ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

TOULOUSE LAUTREC

Estrategia para hacer de Tambo+ una lovemark

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

PRESENTADO POR:

ANDRES LEONARDO DELGADO NUÑEZ

CE: 002208690, Perú

ASESOR:

MIGUEL ÁNGEL FERNÁNDEZ DE LA CRUZ

DNI: 47126183, Perú

(ORCID: 0009-0002-9502-5624)

JURADOS:

Elizabeth Fabiola Palomino Nolasco

Ana Gabriela Ongaro Miranda

Johan Alexander Pérez Ortiz

Lima, febrero 2026

Informe-000002407-Delgado.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:551427645

Fecha de entrega
31 ene 2026, 4:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
31 ene 2026, 5:09 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-000002407-Delgado.pdf

Tamaño del archivo
1.3 MB

46 páginas

9474 palabras

54.373 caracteres

17% 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
1%	Publicaciones
15%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

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 3

II. Descripción de la innovación 5

2.1 Planteamiento del problema 7

2.2 Población beneficiaria 10

2.3 Objetivos del proyecto 13

2.4 Marco referencial 16

2.5 Proceso creativo y experimentos 19

2.5.1 Información del usuario 19

2.5.2 Información sobre el mercado 21

2.5.2.1 Oportunidad de mercado 21

2.5.2.2 Competencia de mercado 22

2.5.2.3 Barreras de entrada 22

2.5.2.4 Alcance esperado 22

2.5.2.5 Mercado objetivo 23

2.5.2.6 Demanda potencial en el mercado 23

2.5.3 Concepto 24

2.5.3.1 Se observa (al usuario) 24

2.5.3.2 Jobs to be Done (Trabajos por hacer) 25

2.5.3.3 Pains (Frustraciones) 25

2.5.3.4 Gains (Beneficios esperados) 26

2.5.3.5 Se diseña (para el usuario) 26

2.5.3.6 Gain creators 27

2.5.3.7 Pain Relievers (Paliativos de frustraciones) 28

2.5.3.8 Propuesta de Valor 28

2.5.4 Diseño de producto / servicio 28

2.5.5 Modelo de negocio 30

2.5.6 Resultados esperados 31

2.5.7 prototipos 33

2.5.8 Experimentos 34

III. Estimación de Presupuesto 35

IV. Conclusiones y Recomendaciones 37

4.1 Conclusiones 37

4.2 Recomendaciones 38

V. Referencias Bibliográficas 39

VI. Anexos 40

Índice de tablas

Tabla 1: Presupuesto 36

Índice de figuras

Figura 1 Árbol de problemas. 10

Figura 2 Mapa de actores de entorno al proyecto 13

Figura 3 Arquetipo de usuario 20

Figura 4 Modelo Canvas 32

Figura 5 Gráficos resultados encuesta 41

I.Información general

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Estrategia para hacer de Tambo+ una lovemark

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Estrategia para hacer de Tambo+ una love mark se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de de Salud humana y asistencia social y busca resolver la desconexión emocional de Tambo+ con los consumidores porque su propuesta sigue centrada en funcionalidad y precio, sin prácticas sostenibles ni experiencias inclusivas. La estrategia busca cerrar esta brecha incorporando consumo responsable, apoyo a productores locales y accesibilidad universal como pisos podotáctiles y braille para transformar la tienda en un espacio de pertenencia y cuidado, fortaleciendo una identidad más humana y coherente, teniendo como población beneficiaria principalmente a jóvenes de 18 a 30 años de los NSE B y C de Lima Moderna y Lima Norte, quienes buscan marcas auténticas, sostenibles y con propósito social; así como personas con discapacidad visual, que se beneficiarán de pisos podotáctiles y señalética en braille.

También se integran proveedores locales y comunidades barriales que obtendrán oportunidades de visibilidad, inclusión y desarrollo a través de prácticas sostenibles alineadas a las ODS 12 y 10. En conjunto, el proyecto fortalece un ecosistema más inclusivo, responsable y emocionalmente conectado con los usuarios y su entorno.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la

técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, canvas de modelo de negocio que permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en transformar a Tambo+ en una lovemark urbana que integra conveniencia, inclusión y sostenibilidad para generar experiencias de compra emocionalmente significativas. Esta propuesta no solo mantiene la rapidez y accesibilidad propias de una tienda de conveniencia, sino que incorpora empatía, responsabilidad social y prácticas conscientes que responden a las expectativas de una generación que busca coherencia y propósito en las marcas que elige. De este modo, Tambo+ convierte el acto cotidiano de ingresar a una tienda en una experiencia de identidad y pertenencia, posicionándose como una alternativa moderna y humana que combina eficiencia operativa con impacto positivo en la comunidad y el medio se trata de un(a) El producto/servicio propone una experiencia híbrida que combina tiendas físicas accesibles con pisos podotáctiles, etiquetas en braille y pasillos adaptados con soluciones digitales como una app para compras rápidas y programas de fidelización sostenible. La mecánica del servicio integra autoservicio, atención inmediata y contenido educativo sobre consumo responsable. Desde el triple balance, genera valor social mediante accesibilidad e integración de proveedores locales; valor económico al mejorar la eficiencia y la fidelización; y valor ambiental al reducir plásticos, promover productos sostenibles e implementar puntos de reciclaje. En conjunto, Tambo+ ofrece una conveniencia moderna, inclusiva y responsable.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) Para la experimentación se diseñó una encuesta donde se evaluó la claridad de la propuesta, la percepción de valor y el nivel de aceptación de las mejoras planteadas. Los resultados revelaron una alta aceptación: los encuestados manifestaron que las mejoras aumentarían su preferencia por Tambo+, y un afirmaron que las iniciativas de inclusión y sostenibilidad influyen directamente en su decisión de compra. Entre los hallazgos destacan el interés por productos responsables, la valoración positiva de la señalética accesible y la validación del concepto de Tambo+ como una marca más humana y coherente. Estos resultados confirman el potencial del producto/servicio y respaldan su pertinencia dentro del mercado objetivo.

Se concluye que la solución propuesta es altamente valorada por los usuarios, quienes perciben positivamente la integración de accesibilidad, sostenibilidad y conveniencia, reforzando la imagen de Tambo+ como una marca más humana y coherente. Se recomienda implementar la propuesta en tiendas piloto, realizar un monitoreo continuo de la experiencia, ajustar según retroalimentación y planificar un escalamiento progresivo acompañado de indicadores de impacto social y ambiental.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El mercado de tiendas de conveniencia en el Perú ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la urbanización, los cambios en los hábitos de consumo y la búsqueda de practicidad en la vida diaria. Según Arellano Marketing (2023), las nuevas generaciones valoran cada vez más las experiencias de marca que combinan conveniencia con propósito y sostenibilidad, desplazando el consumo impulsivo por un consumo más consciente y responsable.

Tambo+, fundada en 2015, ha logrado consolidarse como líder en su categoría gracias a su amplia red de locales estratégicamente ubicados en Lima Metropolitana y otras ciudades del país. Su propuesta de valor se basa en ofrecer una experiencia de compra rápida, cercana y confiable. Sin embargo, pese a su posicionamiento en términos de accesibilidad, la marca aún no ha logrado construir un vínculo emocional sostenido con sus consumidores, aspecto esencial para convertirse en una lovemark.

En el contexto peruano, la cultura de consumo se caracteriza por la búsqueda de cercanía, confianza y calidez en las interacciones comerciales. Los consumidores urbanos valoran la eficiencia, pero también anhelan experiencias que reflejen su identidad y pertenencia (Kantar Worldpanel, 2023). En este sentido, Tambo+ se encuentra en una posición privilegiada para evolucionar desde una marca funcional hacia una marca emocional, integrando prácticas responsables que respondan a las expectativas sociales y ambientales actuales.

La implementación de estrategias alineadas con la ODS 12 permite a la marca no solo reducir su impacto ambiental, sino también conectar con consumidores jóvenes que valoran la sostenibilidad y la coherencia ética de las empresas que eligen. De igual forma, la inclusión de acciones vinculadas a la ODS 10 —como la mejora de la accesibilidad en tiendas y la incorporación de señalética en braille o pisos podotáctiles— contribuye a fortalecer la percepción de Tambo+ como una marca inclusiva y empática con las diversas realidades sociales.

Así, el proyecto no solo persigue un objetivo comercial, sino también una transformación cultural: posicionar a Tambo+ como un referente de consumo responsable e inclusión urbana,

demostrando que la rentabilidad y la sostenibilidad pueden coexistir en armonía dentro del ecosistema del retail peruano.

II. Descripción de la innovación

El presente proyecto de innovación propone el desarrollo de una estrategia integral para posicionar a Tambo+ como una lovemark en el mercado peruano de tiendas de conveniencia. Esta propuesta parte del reconocimiento de que el consumidor contemporáneo no solo busca satisfacer necesidades funcionales, sino también vínculos emocionales y experiencias significativas con las marcas que forman parte de su vida cotidiana.

Según Kevin Roberts (2004), creador del concepto de lovemarks, las marcas que logran combinar amor y respeto se transforman en insustituibles, generando lealtad emocional más allá de la racionalidad del precio o la conveniencia. Aplicar este enfoque a Tambo+ implica una transición desde una propuesta centrada en la funcionalidad hacia una estrategia que promueva identificación, cercanía e inspiración.

El proyecto busca reforzar tres ejes estratégicos: informar, motivar y conectar. En primer lugar, informar implica comunicar de manera clara la oferta, disponibilidad y beneficios de los productos, pero también educar sobre prácticas de consumo responsable, en línea con la ODS 12 (Producción y consumo responsables), la cual propone “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” (ONU, 2023, p. 45). En segundo lugar, motivar se relaciona con inspirar al consumidor en su vida diaria a través de contenidos que conecten con su espontaneidad urbana y sus valores personales. Finalmente, conectar se centra en la creación de confianza y sentido de pertenencia, reforzando la identidad colectiva que Tambo+ representa dentro de la rutina de los peruanos.

Entre las tácticas innovadoras propuestas destacan La Hora Tambo, un espacio temático para reforzar la cercanía con el público a través de actividades culturales y sociales; Tambo Podcast, una plataforma de contenidos digitales que amplía el diálogo con los consumidores; Tambo Puntos, un programa de fidelización que recompensa la lealtad; y Tambo sobre ruedas, una extensión itinerante de la marca que busca acercar la experiencia a zonas con menor acceso a tiendas físicas. Estas iniciativas refuerzan la idea de que Tambo+ puede evolucionar desde la conveniencia hasta la conexión emocional y social, construyendo una comunidad alrededor de sus valores.

Asimismo, el proyecto incorpora una dimensión inclusiva y accesible, alineada con la ODS 10 (Reducción de las desigualdades), mediante la implementación de pisos podotáctiles, señalética en braille y etiquetas accesibles, garantizando una experiencia más equitativa para todos los usuarios. Según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP, 2023), la accesibilidad universal constituye un factor determinante para la integración social y económica, especialmente en entornos urbanos. De este modo, Tambo+ puede consolidarse como una marca que promueve no solo la comodidad, sino también la inclusión y la empatía social.

El resultado esperado de esta innovación es la construcción de una hoja de ruta estratégica que permita a Tambo+ consolidar su posicionamiento emocional, fortalecer su responsabilidad social y ambiental, y crear una relación duradera con sus consumidores. Este enfoque no solo eleva su competitividad frente a otras cadenas, sino que también contribuye a los objetivos globales de sostenibilidad, al demostrar que la innovación comercial puede ser compatible con el bienestar social y el respeto al medio ambiente.

En palabras de Kotler y Kartajaya (2021), “las marcas del futuro serán aquellas que logren inspirar confianza y empatía, actuando con un propósito que trascienda el beneficio económico” (p. 72). Bajo esta premisa, la estrategia propuesta para Tambo+ representa una innovación integral que combina marketing experiencial, responsabilidad social corporativa y compromiso sostenible, orientando a la empresa hacia un modelo de crecimiento emocional, inclusivo y responsable.

2.1 Planteamiento del problema

En el contexto del mercado peruano de tiendas de conveniencia, Tambo+ enfrenta un desafío estratégico crucial: consolidar su posición no solo como una marca funcional, práctica y accesible, sino como una lovemark, es decir, una marca con la que los consumidores establezcan una relación emocional y de pertenencia. Si bien la empresa ha logrado un posicionamiento sólido en términos de visibilidad y cobertura, su propuesta actual se percibe más centrada en la eficiencia y el precio que en la generación de vínculos afectivos y valores compartidos.

El problema central identificado es que Tambo+ no logra consolidarse como una lovemark debido a limitaciones en su propuesta de valor y experiencia de marca. Pese a su identidad cercana y juvenil, su comunicación y operación no integran de manera consistente los principios del consumo responsable y la inclusión social, dos dimensiones cada vez más valoradas por los consumidores contemporáneos. De acuerdo con Kantar Worldpanel (2023), el 67 % de los jóvenes peruanos entre 18 y 30 años manifiestan preferir marcas que adopten compromisos sostenibles y que promuevan causas sociales relevantes. Este hallazgo evidencia la oportunidad —y a la vez la urgencia— de que Tambo+ alinee su estrategia a estas expectativas.

Entre las principales causas del problema destacan: una oferta de productos limitada en opciones saludables y sostenibles, un diseño de tienda con bajos criterios de accesibilidad universal y una comunicación de marca centrada en precios y promociones, con escasa alusión a valores sociales o ambientales. Estas carencias afectan la fidelización y reducen el potencial de diferenciación frente a competidores que han incorporado enfoques de sostenibilidad y experiencia digital más avanzada.

Asimismo, la falta de integración de proveedores locales y artesanales limita la posibilidad de fortalecer el ecosistema económico local, reduciendo el impacto positivo de la marca sobre su entorno inmediato. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023), más del 70 % de las pequeñas y medianas empresas del sector alimentario en Lima operan sin canales formales de distribución, lo cual representa una oportunidad para que Tambo+ se convierta en un facilitador de crecimiento inclusivo, contribuyendo a la ODS 10 (Reducción de desigualdades).

El uso predominante de empaques plásticos de un solo uso y la ausencia de un programa robusto de reciclaje o gestión de residuos refuerzan la desconexión entre la marca y las expectativas ambientales del consumidor actual. En línea con la ODS 12, la ONU (2023) advierte que el sector minorista tiene un papel decisivo en la transformación de los patrones de consumo, fomentando la responsabilidad compartida entre empresas y consumidores para reducir la huella ecológica y promover un desarrollo sostenible.

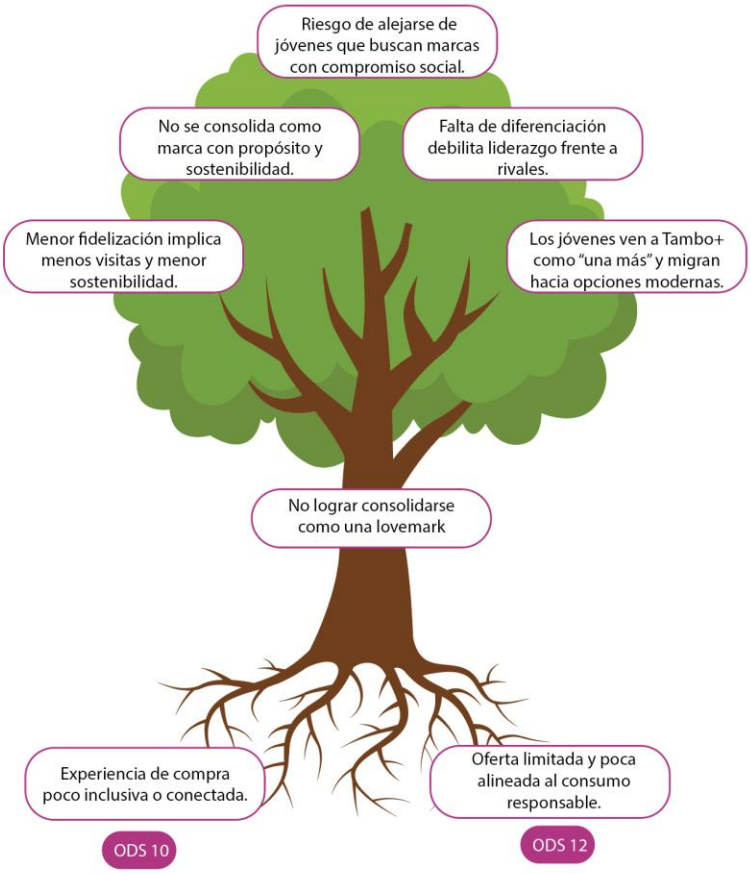
Las consecuencias derivadas de estas limitaciones son múltiples. En primer lugar, los jóvenes —principal público objetivo de la marca— perciben a Tambo+ como “una tienda más”,

sin una propuesta de valor diferenciadora que justifique la lealtad a largo plazo. En segundo lugar, la falta de coherencia entre el discurso y las acciones sostenibles genera una brecha de credibilidad que afecta la confianza del consumidor. Finalmente, la carencia de iniciativas inclusivas y de accesibilidad universal perpetúa la exclusión de personas con discapacidad o movilidad reducida, contradiciendo los principios de equidad urbana y social promovidos por la ODS 10.

El diagnóstico revela que el reto de Tambo+ no radica únicamente en innovar en productos o promociones, sino en redefinir su propósito de marca hacia un modelo más humano, inclusivo y sostenible. En palabras de Porter y Kramer (2011), “las empresas que integran el valor compartido en su estrategia logran ventajas competitivas sostenibles al contribuir al progreso social y ambiental” (p. 6). En consecuencia, la consolidación de Tambo+ como lovemark exige no solo una mejora operativa, sino una transformación cultural que integre la sostenibilidad y la inclusión como pilares de su identidad corporativa y su narrativa comunicacional.

Figura 1:

Árbol de problemas. Estrategia para hacer de Tambo+ una lovemark



Elaboración propia

2.2 Población beneficiaria

El proyecto de innovación para convertir a Tambo+ en una lovemark tiene como población beneficiaria principal a los jóvenes de entre 18 y 30 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C de Lima Moderna y Lima Norte, así como a proveedores locales y comunidades barriales que interactúan directa o indirectamente con la red de tiendas. Estos grupos representan tanto la base de consumidores más activos de la marca

Según Arellano Marketing (2023), los consumidores jóvenes peruanos valoran la autenticidad, la cercanía y el compromiso ambiental en las marcas que eligen. Además, muestran una creciente preferencia por aquellas que integran mensajes de responsabilidad y propósito social, en especial cuando perciben que las empresas contribuyen positivamente a su entorno. Este comportamiento coincide con las tendencias globales identificadas por la ONU (2023), donde el 74 % de los consumidores de la Generación Z considera que las marcas deben asumir un rol activo en la lucha contra la desigualdad y el cambio climático.

Los beneficiarios directos del proyecto son los jóvenes consumidores de Tambo+, quienes buscan experiencias que combinen conveniencia con significado. Estos clientes valoran la rapidez del servicio, pero también la capacidad de una marca para reflejar sus valores personales y ofrecerles espacios de identidad colectiva. Incorporar los principios de la ODS 12 (Producción y consumo responsables) a través de productos sostenibles, empaques reciclables y campañas educativas contribuirá a fortalecer su sentido de pertenencia y lealtad emocional hacia la marca.

Asimismo, la inclusión de la ODS 10 (Reducción de desigualdades) permitirá que el proyecto beneficie a grupos históricamente marginados, promoviendo entornos accesibles e inclusivos en las tiendas. De acuerdo con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP, 2023), la accesibilidad universal es un componente esencial del derecho a la igualdad de oportunidades, especialmente en espacios públicos de alta afluencia. Por tanto, implementar señalética en braille, pisos podotáctiles y servicios adaptados no solo amplía la base de consumidores, sino que refuerza el compromiso social de Tambo+.

Los beneficiarios indirectos incluyen a los proveedores locales, emprendedores y pequeñas empresas que pueden integrarse a la cadena de valor de Tambo+, brindándoles un canal de visibilidad y comercialización en zonas urbanas estratégicas. Este enfoque se alinea con la meta 12.7 de la ONU (2023), que insta a fomentar prácticas de adquisición sostenibles y el apoyo a economías locales responsables. Además, al visibilizar marcas emergentes de alimentos saludables, bebidas artesanales y productos ecoamigables, Tambo+ no solo amplía su portafolio, sino que fortalece la economía circular y promueve la innovación local.

Por otro lado, las comunidades barriales situadas en torno a las tiendas también se verán beneficiadas mediante iniciativas de activación social y cultural, tales como campañas de reciclaje, ferias ecológicas o eventos comunitarios que refuercen la cohesión vecinal. Según el Ministerio del Ambiente (MINAM, 2023), las empresas que fomentan la sostenibilidad a nivel local contribuyen directamente al desarrollo urbano inclusivo y al bienestar social de las comunidades donde operan. De esta forma, Tambo+ puede consolidarse como un agente de transformación positiva en el tejido social urbano, reforzando su rol más allá del comercio minorista.

En síntesis, la población beneficiaria abarca tanto a los consumidores finales como a los actores económicos y sociales vinculados al ecosistema de Tambo+. Al integrar los valores de sostenibilidad e inclusión en su modelo de negocio, la marca tiene el potencial de redefinir la experiencia de compra cotidiana como una práctica socialmente responsable, transformando cada interacción comercial en un acto de compromiso con el entorno y la comunidad.

Figura 2:

Mapa de actores de entorno al proyecto



Elaboración propia

2.3 Objetivos del proyecto

El proyecto de innovación denominado “Estrategia para hacer de Tambo+ una lovemark” tiene como propósito principal fortalecer el vínculo emocional entre la marca y sus consumidores, promoviendo una experiencia de compra más humana, inclusiva y sostenible. A partir del diagnóstico realizado, se establece como objetivo general posicionar a Tambo+ como una lovemark en el mercado peruano de tiendas de conveniencia, fortaleciendo la fidelización de sus clientes a través de una experiencia que integre los valores de la sostenibilidad y la inclusión, en concordancia con la ODS 12 (Producción y consumo responsables) y la ODS 10 (Reducción de desigualdades).

Este objetivo general responde a la necesidad de transformar el rol actual de Tambo+ —centrado en la conveniencia funcional— hacia una propuesta emocional y socialmente comprometida, en la que el consumo cotidiano se vincule con la responsabilidad ambiental y la equidad social. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), “las marcas del siglo XXI deben actuar con propósito, empatía y humanidad, siendo catalizadoras de cambio positivo en la

sociedad” (p. 34). De esta manera, el proyecto busca que Tambo+ evolucione de ser una empresa de retail urbano a convertirse en un agente de transformación cultural dentro de su entorno.

De forma coherente con este objetivo, se plantean objetivos específicos que orientan la estrategia y sus acciones operativas. En primer lugar, se propone identificar las principales necesidades, percepciones y experiencias de los consumidores jóvenes y adultos que frecuentan Tambo+, con el fin de fundamentar las propuestas de mejora en la experiencia de marca. Este diagnóstico permitirá comprender los factores emocionales que determinan la lealtad y satisfacción del cliente, elementos claves en la construcción de una lovemark (Roberts, 2004).

En segundo lugar, el proyecto busca desarrollar estrategias que amplíen la variedad de productos, incorporando opciones saludables, sostenibles y de origen local, lo que permitirá alinear la oferta comercial con la ODS 12, que promueve patrones de consumo responsables y el uso eficiente de los recursos naturales (ONU, 2023). Esta acción contribuirá no solo a diversificar el surtido, sino también a fortalecer la imagen de Tambo+ como una marca consciente de su impacto en el entorno.

En tercer lugar, se plantea implementar mejoras en la experiencia dentro de las tiendas, garantizando espacios accesibles e inclusivos que promuevan la equidad en el acceso a los servicios. De acuerdo con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP, 2023), la accesibilidad es un derecho fundamental que debe integrarse en el diseño de los espacios comerciales para reducir las barreras sociales. La incorporación de señalética en braille, pisos podotáctiles y personal capacitado para la atención diversa reforzará el cumplimiento de la ODS 10, orientada a reducir desigualdades y garantizar la inclusión urbana.

Un cuarto objetivo es diseñar campañas de comunicación digital que mantengan el estilo cercano y jovial característico de Tambo+, pero que al mismo tiempo incorporen mensajes de sostenibilidad, respeto e impacto social positivo. Según la consultora NielsenIQ (2023), el 73 % de los consumidores globales prefieren marcas que comuniquen sus acciones de sostenibilidad de forma clara y auténtica. Por tanto, integrar estos mensajes dentro de la narrativa de marca fortalecerá la confianza y la lealtad emocional del público.

Finalmente, el proyecto propone desarrollar tácticas innovadoras de fidelización, como el programa Tambo Puntos o la iniciativa Tambo sobre ruedas, que amplíen la presencia de la marca en nuevos contextos urbanos y refuercen su cercanía con las comunidades. Estas estrategias, además de dinamizar la interacción con los usuarios, consolidarán la visión de Tambo+ como una lovemark comprometida con la mejora continua, la sostenibilidad y el bienestar colectivo.

En síntesis, los objetivos del proyecto buscan transformar la estructura comercial de Tambo+ en una plataforma de experiencias responsables, accesibles y emocionalmente significativas. De esta manera, la empresa podrá responder a las expectativas de los consumidores contemporáneos y contribuir activamente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, demostrando que el éxito empresarial puede coexistir con el progreso social y la protección ambiental.

2.4 Marco referencial

El presente proyecto se enmarca en la intersección entre el marketing experiencial, la responsabilidad social empresarial y la innovación sostenible, disciplinas que convergen para

redefinir la relación entre las marcas y los consumidores en la era contemporánea. La finalidad de este marco teórico es sustentar conceptualmente la estrategia de transformación de Tambo+ hacia una lovemark que integre el valor emocional, social y ambiental en su modelo de negocio.

De acuerdo con Kevin Roberts (2004), las lovemarks son marcas que trascienden el vínculo racional para construir lealtad emocional mediante la combinación equilibrada de "amor y respeto". En este sentido, las marcas exitosas no solo satisfacen necesidades funcionales, sino que evocan significados y sentimientos profundos en sus consumidores.

Este enfoque se alinea con la teoría del marketing experiencial de Bernd Schmitt (1999), quien sostiene que las experiencias sensoriales, afectivas y simbólicas determinan la percepción del valor de una marca. Aplicar esta perspectiva a Tambo+ implica rediseñar su propuesta desde un enfoque emocional y vivencial, en el cual cada punto de contacto con el cliente comunique coherencia, empatía y propósito.

En el contexto latinoamericano, estudios recientes muestran que los consumidores jóvenes valoran cada vez más las marcas con propósito social. Según Arellano Marketing (2023), en el Perú el 62 % de los consumidores entre 18 y 35 años afirma que prefiere marcas que promuevan prácticas sostenibles y que contribuyan al desarrollo de su comunidad. Este cambio en la mentalidad del consumidor refuerza la pertinencia de alinear la estrategia de Tambo+ con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.

La ODS 12, centrada en la producción y consumo responsables, plantea la necesidad de adoptar prácticas sostenibles que reduzcan los impactos ambientales del consumo urbano. En el caso de Tambo+, esta meta se traduce en promover un modelo de negocio que fomente el reciclaje, reduzca el uso de plásticos y ofrezca productos de origen responsable. Como señala la

ONU (2023), “el consumo responsable requiere la cooperación entre gobiernos, empresas y ciudadanos para garantizar el bienestar de las generaciones presentes y futuras” (p. 56). Integrar estos principios no solo refuerza la reputación corporativa, sino que también amplía el significado simbólico de la marca.

Por su parte, la ODS 10, orientada a la reducción de las desigualdades, ofrece un marco para abordar la inclusión social desde la experiencia de usuario. Según el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP, 2023), la accesibilidad universal y la representación de la diversidad deben considerarse ejes estructurales en los entornos comerciales modernos. En este sentido, la incorporación de pisos podotáctiles, señalética en braille y espacios inclusivos en las tiendas Tambo+ contribuye directamente a generar una percepción de empatía y responsabilidad social. Esta acción refuerza el valor emocional de la marca, transformando la experiencia de compra en un acto de reconocimiento y equidad.

A nivel internacional, casos de éxito como 7-Eleven en Asia y Oxxo en México demuestran que la innovación en tiendas de conveniencia puede trascender el servicio básico para convertirse en experiencias significativas. 7-Eleven, por ejemplo, ha logrado consolidarse como parte esencial de la vida urbana mediante la personalización digital y la integración de servicios comunitarios (Euromonitor International, 2022). Oxxo, por su parte, ha fortalecido su posicionamiento emocional al desarrollar campañas de responsabilidad social que promueven la sostenibilidad local y el empleo juvenil (Fernández & Muñoz, 2021). Estos casos evidencian que el éxito comercial en el sector minorista depende de la capacidad de las marcas para generar valor social y emocional de manera simultánea.

En el Perú, existen precedentes de marcas que han alcanzado el estatus de lovemarks al conectar con la identidad nacional. Inca Kola, por ejemplo, ha logrado trascender el producto para convertirse en un símbolo de peruanidad, combinando la tradición con el orgullo colectivo (Arellano, 2021). Tambo+ puede replicar esta lógica desde su rol de tienda de conveniencia, adoptando un discurso emocional y sostenible que refleje el dinamismo, la calidez y la solidaridad de la vida urbana peruana.

Por último, desde la perspectiva de la innovación sostenible, el enfoque del proyecto se sustenta en el principio del valor compartido, planteado por Porter y Kramer (2011), quienes sostienen que las empresas deben crear beneficios económicos que también generen beneficios sociales y ambientales. Este modelo promueve la convergencia entre rentabilidad y propósito, impulsando a las marcas a ser motores de desarrollo responsable.

Aplicado a Tambo+, esto implica diseñar estrategias de negocio que integren la sostenibilidad como ventaja competitiva, asegurando su crecimiento en armonía con la comunidad y el medio ambiente.

En síntesis, el marco referencial del proyecto combina teorías de marketing experiencial, responsabilidad social e innovación sostenible para sustentar una propuesta que busca posicionar a Tambo+ como una lovemark peruana. Su éxito dependerá de su capacidad para construir experiencias coherentes con los valores contemporáneos de los consumidores: autenticidad, empatía, sostenibilidad e inclusión. Al incorporar los principios de las ODS 12 y 10, la marca no solo reforzará su competitividad comercial, sino que también contribuirá activamente a la construcción de un consumo urbano más responsable y equitativo.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información del usuario

El proceso creativo partió del análisis de los comportamientos y necesidades del consumidor urbano joven, cliente frecuente de Tambo+. A través de observación directa y encuestas digitales, se identificaron patrones de consumo que van más allá de la simple conveniencia.

El usuario actual de Tambo+ busca accesibilidad, rapidez y sentido de pertenencia. Sin embargo, los datos revelaron un deseo emergente: encontrar marcas que reflejen sus valores personales, como la sostenibilidad, la inclusión y la autenticidad. Los jóvenes perciben que muchas marcas priorizan la venta sobre la experiencia, y valoran aquellas que comunican con propósito y actúan con coherencia.

Entre los principales hallazgos se destacan:

Los usuarios visitan Tambo+ entre 3 y 5 veces por semana, principalmente por cercanía y rapidez.

La compra promedio es impulsiva, pero existe una apertura creciente hacia productos locales o con impacto positivo.

El espacio físico es visto como un lugar funcional, no emocional; esto abre oportunidad para generar experiencias que conecten sensorial y socialmente.

Los usuarios esperan que una marca local como Tambo+ lidere cambios sostenibles visibles: reciclaje, inclusión laboral y comunicación empática.

Insight del usuario:

“Compro en Tambo+ porque me queda cerca, pero me gustaría que también me hiciera sentir parte de algo más grande con el que yo me identifique.”

Este hallazgo guía el proceso creativo: reposicionar Tambo+ no solo como punto de venta, sino como un ecosistema urbano de experiencias inclusivas y responsables.

Figura 3

Arquetipo de usuario



Elaboración propia

Carolina refleja a un consumidor consciente, práctico y emocionalmente conectado con las marcas que muestran propósito. A partir de su análisis, se evidencia la necesidad de que Tambo+ evolucione de un modelo funcional a uno más experiencial y significativo, en el que la conveniencia se complemente con la sostenibilidad y la empatía.

Este perfil se convierte en una guía clave para la ideación y experimentación del proyecto, asegurando que las propuestas creativas respondan de forma coherente a los valores, motivaciones y aspiraciones del público joven contemporáneo.

2.5.2 Información de mercado

El mercado peruano de tiendas de conveniencia ha experimentado un crecimiento sostenido bastante notable estos últimos años, impulsado por el ritmo de vida acelerado y la necesidad de soluciones rápidas. Marcas como Tambo+, Oxxo y Listo! han encontrado un espacio relevante en la rutina diaria de los consumidores, especialmente en zonas urbanas.

En este contexto que sabemos, podemos decir que Tambo+ se consolida como una opción líder gracias a su amplia red de tiendas y a su tono comunicacional que es bastante cercano y jovial.

No obstante, el mercado actual exige algo más que practicidad: los consumidores buscan marcas responsables, sostenibles e inclusivas. Tambo+ tiene la oportunidad de fortalecer su posición integrando prácticas ambientales como el uso de empaques reciclables y sociales como la accesibilidad universal, alineándose a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS 12 y ODS10).

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

La principal oportunidad de Tambo+ trata en trascender convivencia funcional para convertirse en una marca que tenga propósito. El consumidor actual ya no solo busca rapidez o quizás más cercanía, sino también coherencia entre lo que la marca desea comunicar y lo que hace.

Incorporar estrategias sostenibles, campañas sociales y una experiencia más humana que permita a Tambo+ reforzar su vínculo con los jóvenes consumidores y fidelizar a nuevos públicos. Así, la marca podrá posicionarse como una lovemark que combina inmediatez, responsabilidad social y autenticidad cultural.

2.5.2.2 Competencia de mercado

El ingreso de competidores internacionales como Oxxo ha elevado las expectativas del consumidor introduciendo modelos tecnológicos y servicios personalizados. Sin embargo, Tambo+ mantiene una ventaja competitiva bastante alta al ser una marca local, cercana y con identidad peruana.

Para conservar su liderazgo, la marca debe continuar innovando, tanto en su oferta de productos como en la experiencia dentro de la tienda. Programas de fidelización, promociones sostenibles y comunicación digital empática que puedan lograr diferenciar a la marca de los demás. La clave estará en mantener su estilo jovial y humano pero sumando un propósito y ambiental real.

2.5.2.3 Barreras de entrada

Entre las principales barreras que Tambo+ ha enfrentado se encuentran los altos costos operativos, la competencia por ubicaciones estratégicas y la demanda creciente de sostenibilidad. Para superarlas, se requiere una gestión innovadora y adaptable**.**

Iniciativas como Tambo sobre ruedas, que lleve la marca a zonas con menores accesos, representa una alternativa claramente eficiente y sostenible para ampliar la cobertura. Del mismo modo, las alianzas con productos locales pueden optimizar recursos, reducir impactos ambientales y fortalecer la economía circular dentro del modelo de negocio.

2.5.2.4 Alcance esperado

El proyecto Tambo+ busca generar impacto no solo en términos comerciales, sino también sociales y ambientales. A través de la incorporación de empaques biodegradables, puntos

de reciclaje y diseños accesibles, la marca pretende transformar la experiencia cotidiana en una práctica más consciente y responsable.

Su alcance se proyecta hacia un crecimiento sostenible que beneficie tanto a consumidores como a comunidades locales, contribuyendo al cumplimiento de ODS y posicionando a Tambo+ como una referencia de sostenibilidad e inclusión en el canal moderno.

2.5.2.5 Mercado objetivo

El público objetivo de Tambo+ está conformado principalmente por jóvenes entre 18 y 30 años, de los niveles socioeconómicos B y C, residentes en Lima Moderna y Lima Norte. Son personas con un estilo de vida dinámico, que buscan conveniencia, rapidez y cercanía, pero también esperan que las marca que consumen reflejen valores éticos y sociales.

Este segmento valora la autenticidad, la empatía y la coherencia. Por ello, Tambo+ tiene el desafío de mantener su tono juvenil y amistoso, incorporando elementos que refuercen su compromiso con la sostenibilidad y la comunidad.

2.5.2.6 Demanda potencial en el mercado

El consumidor peruano muestra un crecimiento de interés por marcas con propósito y responsabilidad ambiental. Estudios recientes indican que más del 60% de limeños estarían dispuestos a pagar un poco más por producto sostenible o de origen local. Tambo+ puede capitalizar esta tendencia mediante una oferta que combine la convivencia y la conciencia, fortaleciendo su propuesta de valor. Al convertirse cada visita a la tienda en una experiencia bastante significativa, la marca no solo atenderá necesidades inmediatas, sino que también construirá una relación emocional duradera con sus clientes.

2.5.3 Concepto

2.5.3.1 SE OBSERVA (al usuario)

A partir de las visitas a tienda, el análisis del comportamiento del consumidor y la observación directa en diversos puntos de venta, se identifican patrones claros en el uso que las personas hacen de Tambo+. Se aprecia que el usuario prioriza la **rapidez, la sencillez y la eficiencia**, ingresando a la tienda con una necesidad definida y realizando recorridos breves y directos. La mayor parte de las interacciones se orientan a resolver una compra puntual sin prolongar la permanencia en el espacio.

También se nota que el cliente responde principalmente a **estímulos visuales inmediatos**: selecciona productos que están a la vista, cerca de la entrada o en estantes de fácil acceso. Los artículos listos para consumir —bebidas frías, snacks y productos de impulso— llaman especialmente su atención cuando están bien expuestos.

De igual forma, se observa que ciertos usuarios experimentan **dificultades para orientarse** debido a la carga visual, a la limitada señalización inclusiva y a la falta de elementos táctiles o de contraste. Esto impacta particularmente a personas con baja visión, adultos mayores o consumidores que visitan la tienda por primera vez.

Finalmente, se evidencia un valor asignado a la **proximidad y familiaridad** que ofrece Tambo+: el público identifica la marca como parte de su rutina diaria y de su entorno barrial. Sin embargo, aún no la relaciona plenamente con una experiencia emocional significativa, lo que representa una oportunidad para fortalecer su posicionamiento como *lovemark*.

2.5.3.2 Jobs to be Done (Trabajos por hacer)

El consumidor objetivo de Tambo+ pertenece principalmente a un grupo joven, de entre 18 y 30 años, perteneciente a los niveles socioeconómicos B y C, residente en Lima Moderna y Lima Norte. Estos usuarios llevan un ritmo de vida acelerado, buscan conveniencia y eficiencia en su día a día, pero también aspiran a que sus decisiones de consumo reflejen sus valores personales. Para ellos, comprar en una tienda de conveniencia no se limita únicamente a una acción funcional, sino que representa una oportunidad de conexión con marcas que los comprendan, los acompañen y compartan su visión de mundo.

Su principal "trabajo por hacer" consiste en simplificar la rutina diaria sin renunciar a sus principios, encontrar espacios que los hagan sentir reconocidos y consumir productos que equilibren la funcionalidad con la responsabilidad social y ambiental. En otras palabras, necesitan resolver sus necesidades inmediatas de manera práctica, pero con sentido, coherencia ética y pertenencia cultural.

2.5.3.3 Pains (Frustraciones)

A pesar de la expansión y accesibilidad de Tambo+, los consumidores enfrentan frustraciones que limitan su identificación emocional con la marca. Entre ellas destaca la falta de opciones saludables, sostenibles o de origen local, lo que restringe su intención de adoptar hábitos de consumo responsable. Además, la experiencia de compra suele percibirse como impersonal y carente de elementos inclusivos, ya que los espacios no siempre contemplan criterios de accesibilidad universal.

El público joven también manifiesta descontento frente a la comunicación de marca centrada en precios o promociones, percibiendo una ausencia de propósito social. A esto se suma

la preocupación por el impacto ambiental que genera el uso excesivo de plásticos y empaques desechables. Estas limitaciones refuerzan la idea de que Tambo+ es una tienda práctica, pero no una marca con propósito, generando una distancia emocional entre la empresa y su público objetivo.

2.5.3.4 Gains (Beneficios esperados)

Los consumidores esperan mucho más que conveniencia. Buscan experiencias de compra agradables, accesibles y emocionalmente significativas. Valoran las marcas que promueven el consumo responsable, ofrecen productos de calidad con impacto positivo y reflejan autenticidad cultural.

Asimismo, esperan sentirse reconocidos por las marcas, que estas premien su lealtad y los integren dentro de comunidades con propósito. Les resulta atractivo participar en programas o iniciativas que reflejen coherencia con valores sostenibles, pues ello les genera orgullo y sentido de pertenencia. Por tanto, los beneficios esperados combinan dimensiones funcionales —como la rapidez y cercanía— con beneficios emocionales y sociales, como la confianza, la empatía y la conexión comunitaria.

2.5.3.5 Se diseña (para el usuario)

A partir de las necesidades detectadas y los comportamientos observados, el diseño del servicio para Tambo+ se orienta a crear una experiencia más clara, intuitiva e inclusiva, que reduzca la carga visual y facilite la orientación dentro de la tienda. Para ello, se plantea reorganizar la exhibición y la señalética con principios de accesibilidad, incorporando contrastes adecuados, etiquetas en braille, apoyos podotáctiles y jerarquía visual, de modo que los usuarios puedan desplazarse y encontrar productos sin esfuerzo adicional.

Asimismo, se diseña una propuesta centrada en fortalecer la conexión emocional con el cliente, integrando elementos que refuercen la sensación de cercanía y pertenencia al entorno barrial. Esto incluye intervenciones en el ambiente, comunicación y servicios que acompañen al usuario durante su recorrido, promoviendo una experiencia más humana, coherente y diferenciada frente a la competencia.

También se diseñan soluciones que atiendan la necesidad de rapidez y practicidad, mediante flujos de compra más eficientes, productos estratégicamente ubicados y herramientas digitales (como app o carrito móvil) que simplifiquen la decisión y eleven la percepción de valor.

En conjunto, el diseño busca construir una experiencia inclusiva, emocional y funcional, orientada a que Tambo+ evolucione desde una marca de conveniencia hacia una lovemark reconocida por su cercanía y su compromiso con el usuario.

2.5.3.6 Gain Creators (Creadores de beneficios)

La estrategia de Tambo+ genera beneficios tanto tangibles como simbólicos mediante la implementación de programas, experiencias y acciones orientadas al compromiso social y ambiental. Iniciativas como Tambo Puntos permiten fidelizar a los clientes al mismo tiempo que incentivan conductas sostenibles, otorgando beneficios por el uso de envases reutilizables o la participación en campañas de reciclaje.

Asimismo, La Hora Tambo y Tambo Podcast se configuran como plataformas de contenido y encuentro que fortalecen el vínculo cultural y emocional entre la marca y su público, al promover temas de actualidad, identidad y sostenibilidad. El proyecto Tambo sobre ruedas, por

su parte, extiende la experiencia de la marca a zonas con menor acceso, reafirmando su promesa de cercanía y equidad.

De igual modo, las alianzas con marcas locales y artesanales contribuyen a diversificar la oferta, generando orgullo nacional y fortaleciendo la economía local. Todo esto se complementa con una comunicación renovada, más humana, que resalta valores, historias y causas, elevando así la percepción emocional y la identificación del consumidor con la marca.

2.5.3.7 Pain Relievers (Paliativos de frustraciones)

La nueva propuesta de valor de Tambo+ se orienta a aliviar las principales frustraciones del consumidor mediante acciones concretas. En primer lugar, busca reducir el impacto ambiental a través del reemplazo progresivo de plásticos de un solo uso por empaques reciclables o biodegradables, alineándose con los principios de la ODS 12 (Producción y consumo responsables). En segundo lugar, promueve la accesibilidad universal mediante la implementación de pisos podotáctiles, señalética en braille y personal capacitado para la atención inclusiva, reforzando su compromiso con la ODS 10 (Reducción de desigualdades).

Además, amplía su portafolio con productos saludables, ecoamigables y de origen local, permitiendo que el consumidor satisfaga su necesidad de conveniencia sin sacrificar coherencia ética. Finalmente, la marca se esfuerza por humanizar la experiencia de compra mediante un tono comunicativo empático, personal y con propósito, que fortalece la confianza y la cercanía con el usuario. Estos cambios convierten las debilidades detectadas en oportunidades para construir una relación emocional sólida y sostenida.

2.5.3.8 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Tambo+ se sintetiza en una idea central: convertirse en una lovemark urbana que combina conveniencia, inclusión y sostenibilidad. La marca busca trascender el concepto de tienda de conveniencia tradicional para transformarse en un espacio emocional donde cada compra representa una experiencia significativa.

Tambo+ ofrece la inmediatez y accesibilidad que el consumidor necesita, pero añade un valor emocional basado en la empatía, la responsabilidad y el compromiso social.

Su propuesta conecta con los ideales de una generación que exige coherencia entre lo que una marca dice y lo que hace, y que encuentra satisfacción en consumir con propósito.

En este sentido, Tambo+ no solo atiende necesidades funcionales, sino que invita a participar en un estilo de vida consciente, responsable y solidario. El acto cotidiano de "entrar a un tambo" se convierte en una manifestación de identidad, pertenencia y confianza. Así, la marca logra posicionarse como una alternativa moderna y humana que integra la rapidez del servicio con el impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

2.5.4 Diseño de producto / servicio

La propuesta de campaña se compone de un sistema de activaciones diseñadas para reforzar la cercanía, la conexión y la sostenibilidad. Combinando experiencias físicas y digitales, generando una relación más dinámica y participativa con la marca.

Por el lado de la experiencia física tenemos "Tambo sobre ruedas" , un carrito móvil que recorre distintos lugares como universidades, playas, ferias o conciertos. Este mini tambo ofrece snacks, bebidas frías y promociones, llevando la marca a zonas donde las tiendas no llegan.

Su diseño mantiene los colores y el estilo alegre de Tambo+ refuerza el toque moderno.

Por parte de lo digital se encuentra "Tambo podcast", una serie de programas disponibles en spotify que acompañan a los jóvenes con música y conversaciones divertidas. De esta forma,

la marca logra estar más presente en los momentos cotidianos del público, conectando con el estilo de vida de sus oyentes.

Además, se promueve el cuidado del medio ambiente usando materiales reciclables y apoyando marcas locales. Esta propuesta busca mantener un equilibrio entre lo económico, social y ambiental, demostrando que se puede crecer de forma responsable.

En conjunto, el diseño de servicio hace que Tambo+ sea una marca mucho más cercana, moderna y consciente, que ofrece comodidad y también experiencias con propósito.

2.5.5 Modelo de negocio

El modelo de negocio se basa en la creación de valor compartido, integrando sostenibilidad, inclusión y conexión emocional con el consumidor. Este enfoque redefine la lógica tradicional del retail, pasando de la conveniencia funcional hacia una experiencia de marca con propósito. La estrategia busca generar rentabilidad económica mientras se promueve el bienestar social y ambiental..

En este modelo, Tambo+ no se limita a ofrecer productos, sino que impulsa un ecosistema de experiencias responsables donde la comunidad, los proveedores locales y los consumidores participan activamente. Su propuesta combina cercanía, accesibilidad y compromiso ético, convirtiendo cada compra en un acto de pertenencia y contribución positiva al entorno.

La rentabilidad se sustenta en un equilibrio entre innovación comercial, impacto social y eficiencia ambiental. La incorporación de productos sostenibles, la alianza con marcas locales y la mejora continua de la experiencia inclusiva en tienda refuerzan el posicionamiento de Tambo+ como una marca relevante, moderna y empática.

Asimismo, las activaciones experienciales como Tambo Podcast, La Hora Tambo y Tambo sobre ruedas amplían su alcance emocional y territorial, generando nuevas oportunidades de fidelización y notoriedad.

Este modelo propone una visión empresarial de triple impacto:
Económico, al fortalecer su liderazgo en el mercado de conveniencia y atraer nuevos segmentos conscientes. Social, al fomentar inclusión, accesibilidad y equidad.

Ambiental, al reducir residuos y promover prácticas sostenibles en toda la cadena de valor.

De esta manera, Tambo+ se consolida como una marca que integra propósito, innovación y cercanía, evolucionando hacia una lovemark peruana comprometida con su gente y su entorno.

2.5.6 Resultados esperados

La implementación de la propuesta permitirá obtener una serie de resultados concretos y medibles que impactarán directamente en la experiencia del usuario, la percepción de marca y la eficiencia operativa de cada tienda Tambo+. En primer lugar, se espera una mejora significativa en la orientación y desplazamiento del usuario, gracias a la incorporación de señalética inclusiva, apoyos táctiles y una jerarquía visual más clara, reduciendo la confusión y optimizando el recorrido interno.

Asimismo, se proyecta un incremento en la satisfacción general del cliente, al experimentar un espacio más accesible, ordenado y emocionalmente estimulante. La ambientación sensorial y los elementos narrativos están diseñados para fortalecer el vínculo afectivo con la marca, lo que contribuye al posicionamiento de Tambo+ como una lovemark, aumentando la recordación y la lealtad del consumidor.

Se espera también una mayor percepción de inclusión y responsabilidad social, al atender necesidades de usuarios con discapacidad visual, adultos mayores y personas con distintas capacidades. Esto mejora no solo la experiencia de compra, sino también la reputación de la marca en términos de accesibilidad y compromiso con los ODS 10 y 12.

A nivel comercial, se anticipa un incremento en la frecuencia de visita y en las compras de impulso, derivado de una tienda más clara, atractiva y emocionalmente conectada con su entorno. Además, el uso de herramientas digitales ligeras como códigos QR permitirá ampliar la interacción del cliente con la marca, sin necesidad de grandes inversiones tecnológicas.

Finalmente, se espera que este modelo pueda replicarse en otras tiendas de la red, permitiendo una implementación escalable y de bajo riesgo, con costos controlados y un impacto positivo sostenido. Estos resultados, en conjunto, contribuirán a fortalecer la identidad de Tambo+ como un referente innovador y humano dentro del sector de conveniencia en el Perú.

Figura 4

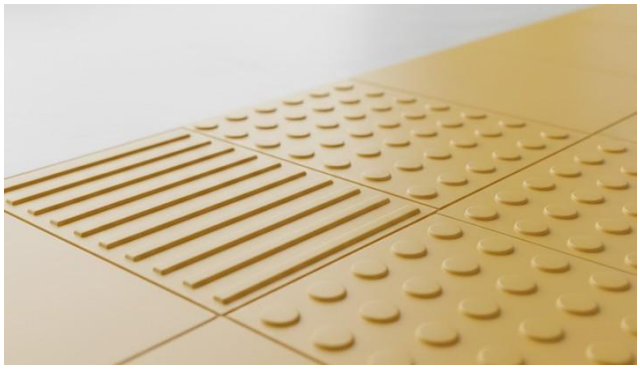
Modelo Canvas



Elaboración propia

2.5.7 Prototipos

En el marco del proyecto, se desarrollan prototipos orientados a fortalecer la accesibilidad e inclusión en las tiendas Tambo+, integrando soluciones físicas y comunicacionales que enriquecen la experiencia de todos los usuarios. La propuesta contempla la implementación de rutas podotáctiles, señalética accesible y mapas en braille dentro del punto de venta, así como la capacitación del personal para garantizar una atención empática y adecuada. Asimismo, se incorpora el etiquetado en braille en productos seleccionados y, como refuerzo estratégico de la campaña de inclusión, la creación de un podcast y un spot digital que amplifican el mensaje, consolidando a Tambo+ como una marca comprometida con la reducción de brechas y la construcción de una experiencia verdaderamente inclusiva.



Rutas podotáctiles



Etiquetado en braille



Mapas hápticos

2.5.8 Experimentos

Ficha técnica - encuesta Tambo+ objetivo:

Conocer hábitos de compra percepción y preferencias de los clientes de Tambo+

Metodología:

Encuesta online a través de google forms

Tipo de muestreo:

No probabilístico por conveniencia

Población objetivo:

Clientes actuales y potenciales de Tambo+ (Hombres y mujeres mayores de 18 años)

Tamaño de muestra:

71 encuestados

Fecha de recolección:

Abril 2025

Instrumento de recolección:

Cuestionario estructurado de opción múltiple

Cobertura geográfica:

Lima metropolitana Perú

Margen de error y nivel de confianza:

No aplicable (por tratarse de muestra no probabilística)

Los resultados de las encuestas realizadas permitieron obtener una comprensión profunda del perfil y comportamiento del consumidor actual de Tambo+, aportando información clave para la formulación de la estrategia de posicionamiento como lovemark. En primer lugar, se identificó que la audiencia predominante está conformada por jóvenes entre 18 y 25 años, sin una

diferenciación significativa por género, lo que evidencia una propuesta de valor transversal y adaptable a distintos perfiles dentro del segmento juvenil.

En cuanto a los hábitos de consumo, los datos revelan que la frecuencia de visita oscila entre una y dos veces por semana, consolidando a Tambo+ como una opción recurrente en la rutina diaria. Los principales factores de elección son la rapidez, la ubicación estratégica y las promociones, lo que confirma que la marca es percibida principalmente desde un enfoque funcional y práctico. Asimismo, se observa una alta preferencia por productos listos para consumir y snacks, categorías asociadas al consumo inmediato y a estilos de vida dinámicos.

Finalmente, el análisis del ecosistema digital evidencia una brecha relevante entre el uso intensivo de redes sociales por parte del público joven y el bajo nivel de seguimiento de la marca en estos canales. Si bien las redes sociales continúan siendo un medio informativo importante, compiten directamente con la efectividad de la comunicación física en tienda, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la estrategia digital para construir vínculo emocional y comunidad.

En conjunto, estos hallazgos no solo describen el comportamiento actual del consumidor, sino que revelan una oportunidad clara: evolucionar de una relación basada en la conveniencia funcional hacia una conexión emocional más profunda, coherente con el objetivo de posicionar a Tambo+ como una lovemark en el mercado peruano.

III. Estimación de costos Presupuesto

Con el fin de garantizar la viabilidad técnica y económica de la propuesta de mejora experiencial para Tambo+, se desarrolla un presupuesto detallado que contempla los costos necesarios para implementar las intervenciones planteadas en cada tienda. Este cálculo incluye

materiales, mano de obra y elementos de ambientación y accesibilidad, alineados con la estrategia de convertir a Tambo+ en una marca más cercana, inclusiva y emocionalmente relevante para sus usuarios.

El presupuesto se construyó a partir de precios promedio del mercado local y considerando una tienda estándar, lo que permite proyectar la inversión de manera escalable y realista. Su propósito es ofrecer una visión clara del nivel de inversión requerido por tienda para ejecutar las acciones propuestas y demostrar que la estrategia planteada es económicamente factible dentro de un contexto de expansión gradual o implementación por etapas.

Presupuesto detallado por tienda:

Tabla 1

Presupuesto

Prespuesto estimado por Tienda Tambo+				
Rubro	**Ítem**	**Cant.**	**Precio Unit. (S/)**	**Subtotal (S/)**
Señalética accesible y jerarquía	Señales impresas en PVC 3 mm (30x40 cm)	20 uds	30	600
	Pictogramas de alto contraste	10 uds	25	250
	Etiquetas en braille para góndolas	60 uds	6	360
	Vinilos direccionales	15 m^2	35	525
	Mano de obra de instalación	1 jornada	250	250
Accesibilidad y acondicionamiento	Piso podotáctil	10 m^2	85	850
	Adhesivos podotáctiles	8 m	30	240
	Redistribución de góndolas	1 interv.	350	350
	Luminarias LED de orientación	6 uds	70	420
	Mano de obra eléctrica	1 técnico	180	180
Ambientación emocional	Panel mural barrial (1.5×1.5 m)	1 ud	350	350
	Vinilos narrativos	3 uds	80	240
	Vinilos decorativos	6 m^2	35	210
	Aromatización ambiental	1 set	180	180
	Instalación y montaje	1 serv.	150	150
Herramientas digitales ligeras	Códigos QR impresos	15 uds	4	60
	Porta–QR de acrílico	10 uds	12	120
	Señalética App Tambo+	5 uds	35	175
TOTAL				5,510

Elaboración propia

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Tambo+ cuenta con una oportunidad estratégica para evolucionar hacia una lovemark.

El análisis de comportamiento del usuario evidencia una relación basada principalmente en la conveniencia y la cercanía física, pero todavía no consolidada emocionalmente. Las intervenciones propuestas permiten que la marca deje de ser solo un punto de compra y se convierta en un espacio significativo dentro de la vida cotidiana del usuario.

La accesibilidad es un eje crítico para mejorar la experiencia.

La falta de señalética inclusiva, apoyos táctiles y jerarquía visual dificulta la orientación de personas con discapacidad visual, adultos mayores y usuarios que visitan por primera vez. Las mejoras propuestas no solo cumplen con buenas prácticas de diseño universal, sino que fortalecen la percepción de Tambo+ como una marca responsable e inclusiva.

La intervención visual y emocional aporta valor a la experiencia y refuerza la identidad barrial de la marca.

Elementos como paneles murales, storytelling visual y aromatización fortalecen la conexión sensorial y emocional, contribuyendo a un posicionamiento más memorable y diferenciador frente a competidores.

El presupuesto estimado por tienda demuestra que la propuesta es viable y escalable.

Con un costo aproximado de S/ 5,510 por tienda, la implementación puede realizarse de forma progresiva, iniciando por tiendas piloto en zonas estratégicas. Esto permite evaluar impacto y ajustes antes de una expansión mayor.

Las mejoras propuestas incrementan la eficiencia del recorrido del usuario y la claridad de la tienda.

La combinación de señalética, accesibilidad espacial y diseño emocional optimiza el flujo interno, reduce fricciones y mejora la intuición del espacio, impulsando la satisfacción y repetición de compra.

4.2 Recomendaciones

Implementar el proyecto de forma gradual, iniciando con tiendas piloto.

Se recomienda comenzar por locales de alto flujo y zonas con mayor diversidad de usuarios (por ejemplo, Cercado, Miraflores, San Miguel y San Juan de Lurigancho). Esto permitirá validar la funcionalidad de las intervenciones y recopilar información real para su optimización.

Realizar pruebas de usabilidad y accesibilidad antes y después de la implementación.

Se sugiere aplicar evaluaciones con usuarios con baja visión, adultos mayores y clientes frecuentes, verificando que la nueva señalética y rutas podotáctiles realmente mejoren la experiencia.

Actualizar el manual de tienda para incorporar estándares de accesibilidad y diseño emocional.

La transformación no solo requiere cambios físicos, sino también procedimientos de mantenimiento, reposición de señalética y gestión del ambiente sensorial.

Medir indicadores clave posterior a la intervención.

Tiempo promedio de recorrido

Percepción de claridad del espacio

Nivel de satisfacción emocional

Incremento en compras de impulso

Estos KPIs permitirán demostrar impacto real y sostener la inversión.

Reforzar la estrategia omnicanal sin necesidad de hardware adicional.

Se recomienda aprovechar QR, señalética digital y activación de la app para generar experiencias memorables sin incurrir en costos elevados.

Mantener coherencia visual y narrativa en toda la red de tiendas.

La consistencia en colores, tipografía, mensajes y estilo sensorial es fundamental para consolidar la identidad de Tambo+ como lovemark.

V. Referencias Bibliográficas

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2023). Lineamientos para la accesibilidad universal en espacios públicos y privados. MIMP.

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2023). Guía de accesibilidad universal y equidad en servicios urbanos. MIMP.

Roberts, K. (2004). Lovemarks: The future beyond brands. PowerHouse Books.

NielsenIQ. (2023). Global consumer sustainability report 2023. NielsenIQ Insights.

Organización de las Naciones Unidas. (2023). Objetivos de Desarrollo Sostenible: 10 y 12. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Kantar Worldpanel. (2023). Tendencias del consumidor peruano: sostenibilidad y comportamiento responsable. https://www.kantarworldpanel.com/pe

Kantar Worldpanel. (2023). Hábitos de consumo en el Perú urbano. https://www.kantarworldpanel.com/pe

Arellano Marketing. (2023). Tendencias del consumidor peruano 2023. Arellano Consultores.

Arellano, R. (2021). El valor de las marcas peruanas en la construcción de identidad cultural. Arellano Consultores.

Ministerio del Ambiente. (2023). Empresas sostenibles y gestión ambiental urbana en el Perú. MINAM.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). Perú: Indicadores demográficos y sociales 2023. INEI.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. Free Press.

Euromonitor International. (2022). Convenience stores global overview 2022. Euromonitor.

Fernández, L., & Muñoz, P. (2021). Responsabilidad social y conexión emocional en marcas de conveniencia latinoamericanas. Revista de Marketing y Sociedad, 12(3), 45–62.

Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating shared value. Harvard Business Review, 89(1–2), 62–77.

VI. Anexos

Figura 5

Gráficos resultados encuesta

