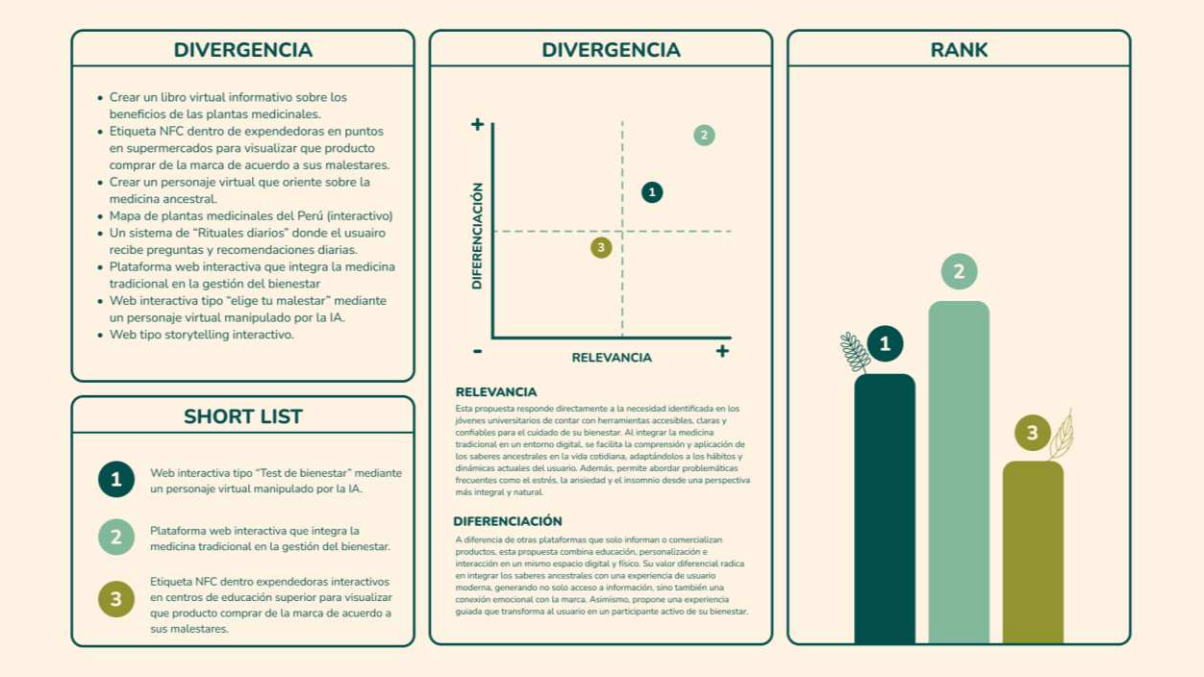
#### 2.5.3.1 Brainstorming y matriz de filtración

En la siguiente Figura 5, se plantean distintas ideas creativas y la matriz de filtración que facilitaron explorar diversas ideas y evaluar cuáles eran las que mejor responden a la problemática detectada. En una primera instancia, se dio lugar a un proceso creativo orientado a la generación, sobre las distintas soluciones viables que contribuyan a la disminución del poco interés del público juvenil con los conocimientos ancestrales utilizados con el fin de orientar su bienestar. Esta divergencia permite diversas alternativas que fueron evaluadas y estructuradas conforme a su grado de importancia, diferenciación y viabilidad.

Como una de las más resaltantes, se propone la creación de una página web en donde se podrá apreciar el conocimiento ancestral mediante una gráfica llamativa, informativa y de fácil comprensión, con el fin de orientar al estudiante a opciones más personalizadas y adaptadas a sus distintos malestares leves. Teniendo una idea principal interesante, se seleccionaron dos propuestas fundamentales dentro de las distintas opciones de ideas, como el uso de la tecnología de etiquetas NFC en puntos de venta para guiar al usuario a un test de bienestar con distintas interrogantes con el propósito de obtener datos importantes que puedan determinar la selección de productos convenientes de acuerdo a su tipo de malestar, creando una experiencia personalizada en la compra de las infusiones de Ancestral, al igual que el planteamiento de un personaje virtual del cual el estudiante podrá interactuar mediante inteligencia artificial, bajo un enfoque informativo y guiado. Se consideró la capacidad de cada una de las ideas y se determinó fusionarlas en una sola alternativa más completa y enriquecida, en la que la plataforma web constituye uno de los medios importantes dentro de la búsqueda de información del estudiante, complementada por un método de sugerencia personalizado mediante un personaje y un vínculo con el entorno físico mediante etiquetas NFC. De este modo, se plantea una experiencia que no sólo

instruye, sino que también guía y apoya al usuario, ajustándose a sus hábitos digitales actuales.

**Figura 5**
*Brainstorming y matriz de filtración*



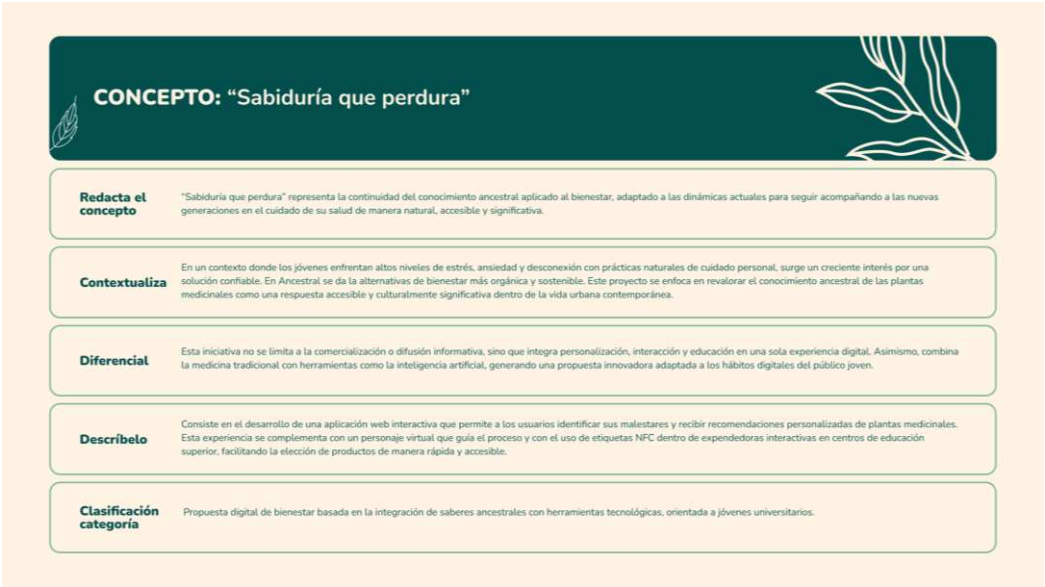

### 2.5.3.2 Ruta para conceptualizar

En la presente Figura 6 se observa el desarrollo de la construcción y proceso del concepto en Ancestral, se registra el proceso de análisis orientado a conectar el conocimiento herbolario con los malestares actuales del público juvenil. En base a esto se construyó el concepto *Sabiduría que perdura*, representando la continuidad del conocimiento herbolario ancestral rescatado y transmitido por los antepasados, en el cual se busca la valoración y permanencia con las nuevas generaciones. Este concepto busca integrar los saberes tradicionales sobre las plantas medicinales a jóvenes que necesitan soluciones naturales y accesibles para aliviar distintos malestares leves relacionados con el estrés, la ansiedad y el bienestar cotidiano. De esta manera, se pretende que este conocimiento no solo sea utilizado en el presente, sino que, mediante esta información, sirva como herramienta y opción natural a distintos problemas de bienestar, que en un

futuro sea aprendido y recomendado a las nuevas generaciones, manteniendo viva la conexión con la sabiduría ancestral dentro de la vida contemporánea.

La iniciativa surge en un entorno en el que los jóvenes lidian con altos niveles de estrés, ansiedad y una desconexión del conocimiento y prácticas naturales para cuidar su bienestar, siendo esto culturalmente significativo. Ante esta problemática, se detecta un interés creciente por alternativas de bienestar más orgánicas y sostenibles. En este sentido, el proyecto tiene como objetivo recuperar el valor del conocimiento ancestral sobre las plantas medicinales, y llevarlo al entorno urbano actual mediante herramientas digitales accesibles y adaptadas a los hábitos tecnológicos del usuario actual.

**Figura 6**
*Ruta para conceptualizar*

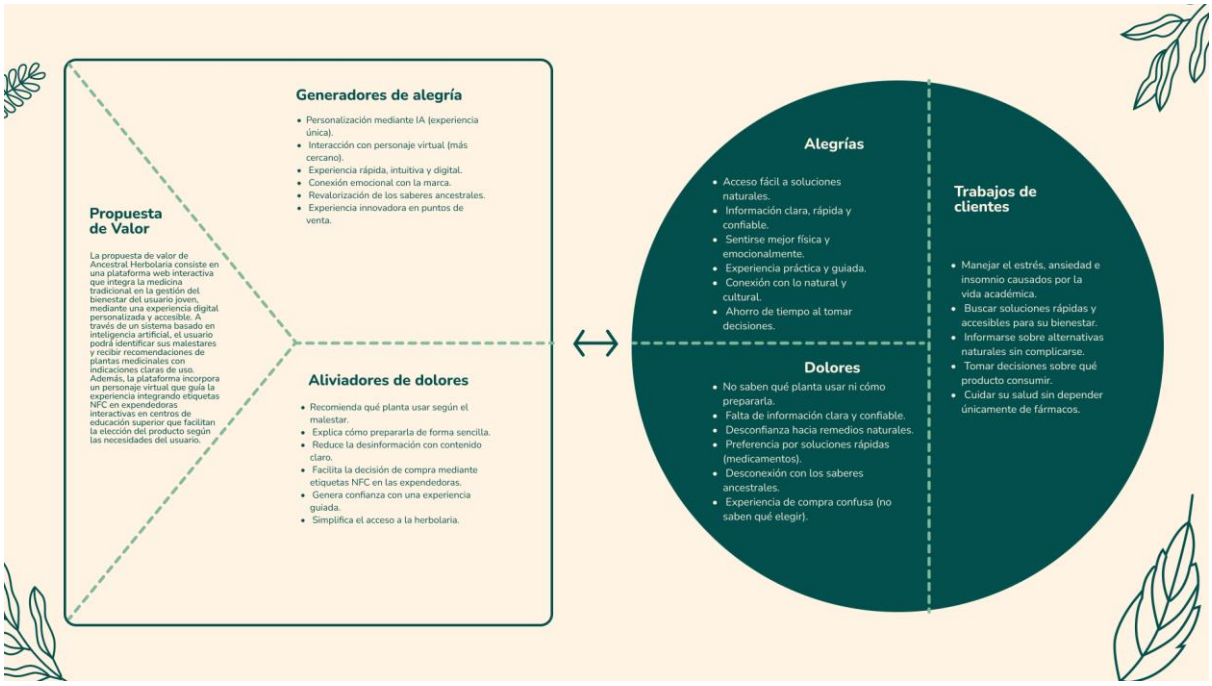



#### 2.5.3.2.1 Canvas de propuesta de valor

Una vez establecidas las ideas principales, el objetivo sobre este método fue comprender con mayor claridad las necesidades e intereses del público joven en relación con el uso de plantas medicinales. Desde este punto se observa que dichos usuarios buscan principalmente poder manejar malestares como estrés, ansiedad o insomnio de una forma rápida, alcanzable y confiable; además de informarse sobre alternativas naturales de manera

simple. En este sentido, se observa en la Figura 7 que la propuesta permite disminuir la búsqueda de dicha información al momento de seleccionar qué infusión o planta utilizar adecuada a su recomendación personalizada. De igual manera, se identifican como principales problemas el desconocimiento acerca de la preparación de las plantas medicinales, la opción directa en fármacos debido a la falta del conocimiento en otras oposiciones naturales o cierto inclinamiento de confianza por la ciencia. De este modo, la idea busca disminuir estas barreras con una vivencia guiada, asequible y en línea que facilita la conexión a la herbolaria. Además, se refuerzan las intenciones del usuario ofreciéndole una vivencia intuitiva, agilizada y personalizada, la cual no únicamente simplifica el manejo de su bienestar integral; no obstante, también crea una relación afectiva con los saberes tradicionales. En consecuencia, la propuesta no solamente cumple con una demanda funcional, sino que revaloriza el saber ancestral en un formato que se adecúa a las costumbres digitales actuales.

**Figura 7**
*Canvas de propuesta de valor*



### 2.5.4 Diseño de producto/servicio

#### 2.5.4.1 Características del producto o servicio

A partir de lo investigado, se ha desarrollado la gráfica de la marca Ancestral que representa esta sabiduría y guía herbolaria para el estudiante, que al mismo tiempo sea atractiva y sin perder este trazo lineal orgánico que representa lo natural y medicinal. Como se observa en la Figura 8, la iconografía donde se consideran distintos elementos comunes de forma vectorial de las plantas principales de ancestral representada de manera lineal, como la flor de arena, chanca piedra, cola de caballo y boldo, al igual que otros objetos como la taza de té, descuentos, ubicación, empaques, canasta y calendario. Luego se presenta la paleta de colores seleccionados bajo una armonía análoga con acentos complementarios suaves en torno a colores orgánicos y naturales que se relacionan con el bienestar, la calma y las raíces ancestrales. Los colores escogidos son el verde azulado *Bosque Profundo*, la verde menta oscuro *Hoja Serena*, el tono *Oliva Natural*, el beige Raíz *Vital* y el rosado suave *Vida Rosa*. En la tipografía se está utilizando la fuente *ITC Avant Gothic* para títulos y subtítulos, y para el cuerpo de texto se utiliza una tipografía más clara para texto como *Nunito*. En la parte de logotipo se utiliza la fuente *Frista,* que tiene líneas orgánicas y evoca lo natural para tipografía de logo, y para el descriptor se seleccionó *Aileron*. En la construcción y creación del logo, se considera la simbología de lo natural con las hojas, lo medicinal con los filtrantes y ancestral con un cuenco, haciendo referencia a que antiguamente se utilizaba para realizar estos preparados herbolarios.

Unificando estos valores, se genera el logo de Ancestral. Todo en conjunto funcionando se visualiza en aplicaciones como el empaque, la taza y los filtrantes, las cuales están enlazadas en el proyecto, desde la expendedora que tendrá la forma de una taza de té, el color predominante de la marca y las ilustraciones de las plantas como parte de su fachada, los pagos serán digitales y tendrá una señalética atractiva donde estará el lector NFC. Cuando se ingrese a la plataforma estará iniciando el test de bienestar donde visualmente tendrá a la mascota vestido como si fuera un príncipe sabio de la cultura peruana, demostrando diferentes reacciones y conexión con los estudiantes, la estética de la

plataforma será inmersiva donde se muestran imágenes en toda la pantalla y se maneje el estilo fotográfico de la marca.

**Figura 8**
*Propuesta de diseño*




*Nota.* Se muestra el logo principal y su construcción, recursos gráficos, íconos, paleta de colores y tipografía de la marca Ancestral Herbolaria transmitiendo bienestar y naturaleza, desarrollados en el Taller 7: Estrategia de Marca de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico de Toulouse Lautrec.

**Figura 9**
*Propuesta de logo web*




*Nota.* Se ha desarrollado el favicon de la marca mediante su inicial y un símbolo representativo de Ancestral para la página web.

#### 2.5.4.2 Experiencia de uso o funcionamiento

La propuesta de Ancestral Herbolaria consiste en unir la utilización tradicional de las hierbas medicinales junto a una vivencia digital asequible y adaptada para el público joven. La propuesta se concreta en una plataforma web dinámica que guía al usuario conforme a sus demandas físicas y emocionales, encontrando sugerencias naturales mediante una forma agilizada y sencilla.

Con el fin de complementar la vivencia física mediante la digitalización, el plan incluye expendedoras interactivas que se ubicará en universidades o institutos. Este diseño incorpora tecnología NFC, lo que permite al usuario acceder a la plataforma web con sólo acercar su móvil hacia el lector, y no requiere de descargar aplicaciones suplementarias. Esta interacción permite al usuario obtener recomendaciones ágiles sobre cuál producto elegir de acuerdo con sus requerimientos o síntomas, creando una vivencia de compra más funcional, intuitiva y personalizada.

En la plataforma web, también se plantea la incorporación de una figura virtual con apoyo de inteligencia artificial que acompañe al cliente en el transcurso de la experiencia digital. Esta figura ayuda a guiar la navegación, contestar preguntas básicas y sugerir productos o plantas esenciales conforme a las necesidades de los usuarios, creando una conexión más cercana y agradable.

De esta forma, Ancestral no sólo quiere proporcionar productos naturales, más bien busca desarrollar una vivencia digital educativa y dinámica que conecte los conocimientos tradicionales en el entorno diario y moderno de los estudiantes universitarios.

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

Como se observa en la Figura 10, se tiene el desarrollo del triple balance, mediante el cual se comprende respecto a los beneficios de Ancestral en lo social, económico y ambiental, permitiendo enfocar de manera integral el alcance del proyecto. En el ámbito social se busca extender este conocimiento sobre las plantas medicinales, al igual que sus beneficios y usos correctos, rescatando este material patrimonial del Perú para poder comunicárselo a los jóvenes mediante lo tecnológico, creando una marca visualmente atractiva, permitiendo preservar el conocimiento herbolario en distintas generaciones.

En lo económico, se busca ser el puente y referencia para la industria botánica, beneficiando a las pequeñas productoras, conectando con la demanda del público universitario y fomentando los productos naturales, impulsando el crecimiento en emprendimientos tradicionales. Por último, en lo ambiental, Ancestral busca promover el consumo responsable a través del uso de productos naturales y la divulgación de saberes vinculados al cuidado y las plantas medicinales. La propuesta, además, destaca opciones digitales e interactivas, como la tecnología NFC y la plataforma web, disminuyendo el uso excesivo de recursos impresos dentro de la experiencia informativa. De igual manera, se propone que la entrega y venta de las infusiones adopte procedimientos más sustentables y que dependan de menos recursos dañinos respecto a productos fabricados, promoviendo una mayor sensibilización sobre el cuidado ambiental y la biodiversidad.

**Figura 10**
*Triple Balance*




### 2.5.5 Modelo de Negocio

Como se muestra en la Figura 11, en la construcción del modelo de negocio de Ancestral, se desglosan distintos socios claves, como las entidades de registro sanitario e influencers de bienestar, entidades universitarias, fondos no reembolsables de ProInnóvate y personal de reposición. Estos actores permiten ampliar el alcance de la marca a partir de la confianza y credibilidad, para fortalecer su posicionamiento en la mente del consumidor y mercado.

En actividades clave se contempló el diseño de la máquina expendedora interactiva, representando una idea completamente llamativa, innovadora y eficiente, diseñada como conexión en el interior de las universidades con el fin de facilitar un alcance superior mediante tecnología NFC. A esto hay que sumar el avance del test de bienestar y de Auki,

optimizado continuamente a partir de la evaluación con usuarios, y el diseño del sitio web, que asegura la coherencia visual con el resto de los puntos de contacto de la marca.

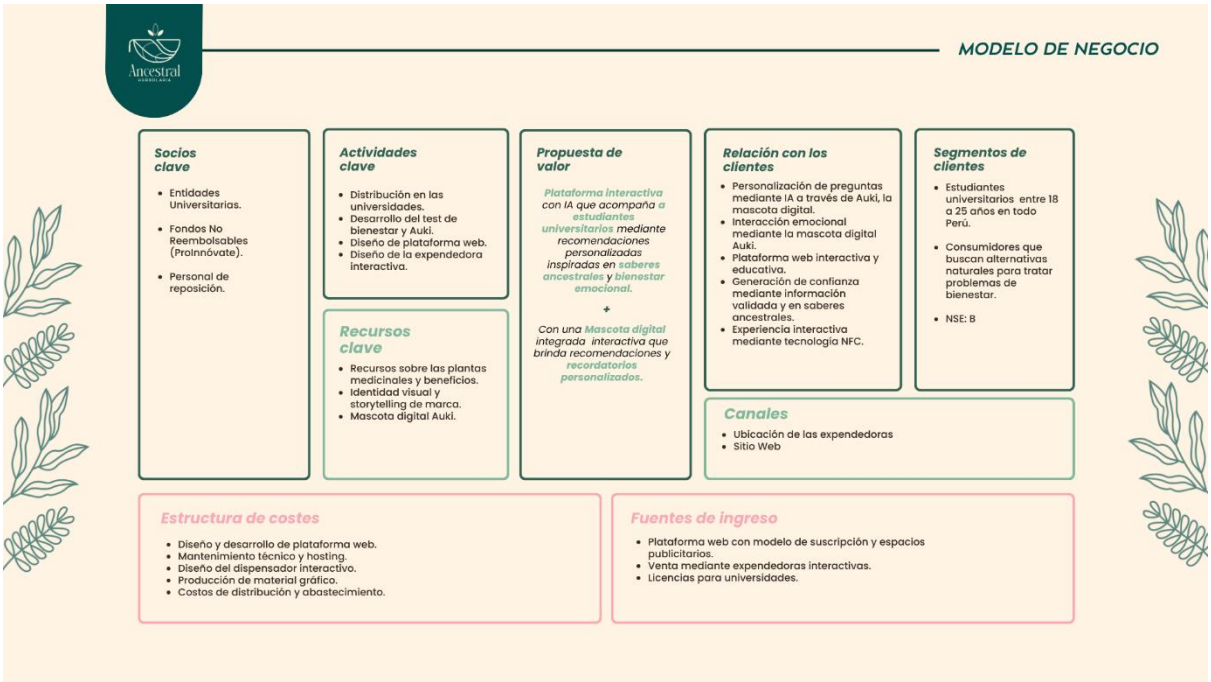
En relación con los clientes, Ancestral busca una interacción continua y personalizada a través de contenidos educativos, sugerencias automatizadas y acompañamiento digital en la plataforma web. En esta experiencia, Auki cumple una función importante, ya que actúa como personaje guía que comunica cercanía y crea un vínculo emocional con los jóvenes participantes. De igual manera, la experiencia interactiva a través de NFC permite el acceso inmediato a información relevante en espacios físicos, como son las universidades y los puntos de venta.

En propuesta de valor se redacta la plataforma interactiva con inteligencia artificial [IA] que acompaña a estudiantes universitarios por medio de recomendaciones personalizadas enfocadas en el conocimiento ancestral y bienestar emocional, con el agregado de la mascota digital interactiva que permite un acercamiento mayor a esta personalización y cuidado de manera atractiva y acompañada.

En cuanto a la segmentación de clientes, la propuesta está dirigida principalmente a estudiantes universitarios de entre 18 y 25 años en todo el Perú que forman parte del nivel socioeconómico B que buscan opciones naturales para reducir el estrés, la ansiedad y otras molestias relacionadas con el bienestar emocional. Este segmento fue elegido por la carga educativa que lidian los jóvenes universitarios y su constante interacción con medios digitales y vivencias tecnológicas. Es importante resaltar que los recursos clave para la empresa son el conocimiento de las plantas medicinales, sus usos y beneficios, los cuales posibilitan fortalecer el valor ancestral de la marca y brindar recomendaciones en relación con el bienestar emocional. También se contempla la identidad visual y el storytelling de la mascota Auki, ya que ayudan a crear una conexión emocional más cercana con el público joven, a través de una vivencia digital amigable y simbólica de la cultura ancestral. De igual manera, la plataforma web interactiva.

Los canales considerados son el sitio web y la ubicación de las expendedoras, permitiendo un mayor alcance dentro del reconocimiento, en base a esto, que se desarrolle una experiencia completa. En estructura de costes se mencionan los registros sanitarios y certificaciones según la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria [DIGESA], encargada de cuidar la salud poblacional y saneamiento básico, lo cual beneficia a la marca Ancestral para su respectiva revisión sobre el producto y autorizar su comercio. Al igual que el desarrollo y diseño de la plataforma web, los cuales serán desarrollados por profesionales de diseño gráfico que se encargan de las piezas creativas de la marca sean digitales como impresos e ingeniería de software, donde netamente se enfocan en el funcionamiento correcto del sitio web, de igual manera se necesita de un mantenimiento técnico y hosting para todas las actualizaciones que se requieran en la página web. Se plantea la propuesta de diseño y forma de un nuevo expendedor alineado a la marca Ancestral, permitiendo una experiencia completa automática de infusiones y agua caliente que requiere un costo elevado en su fabricación y diseño, de la cual se encarga el diseñador de producto. Para dar a conocer la marca al público objetivo, se necesitan estrategias para lograr ser una opción de bienestar, siendo los encargados profesionales de marketing digital y su publicidad en redes sociales. En base a los costos de distribución y abastecimiento se necesita de este personal para la respectiva información relacionada con logística, control en el inventario y transporte de entregas del producto, los cuales procuran enfocarse en la expendedora interactiva, permitiendo que Ancestral tenga una supervisión de abastecimiento completamente eficiente. Por último, las fuentes de ingreso incluyen la comercialización al por menor de infusiones medicinales, la plataforma web con modalidades de suscripción y espacios publicitarios para marcas que trabajen con el mismo enfoque de Ancestral, la venta a través de las expendedoras interactivas y potenciales colaboraciones con universidades para iniciativas relacionadas con el bienestar estudiantil. De este modo, se busca multiplicar las fuentes de ingresos y desarrollar un modelo de negocio sostenible, que conjugue experiencia digital, contacto físico y valor cultural.

**Figura 11**
*Modelo de Negocio*




### 2.5.6 Resultados esperados

#### 2.5.6.1 Escenario de éxito

Con la implementación de la iniciativa digital de Ancestral Herbolaria se anticipa que la entidad consiga reforzar una relación sumamente cercana con los jóvenes universitarios a través de una experiencia interactiva centrada en el bienestar natural y los conocimientos ancestrales. Los usuarios podrán ingresar a la plataforma web y recibir sugerencias customizadas acerca de plantas terapéuticas conforme a sus necesidades, facilitándoles hallar opciones rápidas y asequibles para dolores diarios como la tensión, la angustia o malestar al dormir.

Con esta estrategia, las expendedoras interactivas de tecnología NFC en los puntos de venta, permitirán que los usuarios accedan de forma inmediata a información del producto, ventajas y maneras de usar desde sus teléfonos móviles, lo cual generará una vivencia de compra más amigable e interactiva. Asimismo, para acompañar y orientar en la página web

se tiene un personaje virtual apoyado por la inteligencia artificial reforzando la interacción digital y el reconocimiento de la marca.

También se espera que Ancestral Herbolaria fortalezca su presencia, así como entornos físicos y virtuales, brindando accesibilidad a más jóvenes sobre información de confianza sobre la herbolaria de manera sencilla y versátil a sus hábitos modernos en la actualidad.

#### 2.5.6.2 Impactos positivos esperados

Desde una perspectiva cuantitativa, se prevé que la aplicación de la plataforma digital, con la incorporación de soluciones digitales dinámicas como la tecnología NFC y sugerencias personalizadas por medio de inteligencia artificial, posibilite aumentar gradualmente la conexión de los usuarios jóvenes con la entidad entre un 10 % y 15 % en los primeros meses después del lanzamiento.

También se estima que aproximadamente el 70% de los usuarios serán capaces de acceder con mayor rapidez a información sobre plantas terapéuticas y sugerencias de productos, lo cual disminuirá considerablemente el tiempo dedicado a buscar y seleccionar productos en los puntos de venta.

Con esta estrategia, la expendedora interactiva ubicada en puntos universitarios o institutos con tecnología NFC permitirá acceder de forma inmediata a información sobre productos, disminuyendo significativamente el tiempo de búsqueda y elección dentro de los puntos de venta.

Asimismo, la personalización de la experiencia y el vínculo emocional construido sobre los saberes ancestrales adaptados a un formato tecnológico utilizado por el público dirigido con un notable un incremento aproximado del 15 % en la recordación de la marca y engagement digital.

En cuanto a los impactos cualitativos, se espera fortalecer la percepción que tienen los jóvenes a una mirada de confianza hacía el uso de las hierbas medicinales mediante un contenido que genera claridad y accesibilidad, además de generar un mayor vínculo emocional. Del mismo modo, la propuesta busca reducir la percepción de complejidad relacionada a la herbolaria, siendo más fácil su comprensión mediante una experiencia digital intuitiva y amigable. Asimismo, se visualiza que los usuarios perciban a Ancestral Herbolaria como una marca moderna y alineada con sus necesidades de bienestar.

#### 2.5.6.3 Coherencia con el problema identificado

Los resultados proyectados siguen manteniendo concordancia respecto a la problemática detectada, vinculada con el distanciamiento de los jóvenes universitarios respecto a los conocimientos tradicionales y la inclinación hacia alternativas ágiles y asequibles en el interior de su rutina diaria. Por ello, la idea plantea una vivencia digital lúdica que ajusta la medicina convencional a los usos digitales actuales de los jóvenes.

Así, la combinación de inteligencia artificial y tecnología NFC intenta hacer más sencilla la accesibilidad a datos acerca de plantas medicinales de manera más rápida, personalizada y práctica, atendiendo de manera directa a las demandas encontradas en la investigación.

De ahí que exista vínculo entre la dificultad identificada, la alternativa propuesta y los logros anticipados, ya que la idea no solo intenta optimizar la accesibilidad a información acerca de herbolaria, además de reforzar el vínculo de los jóvenes junto a los saberes ancestrales a través de una experiencia digital moderna y accesible.

### 2.5.7 Prototipos desarrollados

#### 2.5.7.1 Prototipo sketch

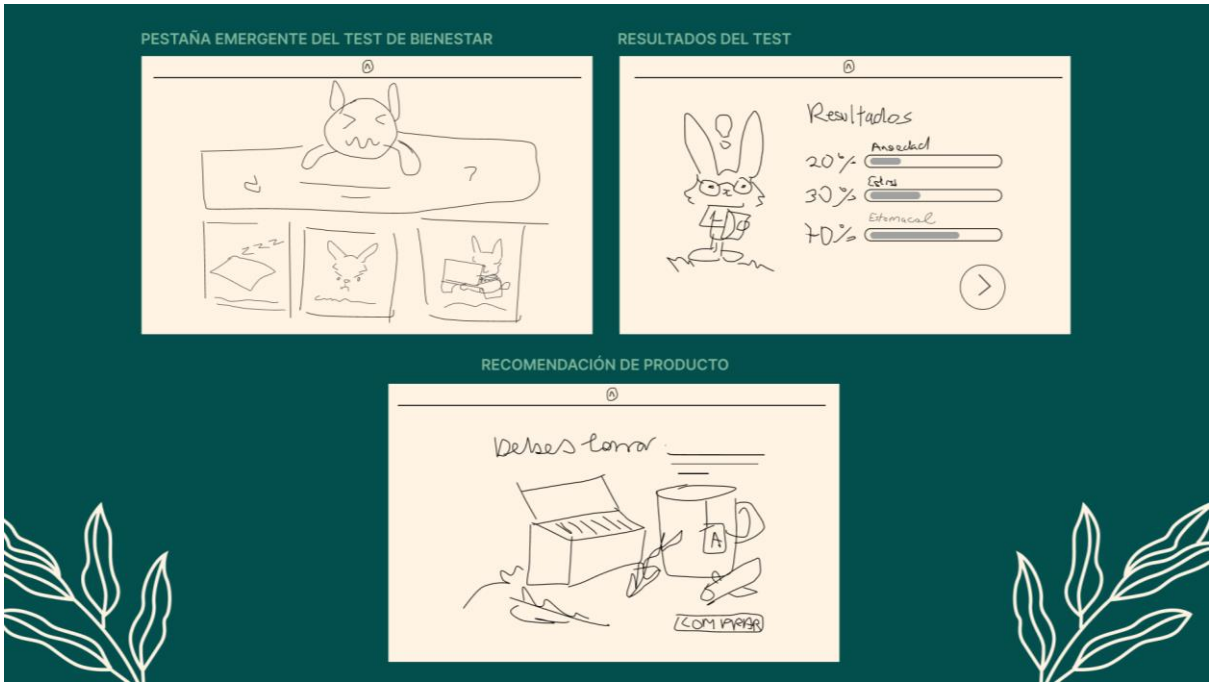
Se ha iniciado el proceso de creación del prototipo, se han elaborado distintas etapas de desarrollo donde se analizaron varios puntos específicos en cada una de ellas para

mejorarlas y generar una evolución gradual para el proyecto. Se tiene como primera etapa de desarrollo al prototipo sketch, este busca evaluar si los jóvenes estudiantes encuestados se le es atractivo e interactivo el test de bienestar dentro de la plataforma web y cómo impacta la nueva mascota de la marca hacía ellos.

Aunque este prototipo no muestra alguna funcionalidad, permite que los estudiantes visualicen el flujo de páginas dentro del sitio web, simulando las preguntas, las caras del personaje y la experiencia de compra. El desarrollo del prototipo sketch se puede visualizar desde la Figura 12 hasta la Figura 15.

**Figura 12**

*Primer flujo de pantallas de la plataforma web de Ancestral*




El sketch en la Figura 12 presenta tres planteamientos de interacción para el usuario, donde se desarrolla un modelo de test de 12 preguntas, resultados finales y recomendación del producto final en base a la recopilación de datos con el propósito de hacer esta experiencia más atractiva e interactiva al usuario y en Ancestral almacenar los datos para

recomendar distintos productos de su catálogo al usuario y ver grado de interacción dentro de la página web.

En la sección *pestaña emergente del test de bienestar*, se visualiza que el personaje estará sobresaliendo del cuadro de texto y se mostrará la pregunta inicial; en la parte inferior se colocarán opciones en 3 cuadrados con iconos del mismo personaje haciendo acciones en base a la respuesta que se seleccione. Mediante transiciones, pasan a las siguientes preguntas con el mismo planteamiento y diseño hasta responder las 12 preguntas.

En la sección *resultados del test, se* aprecia la representación del personaje y, al costado, un listado en porcentaje según la recopilación de resultados, lo que servirá para informar al usuario sobre su estado de bienestar. Finalmente, en la sección *recomendación de producto*, se mostrará a partir de los datos obtenidos del test lo que Ancestral sugiere al usuario y, en base a su decisión, procederá a comprarlo.

**Figura 13**
*Segundo flujo de pantallas de la plataforma web de Ancestral*

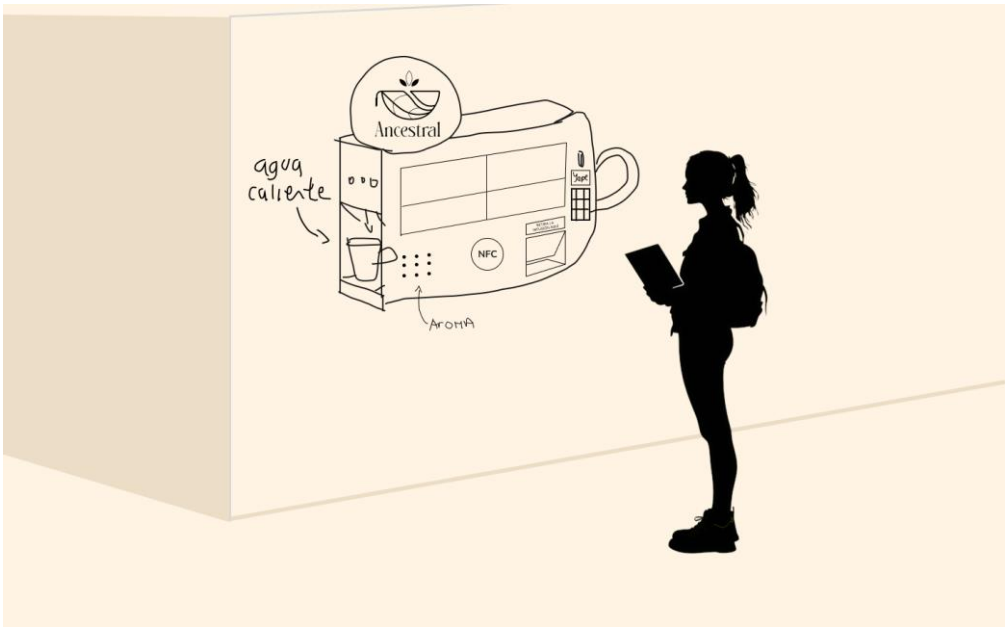



Se muestra en la Figura 13 el *Inicio* de la página donde se presentará la marca Ancestral con frases inspiradoras sobre los saberes ancestrales e imágenes a sangre. Se tendrá a Auki

la mascota de la marca como un ícono para poder interactuar con él y realizar el *Test de Bienestar*, se utilizarán los recursos gráficos que tiene ancestral. También se mostrará el producto en el banner.

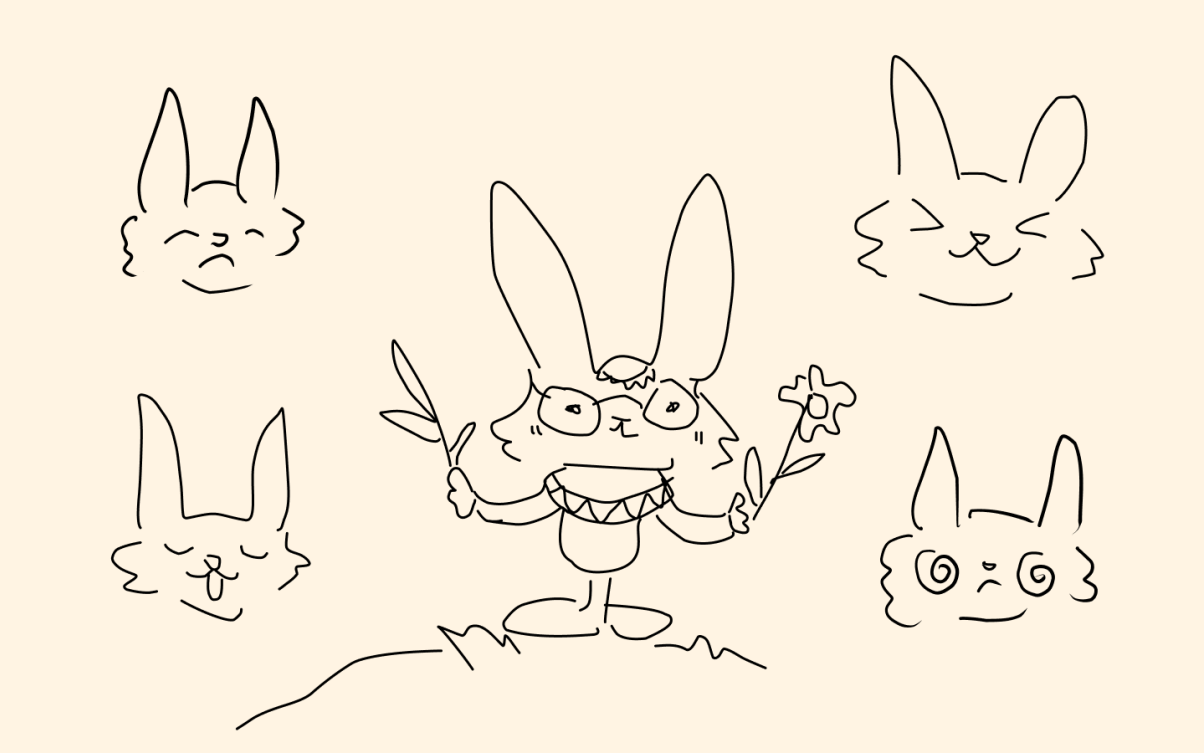
En cuanto a la sección de *Productos*, se visualizará los diferentes productos en distintas presentaciones y sabores elaborados con plantas medicinales originarias del Perú también se incorporó una página de *Nosotros* donde se presentará el propósito, la visión, misión y valores de la marca mediante íconos e imágenes con un estilo fotográfico desarrollado en el manual de marca. Por último, se desarrolló una página de contacto donde la mascota se presenta de manera interactiva mediante el correo electrónico, número de teléfono de la marca y la opción de envío de mensajes.

**Figura 14**
*Expendedora interactiva de las infusiones*



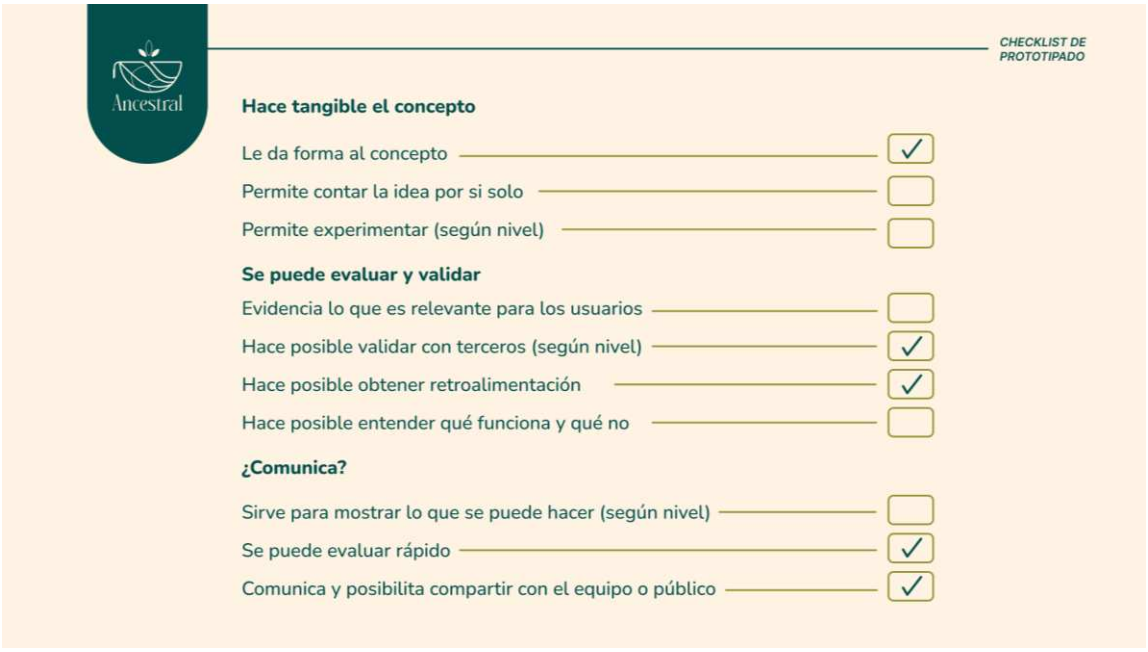

*Nota.* En esta expendedora se busca tener una experiencia aromática y visualmente ancestral dentro de los centros educativos superiores, adoptando un acercamiento directo de la marca hacía los usuarios. Tendrá un rol de conectar con el público hacia la plataforma.

**Figura 15**
*Auki, mascota de la marca*



Tal como se aprecia en la Figura 15, se tiene a Auki, la mascota de la marca, que busca representar un animalito que pueda orientar y guiar al usuario de manera visual mediante expresiones y acciones con representación e imitación a las acciones humanas. Nació de la idea de un animal peruano como la chinchilla, ya que su alimentación se basa en plantas consideradas medicinales. El nombre Auki se debe al vocablo quechua awki, término que hace referencia a una figura de autoridad, respeto y prestigio dentro de la cultura andina (Calvo, 2022).

**Figura 16**
*Checklist de Prototipado de sketch*




En la Figura 16 se presenta el Checklist de Prototipado en base a la etapa sketch, se ha evaluado el nivel que puede ofrecer este primer escalón. Se evidencia el concepto en el sketch al integrar elementos destinados y representativos de la marca Ancestral. En el apartado de evaluar y validar se encuentra que se puede aprobar por terceros y que hay posibilidad de una retroalimentación. En la parte de *¿Comunica?* Se observa que el sketch puede tener una evaluación rápida, al igual que posibilita compartir con el público. Se integra un descriptor fuera del sketch para que se pueda entender o explicar detenidamente cómo iría cada sección ya que, a falta de texto, color y estructura, necesita algo que lo pueda describir. Si es posible mostrar el prototipo y conseguir retroalimentación mediante una buena explicación de cada una de las páginas buscando ideas nuevas a las cuales incorporar a este proyecto.

#### 2.5.7.2 Prototipo baja definición

Para la elaboración de la segunda etapa se tuvo algunas recomendaciones de las personas encuestadas, replanteando una nueva estructura para la plataforma, se añade una página específica sobre los beneficios de cada planta originaria del Perú que trabaja con la marca Ancestral. También se recomendó agregar certificaciones de salud ante la venta de

infusiones medicinales para generar confianza. Además, para crear una conexión con el usuario, se ha creado la personalización de un perfil dentro del sitio web de esta manera tendrá estadísticas de cómo se ha sentido en su semana y qué productos están en sus favoritos. Adicionalmente se agregaron mensajes inspiradores para los estudiantes que les brindará la página. Una parte importante es tener cuidado con el estilo de la mascota para que no se vea infantil sino parte de una propuesta más juvenil, del cual eso determinará en el prototipado de media definición. Se puede apreciar desde la Figura 17 hasta la Figura 26 el prototipo de baja definición.

En esta nueva etapa de desarrollo, se requiere validar si los jóvenes universitarios, al interactuar con la plataforma web mediante una etiqueta NFC de un supermercado, podrán identificar la relación entre sus necesidades de estrés y las infusiones medicinales, acelerando su decisión compra, sin perder una experiencia dinámica e interactiva.

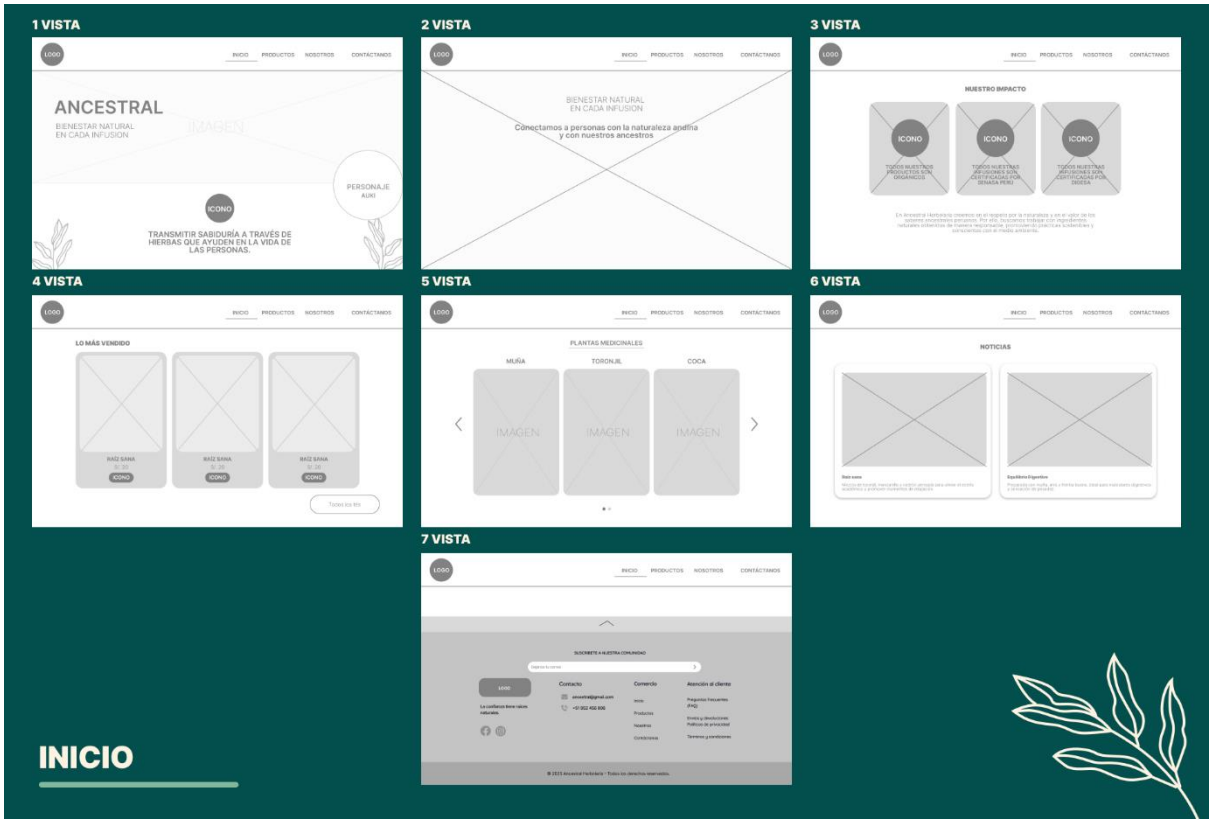
**Figura 17**
*Baja definición Pop up para el test de Bienestar*



Se muestra en la Figura 17, el planteamiento de baja definición del cual se desarrolla la mejora en estructura y ruta de navegación al usuario enfocado en el test de bienestar. En el *inicio,* se ubica un mensaje en Pop-up sobre la dinámica y un botón para iniciar la experiencia. En la siguiente vista titulada *Preguntas* se observa cómo se vería la interfaz ya empezando el test de 12 preguntas de manera organizada.

Pasando a *resultados* se aprecia que se mantiene la estructura planteada desde el sketch, agregando un botón de siguiente acompañado de un texto guía. Al final, en *recomendación del producto* nota una imagen ampliada del producto recomendado por Ancestral en base a los resultados, indicando el nombre, beneficios y botón de adquirir, en caso de que no le gustara el resultado, se encuentra otro botón en la parte inferior para ver el catálogo completo.

**Figura 18**
*Baja definición de Inicio*

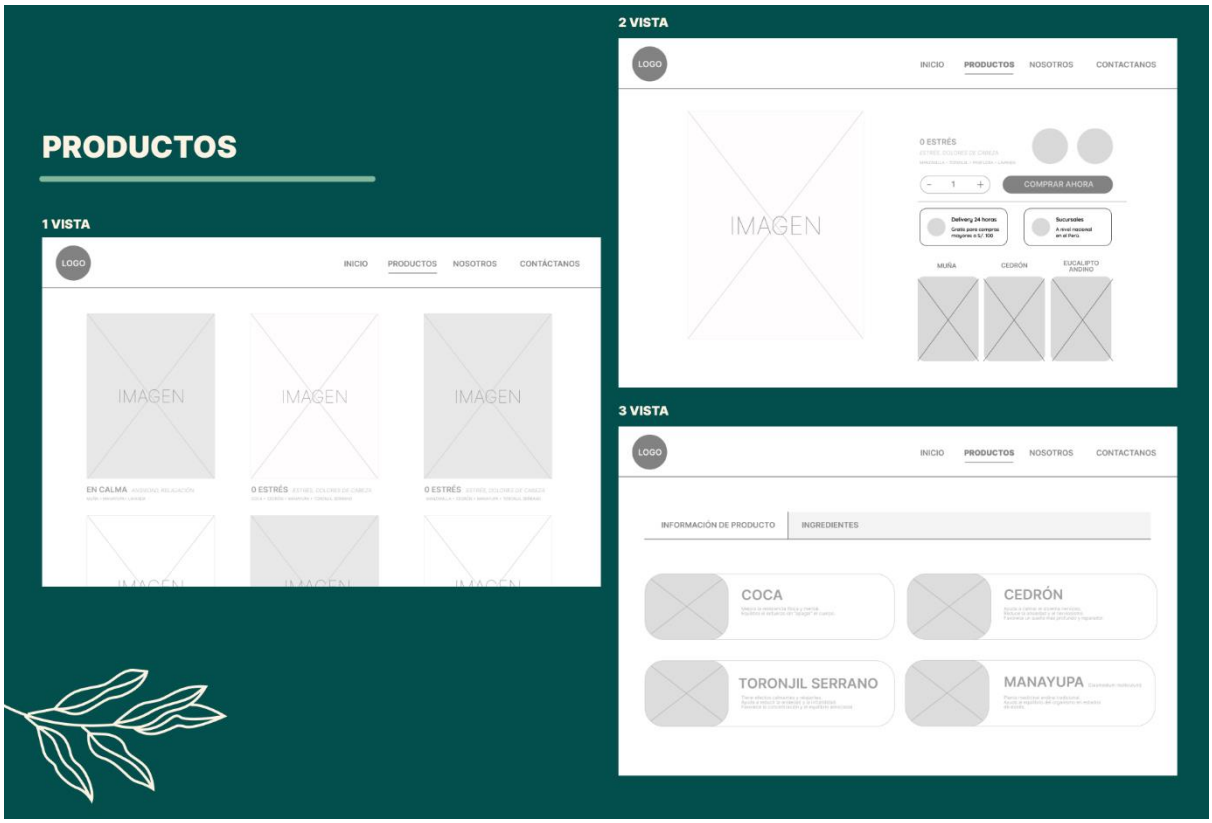


Se visualiza en la Figura 18 el inicio de la plataforma de Ancestral, se encuentra una vista general de cómo se ve la estructura de la página web, empezando por la *primera vista* con una imagen completa del producto y el descriptivo de la marca. En la esquina derecha se observa un círculo que le pertenece al personaje de Ancestral, continuando con la *segunda vista*, se muestra una imagen en grande acompañada de texto para que la experiencia sea visual.

En la *tercera vista,* incluye la parte informativa de certificaciones colocadas en 3 bloques con texto, imagen e íconos gráficos representativos de Ancestral. En la *cuarta vista* se ordena los productos más vendidos en Ancestral, igualmente en 3 bloques. En la parte inferior derecha encontramos la ubicación de un botón que te dirige a todos los productos en general.

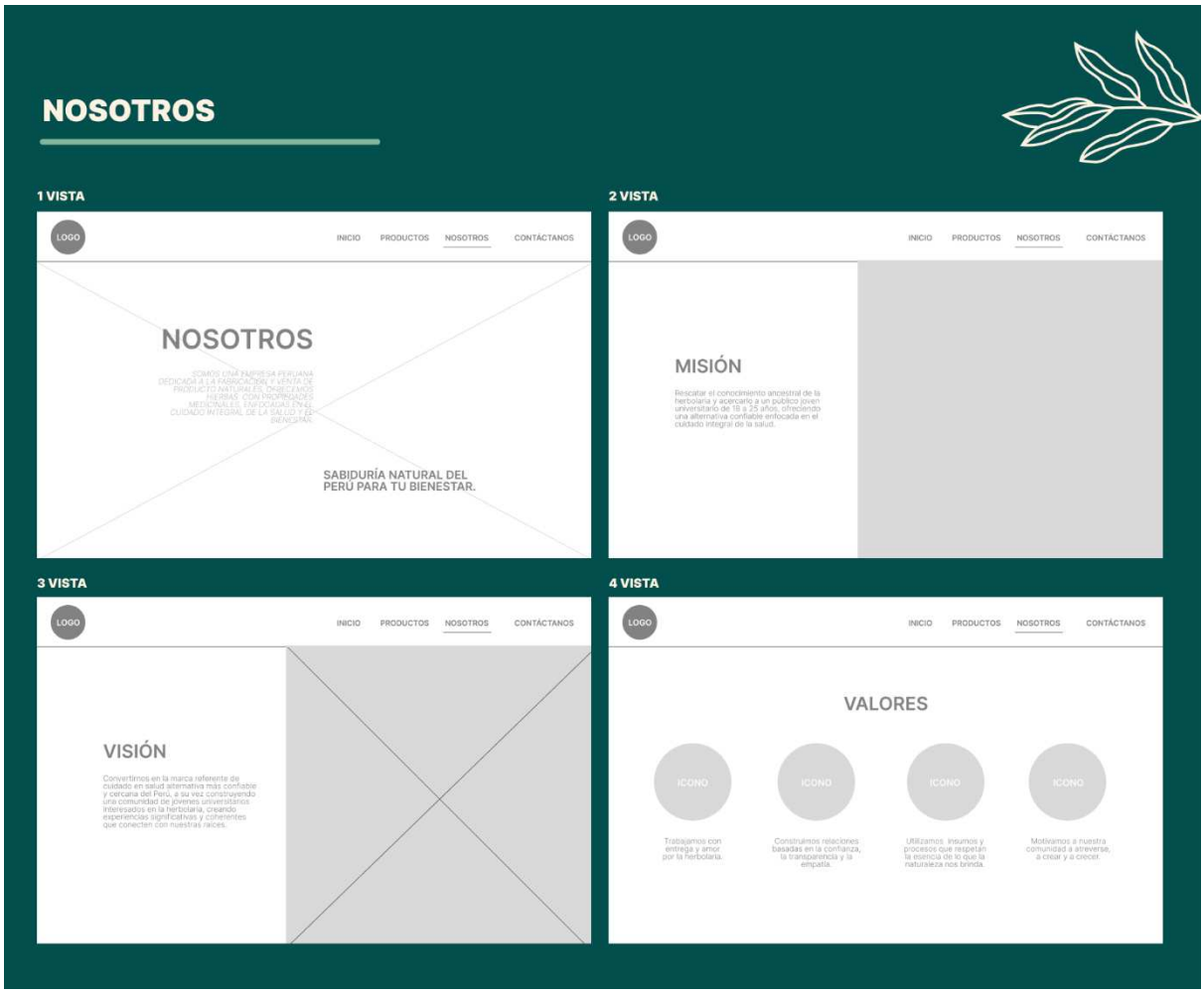
Siguiendo con la *quinta vista,* se aprecian las plantas medicinales en carrusel, permitiendo dinamismo en la navegación con la facilidad de saber sobre cada planta de manera individual. En la sexta vista se ven las noticias más recientes en ancestral, colocadas con un fin informativo. En la *séptima vista* se encuentra colocado el footer con información de redes sociales, suscripción, contacto, atención al cliente, finaliza el recorrido del usuario y facilita la comunicación con Ancestral.

**Figura 19**
*Baja definición de Productos*




*Nota.* Se presenta una vista general de los productos, al momento de ingresar a esta página, al elegir uno de ellos te redirige a una sección donde se muestra a detalle la infusión con su precio, para agregar más cantidad de infusiones y las plantas medicinales predominantes que tiene el producto y sus beneficios de manera sintetizada.

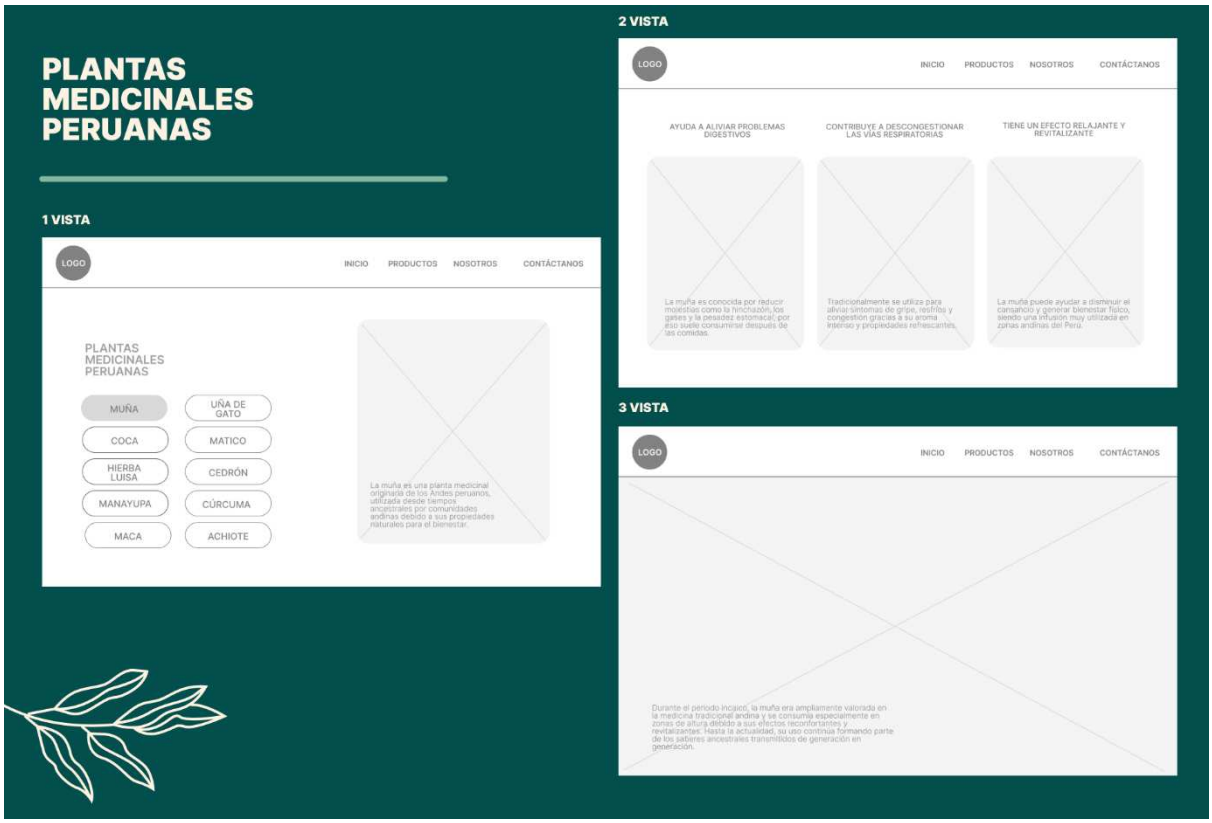
**Figura 20**
*Baja definición Nosotros*




*Nota.* Se presenta en la página *Nosotros,* donde se observa en *la primera vista* el propósito de marca y su slogan delante de una imagen, en la vista 2 se muestra información importante como su misión y visión con imágenes representativas para poder conocer mejor a la marca y en la vista 3 se visualizan íconos para cada valor que tiene la marca resaltando su personalidad.

**Figura 21**

*Baja definición Plantas Medicinales Peruanas*




Como se visualiza en la Figura 21, la página de las plantas medicinales peruanas, en la *primera vista* se encuentran varias opciones de plantas de las cuales tienen infusiones dentro del catálogo que tiene la marca, muestra una breve descripción encima de una imagen. En la *segunda vista*, se visualiza los beneficios de la planta seleccionada en este caso la muña, su información estará encima de imágenes representativas. Finalmente, en *la tercera vista* se tendrá una imagen a sangre en toda la vista de la pantalla con una historia sobre el origen y cómo se utilizaba en tiempos prehispánicos, de esta manera se va a buscar la revalorización de las plantas medicinales originarias del Perú.

**Figura 22**
*Baja definición contáctanos*




*Nota.* En este apartado se podrá contactar con Ancestral, acompañado del espacio para una imagen del personaje, seguido de un texto descriptivo y las redes de contacto principales.

**Figura 23**

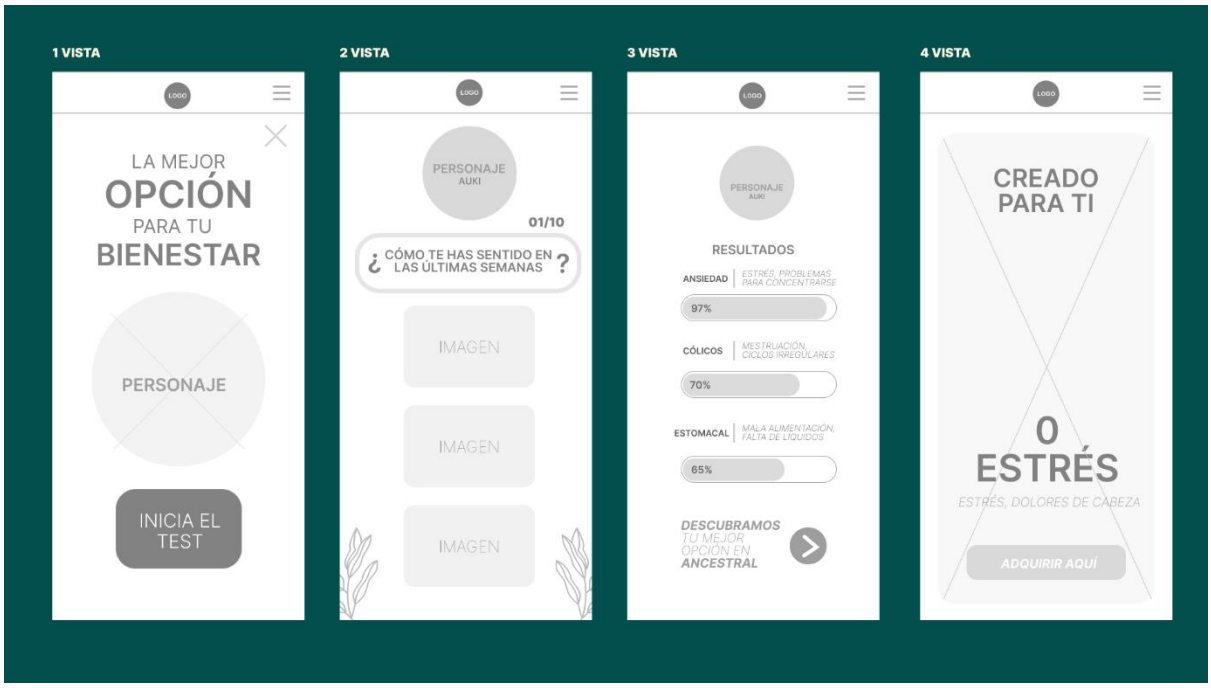
*Baja definición Pop-up de descarga de la Extensión Interactiva*




*Nota.* Al dar clic al círculo de personaje, se dirige al Pop-up donde se coloca la información de la extensión interactiva como título, el personaje centrado y un botón de permiso para poder activar la extensión e información de su función fuera de la página web de Ancestral.

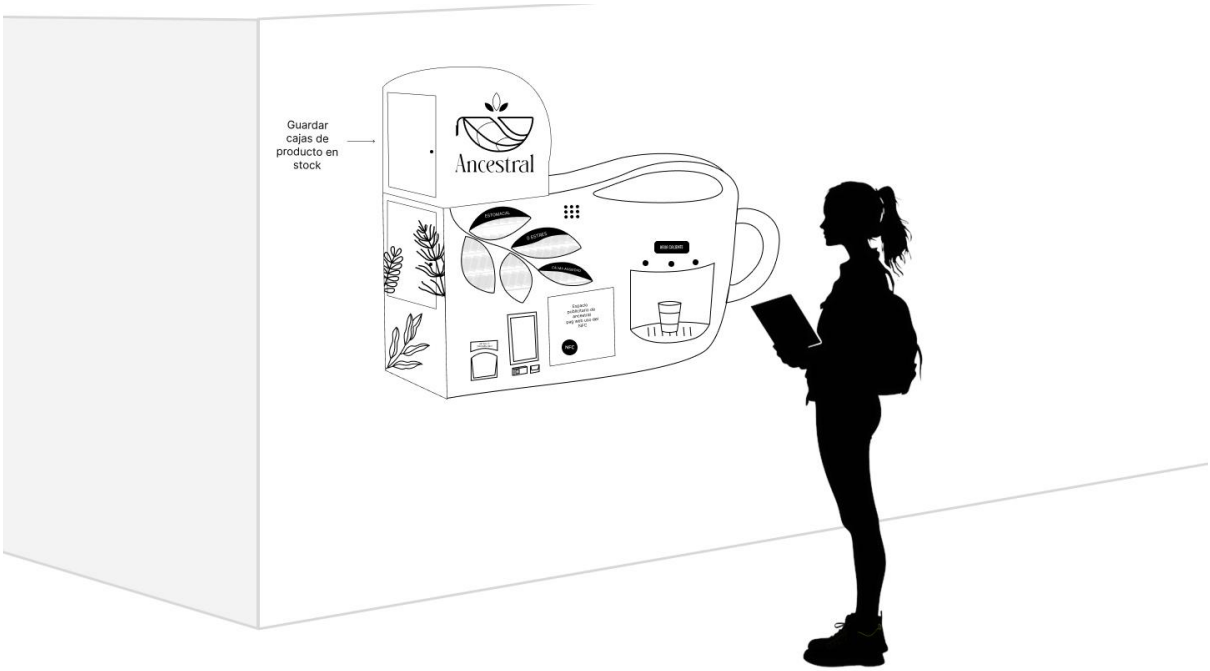
**Figura 24**

*Baja definición de test de bienestar en mobile*




En esta primera vista de la Figura 24, se encuentra la introducción al test de bienestar con un mensaje principal y el personaje centrado en la parte inferior, un botón de inicio para empezar. En la segunda vista se observa el desarrollo del test, donde se mostrarán las preguntas y opciones de imágenes como respuesta. En la tercera vista el resultado del test sobre sus posibles padecimientos representados en porcentajes. En la cuarta imagen se muestra el resultado del producto en base a los datos que se adaptan mejor al resultado del usuario, con un botón de adquirir aquí para comprarlo.

**Figura 25**
*Expendedora interactiva de las infusiones*




*Nota.* En este modelo de baja definición se rescatan distintos atributos en forma y funcionalidad alineados a la propuesta en el sketch, pero más estructurada y con un diseño entendible y funcional. Algunos detalles gráficos sirven como diferenciador de las infusiones, espacio para guardar stock, anuncio para la tecnología aplicada NFC y la propuesta de estructura en forma de taza de té para servir el agua caliente para las infusiones en la expendedora interactiva.

**Figura 26**
*Auki, mascota de la marca*




En la Figura 26 se logra observar a la mascota de la marca, Auki aparece vestido con una indumentaria basada en componentes de la tradición inca, lo cual permite fortalecer gráficamente su vínculo con el saber ancestral y la herencia cultural de la marca. Mediante su diseño y carácter, se busca desarrollar un storytelling que exprese su herencia y su relación con las tradiciones peruanas, actuando como protagonista emblemático en el interior de la experiencia virtual de Ancestral. Igualmente, Auki manifiesta diversas emociones e interacciones visuales, con el fin de crear una relación más cercana con el público joven.

**Figura 27**
*Checklist de Prototipado baja definición*




Como se presenta en la Figura 27, el Checklist de Prototipado de baja definición, al ser una etapa donde tiene mayor especificación en cuanto a la diagramación y jerarquización de cada página, en referencia de su ubicación estarán los íconos e imágenes, resaltando el uso de texto con información relevante e interesante. Resulta tener mejor entendimiento, de esta manera los estudiantes universitarios tendrán la posibilidad de encontrar lo relevante de cada sección con mayor facilidad. En cuestión de acciones, se pueden visualizar los primeros botones y el flujo del sitio web.

#### 2.5.7.3 Prototipo media definición

En el desarrollo de la tercera etapa, se tuvieron en cuenta las críticas y nuevas ideas desde las opiniones en la encuesta del prototipado de baja definición. Una de ellas fue darle más visualización a las certificaciones que tiene la marca para generar más confianza, además de lograr generar una diferenciación entre una expendedora de café a una de infusiones, mediante el color de la marca y elementos gráficos.

Para esta etapa se requiere validar si los jóvenes universitarios, muestran confianza con la plataforma web y el test de bienestar con la implementación de colores de la marca, imágenes con la esencia ancestral y artesanal, reconociendo de esta manera las diferentes plantas medicinales, brindándoles valor e interés en la marca como en el producto. Además de averiguar si se sienten cómodos con un plan premium con el costo de 20 soles.

Dentro de la interacción con la expendedora, podrán identificar la relación entre sus necesidades de estrés y las infusiones medicinales, acelerando su decisión de compra mediante el test de bienestar, siendo un recurso potenciador sobre la personalización, mostrando de esta manera cuál sería la mejor opción de compra de sus productos sobre infusiones medicinales, a través de los resultados sobre su bienestar, sin perder una experiencia dinámica e interactiva en Ancestral. El prototipo de media definición se puede visualizar desde la Figura 28 hasta la Figura 36.

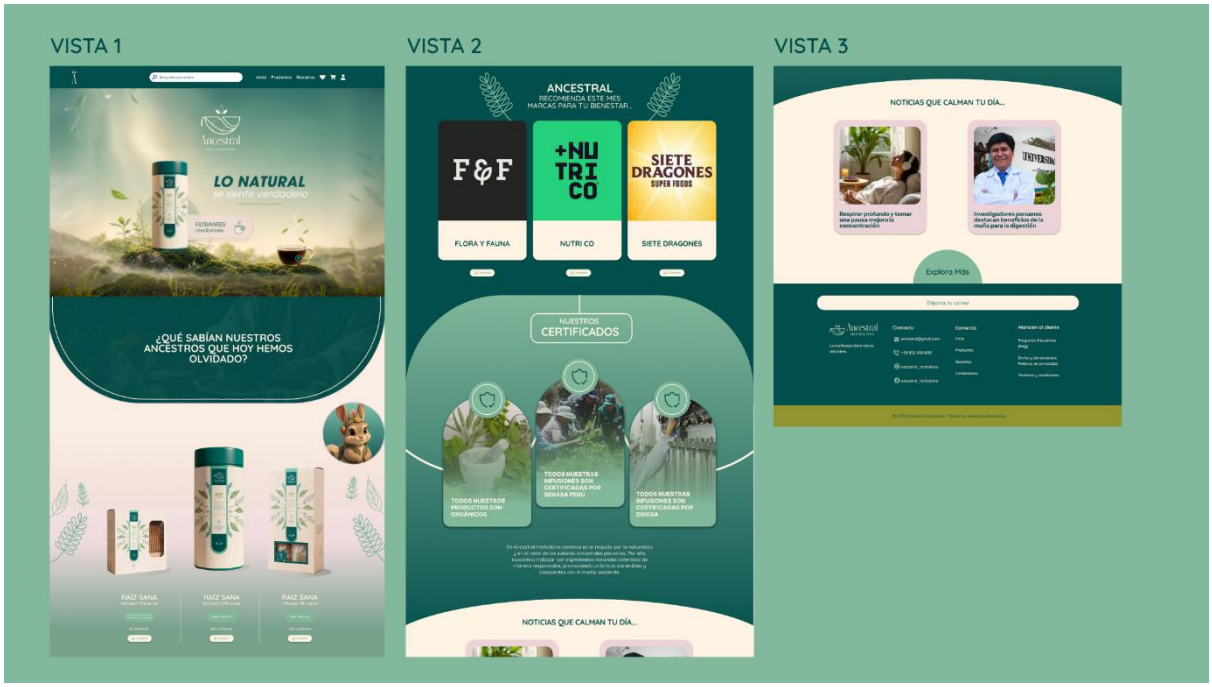
**Figura 28**
*Media definición de la expendedora*




*Nota.* Dentro de la expendedora se puede observar la pantalla donde estará el personaje Auki que complementa la experiencia con la tecnología NFC.

**Figura 29**

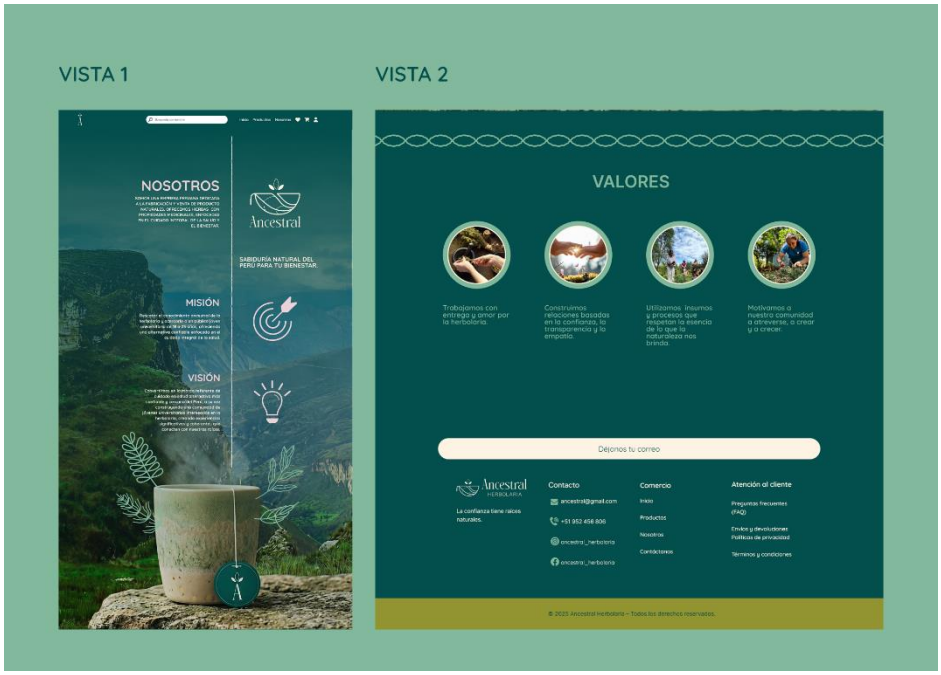
*Media definición Inicio de la plataforma web*




*Nota.* En la página de inicio se presenta un espacio publicitario para tres marcas donde pueden agregar sus flyers digitales, además de tener una sección donde se presentan las certificaciones de la marca.

**Figura 30**

*Media definición Nosotros de la plataforma web*




*Nota.* Se agregaron imágenes que muestran una experiencia inmersiva de la marca e información sobre sus valores.

**Figura 31**

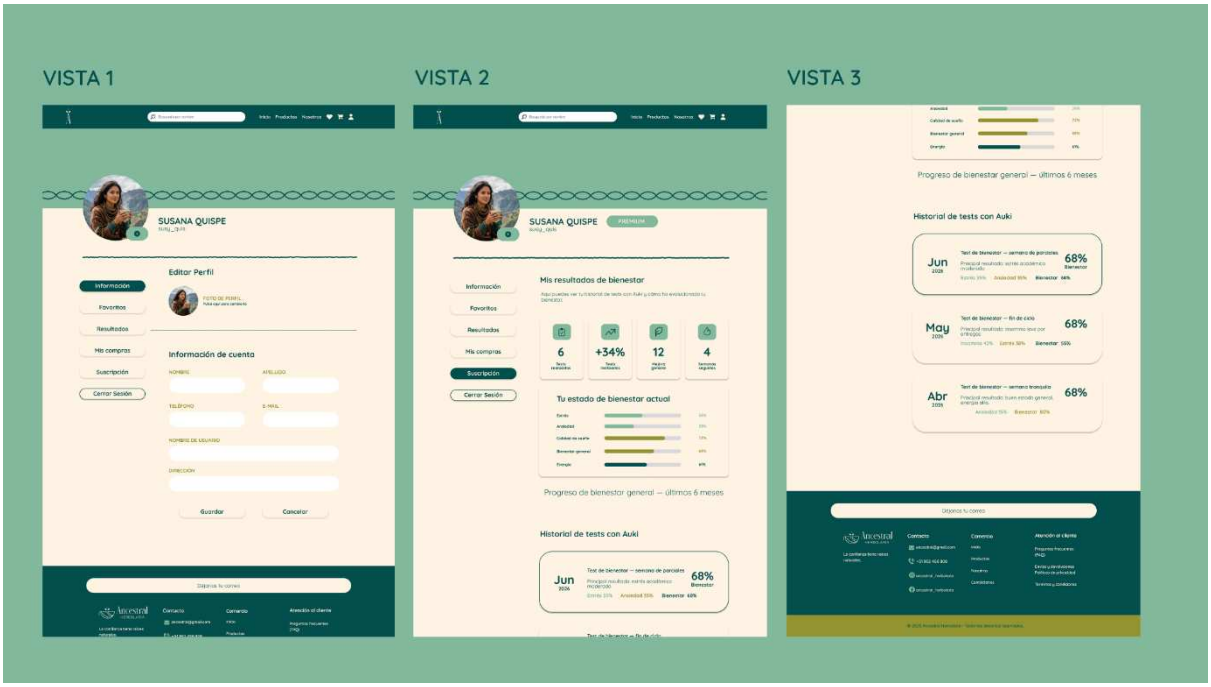
*Media definición de Productos de la plataforma web*



Se observa en la Figura 31, en la vista 1 que los productos se pueden filtrar de acuerdo con cómo te sientes y se presentarán las plantas medicinales sin procesar para el reconocimiento de cada una de ellas, de esta manera los jóvenes podrán identificarlas y elegir el producto que le conviene. En la vista 2 y 3, se presenta individualmente el producto, información, certificación y cómo se prepara una infusión de la marca.

**Figura 32**

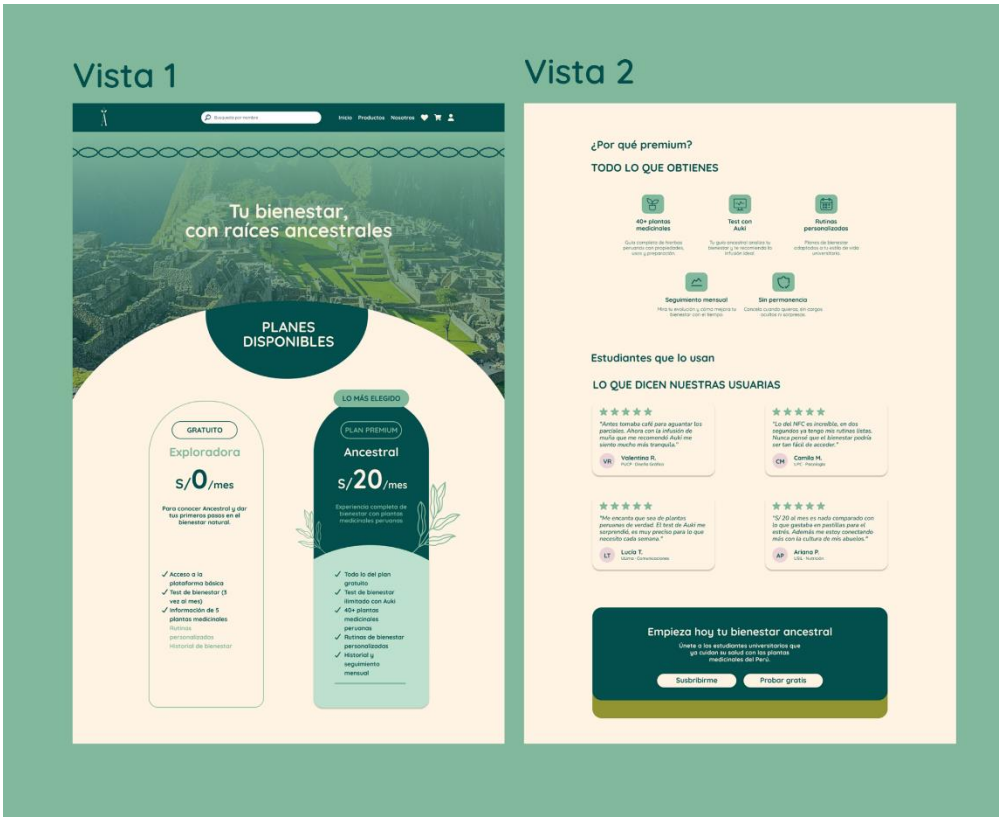
*Media definición de Usuarios estándar y premium*




*Nota.* En esta página se quiere interiorizar como un usuario puede tener el historial de los tests realizados y la edición de su perfil para que sea personalizable en un plan estándar y premium.

**Figura 33**

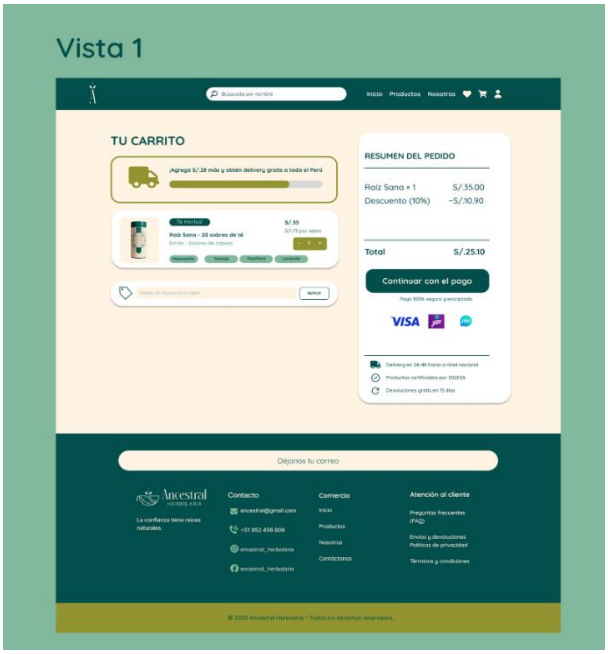
*Media definición de Planes de suscripción de la plataforma web*




*Nota.* Se tiene en cuenta mostrar los beneficios del plan premium y jerarquizar gráficamente para que sea una opción llamativa e interesante al usuario.

**Figura 34**

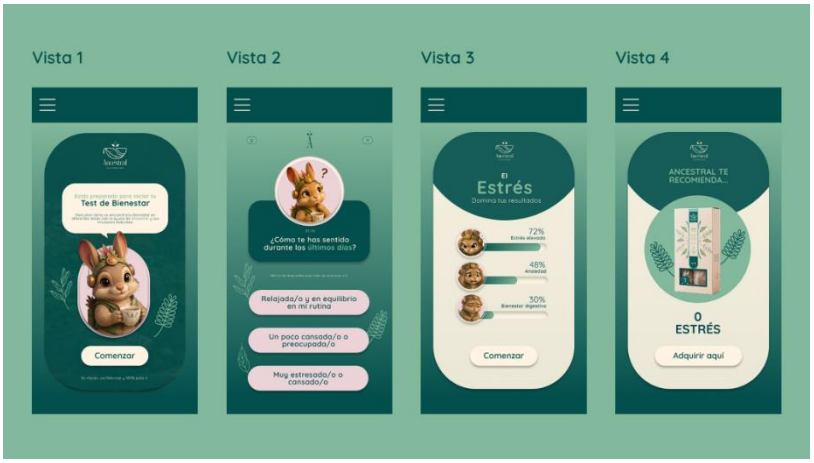
*Media definición de Carrito de compras en mobile*




*Nota.* En el apartado del carrito se plantea mostrar la información del pedido del usuario con los métodos de pago, su producto seleccionado y el costo total.

**Figura 35**

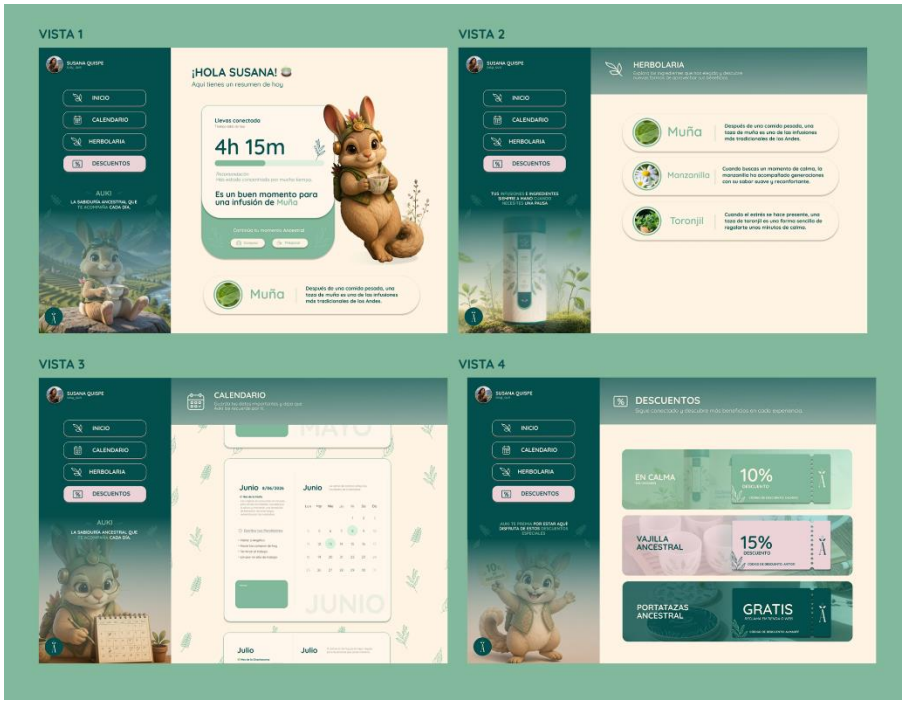
*Media definición del test de bienestar en mobile*




*Nota.* Los porcentajes que salgan en el test serán guardados al momento de iniciar sesión dentro de la plataforma.

**Figura 36**

*Media definición de la Extensión de la plataforma web*




*Nota.* Se tiene presente la presencia del personaje Auki y cómo se personalizan las distintas secciones enfocadas en recopilar y mostrar información sobre la marca al usuario y mantenerlo informado tanto de su bienestar como de las plantas medicinales.

**Figura 37**
*Checklist de prototipado de media definición*




Se observa el checklist que evalúa el prototipado de media definición, dando la validación para contar la idea por sí sola, comunicando eficazmente el concepto de Ancestral.

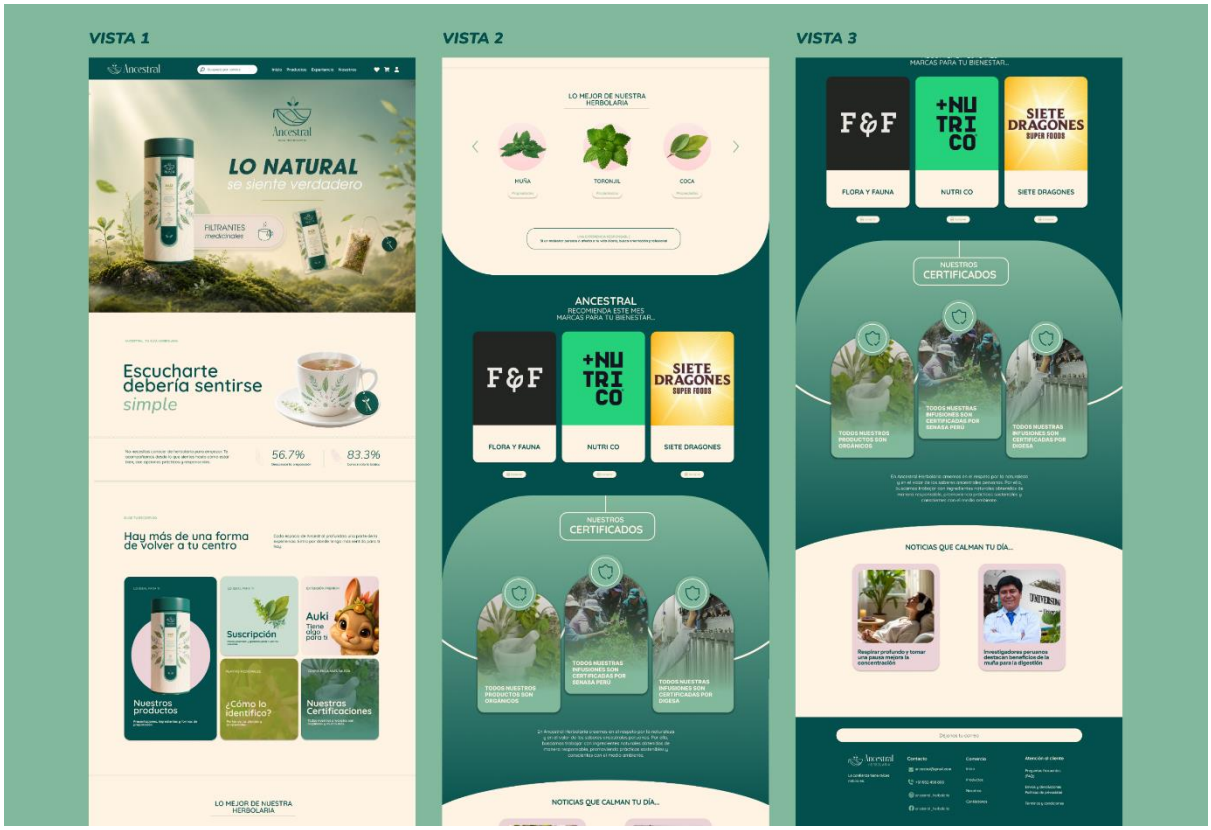
#### 2.5.7.4 Prototipo alta definición

Para el prototipo final de alta definición, se consideraron diversos aspectos de mejora identificados durante la evaluación. En primer lugar, se debe de reducir la cantidad de preguntas del test de bienestar para agilizar el proceso de compra de las infusiones y brindar una experiencia más rápida y eficiente al usuario. Asimismo, en la sección Productos se debe incorporar una descripción de cada infusión, permitiendo conocer sus ingredientes y beneficios de manera clara. También se considera aumentar el espaciado dentro del plan Premium para dar mayor protagonismo a las alianzas estratégicas de la marca con las universidades. Finalmente, se debe de replantear la ubicación de la señalética NFC de la expendedora para hacerla más visible, facilitando su identificación. Todo lo mencionado se puede visualizar desde la Figura 38 hasta la Figura 48.

Se requiere validar en esta etapa final si los jóvenes universitarios percibirán el test de bienestar de manera rápida y accesible, dado que el lector NFC y código QR que estará ubicado de forma visible en la expendedora, las licencias estudiantiles se encontrarán previamente registradas en la plataforma web, y Auki contará con una presencia activa que fomentará la participación de los estudiantes en el test de bienestar.

**Figura 38**

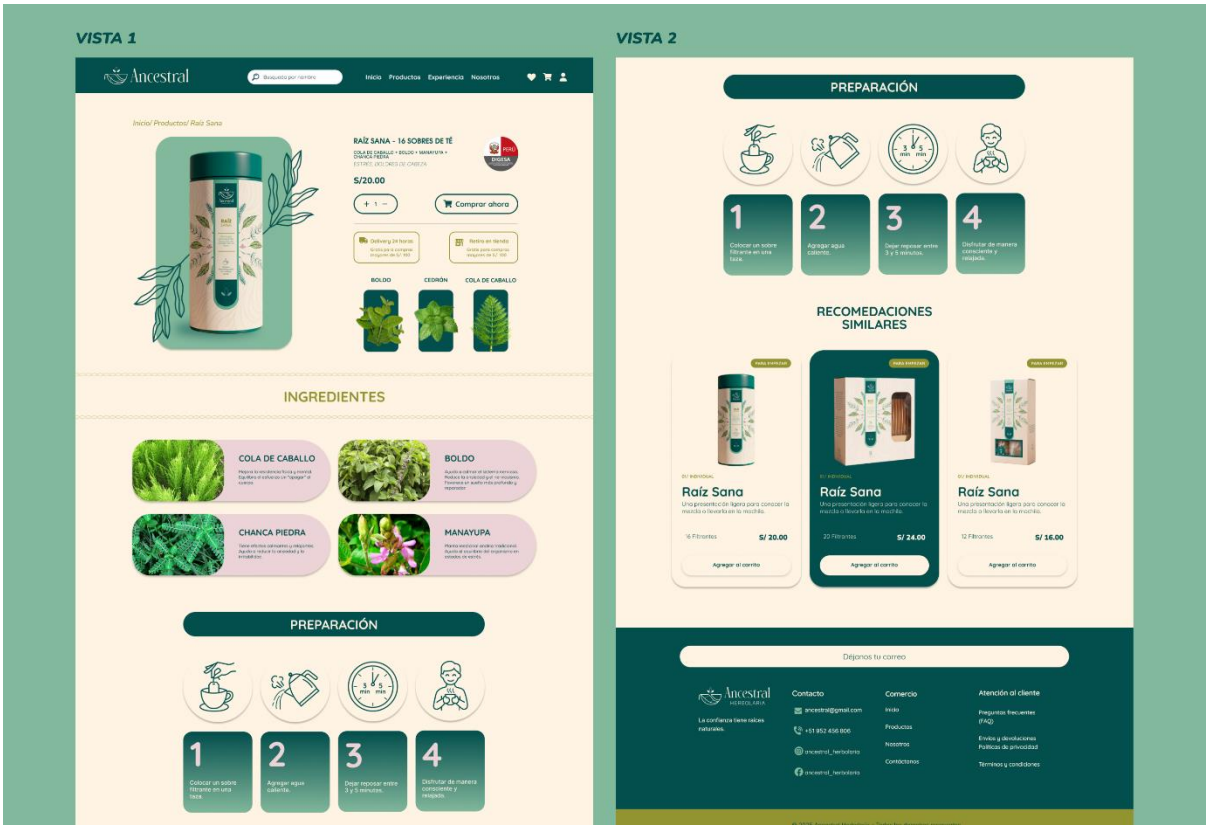
*Alta definición Inicio de la plataforma web*




Como se muestra en la Figura 38, específicamente en la vista 1 se ha integrado al banner web, las infusiones que están dentro del empaque para que los jóvenes conozcan su contenido como una infusión. Además, se agregó un espacio donde se tiene las secciones principales que dirigen a páginas importantes de la plataforma.

**Figura 39**

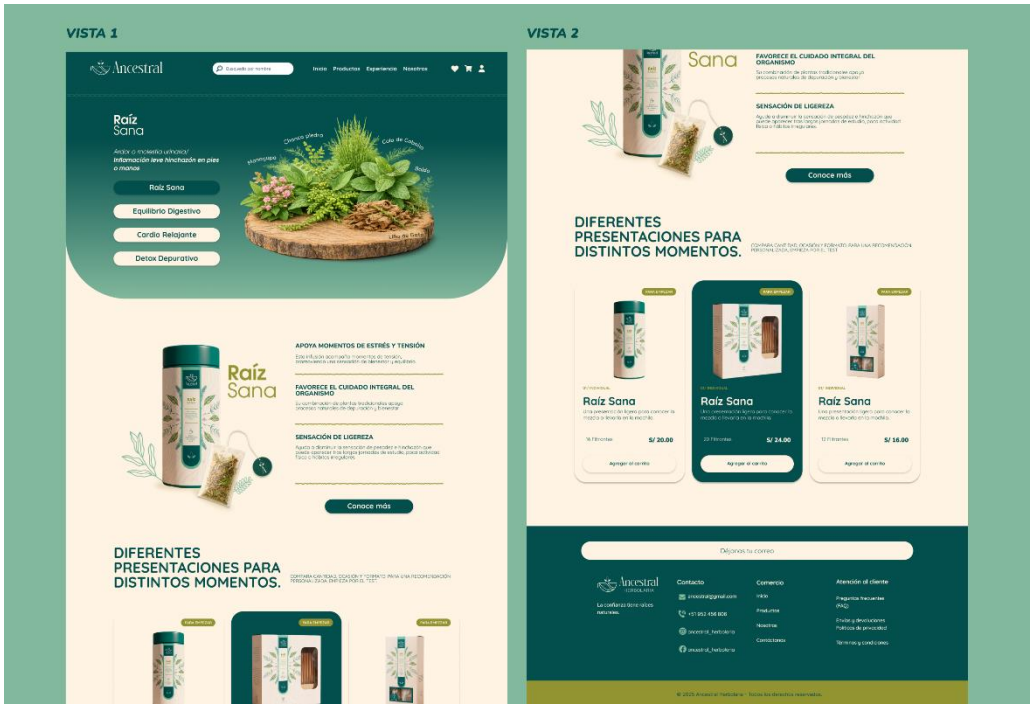
*Alta definición Raíz Sana de la plataforma web*




A continuación, se presenta en la Figura 39, una actualización de la diagramación de los elementos gráficos además mejoró el uso de color sobre la preparación de las infusiones del producto Raíz Sana.

**Figura 40**

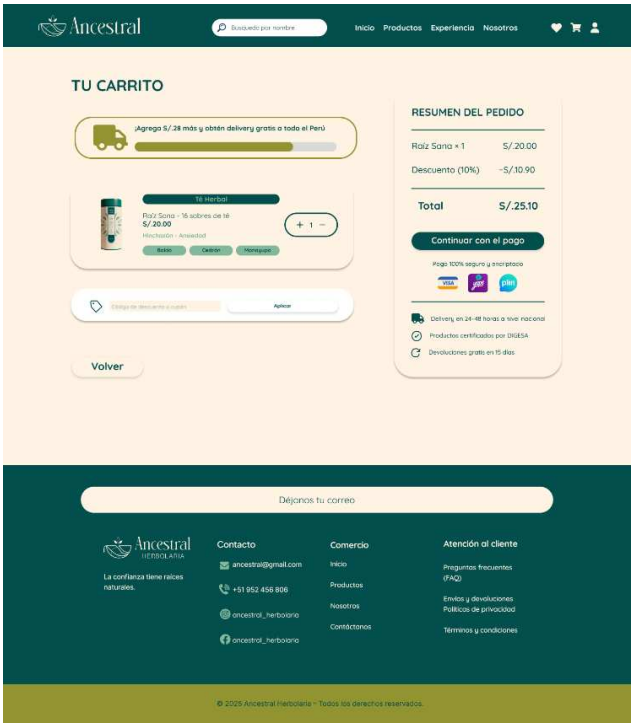
*Alta definición Productos de la plataforma web*




Tal como se aprecia en la Figura 40, se actualizó la sección de Productos envés de tener un filtro de plantas medicinales, se presentan los productos que tiene Ancestral mostrando sus ingredientes de cada producto y sus beneficios. También se actualizó el card de compra para que se vea más ordenado y claro, al momento de presentar los productos en venta.

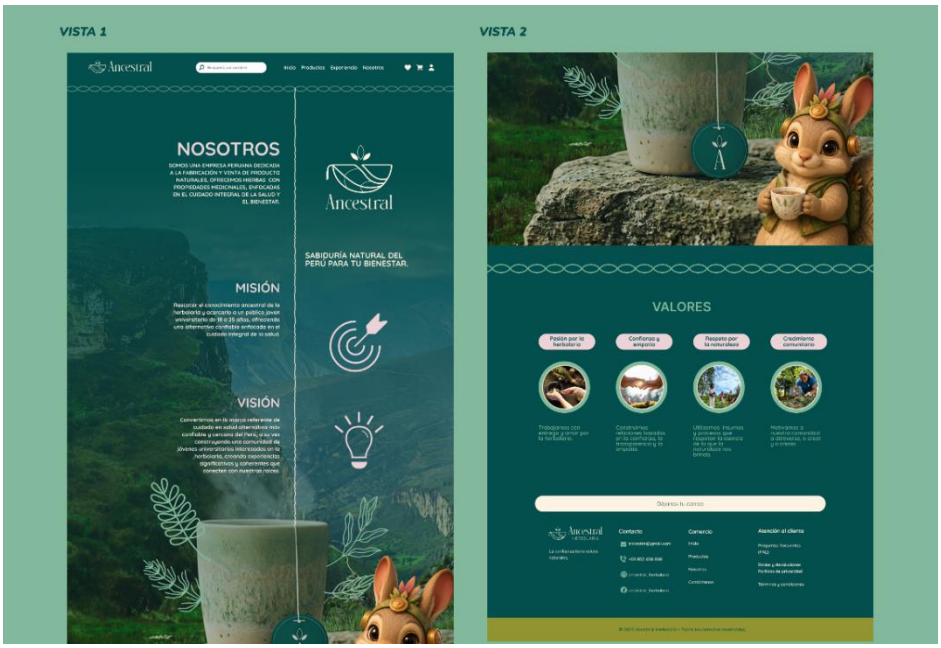
**Figura 41**

*Alta definición Carrito de la plataforma web*




*Nota.* En esta sección se actualizó los botones para agregar más productos e igualar los espacios entre cada elemento para mostrar un orden y pulcritud.

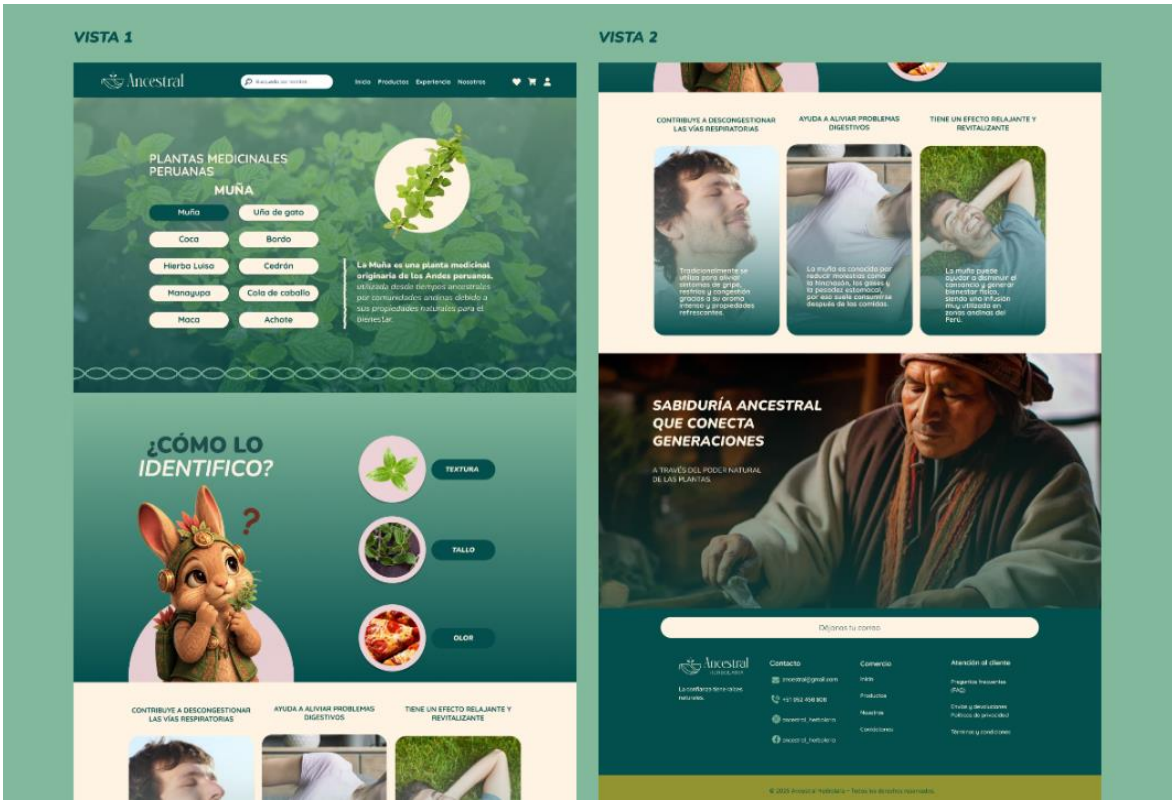
**Figura 42**
Alta definición Nosotros *de la plataforma web*




*Nota.* En esta página se agregó a la mascota de la marca como parte de *Nosotros* y se cambió los colores de los íconos.

**Figura 43**

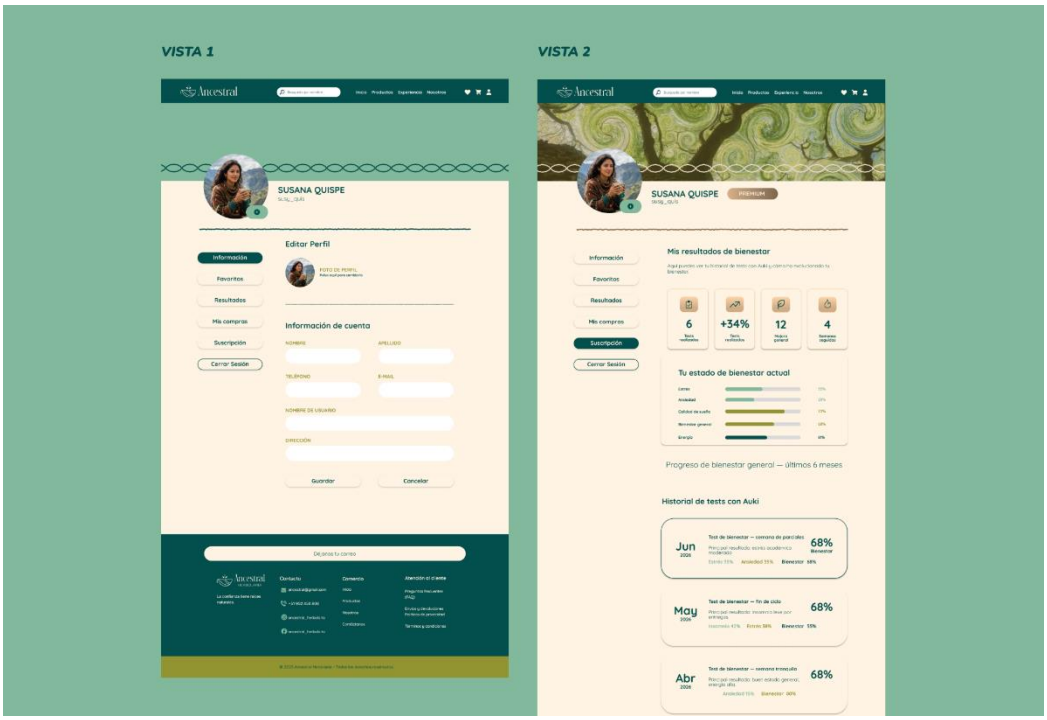
*Alta definición información de la herbolaria de la plataforma web*




*Nota.* Se tuvo en cuenta la integración de Auki en el proceso de reconocer las plantas medicinales.

**Figura 44**

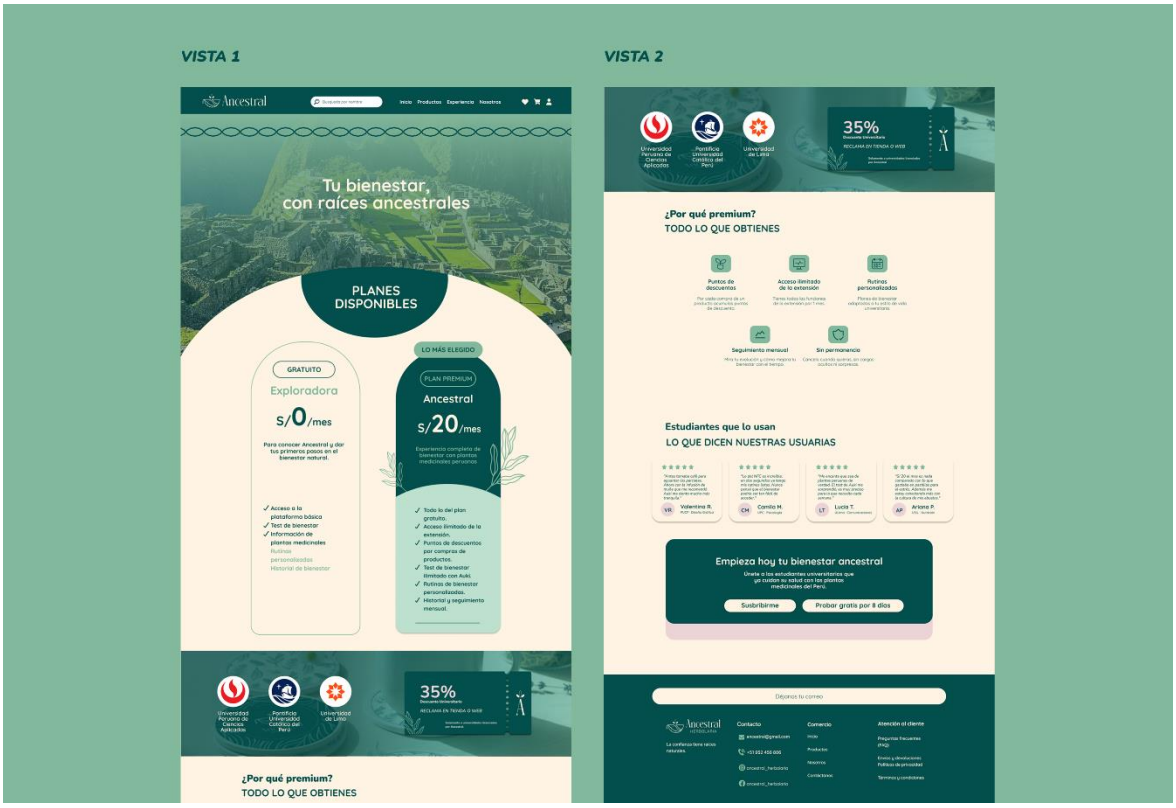
*Alta definición perfil de la plataforma web*




*Nota.* Se visualiza el perfil editable del usuario y un apartado premium a para visualizar su historial del test de bienestar realizados en cada mes.

**Figura 45**

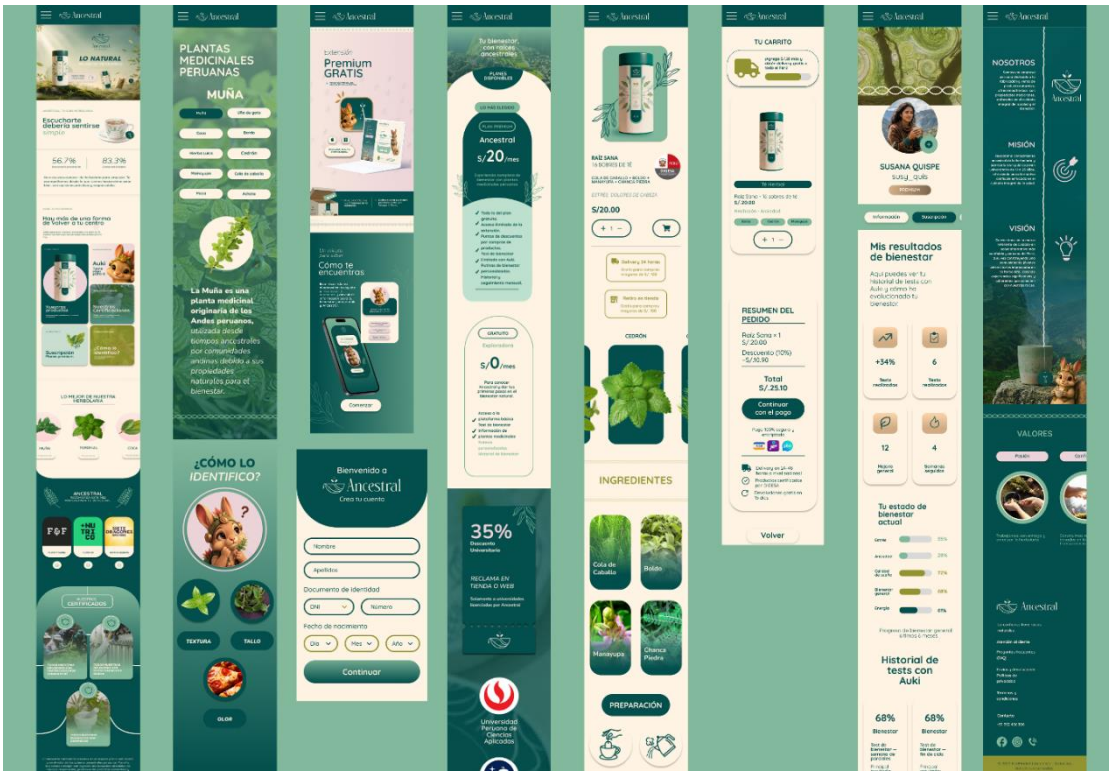
*Alta definición de Planes de suscripción de la plataforma web*




*Nota.* En el plan premium, se agregó los descuentos que Ancestral tiene con las universidades que compraron la licencia para sus estudiantes.

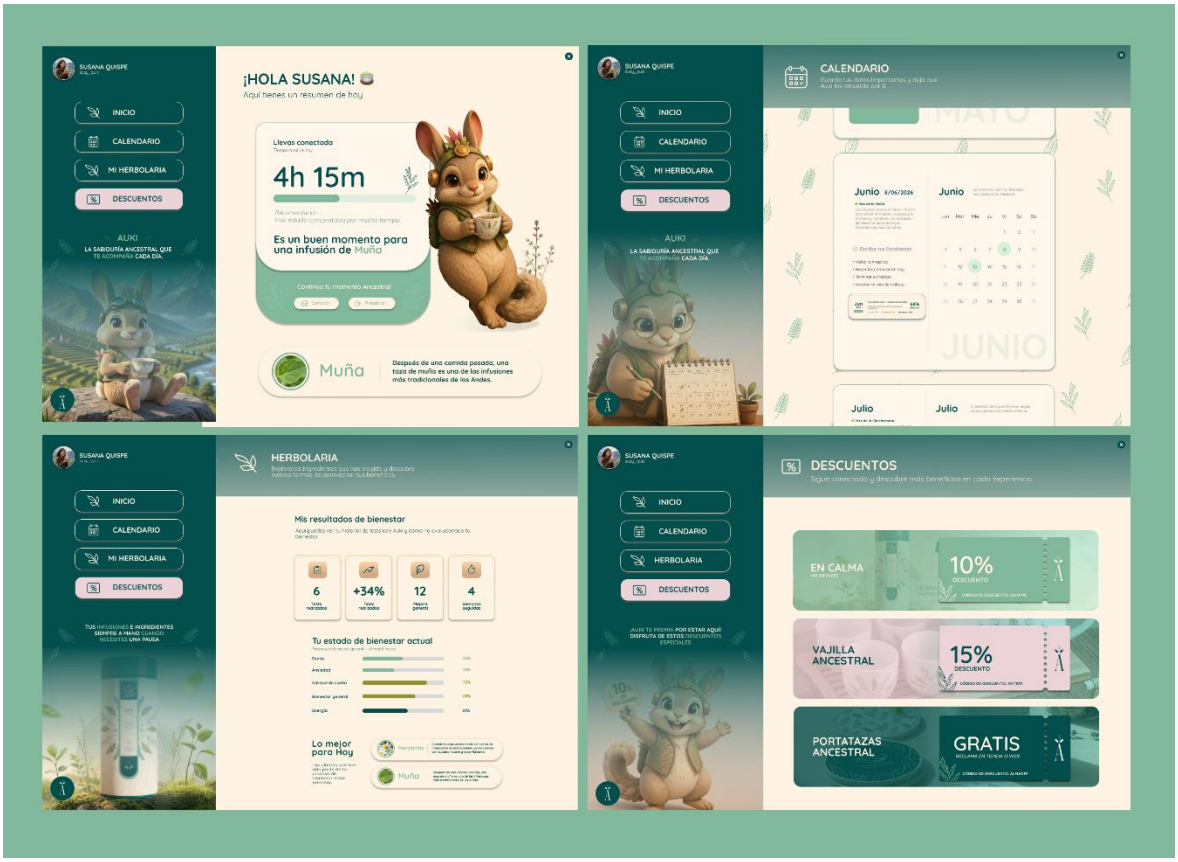
**Figura 46**

*Alta definición de la plataforma web responsive a mobile*



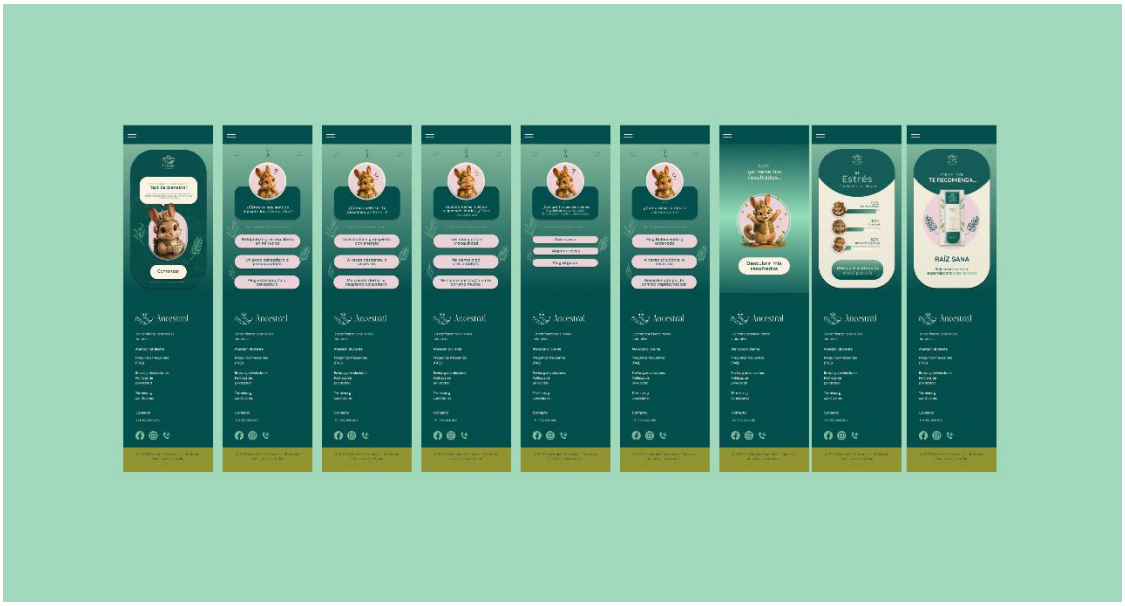

Como se observa en la Figura 46, se adaptó lo realizado en desktop a mobile, de esta manera, el test de bienestar y la página web estarían vinculadas y muestren una experiencia completa con el conocimiento de las plantas medicinales y Ancestral.

**Figura 47**
*Alta definición de la extensión web*



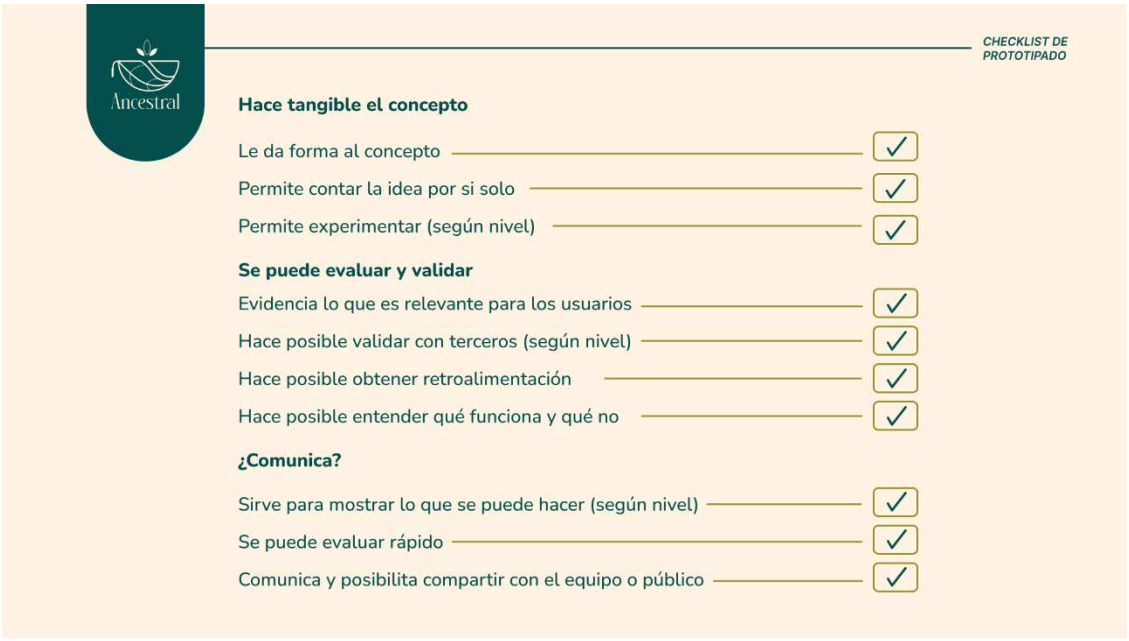

*Nota.* Se observa la implementación de los resultados del test de bienestar en la extensión al igual que en el área de calendario permitiendo el reconocimiento del bienestar en estos apartados.

**Figura 48**
*Alta definición del test de bienestar*



*Nota.* Como se puede apreciar, en el test de bienestar se ha añadido el personaje en cuerpo completo con el propósito de que visualmente sea un elemento de espera mientras se generan y muestran los resultados.

**Figura 49**
*Checklist de prototipado de alta definición*




Se visualiza en la Figura 49 la validación del checklist de prototipado aprobando todas las áreas de evaluación del prototipado de alta definición.

### 2.5.8 Experimentos

#### 2.5.8.1 Prototipo sketch

Durante la fase inicial de evaluación del prototipo de sketch, teniendo en cuenta el Anexo 3 se pudo detectar una acogida favorable respecto a la idea digital de Ancestral y su orientación hacia el bienestar natural centrado en jóvenes universitarios. Los participantes se mostraron interesados en las actividades interactivas de la web, especialmente en el test de bienestar y en el método de sugerencias personalizadas de tés medicinales. Asimismo, un 70% del público valoró la propuesta con un 4 sobre 5 en eficiencia, lo que evidencia cierta valoración beneficial de la experiencia propuesta.

Si bien los resultados resultaron favorables, las encuestas efectuadas también pusieron en evidencia diferentes aspectos que requerían modificaciones en el interior del ámbito

visual y comunicacional. Entre las observaciones más importantes, subrayan la necesidad de cambiar el estilo de la mascota Auki, para que no se vea tan infantil; reducir el número de componentes decorativos en algunas pantallas y fortalecer la descripción del valor tradicional sobre las plantas medicinales que existe en la plataforma. También algunos participantes manifestaron que ciertas frases se percibían como muy directas, sugiriendo una comunicación bastante cercana y agradable.

Con base en estas apreciaciones, se llevó a cabo la primera fase del prototipo con el fin de mejorar la claridad visual, perfeccionar la disposición de contenidos y reforzar la experiencia de navegación. En esta nueva etapa se han añadido también ideas complementarias a la propuesta inicialmente planteada, como la validación del empleo de una expendedora interactiva con tecnología NFC en centros de educación superior, con el objetivo de verificar si dicha herramienta posibilita facilitar la identificación de productos y simplificar la toma de decisiones de compra de forma más práctica e intuitiva.

De igual manera, esta etapa permitió identificar oportunidades nuevas de mejora, tales como incluir un apartado específico acerca de plantas medicinales de Perú, incorporar certificaciones perceptibles en la interfaz y otorgar amplia flexibilidad al navegar en el test de Bienestar.

**Figura 50**
*Tablero UX*




Como se visualiza en la Figura 50, en el marco del procedimiento metodológico de Toulouse Thinking, se construyó una *Tablero UX* para sintetizar los datos recogidos durante la investigación y visualizar de forma más clara la conexión entre el usuario, el problema identificado y la propuesta digital de Ancestral. Esta herramienta permitió ver tanto el contexto del usuario al que estaba dirigido, como la vivencia proyectada en el interior de la plataforma web.

En el marco del contexto, se detectó que los estudiantes universitarios manifiestan curiosidad por alternativas naturales enfocadas en el bienestar, particularmente para disminuir el estrés, la ansiedad y la fatiga que les genera el ritmo académico. Sin embargo, también se hizo evidente que existe una carencia de datos alcanzable y segura acerca del empleo de plantas medicinales.

De estos descubrimientos, se desarrolló una alternativa digital que combina saberes ancestrales junto a dinámicas tecnológicas más afines a las costumbres actuales del usuario.

La propuesta se enfoca en brindar una experiencia sencilla y personalizada a través de un test de Bienestar, sugerencias de tés medicinales y material educativo sobre plantas peruanas, acompañado de un intercambio más agradable dentro de la plataforma.

La herramienta, asimismo, permitió visualizar el recorrido del cliente desde el momento en el que descubre la marca hasta la conexión integral con la percepción digital. Esto ayudó a entender como la plataforma es capaz de producir vínculo, seguridad y una relación más genuina con el beneficio natural, mediante recursos dinámicos y una interacción más clara.

Gracias a la *Tablero UX* se permitió mejorar los insights obtenidos en factores definidos de diseño y experiencia de usuario. Además, ayudó a identificar oportunidades de mejora relacionadas con la organización y jerarquización de la marca Ancestral dentro de la plataforma web.

**Figura 51**
*Tabla receptora*



Según la Figura 51 se aprecia la retroalimentación realizada en base al prototipo sketch en la tabla receptora, permitiendo identificar nuevas oportunidades de cambio y planteamiento de la experiencia del prototipo en ancestral. Se evidencia lo que realmente se mantiene eficiente en relación con el tratamiento visual y comunicacional de la propuesta.

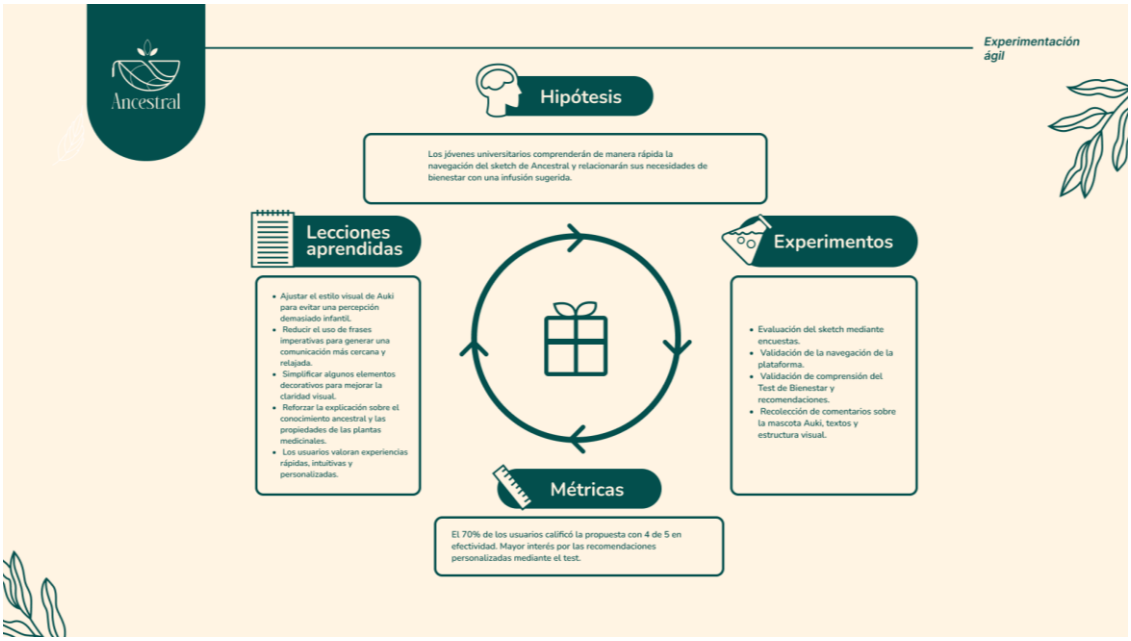
En primer lugar, se planteó el estilo del personaje, siendo este adaptable a un estilo visual juvenil con el propósito de generar cercanía al público universitario, al igual que moderar la carga ornamental de elementos de la marca y direccionar el tono de comunicación, que no suene autoritario, sino plantear cómo se entendería el conocimiento ancestral dentro de la narrativa accesible y capaz de transmitir confianza en el conocimiento ancestral a los estudiantes universitarios.

A partir de lo identificado, se generaron nuevas ideas, enriqueciendo la colocación de certificaciones del producto, respaldando la confianza en las infusiones, así como información más puntual sobre las plantas medicinales y sus propiedades enlazadas al bienestar. De igual manera, se reconoció la construcción de distintos mensajes y recursos visuales que formen y conecten con el público objetivo de Ancestral, favoreciendo el reconocimiento e identificación de la marca con el enfoque de cuidado mediante la herbolaria que promueve.

En la parte de las dudas se puede observar si mantener la gráfica en la propuesta sería lo adecuado o se debería replantear en base al concepto de la marca, al igual que si el contenido está respaldado con conocimientos ancestrales y cómo este personaje Auki puede cumplir una función de acompañante o guía para los jóvenes, de qué manera y qué recursos se pueden utilizar para demostrar la compañía en el usuario y si dicha presencia es relevante.

A partir de estos hallazgos en la tabla receptora, se puede estructurar las propuestas con más entendimiento y solidez en el proyecto. Esto aporta una base más creativa, visual y estratégica para la marca y su conexión con el estudiante universitario.

**Figura 52**
*Experimentación Ágil*




En base a la Figura 52, en la experimentación ágil se resalta la parte de hipótesis de los usuarios que validaron la propuesta de manera rápida, junto con la interacción y navegación del sketch de Ancestral. Para validar esta hipótesis, se realizaron distintos experimentos en base a encuestas sobre el test de bienestar, la página web y su navegación, opiniones sobre la mascota Auki y toda la estructura visual desarrollada.

En las métricas, se rescata que el 70% de los usuarios calificó la propuesta con 4 de 5 de efectividad, lo que permite que la estructura y funcionamiento de la experiencia en la página web están siendo correspondidas de manera asertiva, resaltando que existe un mayor interés por las recomendaciones personalizadas del test de bienestar.

Finalmente, en la recopilación de estos datos, se concluye que se debe ajustar el estilo de Auki para no generar una percepción infantil, reducir el uso de frases imperativas y reemplazarlas por unas más cercanas, respetando el tono de comunicación de la marca Ancestral, simplificar o limpiar elementos para no sobrecargar y confundir al usuario en el entorno web, y hacer que la experiencia sea rápida, intuitiva y personalizada.

#### 2.5.8.2 Prototipo baja definición

En la fase encaminada a la realización del proyecto que es el de baja definición, teniendo en cuenta el Anexo 4 se pudo analizar respuestas sobre la expendedora interactiva, mascota de la marca y la plataforma de Ancestral, centrada en el bienestar natural y los jóvenes universitarios. Los participantes han tenido una perspectiva muy positiva sobre el proyecto desde la expendedora que 45% de los jóvenes les parece práctica y rápida, respecto a la mascota Auki el 40% mencionan que les da mucha confianza el diseño planteado, por último, han calificado la estructura de la plataforma en desktop como en celular, claros y con una buena lectura visual de los componentes gráficos.

Si bien los resultados son favorables, las encuestas efectuadas también pusieron en evidencia diferentes aspectos que requerían modificaciones en el ámbito visual y comunicacional. Entre las observaciones más importantes, mencionadas en el Anexo 5 subraya la necesidad que la mascota Auki esté más presente en el test de bienestar dentro de la experiencia y que interaccione en el proceso del test, de esta manera estará motivando al estudiante en responderlas, en la expendedora hay un porcentaje preocupante del 40% donde mencionan que el prototipo vende café, se debe de adecuar más el diseño y el color para disminuir esas percepciones equivocadas de lo que realmente se vende, que son infusiones medicinales.

En oportunidades, se ha mencionado sobre agregar una página donde se puede iniciar sesión dentro de la plataforma para que queden guardados los resultados del test de bienestar y hacerlo más personalizado. También mencionan que los cards de la plataforma sean interactivos y animados.

**Figura 53**
*Tablero UX*




En base a la Figura 53, se observa cómo la herramienta de la *Tablero UX* permite organizar la información en relación con el contexto del usuario, se aprecian los cambios en base al proceso que lleva la propuesta de Ancestral, facilitando la comprensión de los cambios en las necesidades del estudiante universitario.

Como parte de la propuesta, dentro del *Inicio* encontramos las modificaciones, gracias a la retroalimentación del usuario objetivo, se añadió una experiencia inmersiva mediante una propuesta de expendedora de infusiones de Ancestral, integrando un lector tecnológico NFC en puntos estratégicos dentro del entorno universitario de los estudiantes, permitiendo conectar con ellos de manera más cercana y que la presencia de la marca Ancestral se posicione como una solución dentro de su rutina diaria.

Siguiendo con la parte *Durante*, se incorpora un personaje llamado Auki que refuerza esta empatía y cercanía con su representación visual en distintas aplicaciones dentro de Ancestral mediante una extensión de la misma página web, realizando recordatorios de

pausas y distintas infusiones para cada momento registrado por el estudiante, brindando este bienestar no solo con la infusión, sino con la compañía guiada.

En la parte digital sobre la plataforma, se presenta completa y detallada en base a estructura, posición de imágenes y texto, permitiendo la organización de dichos elementos en la interfaz partiendo de las ideas generales del sketch con el propósito de transmitir un recorrido intuitivo, informativo y dinámico con el público objetivo de Ancestral. En general, la *Tablero UX* permitió conocer de una manera más sólida los distintos comentarios del público objetivo con el fin de mejorar su interacción con los beneficios de la marca, identificando oportunidades de mejora y nuevas expectativas.

**Figura 54**
*Tabla receptora*




Tal como se puede observar en la Figura 54, la Tabla Receptora permitió ver con mayor eficacia los componentes que operaban en el interior de la experiencia, al igual que detectar críticas, dudas y nuevas propuestas de mejora relacionadas a la plataforma, la mascota Auki y la expendedora interactiva.

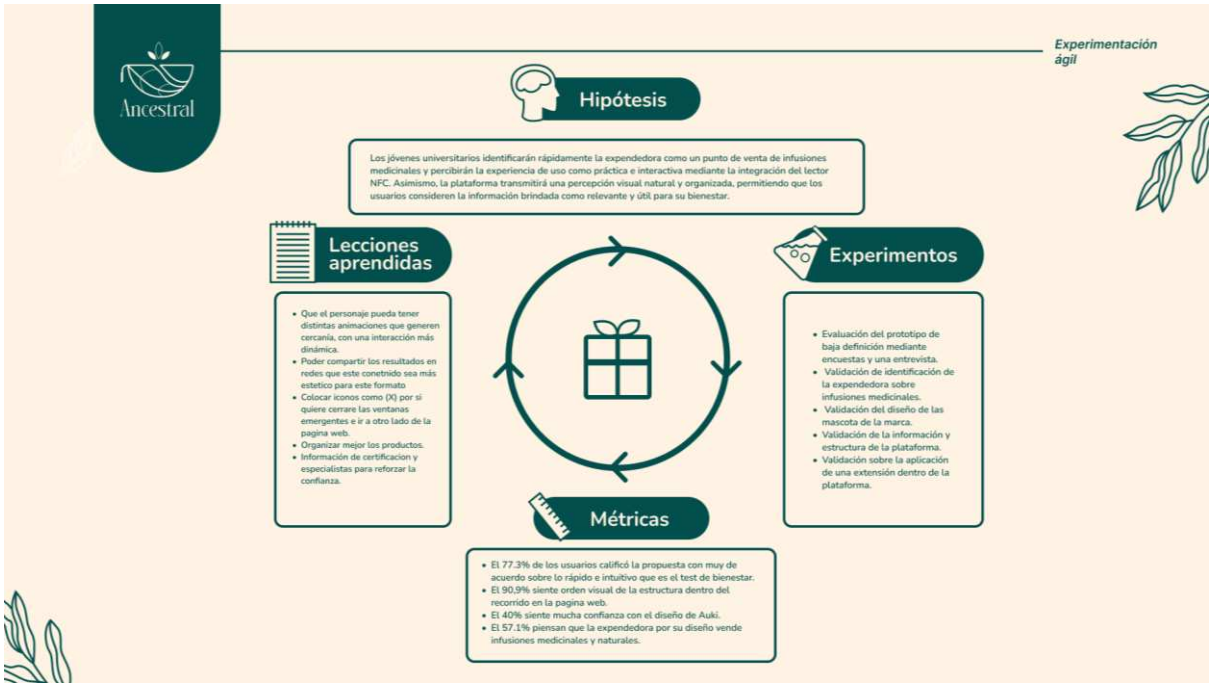
En primer lugar, de los aspectos positivos, los usuarios destacaron el interés que despierta la página de plantas medicinales, la extensión, estructura de la plataforma, la utilización del test de bienestar y la integración de Auki como personaje guía en el interior de la experiencia digital. Estos elementos lograron consolidar la idea de una estrategia cercana, dinámica y en sintonía con el bienestar natural y las costumbres digitales de la audiencia universitaria.

Por otro lado, también aparecieron observaciones importantes relacionadas con la comunicación visual y funcional del proyecto. Entre las críticas más importantes, los usuarios señalaron la necesidad de dar más visibilidad a las certificaciones de la marca, para generar mayor confianza, distinguir gráficamente la expendedora interactiva de una máquina convencional de café y añadir mensajes de acompañamiento de parte de Auki durante el desarrollo del test, a fin de incentivar y mantener la interacción del usuario.

La tabla receptora, también, permitió identificar dudas en relación con la eficacia de la plataforma con el fin de transmitir confianza acerca del consumo de infusiones medicinales y sobre la probabilidad de que los usuarios conserven una utilización continua de la propuesta digital a largo plazo. Estas observaciones permitieron entender la importancia de reforzar la experiencia del cliente y la conexión afectiva con la marca.

Al final, esta herramienta permitió la generación de nuevas sugerencias para mejorar el prototipo de baja definición. Entre las propuestas más importantes se incluye el diseño de la expendedora interactiva con el fin de reforzar su identidad visual, la inclusión de animaciones suaves en la plataforma y la incorporación de sonidos ambientales calmantes con el fin de mejorar la experiencia digital.

**Figura 55**
*Experimentación Ágil*




Como se muestra en la Figura 55, a través de la experimentación ágil se validaron diversos elementos vinculados al prototipo de baja definición de Ancestral Herbolaria, particularmente respecto a la vivencia del usuario, la detección de la expendedora interactiva y la percepción visual de la plataforma. La hipótesis proponía que los jóvenes universitarios reconocerían de inmediato la máquina expendedora como un punto de venta de infusiones medicinales, y que percibirán la navegación como una práctica e interactiva al emplear tecnología NFC.

Con el fin de validar esta hipótesis, se desarrollaron diferentes experimentos a través de encuestas y pruebas de interacción que se centraron en la detección de la expendedora, la validación del diseño de la mascota Auki, la estructura de la plataforma, la claridad de la información y la incorporación de una extensión interactiva en la plataforma.

Del total de métricas recogidas, el 77.3% de los participantes evaluó positivamente la agilidad e intuición del test de bienestar, en tanto que el 90.9% notó armonía visual en el

área del recorrido de la página web. De igual forma, el 57.1% identificó correctamente a la expendedora como elemento vinculado con tés medicinales y productos naturales. Sin embargo, tan solo el 40% mostró una alta confianza en el diseño de Auki, lo que evidencia la necesidad de seguir ajustando la apariencia y la interacción visual de la mascota para reforzar la conexión emocional con el público.

Finalmente, basándose en las lecciones aprendidas, se llegó a la conclusión de que es importante incluir animaciones y componentes interactivos que aporten más dinamismo a la plataforma y optimizar la disposición visual de los productos. Además, se identificó la necesidad de mantener una experiencia clara, práctica y cercana para que los jóvenes puedan relacionarse de mejor manera con el bienestar ancestral y la propuesta digital de Ancestral Herbolaria.

#### 2.5.8.3 Prototipo media definición

En el Anexo 7, se dan a conocer los porcentajes más representativos de la recolección de datos sobre el prototipo de media definición y cómo reaccionaron 30 jóvenes universitarios con este avance. Se tiene como logro que el 100% de las personas encuestadas consideran atractiva la extensión interactiva, así como el 60% de personas considera que fue muy fácil de navegar en la web, el 89.7% entendió cómo se utiliza la expendedora dentro de las universidades y, en cuanto al test de bienestar, también se logró un 100% de una positiva lectura visual.

De manera general, los usuarios consideraron que el ecosistema planteado es funcional y contribuye a mejorar su experiencia de compra. Como sugerencia adicional, propusieron incorporar un cuestionario dentro de la extensión para acceder a descuentos. Esta dinámica permitiría reforzar el aprendizaje sobre las plantas medicinales mediante recompensas, incentivando la participación de los usuarios y fomentando la compra de los productos.

**Figura 56**
*Tablero UX*




Tal como se presenta en la Figura 56, permite definir distintos aspectos para mejorar la interacción del usuario con la propuesta de Ancestral e identificar sus necesidades respecto al bienestar y acceso a las plantas medicinales mediante los productos de la marca e información proporcionada.

A partir de la retroalimentación del usuario, se implementó la oportunidad de que, al iniciar el primer contacto físico con la marca en los estudiantes universitarios, se plantee en base a una expendedora de infusiones de manera cercana al lugar de estudio donde frecuentan, junto con la tecnología NFC, permitiendo una conexión rápida con la experiencia digital del test de bienestar, incluyendo 10 preguntas personales enfocadas en el bienestar.

Durante este proceso, el usuario responde las preguntas del test acompañadas del personaje Auki contribuyendo a una interacción más amigable y atractiva, manteniendo el interés. Luego observa la información obtenida en base a sus respuestas acompañada de

porcentajes y finalizando con la recomendación del producto final. A partir de sus resultados, el universitario escoge qué infusión seleccionar en la expendedora y continuar con la experiencia en la plataforma, explorando distinta información relevante, conocimiento más de la marca ancestral mediante toda esta experiencia de usuario.

De términos generales, la *Tablero UX* permitió afinar las expectativas e identificar el comportamiento del usuario esperado, mejorando los recursos físicos y digitales de la propuesta. Como resultado, se mejora la interacción completa con el propósito de integrar el conocimiento de las plantas medicinales en la rutina de los jóvenes universitarios.

**Figura 57**
*Tabla receptora*




En la Figura 57 se observa la validación de la propuesta mediante el desarrollo de una tabla receptora para recopilar los datos obtenidos por los estudiantes universitarios en base a sus experiencias, recomendaciones, críticas, al igual que las nuevas oportunidades con el fin de fortalecer la interacción de Ancestral con su usuario.

En primer lugar, se reconocieron distintos aspectos propuestos que fueron aprobados y validados por los estudiantes. Entre ellos, se logró observar que la extensión de la plataforma es interesante, al igual que integrar al personaje Auki siendo refuerzo visual y guía en su interacción con la extensión. Los usuarios valoraron de manera positiva la recopilación de sus datos y preferencias, personalizando este espacio y permitiendo mantener su interés diario por saber más de ellos, qué tipos de plantas son buenas para sus problemas de bienestar y los distintos descuentos por la interacción diaria.

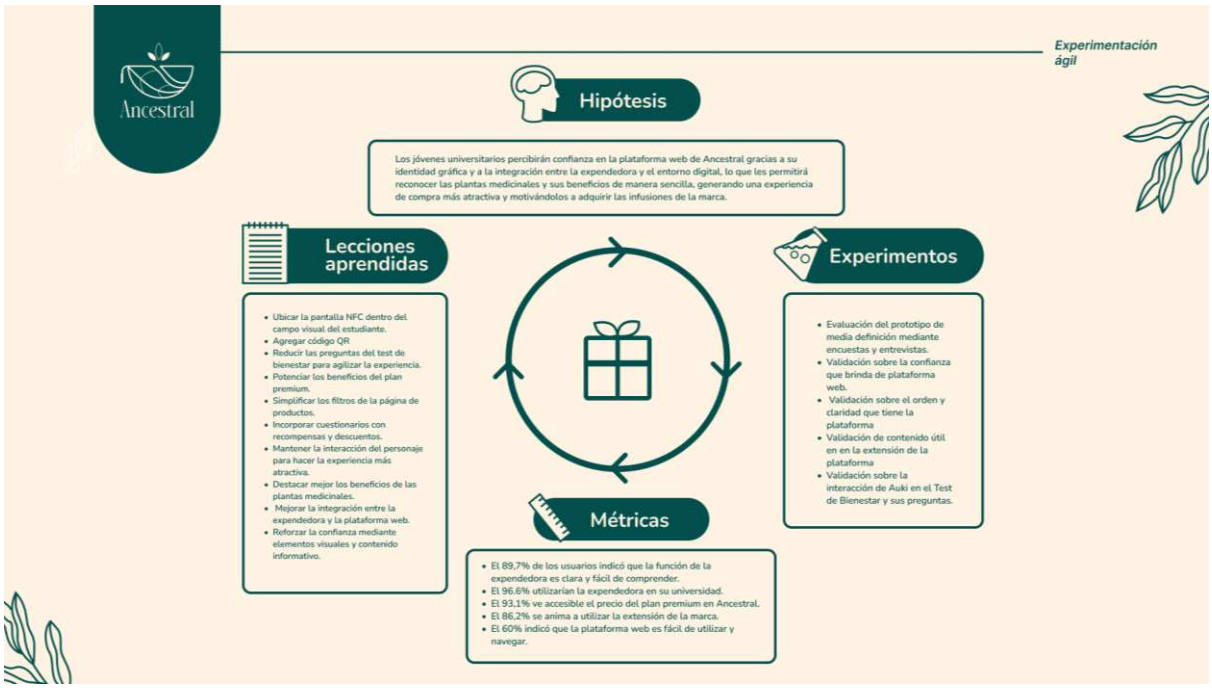
Por otro lado, en las críticas se menciona reorganizar la plataforma web en este caso, darle mayor importancia al catálogo de productos que Ancestral y mejorar la estructura de la información de las plantas medicinales. De igual manera, en la extensión se señala reformular el calendario y disminuir las preguntas del test de bienestar y hacerlas más concretas en la expendedora con el fin de reducir el tiempo de interacción del usuario, con el fin de que sea rápido y eficiente en su uso cotidiano.

Asimismo, se nota ciertas dudas resultantes de la propuesta, como si la plataforma tendrá recordación en la rutina de los estudiantes, si los usuarios realmente utilizarían la extensión porque realmente les causa recordación, aprender de las propiedades de las plantas medicinales, al igual que sea un apoyo para su bienestar o por los descuentos y beneficios que tiene la extensión en los productos, que sí es importante, pero se tiene una prioridad y propósito al plantear estos recursos.

Finalmente, la tabla receptora permitió poder identificar todas estas nuevas ideas con el fin de enriquecer el recorrido desarrollado de Ancestral, resaltando propuestas interesantes como incluir el test de bienestar de manera diaria dentro de la extensión, implementación de voz en el personaje Auki y creación de dinámicas relacionadas con las plantas medicinales a cambio de los descuentos, siendo estos recompensados por la interacción, contribuyendo a la interacción, motivación y personalización del usuario en todos los canales que se presenta Ancestral en su experiencia de usuario.

De esta manera, la tabla receptora ayudó a comprender con mayor entendimiento todas las expectativas, dudas y críticas de los estudiantes universitarios, dándoles una solución. más concreta gracias a las oportunidades de mejora con el propósito de construir una experiencia funcional e integrada a los hábitos de su usuario.

**Figura 58**
*Experimentación Ágil*




Mediante la Figura 58 se puede apreciar que la experimentación ágil facilitó evaluar diversos aspectos del prototipo de media definición de Ancestral Herbolaria. En esta etapa se enfocó en saber cómo los estudiantes entendían la plataforma web, la conexión expendedora desde un ambiente físico a uno virtual y la curiosidad que despertaba el estudio sobre las hierbas medicinales y sus beneficios. La hipótesis menciona que la identidad visual de la compañía y la unificación de los diversos puntos de contacto generarían confianza en la plataforma entre los jóvenes universitarios, promoviendo el conocimiento de los beneficios de las plantas terapéuticas e incluyéndose a obtener las infusiones ancestrales.

Para validar esta hipótesis, se efectuaron encuestas y pruebas de interacción centradas en la vivencia de uso del prototipo. Estas validaciones facilitaron evaluar la precisión de los datos ofrecidos, la confiabilidad que comunica la plataforma, la efectividad de la extensión digital, el entendimiento de la funcionalidad de la expendedora y el comportamiento de los clientes con Auki dentro del test de bienestar.

Los resultados obtenidos han sido favorables. El 89.7 % de los participantes dijo que la función de la máquina expendedora era clara y fácil de entender, mientras que el 96.6 % afirmó que utilizaría la máquina dentro de su universidad. Asimismo, el 86.2% manifestó interés en utilizar la extensión de marca y el 93.1% evaluó de forma positiva la idea del plan premium. Por otra parte, el 60% de los usuarios opinó que la plataforma web resultaba sencilla de usar, lo que demuestra que fue una experiencia positiva, pero aún hay oportunidades para hacerla más intuitiva.

Basándose en las observaciones y análisis obtenidos, se identificaron varios puntos a optimizar. De ellos, optimizar la ubicación de la pantalla NFC, con el fin de que esté en el campo visual del estudiante, hacer más fácil los filtros para la búsqueda de productos y disminuir el número de cuestiones del test de bienestar con el fin de agilizar la experiencia. También se subrayó la necesidad de potenciar los beneficios del plan premium, proporcionar más visibilidad a las propiedades de las plantas medicinales e incluir dinámicas de recompensas que motiven la participación de los usuarios.

Para resumir, los hallazgos facilitaron validar gran parte de la propuesta planteada, lo que muestra que el proyecto de Ancestral Herbolaria se muestra llamativo, funcional y entendible para los estudiantes universitarios. Las mejoras identificadas servirán, asimismo, como insumo para el desarrollo del prototipo en alta definición con el fin de brindar una experiencia más flexible, cercana y significativa a los usuarios.

#### 2.5.8.4 Prototipo alta definición

Los resultados de las encuestas realizadas a 100 jóvenes universitarios, detallados en el Anexo 8, posibilitan observar una respuesta positiva al prototipo de alta fidelidad desarrollado. Respecto a los descubrimientos más significativos, el 88.5% de los estudiantes opinó que la localización del lector NFC es la correcta, y el 89.4% consiguió vincular la expendedora con infusiones medicinales de forma natural. Igualmente, el 96.2% reconoció que la plataforma promueve el acercamiento al conocimiento herbolario y el 97.1% reconoció al personaje Auki como parte fundamental de la identidad de Ancestral. Por su parte, el 68,3% de los participantes evaluó que la extensión se muestra clara y educativa en su conjunto.

Mediante el Anexo 9, se obtuvieron nuevas ideas y opiniones favorables por parte de profesionales expertos en el campo de diseño y herbolaria. Tales observaciones abarcaron desde la elección del material de los envases, hasta reflexiones acerca de la seguridad del contenido que manejan los usuarios, indicando además la manera en que una correcta administración de estos registros puede constituir una posibilidad estratégica en favor de la empresa, ayudando a fortalecer y mejorar la publicidad en el interior de la plataforma web didáctica en su conjunto.

**Figura 59**
*Tablero UX*




En la Figura 59 se observa los distintos contextos del usuario en la interacción con la experiencia propuesta por Ancestral, con el propósito de poder generar impacto en la relación con los jóvenes y el conocimiento ancestral.

Se reconoció a partir de la tabla que permite detallar la experiencia de usuario de Ancestral mediante un recorrido con mayor claridad y agilidad de la marca y el universitario. En este sentido, la propuesta mantiene la máquina expendedora de infusiones situada en el centro de estudios en puntos cercanos y estratégicos para el estudiante, con tecnología NFC y código QR para permitir la conexión inmediata a todos los usuarios al test de bienestar con el acompañamiento del personaje Auki en cada pregunta y resultado.

A partir de esta conexión, el usuario recibe la sugerencia de la infusión mediante sus resultados, que lo guían a su elección en la máquina expendedora, recibiendo su producto y extendiendo la interacción en la página web, donde encontrará información más detallada sobre las plantas medicinales. Así la propuesta promueve la conexión más vinculada,

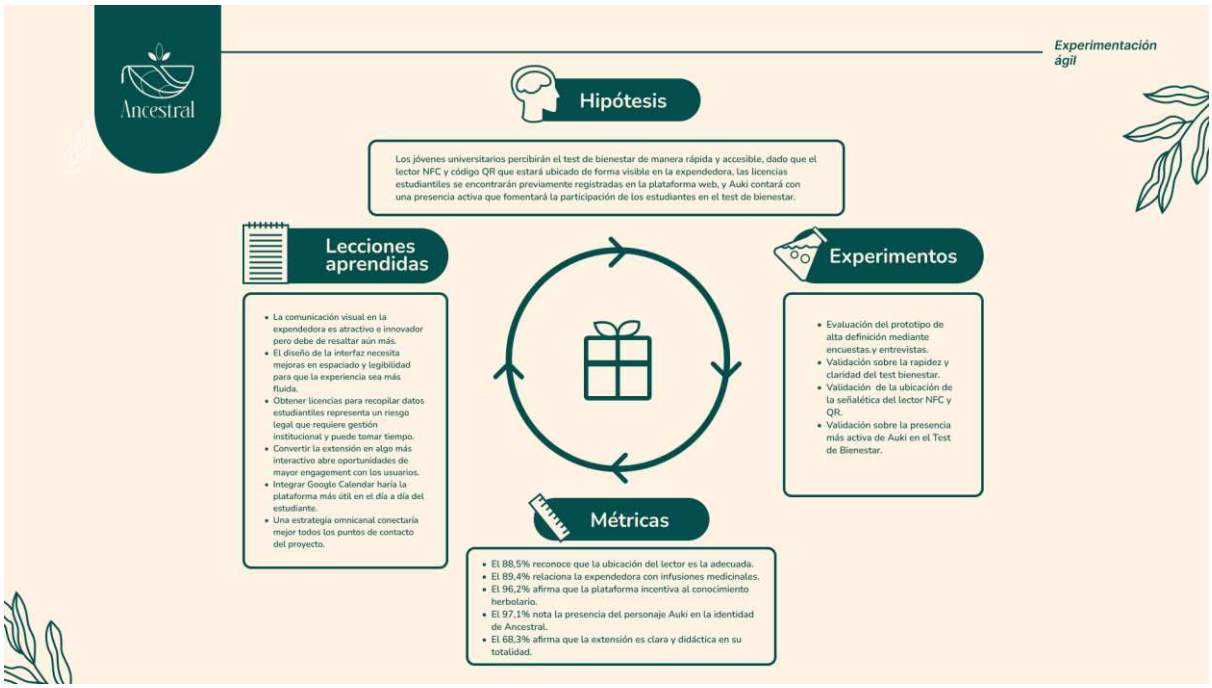
práctica e informativa junto a la marca, pudiendo adicionar este conocimiento herbolario dentro de la rutina de los estudiantes en el contexto universitario.

**Figura 60**
*Tabla receptora*




Desde la tabla receptora de la Figura 60, se detectó que la gestión para conseguir una licencia de recolección de datos de los estudiantes constituye un reto pendiente que debe abordarse de forma anticipada, involucrando procedimientos de carácter institucional y legal. Por otro lado, la crítica recibida se centró sobre todo en la urgencia de incorporar una identificación precisa en la expendedora que menciona la venta de infusiones, así como en la reformulación de las preguntas del test para que permitan respuestas más diferenciadas. Además, se han generado nuevas ideas que pretenden enriquecer la propuesta, como la de incluir materiales beneficiosos y sustentables en los envases, vincular Google Calendar al calendario de la extensión o crear una estrategia omnicanal que integre la plataforma web con el punto de venta físico.

**Figura 61**
*Experimentación Ágil*




Para poder corroborar la hipótesis propuesta en la Figura 61, se diseñó y realizó una serie de experimentos centrados en cuatro aspectos clave: la evaluación general del prototipo de alta fidelidad mediante encuestas y entrevistas, la validación de la rapidez y claridad del test, la validación de la ubicación y señalética del lector NFC y código QR dentro de la expendedora y, finalmente, la validación de la presencia activa del personaje Auki en el test de bienestar. Estos experimentos facilitaron obtener métricas detalladas que respaldaron en gran parte la teoría inicial, mostrando que los estudiantes reconocieron favorablemente tanto el lugar del lector como la conexión de la expendedora con infusiones medicinales, la herramienta como impulsora del saber herbolario y la identidad de Auki.

Con base en dichos resultados, se realizaron aprendizajes que guiaron el desarrollo del proyecto, admitiendo la necesidad de fortalecer la interacción visual de la expendedora, optimizar el interlineado y legibilidad de la interfaz, y considerar con anticipación el marco legal relacionado a la recopilación de datos estudiantiles. Al mismo tiempo, se presentaron oportunidades para hacer de la extensión una herramienta más interactiva, para integrar

Google Calendar y enriquecer así la experiencia del estudiante en su día a día, y para crear una estrategia omnicanal que conectará de forma coherente cada punto de contacto del proyecto.

# III Estimación de costos

## 3.1 Presupuesto

Para efectos de este presupuesto, el Mes 1 corresponde a enero y el Mes 12 a diciembre, siguiendo el año calendario. Esta precisión es importante porque buena parte de las variaciones que se observan en los ingresos y gastos del proyecto están directamente relacionadas con el calendario académico universitario peruano: el verano (enero-marzo), el primer semestre (abril-junio/julio), el receso interciclo (julio-agosto) y el segundo semestre (septiembre-diciembre).

**Figura 62**
*Inversiones Iniciales*

| TABLA 1 — CÁLCULO 1: INVERSIONES INICIALES | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **RECURSO** | **Cant.** | **Precio Unit. (S/)** | **Total sin IGV** | **Total con IGV** |
| Diseño plataforma web | 1 | 2,500 | 2,500 | 2,950 |
| Expendedoras genéricas (x2) | 2 | 27,000 | 54,000 | 63,720 |
| Expendedoras personalizadas (x2) | 2 | 40,000 | 80,000 | 94,400 |
| **TOTAL** | | | **136,500** | **161,070** |

En la Figura 62 se presenta la inversión inicial del proyecto. Esta inversión, de S/ 136,500 sin IGV, se realiza íntegramente en enero, antes de que comience el año académico, con el propósito de que tanto las cuatro expendedoras (dos genéricas y dos personalizadas) como la plataforma web se encuentren operativas al inicio del primer semestre.

**Figura 63**

*Costos de Producción*

| TABLA 2 — CÁLCULO 2: COSTOS DE PRODUCCIÓN | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **COSTOS FIJOS** | **Mes 1** | **Mes 2** | **Mes 3** | **Mes 4** | **Mes 5** | **Mes 6** | **Mes 7** | **Mes 8** | **Mes 9** | **Mes 10** | **Mes 11** | **Mes 12** | **TOTAL** |
| Diseñador Gráfico UX | 1,800 | 1,800 | 1,800 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 5,400 |
| Ingeniero de Software | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 30,000 |
| Representante de ventas | 1,550 | 1,550 | 1,550 | 1,550 | 1,550 | 1,550 | 1,550 | 1,550 | 1,550 | 1,550 | 1,550 | 1,550 | 18,600 |
| Software / Licencias (Adobe) | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 450 | 5,400 |
| Espacio de Alquiler por 4 expendedoras | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 800 | 9,600 |
| Community Manager | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 1,800 | 21,600 |
| **Total** | **8,900** | **8,900** | **8,900** | **7,100** | **7,100** | **7,100** | **7,100** | **7,100** | **7,100** | **7,100** | **7,100** | **7,100** | **90,600** |
| **TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN** | **8,900** | **8,900** | **8,900** | **7,100** | **7,100** | **7,100** | **7,100** | **7,100** | **7,100** | **7,100** | **7,100** | **7,100** | **90,600** |

La Figura 63 muestra los costos de producción. Los costos de personal y el alquiler del espacio para las expendedoras se mantienen constantes durante todo el año, dado que corresponden a compromisos fijos que no dependen de la afluencia de estudiantes en el campus. Cabe destacar que el Diseñador Gráfico/UX solo figura en los primeros tres meses (enero-marzo), periodo en el que se desarrolla el diseño de la plataforma y de las máquinas, previo al lanzamiento operativo en abril.

**Figura 64**

*Gastos Administrativos*

| TABLA 3 — CÁLCULO 3: GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTA | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **GASTOS DE VENTA** | **Mes 1** | **Mes 2** | **Mes 3** | **Mes 4** | **Mes 5** | **Mes 6** | **Mes 7** | **Mes 8** | **Mes 9** | **Mes 10** | **Mes 11** | **Mes 12** | **TOTAL** |
| Hosting web (anual) | 45 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 45 |
| Publicidad digital (Meta / Google Ads) | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | 400 | - | - | - | - | - | - | 2,400 |
| Distribución y abastecimiento (mensual) | 450 | 450 | 450 | 850 | 850 | 845 | 500 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 570 | 8,965 |
| **Total Gastos de Venta** | **895** | **850** | **850** | **1,250** | **1,250** | **1,245** | **500** | **1,000** | **1,000** | **1,000** | **1,000** | **570** | **11,410** |
| **TOTAL GASTOS** | **895** | **850** | **850** | **1,250** | **1,250** | **1,245** | **500** | **1,000** | **1,000** | **1,000** | **1,000** | **570** | **11,410** |

En la Figura 64 se detallan los gastos administrativos y de venta. Se observa que la publicidad digital se mantiene de enero a junio, abarcando el verano y todo el primer semestre, etapa en la que el proyecto requiere mayor visibilidad para captar usuarios. A partir de julio se asume que la base de usuarios alcanzada es suficiente para que el crecimiento continúe por recomendación entre los propios estudiantes, sin necesidad de inversión publicitaria adicional.

**Figura 65**

*Ingresos de la expendedora*

| TABLA 4 — CÁLCULO 4: INGRESOS EXPENDEDORA | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **INGRESOS EXPENDEDORA (S/)** | **Mes 1** | **Mes 2** | **Mes 3** | **Mes 4** | **Mes 5** | **Mes 6** | **Mes 7** | **Mes 8** | **Mes 9** | **Mes 10** | **Mes 11** | **Mes 12** | **TOTAL** |
| Ventas totales (4 expendedoras) | 1,800 | 2,100 | 2,400 | 2,700 | 3,000 | 3,000 | 900 | 900 | 3,600 | 3,600 | 4,200 | 4,200 | 32,400 |
| Precio unitario de té (S/4) | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| **Ingreso total mensual (S/)** | **7,200** | **8,400** | **9,600** | **10,800** | **12,000** | **12,000** | **3,600** | **3,600** | **14,400** | **14,400** | **16,800** | **16,800** | **129,600** |
| Costo de insumos para el filtrante | 3,600 | 4,200 | 4,800 | 5,400 | 6,000 | 6,000 | 1,800 | 1,800 | 7,200 | 7,200 | 8,400 | 8,400 | 64,800 |
| **Utilidad neta mensual expendedora (S/)** | **3,600** | **4,200** | **4,800** | **5,400** | **6,000** | **6,000** | **1,800** | **1,800** | **7,200** | **7,200** | **8,400** | **8,400** | **64,800** |

La Figura 65 corresponde a los ingresos generados por las expendedoras. Las ventas siguen el mismo patrón estacional descrito anteriormente. En el verano (enero-marzo) se mantienen en un nivel moderado (1,800 a 2,400 unidades), explicado por los estudiantes que llevan ciclos de verano o se encuentran en procesos de admisión. De abril a junio suben a 2,700-3,000 unidades, periodo de mayor asistencia presencial del primer semestre. En julio y agosto las ventas caen a su nivel más bajo del año (900 unidades), ya que durante el receso interciclo los campus reducen significativamente su actividad. De septiembre a diciembre las ventas alcanzan su nivel más alto (3,600 a 4,200 unidades), tanto por el desarrollo del segundo semestre como por el mayor reconocimiento de marca logrado tras varios meses de operación.

**Figura 66**

*Ingreso de la plataforma*

| TABLA 5 — CÁLCULO 5: INGRESOS PLATAFORMA DIGITAL (precio premium S/ 20/mes) | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **INGRESOS PLATAFORMA DIGITAL** | **Mes 1** | **Mes 2** | **Mes 3** | **Mes 4** | **Mes 5** | **Mes 6** | **Mes 7** | **Mes 8** | **Mes 9** | **Mes 10** | **Mes 11** | **Mes 12** | **TOTAL** |
| Usuarios plan Premium (S/ 20/mes) | 10 | 25 | 50 | 90 | 150 | 230 | 330 | 440 | 560 | 650 | 730 | 800 | 4,065 |
| Licencias institucionales (cantidad) | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 90 |
| Ingreso licencias (S/ 1,500 c/u) | 3,000 | 4,500 | 6,000 | 7,500 | 9,000 | 10,500 | 12,000 | 13,500 | 15,000 | 16,500 | 18,000 | 19,500 | 135,000 |
| Oportunidad de descuento (Cupones de marcas) | 300 | 300 | 300 | 450 | 450 | 600 | 900 | 450 | 450 | 600 | 900 | 600 | 6,300 |
| **Ingreso plataforma sin IGV (S/)** | **3,500** | **5,300** | **7,300** | **9,750** | **12,450** | **15,700** | **19,500** | **22,750** | **26,650** | **30,100** | **33,500** | **36,100** | **222,600** |

La Figura 66 presenta los ingresos de la plataforma digital. A diferencia de las ventas en las expendedoras, los usuarios del plan Premium y las licencias institucionales muestran un crecimiento constante mes a mes, sin caídas en los periodos de receso. Esto se explica porque el uso de la plataforma no requiere presencia física en el campus, de modo que un estudiante puede mantener su suscripción y continuar consultando contenidos de bienestar incluso durante el receso interciclo o las vacaciones. Asimismo, los cupones de marcas registrados en esta tabla presentan sus valores más altos en julio y noviembre (S/ 900 en

ambos casos), dado que las marcas aliadas concentran sus campañas de descuento en los periodos de receso o de cierre de semestre, momentos en los que los estudiantes disponen de más tiempo libre o buscan productos de bienestar para la época de exámenes.

**Figura 67**
*Resultados consolidados de la plataforma y la expendedora*

| TABLA 6 — RESULTADOS CONSOLIDADOS (Plataforma Digital + Expendedora) | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **RESULTADOS (S/)** | **Mes 1** | **Mes 2** | **Mes 3** | **Mes 4** | **Mes 5** | **Mes 6** | **Mes 7** | **Mes 8** | **Mes 9** | **Mes 10** | **Mes 11** | **Mes 12** | **TOTAL** |
| Ingreso Total (Plataforma + Expendedora) | 10,700 | 13,700 | 16,900 | 20,550 | 24,450 | 27,700 | 23,100 | 26,350 | 41,050 | 44,500 | 50,300 | 52,900 | 352,200 |
| Total Costos de Producción | 8,900 | 8,900 | 8,900 | 7,100 | 7,100 | 7,100 | 7,100 | 7,100 | 7,100 | 7,100 | 7,100 | 7,100 | 90,600 |
| Total Gastos | 895 | 850 | 850 | 1,250 | 1,250 | 1,245 | 500 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 570 | 11,410 |
| Inversión inicial expendedoras (S/) sin IGV | 136,500 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 136,500 |
| **Utilidad Operativa Mensual (S/)** | **905** | **3,950** | **7,150** | **12,200** | **16,100** | **19,355** | **15,500** | **18,250** | **32,950** | **36,400** | **42,200** | **45,230** | **250,190** |
| Utilidad Neta del Período (inc. inversión) (S/) | **-135,595** | **3,950** | **7,150** | **12,200** | **16,100** | **19,355** | **15,500** | **18,250** | **32,950** | **36,400** | **42,200** | **45,230** | **113,690** |
| Utilidad Acumulada (S/) | **-135,595** | **-131,645** | **-124,495** | **-112,295** | **-96,195** | **-76,840** | **-61,340** | **-43,090** | **-10,140** | **26,260** | **68,460** | **113,690** | **113,690** |
| **Margen Operativo (sobre ingresos del mes)** | **8.46%** | **28.83%** | **42.31%** | **59.4%** | **65.8%** | **69.9%** | **67.1%** | **69.3%** | **80.3%** | **81.8%** | **83.9%** | **85.5%** | **71.0%** |

Finalmente, la Figura 67 consolida los resultados del proyecto. En ella se observa que la inversión de S/ 136,500 realizada en enero se recupera en octubre, mes en el que la utilidad acumulada se vuelve positiva por primera vez (S/ 26,260). Cabe resaltar que julio y agosto constituyen los meses de menor margen operativo del año, debido a que la caída de ventas en las expendedoras durante el receso no logra compensar del todo con los ingresos de la plataforma. No obstante, el proyecto cierra el año con una utilidad acumulada de S/ 113,690 y un margen operativo promedio de 71%, lo que evidencia que la combinación de dos fuentes de ingreso, una estacional, vinculada a la venta de infusiones, y otra de crecimiento continuo, asociada a la plataforma digital, permite sostener la operación incluso en los meses de menor actividad en los campus universitarios.

# IV Conclusiones y recomendaciones

## 4.1 Conclusiones

Gracias a lo anterior, se puede interpretar que se logró comprender el nivel de conocimiento que los jóvenes universitarios tienen sobre el uso de plantas medicinales y el vínculo que tienen con el bienestar, a través de las encuestas y entrevistas realizadas al público objetivo. Los resultados revelaron que, si bien existe un interés por el cuidado

natural de la salud, gran parte de los estudiantes no conocen las propiedades y beneficios. de las infusiones medicinales, lo que confirmó la necesidad e importancia del proyecto Ancestral dentro de este contexto.

Se desarrolló una estrategia de branding digital que logra comunicar de forma clara y llamativa la esencia de las tradiciones ancestrales, logrando una identidad visual coherente y significativa. El personaje guía Auki es el núcleo de esta identidad, estableciendo un vínculo afectivo con el público objetivo y fortaleciendo el sentimiento de pertenencia cultural que el proyecto pretende comunicar.

Se diseñó una plataforma digital interactiva con el propósito de difundir información sobre las plantas medicinales a través del producto de infusiones, demostrando abarcar distintos canales como plataforma web, test de bienestar y extensión digital. El resultado se compuso a partir de información de la herbolaria ancestral enfocada a enriquecer la experiencia de usuario para una mejor opción en la compra, siendo este un resultado personalizado para los estudiantes universitarios.

Mediante pruebas de usuario realizadas al prototipo de alta definición se logró validar la efectividad de la plataforma digital y la estrategia de branding, alcanzando resultados favorables en comprensión, interacción y percepción de valor entre los estudiantes universitarios. Los resultados evidenciaron que la propuesta comunica eficazmente su propósito, a la vez que mostraron posibilidades de perfeccionamiento que permitirán seguir reforzando la experiencia del cliente en próximas iteraciones.

De los resultados obtenidos a lo largo del proceso de investigación, diseño y validación, se puede asegurar que el proyecto Ancestral logró establecerse como una propuesta integral que atiende eficazmente a la división que existe en medio de los jóvenes universitarios y el empleo de plantas medicinales como alternativa de bienestar. La estrategia de combinar una identidad de marca sólida, una plataforma digital interactiva y un establecimiento de venta físico innovador resultó coherente y pertinente para el público objetivo, el cual no solo entendió la propuesta, sino que la valoró de manera positiva.

## 4.2 Recomendaciones

Las recomendaciones que se presentan a continuación surgen de los aprendizajes logrados gracias al proyecto Ancestral, buscando guiar tanto futuras iteraciones de este como a otros trabajos que se encuentran con problemáticas similares.

Con el fin de llevar Ancestral a una implementación auténtica, se sugiere implementar una planificación omnicanal que conecte de forma consistente el punto de venta físico con la plataforma web, de forma que el cliente logre una interacción continua y duradera en cada uno de los puntos de contacto con la marca. Esto implica generar contenido digital en plataformas sociales que promocione la experiencia física, demostrando el objetivo y la dedicación de la marca con su audiencia a través de su sitio web.

Además, se sugiere ampliar el storytelling de Auki a través de contenido interactivo en medios digitales, como animaciones de poca duración o piezas digitales instructivas acerca de plantas medicinales, ya que el 97.1% de los estudiantes durante la validación del prototipo expresó que Auki es un componente esencial de la identidad de marca. Reforzar esta narrativa es una forma de prolongar el vínculo emocional alcanzado hacia el público joven por encima del encuentro inicial con la plataforma.

# V Referencias Bibliográficas

Aguayo. (2025). Los principios clave del diseño centrado en el usuario. Aguayo. https://aguayo.co/es/blog-aguayo-experiencia-usuario/principios-clave/

Aguilar, A., Bergamo, M. F., Chalan, F. A., Peche, F. E., Torres, P. M. y Pino, R. A. (2023). Producción y comercialización de caramelos antiestrés. Universidad San Ignacio de Loyola. https://hdl.handle.net/20.500.14005/13527

Aguirre, H. (2022). Aproximación metodológica para la innovación y transformación digital de los procesos de negocio. Un caso de estudio. Cuadernos De Administración, 35. https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao35.amitd

Arhuis, W. y Ipanaqué, M. (2023). La relación entre las habilidades sociales, bienestar psicológico y rendimiento académico en estudiantado universitario de Chimbote, Perú. Revista Electrónica Educare, 27(2). https://dx.doi.org/10.15359/ree.27-2.15848

Aveiga, A. (2026). Influencia del nivel de fidelidad del prototipado en la eficiencia del diseño UX/UI y en la calidad de la retroalimentación del usuario. Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/32775

Become. (31 de julio del 2025). ¿Qué es un sistema gráfico y por qué tu marca necesita uno? Become. https://www.become.cl/branding/que-es-un-sistema-grafico-y-por-que-tu-marca-necesita-uno/

Beltrán, E. (2022). ¿Qué es la medicina alternativa, complementaria e integrativa? Revista de la Facultad de Medicina, 70(4), 112-152. https://revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/view/91413

Café & Company. (s.f.). Las máquinas expendedoras en estrategias de marketing de experiencias. Café & Company. https://cafeandcompany.es/las-maquinas-expendedoras-en-estrategias-de-marketing-de-experiencias/

Caisa, E. (2024). Rol del marketing experiencial en la construcción de valor de marca en consumidores digitales postpandemia. Revista científica multidisciplinaria Prometeo Sociedad del conocimiento, 1(2), 50-67. https://prometeojournal.com/index.php/file/article/view/10

Calatayud, A., Apaza, E., Huaquisto, E., Belizario, G., e Inquilla, J. (2022). Estrés como factor de riesgo en el rendimiento académico en el estudiantado universitario (Puno, Perú). Revista Educación, 46(2), 114-132. https://dx.doi.org/10.15517/revedu.v46i2.47551

Calvo, J. (2022). Nuevo diccionario español-quechua, quechua-español. Fondo editorial de la Universidad de San Martín de Porres.https://fcctp.usmp.edu.pe/librosfcctp/DICCIONARIO-Quechua-espanol-VOL_2.pdf

Canales, F. y Zúñiga, C. (2026). Amigalitos: Storytelling como herramienta de diferenciación en procesos de rebranding integrado con soluciones de desarrollo de aplicaciones móviles. Tesis de grado, Escuela Toulouse Lautrec. https://hdl.handle.net/20.500.12826/2567

Cárdenas, J. (2025). Saberes ancestrales y competencias interculturales en estudiantes de la Universidad Nacional de Huancavelica, 2024. Tesis de grado, Universidad Nacional de Huancavelica. https://hdl.handle.net/20.500.14597/9584

Carrillo, S. (2024). Impulsando la prosperidad en línea a través del diseño de confianza. Trabajo de grado, Universidad de los Andes. https://hdl.handle.net/1992/74344

Cassaretto, M., Vilela, P. y Gamarra, L. (2021). Estrés académico en universitarios peruanos: importancia de las conductas de salud, características sociodemográficas y académicas. Revista Liberabit, 27(2). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272021000200005&script=sci_abstract

Castañeda, N y Medina, K. (2024). Plantas medicinales comercializadas en los mercados del Cono Norte de Lima, 2023. Tesis de licenciatura, Universidad Privada Norbert Wiener. https://hdl.handle.net/20.500.13053/12075

Castro, E. y Manzur, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. Religación, 10(44). https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389

Chuquilin, J. y Mostacero, J. (2024). Uso de plantas medicinales en el distrito de Simbal Trujillo, La Libertad, Perú, 2024. REBIOL,44(1), 98 - 103. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10348596

Clode, J. (19 de marzo de 2025). El valor creciente de las mascotas de marca. Vision Magazine Latinoamérica. https://latinoamerica.visionmagazine.com/2025/03/el-valor-creciente-de-las-mascotas-de-marca/

Cobo, R., López, Y., Sáez, F., y Mella, J. (2022). Engagement, motivación académica y ajuste de estudiantado universitario. Revista Electrónica Educare, 26(3), 256-274. https://dx.doi.org/10.15359/ree.26-3.15

CONCORTV. (15 de julio de 2024). Los jóvenes reconocen que los medios difunden mucha información manipulada. https://www.concortv.gob.pe/ecosistema-informativo-de-los-jovenes-peruanos/

Córdova, K. y León, S. (2023). Características del uso de plantas medicinales en usuarios de un mercado de abastos de un distrito de Lima. Revista Peruana de Medicina. Integrativa, 8(1), 39-44. https://doi.org/10.26722/rpmi.2023.v8n1.706

Crespo, J., Diaz, D. y Toapanta, K. (2022). Impacto de la identidad cultural en la formación de los estudiantes de profesionalización. Revista Ciencias Pedagógicas E Innovación, 10(1), 85-94. https://doi.org/10.26423/rcpi.v10i1.573

Cruz, D., Ponte, L y Vargas J., (2022). Análisis del comportamiento de compra de los jóvenes entre los 18-35 años en plataformas e-commerce del sector editorial en Lima

Moderna, 2022. Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/items/54574f55-3c33-438e-9e3b-78f044509150

Cruz, L., y Peña, J. (2025). Sabiduría ancestral: Conservación de usos de plantas medicinales en comunidades olvidadas del norte de Perú. Revista Forestal del Perú, 40(1), 75-110. https://doi.org/10.21704/rfp.v40i1.2223

Cuba, J., Huamán, N., Vivas, T. y Córdova, N. (2023). Bienestar psicológico en estudiantes de una universidad pública de Lima, Perú. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo. https://doi.org/10.23913/ride.v13i26.1380

Díaz, D. y Rojas, C. (2024). Perfil de consumo y actitud sobre plantas medicinales con acción antidepresiva y ansiolítica en pacientes del Centro de Salud Mental Comunitario Rijchariy del distrito de Ancón setiembre-octubre 2024. Tesis profesional, Universidad María Auxiliadora. Facultad de Farmacia y Bioquímica. https://hdl.handle.net/20.500.12970/2694

Díaz-Guerra, A. (2024) La antropomorfización de la marca como estrategia de marketing : la mascota de marca frente a la celebridad. Trabajo de grado, Universidad Pontificia Comillas. http://hdl.handle.net/11531/79752

Domínguez, S. (2023). Estudio de plantas medicinales arbóreas comercializadas en los herbolarios de la ciudad de Jaén, Perú. Tesis profesional, Universidad Nacional de Cajamarca. http://hdl.handle.net/20.500.14074/5583

Drew. (s. f.). Marketing con propósito: conectando con los valores del consumidor. We Are Drew. https://blog.wearedrew.co/marketing/marketing-con-proposito-conectando-con-los-valores-del-consumidor

Duolingo. (2026). Identity. https://design.duolingo.com/identity/imagery#illustration

GoDaddy. (2024).Interfaz de usuario (UI): qué es, tipos, beneficios y más. https://www.godaddy.com/resources/latam/desarrollo/que-es-interfaz-usuario-ui

Guo, W., y Luo, Q. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. Journal of Retailing and Consumer Services, 73, 103353. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103353

Gutiérrez, E., Auccatoma, R., Quispe, S. y Olarte, K. (2024). La dimensión política en la preservación de lo sagrado en los rituales andinos. Cuestiones Políticas, 42(81), 126-143. https://doi.org/10.5281/zenodo.14927645

Hernández, P. (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

Hurtado-Huarcaya, J. (2024). Importancia cultural de las plantas medicinales en el distrito de Quinua (Ayacucho, Perú). Ecología Aplicada, 23(1), 33–46. https://doi.org/10.21704/rea.v23i1.2163

Ipsos Perú. (2024). El consumidor 2024: preocupaciones, expectativas, actitudes, nuevos comportamientos y tendencias. https://www.ipsos.com/es-pe/evento-el-consumidor-2024

Jahanikia, S., Appanagari, R., Singh, I., Sule, A., y Zhang, S. (2024). Behavioral plasticity in advanced technology adoption: A cognitive dissonance analysis. Preprints. https://doi.org/10.20944/preprints202411.2282.v1

Kellermayr-Scheucher, M., Hörandner, L., y Brandtner, P. (2022). Digitalization at the Point-of-Sale in Grocery Retail - State of the Art of Smart Shelf Technology and

Application Scenarios. Procedia Computer Science, 196, 77–84. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.11.075

Li, Y., Liu, X., & Zhao, Q. (2023). Digital finance, absorptive capacity and enterprise dual innovation: an empirical analysis on mediation and threshold effects. Asian Journal of Technology Innovation, 31(2), 447–478. https://doi.org/10.1080/19761597.2022.2095518

Machuca, F., Canova, C., y Castro, M. (2023). Una aproximación a los conceptos de innovación radical, incremental y disruptiva en las organizaciones. Región Científica, 2(1), 202324. https://doi.org/10.58763/rc202324

Moreano Guerra , C., Escobar, T., Haro, E. y Villagome, P. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(2), 831-857. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531

Moreira, R., Vacacela, L. y Díaz, D. (2023). Vista de Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. PROHOMINUM. Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 5(4), 148–159. https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0214

Naal, M. (2023). The historical development of modern medicine: Breakthroughs, challenges, and prospects. Journal of Contemporary Medical Education. 13(7), 01-02. https://www.jcmedu.org/

NutryDía. (2026). Plantas medicinales. https://nutrydiaperu.com/categoria-producto/herbolarios/plantas-medicinales/page/4/

Olvera, I. (2022). Género y generación en usos y conocimientos ancestrales y actuales de la herbolaria en la Sierra Nevada Poblana. Colegio de Postgraduados. http://193.122.196.39:8080/handle/10521/4853

Organización Mundial de la Salud. (2025). Global traditional medicine strategy 2025-2034. https://www.who.int/publications/i/item/9789240113176

Parrales, M., Arteaga, G., Solorzano, G. y Fienco, J. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. 593 Digital Publisher CEIT. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2618

Penalva, J. (27 de marzo de 2026). NFC: qué es y para qué sirve. Xataka Basics. https://www.xataka.com/basics/nfc-que-es-y-para-que-sirve

Piloso, G. (2024). Estrés Académico y uso Inadecuado de Medicamentos en Estudiantes en la Carrera de Medicina de la Uleam, años 2023-2024. Tesis de licenciatura, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/5527

Ponce de León, A. (2023). América Latina y el giro botánico en los estudios culturales. Tabula Rasa, 46, 49-64. https://doi.org/10.25058/20112742.n46.03

Pretto, L. (2025). El impacto de la experiencia de compra online en la fidelización mediante la satisfacción del adulto joven al comprar productos textiles en retailers en Lima Este en el 2025. Tesis de licenciatura, Escuela de Administración de Negocios para Graduados. https://hdl.handle.net/20.500.12640/4797

Prieto, A. (2024). Contenido de fluoruro en infusiones comerciales y de herbolario: evaluación del riesgo, Trabajo de Grado, Universidad de La Laguna. http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/37514

Pukka Herbs. (2026). About us. https://www.pukkaherbs.com/uk/en/about-us

Qayum, A. (2023, 3 de enero). Branding design: What it is and how to do it. Oberlo. https://www.oberlo.com/blog/branding-design

Rodríguez, E. & Sánchez, M. (2022). Bienestar psicológico en estudiantes de primeros ciclos de una universidad privada de Lima. Propósitos y Representaciones, 10(3), e1705. https://doi.org/10.20511/pyr2022.v10n3.1705

Sanipatin, Y. (2023). Los saberes ancestrales como parte del modelo educativo actual en el Ecuador. LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 4(2), 3772–3783. https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.869

Secretaría Nacional de la Juventud. (2026). Juventud en cifras: Panorama nacional. Avance al tercer trimestre de 2025. Ministerio de Educación del Perú. https://juventud.gob.pe/wp-content/uploads/2026/02/JUVENTUD-EN-CIFRAS-2026_01FINAL.pdf

Sunka Herbal Tea. (2023). Historia. https://sunka.com.pe/

Tejada, F., Tejada, J., y Tejada, Y. (2024). Estrés académico en estudiantes universitarios peruanos. Revista Vive, 7(19), 283–298. https://doi.org/10.33996/revistavive.v7i19.300

The Coca Cola Company. (2009). Coca-Cola's New Interactive Vending Machine Wins Gold at Cannes Lions 2009 International Advertising Festival. https://investors.coca-colacompany.com/news-events/press-releases/detail/160/coca-colas-new-interactive-vending-machine-wins-gold-at-cannes-lions-2009-international-advertising-festival

The One Off. (2023). Ochsner interactive experience. https://www.theoneoff.com/work/digital/ochsner-interactive-experience

Ugbede, O., Okolo, P., Ochiaka, D., Onuh, O., Ogbuyeme, J., Atuchi , N., y Ugwuanyi , R. (2025). Rise of digital herbalism: Evaluating the public health risks and benefits of online traditional medicine sales in Nigeria. Int'l Journal of Education Research and

Scientific Development, 7(2), 430–448. https://ijresd.net/index.php/IJRESD/article/view/241

Unearth the Voyage. (2024). US vanished food mascots:pop culture icons,brand controversies & marketing changes. https://unearththevoyage.com/us-vanished-food-mascots-pop-culture-icons-brand-controversies-marketing-changes/

Valencia, C. (2025). Desarrollo de un modelo de negocio basado en tecnología NFC para emprendedores en ferias comerciales de Bogotá y Valle del Cauca. Trabajo de grado, Institución Universitaria Antonio José Camacho. https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/2924

Vargas, J., Hidalgo, D., Ayala, H. y Páez, R. (2023). Pensamiento decolonial: Los saberes medicinales ancestrales como identidad cultural. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(1), 14461-14479. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.6241

Venturo, R. (2026). Curar desde la tradición: saberes medicinales y patrimonio cultural inmaterial en el Perú. Revista PH, (118), 1–15. https://doi.org/10.33349/2026.118.6095

Ye, H., Lee, C., Wu, T., Yang, X., Chen, B. y Liang, R. (2022). NFC centrado en el cuerpo: interacción corporal con dispositivos NFC mediante prendas habilitadas con comunicación de campo cercano, Actas de la Conferencia DIS 2022 sobre Sistemas Interactivos de Diseño, 1626-1639. https://doi.org/10.1145/3532106.3534569

Yogi Tea. (2026). Sobre nosotros. https://www.yogitea.com/es/

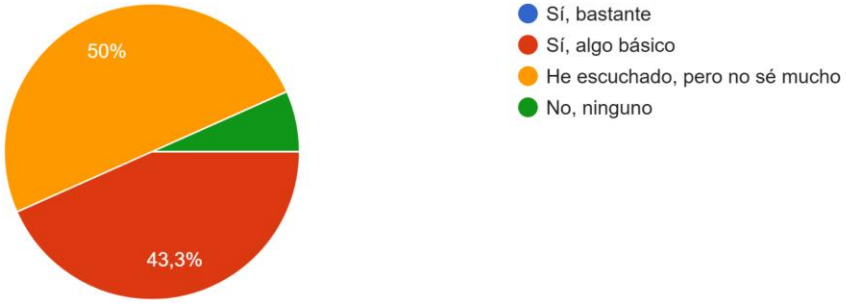
# VI Anexos

## 6.1 Anexo 1: Encuesta información sobre los usuarios

Encuesta a 30 jóvenes universitarios de 18 a 25 años

¿Tienes algún conocimiento base sobre las plantas medicinales?

30 respuestas



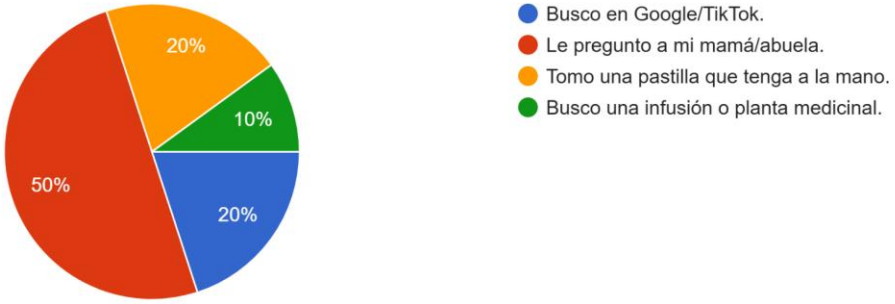

¿Qué tan conectado/a te sientes con los saberes ancestrales de la herbolaria peruana (el uso tradicional de plantas)?

30 respuestas



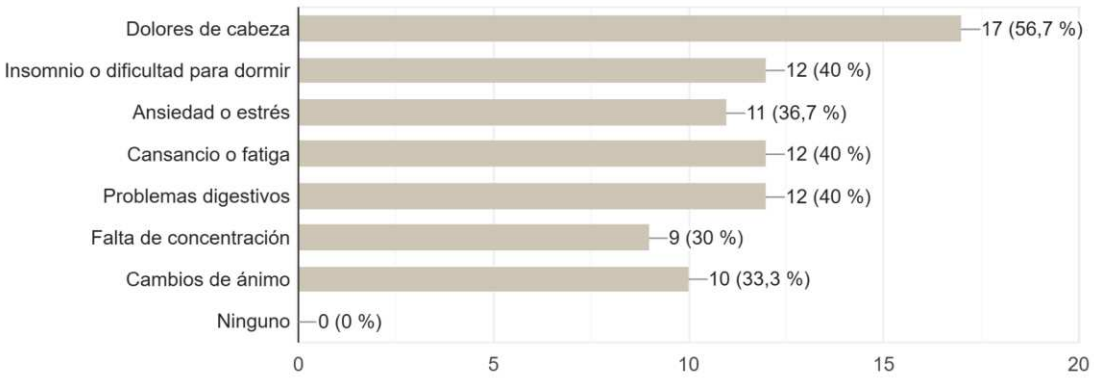
Cuando te sientes mal físicamente (dolor de estómago, gripe, etc.), ¿qué es lo primero que haces?

30 respuestas



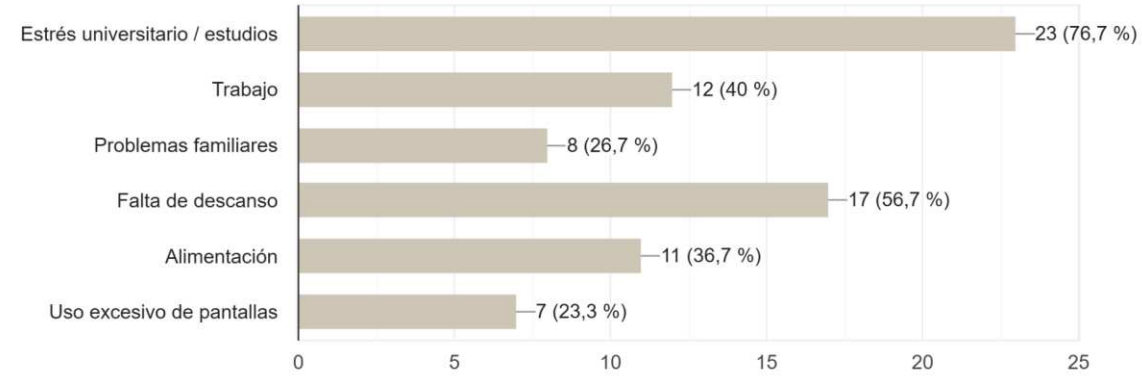

¿Qué tipo de malestares o dolencias sueles experimentar con mayor frecuencia?

30 respuestas




¿A qué crees que se deben principalmente estos malestares?

30 respuestas



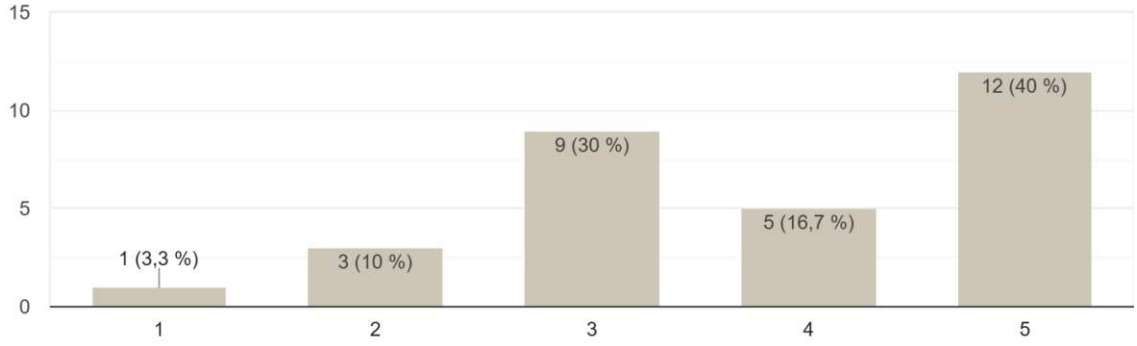
¿Cómo sueles abordar tus problemas de salud?

30 respuestas




En el último mes, ¿qué tanto has sentido estrés, ansiedad o dificultad para dormir?

30 respuestas



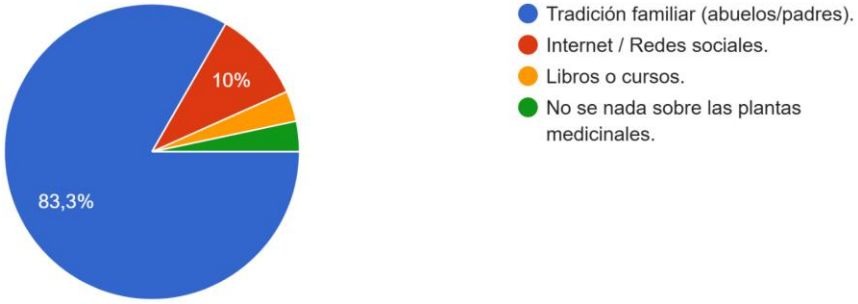

¿Qué tanto conoces sobre las propiedades de las plantas medicinales peruanas?

30 respuestas



¿Cómo aprendiste lo poco o mucho que sabes de plantas medicinales?

30 respuestas



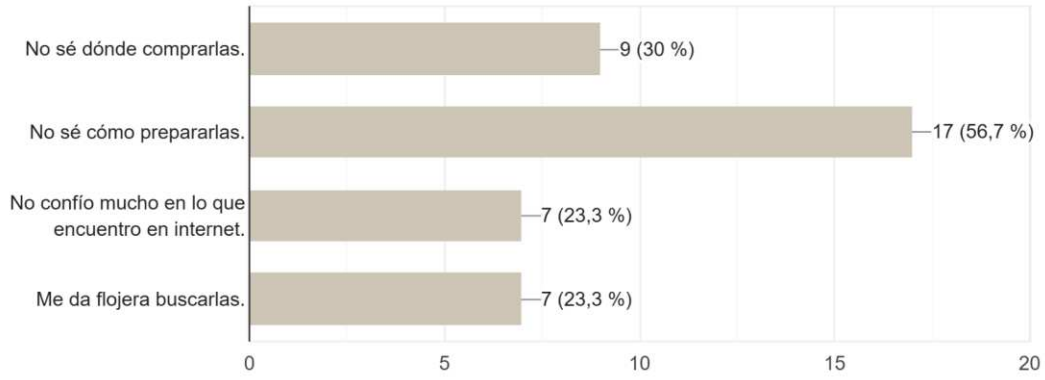

¿Dónde sueles adquirir tus plantas medicinales o infusiones?

30 respuestas



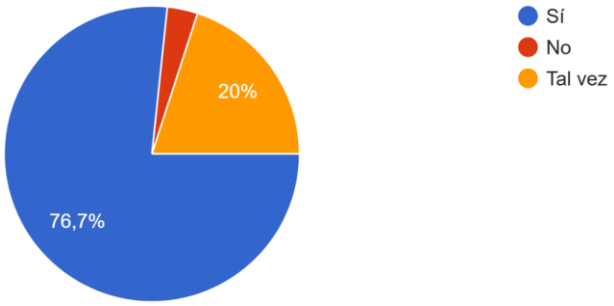

¿Qué te impide usar más plantas medicinales en tu día a día?

30 respuestas



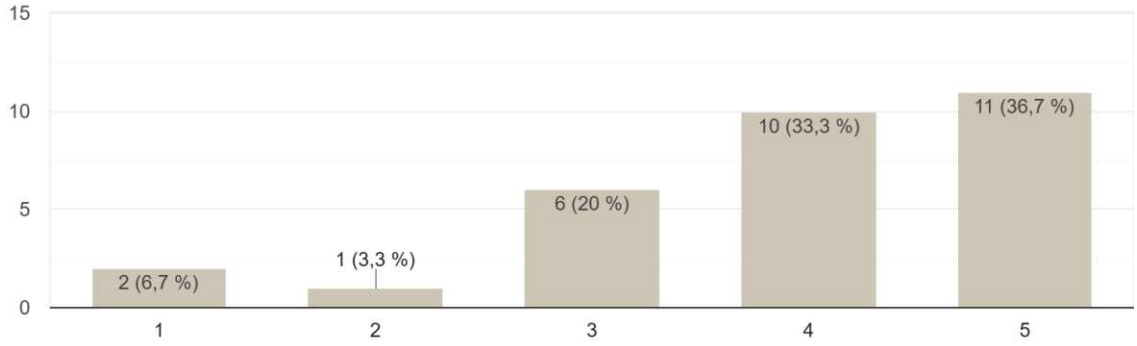
¿Te gustaría tener una herramienta digital que te recomiende plantas específicas según cómo te sientes emocional y físicamente?

30 respuestas



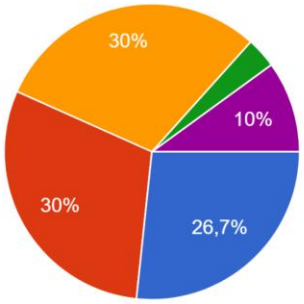

Si pudieras comprar estos productos de forma personalizada y con garantía de origen cultural, ¿te sentirías más motivado/a a usarlos?

30 respuestas



¿Qué tipo de solución prefieres para aprender a usar plantas medicinales?

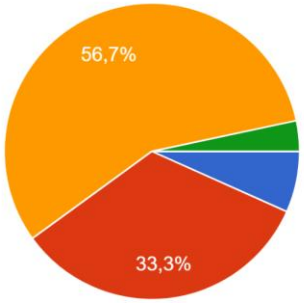
30 respuestas




- Explicaciones detalladas (información clara y completa)
- Guía paso a paso
- Recomendaciones personalizadas
- Experiencias más emocionales o sensoriales
- Rápido y directo

¿Qué tanto confías en las  plantas medicinales?

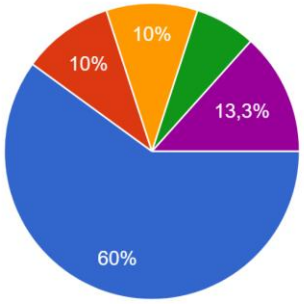
30 respuestas




- Muy alto (las uso con seguridad)
- Alto (las considero efectivas)
- Medio (tengo dudas)
- Bajo (no confío mucho)
- Nulo (no confío)

¿Qué marcas de infusiones sueles elegir?

30 respuestas




- Marcas de supermercado (McColin's, Herbi, Horniman's).
- Marcas premium o de bienestar (Wawasana, Cusco Mara).
- Marcas artesanales / locales (compradas en ferias o tiendas orgánicas).
- Prefiero comprar las plantas frescas a granel (sin marca).
- No tengo una marca favorita.

## 6.2 Anexo 2: Entrevista a 3 jóvenes universitarios

Entrevista a 3 jóvenes universitarios de 18 a 25 años




*Nota.* Entrevista a Mireia Jazmín Vasquez Sanchez, 21 años.

Link de entrevista https://www.youtube.com/watch?v=QaHpDiUM_BA




*Nota.* Entrevista a Avril Alejandra Aguilar Mariluz, 21 años.

Link de entrevista https://www.youtube.com/watch?v=tOf9P-gCHmw



*Nota.* Entrevista a Camila Nicole Marin Ureta, 21 años.

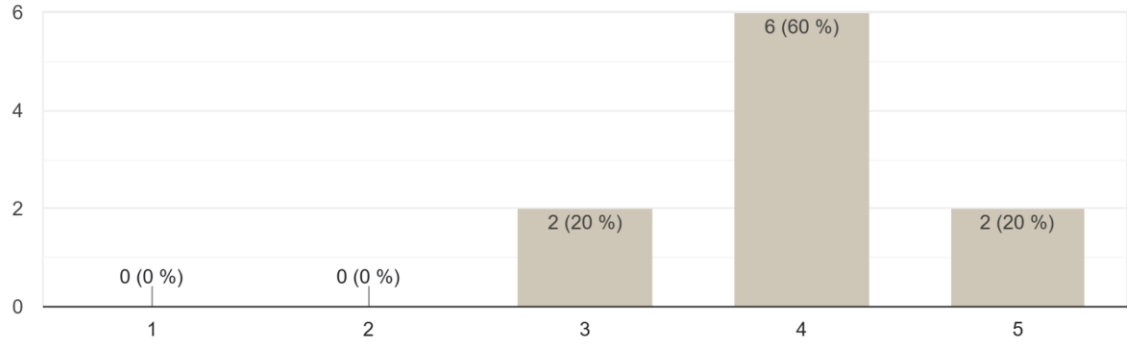
Link de entrevista https://www.youtube.com/watch?v=3LhFIip0yLA

## 6.3 Anexo 3: Encuesta validación prototipo sketch

Encuesta a 10 jóvenes universitarios de 18 a 25 años

Del 1 al 5, ¿cómo calificarías la efectividad de este sketch?

10 respuestas



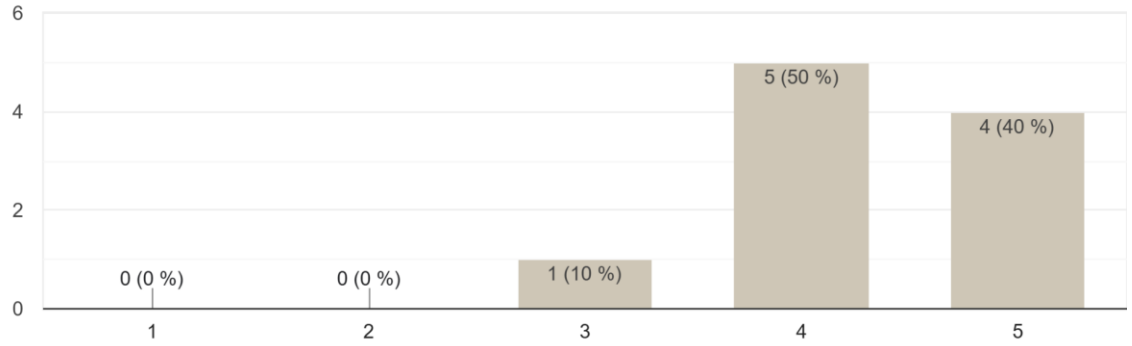

¿Qué cambios realizarías para mejorar la propuesta visual?

10 respuestas

| |
|---|
| todo bien |
| Darle color a las imágenes |
| podrías colocar un botón que te lleve a una área de curiosidades sobre el producto |
| Me gustaría que tuviera algo peruano como influyente o que dia una parte sobre eso |
| ninguna |
| Ninguno |
| Si se podría contextualizar qué es ancestral exactamente? |
| La propuesta está chévere porque se siente interactiva y dinámica, sobre todo por el test rápido para recomendar productos según la molestia del usuario. Siento que podrían reforzar un poco más lo visual herbal y ancestral para que el producto tenga más protagonismo y la página se vea más atractiva. |

Del 1 al 5, ¿cómo calificarías la efectividad de este sketch?

10 respuestas



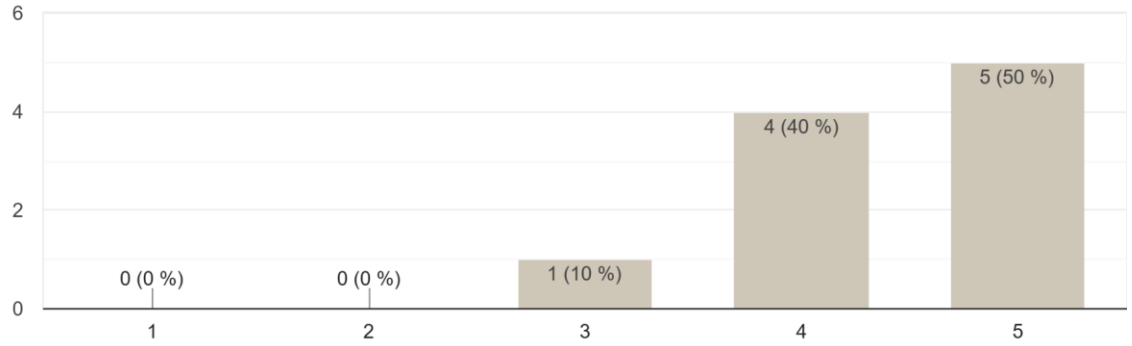

¿Qué cambios realizarías para mejorar la propuesta visual?

9 respuestas

- los dibujitos estan lindos pero quizás mantener una gráfica no tan infantil, ya que tengo entendido que el público es de un rango de edad y género variado, no es solo para niños o gente menor
- Dar color imágenes
- Me encanta tal cual esta
- ninguna por ahora
- Ponerle una voz en off para cada sección
- más opciones de respuesta
- Creo que lo único que se cuidaría un poco sería que el diseño del personaje no se vea demasiado infantil, fuera de eso la idea esta interesante.
- Puntuación en cada eleccion

Del 1 al 5, ¿cómo calificarías la efectividad de este sketch?

10 respuestas



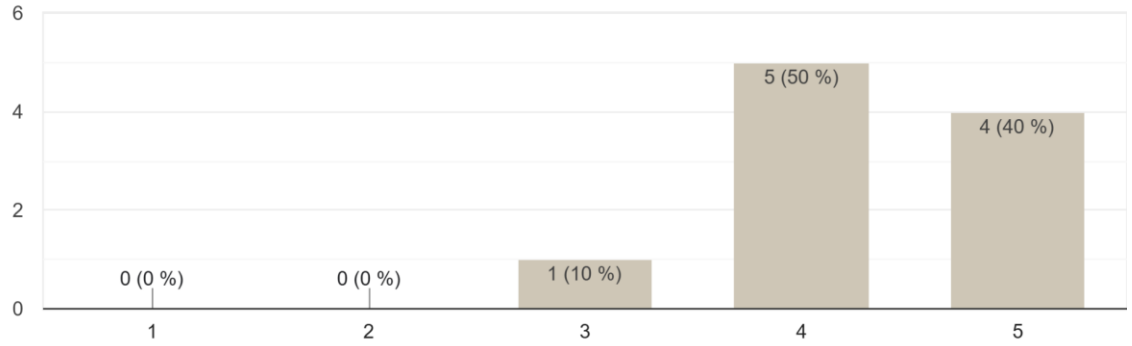

¿Qué cambios realizarías para mejorar la propuesta visual?

9 respuestas

- todo bien
- Me gusta las imágenes no cambiaria nada
- Muy didáctico
- me guta, ninguna
- Ninguno
- Un minitexto resumen que acompañe los graficos
- Ningún cambio, se ve súper chévere y funciona, que es lo importante. Además, los resultados se entienden rápido y la experiencia sigue viéndose dinámica.
- Un apartado de un análisis más detallado

Del 1 al 5, ¿cómo calificarías la efectividad de este sketch?

10 respuestas




¿Qué cambios realizarías para mejorar la propuesta visual?

8 respuestas

siento que debería haber más información y menos dibujos

Ninguno me agrada las imágenes

Un botón para ir a comprar capaz

Ninguno

Cambia la expresión 'debes tomar' por una frase menos imperativa y más relajada.

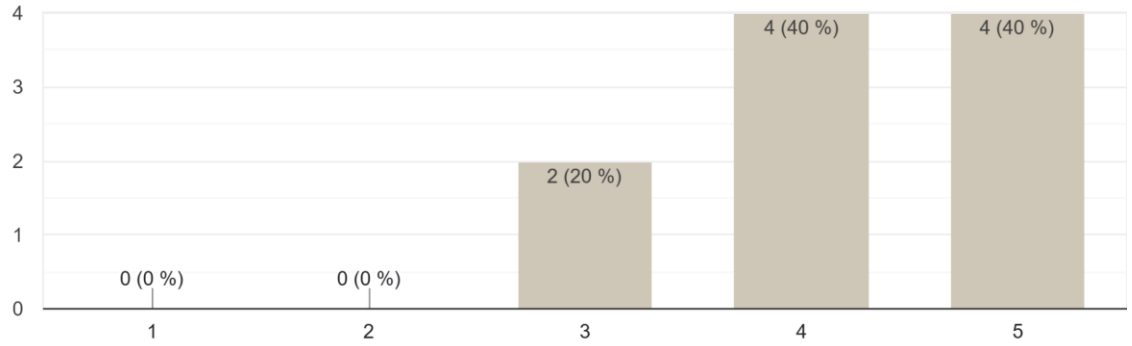
Ninguno :), conecta directamente el resultado con el producto recomendado y hace que toda la experiencia del test tenga más sentido.

Adicionar otras más opciones

Me gusta como está, sentiría que podría comprar más rápido del producto ya que no conozco sobre el tema. Capaz agregarle un mensaje inspirador

Del 1 al 5, ¿cómo calificarías la efectividad de este sketch?

10 respuestas




¿Qué cambios realizarías para mejorar la propuesta visual?

8 respuestas

Ninguno

todo bien

Darle color

Me gusta la idea de ver el producto y elegirlo de acuerdo a su sector

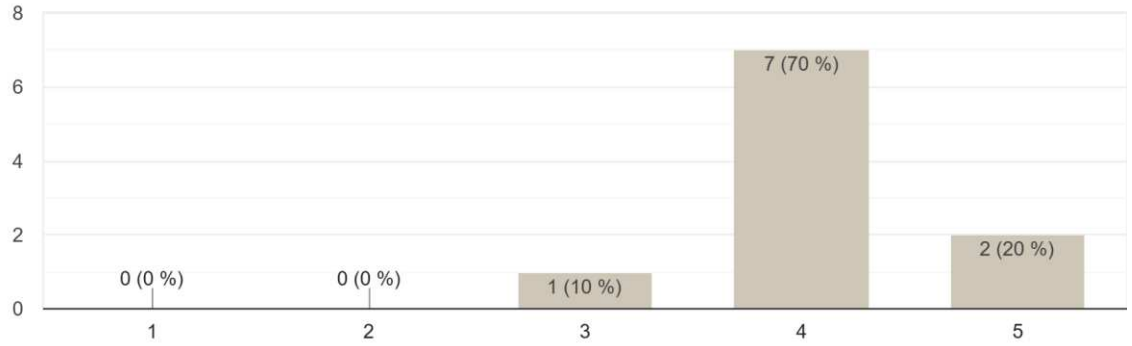
más llamativo

Me gusta la idea de que al hacer click el producto cambie a una foto más detallada, pero siento que visualmente algunos productos se ven muy similares entre sí, entonces tal vez podrían jugar más con las composiciones o elementos de cada filtrante para que la tienda se sienta más dinámica.

Siento que es como una tienda normal pero necesaria

Del 1 al 5, ¿cómo calificarías la efectividad de este sketch?

10 respuestas



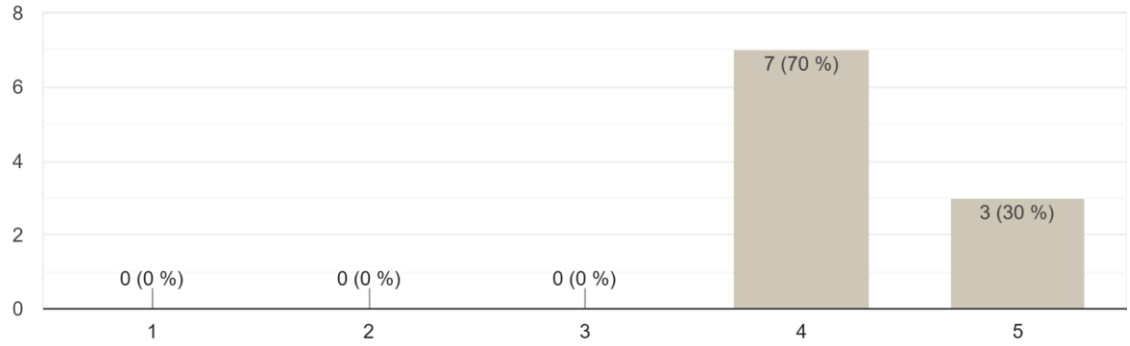

¿Qué cambios realizarías para mejorar la propuesta visual?

8 respuestas

- los dibujitos estan lindos pero quizás mantener una gráfica no tan infantil, ya que tengo entendido que el público es de un rango de edad y género variado, no es solo para niños o gente menor
- Dar más presicion a las imágenes
- Capaz mostrarlo más natural
- Ninguno
- Más info
- Solo tendría cuidado con la cantidad de elementos decorativos, para que la información principal no pierda protagonismo
- Ninguno
- Me gustaría ver sus valores, o alguna información no entiendo muy bien

Del 1 al 5, ¿cómo calificarías la efectividad de este sketch?

10 respuestas




¿Qué cambios realizarías para mejorar la propuesta visual?

9 respuestas

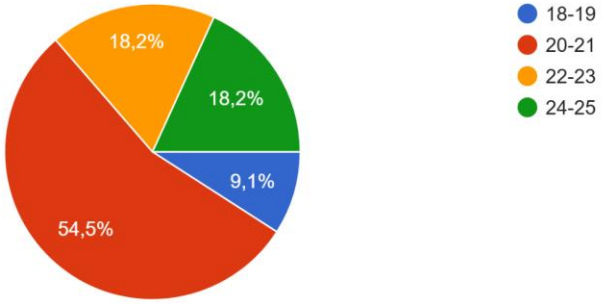
| |
|---|
| los dibujitos estan lindos pero quizás mantener una gráfica no tan infantil, ya que tengo entendido que el público es de un rango de edad y género variado, no es solo para niños o gente menor |
| Mejorar los dibujo |
| la verdad que ninguno , siento que colores quedaría muy bien |
| Muy cute diferentes tipos de canales me gusta la idea capaz laguna direccion o sucursales? |
| Ninguno |
| es claro |
| Tal vez solo ordenaría un poco más algunos elementos, como los íconos de contacto y los espacios entre cada sección, para que todo se vea más limpio y organizado. |
| Ninguno |

## 6.4 Anexo 4: Encuesta validación prototipo baja definición

Encuesta a 22 jóvenes universitarios de 18 a 25 años

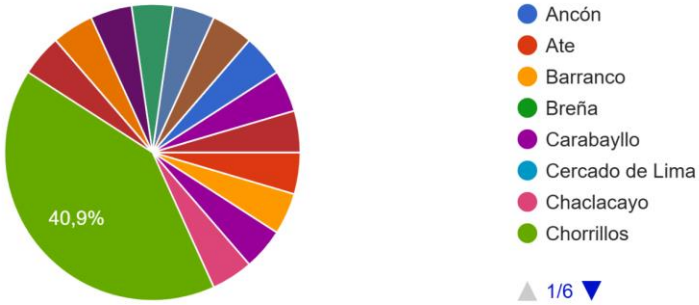
¿Cuál es tu rango de edad?

22 respuestas



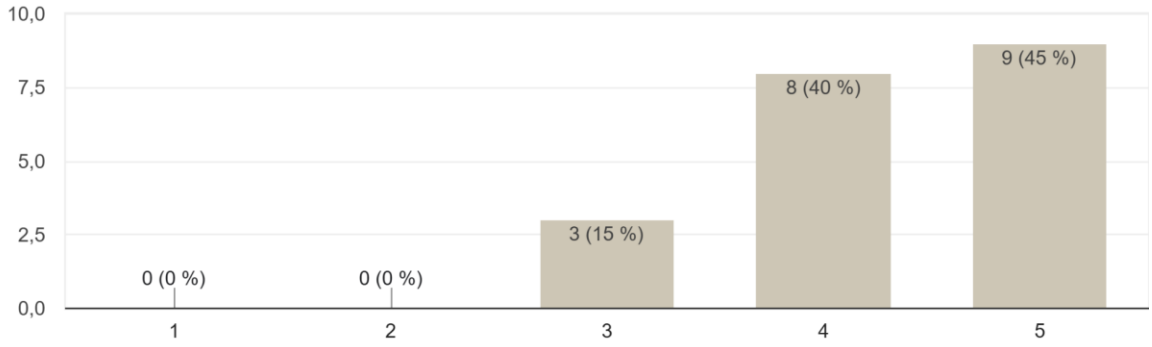

¿En qué distrito vives?

22 respuestas



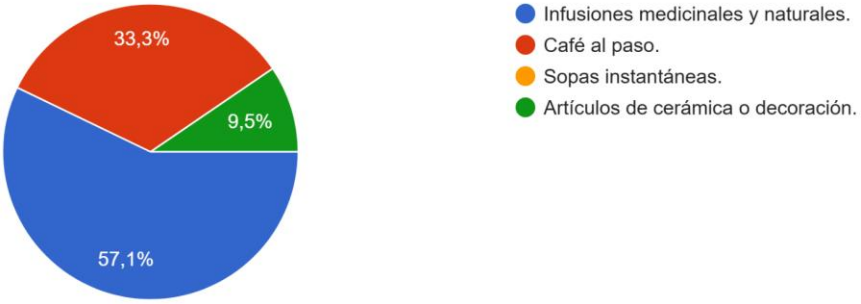

Del 1 al 5, ¿qué tan práctica y rápida te parece esta función para facilitar tu decisión de compra? Solo necesitarías acercar tu celular a esta etique...ágina web, sin necesidad de escanear un código QR.

20 respuestas



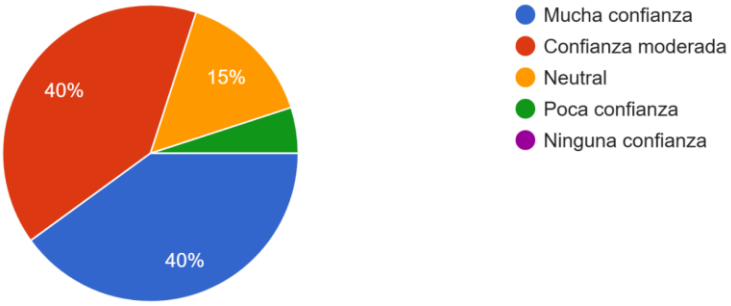
Al ver la forma del dispensador (taza gigante), ¿qué es lo primero que piensas que vende?

21 respuestas




Si Auki fuera el rostro de una marca de infusiones medicinales, ¿qué tanta confianza te inspiraría para comprar el producto?

20 respuestas



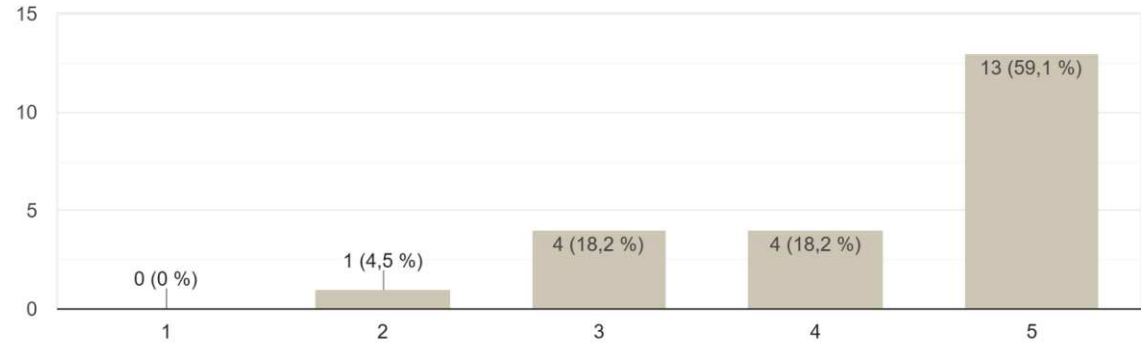
¿Hay algo que mejorarías de la mascota para que llame más tu atención y sea tu guía ancestral?

21 respuestas

| |
|---|
| Todo perfecto |
| No, estoy de acuerdo |
| Las orejas parecen cuernos, y por lo tanto parece una mascota demonio uwu |
| No, yo dejaría la mascota tal cual :) |
| que los ojos sean más cercanos osea expresivos |
| Su ropa no combina con mi mood |
| Noporolo |
| capaz un textura en al parte trasera de su chaleco |
| Yo lo veo bien tal cual |

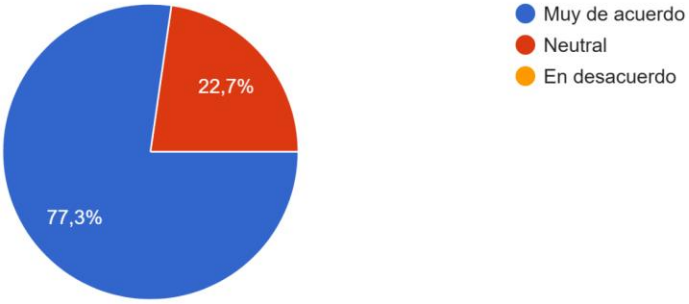
¿La información principal se percibe ordenada y clara?

22 respuestas



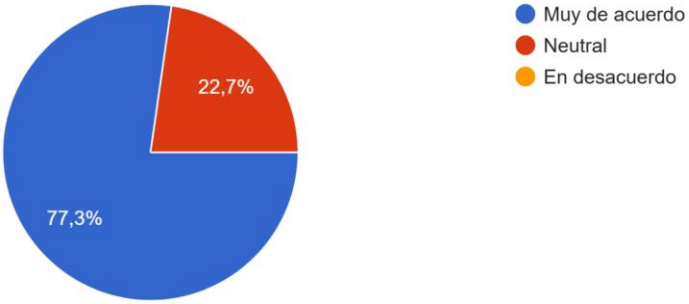
¿La dinámica del test de bienestar se siente rápida e intuitiva?

22 respuestas



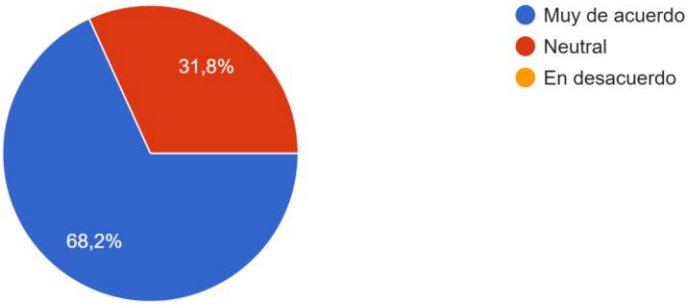

¿Te parece útil la información brindada?

22 respuestas



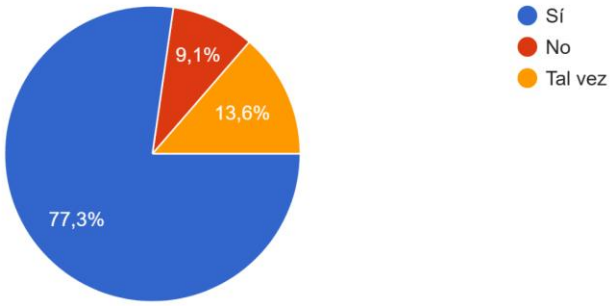

¿La experiencia se siente personalizada?

22 respuestas



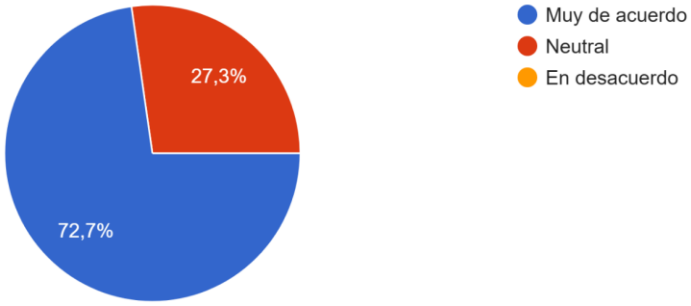
¿Te parece interesante interactuar con un personaje virtual?

22 respuestas



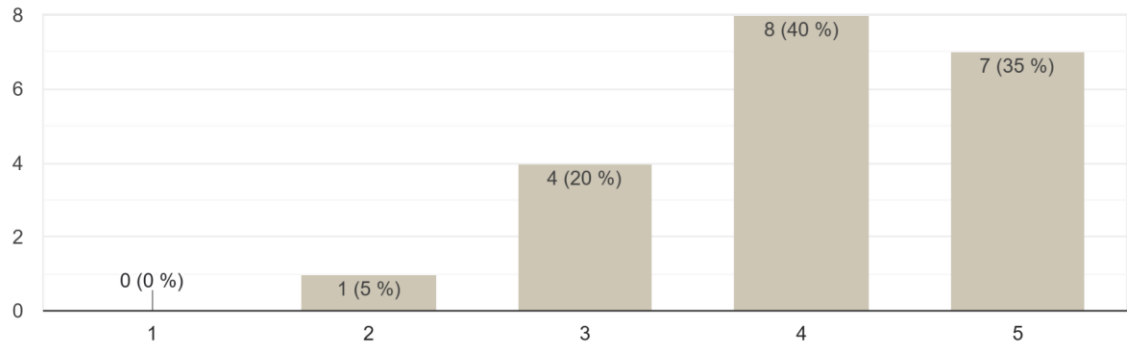

¿Te parece atractivo que la plataforma tenga extensiones donde el personaje Auki sea un guía y cuidador de los jóvenes universitarios apoyo en sus horas de estudio y trabajo?

22 respuestas



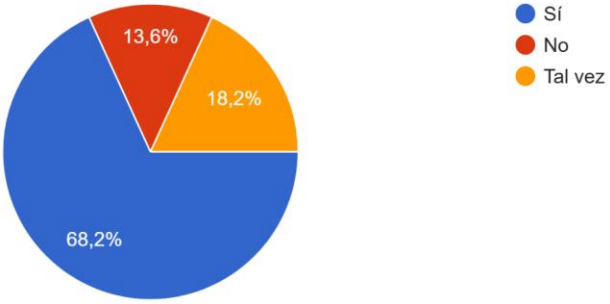

Flujo de la página de Inicio, de 1 al 5 ¿Se logra entender con claridad?

20 respuestas



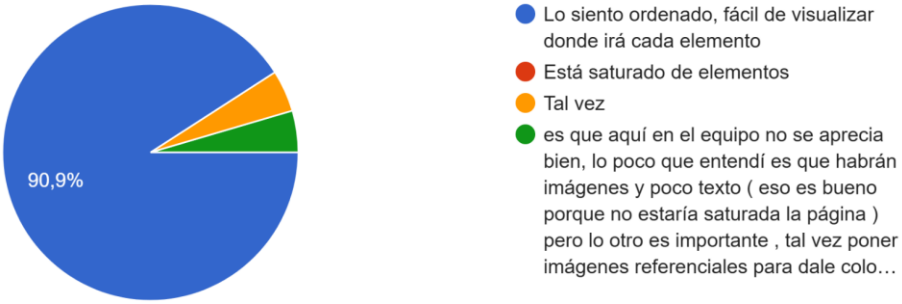
¿Te llamó la atención la propuesta de la página?

22 respuestas



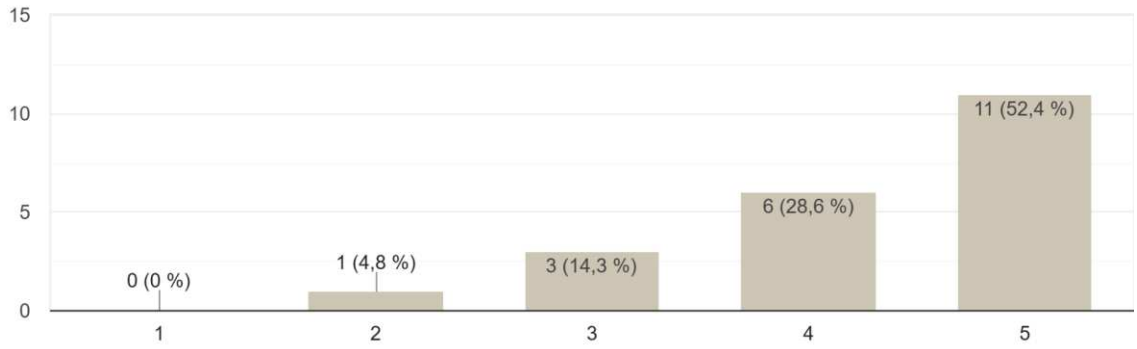

¿Logras tener un recorrido visual fluido o sientes que está saturado de elementos?

22 respuestas



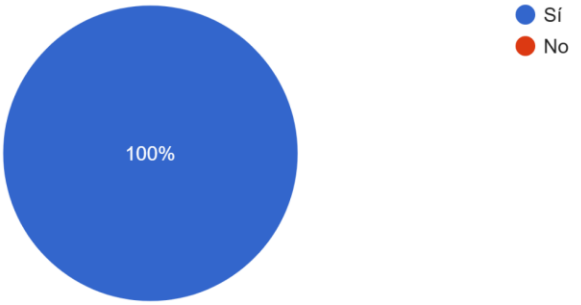

Flujo de la página de Productos, de 1 al 5 ¿Se logra entender con claridad?

21 respuestas



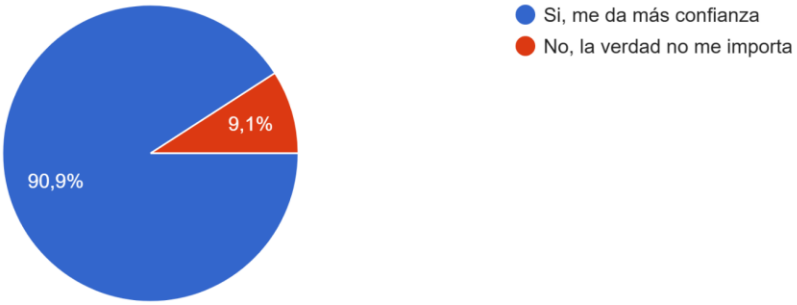
¿Te agrada la idea que en la especificaciones se muestre imágenes de las plantas medicinales que están dentro de la infusiones?

22 respuestas



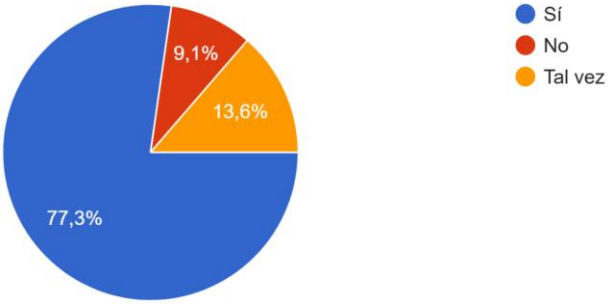

¿Te agrada la idea que en producto se muestren sellos de certificaciones de entidades que aseguran tu bienestar?

22 respuestas



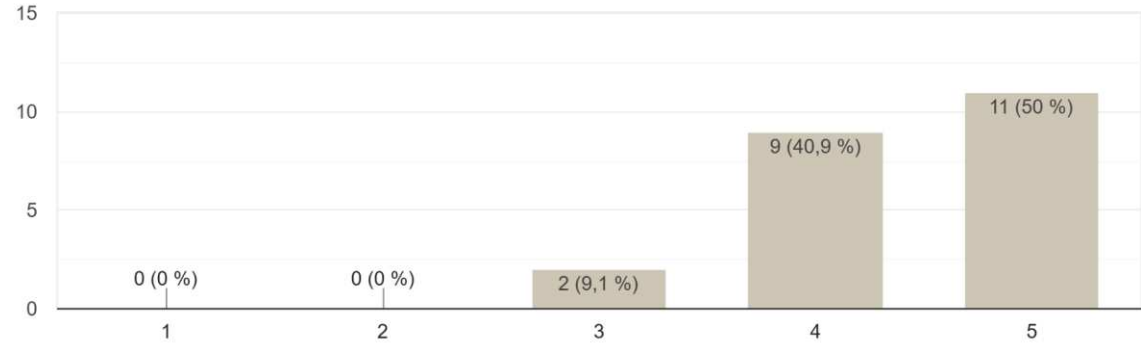

¿Te parece necesario aprender sobre los beneficios de cada planta?

22 respuestas



Del 1 al 5, ¿la información de esta sección te resultó fácil de entender?

22 respuestas




¿Qué mejorarías de esta experiencia interactiva con la plataforma web?

22 respuestas

- Un poco más de color le vendria bien, como color Cafe con dorado para que haya contraste agradable con el logo.
- lo veo completo hasta ahora
- no, todo esta bien
- Lo veo claro
- mejoraria tipo que me reocimiende la de mayor venta
- Capaz poner un mapa de donde estan las sucursales o lugares donde cosechan las plantas
- Nada
- por ahora lo veo bien
- Esta bien

¿Qué mejorarías de esta experiencia interactiva con la plataforma web?

22 respuestas

Tal vez una sección en la que haya un link o video donde haya un especialista hablando de los beneficios ( solo como una fuente confiable porque cualquier marca de infusiones podría poner en su página “ beneficios de la hierba Luisa “ pero según quien ? Según la página ? Según la marca ? La gente suele decir : TODO LO QUE SE INVENTAN PARA VENDER “

Ninguna, todo lo veo ok

que la informacion que colocaran sea clara para mi facil comprensión

Cambiar los recuadros fijos por unos interactivos , donde aparezca la imagen de como es la planta y al pasar el mouse muestre sus beneficios o algunos datos

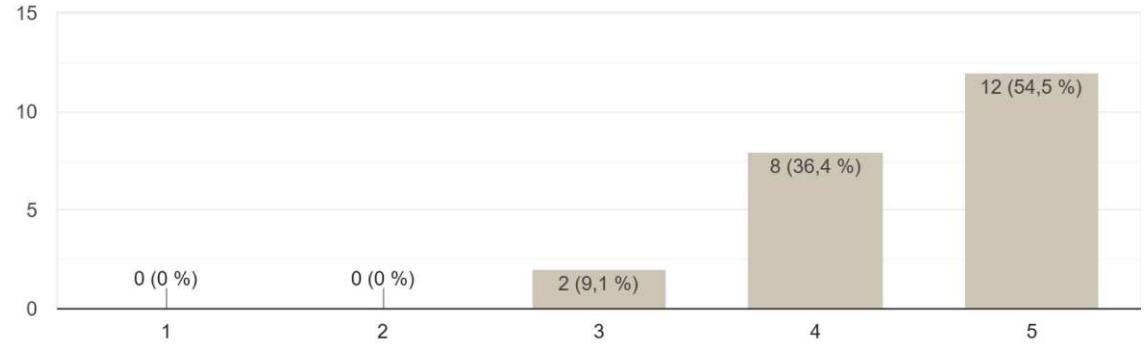
Creo que tiene lo corresto

Me gusta que incluyeran las plantas

Por lo que veo siento que se ve ordenado capaz sería agregar una ventana de perfil

Del 1 al 5, ¿la información se visualiza de forma cómoda en celular?

22 respuestas




¿Qué mejorarías de la experiencia en versión móvil?

22 respuestas

| |
|---|
| Nada |
| Lo mismo que en el punto anterior, siento que necesita un poco más de color. |
| me encanta, lo veo todo bien C: |
| no, todo esta bien |
| Lo veo claro |
| que sea más llamativo |
| capaz el personaje más grande |
| nada |
| Todo bien |

## 6.5 Anexo 5: Entrevista validación prototipo baja definición

Entrevista a un joven universitario



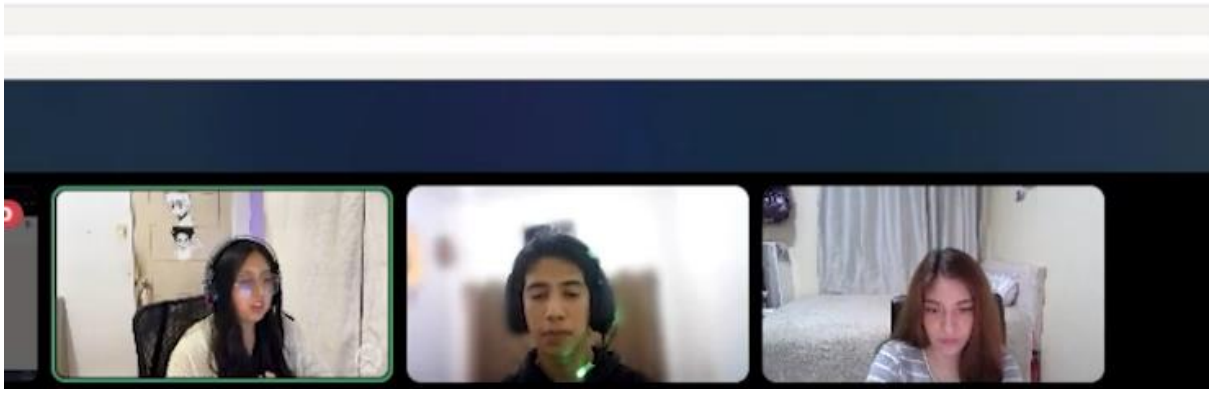

*Nota.* Entrevista a Lucas Daniel Avalos Agurto, 21 años.

Link de entrevista https://www.youtube.com/watch?v=lD65PngF_QM

## 6.6 Anexo 6: Entrevista validación prototipo media definición

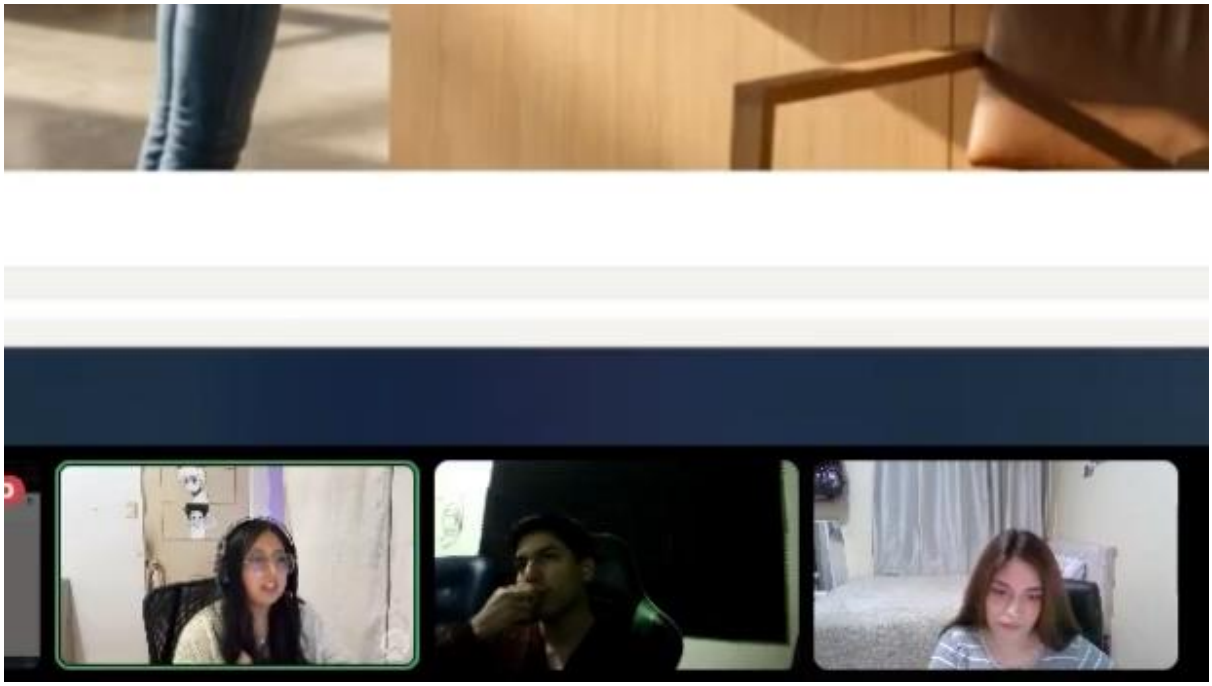
Entrevista a 3 jóvenes universitarios





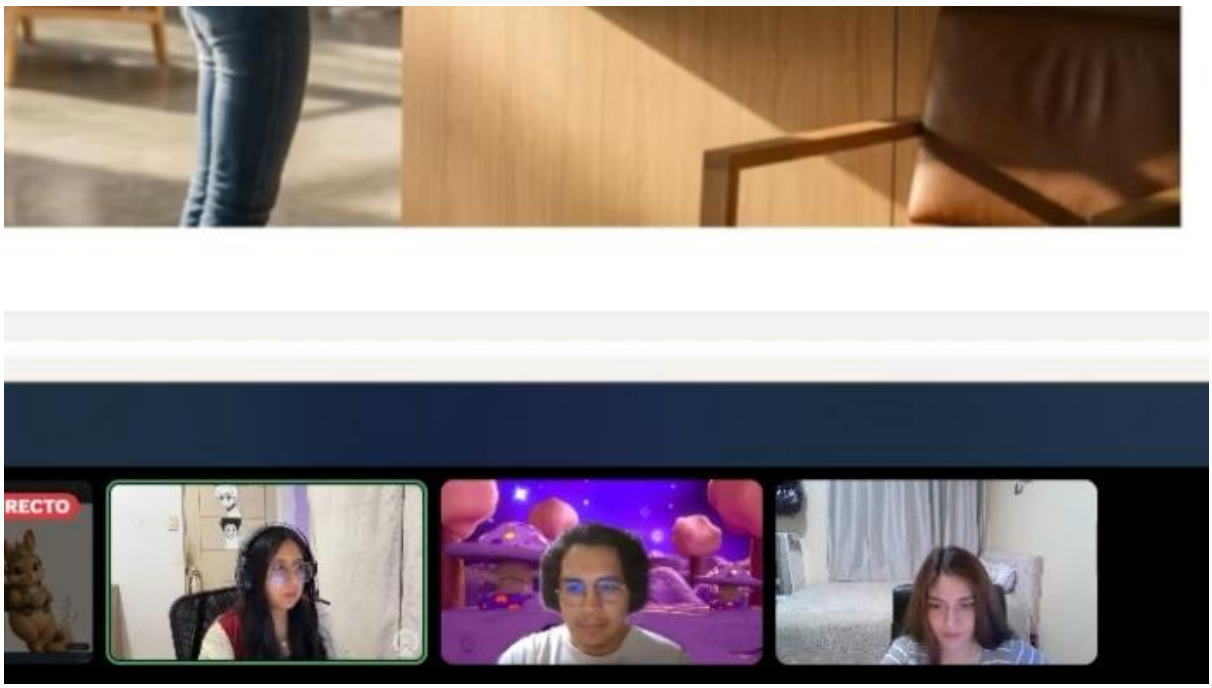
*Nota.* Entrevista a Haziel Sánchez, 21 años.

Link de entrevista https://youtu.be/6fczoE-fWGI?si=nBHIRpPo5x3XT9h8



*Nota.* Entrevista a Rodrigo Alfaro, 21 años.

Link de entrevista https://www.youtube.com/watch?v=-EiivJ8gesQ&t=25s

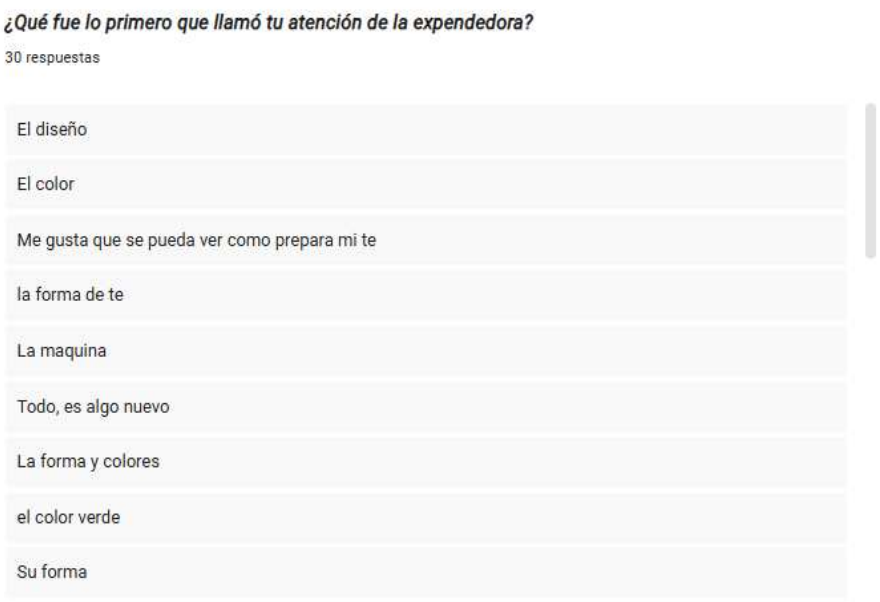


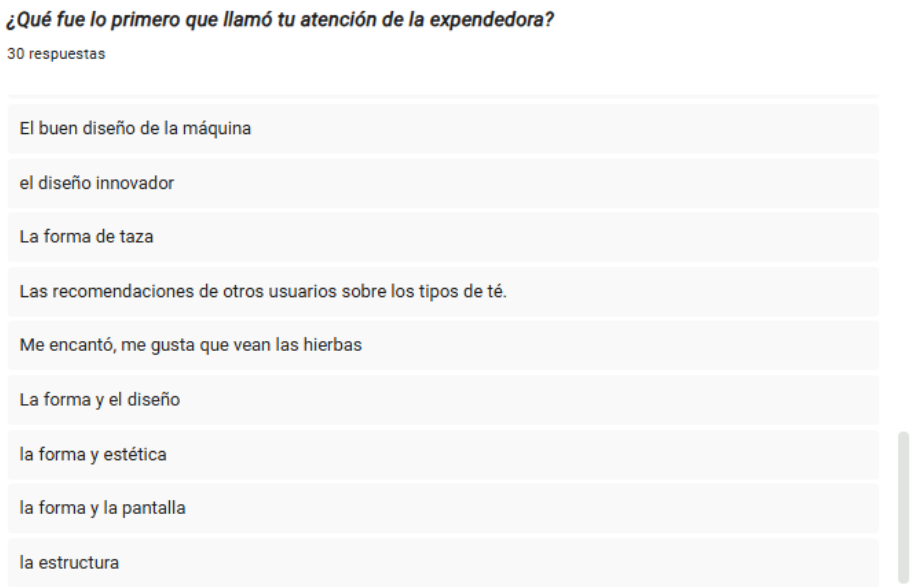
*Nota.* Entrevista a Josep Melgarejo , 21 años.

Link de entrevista https://www.youtube.com/watch?v=8PxgLmmMZ-4

## 6.7 Anexo 7: Encuesta validación prototipo media definición

Encuesta a 30 jóvenes universitarios de 18 a 25 años



***¿Qué crees que ofrece esta máquina al verla por primera vez?***

29 respuestas

Bebidas calientes

infusiones

te

que ofrece productos para tomar.

Infusiones

creo que prepara te por las hierba

Algo caliente relacionado con la relajación.

Ofrece productos de relajación

***¿Qué crees que ofrece esta máquina al verla por primera vez?***

29 respuestas

Algo caliente y relajante

Café caliente

Bebidas orgánicas

un te

Sobre las recomendaciones de los tipos de te que pueden tener los usuarios.

Mate

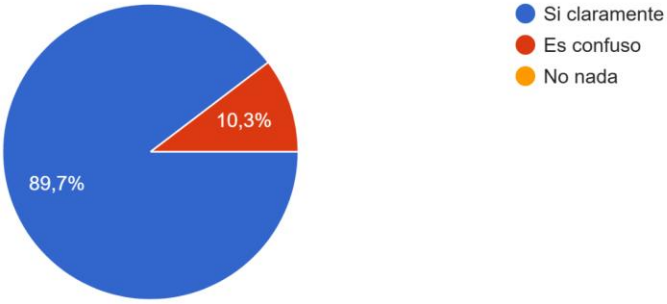
Bebidas e info

lo veo como un servidor de café

Coca infusion

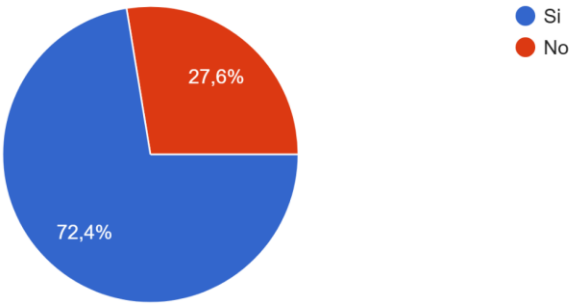
¿Entendiste rápidamente cómo funciona la expendedora?

29 respuestas



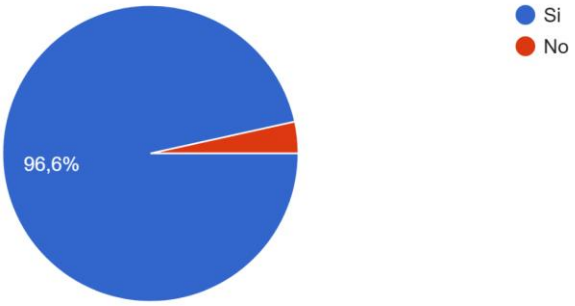

¿La ubicación de la pantalla te parece adecuada?

29 respuestas




¿Utilizarías esta expendedora si estuviera en tu universidad?

29 respuestas



***¿Qué mejorarías de la expendedora de infusiones?***

29 respuestas

agregar un codigo qr porque no todos lo celular tiene NFC

Que sea más claro cómo puedo seleccionar los productos.

Ubicaciones de la pantalla

capaz que tenga musica

Lo veo completo

que sea mas clara en la parte de los botones

nada, para mí es claro.

Nada

Que la pantalla esté más arriba porque se puede perder la idea que se tiene planteada

***¿Qué mejorarías de la expendedora de infusiones?***

29 respuestas

el proceso de compra a donde tengo que preosionar primero

Aumentaría un poco el tamaño de la pantalla
Detallar los ingredientes de las infusiones que prepara la máquina fuera de la pantalla, quiero decir quizá al costado de la pantalla.

Se ve muy atractivo

De momento no veo que se le puedan implementar mejoras.

capaz una tapa o algo que tape cuando tire el agua caliente

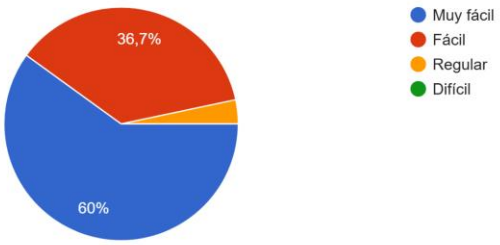
Por ahora todo bien

nada

tal vez la pantalla la pondría más arriba para visualizarla mejor

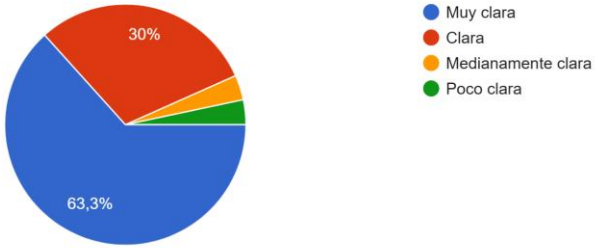
¿La página web fue fácil de navegar?

30 respuestas



¿La información fue clara?

30 respuestas




***¿Hubo algo que no entendiste o te confundió?***

30 respuestas

| |
|---|
| No |
| nada todo claro |
| Todo estuvo claro |
| Todo funcionó muy bien |
| me parece todo claro con la parte de los productos |
| no, todo correcto a mi parecer |
| Todo lo entendí |
| todo esta bien |
| el filtro de producto me confundio un poco, |

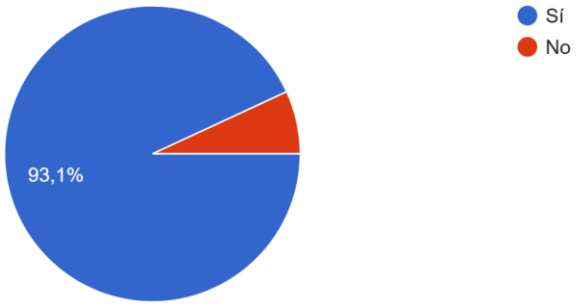
***¿Qué mejorarías de la página web?***

30 respuestas

| |
|---|
| Nada |
| nada todo claro |
| Aspecto en celulares |
| el logo de header capaz cambiarlo por otro que diga el nombre de ancestral |
| Creo que sería bueno añadir una página PDP (Product detail page) para poder visualizar individualmente el producto con más información. |
| saber sobre mas plantas |
| todo correcto me gusta mucho cómo se ve |
| Mejorar el plan premium |
| Fata muy bien |

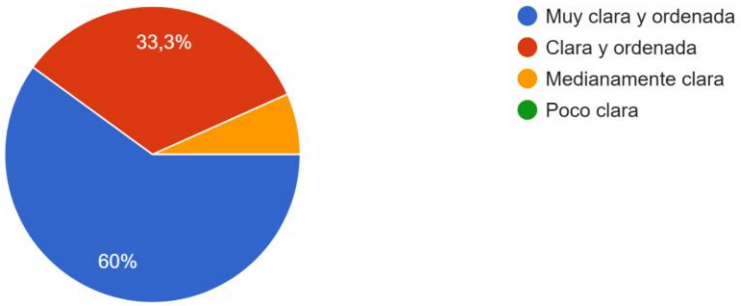
Después de revisar la página de Planes Premium, ¿te parece accesible el precio de S/ 20 al mes?

29 respuestas



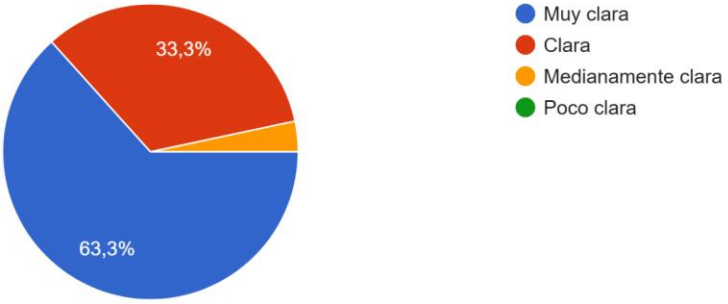

¿La información principal del test se percibe ordenada y clara?

30 respuestas



¿Las preguntas fueron claras?

30 respuestas




***¿Qué mejorarías del test de bienestar?***

30 respuestas

| |
|---|
| Nada |
| Que sea más llamativo el resultado del producto |
| Todo bien es claro solo reducir las preguntas |
| el logo está pequeño |
| Añadir un botón para retroceder la pregunta. |
| La parte final |
| reducir las preguntas |
| No es mejorar pero que el personaje tenga una voz , el logo agrandarlo más |
| En nada esta bien |

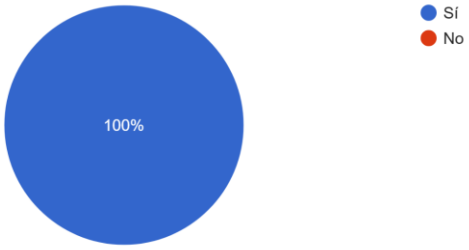
***¿Qué mejorarías del test de bienestar?***

30 respuestas

| |
|---|
| Los resultados |
| Mejoraria la cantidad de preguntas |
| Esta todo bien |
| Capaz agregar preguntas sobre que sabor me gusta :D |
| Todo esta en orden. |
| que tenga musicaa como la extension |
| Quizás menos cantidad de preguntas |
| me encanto la carita de auikii |
| nada , todo claro |

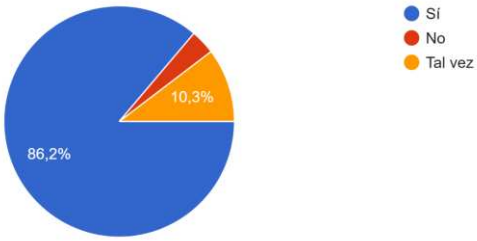
¿Te llama la atención a simple vista la extensión?

29 respuestas



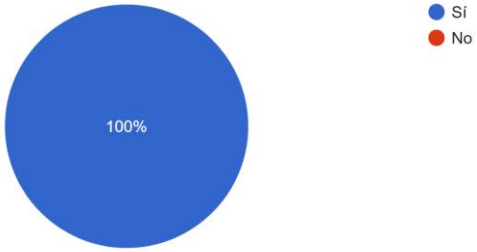

¿Te animarías a usar esta extensión dándote un agregado de compañía acercando de esta manera a Auki la mascota de Ancestral?

29 respuestas



¿Tienes una lectura visual clara?

29 respuestas




***¿Qué mejorarías de la extensión para la página web?***

29 respuestas

| |
|---|
| Nada |
| nada |
| Me parece súper chévere el inicio con la música y animación, creo que logra captar muy bien al consumidor |
| la parte de descuentos |
| nada todo bien |
| Nada esta todo claro |
| Nada me gustó mucho se sintió muy dinámico |
| Esta clara y precisa |
| Nada |

***¿Qué mejorarías de la extensión para la página web?***

29 respuestas

no nada

nada todo claro

Todo el color y estructura esta ordenado, solo el sector de "calendario" no se nota el mes como si esta sobre algo que solo lo deja ver a medias.

Todo está muy ordenado y claro

Todo esta en orden

Una sección de cuestionarios para ganar premios

solo algunas alineaciones de texto

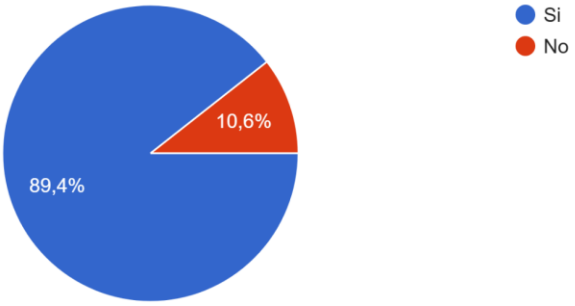
muy llamativo

todo claro

## 6.8 Anexo 8: Encuesta validación prototipo alta definición

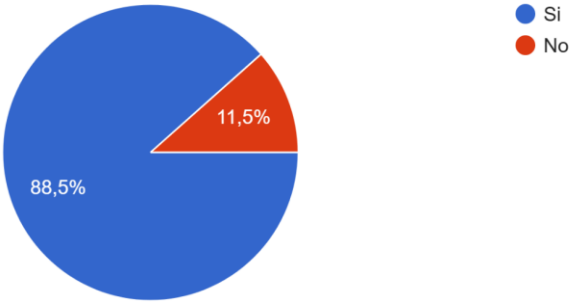
¿La apariencia y el diseño de la expendedora te hacen pensar en productos de infusiones o bienestar natural?

104 respuestas



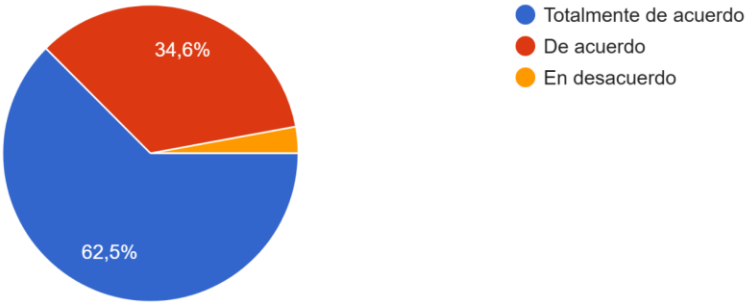

¿La ubicación del lector NFC te parece adecuada?

104 respuestas



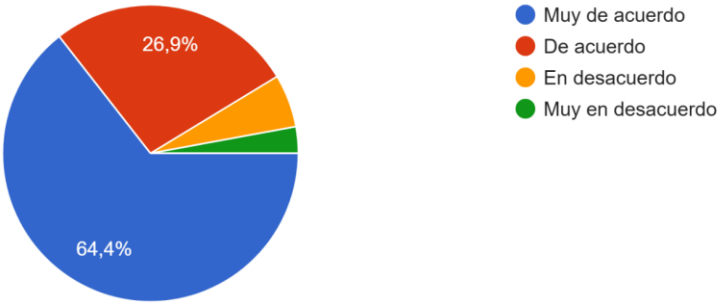
¿La forma en que se comunica el conocimiento ancestral te resulta clara, visualmente atractiva y fácil de recordar?

104 respuestas



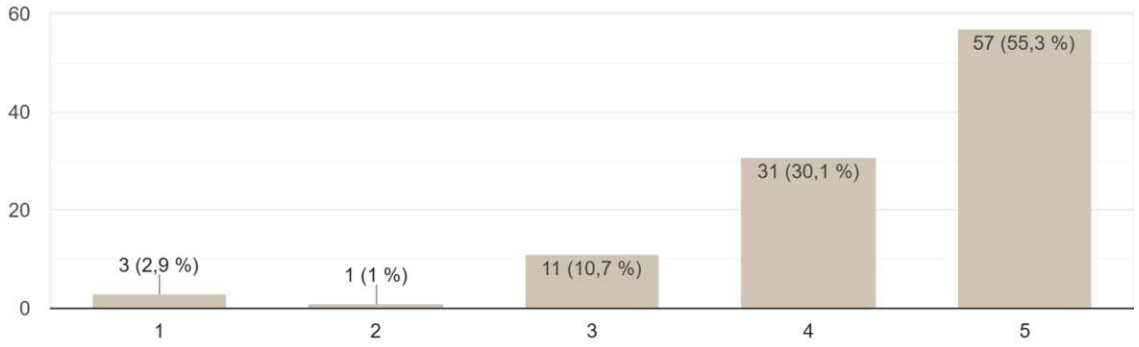

¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "La experiencia presentó información fácil de digerir y mantuvo mi interés durante la interacción".

104 respuestas



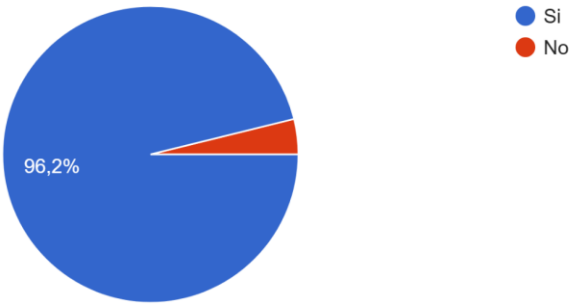
De 1 al 5 ¿Qué tan atractivo te resulta que el plan Premium incluya una extensión para computadora en la que Auki te ayude a organizar tus actividades y mejorar tu productividad?

103 respuestas



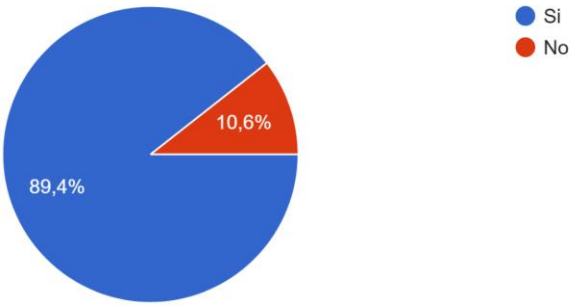

¿Crees que la plataforma te incentiva a conocer más sobre las plantas medicinales?

104 respuestas



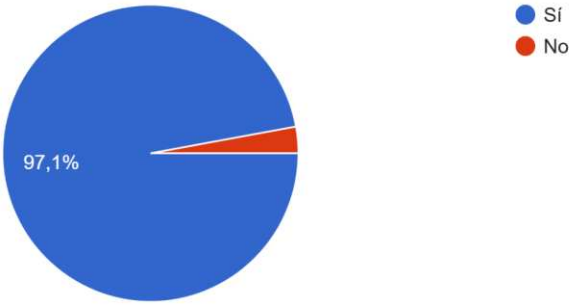

¿Las preguntas fueron cortas y claras?

104 respuestas



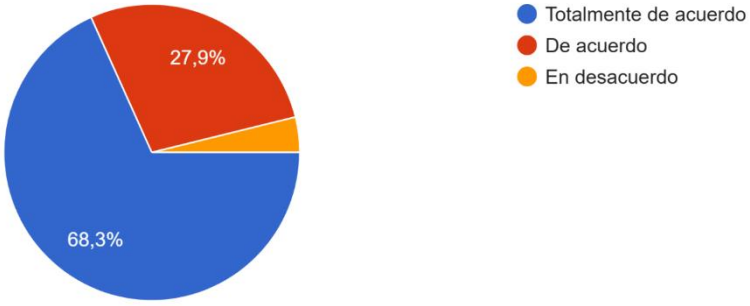
¿Sientes que Auki tiene una presencia más activa y participa de manera cercana durante el test de bienestar?

104 respuestas



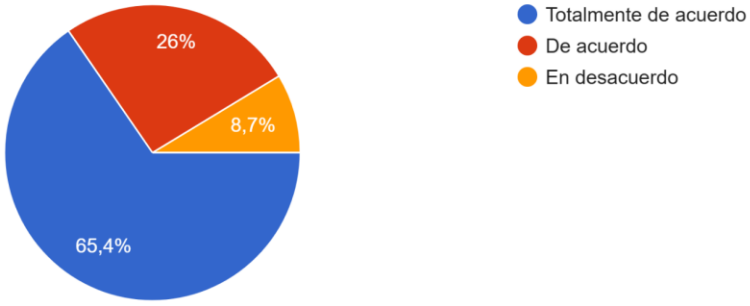

¿La extensión es clara, fácil de usar, didáctica y aporta valor a tu bienestar?

104 respuestas




¿La extensión te permite comprender fácilmente la información sobre las infusiones medicinales y encontrar alternativas adecuadas según tus necesidades?

104 respuestas

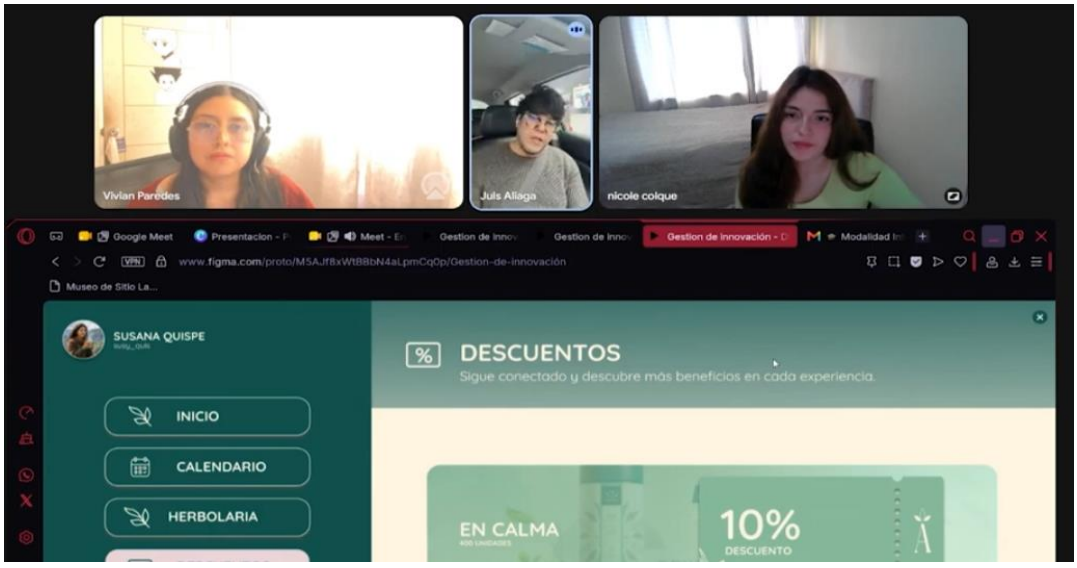


## 6.9 Anexo 9: Entrevista validación prototipo Alta definición a Expertos y usuario potencial.




*Nota.* Entrevista a Estefany Puente Aliaga, experta en herbolaria, fitoterapeuta y biocolorista desde hace 7 años.

Link de entrevista: https://www.youtube.com/watch?v=hdenSbX4W6U



*Nota.* Entrevista a Julio César Aliaga Gómez, docente en la Escuela Toulouse Lautrec.

Link de entrevista: https://www.youtube.com/watch?v=LqKDiVeAy_U




*Nota.* Entrevista a usuaria potencial Milenka Casas, estudiante de Marketing en la Escuela Toulouse Lautrec.

Link de entrevista: https://www.youtube.com/watch?v=1FExhn5E2LU

### I.1 Anexo 10: Declaración uso de IA

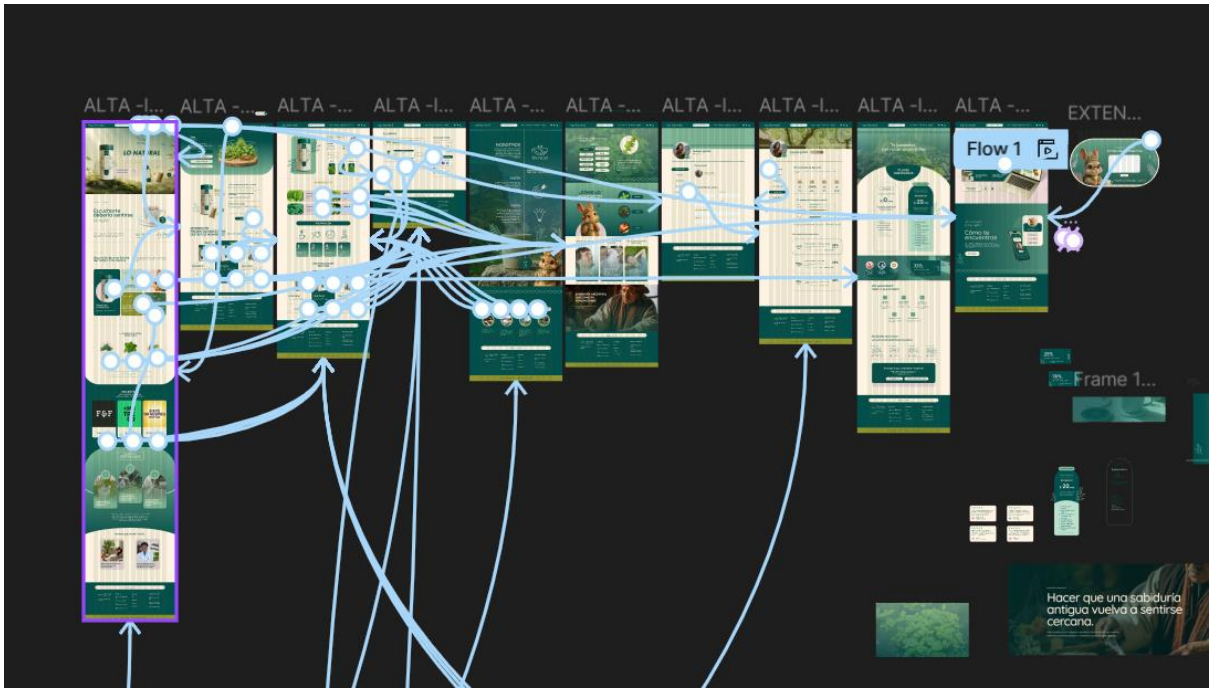
En la fase de redacción se utilizó la herramienta de inteligencia artificial ChatGPT (OpenAI) en calidad de apoyo estilístico y lingüístico para mejorar la fluidez gramatical del documento y para la detección de fallos ortográficos, que fueron evaluados y corregidos por las autoras. También sirvió de apoyo para la búsqueda de referencias bibliográficas, pero cada fuente que aportó la herramienta fue revisada para comprobar su veracidad, accesibilidad y pertinencia en relación con los contenidos del presente proyecto.

En la fase de prototipado, se utilizó la herramienta de inteligencia artificial Gemini (Google) para la generación de imágenes conceptuales que apoyaron el desarrollo visual de la propuesta.

En la fase de producción audiovisual, se empleó la herramienta de inteligencia artificial Flow (Google DeepMind) para la generación de videos a partir de imágenes, con el fin de enriquecer la presentación visual del proyecto.

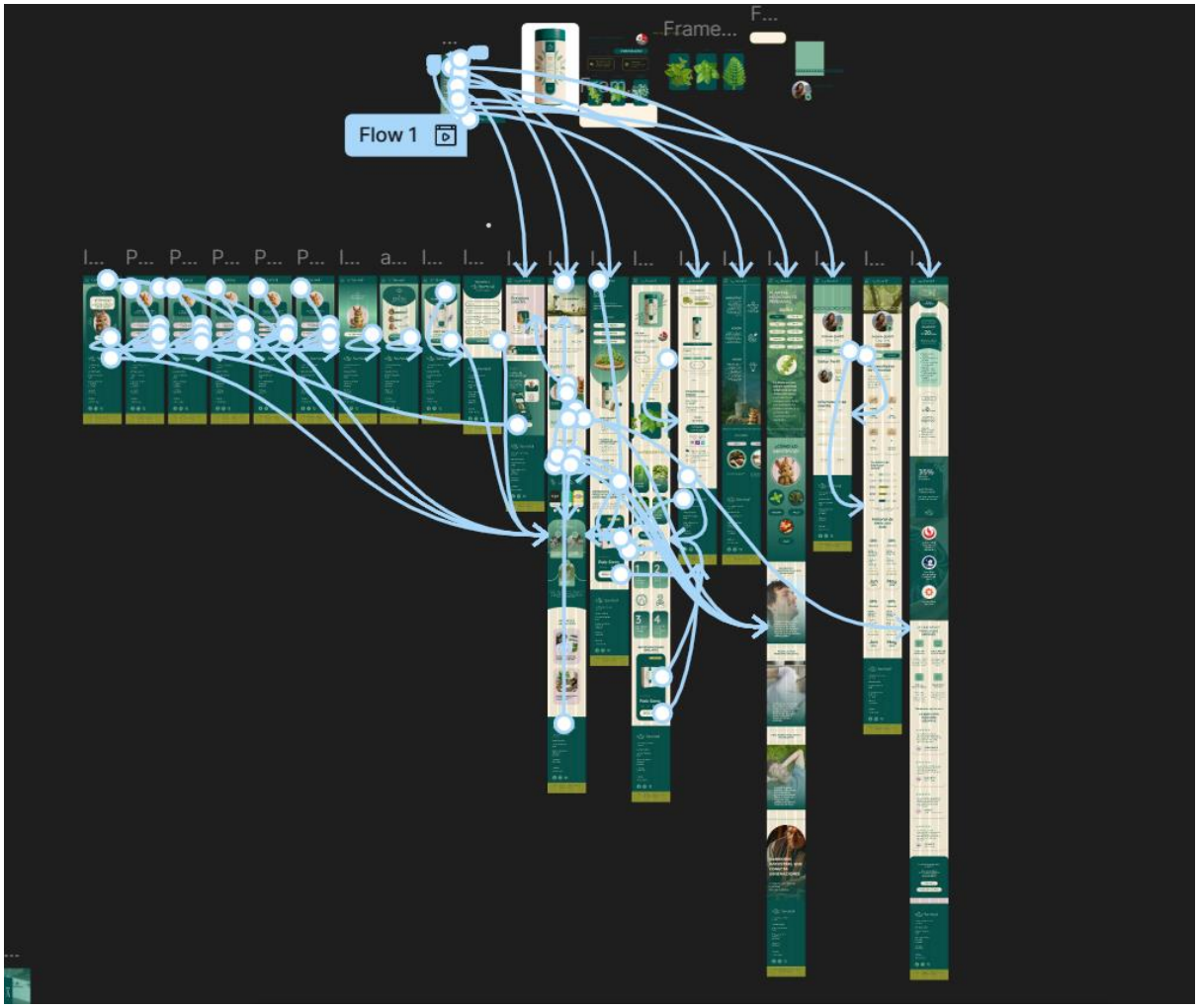
Durante la fase de elaboración del presupuesto, se utilizó como apoyo la herramienta de inteligencia artificial Claude (Anthropic) para hacer una valoración inicial de los costos y gastos que tendrá el proyecto. Los valores producidos por la herramienta se sometieron a un proceso de verificación, cotejo y modificación mediante información de referencias del mercado actual, asegurando así la exactitud y relevancia de los datos presentados en el presente informe.

## 6.10 Anexo 11: Prototipo de alta definición



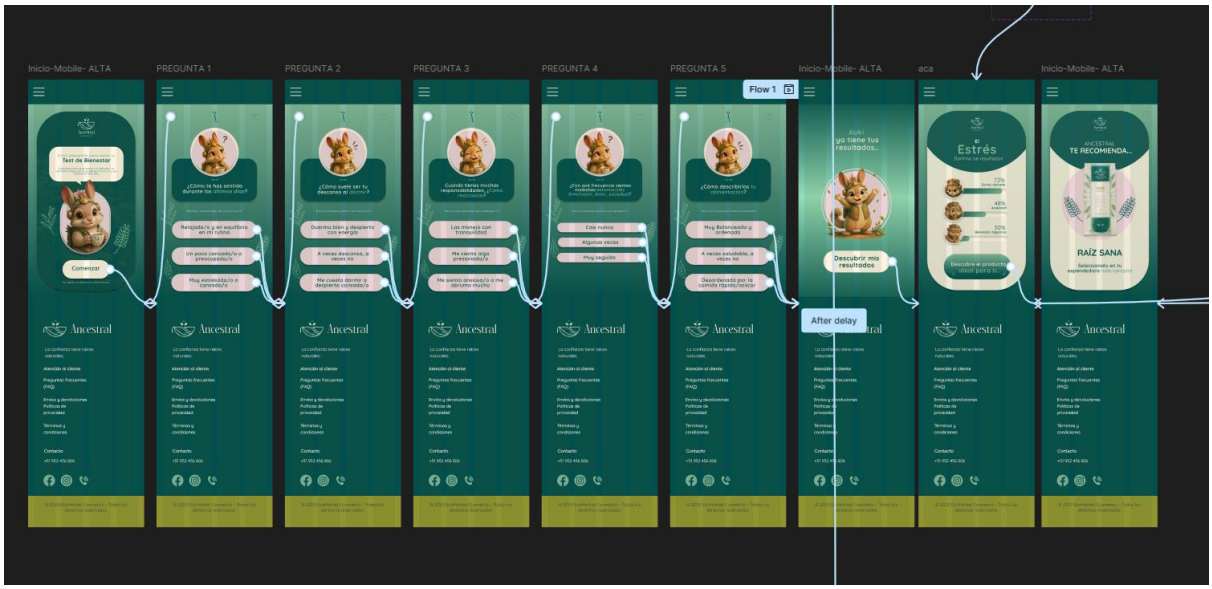

**Evidencia N°1.** Visualización del área de trabajo en Figma con animaciones del sitio web, para mejor experiencia ingrese aquí.

**https://www.figma.com/proto/fReiGSbgncJZSuiZ92s8l8/P%C3%A1gina-web-Desktop?node-id=1-1233&viewport=-5%2C100%2C0.05&t=NnH3W28bLcvEu4yW-1&scaling=scale-down-width&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1**

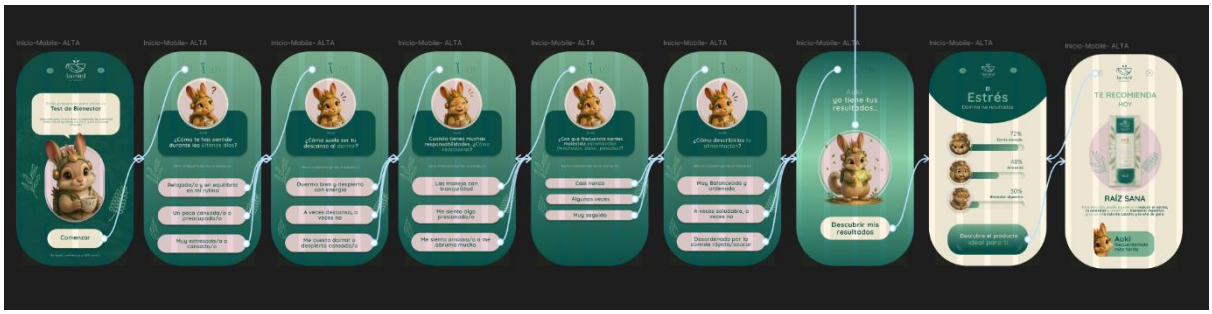



**Evidencia N°2.** Visualización del área de trabajo en Figma con animaciones del test de bienestar y el sitio web en mobile, para mejor experiencia, ingrese aquí.

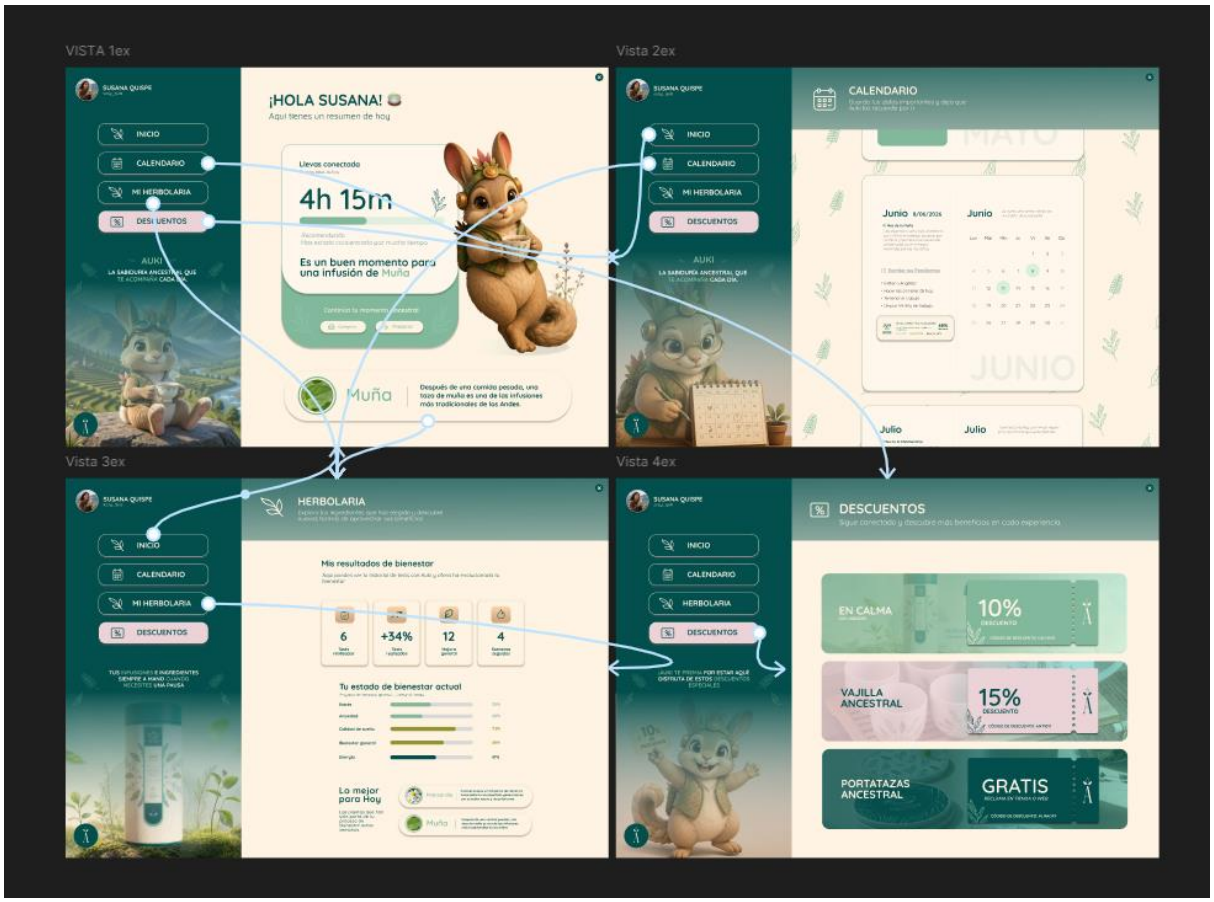
https://www.figma.com/proto/N6LLSyPWbxZ0SL8q9fANnV/Test-de-bienestar-y-P%C3%A1gina-Web-Responsive?node-id=1-12377&viewport=196%2C-138%2C0.14&t=YKQZV2uxo5NndJ8V-1&scaling=min-zoom&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1




**Evidencia N°3.** Visualización del área de trabajo en Figma con animaciones del test de bienestar adaptado al resultado de la expendedora; para mejor experiencia, ingrese aquí.




**Evidencia N°4.** Visualización del área de trabajo en Figma con animaciones del test de bienestar adaptado como mensaje emergente de la extensión.




**Evidencia N°5.** Visualización del área de trabajo en Figma con animaciones de la extensión del sitio web, para mejor experiencia, ingrese aquí.

**https://www.figma.com/proto/IAUNtzqaZbgs4G6iQxv1jx/Extensi%C3%B3n-de-la-P%C3%A1gina-Web?node-id=1-1239&viewport=90%2C103%2C0.19&t=tJbJIVjS7uZAzA20-1&scaling=min-zoom&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1**

## 6.11 Anexo 12: Consentimiento informado para participantes de investigación

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 23 de Junio del 2026

Yo, **Lucas Daniel Avalos Agurto**, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

El presente estudio tiene como propósito explorar la percepción de los jóvenes universitarios respecto al uso de plantas medicinales e infusiones como alternativa de bienestar, así como evaluar la efectividad de una plataforma digital y estrategia de branding diseñadas para acercar estas tradiciones ancestrales al público joven.

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 qua 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 Vivian Paredes y Nicole Colque a través del correo electrónico vivianparedes0804@gmail.com y nicolealexandracolqueferfan@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante:



Nombre: Lucas Daniel Avalos Agurto
DNI / CE: 74124833

*Nota.* Consentimiento de Lucas Daniel Avalos Agurto.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 23 de Junio del 2026

Yo, **[**Camila Nicole Marin Ureta**]**, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

El presente estudio tiene como propósito explorar la percepción de los jóvenes universitarios respecto al uso de plantas medicinales e infusiones como alternativa de bienestar, así como evaluar la efectividad de una plataforma digital y estrategia de branding diseñadas para acercar estas tradiciones ancestrales al público joven.

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 [nombre del investigador/a responsable] a través del correo electrónico [correo electrónico] para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante:



Nombre: Camila
DNI / CE: 72207411

*Nota.* Consentimiento de Camila Nicole Marin Ureta.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 23 de junio del 2026

Yo, **[Gerardo Haziel Sanchez Garcia Urrutia]**, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

El presente estudio tiene como propósito explorar la percepción de los jóvenes universitarios respecto al uso de plantas medicinales e infusiones como alternativa de bienestar, así como evaluar la efectividad de una plataforma digital y estrategia de branding diseñadas para acercar estas tradiciones ancestrales al público joven.

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 en un informe.

- Puedo contactar a Vivian Paredes y a Nicole Colque a través del correo electrónico vivianparedes004@gmail.com y nicolealexandracolquefarfan@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: 

Nombre: [Gerardo Haziel Sanchez Garcia Urrutia]
DNI / CE: [75465443]

*Nota.* Consentimiento de Gerardo Haziel Sánchez García Urrutia.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACION

Lima, 23 de Junio del 2026

Yo, **Rodrigo Nicolas Alfaro Mansilla**, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

El presente estudio tiene como propósito explorar la percepción de los jóvenes universitarios respecto al uso de plantas medicinales e infusiones como alternativa de bienestar, así como evaluar la efectividad de una plataforma digital y estrategia de branding diseñadas para acercar estas tradiciones ancestrales al público joven.

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 en un informe.

- Puedo contactar a Vivian Paredes y Nicole Colque a través del correo electrónico vivianparedes004@gmail.com y nicolealexandracolquefarfan@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: _____

Nombre: [nombre completo] Rodrigo Nicolas Alfaro Mansilla
DNI / CE: [número de documento] 70842551

*Nota.* Consentimiento de Rodrigo Nicolás Alfaro Mansilla.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACION

Lima, 23 de Junio del 2026

Yo, **Josep Eliu Melgarejo Quiroz** acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

El presente estudio tiene como propósito explorar la percepción de los jóvenes universitarios respecto al uso de plantas medicinales e infusiones como alternativa de bienestar, así como evaluar la efectividad de una plataforma digital y estrategia de branding diseñadas para acercar estas tradiciones ancestrales al público joven.

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 en un informe.

- Puedo contactar a Vivian Paredes y Nicole Colque a través del correo electrónico vivianparedes004@gmail.com y nicolealexandracolquefarfan@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: **Josep Eliu Melgarejo Quiroz**

Nombre: **Josep Eliu Melgarejo Quiroz**
DNI / CE: 75843901

*Nota.* Consentimiento de Josep Eliu Melgarejo Quiroz.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACION

Lima, 23 de Junio del 2026

Yo, Julio César Aliaga Gómez, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

El presente estudio tiene como propósito explorar la percepción de los jóvenes universitarios respecto al uso de plantas medicinales e infusiones como alternativa de bienestar, así como evaluar la efectividad de una plataforma digital y estrategia de branding diseñadas para acercar estas tradiciones ancestrales al público joven.

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 Vivian Paredes y Nicole Colque a través del correo electrónico vivianparedes004@gmail.com y nicolealexandracolquefarfan@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante:



Nombre: Julio César Aliaga Gómez
DNI / CE: 42797849

*Nota.* Consentimiento de Julio César Aliaga Gómez.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 23 de Junio del 2026

Yo Mireia Jazmin Vasquez Sanchez acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

El presente estudio tiene como propósito explorar la percepción de los jóvenes universitarios respecto al uso de plantas medicinales e infusiones como alternativa de bienestar, así como evaluar la efectividad de una plataforma digital y estrategia de branding diseñadas para acercar estas tradiciones ancestrales al público joven.

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 en un informe.

- Puedo contactar a Vivian Paredes y Nicole Colque a través del correo electrónico vivianparedes004@gmail.com y nicolealexandracolquefarfan@gmail.com para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.
-

Firma del participante: _____

Nombre: Mireia Jazmin Vasquez Sanchez
DNI / CE: 74645334

*Nota.* Consentimiento de Mireia Jazmin Vasquez Sánchez.