ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Sumaq: Diseño de experiencia para la revalorización de la gastronomía artesanal cusqueña.

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

PRESENTADA POR

Sebastian Andrew Sasari Velasco
73020314, Perú
Delia Isabel Carbajal Ccopa
72220928, Perú

ASESOR

Hristo Joel Vasquez Janampa
DNI: 76461050, Perú
ORCID: 0009-0006-9728-8144

JURADO

Jasmine Erika Mora Sifuentes
Mónica Peña Noriega
Rosa Loret de Mola Almenara

Lima, septiembre del 2026

Informe-0000034322-0000035547-Carbajal-Sasari.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:614146872

Fecha de entrega
13 ago 2026, 3:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ago 2026, 3:19 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000034322-0000035547-Carbajal-Sasari.pdf

Tamaño del archivo
18.7 MB

73 páginas

10.283 palabras

60.121 caracteres

19% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
17% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a nuestras familias y amigos, quienes han sido una fuente constante y sólida de apoyo, motivación y fortaleza durante todo este proceso. A quienes nos acompañaron con paciencia, comprensión y cariño en los momentos de esfuerzo, cansancio y aprendizaje.

También lo dedicamos a nosotros mismos, por la perseverancia, responsabilidad y compromiso demostrados a lo largo de este proceso, y por haber convertido cada reto en una oportunidad para crecer.

Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestro docente por su valiosa orientación, paciencia y enseñanzas brindadas durante el periodo académico 2026-1. Su acompañamiento fue fundamental para el desarrollo y culminación de este proyecto.

Asimismo, agradecemos profundamente a nuestras familias, quienes nos brindaron su apoyo constante, motivación y confianza a lo largo de este proceso. Su respaldo fue esencial para alcanzar el resultado final.

Finalmente, extendemos nuestro agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron al desarrollo de este proyecto. Cada consejo, palabra de aliento y muestra de apoyo fue valioso para culminar esta etapa con satisfacción y compromiso.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 3

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema 4

2.2 Población beneficiaria 6

2.3 Objetivo(s) del proyecto 8

2.4 Marco referencial 9

2.5 Proceso creativo y experimentos 12

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 12

2.5.2 Información sobre el Mercado 15

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 24

2.5.4 Diseño de producto/servicio 27

2.5.5 Modelo de Negocio 32

2.5.6 Resultados esperados 34

2.5.7 Prototipos desarrollados 35

2.5.8 Experimentos 42

III. Estimación de costos **49**

3.1 Presupuesto 49

IV. Conclusiones y recomendaciones **50**

4.1 Conclusiones 50

4.2 Recomendaciones 50

V. Referencias Bibliográficas **52**

VI. Anexos **54**

6.1 Anexo 1 54

6.2 Anexo 2 60

6.3 Anexo 3 64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Presupuesto* **49**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: *Árbol de problemas* 6
Figura 2: *Mapa de Actores* 8
Figura 3: *Arquetipo de usuario* 13
Figura 4: *Mapa de empatía* *15*
Figura 5: *Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 2 y 3)* *17*
Figura 6: *Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 8 y 9)* *17*
Figura 7: *Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 4 y 10)* *18*
Figura 8: *Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 5 y 6)* *19*
Figura 9: *Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 11 y 12)* *20*
Figura 10: *Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 1 y 4)* *21*
Figura 11: *Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 5 y 7)* *22*
Figura 12: *Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 7, 8 y 10)* *23*
Figura 13: *Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 11 y 12)* *23*
Figura 14: *Ruta de conceptualización* *25*
Figura 15: *Propuesta de valor* *27*
Figura 16: *Prototipo en baja fidelidad* *29*
Figura 17: *Triple Balance* 32
Figura 18: *Business Model Canvas* *34*
Figura 19: *Prototipo tótem baja fidelidad* 36
Figura 20: *Prototipo plataforma digital baja fidelidad* *37*
Figura 21: *Prototipo tótem alta fidelidad* *38*
Figura 22: *Prototipo tótem alta fidelidad aplicada* *38*
Figura 23: *Prototipo plataforma digital alta fidelidad* *40*
Figura 24: *Prototipo plataforma digital alta fidelidad aplicada* *41*
Figura 25: *Representación de la interacción entre prototipos físicos y digitales* *42*
Figura 26: *Gráfico estadístico 1* *43*
Figura 27: *Gráfico estadístico 2* *44*
Figura 28: *Gráfico estadístico 3* *45*
Figura 29: *Gráfico estadístico 4* *46*
Figura 30: *Gráfico estadístico 5* *47*
Figura 31: *Gráfico estadístico 6* 48

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Sumaq: Diseño de experiencia para la revalorización de la gastronomía artesanal cusqueña.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación SUMAQ: Diseño de experiencia para la revalorización de la gastronomía artesanal cusqueña se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Actividades de alojamiento y servicios de comida, y busca resolver la desconexión de los jóvenes con la gastronomía artesanal cusqueña, promoviendo el conocimiento del origen de los ingredientes, el trabajo de los productores locales y el valor cultural de los productos tradicionales mediante una plataforma digital interactiva, teniendo como población beneficiaria a jóvenes de 21 a 25 años familiarizados con entornos digitales y redes sociales.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una plataforma digital interactiva que conecta a los jóvenes con la gastronomía artesanal cusqueña mediante experiencias visuales, culturales e interactivas, se trata de un servicio

digital complementado con puntos de interacción física mediante códigos QR ubicados en restaurantes, ferias gastronómicas y eco-tiendas, que permite conocer el origen de los ingredientes, el trabajo de los productores locales y el valor cultural de los productos tradicionales. Asimismo, promueve el triple balance al fortalecer la difusión y competitividad de los productores locales (económico), contribuir a la revalorización del patrimonio gastronómico y cultural (social) y fomentar un consumo más consciente y responsable de productos artesanales (ambiental).

Para la experimentación se diseñaron prototipos digitales interactivos de alta fidelidad de la plataforma SUMAQ para evaluar la experiencia de navegación, la comprensión del contenido, la interacción con los ingredientes y la percepción de los usuarios respecto a la propuesta. Las pruebas se realizaron de forma digital, logrando 51 encuestados pertenecientes al público objetivo, quienes interactuaron con el prototipo mediante un enlace y posteriormente respondieron una encuesta de validación. Los resultados evidenciaron una alta aceptación de la propuesta, destacando que más del 90% de los participantes valoró positivamente el diseño, la interactividad y la claridad de la información, mientras que el 96,1% manifestó que utilizaría y recomendaría la plataforma. Asimismo, se identificaron oportunidades de mejora orientadas a enriquecer la experiencia de uso, principalmente mediante la incorporación de una mayor variedad de ingredientes y platos tradicionales, la inclusión de contenido multimedia como videos o animaciones, y el fortalecimiento de la información sobre los productores locales. También se sugirió optimizar algunos aspectos de la navegación para que el recorrido dentro de la plataforma sea aún más intuitivo y dinámico para los usuarios.

Se concluye que la solución propuesta demostró ser una alternativa viable para acercar a los jóvenes a la gastronomía artesanal cusqueña mediante una experiencia digital

interactiva, logrando una alta aceptación y validando su propuesta de valor. Se recomienda ampliar el contenido de la plataforma, fortalecer las alianzas con actores del sector gastronómico y realizar futuras pruebas en entornos reales para evaluar su impacto y escalabilidad.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Este proyecto se realiza en la ciudad de Cusco, que es muy conocida por su gran riqueza cultural y por la importancia de sus tradiciones andinas, siendo la comida una parte fundamental de la identidad de la ciudad. Bajo este contexto, la cocina de Cusco se caracteriza por el uso de ingredientes de la región y métodos que se han pasado de generación en generación. Esto es fundamental, ya que forma parte de la vida social y cultural de los ciudadanos.

Sin embargo, ahora la situación está cambiando mucho debido a la forma en que la gente come en las zonas urbanas. Pues actualmente hay muchas opciones de comida moderna y de fácil acceso, lo que ha cambiado la forma en que la gente come, aunque ello no sea realmente bueno, pues en estos últimos años se han detectado mayores cifras de desnutrición por una falta de alimentación adecuada. Aun así, la gente no toma en cuenta estas cifras, pues la comida industrializada ha hecho que, sobre todo los jóvenes, pierdan el interés por la cocina tradicional y dejen de incluirla en su vida diaria.

Como resultado, se observa una desvinculación entre la gente y sus tradiciones culinarias. Esto no solo se aplica a lo que comen, sino también al valor cultural y simbólico que tienen estas tradiciones. A pesar de que la comida de Cusco es muy variada y rica, ahora solo se come en ciertas ocasiones, como fiestas o cuando vienen turistas, haciendo que ya no sea parte de la vida diaria.

Por ello, es importante encontrar una nueva forma de conectar la comida tradicional con la población actual. Debemos pensar en cómo permitir que la gastronomía tradicional siga siendo importante en la vida moderna.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

En años recientes, el fenómeno de la globalización y el aumento de alimentos procesados han provocado una desvalorización continua y pérdida de interés por los productos artesanales tradicionales, particularmente en escenarios culturales como lo es Cusco. Aquella situación evidencia una transformación en los patrones de consumo, donde los insumos tradicionales han perdido relevancia frente a alternativas más estandarizadas y de fácil acceso para los consumidores.

Bajo este contexto, diversos estudios recientes (FAO, UNESCO, MINCETUR, 2020–2024) evidencian que la población actual, especialmente los jóvenes, prefiere productos de elaboración instantánea, condicionados por diversos factores como la rapidez, el costo, la publicidad y su falta de interés hacia el valor cultural que caracteriza a la comida tradicional. Esto tiene como consecuencia la baja demanda y el consumo de alimentos producidos de manera tradicional, lo cual debilita su presencia en la vida diaria.

Por lo tanto, este inconveniente no solo repercute en la persistencia de costumbres culinarias tradicionales, sino que también afecta el sustento económico de muchos productores locales que viven de dicha actividad, pues últimamente enfrentan la poca demanda de sus productos. Además, amenaza la transmisión de conocimientos culinarios, provocando una disminución gradual de la identidad cultural.

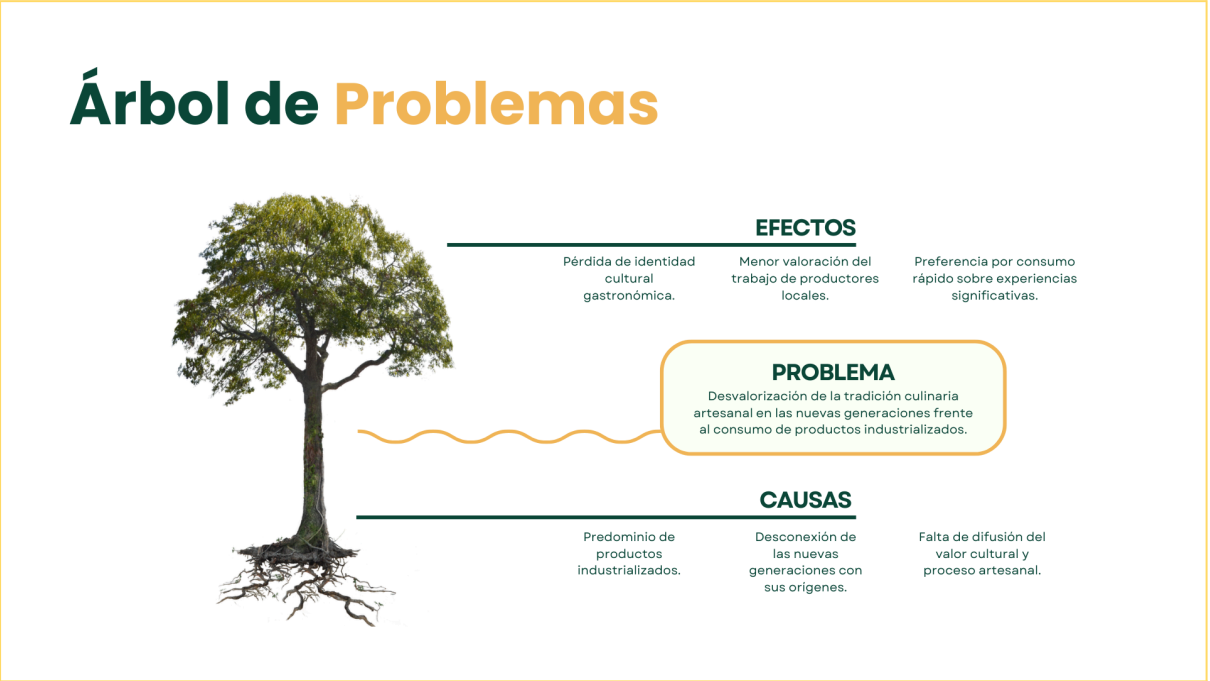
Asimismo, este panorama trae consigo repercusiones ambientales negativas, pues conlleva el incremento del uso de embalajes y recursos poco sustentables al momento de realizar la producción industrial, lo cual contribuye a dinámicas de consumo irresponsable.

Bajo el marco actual, la problemática está conectada con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12: Producción y Consumo Responsables, el cual busca promover hábitos de consumo consciente, sostenibles y vinculados con ofrecer valor a los recursos locales. Asimismo, se relaciona con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico, ya que la disminución del consumo de productos artesanales afecta las oportunidades de desarrollo y reconocimiento de los productores locales, quienes desempeñan un papel fundamental en la preservación de la gastronomía tradicional. Por ello, se destaca la importancia de restablecer esa unión entre los consumidores y el valor cultural, social y simbólico que representa la gastronomía artesanal de Cusco, todo ello mediante ofertas que potencien su relevancia en el contexto actual del país.

A partir de la problemática expuesta, es importante identificar de forma estructurada los factores que originan esta situación, y las consecuencias que generan, En este sentido, la Figura 1 sintetiza las principales causas y efectos asociados a la desvalorización de la gastronomía artesanal cusqueña.

Figura 1

Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

La población beneficiada por este proyecto está dividida en tres grupos, con base en cómo estos se relacionan con el problema hallado.

En primer lugar se encuentran los actores centrales conformados por los consumidores y clientes, productores artesanales, y Sumaq, Los jóvenes consumidores representan el público objetivo al que se dirige la experiencia, caracterizado por estar familiarizado con los entornos digitales y redes sociales. Por su parte, los productores artesanales cumplen un papel fundamental al aportar sus conocimientos, procesos e historias relacionados con los productos e ingredientes tradicionales. Además, Sumaq funciona como el vínculo entre ambos actores mediante una experiencia digital interactiva que permite acercar a los jóvenes a su propia cultura y tradición.

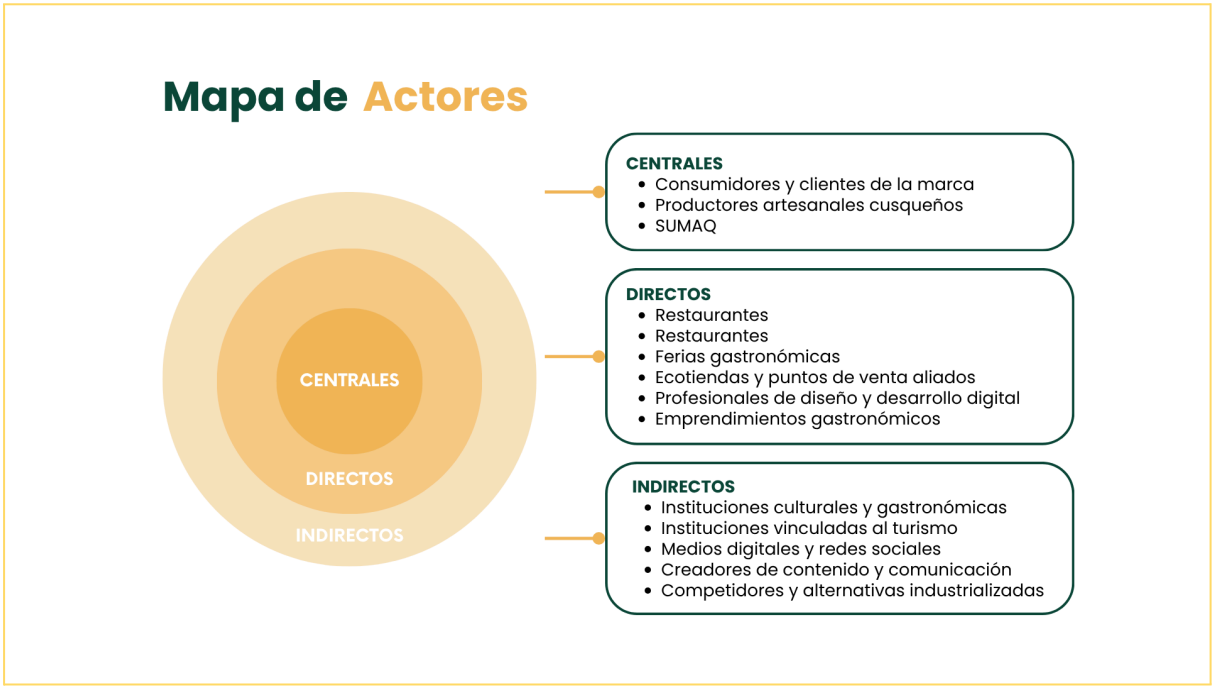
Asimismo, los actores directos comprenden a restaurantes, ferias gastronómicas, ecotiendas y puntos de venta aliados, los profesionales de diseño y desarrollo digital y los emprendimientos gastronómicos. Los primeros representan espacios para la implementación de la propuesta, ya que permiten establecer puntos de contacto físico mediante totems y códigos QR que conducen al usuario a la plataforma digital. Asimismo, los profesionales de diseño y desarrollo digital intervienen en la construcción y mantenimiento de la experiencia visual e interactiva de Sumaq. Los emprendimientos gastronómicos, por su parte, se vinculan con el desarrollo y crecimiento de la propuesta dentro de la gastronomía local. La participación de estos actores permite ampliar contenidos, mantener la plataforma actualizada y fortalecer la presencia de los productos artesanales dentro de los espacios físicos y digitales considerados por el proyecto.

Finalmente, los actores indirectos están conformados por instituciones culturales y gastronómicas, las instituciones vinculadas al turismo, los medios digitales y redes sociales, los creadores de contenido y comunicación, los competidores y alternativas industrializadas. las instituciones representan a los posibles aliados para fortalecer la difusión y el alcance de la propuesta, debido a su relación cultural, gastronómica y turística. Por otro lado, los medios digitales, las redes sociales y creadores de contenido constituyen canales que pueden contribuir a la visibilidad y difusión de Sumaq entre el público joven, considerando la relevancia que tienen los entornos digitales dentro de sus hábitos y consumo de información.

A partir de esta clasificación, la Figura 2 presenta la organización de los actores según el nivel de relación y participación dentro de la propuesta de Sumaq.

Figura 2

Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

Diseñar una propuesta orientada a revalorizar la gastronomía artesanal cusqueña, fomentando una conexión con los consumidores jóvenes mediante experiencias significativas.

Objetivos específicos:

Los objetivos específicos del proyecto son los siguientes:

- Identificar los principales factores que generan la desvinculación entre los consumidores jóvenes y la gastronomía artesanal cusqueña, considerando sus hábitos de consumo, intereses culturales y formas de interacción con los productos tradicionales.
- Diseñar una experiencia gráfica y digital que comunique de manera clara, visual e interactiva el origen, proceso de elaboración y valor cultural de la gastronomía artesanal cusqueña.

- Promover el reconocimiento y la valoración de los productos artesanales, incentivando prácticas de consumo más conscientes, responsables y vinculadas con una identidad cultural local.

2.4 Marco referencial

Actualmente, la alimentación en el Perú viene mostrando cambios evidentes, especialmente en las nuevas generaciones, donde se observa una transición del consumo tradicional hacia prácticas alimentarias más modernas. Esto responde a distintos factores sociales, económicos y culturales que influyen directamente en la forma en que las personas se relacionan con los alimentos. En este contexto, Guillen Sanchez et al. (2025) analizan el consumo de alimentos ultraprocesados en estudiantes universitarios del Perú, tomando en cuenta la presencia de aditivos y factores de riesgo asociados. Su estudio evidencia que este tipo de productos es consumido cotidianamente por la población joven y presenta una tendencia hacia opciones más prácticas, industrializadas y de fácil acceso.

De manera complementaria, Choque-Quispe, Mamani Arriola y Rivera Valdivia (2023) analizan el consumo de alimentos procesados y ultraprocesados en adolescentes, evidenciando que estos alimentos son parte de los hábitos de consumo de la población joven. Este aporte permite comprender cómo las nuevas generaciones están expuestas a formas de consumo rápidas e industrializadas, lo que refuerza la necesidad de promover alternativas tradicionales, locales y de mayor valor cultural.

Asimismo, esta transformación en los hábitos alimentarios no solo se relaciona con la disponibilidad de productos industrializados, sino también con la influencia de los medios digitales en las decisiones de consumo. Montúfar-Calle, Feijoo, Díaz-Campo y Palomino-Moreno (2024) estudian la actitud y el comportamiento de adolescentes peruanos frente al influencer advertising relacionado con el cuerpo y la dieta en redes. Esta

investigación evidencia que los adolescentes se encuentran en constante exposición a contenido digital que influye en su percepción, interés y decisiones vinculadas con la alimentación y los estilos de vida. Esta fuente resulta relevante, ya que permite identificar el papel que cumplen las redes sociales y el contenido digital en la construcción de hábitos de consumo en los jóvenes. Desde esta perspectiva, el proyecto busca utilizar recursos gráficos e interactivos en entornos digitales para visibilizar productos artesanales cusqueños y acercarlos al consumidor de manera atractiva, cultural y significativa.

Por otro lado, los cambios en los hábitos de consumo también reflejan nuevas formas de valorar los productos y servicios. En relación con ello, Ramirez Lozano et al. (2024) señalan que la generación X y millennials muestran tendencias hacia el consumo responsable, especialmente cuando estas opciones presentan confianza, responsabilidad social, sostenibilidad y comportamientos éticos. Este estudio permite identificar una oportunidad de desarrollo de iniciativas que conecten el consumo con valores sociales, ambientales y culturales, especialmente en jóvenes familiarizados con entornos digitales.

A partir de esta perspectiva, la gastronomía ya no puede entenderse únicamente como un acto de alimentación, sino como una experiencia que integra aspectos sensoriales, emocionales, culturales y sociales. García-Pérez y Castillo-Ortiz (2024), a partir de un análisis de experiencias gastronómicas memorables, identifican componentes asociados como la cultura local, la estética, la novedad, la curiosidad gastronómica y el significado detrás de la experiencia. Esto permite comprender que la gastronomía puede generar vínculos más profundos entre personas, productos, territorios y prácticas culturales.

De igual manera, en el caso peruano, la gastronomía juega un papel importante como expresión de identidad, historia y patrimonio. Aguirre-Sosa et al. (2023) explican que la gastronomía peruana ha crecido exponencialmente y se caracteriza por su diversidad de

sabores, texturas, colores y valor cultural. Además, los autores desarrollan una revisión del recorrido histórico de la cocina peruana, desde los periodos preinca e inca hasta la actualidad, lo que permite reconocer su importancia cultural y como un recurso con potencial de desarrollo. Desde esta perspectiva, la gastronomía artesanal cusqueña se entiende como parte de este patrimonio gastronómico, cuyo valor puede ser fortalecido mediante propuestas de diseño, comunicación y experiencia digital.

En continuidad con esta idea, Moreno Quispe y Hernández-Rojas (2025) analizan la gastronomía como un factor importante dentro de una experiencia cultural, tomando como caso de referencia Lambayeque y su gastronomía local. Este estudio sostiene que la gastronomía tiene la capacidad de influir positivamente en la satisfacción, la experiencia general y la valoración del patrimonio cultural. Este aporte permite sustentar que la gastronomía cusqueña no es solamente una práctica de consumo, sino una experiencia cultural capaz de generar vínculo emocional, recordación y valoración del territorio.

En conjunto, se observa una contradicción destacable: mientras la gastronomía tradicional peruana posee un alto valor cultural, social y patrimonial, los hábitos de consumo de las nuevas generaciones tienden a orientarse hacia opciones procesadas, rápidas y de fácil acceso. Sin embargo, también existe una oportunidad, ya que estos mismos jóvenes muestran interés por alternativas vinculadas con la sostenibilidad, la responsabilidad social y la identidad cultural. Por ello, resulta necesario desarrollar propuestas que promuevan la reconexión de los jóvenes con la gastronomía artesanal cusqueña desde un enfoque contemporáneo, visual, interactivo y cercano a sus hábitos digitales.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Para desarrollar este proyecto, creamos un perfil de usuario ideal. Esto nos ayudó a entender mejor a los jóvenes que podrían estar interesados en una plataforma digital que promueva la gastronomía artesanal de Cusco.

Dicho perfil seleccionado fue denominado Valeria Rojas, una joven de 21 años que estudia marketing en Lima. Valeria es como muchos jóvenes universitarios que pasan mucho tiempo en internet, usando redes sociales para informarse, divertirse y descubrir nuevas cosas.

Durante su vida diaria, Valeria prefiere alimentos que sean fáciles de conseguir y que se adapten a su ritmo de vida. Suele comprar en supermercados o a través de aplicaciones digitales. Le gusta la cultura y la comida peruana, pero busca información de manera rápida y visual.

Además, se observan algunas barreras que Valeria enfrenta. No siempre encuentra información clara sobre productos artesanales. A veces piensa que las opciones tradicionales son difíciles de encontrar o no muy prácticas. También le cuesta conectar con el origen de los alimentos que come.

Lo que Valeria busca es información clara y visual sobre productos artesanales. Quiere experiencias que combinen tradición y tecnología de manera interesante. No quiere dejar de usar sus redes sociales y aplicaciones favoritas.

Valeria resume su punto de vista de esta manera:

"Me gustaría saber más sobre productos tradicionales peruanos, pero a menudo no encuentro información clara ni experiencias que me hagan sentir conectada con ellos en mi día a día."

La información recopilada permitió construir un perfil representativo del público objetivo como se muestra en la Figura 3.

Figura 3

Arquetipo de usuario



A partir del arquetipo desarrollado se realizó un mapa de empatía para ahondar en la comprensión de las percepciones, motivaciones y comportamientos de los usuarios frente a la gastronomía artesanal y los productos tradicionales.

¿Qué ve?

Valeria observa continuamente contenido visual atractivo, inocentemente positivo y contundente en redes sociales, relacionado con tendencias gastronómicas, nuevos productos, estilos de vida saludables. No obstante, percibe muy escasa la disponibilidad de información clara y accesible, referida a los productos artesanales cusqueños, a sus procesos de elaboración, al trabajo hecho por la gente productora local.

¿Qué oye?

Oye recomendaciones de influencers, creadores de contenidos y amigas/os relacionados con los alimentos prácticos, económicos o saludables. Y recibe las voces de un consumo responsable relacionado con alimentos locales, aunque suele hacerse a un lado la idea de que este tipo de cosas son mucho más costosas o menos alcanzables que sus equivalentes convencionales.

¿Qué piensa y siente?

Valeria procura balancear la practicidad de su rutina con una forma de consumo más consciente y relacionada con la cultura. Se interesa por la procedencia de los productos y por colaborar con éstos a partir de productos locales; pero se siente que existe escasa información atractiva de hacerlo, fácilmente y relacionada con sus hábitos digitales.

¿Qué dice y hace?

Consume contenido de forma frecuente en redes sociales, comparte información que considera interesante y frecuentemente suele probar cosas nuevas.

Para profundizar en la comprensión del usuario, se analizaron sus percepciones, pensamientos, comportamientos e influencias en relación con la gastronomía artesanal. Estos aspectos se organizan visualmente en el mapa de empatía presentado en la Figura 4.

Figura 4

Mapa de empatía



La interpretación del arquetipo y del esquema de empatía revela que los jóvenes muestran un interés por la cultura y la gastronomía tradicionales, aunque enfrentan obstáculos vinculados con una insuficiente información, acceso y conectividad con su entorno digital. La ocurrencia se halla en adaptar la cocina artesanal cusqueña a una experiencia más directa, gráfica e inmersiva, logrando asociar el artefacto cultural de los platos con los métodos de consumo y la comunicación utilizados por las jóvenes generaciones.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Para validar la viabilidad de la idea y obtener información auténtica del mercado, se diseñó y se llevó a cabo una encuesta de 12 preguntas dirigida a 30 personas del público objetivo principal, que está principalmente compuesto por jóvenes de 21 a 25 años. La encuesta permitía obtener datos sobre sus comportamientos de consumo, percepción de los productos elaborados artesanalmente, grado de adhesión a la gastronomía tradicional, interacción con experiencias digitales y receptividad hacia la idea propuesta. Las respuestas

proporcionadas ayudaron a evaluar aspectos como el potencial de la oportunidad de mercado, la competencia existente, las dificultades para entrar en el mercado, el escenario previsto, el público objetivo y la demanda potencial.

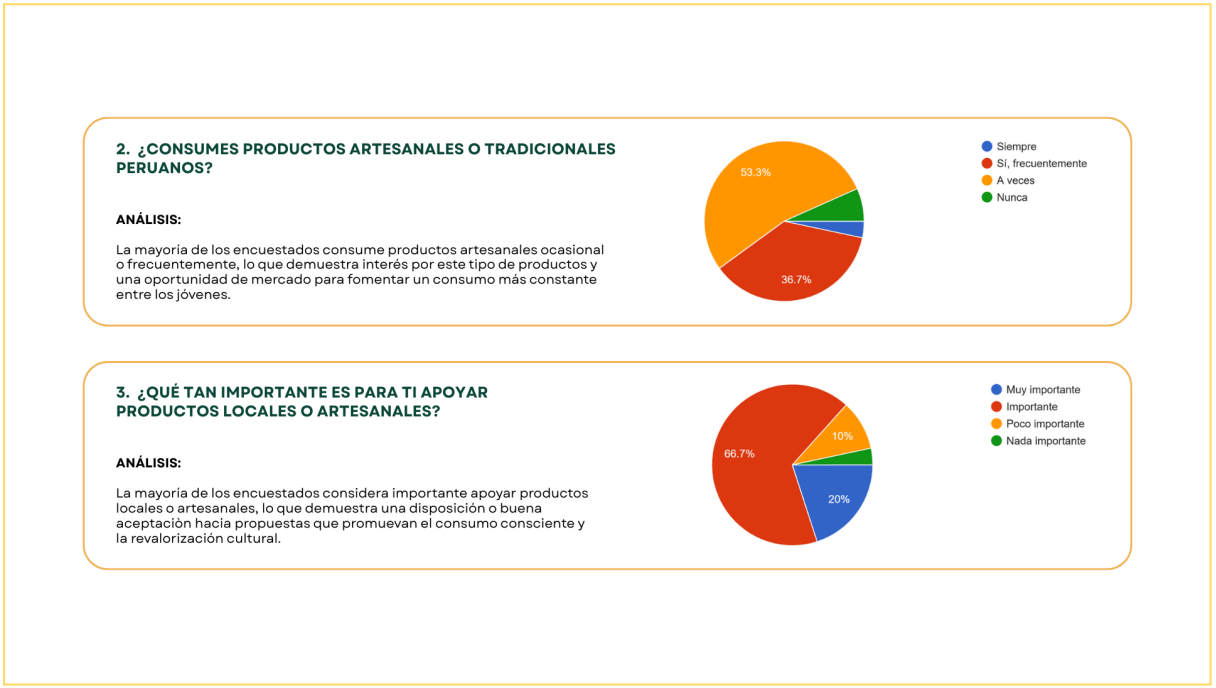
Oportunidad de mercado:

Los resultados de la encuesta evidencian una oportunidad favorable para el desarrollo de una propuesta digital orientada a la revalorización de la gastronomía artesanal cusqueña. El 90% de los encuestados consume productos artesanales de forma ocasional o frecuente, mientras que el 86.7% considera importante o muy importante apoyar productos locales o artesanales. Asimismo, el 93.3% manifestó interés por conocer la historia y el proceso detrás de los productos tradicionales.

Sin embargo, los resultados también muestran una desconexión entre los jóvenes y la gastronomía tradicional peruana, ya que el 53.3% considera que los jóvenes se encuentran poco o nada conectados con ella. Esta situación revela una necesidad real que puede ser abordada mediante experiencias digitales que acerquen la cultura gastronómica a las nuevas generaciones. Los resultados correspondientes a las preguntas 2 y 3 de la validación de mercado se presentan en la Figura 5.

Figura 5

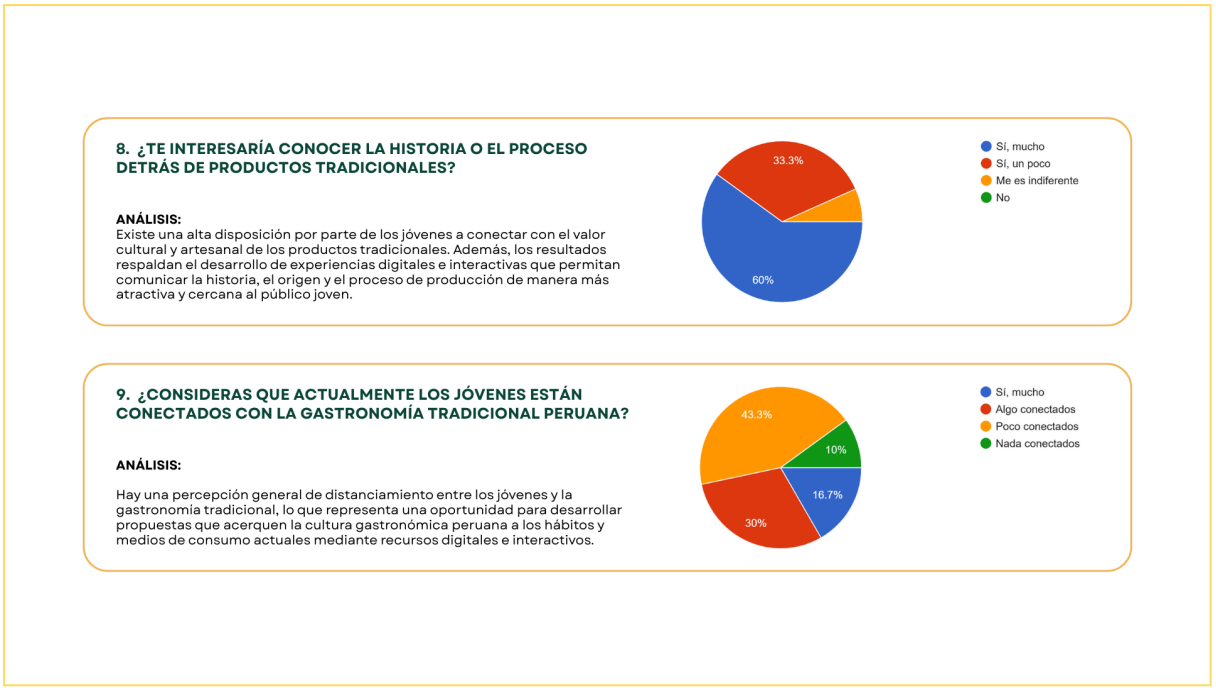
Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 2 y 3)



La Figura 6 muestra los resultados obtenidos en las preguntas 8 y 9 de la encuesta.

Figura 6

Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 8 y 9)



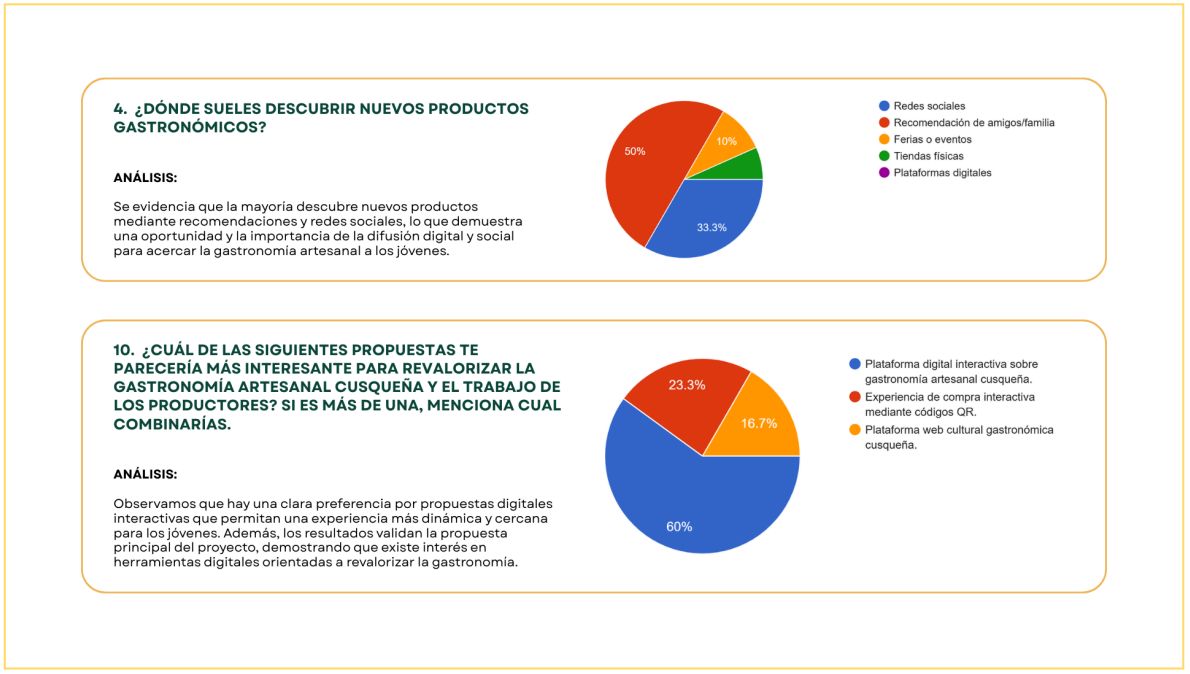
Competencia:

Los resultados muestran que actualmente los jóvenes descubren nuevos productos gastronómicos principalmente mediante recomendaciones de amigos o familiares (50%) y redes sociales (33.3%). Esto evidencia que las plataformas digitales y el contenido generado en redes constituyen los principales medios de difusión y referencia dentro del segmento analizado.

Asimismo, la preferencia por una plataforma digital interactiva como propuesta de revalorización gastronómica alcanzó el 60%, mientras que ninguna persona indicó utilizar plataformas digitales especializadas para descubrir nuevos productos. Esto representa una oportunidad para diferenciar la propuesta mediante una experiencia digital interactiva enfocada específicamente en la gastronomía artesanal cusqueña y el trabajo de los productores locales. Los resultados relacionados con los medios de descubrimiento y la preferencia por experiencias digitales se presentan en la Figura 7.

Figura 7

Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 4 y 10)



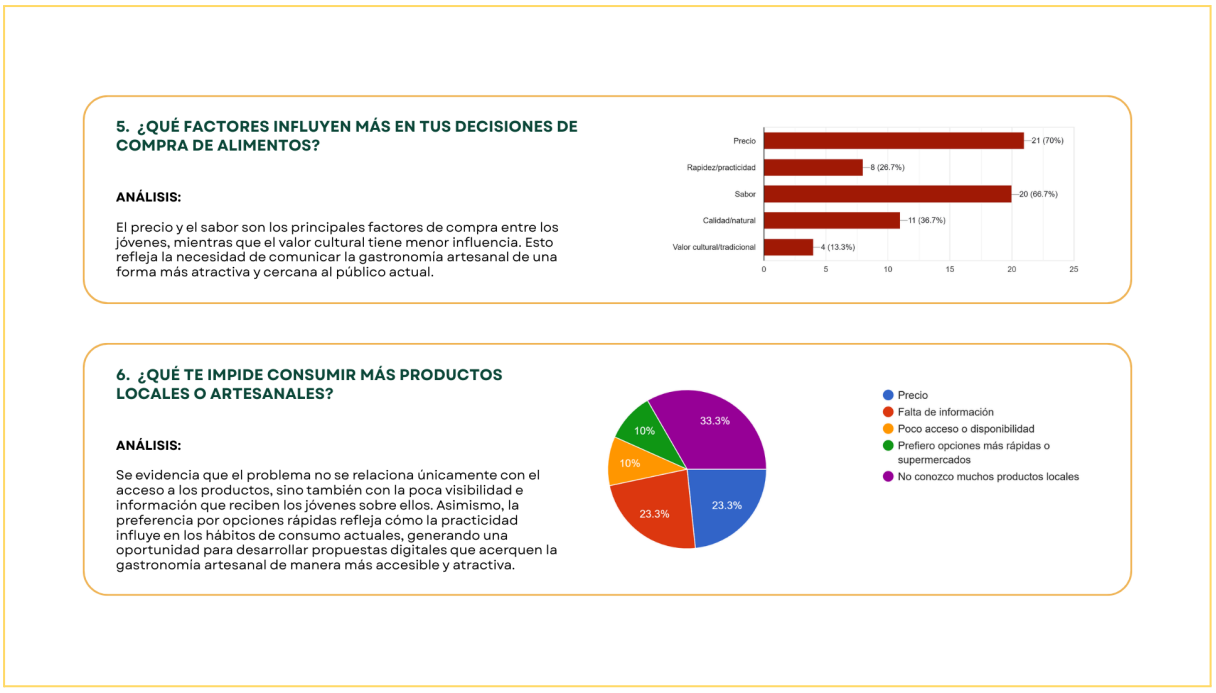
Barreras de entrada:

Las principales barreras identificadas para el consumo de productos artesanales son el desconocimiento de productos locales (33.3%), la falta de información (23.3%) y el precio (23.3%). Además, un 10% manifestó preferencia por opciones más rápidas o supermercados, lo que demuestra que la practicidad continúa siendo un factor importante en la toma de decisiones de consumo.

Estos resultados indican que uno de los principales desafíos para la propuesta será comunicar el valor cultural y artesanal de los productos de forma clara, atractiva y accesible para los jóvenes, utilizando recursos digitales que faciliten el acceso a la información y reduzcan la percepción de distancia respecto a estos productos. Las principales barreras identificadas para el consumo de productos artesanales se muestran en la Figura 8.

Figura 8

Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 5 y 6)



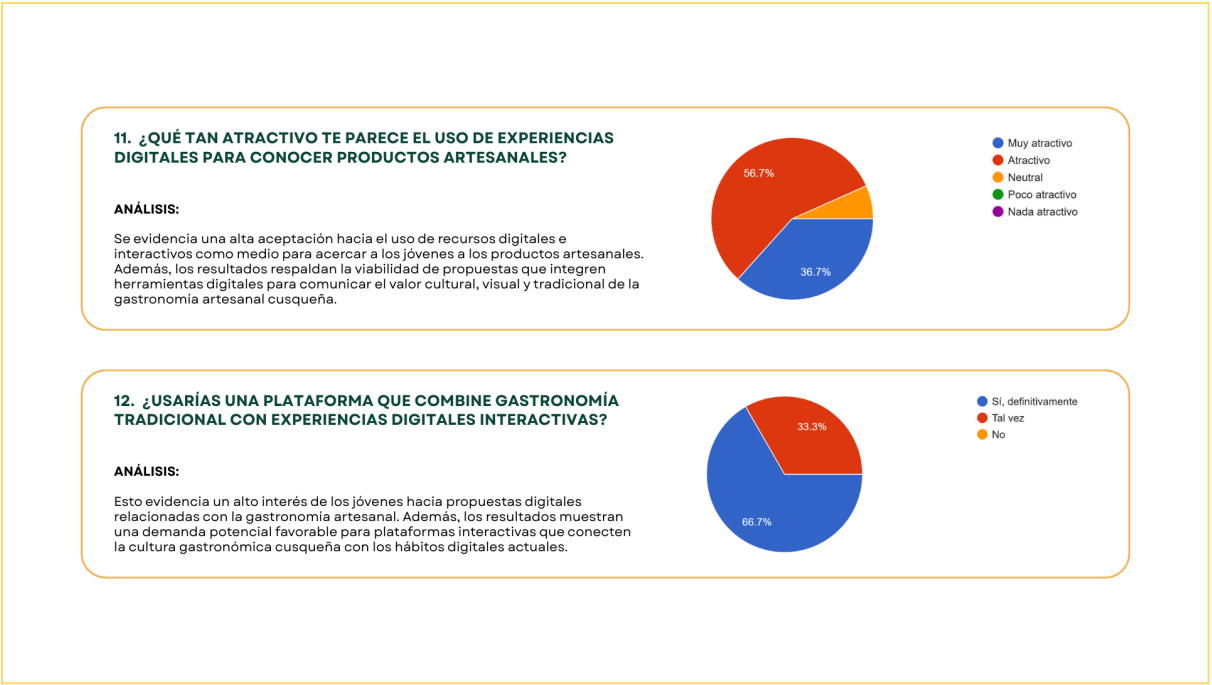
Alcance esperado:

Los resultados muestran una aceptación positiva hacia las experiencias digitales aplicadas a la gastronomía artesanal. El 93.3% de los encuestados considera atractivas o muy atractivas estas experiencias, mientras que el 66.7% afirmó que definitivamente utilizaría una plataforma que combine gastronomía tradicional con recursos digitales interactivos y el 33.3% indicó que probablemente la usaría.

Estos hallazgos permiten proyectar un alcance favorable dentro del segmento juvenil, especialmente entre usuarios familiarizados con redes sociales, contenido visual y herramientas digitales, quienes representan el público principal de la propuesta. La aceptación de experiencias digitales vinculadas con la gastronomía artesanal se refleja en los resultados de la Figura 9.

Figura 9

Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 11 y 12)



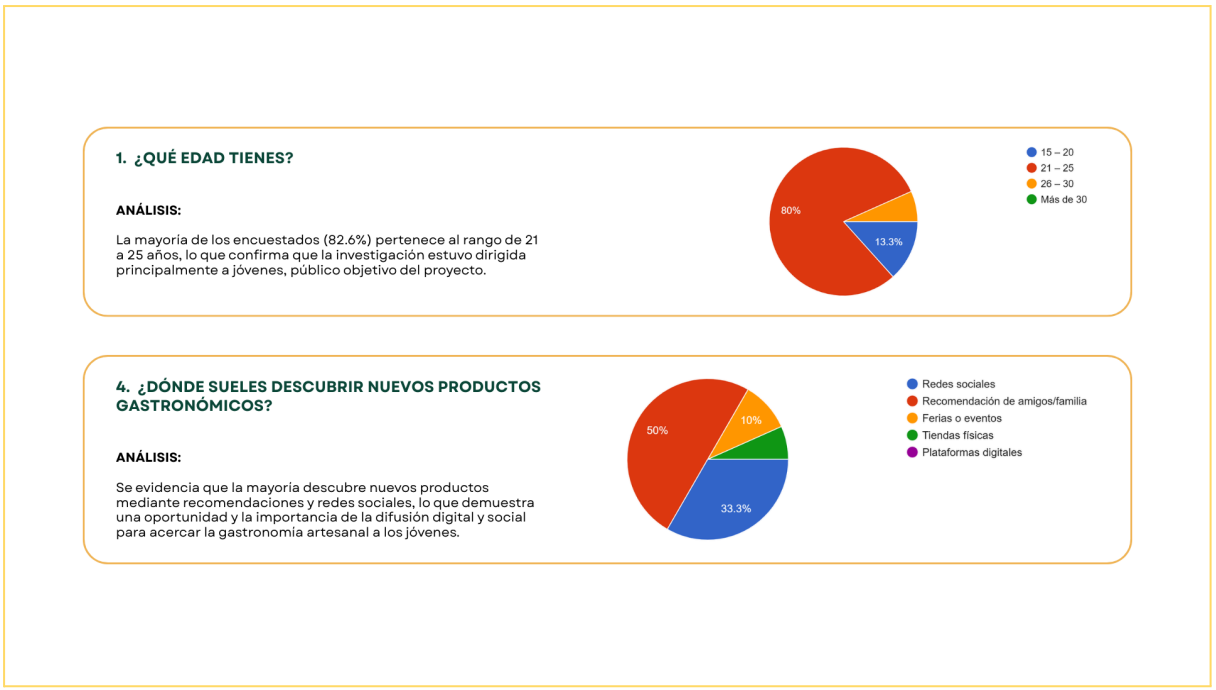
Mercado objetivo:

El análisis de los datos obtenidos evidencia que el público objetivo está conformado principalmente por jóvenes entre 21 y 25 años, quienes representan el 80% de la muestra. Este segmento se caracteriza por descubrir nuevos productos a través de recomendaciones (50%) y redes sociales (33.3%), además de mostrar interés por experiencias innovadoras y contenido visual atractivo.

Asimismo, valoran principalmente el precio (70%) y el sabor (66.7%) al momento de comprar alimentos, aunque también muestran disposición a apoyar productos locales y consumir alternativas más naturales cuando estas se presentan de forma accesible y cercana a sus hábitos de consumo. La Figura 10 presenta los resultados considerados para la caracterización del mercado objetivo.

Figura 10

Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 1 y 4)

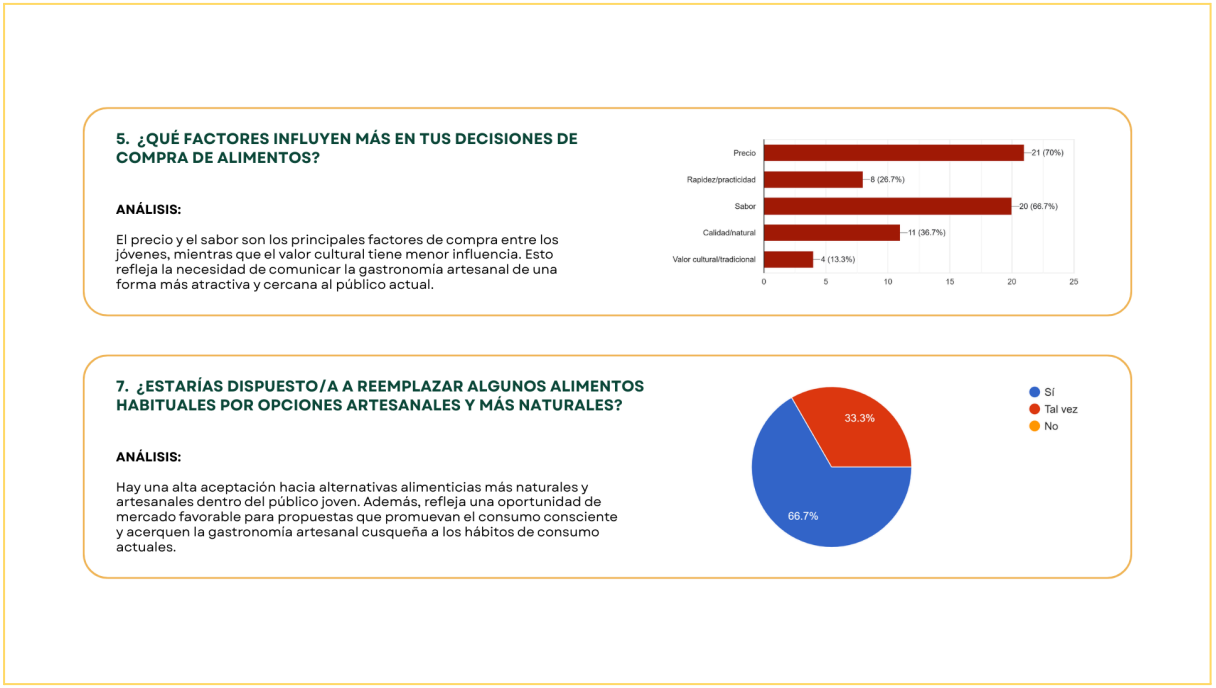


Los resultados relacionados con los factores de compra y la disposición hacia alternativas

artesanales se presentan en la Figura 11.

Figura 11

Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 5 y 7)



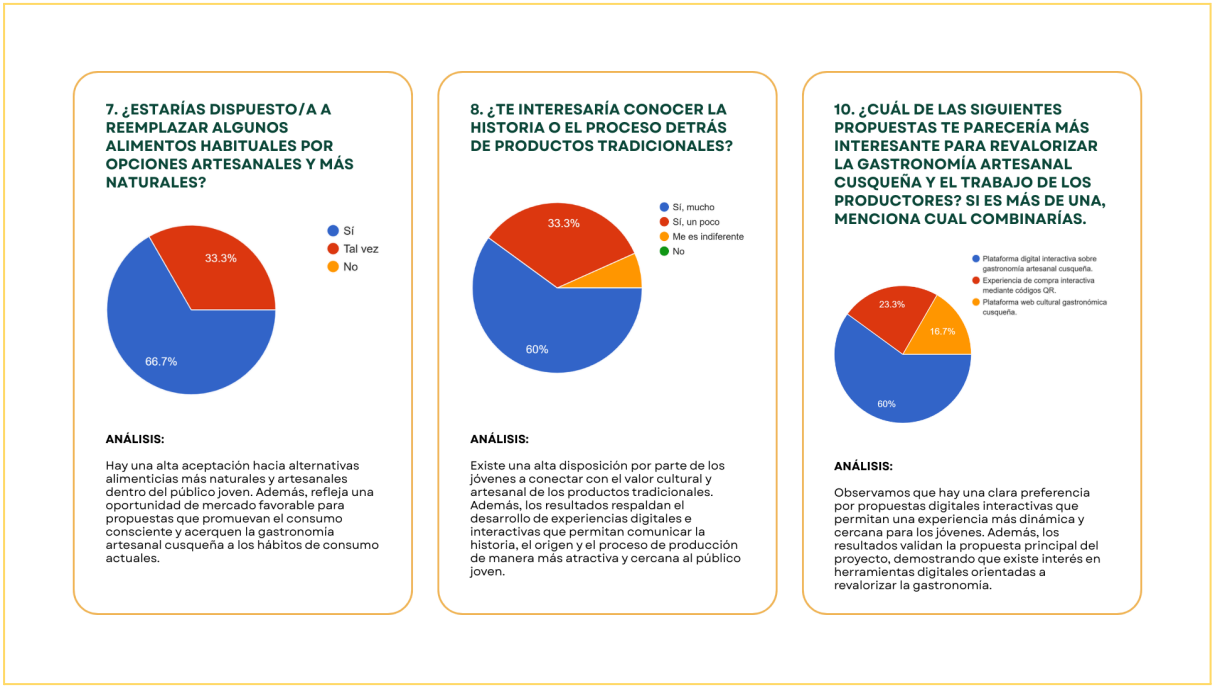
Demanda potencial:

Los resultados evidencian una demanda potencial favorable para la propuesta. El 66.7% de los encuestados manifestó estar dispuesto a reemplazar algunos alimentos habituales por opciones artesanales y más naturales, mientras que el 93.3% mostró interés en conocer la historia o el proceso detrás de los productos tradicionales.

De igual forma, el 60% eligió una plataforma digital interactiva como la propuesta más atractiva para revalorizar la gastronomía artesanal cusqueña y el 100% manifestó que utilizará o consideraría utilizar una plataforma que combine gastronomía tradicional con experiencias digitales interactivas. Estos resultados validan la propuesta planteada y reflejan un escenario positivo para su futura implementación. La demanda potencial identificada a partir de los resultados obtenidos se sintetiza en la Figura 12.

Figura 12

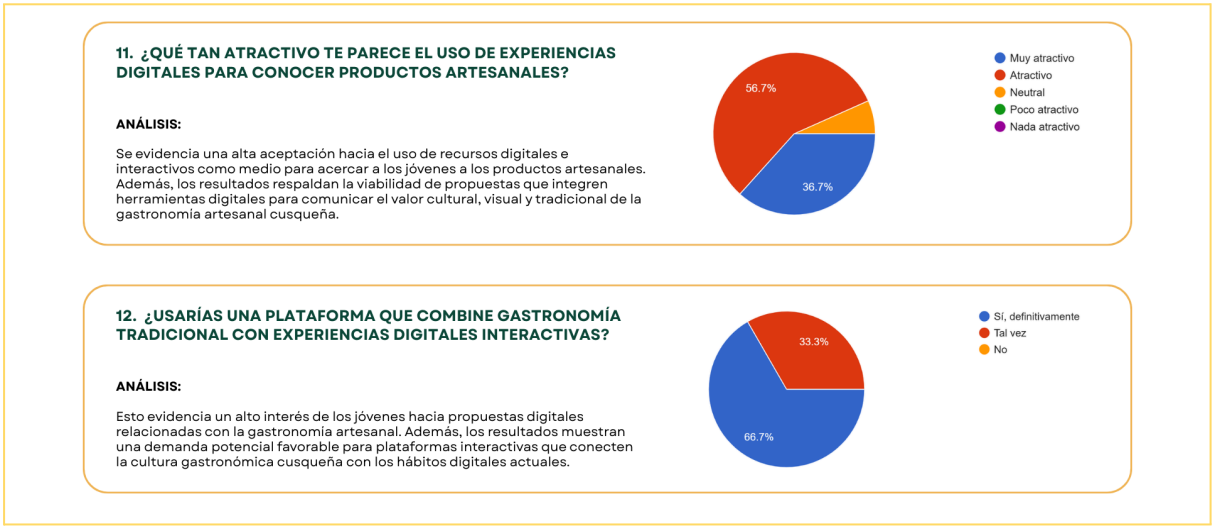
Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 7, 8 y 10)



La Figura 13 complementa el análisis de la demanda potencial mediante los resultados obtenidos en la encuesta.

Figura 13

Resultados de encuesta de validación de mercado (Preguntas 11 y 12)



2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto:

La propuesta surge a partir de la necesidad de reducir la desconexión existente entre los jóvenes y la gastronomía artesanal cusqueña, utilizando el diseño gráfico y los recursos digitales como herramientas para acercar el valor cultural de estos productos a las nuevas generaciones. A través de la ruta de conceptualización desarrollada, se identificó la oportunidad de transformar el consumo artesanal en una experiencia más cercana, visual e interactiva, alineada con los hábitos digitales actuales del público objetivo. Dicho proceso de conceptualización permitió establecer los principales elementos que orientan la propuesta, como se muestra en la Figura 14.

Bajo esta premisa, la propuesta se clasifica como una plataforma digital interactiva y un sistema de experiencia cultural, orientada a conectar a los jóvenes con la gastronomía artesanal cusqueña mediante contenido visual, información cultural y recursos interactivos sobre los productos y productores locales.

Su principal diferencial radica en la integración de elementos culturales, gráficos y digitales que permiten conocer el origen, proceso de elaboración y valor de los productos artesanales de manera dinámica y accesible. De esta forma, la propuesta no solo promueve el consumo de productos artesanales, sino que también contribuye a la revalorización del patrimonio gastronómico cusqueño y al reconocimiento del trabajo de los productores locales.

La plataforma está dirigida principalmente a jóvenes consumidores familiarizados con redes sociales y entornos digitales, quienes buscan experiencias rápidas, visuales y significativas. Para ello, incorpora recursos interactivos y contenido adaptado a sus hábitos de

consumo, favoreciendo una conexión más cercana entre la tradición gastronómica y las nuevas formas de interacción digital.

Figura 14

Ruta de conceptualización



Propuesta de valor:

Para el desarrollo de la propuesta de valor se empleó el modelo Value Proposition Canvas, con el propósito de comprender las necesidades, expectativas y dificultades del público objetivo y diseñar una solución que responda de manera efectiva a dichas necesidades.

Tareas del usuario (Jobs to be done): Los jóvenes buscan acceder a información de manera rápida y visual, descubrir nuevas experiencias gastronómicas y conocer productos que conecten con la cultura local. Asimismo, desean encontrar opciones de consumo más conscientes y significativas sin alejarse de sus hábitos digitales cotidianos.

Frustraciones (Pains): Los usuarios presentan una limitada conexión con la gastronomía artesanal cusqueña debido a la falta de información atractiva y accesible sobre los productos tradicionales. Además, suelen percibir estas alternativas como poco prácticas frente a opciones más rápidas e industrializadas, generando un bajo nivel de conocimiento sobre el valor cultural y el trabajo de los productores artesanales.

Beneficios esperados (Gains): Los usuarios esperan acceder a información clara y visual sobre los productos artesanales, descubrir el valor cultural detrás de ellos y vivir experiencias más significativas relacionadas con la gastronomía tradicional. También buscan contenidos dinámicos que les permitan conectar con la cultura local de manera moderna e interactiva.

Productos y servicios: La propuesta consiste en una plataforma digital interactiva activada mediante códigos QR ubicados en productos, restaurantes o puntos de venta artesanales. Mediante de estos recursos, los usuarios podrán acceder a contenido visual, información cultural, historias de productores y experiencias digitales relacionadas con la gastronomía artesanal cusqueña.

Aliviadores de frustraciones (Pain Relievers): La propuesta facilita el acceso a información cultural mediante recursos digitales atractivos y de rápida consulta. Asimismo, presenta la gastronomía artesanal de una forma más cercana y adaptada a los hábitos de consumo actuales, reduciendo la percepción de que los productos tradicionales son poco accesibles o difíciles de comprender.

Creadores de beneficios (Gain Creators): La plataforma ofrece experiencias gráficas e interactivas que permiten conocer el origen, proceso y valor cultural de los productos artesanales cusqueños. Además, fortalece la conexión entre jóvenes y productores

locales mediante contenido visual dinámico, promoviendo una experiencia de consumo más consciente, cultural y significativa.

La identificación de las tareas, frustraciones y beneficios esperados por los usuarios permite establecer una correspondencia con los productos, servicios y recursos planteados por Sumaq. La Figura 15 sintetiza esta relación mediante la estructura de la propuesta de valor.

Figura 15

Propuesta de valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto consiste en la creación de una plataforma digital interactiva dirigida a un público tanto adolescente como adulto joven, que desea conectarse con la gastronomía artesanal del Cusco a través de experiencias visuales, culturales y enriquecedoras en línea. Para ello, su objetivo principal consiste en minimizar la discrepancia entre la nueva juventud y los productos tradicionales, utilizando medios digitales que reconozcan los estilos de navegación y compra de la juventud.

La audiencia final puede acceder a contenidos visuales, cuentos breves, imágenes gráficas y experiencias interactivas para identificar la procedencia de esos productos artesanales y cómo son elaborados, quiénes son las pequeñas compañías productoras y qué se valora en esas comidas. Lo que se intentará trabajar será la conversión de una experiencia tradicional de consumo en una experiencia más secreta, viva y significativa para el grupo de edad representado por el público joven.

Por otro lado, la plataforma también ayuda a la adquisición de una actitud más crítica ante la cultura culinaria, facilitando el acceso de las personas a la información verídica y atractiva sobre los productos artesanales cusqueños, contribuyendo a la difusión y reconocimiento de los productores locales.

Características de los elementos físicos y digitales:

A pesar de que el eje argumentativo de esta propuesta gira en torno al eje digital, el primer contacto con el usuario se produce en los espacios de la gastronomía de base artesanal.

1. **Componentes físicos**

- **Identidad QR de Origen:** Se incorporará un QR en el diseño de los empaques, dentro de las etiquetas informativas de los productos artesanales, restaurantes de tradición y los puntos de venta aliados. Estos códigos tienen la finalidad de vincular el soporte físico con la experiencia digital.

- **Tótems de información o difusión:** Son las estructuras gráficas que se hallan en las ferias gastronómicas, en los restaurantes, en la lectura de los mercados artesanales y en las ecotiendas. Su función es vincular la atención de los jóvenes a través de incentivos gráficos de carácter visual y su activación mediante el uso de códigos QR que propicien el contacto.

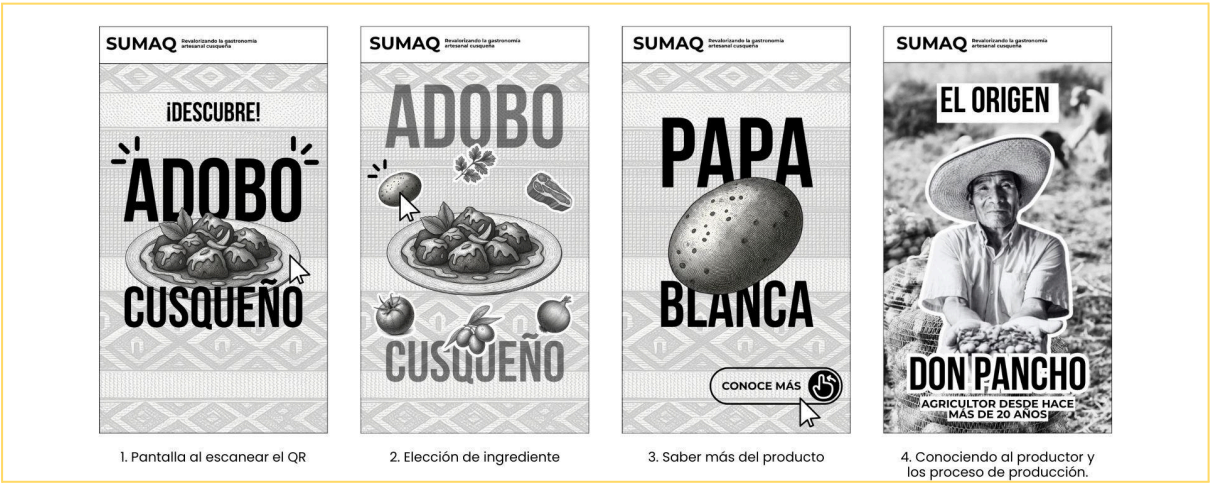
2. **Componentes digitales**

- **Interfaz de navegación dinámica:** La plataforma hace uso de una navegación vertical, inspirada en RRSS de tipo TikTok e Instagram, que propicia una experiencia rápida, intuitiva y adaptada a los hábitos digitales del público objetivo.
- **Módulo interactivo de productos:** Cuando se escanea un código QR, se visualiza el producto o plato de gastronomía y se ponen en práctica de modo interactivo sus ingredientes, su origen y los rasgos culturales que lo acompañan.
- **Historias de origen:** La plataforma, mediante vídeos cortos y materiales visuales, da a conocer a los productores locales, a sus comunidades y a los procesos artesanales implicados en la producción de cada insumo artesanal.
- **Recetario Express:** Sección que ofrece recetas rápidas y prácticas elaboradas con productos artesanales, adaptadas al estilo de vida de los jóvenes consumidores.

Una vez definida las principales características físicas y digitales de la solución, se desarrolló una primera representación orientada a visualizar su estructura y funcionamiento. La Figura 16 muestra el prototipo de baja fidelidad utilizado para representar inicialmente el recorrido propuesto para el usuario.

Figura 16

Prototipo en baja fidelidad



1. Pantalla al escanear el QR | 2. Elección de ingrediente | 3. Saber más del producto | 4. Conociendo al productor y los proceso de producción.

Mecánica de uso:

La secuencia de la experiencia del usuario para esta propuesta se organiza en 5 etapas:

- **Etapa 1 - Descubrimiento:** El usuario ve un producto típico artesano, un packaging o un tótem informativo en un restaurante, en una feria gastronómica o en un punto de venta aliado. Hay contacto inicial con la propuesta a través de elementos visuales y códigos QR.
- **Etapa 2 - Escaneo y acceso:** El usuario escanea el código QR con su teléfono móvil y tiene acceso inmediato a la plataforma digital. No es necesario registrarse ni rellenar formularios para ingresar.
- **Etapa 3 - Exploración cultural:** La plataforma le ofrece contenido visual interactivo sobre el producto elaborado. El usuario conoce el origen, la forma de elaboración, la historia y la valía cultural a través de recursos visuales y audiovisuales.
- **Etapa 4 - Experiencia práctica:** Es posible acceder a recetas rápidas, información complementaria, beneficios del producto y datos sobre los campesinos o productores locales.
- **Etapa 5 - Interacción y difusión:** Finalmente, la plataforma permite guardar información, compartir información a través de redes sociales, así como explorar otros productos artesanos del ecosistema digital.

Diferenciación del diseño o producto:

Lo que hace que la propuesta sea diferente a las demás alternativas es que no persigue solamente la promoción de productos artesanales, sino más bien el crear un lazo cultural y emocional entre los jóvenes y la gastronomía artesanal cusqueña.

También emplea una plataforma que, además de contar con medios de difusión tradicionales, integra experiencias digitales interactivas, contenido visual dinámico, recursos

gráficos adaptados a los hábitos de consumo de la audiencia joven, lo que permite que la información sea más accesible, atractiva y participativa.

Incorpora también recursos innovadores como storytelling, micro-storytelling, navegación interactiva mediante códigos QR, contenido pedagógico sobre los productores y procesos artesanales para contribuir al proceso de revalorización de la gastronomía tradicional desde el ámbito digital.

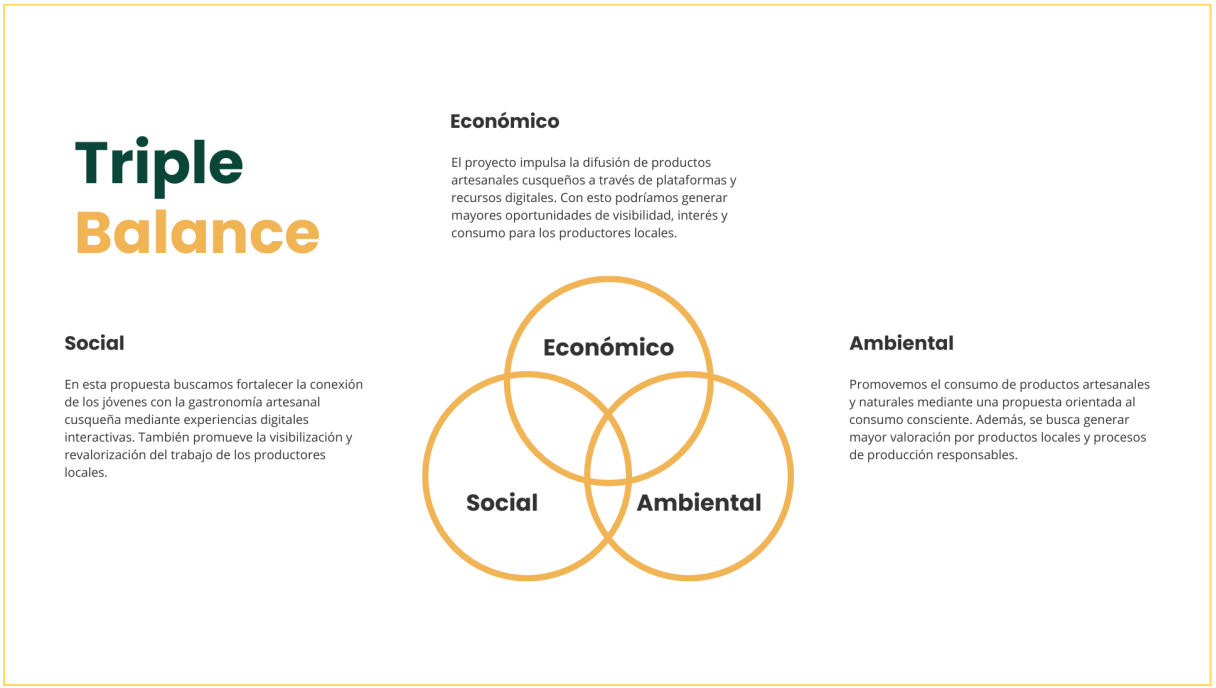
Triple balance:

- **Impacto social:** La propuesta tiene el principio de colaborar para mejorar el vínculo de los y las jóvenes con la gastronomía artesanal cusqueña a partir de experiencias digitales, que incluyen el aprendizaje, la valorización cultural y la inclusión del reconocimiento del trabajo de las personas productoras locales. También favorece un consumo más consciente y un mayor conocimiento del patrimonio gastronómico regional.
- **Impacto ambiental:** La propuesta estudia la valorización de productos procesados de forma artesanal y la aplicación de procesos de producción más responsables, estimulando un consumo consciente. A la vez, se desarrolla en un entorno mayormente digital, lo que favorece una reducción en el uso de materiales físicos durante su funcionamiento y contribuye a disminuir los residuos asociados a medios impresos tradicionales.
- **Impacto económico:** La plataforma permite una mayor visibilidad de las y los productores artesanales cusqueños, por lo que es probable que más consumidores y consumidoras potenciales conozcan y se interesen por sus productos, lo que podría servir para estimular la economía local, favoreciendo la promoción, comercialización y crecimiento potencial de pequeños productores y emprendimientos gastronómicos.

Además de la experiencia planteada para el usuario, el proyecto considera su posible contribución desde las dimensiones económica, social y ambiental. La Figura 17 integra estos tres componentes mediante el enfoque de triple balance y permite visualizar su relación dentro de la propuesta.

Figura 17

Triple balance



2.5.5 Modelo de Negocio

El modelo de negocio de SUMAQ se enfoca en crear una experiencia digital que acerque a los jóvenes a la gastronomía artesanal cusqueña desde un enfoque cultural e interactivo. Más que solo brindar información sobre platos tradicionales, la plataforma quiere que los usuarios descubran el origen de los ingredientes, conozcan a los productores locales y vean el valor detrás de cada preparación usando recursos visuales e interactivos.

La propuesta está dirigida principalmente a jóvenes entre 21 y 25 años que usan plataformas digitales y redes sociales. Para llegar a este público, SUMAQ combina diferentes

formas de difusión y acceso, uniendo una plataforma web con códigos QR en restaurantes, ferias gastronómicas y otros lugares relacionados con la gastronomía artesanal. Esta unión permite que la experiencia comience en un entorno físico y continúe de inmediato en el entorno digital.

El desarrollo de la plataforma necesita la participación de varios actores, como productores artesanales, restaurantes, instituciones culturales y profesionales del diseño y desarrollo web. La colaboración entre estos participantes ayuda a mantener el contenido actualizado, a difundir nuevas historias y a fortalecer la presencia de los productos artesanales en un espacio digital diseñado para el público joven.

Desde un punto de vista económico, la propuesta sugiere un modelo basado en alianzas estratégicas con productores, restaurantes e instituciones relacionadas con la cultura y el turismo. También contempla la inclusión de espacios promocionales y servicios de difusión dentro de la plataforma, lo que permite generar recursos para su mantenimiento y crecimiento, sin perder de vista el propósito de promover y valorar la gastronomía artesanal cusqueña. Los principales componentes y relaciones que conforman el modelo de negocio de SUMAQ se sintetizan en la Figura 18.

Figura 18

Business Model Canvas



2.5.6 Resultados esperados

Como resultado de la implementación de la plataforma, se espera fortalecer la conexión entre los jóvenes y la gastronomía artesanal cusqueña mediante experiencias digitales que faciliten el acceso a información cultural, visual e interactiva sobre los productos tradicionales. Esta propuesta busca promover un consumo más consciente, así como revalorizar el origen, la historia y el trabajo de los productores locales.

Asimismo, se espera que los usuarios obtengan beneficios relacionados con el conocimiento del origen, valor cultural e historia de los productos artesanales. La plataforma permitirá acceder a información de manera rápida, visual e interactiva, además de ofrecer alternativas saludables y vinculadas al consumo local y tradicional.

Entre las principales mejoras que produciría la propuesta se encuentran una mayor visibilidad de los productos y productores artesanales, el incremento del interés por la gastronomía tradicional cusqueña y la revalorización de la cultura gastronómica mediante el

uso de medios digitales. De esta manera, la plataforma contribuiría al fortalecimiento de la identidad cultural local.

Finalmente, el éxito de la solución podría evidenciarse a través de indicadores como la cantidad de usuarios que interactúan con la plataforma, el tiempo de permanencia en los contenidos digitales, el número de contenidos compartidos en redes sociales y el incremento del interés y conocimiento sobre los productos artesanales. Estos indicadores permitirían evaluar el impacto de la propuesta en la relación entre los jóvenes, la gastronomía local y los productores cusqueños.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para el proceso de prototipado de SUMAQ se desarrollaron dos niveles: baja fidelidad y alta fidelidad, con el propósito de evaluar tanto la propuesta física como la experiencia digital de la solución. Para ello, se diseñaron dos prototipos complementarios: un tótem interactivo, concebido como el punto de acceso a la experiencia mediante un código QR ubicado en ferias gastronómicas, restaurantes y ecotiendas; y una plataforma web interactiva, desarrollada para que los usuarios exploren el origen de los ingredientes, conozcan a los productores locales y descubran el valor cultural de la gastronomía artesanal cusqueña.

En la etapa de baja fidelidad se definieron la estructura, distribución y funcionamiento general de ambos prototipos, mientras que en la etapa de alta fidelidad se incorporaron los elementos gráficos, la identidad visual, la navegación y las interacciones que permitieron representar de manera cercana la experiencia final de los usuarios.

Prototipo baja fidelidad:

- **Tótem baja fidelidad**

El prototipo de baja fidelidad del tótem permitió definir la estructura inicial del punto de interacción entre el usuario y la plataforma digital. En esta etapa se estableció la

distribución de los principales elementos gráficos, como el nombre del proyecto, la imagen representativa del plato tradicional y la ubicación del código QR, con el propósito de evaluar su visibilidad y comprender si el usuario identificaba con facilidad el acceso a la experiencia digital antes de desarrollar la versión final. Como parte de la primera etapa de prototipado físico, se definió la estructura inicial del tótem y la distribución de sus principales elementos visuales y funcionales. La Figura 19 muestra esta primera aproximación, desarrollada para evaluar la visibilidad del contenido y del código QR como punto de acceso a la experiencia digital.

Figura 19

Prototipo tótem baja fidelidad



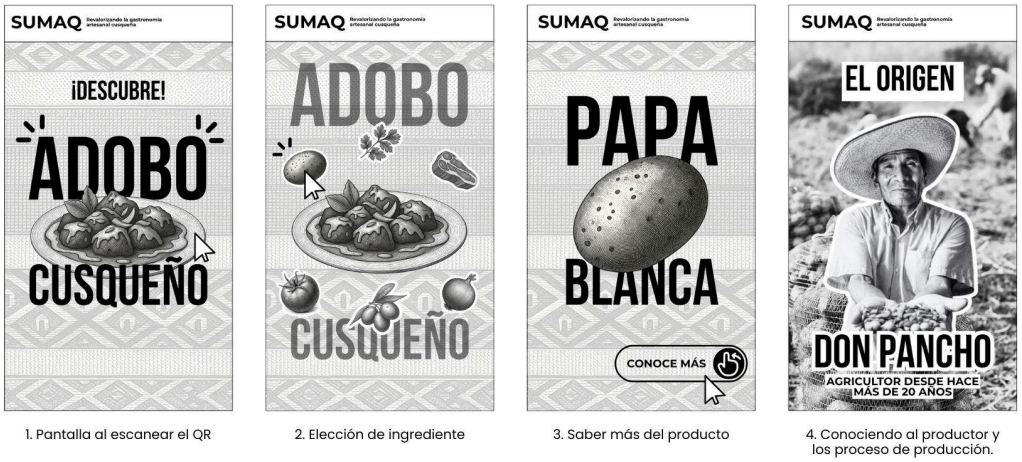
- **Plataforma digital baja fidelidad**

El prototipo de baja fidelidad de la plataforma web permitió plantear la estructura general de la experiencia interactiva y el recorrido que realizaría el usuario tras escanear el código QR. A través de las primeras pantallas se definió la secuencia de navegación, la

organización de la información y las principales interacciones, desde la selección del plato e ingredientes hasta la presentación del productor y del proceso de elaboración. Esta etapa facilitó la validación del flujo de navegación y la distribución del contenido antes del desarrollo del prototipo de alta fidelidad. La estructura inicial de navegación de la plataforma digital se muestra en la Figura 20.

Figura 20

Prototipo plataforma digital baja fidelidad



Prototipo alta fidelidad:

- **Tótem alta fidelidad**

Según lo planteado en la propuesta anteriormente, se llegó a elaborar el prototipo de alta fidelidad del tótem interactivo, concebido como el primer punto de contacto entre el usuario y la plataforma digital SUMAQ. En esta etapa se incorporó la identidad visual definitiva del proyecto mediante el uso de una paleta cromática inspirada en los textiles andinos, fotografías del plato tradicional y una composición gráfica orientada a captar la

atención del público en espacios como ferias gastronómicas, restaurantes y ecotiendas.La evolución del tótem hacia una propuesta de alta fidelidad se presenta en la Figura 21.

Figura 21

Prototipo tótem alta fidelidad



La aplicación del tótem dentro de un contexto de uso se visualiza en la Figura 22.

Figura 22

Prototipo tótem alta fidelidad aplicada



- **Plataforma digital alta fidelidad**

Como parte de la propuesta de innovación, se elaboró un prototipo digital de alta fidelidad de la plataforma web SUMAQ, diseñado para representar la experiencia que vivirán los usuarios al acceder mediante el código QR ubicado en el tótem interactivo. La plataforma fue concebida con un enfoque visual e interactivo, priorizando una navegación sencilla, contenido dinámico y una identidad gráfica inspirada en la gastronomía artesanal cusqueña, con el objetivo de fomentar el interés de los jóvenes por conocer el origen de los alimentos y el trabajo de los productores locales.

La experiencia inicia con una pantalla de bienvenida en la que se presenta un plato tradicional y se invita al usuario a explorarlo mediante una interacción táctil. Posteriormente, se muestran los principales ingredientes que conforman la preparación, permitiendo que cada persona elija cuál desea descubrir. A partir de esta selección, la plataforma presenta información sobre el ingrediente elegido, resaltando sus características, importancia dentro de la gastronomía y algunos datos de interés que facilitan una primera aproximación al contenido.

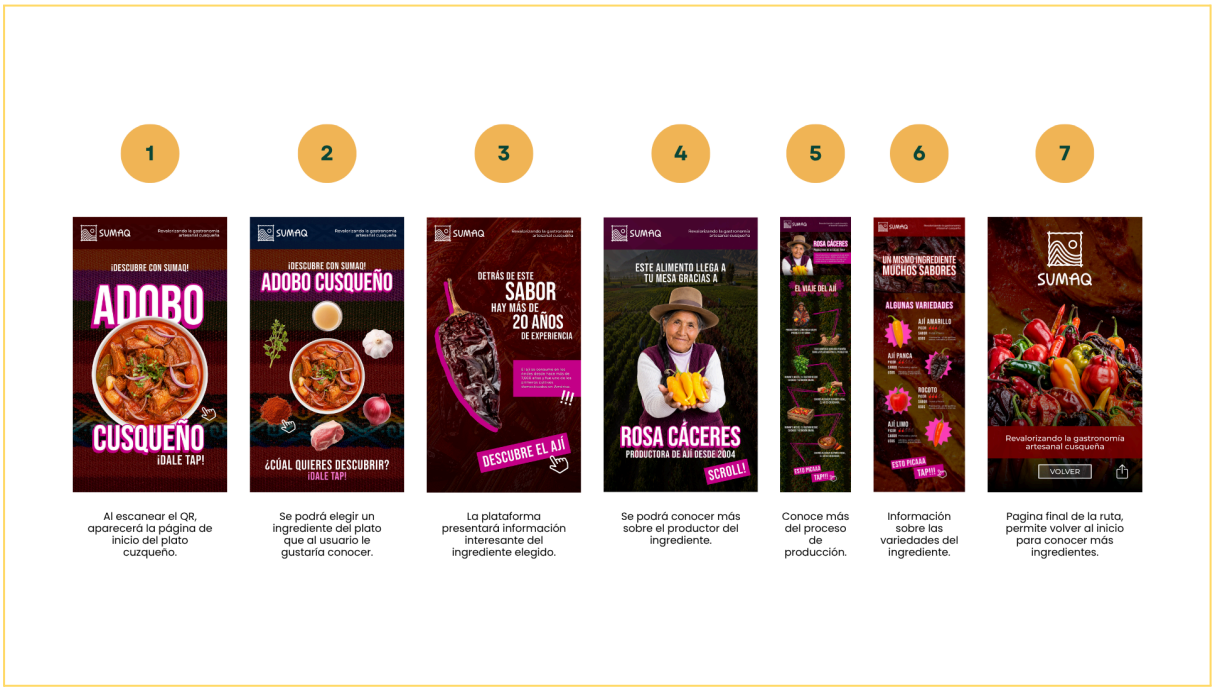
Después de esta introducción, el usuario conoce a uno de los productores vinculados con dicho ingrediente, acompañado de una breve presentación sobre su trayectoria y experiencia. A continuación, la plataforma muestra de manera secuencial el recorrido que realiza el ingrediente desde su cultivo y cuidado hasta formar parte del plato tradicional, permitiendo comprender el proceso productivo y valorar el esfuerzo que existe detrás de cada alimento. Finalmente, el recorrido concluye con información complementaria sobre las distintas variedades del ingrediente y sus principales usos dentro de la gastronomía, antes de ofrecer la posibilidad de regresar al inicio y explorar nuevos contenidos.

Sobre el diseño podemos destacar que incorpora fotografías reales, ilustraciones, colores inspirados en la cultura cusqueña y elementos interactivos que guían al usuario durante toda la navegación. Asimismo, cada pantalla fue organizada para presentar la información de forma progresiva, evitando la sobrecarga de contenido y favoreciendo una experiencia más atractiva, comprensible y accesible desde dispositivos móviles.

El desarrollo de este prototipo permite representar el funcionamiento integral de la propuesta y comprobar la articulación entre el tótem físico y la plataforma digital. Asimismo, permitió validar que la secuencia de interacción propuesta facilita el aprendizaje sobre la gastronomía artesanal cusqueña mediante una experiencia visual, intuitiva y participativa, fortaleciendo la conexión de los usuarios con los ingredientes, los productores y el patrimonio gastronómico de la región. La Figura 23 presenta las principales pantallas desarrolladas para el prototipo digital de alta fidelidad.

Figura 23

Prototipo plataforma digital alta fidelidad



La aplicación de la plataforma digital dentro de un contexto de uso se presenta en la *Figura 24.*

Figura 24

Prototipo plataforma digital alta fidelidad aplicada



Representación de la interacción entre prototipos físicos y digitales:

Con el propósito de visualizar el funcionamiento de la propuesta, se elaboró una representación que integra el tótem interactivo y la plataforma web de SUMAQ dentro de una misma experiencia de uso. Esta secuencia muestra cómo el usuario inicia el recorrido al escanear el código QR ubicado en el tótem, accediendo de forma inmediata a la plataforma digital, donde puede explorar información sobre los ingredientes, conocer a los productores y descubrir el proceso que sigue cada producto hasta formar parte de la gastronomía artesanal cusqueña. La interacción entre ambos prototipos y el recorrido planteado para el usuario se presentan en la Figura 25.

Figura 25

Representación de la interacción entre prototipos físicos y digitales



2.5.8 Experimentos

Con el propósito de validar la propuesta de innovación SUMAQ, se realizó una prueba de usuario utilizando el prototipo digital de alta fidelidad de la plataforma interactiva. La validación se llevó a cabo con 51 participantes pertenecientes al público objetivo, quienes accedieron al prototipo mediante un enlace, recorrieron las diferentes pantallas e interactuaron con el contenido antes de responder una encuesta de evaluación.

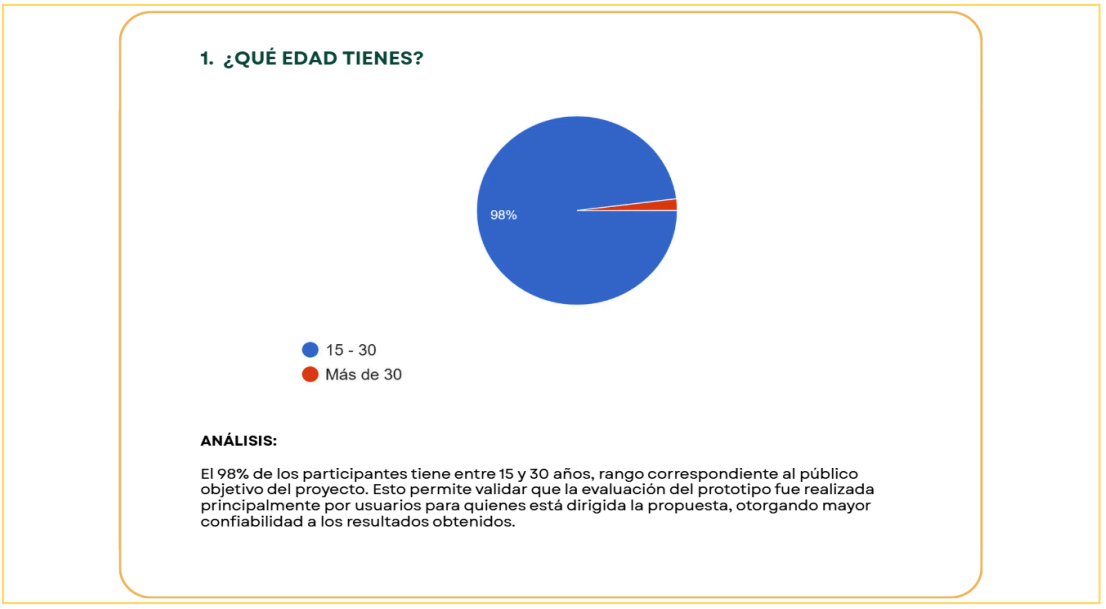
El propósito del experimento fue conocer la opinión de los usuarios respecto al diseño visual, la facilidad de navegación, la comprensión de la información, el interés generado por la experiencia interactiva y el impacto de la propuesta en la valorización de la gastronomía artesanal cusqueña.

El prototipo simuló el recorrido que realizaría un usuario al escanear un código QR ubicado en un tótem informativo instalado en ferias gastronómicas, restaurantes o espacios culturales. Durante la experiencia, los participantes exploraron el plato tradicional, conocieron uno de sus ingredientes mediante una interacción táctil, descubrieron la historia de una productora local y recorrieron el proceso que sigue el ingrediente hasta formar parte de la gastronomía cusqueña.

Posteriormente, los participantes respondieron un cuestionario que permitió evaluar la aceptación general de la propuesta, así como identificar fortalezas y oportunidades de mejora para futuras versiones del proyecto. Los primeros resultados obtenidos durante la validación del prototipo se presentan en la Figura 26.

Figura 26

Gráfico estadístico 1



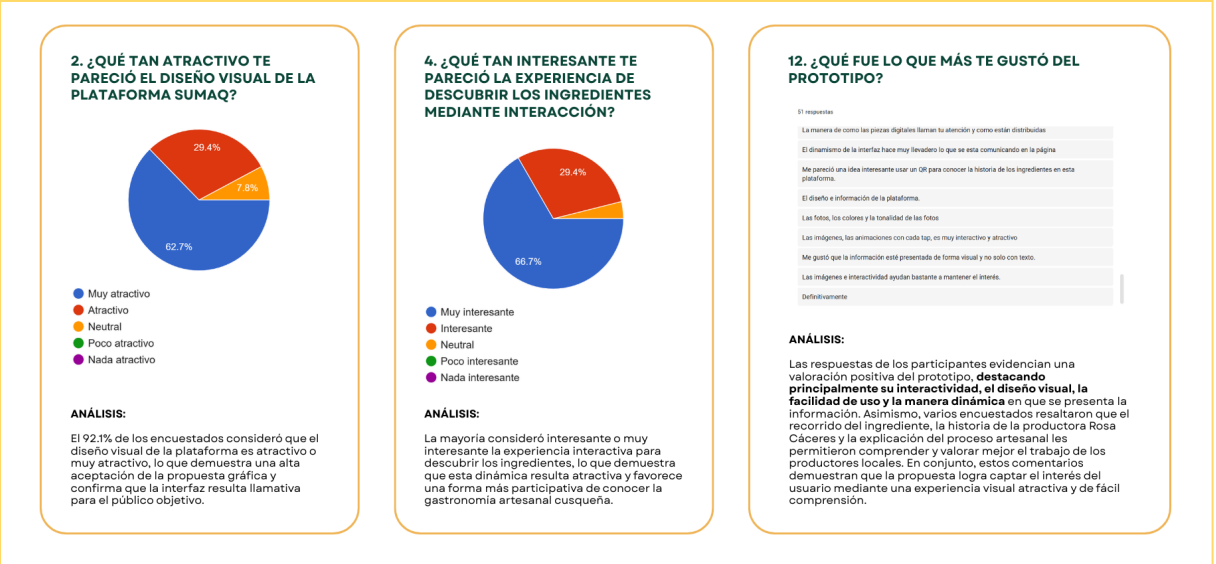
Resultados de la validación:

- **Diseño e interacción:**

Los resultados muestran una valoración muy positiva del aspecto visual y de la experiencia interactiva. El 92.1 % de los participantes calificó el diseño de la plataforma como atractivo o muy atractivo, mientras que el 96.1 % consideró interesante o muy interesante la forma en que se presentan los ingredientes mediante la interacción. Estos resultados evidencian que la propuesta logra captar la atención del usuario y generar una experiencia visual agradable desde el primer contacto. La valoración del diseño y la interacción de la propuesta se refleja en los resultados de la Figura 27.

Figura 27

Gráfico estadístico 2



- **Navegación y comprensión:**

En cuanto a la usabilidad, el 82.4 % indicó que la navegación entre las diferentes pantallas fue fácil o muy fácil, mientras que el 94.1 % afirmó que la información presentada sobre el ingrediente resultó clara o muy clara. Asimismo, el 92.1 % manifestó que el recorrido denominado "El viaje del ají" le permitió comprender mejor el origen y proceso de

los ingredientes tradicionales. Estos resultados demuestran que la estructura de navegación y la organización de los contenidos facilitan la comprensión de la información. Los resultados relacionados con la navegación y comprensión del contenido se presentan en la Figura 28.

Figura 28

Gráfico estadístico 3

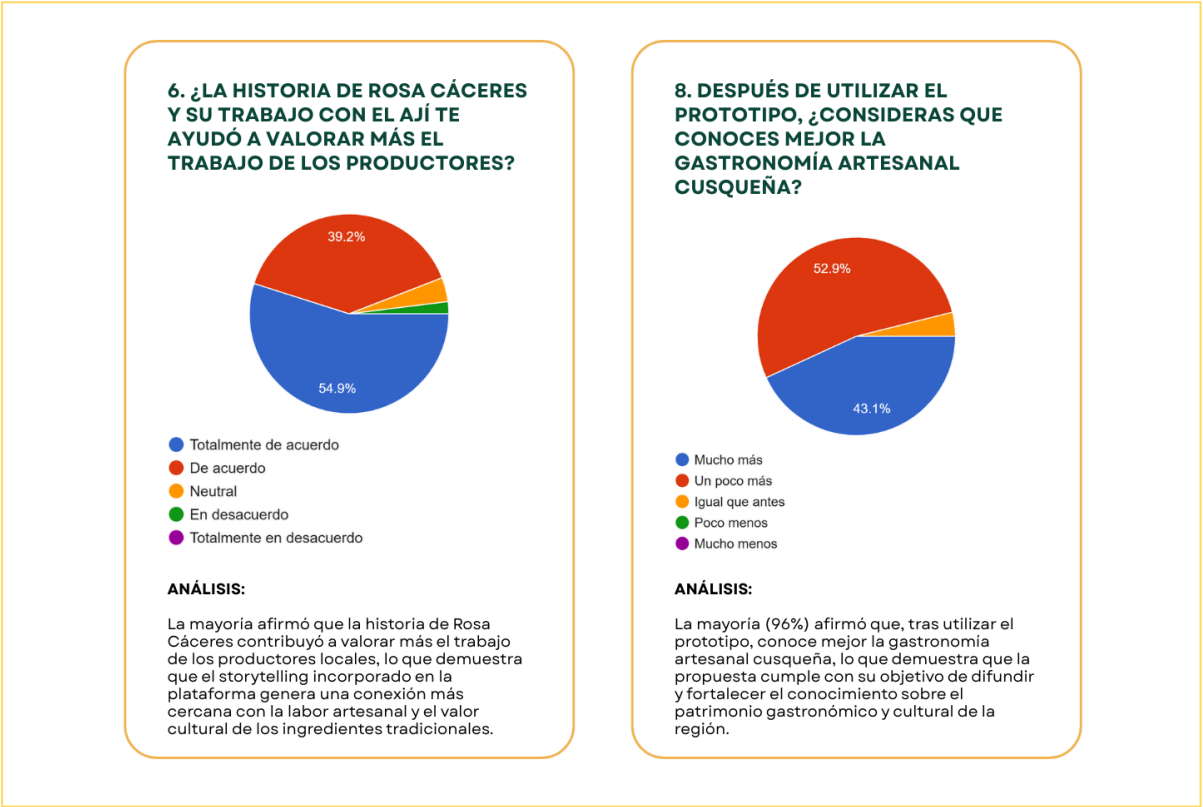


- **Valor cultural generado:**

Uno de los principales objetivos del proyecto consistía en acercar a los usuarios al componente humano presente detrás de la gastronomía artesanal. En ese sentido, el 94.1 % de los participantes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la historia de la productora Rosa Cáceres permitió valorar más el trabajo de los productores locales. De igual manera, el 96 % señaló que, después de utilizar el prototipo, conocía más sobre la gastronomía artesanal cusqueña que antes de realizar la experiencia. La valoración del componente cultural de la experiencia se muestra en la Figura 29.

Figura 29

Gráfico estadístico 4



- **Potencial de implementación:**

Los resultados también evidencian una alta aceptación de la propuesta como experiencia digital en espacios reales. El 94.1 % de los participantes consideró que la plataforma ayudaría a acercar a los jóvenes a la gastronomía tradicional cusqueña, mientras que el 96.1 % afirmó que utilizaría una plataforma como SUMAQ al visitar ferias, restaurantes o espacios gastronómicos. Finalmente, el 96.1 % indicó que recomendaría esta experiencia a otras personas, lo que refleja un elevado nivel de satisfacción e intención de difusión. Los resultados relacionados con el potencial de implementación de SUMAQ se presentan en la Figura 30.

Figura 30

Gráfico estadístico 5

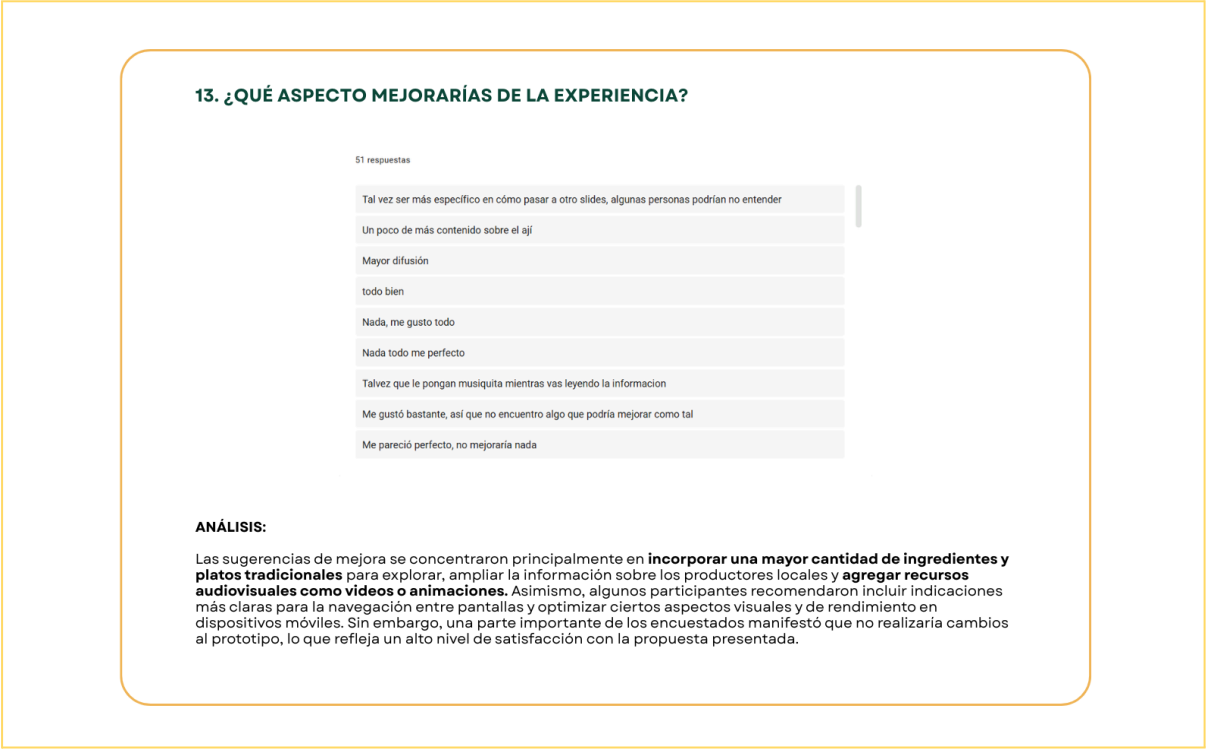


- **Oportunidades de mejora:**

Las respuestas abiertas permitieron identificar aspectos que podrían fortalecer futuras versiones del proyecto. Entre las principales sugerencias se encuentran incorporar una mayor variedad de ingredientes y platos tradicionales, ampliar la información sobre los productores locales, incluir recursos multimedia como videos o audios, optimizar algunos elementos de navegación para hacer la interacción aún más intuitiva y agregar funciones complementarias, como mapas o datos curiosos relacionados con la gastronomía cusqueña. Estas observaciones representan oportunidades de mejora que contribuirían a fortalecer la interacción del usuario con la propuesta, sin modificar la esencia de la misma. Finalmente, la Figura 31 complementa los resultados de validación obtenidos para la propuesta.

Figura 31

Gráfico estadístico 6



Conclusión de la experimentación:

Los resultados obtenidos validan la propuesta de innovación de SUMAQ, evidenciando una alta aceptación por parte del público objetivo en aspectos relacionados con el diseño, la interacción, la comprensión del contenido y la intención de uso. La experiencia permitió demostrar que la integración de recursos digitales con el patrimonio gastronómico constituye una estrategia efectiva para despertar el interés de los jóvenes y fomentar la valoración de los ingredientes tradicionales y del trabajo realizado por los productores locales. Asimismo, las observaciones recogidas durante la validación servirán como base para futuras mejoras orientadas a ampliar los contenidos y fortalecer la experiencia interactiva.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Para el desarrollo del proyecto Sumaq se realizó una estimación de costos considerando diversos recursos necesarios para su implementación. El presupuesto contempla servicios como diseño UX/UI, prototipado interactivo, desarrollo frontend y backend, dominio web y hosting. Asimismo, se incluyen materiales físicos necesarios para la activación de la plataforma en espacios como ferias, restaurantes y tiendas, como parantes e impresión de lonas/viniles con códigos QR.

El monto estimado total para la ejecución inicial del proyecto asciende a 10,725 soles, incluyendo una contingencia aproximada del 10% destinada a cubrir gastos adicionales o ajustes durante el proceso. Esta inversión permite desarrollar una primera versión funcional de la plataforma y validarla en contextos reales. El detalle de los costos estimados para la implementación inicial del proyecto se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1

Presupuesto

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Total (S/)
Diseño UX/UI y prototipado interactivo	1	1,800	1,800
Desarrollo Frontend	1	3,500	3,500
Desarrollo Backend y base de datos	1	2,500	2,500
Dominio Web	1	80	80
Hosting	1	320	320
Compra de parantes para feria	10	120	1,200
Impresión de viniles con	10	35	350

códigos QR			
Contingencia (aprox. 10%)	1	975	975
Total estimado			**S/ 10,725**

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El prototipo logró su objetivo de presentar una propuesta orientada a la revalorización de la gastronomía artesanal cusqueña, mediante una experiencia interactiva. La plataforma permitió acercar a los jóvenes al origen de los ingredientes, al trabajo de los productores y al valor cultural de los productos.

Los resultados de las encuestas evidenciaron una alta aceptación por parte del público objetivo, demostrando interés en utilizar una plataforma que combina contenido gastronómico, cultural y digital. Esto valida la viabilidad de la propuesta, y confirma que los medios digitales pueden ser una herramienta efectiva para conectar a jóvenes con la gastronomía artesanal

Asimismo, la narrativa del contenido basada en historia y recorrido de ingredientes permitió fortalecer la valoración del patrimonio gastronómico y facilitar el aprendizaje. De esta manera, Sumaq funciona como una experiencia que promueve el reconocimiento de la identidad gastronómica local.

Finalmente, la validación de la hipótesis demuestra que Sumaq posee potencial para la implementación en diferentes contextos, favoreciendo el acercamiento de los jóvenes a la cultura.

4.2 Recomendaciones

Se sugiere ampliar el contenido de la plataforma e incorporar más ingredientes, platos tradicionales e historias de valor, con la finalidad de fortalecer la conexión de los usuarios con la propuesta y resaltar su valor cultural.

Se sugiere incluir recursos como videos, animación, fotografías de procesos y testimonios de productores, para hacer que la navegación sea más atractiva, dinámica e inmersiva.

Además se recomienda realizar pruebas en contextos reales, para evaluar el funcionamiento de los QRs, la interacción de los usuarios y la efectividad de la propuesta.

Por último, sería importante fortalecer alianzas con productores artesanales, emprendedores gastronómicos e instituciones culturales, con el propósito de ampliar el alcance de Sumaq y asegurar su sostenibilidad.

V. Referencias Bibliográficas

Aguirre-Sosa, J., Dextre-Jauregui, M. L., Lozada-Urbano, M., & Vargas-Merino, J. A. (2023). *Background of Peruvian gastronomy and its perspectives: An assessment of its current growth*. *Journal of Ethnic Foods, 10*(1), Article 50. https://doi.org/10.1186/s42779-023-00212-4

Choque-Quispe, B. M., Mamani Arriola, M. M., & Rivera Valdivia, K. (2023). Consumo de alimentos procesados y ultraprocesados, y su relación con la actividad física en adolescentes. *Comuni@cción, 14*(2), 111–121. https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.2.838

García-Pérez, L. E., & Castillo-Ortiz, I. (2024). *Memorable gastro-tourism experiences: A systematic literature review*. *Annals of Tourism Research Empirical Insights, 5*(2), Article 100158. https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100158

Guillen Sanchez, J. S., Saenz Tolay, M., Cabanillas Chirinos, L., & Pita Ruiz, A. M. (2025). *Ultra-processed food consumption, additive co-occurrence, and associated risk factors among university students in Peru*. *F1000Research, 14*, Article 854. https://doi.org/10.12688/f1000research.166729.1

Montúfar-Calle, Á., Feijoo, B., Díaz-Campo, J., & Palomino-Moreno, H. (2024). Actitud y comportamiento del adolescente frente al *influencer advertising* sobre cuerpo y dieta en Perú. *Revista de Comunicación, 23*(2), 213–238. https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3605

Moreno Quispe, L. A., & Hernández-Rojas, R. D. (2025). *Traditional gastronomy as factor in the experience of heritage culture: The experience of visiting the Royal Tombs of Sipan Museum of Lambayeque (Perú)*. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 40*, Article 101144. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101144

Ramirez Lozano, J. P., Peñaflor Guerra, R., & Sanagustin-Fons, M. V. (2024). *Responsible consumption trend in Generation Z and millennials: Its impact on SDG 12. A Peruvian case study*. *Academia Revista Latinoamericana de Administración, 37*(3), 483–508. https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2022-0142

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Encuestas Información sobre el Mercado

Con la finalidad de validar la propuesta y obtener información relevante sobre el público objetivo, se diseñó una encuesta compuesta por preguntas orientadas a conocer los hábitos de consumo, intereses y percepciones de los jóvenes respecto a la gastronomía artesanal peruana. Asimismo, se buscó identificar el nivel de conexión que mantienen con los productos tradicionales, las principales barreras que limitan su consumo y su disposición hacia nuevas experiencias digitales relacionadas con la cultura gastronómica.

De igual manera, el cuestionario permitió recopilar información sobre los medios a través de los cuales los jóvenes descubren nuevos productos, los factores que influyen en sus decisiones de compra y el interés que muestran por conocer la historia, origen y proceso de elaboración de los productos artesanales. Estos datos fueron fundamentales para evaluar la aceptación y pertinencia de la propuesta planteada.

A continuación, se presenta el instrumento utilizado para la recolección de información durante el proceso de investigación y validación del proyecto.

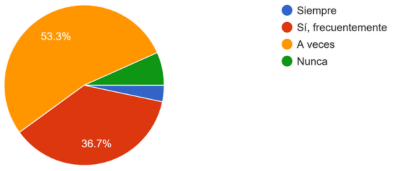
Los resultados completos de la encuesta aplicada para la validación de la propuesta pueden consultarse en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/1l3-yKuHBVdkWaeURawi0beyorLw3fsg38Aq44fg9C_0/viewanalytics

2. ¿CONSUMES PRODUCTOS ARTESANALES O TRADICIONALES PERUANOS?

ANÁLISIS:

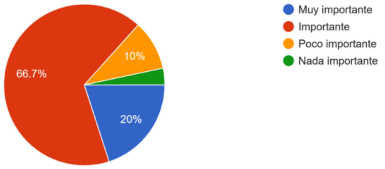
La mayoría de los encuestados consume productos artesanales ocasional o frecuentemente, lo que demuestra interés por este tipo de productos y una oportunidad de mercado para fomentar un consumo más constante entre los jóvenes.



3. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA TI APOYAR PRODUCTOS LOCALES O ARTESANALES?

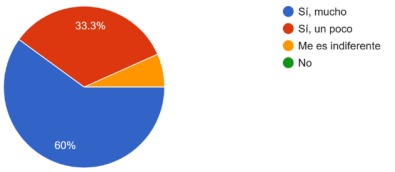
ANÁLISIS:

La mayoría de los encuestados considera importante apoyar productos locales o artesanales, lo que demuestra una disposición o buena aceptaciòn hacia propuestas que promuevan el consumo consciente y la revalorización cultural.



8. ¿TE INTERESARÍA CONOCER LA HISTORIA O EL PROCESO DETRÁS DE PRODUCTOS TRADICIONALES?

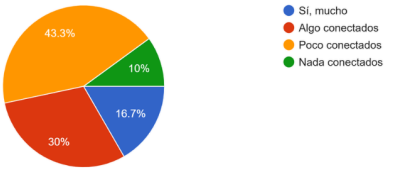
ANÁLISIS:
Existe una alta disposición por parte de los jóvenes a conectar con el valor cultural y artesanal de los productos tradicionales. Además, los resultados respaldan el desarrollo de experiencias digitales e interactivas que permitan comunicar la historia, el origen y el proceso de producción de manera más atractiva y cercana al público joven.



9. ¿CONSIDERAS QUE ACTUALMENTE LOS JÓVENES ESTÁN CONECTADOS CON LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL PERUANA?

ANÁLISIS:

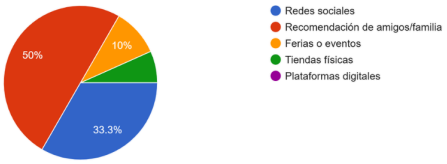
Hay una percepción general de distanciamiento entre los jóvenes y la gastronomía tradicional, lo que representa una oportunidad para desarrollar propuestas que acerquen la cultura gastronómica peruana a los hábitos y medios de consumo actuales mediante recursos digitales e interactivos.



4. ¿DÓNDE SUELES DESCUBRIR NUEVOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS?

ANÁLISIS:

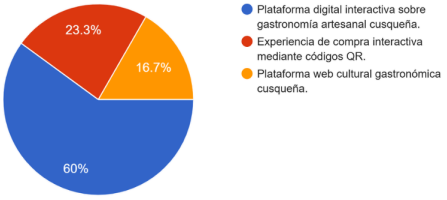
Se evidencia que la mayoría descubre nuevos productos mediante recomendaciones y redes sociales, lo que demuestra una oportunidad y la importancia de la difusión digital y social para acercar la gastronomía artesanal a los jóvenes.



10. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES PROPUESTAS TE PARECERÍA MÁS INTERESANTE PARA REVALORIZAR LA GASTRONOMÍA ARTESANAL CUSQUEÑA Y EL TRABAJO DE LOS PRODUCTORES? SI ES MÁS DE UNA, MENCIONA CUAL COMBINARÍAS.

ANÁLISIS:

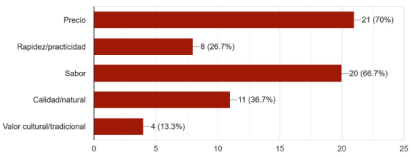
Observamos que hay una clara preferencia por propuestas digitales interactivas que permitan una experiencia más dinámica y cercana para los jóvenes. Además, los resultados validan la propuesta principal del proyecto, demostrando que existe interés en herramientas digitales orientadas a revalorizar la gastronomía.



5. ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN MÁS EN TUS DECISIONES DE COMPRA DE ALIMENTOS?

ANÁLISIS:

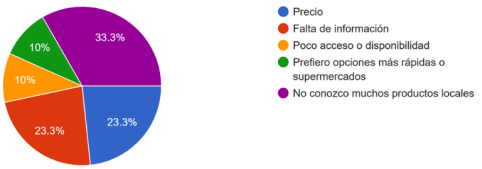
El precio y el sabor son los principales factores de compra entre los jóvenes, mientras que el valor cultural tiene menor influencia. Esto refleja la necesidad de comunicar la gastronomía artesanal de una forma más atractiva y cercana al público actual.



6. ¿QUÉ TE IMPIDE CONSUMIR MÁS PRODUCTOS LOCALES O ARTESANALES?

ANÁLISIS:

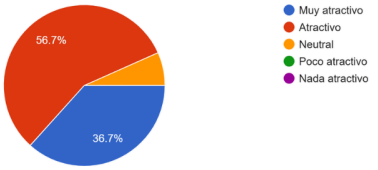
Se evidencia que el problema no se relaciona únicamente con el acceso a los productos, sino también con la poca visibilidad e información que reciben los jóvenes sobre ellos. Asimismo, la preferencia por opciones rápidas refleja cómo la practicidad influye en los hábitos de consumo actuales, generando una oportunidad para desarrollar propuestas digitales que acerquen la gastronomía artesanal de manera más accesible y atractiva.



11. ¿QUÉ TAN ATRACTIVO TE PARECE EL USO DE EXPERIENCIAS DIGITALES PARA CONOCER PRODUCTOS ARTESANALES?

ANÁLISIS:

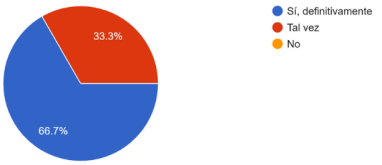
Se evidencia una alta aceptación hacia el uso de recursos digitales e interactivos como medio para acercar a los jóvenes a los productos artesanales. Además, los resultados respaldan la viabilidad de propuestas que integren herramientas digitales para comunicar el valor cultural, visual y tradicional de la gastronomía artesanal cusqueña.



12. ¿USARÍAS UNA PLATAFORMA QUE COMBINE GASTRONOMÍA TRADICIONAL CON EXPERIENCIAS DIGITALES INTERACTIVAS?

ANÁLISIS:

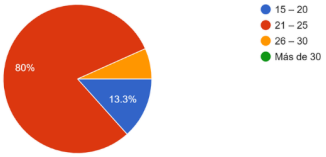
Esto evidencia un alto interés de los jóvenes hacia propuestas digitales relacionadas con la gastronomía artesanal. Además, los resultados muestran una demanda potencial favorable para plataformas interactivas que conecten la cultura gastronómica cusqueña con los hábitos digitales actuales.



1. ¿QUÉ EDAD TIENES?

ANÁLISIS:

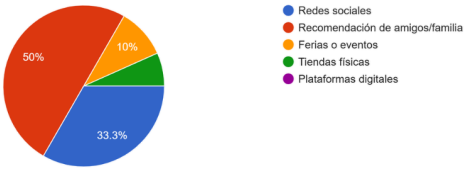
La mayoría de los encuestados (82.6%) pertenece al rango de 21 a 25 años, lo que confirma que la investigación estuvo dirigida principalmente a jóvenes, público objetivo del proyecto.



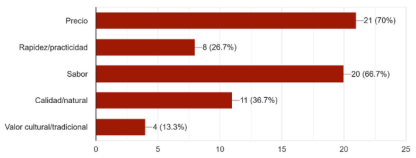
4. ¿DÓNDE SUELES DESCUBRIR NUEVOS PRODUCTOS GASTRONÓMICOS?

ANÁLISIS:

Se evidencia que la mayoría descubre nuevos productos mediante recomendaciones y redes sociales, lo que demuestra una oportunidad y la importancia de la difusión digital y social para acercar la gastronomía artesanal a los jóvenes.



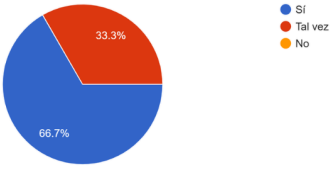
5. ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN MÁS EN TUS DECISIONES DE COMPRA DE ALIMENTOS?



ANÁLISIS:

El precio y el sabor son los principales factores de compra entre los jóvenes, mientras que el valor cultural tiene menor influencia. Esto refleja la necesidad de comunicar la gastronomía artesanal de una forma más atractiva y cercana al público actual.

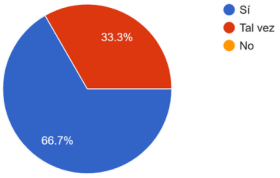
7. ¿ESTARÍAS DISPUESTO/A A REEMPLAZAR ALGUNOS ALIMENTOS HABITUALES POR OPCIONES ARTESANALES Y MÁS NATURALES?



ANÁLISIS:

Hay una alta aceptación hacia alternativas alimenticias más naturales y artesanales dentro del público joven. Además, refleja una oportunidad de mercado favorable para propuestas que promuevan el consumo consciente y acerquen la gastronomía artesanal cusqueña a los hábitos de consumo actuales.

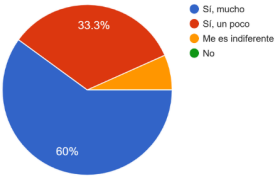
7. ¿ESTARÍAS DISPUESTO/A A REEMPLAZAR ALGUNOS ALIMENTOS HABITUALES POR OPCIONES ARTESANALES Y MÁS NATURALES?



ANÁLISIS:

Hay una alta aceptación hacia alternativas alimenticias más naturales y artesanales dentro del público joven. Además, refleja una oportunidad de mercado favorable para propuestas que promuevan el consumo consciente y acerquen la gastronomía artesanal cusqueña a los hábitos de consumo actuales.

8. ¿TE INTERESARÍA CONOCER LA HISTORIA O EL PROCESO DETRÁS DE PRODUCTOS TRADICIONALES?



ANÁLISIS:

Existe una alta disposición por parte de los jóvenes a conectar con el valor cultural y artesanal de los productos tradicionales. Además, los resultados respaldan el desarrollo de experiencias digitales e interactivas que permitan comunicar la historia, el origen y el proceso de producción de manera más atractiva y cercana al público joven.

10. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES PROPUESTAS TE PARECERÍA MÁS INTERESANTE PARA REVALORIZAR LA GASTRONOMÍA ARTESANAL CUSQUEÑA Y EL TRABAJO DE LOS PRODUCTORES? SI ES MÁS DE UNA, MENCIONA CUAL COMBINARÍAS.



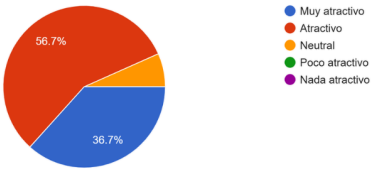
ANÁLISIS:

Observamos que hay una clara preferencia por propuestas digitales interactivas que permitan una experiencia más dinámica y cercana para los jóvenes. Además, los resultados validan la propuesta principal del proyecto, demostrando que existe interés en herramientas digitales orientadas a revalorizar la gastronomía.

11. ¿QUÉ TAN ATRACTIVO TE PARECE EL USO DE EXPERIENCIAS DIGITALES PARA CONOCER PRODUCTOS ARTESANALES?

ANÁLISIS:

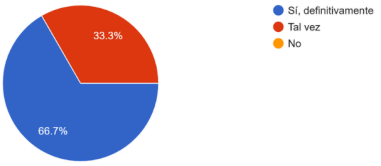
Se evidencia una alta aceptación hacia el uso de recursos digitales e interactivos como medio para acercar a los jóvenes a los productos artesanales. Además, los resultados respaldan la viabilidad de propuestas que integren herramientas digitales para comunicar el valor cultural, visual y tradicional de la gastronomía artesanal cusqueña.



12. ¿USARÍAS UNA PLATAFORMA QUE COMBINE GASTRONOMÍA TRADICIONAL CON EXPERIENCIAS DIGITALES INTERACTIVAS?

ANÁLISIS:

Esto evidencia un alto interés de los jóvenes hacia propuestas digitales relacionadas con la gastronomía artesanal. Además, los resultados muestran una demanda potencial favorable para plataformas interactivas que conecten la cultura gastronómica cusqueña con los hábitos digitales actuales.



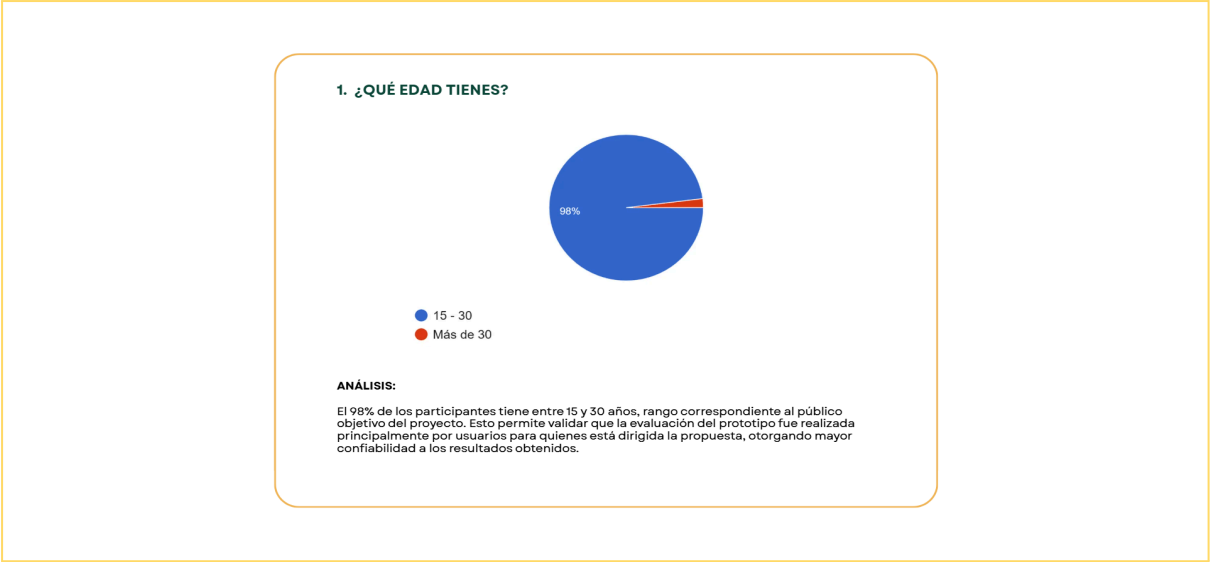
6.2 Anexo 2 - Encuestas Validación del Prototipo de Alta Definición

Con la finalidad de evaluar la propuesta desarrollada, se diseñó una encuesta orientada a recopilar la percepción del público objetivo tras interactuar con el prototipo de alta fidelidad de SUMAQ. El cuestionario permitió conocer la opinión de los participantes sobre aspectos como el diseño visual, la facilidad de navegación, la comprensión del contenido, la experiencia interactiva y el valor cultural transmitido por la plataforma.

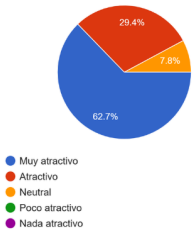
Asimismo, la encuesta permitió medir el nivel de aceptación de la propuesta, la intención de uso y recomendación, así como identificar oportunidades de mejora relacionadas con la experiencia del usuario. La información obtenida fue fundamental para validar la viabilidad de la solución y orientar futuras mejoras en el desarrollo de la plataforma.

Enlace a los resultados completos de la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/1BtuN_ly_I-3SUvZAIxdECdDStyTnCsuoNrKnAOOaapE/viewanalytics



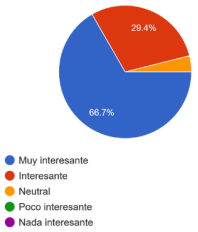
2. ¿QUÉ TAN ATRACTIVO TE PARECIÓ EL DISEÑO VISUAL DE LA PLATAFORMA SUMAQ?



ANÁLISIS:

El 92.1% de los encuestados consideró que el diseño visual de la plataforma es atractivo o muy atractivo, lo que demuestra una alta aceptación de la propuesta gráfica y confirma que la interfaz resulta llamativa para el público objetivo.

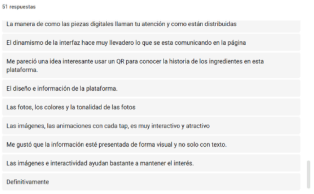
4. ¿QUÉ TAN INTERESANTE TE PARECIÓ LA EXPERIENCIA DE DESCUBRIR LOS INGREDIENTES MEDIANTE INTERACCIÓN?



ANÁLISIS:

La mayoría consideró interesante o muy interesante la experiencia interactiva para descubrir los ingredientes, lo que demuestra que esta dinámica resulta atractiva y favorece una forma más participativa de conocer la gastronomía artesanal cusqueña.

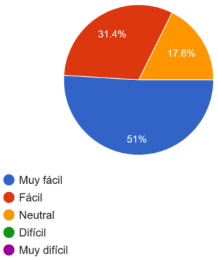
12. ¿QUÉ FUE LO QUE MÁS TE GUSTÓ DEL PROTOTIPO?



ANÁLISIS:

Las respuestas de los participantes evidencian una valoración positiva del prototipo, **destacando principalmente su interactividad, el diseño visual, la facilidad de uso y la manera dinámica** en que se presenta la información. Asimismo, varios encuestados resaltaron que el recorrido del ingrediente, la historia de la productora Rosa Cáceres y la explicación del proceso artesanal les permitieron comprender y valorar mejor el trabajo de los productores locales. En conjunto, estos comentarios demuestran que la propuesta logra captar el interés del usuario mediante una experiencia visual atractiva y de fácil comprensión.

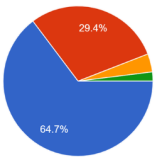
3. ¿LA NAVEGACIÓN ENTRE LAS DIFERENTES PANTALLAS TE PARECIÓ FÁCIL DE SEGUIR?



ANÁLISIS:

La mayoría de los encuestados (82.4%) calificó la navegación de la plataforma como fácil o muy fácil, lo que demuestra que el recorrido entre las diferentes pantallas es intuitivo y facilita la interacción con el contenido presentado.

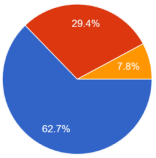
5. ¿LA INFORMACIÓN PRESENTADA SOBRE EL AJÍ FUE CLARA Y FÁCIL DE COMPRENDER?



ANÁLISIS:

La mayoría de los encuestados (94.1%) calificó la información presentada sobre el ají como clara o muy clara, lo que demuestra que el contenido es fácil de comprender y favorece la difusión del valor cultural de los ingredientes tradicionales.

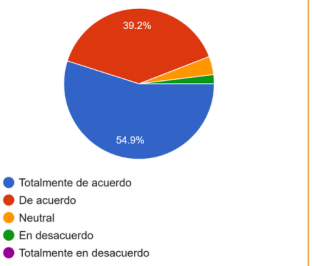
7. ¿EL RECORRIDO MOSTRADO SOBRE "EL VIAJE DEL AJÍ" TE PERMITIÓ COMPRENDER MEJOR EL ORIGEN Y PROCESO DE LOS INGREDIENTES TRADICIONALES?



ANÁLISIS:

El 92.1% consideró que el recorrido de "El viaje del ají" les ayudó a comprender mejor el origen y el proceso de los ingredientes tradicionales, lo que demuestra que la narrativa interactiva favorece el aprendizaje y la revalorización de la gastronomía artesanal.

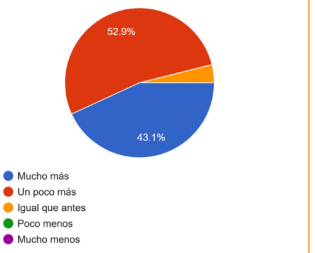
6. ¿LA HISTORIA DE ROSA CÁCERES Y SU TRABAJO CON EL AJÍ TE AYUDÓ A VALORAR MÁS EL TRABAJO DE LOS PRODUCTORES?



ANÁLISIS:

La mayoría afirmó que la historia de Rosa Cáceres contribuyó a valorar más el trabajo de los productores locales, lo que demuestra que el storytelling incorporado en la plataforma genera una conexión más cercana con la labor artesanal y el valor cultural de los ingredientes tradicionales.

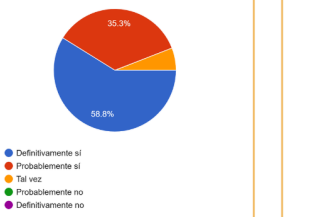
8. DESPUÉS DE UTILIZAR EL PROTOTIPO, ¿CONSIDERAS QUE CONOCES MEJOR LA GASTRONOMÍA ARTESANAL CUSQUEÑA?



ANÁLISIS:

La mayoría (96%) afirmó que, tras utilizar el prototipo, conoce mejor la gastronomía artesanal cusqueña, lo que demuestra que la propuesta cumple con su objetivo de difundir y fortalecer el conocimiento sobre el patrimonio gastronómico y cultural de la región.

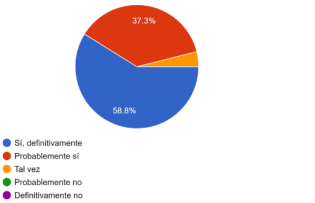
9. ¿CREES QUE ESTA PLATAFORMA AYUDARÍA A ACERCAR A LOS JÓVENES A LA GASTRONOMÍA TRADICIONAL CUSQUEÑA?



ANÁLISIS:

La mayoría (94.1%) considera que la plataforma contribuiría a acercar a los jóvenes a la gastronomía tradicional cusqueña, lo que valida el potencial de la propuesta para fomentar el interés y la revalorización del patrimonio gastronómico a través de recursos digitales interactivos.

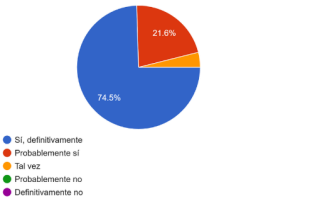
10. ¿UTILIZARÍAS UNA PLATAFORMA COMO SUMAQ AL VISITAR FERIAS, RESTAURANTES O ESPACIOS GASTRONÓMICOS?



ANÁLISIS:

El 96.1% de los participantes afirmó que definitivamente o probablemente recomendaría esta experiencia digital a otras personas. Esto evidencia un alto nivel de satisfacción con el prototipo y un importante potencial de difusión mediante la recomendación entre usuarios, favoreciendo el alcance y la visibilidad de la propuesta.

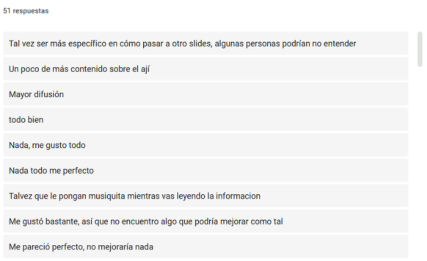
11. ¿RECOMENDARÍAS ESTA EXPERIENCIA DIGITAL A OTRAS PERSONAS?



ANÁLISIS:

El 96.1% de los participantes afirmó que definitivamente o probablemente recomendaría esta experiencia digital a otras personas. Esto evidencia un alto nivel de satisfacción con el prototipo y un importante potencial de difusión mediante la recomendación entre usuarios, favoreciendo el alcance y la visibilidad de la propuesta.

13. ¿QUÉ ASPECTO MEJORARÍAS DE LA EXPERIENCIA?



ANÁLISIS:

Las sugerencias de mejora se concentraron principalmente en **incorporar una mayor cantidad de ingredientes y platos tradicionales** para explorar, ampliar la información sobre los productores locales y **agregar recursos audiovisuales como videos o animaciones.** Asimismo, algunos participantes recomendaron incluir indicaciones más claras para la navegación entre pantallas y optimizar ciertos aspectos visuales y de rendimiento en dispositivos móviles. Sin embargo, una parte importante de los encuestados manifestó que no realizaría cambios al prototipo, lo que refleja un alto nivel de satisfacción con la propuesta presentada.

6.3 Anexo 3 - Link Prototipo en Alta Definición

Como parte del proceso de experimentación, se desarrolló un prototipo digital de alta fidelidad de SUMAQ, con el propósito de representar la experiencia de navegación e interacción propuesta. Este prototipo fue presentado al público objetivo, permitiendo que los participantes explorarán sus contenidos e interacciones.

Enlace al prototipo de alta fidelidad:

https://www.figma.com/proto/Xy3m9zcYFdxcVSLnI4gFmr/Untitled?node-id=3-552&p=f&t=7yFVuzJPtIurRgME-1&scaling=contain&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=3%3A552