ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Lovemarks en el Perú: Diseño de una propuesta de comunicación e innovación estratégica hacia la consolidación de Tambo+ como referente cultural y emocional del consumidor peruano.

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

PRESENTADA POR

Maria Paz Chavez Angulo
DNI: 70384811, Perú

ASESOR

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

JURADO

Pérez Ortiz Brigitte Madelein
Castillo Salinas Jorge Armando
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, enero 2025

0000018354-CHAVEZ.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546019685

Fecha de entrega
13 ene 2026, 10:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
13 ene 2026, 10:27 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
0000018354-CHAVEZ.pdf

Tamaño del archivo
16.3 MB

56 páginas

9122 palabras

55.568 caracteres

14% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6% Fuentes de Internet
0% Publicaciones
12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

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..... 2

II. Descripción de la innovación..... 4

2.1 Planteamiento del Problema..... 4

2.2 Población beneficiaria..... 5

2.3 Objetivo(s) del proyecto..... 6

2.3.1 Objetivo general..... 6

2.3.2 Objetivos específicos..... 6

2.4 Marco referencial..... 7

2.5 Proceso creativo y experimentos..... 8

2.5.1 Información sobre el usuario(s)..... 8

2.5.2 Información sobre el Mercado..... 11

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor..... 11

2.5.4 Diseño de producto/servicio..... 15

2.5.5 Modelo de Negocio..... 16

2.5.6 Resultados esperados..... 17

2.5.6.1 Escenario de Éxito..... 17

2.5.6.3 Coherencia con el Problema Identificado..... 18

2.5.7 Prototipos desarrollados..... 19

2.5.8 Experimentos....20

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación....24

III. Estimación de costos....25

3.1 Presupuesto....25

IV. Conclusiones y recomendaciones....27

4.1 Conclusiones....27

4.2 Recomendaciones....29

V. Referencias Bibliográficas....30

VI. Anexos....32

6.1 Evidencias de encuestas del posicionamiento de Tambo+ en los consumidores....32

6.2 Evidencias de encuestas del prototipo de baja fidelidad....34

6.3 Evidencias de encuestas del prototipo de alta fidelidad....37

6.4 Capturas de aplicación de Tambo+ con prototipo CORA....41

6.5 Evidencias de encuestas de campaña de lanzamiento....43

6.6 Evidencia de entrevista....45

6.6.1 Entrevista con el profesional en Promt/IA....46

6.6.2 Entrevista con el estudiante de Diseño Publicitario de último ciclo....46

6.6.3 Entrevista a un consumidor de Tambo+....46

6.7 Presupuesto....46

6.7.1 Tabla de costos....47

6.7.1 Tabla de ventas....47

6.7.1 Tabla de sueldos....47

6.7.1 Tabla de inversiones....47

6.7.1 Tabla de resultados..... 48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Definición del acrónimo CORA*.....*14*

Tabla 2 *Triple Balance del prototipo CORA*.....*16*

Tabla 3 *Indicadores financieros clave*.....*25*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Factores de recursos y capacidades de la Tienda Tambo+..... 3*

Figura 2 *Árbol de análisis de problemas sobre la baja conexión emocional y cultural de Tambo+ con los consumidores peruanos..... 5*

Figura 3 *Mapa de actores del consumidor peruano de la marca Tambo+..... 6*

Figura 4 *Arquetipo de usuario de Catalina Guevara, consumidora de Tambo+.....9*

Figura 5 *Mapa de empatía según el arquetipo de usuario de Catalina Guevara, consumidora de Tambo+.....10*

Figura 6 Herramienta *¿Cómo podríamos? según el consumidor de Tambo+ acompañada de la propuesta tecnológica..... 12*

Figura 7 *Esquema SCAMPER: Generación de alternativas de funcionalidad y mejoras..... 13*

Figura 8 *Ruta de Contextualización para la propuesta tecnológica.....14*

Figura 9 *Tablero Propuesta de Valor de la solución tecnológica CORA: Héroes del Perú....15*

Figura 10 *Tablero Modelo de Negocio para la propuesta de innovación CORA..... 17*

Figura 11 *Frames del storytelling del prototipo de mediana fidelidad.....19*

Figura 12 *Tabla de Creación de Prototipo para validación de propuesta CORA..... 20*

Figura 13 *Tablero UX con relación del prototipo y al arquetipo de usuario.....21*

Figura 14 *Tabla Receptora: Mejorar la organización de la retroalimentación del usuario...22*

Figura 15 *Board sobre campaña de lanzamiento para CORA.....23*

Figura 16 *Factores y variables importantes con el efecto de las 4P's del marketing.....26*

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Lovemarks en el Perú: Propuesta de comunicación e innovación estratégica hacia la consolidación de Tambo+ como referente cultural y emocional del consumidor peruano.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Lovemarks en el Perú: Propuesta de comunicación e innovación estratégica hacia la consolidación de Tambo+ como referente cultural y emocional del consumidor peruano. Se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Información, comunicaciones y comercio y busca resolver falta de conexión emocional y seguimiento ético en productores alimenticios, teniendo como población beneficiaria al consumidor de Tambo+.

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 un ecosistema de Realidad Aumentada que aporta esencia y trazabilidad a los productos peruanos para establecer un lazo emocional fundamentado en el orgullo cultural y la transparencia ética, se trata de un servicio digital de Realidad Aumentada (RA) activada por código QR, que proyecta un holograma 3D del productor y cumple el Triple Balance al promover el comercio justo (Social), la fidelización (Económico) y la transparencia (Ambiental). Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad para ejecutar un testeo digital a 20 consumidores de Tambo+ a través de un storytelling visual que simuló la experiencia RA. Los resultados mostraron una validación emocional del 100% sobre el "Héroe Cultural" y un aumento del 95% en la intención de compra.

Se concluye que la solución propuesta alcanzó una validación conceptual y emocional sobresaliente, demostrando que el vínculo afectivo y la transparencia ética son los principales factores de conversión, y se recomienda priorizar la iteración ágil de la interfaz (UX) y la optimización tecnológica (Serverless/IA) para eliminar la fricción en el flujo de escaneo y permitir el escalamiento sin comprometer la comodidad de la tienda.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se implementa dentro del mercado peruano, un país definido por su profundo carácter cultural, tradiciones y fuerte sentido de pertenencia (Grimaldo, 2006). En este sentido, los consumidores no sólo buscan productos o servicios prácticos, sino también experiencias significativas que creen una conexión emocional que los haga sentir cercanos, orgullosos y conectados, aspectos que las marcas pueden utilizar para crear intimidad con su audiencia (Kotler, et al., 2006).

En este marco de identidad, es importante comprender el origen de la marca principal de este estudio. En el ámbito inca, la palabra "Tambo" (derivado del quechua tanpu) hacía referencia a los albergues y centros de abasto ubicados estratégicamente a lo largo del Qhapaq Ñan (Inca). Estos espacios cumplieron una importante función de servicio, refugio y apoyo logístico para los viajeros y el ejército imperial, e históricamente representaron lugares de encuentro, seguridad y provisión comunitaria.

A pesar de que el nombre tiene raíces tan profundas en una herencia de servicio y conexión, el comercio actual es un desafío, ya que varias marcas en Perú no logran ir más allá de la funcionalidad. Las investigaciones sobre las relaciones emocionales con las marcas muestran una débil conexión emocional, como lo demuestra el hecho de que más del 50% de los consumidores peruanos estarían dispuestos a cambiar de marca sin mayores inconvenientes, porque no consideran que el nivel de relevancia de sus marcas habituales sea lo suficientemente alto (BBK Group e Impronta Research, 2024). Esta información señala el problema de que muchas empresas locales todavía están centradas en la competencia de precios o conveniencia, lo que les impide construir fuertes vínculos emocionales y culturales.

Este distanciamiento emocional no es sólo una cifra estadística, sino una realidad operativa que debe analizarse a través de patrones contrastantes de respuesta de los consumidores. Para visualizar la brecha entre compras funcionales y compras basadas en una conexión emocional, se desarrolló un esquema experimental basado en pruebas comparativas,

que permitió identificar los puntos críticos en los que la marca pierde relevancia para el usuario:

Figura 1

Factores de recursos y capacidades de la Tienda Tambo+.

	Teoría:	Recursos Y Capacidades				Indicador de Diag. Interno:							1.32		100.00%		
	Organización:	TIENDAS TAMBO +				LAS 4 P'S MKT				EVAL. FACTORES				Tot. Factores :		16	
n	Categoria	Factor				PE	PA	PR		N	O	P	M	W	Valo	Total	
1	Incapacidades	Alta rotación de personal					x				x			3.33%	-1	-0.0333	
2	Recursos	Amplio surtido de productos: Bebidas, alimentos y otros						x					x	9.17%	1	0.0917	
3	Capacidades	Trato amable, rápido y práctico						x	x				x	7.50%	1	0.0750	
4	Recursos	El tamaño de las porciones de comida es abundante							x					x	6.67%	2	0.1333
5	Capacidades	Atiende 365 días en horarios extendidos hasta de 24 horas						x	x					x	9.17%	2	0.1833
6	Recursos	Posee mas de 315 tiendas en zonas de alto tránsito						x	x					x	7.50%	2	0.1500
7	Incapacidades	Saturación de las tiendas en determinados momentos del dia						x			x				1.67%	-1	-0.0167
8	Recursos	Es parte del grupo Lindcorp cadena 100% peruana							x					x	5.83%	2	0.1167
9	Capacidades	Góndolas decoradas por prestigiosa Emp. Internacional							x				x		3.33%	1	0.0333
10	Recursos	Tienda con espacios mayores que los competidores						x					x		5.83%	1	0.0583
11	Capacidades	Productos de calidad garantizada							x					x	10.83%	2	0.2167
12	Capacidades	Clasifica a proveedores estratégicos y críticos para asegurar abastecimiento					x						x		2.50%	1	0.0250
13	Capacidades	Cumplidora de todas las leyes nacionales y locales					x		x				x		5.00%	1	0.0500
14	Capacidades	Dirigido a gran parte de la población 38.4% principalmente segmento C					x	x						x	5.00%	2	0.1000
15	Incapacidades	Precios no actualizados en algunas tiendas					x				x				6.67%	-1	-0.066

Nota. Cuadro elaborado por Ana Elena Senmache.

En este entorno de alta sensibilidad cultural pero poca conexión emocional con las marcas surge el fenómeno de las tiendas. Tambo+ se ha consolidado como líder en el canal moderno (Natteri, et al. 2024) utilizando la conveniencia como recurso estratégico clave. Con un rápido crecimiento y una fuerte presencia, ha cambiado las prácticas de compra diaria de los peruanos y se ha consolidado como un contacto habitual. Pero a pesar de su constante presencia, Tambo+ enfrenta el desafío de cambiar la idea de un cómodo lugar de compras para convertirla en un emblema cultural y un referente emocional.

Basada en la herencia cultural, costumbres y forma de vida peruana, esta propuesta propone estrategias de comunicación basadas en el enfoque característico de Tambo+ (alta exposición y reconocimiento de marca) para implementar el método Lovemarks.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 12. El consumo y la producción responsables, que tiene como objetivo promover prácticas de consumo y producción sostenibles y responsables, requiere la creación de marcas que fomenten una conexión consciente y duradera con sus consumidores. En concreto, este proyecto está vinculado al Objetivo 12.8, que pretende conseguir que en 2030 las personas de todo el mundo dispongan de información y conocimientos relacionados con el desarrollo sostenible y la vida en armonía con la naturaleza. Según Kevin Roberts (2004), los consumidores quieren algo más allá de beneficios, características, rendimiento y funcionalidad: quieren Lovemarks. De esta afirmación y en relación al problema, se desprende que aun cuando los productos o servicios son capaces de satisfacer las necesidades básicas de los usuarios, no crean un verdadero sentido de pertenencia, admiración o amor que permita que la marca permanezca en la memoria emocional de las personas.

Además, se ha identificado una brecha en relación con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 16: Paz, Justicia e Instituciones sólidas, en particular su 16.8. en un objetivo destinado a ampliar y fortalecer la participación de los países en desarrollo en las instituciones de gobernanza global. En el contexto de la innovación estratégica del retail peruano, este problema se manifiesta en la limitada participación y representación de los actores locales en las estructuras de comunicación y toma de decisiones de las grandes cadenas. Esta falta de "gestión de la identidad" no permite que el productor nacional se exprese activa y protegidamente en la narrativa de la marca y mantiene relaciones verticales en las que el valor cultural no se traduce en fortalecimiento institucional en las industrias en desarrollo.

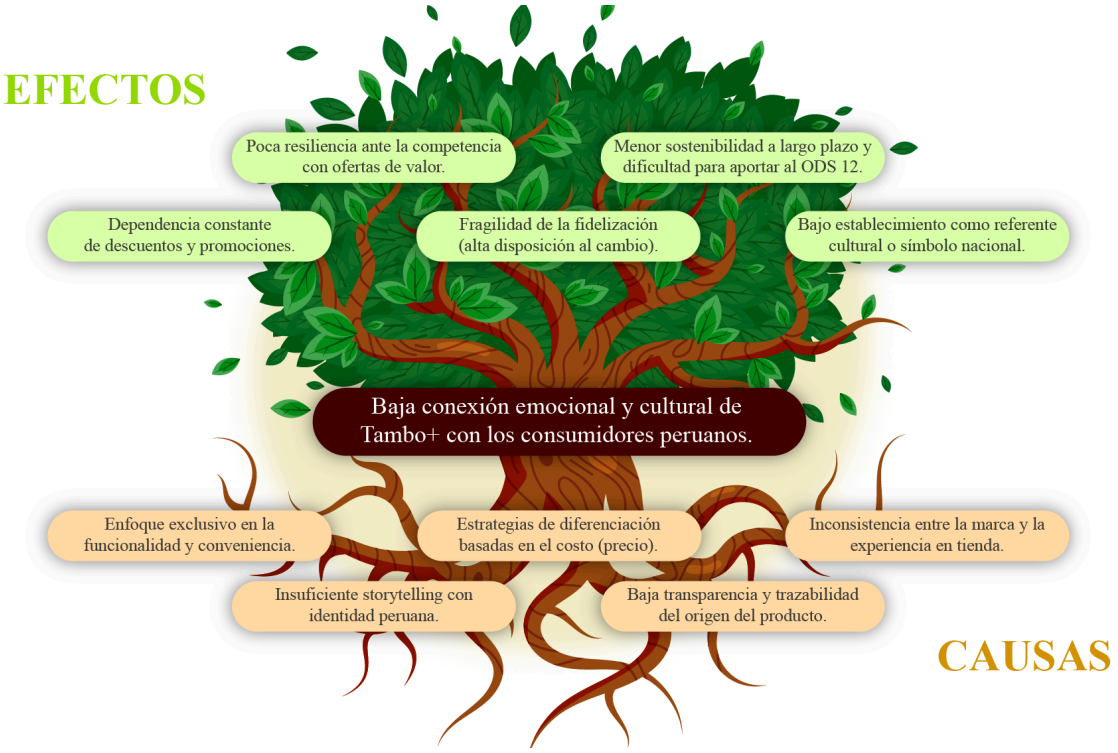
Esta circunstancia se debe en gran medida a que varias empresas locales centran sus estrategias en el corto plazo, enfocándose en las ventas inmediatas, sin dedicar lo necesario a experiencias sensoriales, historias emocionales o historias relacionadas con la identidad cultural, deseos y valores de los consumidores peruanos. Además, en muchos casos, la diferenciación se basa únicamente en el costo o la ubicación geográfica, lo que limita la capacidad de crear respeto y apego duraderos (Kotler, et al., 2006).

Como resultado, las marcas que carecen de este elemento emocional tienden a tener una baja lealtad, lo que las obliga a depender constantemente de promociones o descuentos

para atraer o retener clientes (Roberts, 2004). Su posicionamiento cultural es igualmente frágil; No se establecen como referentes culturales o símbolos nacionales, lo que limita su capacidad para competir con marcas globales capaces de crear estas conexiones emocionales (Schmitt, 1999). Finalmente, esta carencia emocional y cultural puede conducir a una menor sostenibilidad en el largo plazo: sin amor y respeto básicos, las marcas pueden ser reemplazadas por otras que sean más memorables o más compatibles con las preferencias de los consumidores.

Figura 2

Árbol de análisis de problemas sobre la baja conexión emocional y cultural de Tambo+ con los consumidores peruanos.



Nota. Adaptado de L. Rossenberg, L. Posner y K. Ishikawa. Elaboración propia.

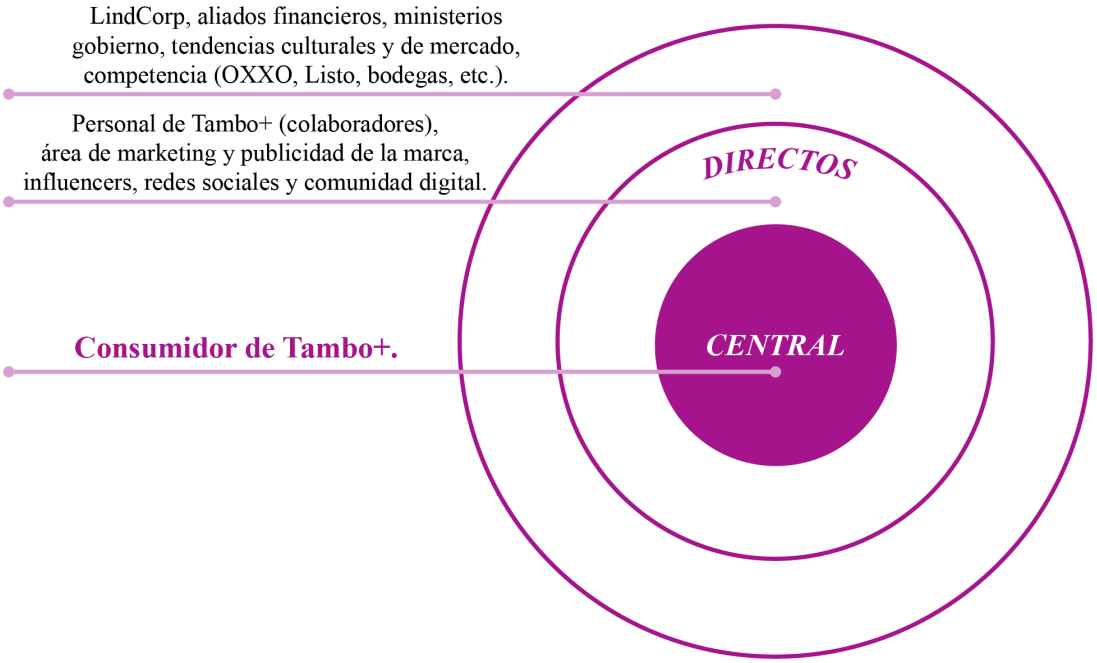
2.2 Población beneficiaria

Como líder indiscutible del canal de conveniencia en el país, la cadena cuenta con más de 570 tiendas en todo el país, alcanzando un enorme alcance que incide directamente en la rutina diaria de millones de peruanos (El Comercio, 2025). Sin embargo, esta amplia base de clientes se caracteriza por una escasa conexión emocional y una lealtad débil, lo que la hace vulnerable al cambio. El objetivo de la campaña Lovemarks es transformar a estos consumidores funcionales y transaccionales en clientes emocionalmente conectados, leales y

conscientes que buscan crear un cambio en forma de un mayor orgullo cultural y un consumo responsable (ODS 12).

Figura 3

Mapa de actores del consumidor peruano de la marca Tambo+.



Nota. Adaptado de Design Thinking. Elaboración propia.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Diseñar y validar una estrategia de comunicación 360° y un prototipo innovador denominado *CORA: Héroes del Perú* basado en la Metodología Toulouse Thinking, con el fin de fortalecer la conexión emocional y el compromiso digital de los consumidore de Tambo+ en Lima Metropolitana, fortaleciendo el lazo afectivo y fomentando el consumo responsable (ODS 12, meta 12.8) y su percepción de marca en un período de seis meses.

2.3.2 Objetivos específicos

O1: Determinar y medir el nivel inicial de conexión emocional, awareness y engagement de los consumidores de Tambo+ en Lima Metropolitana, recopilando y analizando 100 encuestas válidas de referencia en el primer mes del proyecto.

O2: Idear un laboratorio de innovación y creatividad para Tambo+ para conceptualizar y desarrollar una propuesta prototipo para *CORA: Heroes del Perú*,

entregando maquetas de campaña de 360°, guiones gráficos y documentación estratégica al final del tercer mes del proyecto.

O3: Validar la efectividad de la campaña conceptual y el prototipo *CORA: Héroes del Perú* en el público a través de una encuesta posterior a la exposición, consiguiendo el aumento simulado en la intención de adquisición de productos con narrativas culturales y la mejora en la percepción de la responsabilidad social de Tambo+ con respecto a los estilos de vida sostenibles (Meta 12.8), al concluir el sexto mes de la investigación.

2.4 Marco referencial

El branding ha evolucionado junto con los cambios económicos y sociales de la humanidad. Sus orígenes se remontan a la antigüedad, cuando los artesanos marcaban sus obras no sólo para confirmar la autoría, sino también para infundir confianza en la calidad (Hadock, p. f.), una acción primitiva para que el consumidor sepa que detrás del objeto se esconde la promesa de excelencia.

En la era digital, el branding ha evolucionado más allá de la idea de un logotipo o eslogan hacia un concepto mucho más integral (UNONU, 2024). Actualmente, una marca se caracteriza por las experiencias que crea, las emociones que conectan a las personas en todas las plataformas y dispositivos. El futuro del branding no sólo será más digital, sino que también estará firmemente basado en la autenticidad y la sostenibilidad. Los consumidores de hoy exigen que las marcas demuestren que sus intereses no son sólo las ventas, sino que también buscan una convivencia armoniosa y respetuosa con su entorno. Esta búsqueda de una conexión más profunda ha culminado en el concepto "Lovemark".

Las Lovemarks, concepto propuesto por Kevin Roberts (2004), surgen como respuesta al declive de la fidelidad a las marcas, convirtiéndolas en entidades capaces de generar amor irracional y vínculos inquebrantables. A diferencia de las marcas tradicionales que sólo satisfacen una necesidad funcional: el marketing. Esta conexión emocional se sustenta en tres pilares esenciales: el misterio, que atrae con narrativas que entrelazan historia, mitología y fantasía; sensualidad que activa los sentidos a través de experiencias inolvidables; e intimidad que crea una profunda conexión empática con el consumidor.

Aplicar los principios de Lovemarks al ámbito digital es la herramienta perfecta para el marketing de contenidos digitales (DCM). Esta táctica, que reemplaza el enfoque intrusivo de "transmisión" por un modelo de "publicación", permite a las marcas ir más allá de las simples ventas para convertirse en creadoras de valor, entretenimiento y conexiones

emocionales (Holliman, et al., 2024). De esta manera, DCM se convierte en una herramienta eficaz que convierte las transacciones en vínculos, fomentando una lealtad absoluta que permite que la lógica ceda el paso a la emoción.

El diseño actual define Prompt Engineering como la estructuración estratégica de entradas para lograr mejores resultados de IA generativa. Según Nielsen (2023), quien cree que la IA es esencial para la generación rápida de contenidos. El procedimiento combina la comprensión emocional con la ejecución técnica en un esfuerzo por superar la funcionalidad y desarrollar Lovemark.

La investigación de Askegaard y Kjeldgaard (2007) enriquece el concepto de Lovemarks al mostrar que la autenticidad y el misterio, elementos clave de Roberts, se generan efectivamente a través de la marca cultural. Es obvio que estos aspectos pueden estar relacionados en el patrimonio cultural específico de un territorio. Al recordar las tradiciones, el clima, la historia y la gastronomía de un lugar en particular, la marca crea una conexión emocional significativa que va más allá de la utilidad del producto.

Los casos representativos de Lovemarks se han observado en las marcas Inca Kola y Coca-Cola, que en el Perú representan un estudio específico de la confrontación de dos estrategias de marca. Si bien Coca-Cola es una marca global que simboliza felicidad, modernidad y juventud en todo el mundo (Gallegos, 2023), Inca Kola la ha superado en su propio país, basando su estrategia en una sólida conexión cultural. La fortaleza de Inca Kola radica en su capacidad de vincular su marca con la identidad y el orgullo nacional peruano a través de un nombre que recuerda a la cultura inca y un eslogan como "el sabor que nos une" (Knowledge at Wharton, 2012).

Las tácticas de Inca Cola apuntaban a convertirse en un emblema "peruano". Su color amarillo y su sabor dulce y distintivo se convirtieron en símbolos icónicos que evocan un sentimiento de orgullo y herencia en los consumidores. Por el contrario, Coca-Cola utilizó su fama mundial y su publicidad dinámica para adaptarse a los mercados (Knowledge at Wharton, 2012). En Perú no logró competir con la conexión emocional que Inca Cola había creado con su público.

Consideraciones teóricas:

Awareness: Según Aaker (1994), la percepción actúa como la base del valor de la marca: reconocimiento del nombre, valores y comunicación. Las campañas multicanal los promocionan, diferencian la marca y captan las decisiones iniciales.

Engagement: Es el compromiso que crea lealtad emocional a través de una experiencia significativa, como material informativo o entretenido. Va más allá de la adquisición y cultiva defensores que cocrean valor y amplían la historia de la marca (Brodie, et al., 2011).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La fase exploratoria, crucial para la metodología del pensamiento de Toulouse (Dirección de Innovación y Desarrollo de Toulouse Lautrec, 2024), contribuyó a la identificación de verdades ocultas (insights) que interfieren en la conexión emocional del consumidor con Tambo+ y el ODS 12. Al construir el arquetipo de usuario y su correspondiente mapa de empatía, fue posible ir más allá de las 100 informaciones recopiladas. El estudio de estas tensiones llevó a las siguientes conclusiones, que respaldan la necesidad del proyecto *CORA: Héroes del Perú.*

Figura 4

Arquetipo de usuario de Catalina Guevara, consumidora de Tambo+.



Nota. Adaptado de A. Cooper. Elaboración propia.

Figura 5

Mapa de empatía según el arquetipo de usuario de Catalina Guevara, consumidora de Tambo+.



Nota. Adaptado de D. Gray. Elaboración propia.

La convergencia de las dolencias con los deseos y metas reflejados en el Mapa de Empatía produjo tres ideas que aseguran que la estrategia de comunicación cubrirá una necesidad emocional, no solo funcional.

1. “Yo busco que la marca me presente al productor real, no solo un producto en el estante.”
2. “Yo quiero tomar decisiones éticas y estoy dispuesta a premiar a la marca que me dé transparencia del producto, que la información de origen sea instantánea y visual.”
3. “Yo quiero sentir la calidez cultural del Perú en Tambo+, pero busco que infrinja las reglas de venta y despersonalización.”

Se realizó una fusión estratégica de las ideas 1 y 3, combinando la búsqueda del héroe con la necesidad de humanización tecnológica: *“Yo no compro un snack, compro un héroe cultural y la única forma de humanizar la tienda es que la tecnología me permita sentir su historia justo donde estoy parada.”*. La fusión se basa en que la conexión emocional que

busca la marca solo se puede lograr con el uso de la tecnología (*CORA: Héroes del Perú*) para reducir la frialdad del punto de venta con la autenticidad de la historia del fabricante.

2.5.2 Información sobre el Mercado

Este análisis revela importantes oportunidades de mercado relacionadas con el desajuste entre la comodidad del comercio minorista y las necesidades de concienciación del consumidor. El mayor inconveniente es la identificación emocional y la autenticidad cultural, ya que Tambo+ se centra en la funcionalidad sin una narrativa cultural. La escasa transparencia y trazabilidad del origen del producto en la tienda impide que el consumidor alcance el ODS 12 (meta 12.8).

En términos de análisis competitivo, los competidores directos de Tambo+ (OXXO, Listo y Bodegas) ofrecen una funcionalidad similar pero no abordan la lealtad débil o la conexión emocional deficiente (Natteri et al., 2024, p. 19). Por otro lado, competidores indirectos como Inca Kola demuestran una influencia cultural de marca que supera a marcas globales como Coca-Cola al basar su estrategia en la identidad y el orgullo nacional. El desafío que queda por resolver es cómo asegurar la conexión cultural con la experiencia tecnológica en el supermercado. En términos de barreras de entrada, se reconocen como moderadas. La barrera tecnológica se centra en los costos de crear contenido de extremo a extremo y de integrar la tecnología en las empresas. Las limitaciones legales presuponen un acuerdo contractual con los productores, mientras que las sociales se reducen porque el público objetivo valora las relaciones culturales y la claridad ética.

El alcance planificado del proyecto se centra inicialmente en Lima metropolitana para influir en la base de consumidores funcionales y transaccionales de Tambo+. El segmento objetivo (mercado objetivo) se centra en el consumidor objetivo formado por jóvenes (25-35 años, N.S.E. B/C) que utilizan Tambo+ por conveniencia (Natteri, et al., 2024, p. 35), pero tienen una lealtad débil y exigen estar de acuerdo con sus principios de consumo responsable. La demanda potencial es significativa porque el proyecto se basa en la alta penetración de Tambo+, líder indiscutible en el canal de conveniencia con más de 570 tiendas a nivel nacional (Natteri, et al., 2024, p. 77). Asimismo, la oportunidad se hace evidente en la vulnerabilidad de la lealtad en el mercado, donde las investigaciones indican una relación emocional débil y una alta disposición de los consumidores a cambiar de marca porque no se sienten suficientemente compatibles.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Esta fase se desarrolló utilizando el método de pensamiento Toulouse en su fase de ideación, representa el vínculo entre el conocimiento emocional del consumidor y la propuesta de innovación. Para asegurar que el prototipo de realidad aumentada solucione el problema principal (falta de conexión emocional y supervisión ética), se utilizaron las siguientes herramientas metodológicas:

1. El esquema ¿Cómo Podríamos? convirtió el insight estratégico en preguntas prácticas que definieron los desafíos de comunicación y diseño de prototipos.

Figura 6

Herramienta ¿Cómo podríamos? según el consumidor de Tambo+ acompañada de la propuesta tecnológica.

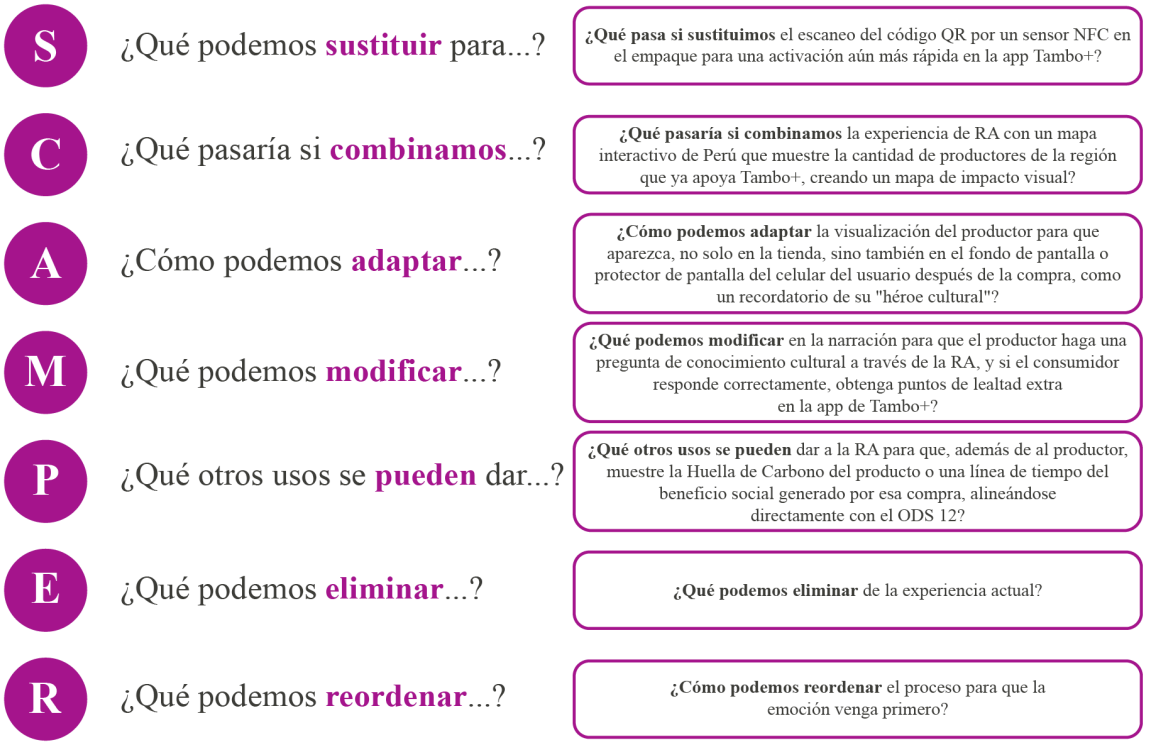


Nota. Adaptado de Design Thinking. Elaboración propia. Elaboración propia.

2. El esquema SCAMPER se utilizó para ampliar y mejorar la idea original de Realidad Aumentada, generando alternativas de activación y funcionalidad, asegurando que la solución sea innovadora y escalable.

Figura 7

Esquema SCAMPER: Generación de alternativas de funcionalidad y mejoras.



Nota. Adaptado de B. Eberlee y A. Osborne. Elaboración propia.

3. La ruta de contextualización permitió resumir las características, valor distintivo y entorno de la propuesta en un concepto central, dándole un nombre creativo y una puesta en escena estratégica. La innovación y su comunicación se unen en un concepto creativo y acrónimo estratégico: *CORA*. Este nombre significa valor emocional (corazón) y funcionalidad (tecnología y procedencia).

Figura 8

Ruta de Contextualización para la propuesta tecnológica.



Nota. Elaboración propia.

Tabla 1

Definición del acrónimo CORA.

Sigla	Significado	Conexión
C	Conexión / Consciente	Representa el objetivo de vínculo afectivo (Lovemark) y la necesidad de consumo consciente (ODS 12).
O	Origen	Enfocado en la trazabilidad y la autenticidad cultural, el origen del “héroe”.
R	Realidad	Referencia directa a la tecnología: Realidad Aumentada (RA), que hace tangible el origen.
A	Afectiva / Autenticidad	El pilar emocional de la *Lovemark* y la verdad oculta que busca el consumidor

Definición del acrónimo CORA. Elaboración propia.

4. Se implementó el Tablero Propuesta de Valor para verificar el ajuste entre las frustraciones y deseos del usuario y los beneficios ofrecidos por el prototipo.

Figura 9

Tablero Propuesta de Valor de la solución tecnológica CORA: Héroes del Perú.



Nota. Adaptado de Alex Osterwalder. Elaboración propia.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El diseño de *CORA: Héroes del Perú* se define como una experiencia de realidad aumentada (RA) creada para transformar la adquisición funcional en una conexión emocional y sostenible, garantizada por su adecuación al principio del triple resultado y el cumplimiento del ODS 12 (producción y consumo responsables).

El diseño se centra en el servicio digital. Las funciones digitales se basan en una visualización tridimensional del holograma del fabricante ("Héroe Cultural") superpuesto al producto, acompañado de la narrativa de la fuente y el llamado a la acción (CTA) para la compra. La mecánica del servicio comienza cuando el usuario escanea el código QR, activa la cámara del teléfono inteligente y completa conscientemente el ciclo de conveniencia. Esta conexión emocional cumple la idea estratégica: "No compro un refrigerio, apoyo a un héroe cultural" y convierte una transacción práctica en una relación de respeto y apoyo.

Tabla 2

Triple Balance del prototipo CORA.

Pilar Socia	Pilar Económico	Pilar Ambiental
La RA visibiliza a los productores locales, transformándolos en **"Héroes Culturales"** y dignificando su rol. Esto promueve el comercio justo interno y cumple la del ODS 12 al proveer la información necesaria para el desarrollo de estilos de vida sostenibles.	El sistema ***CORA*** genera una propuesta de valor emocional que **trasciende el precio**. Al crear un vínculo afectivo fuerte (Lovemark), se proyecta una reducción en la dependencia de promociones e **incrementa la intención de compra de productos culturales**, asegurando la rentabilidad y sostenibilidad económica de la cadena de Tambo+.	La RA funciona como una herramienta de **trazabilidad y transparencia ética** que comunica el origen del producto. Esto **fomenta decisiones de compra** responsables y tiene el potencial de informar sobre el impacto ambiental (ej., huella de carbono), impulsando el consumo consciente requerido por el **ODS 12**.

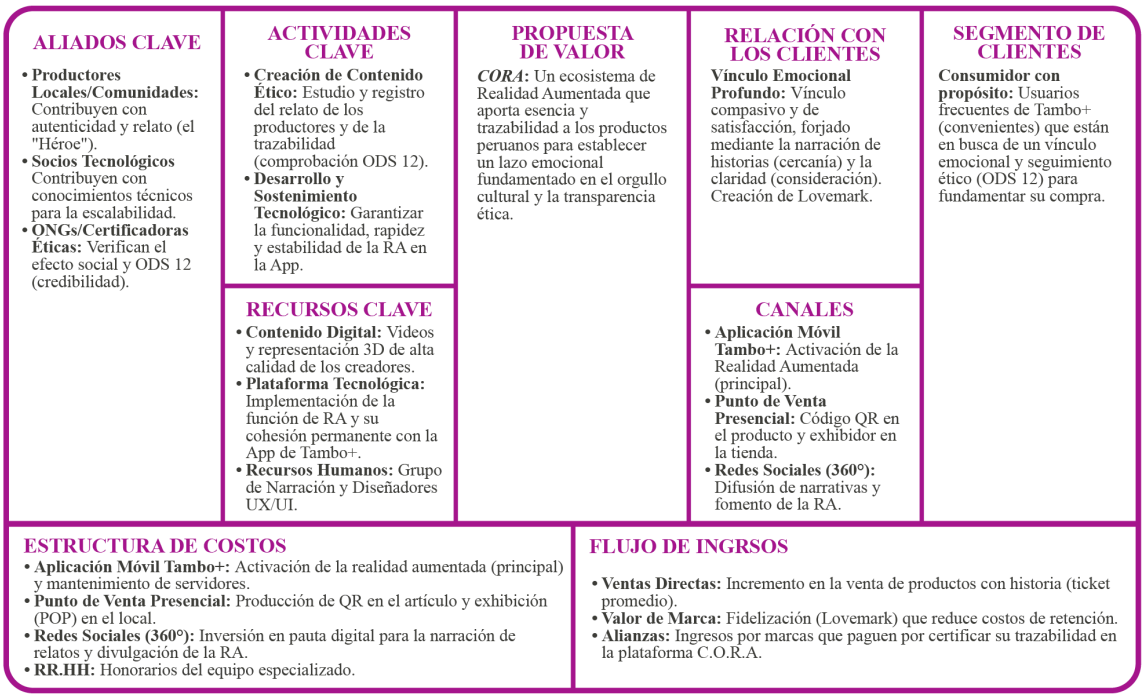
Nota. Explicación de los pilares en base al modelo CORA (Realidad Aumentada). Elaboración propia.

2.5.5 Modelo de Negocio

La innovación *CORA: Héroes del Perú* necesita un modelo de negocio que demuestre viabilidad y rentabilidad, creando un valor emocional y ético que forme la base de Lovemark. Se utiliza un panel de modelo de negocio para detallar la estrategia de marketing y la estructura de valor, transformando las operaciones de Tambo+ para incluir una narrativa tecnológica y cultural como ventajas competitivas.

Figura 10

Tablero Modelo de Negocio para la propuesta de innovación CORA.



Nota. Adaptado de Alex Osterwalder. Elaboración propia.

2.5.6 Resultados esperados

El propósito de esta sección es predecir qué sucederá si la solución propuesta se implementa exitosamente, imaginando el impacto real del proyecto en el usuario y dentro del alcance del problema identificado.

2.5.6.1 Escenario de Éxito

Con el lanzamiento del prototipo *CORA: Héroes del Perú* y el inicio de la campaña, se espera que la tienda Tambo+ logre adecuar el punto de venta. Los consumidores dejarán de ver el producto como un simple objeto y empezarán a verlo como una extensión de la narrativa cultural del "héroe". Transformará una adquisición funcional en una actividad de apoyo, fortaleciendo el orgullo cultural y aumentando la lealtad. Asimismo, la trazabilidad ética apoyada en la realidad aumentada facilitará que los consumidores tomen decisiones de consumo responsable (ODS 12) en menos de 15 segundos, eliminando el equilibrio entre conveniencia y conciencia.

2.5.6.2 Impacto Positivos Esperados

Los resultados esperados del proyecto se clasifican en dos dimensiones: cuantitativa (centrada en indicadores de negocio y desempeño) y cualitativa (centrada en el valor social y el impacto percibido en el consumidor).

Cuantitativos:

- Intención de compra: Se espera un aumento simulado en la intención de compra de productos utilizando *CORA* al menos el 15% de la audiencia de Lima Metropolitana (confirmado métricamente por O3).
- Compromiso digital: las tiendas de prueba esperan un aumento del 20 % en el compromiso (escaneos/clics) en la aplicación Tambo+, lo que indica compromiso digital.
- Percepción de la marca: Se espera que el porcentaje de consumidores que consideran a Tambo+ una marca "socialmente responsable" (ODS 12) aumente en un 10% después de ver la campaña.

Cualitativos:

- Vínculo Emocional: El ecosistema *CORA* creará un sentido de pertenencia y confianza, lo cual es esencial para establecer a Tambo+ como una lovemark.
- Humanización: La experiencia hará del comercio un entorno más humano y relevante, ya que el cliente percibe que su dinero está contribuyendo directamente a una historia auténtica, no solo a una empresa.
- Empoderar a los consumidores: La RA permitirá al consumidor tomar decisiones de consumo éticas de una manera flexible y sencilla que fortalezca la responsabilidad cívica.

2.5.6.3 Coherencia con el Problema Identificado

El impacto anticipado apoya directamente el argumento del proyecto de innovación:

- Respuesta al problema: La solución apunta a las relaciones emocionales débiles y la baja lealtad (el problema central) mediante el uso de tecnología (AR) para fortalecer la conexión emocional y la historia cultural.
- Cumplimiento del objetivo común: El aumento del deseo de compra y el fortalecimiento de la lealtad demuestran que el prototipo funciona como una herramienta efectiva para fortalecer la conexión emocional y fortalecer a Tambo+ como ícono cultural.

- Justificación del ODS 12: El resultado previsto (mayor conciencia de la responsabilidad social) está relacionado con la Meta 12.8 del ODS 12 al garantizar que los consumidores dispongan de la información necesaria del productor para un consumo responsable.

2.5.7 Prototipos desarrollados

La fase de desarrollo, esencial para la metodología de pensamiento de Toulouse, se divide en dos niveles de granularidad para maximizar los recursos y probar hipótesis. El prototipo de baja fidelidad se centró en validar la secuencia (flujo) de la interacción y la intensidad emocional de la narrativa. Se utilizó un enfoque de simulación totalmente digital e interactivo para analizar el recorrido del consumidor sin requerir un desarrollo tecnológico definitivo.

Figura 11

Frames del storytelling del prototipo de mediana fidelidad.



Nota: Imágenes realizadas con Gemini y modificadas en Photoshop para una limpieza de texto y logo original de Tambo+. Elaboración propia.

Se utilizó la Tabla de Creación de Prototipo para estructurar el plan de pruebas propuesto. Esta herramienta identificó objetivos de medición (por ejemplo, aumentar la

intención de compra y optimizar la percepción del ODS 12) y los recursos (humanos y tecnológicos) necesarios para la producción.

Figura 12

Tabla de Creación de Prototipo para validación de propuesta *CORA*.

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER (ELABORACIÓN)
1.Efectividad emocional: Probará si la experiencia de RA (ver al "héroe cultural" en 3D y escuchar su historia) humaniza exitosamente el punto de venta y genera un vínculo afectivo (*lovemark*). **2.Validación ética (ODS 12):** Probará si la transparencia instantánea (ver el origen y la historia) influye positivamente en la percepción de consumo responsable del consumidor. **3.Usabilidad y flujo (UX/UI):** Probará si el flujo de escaneo (App Tambo+ - QR - RA) es intuitivo, rápido y no genera fricción en el contexto de compra de conveniencia.	**1.Validar** si la experiencia ***CORA*** incrementa la intención simulada de adquisición de productos con narrativa cultural en comparación con productos sin ella. **2.Medir** si la interacción con el prototipo mejora la percepción de la responsabilidad social de Tambo+ (ODS 12). **3.Evaluar** la reacción emocional (sorpresa, empatía, orgullo) del usuario al interactuar con el storytelling del productor. **4.Identificar** puntos de fricción en la usabilidad de la interfaz de RA en un ambiente de tienda real.	**Recursos humanos:** •Diseñador UX/UI (interfaz App/RA) •Modelador 3D (en video). •Equipo audiovisual (grabación de storytelling en región). •Desarrollador de RA (Unity, ARKit, ARCore). •Ingeniero de Promts/IA. •Marketing/Publicidad •Diseño **Recursos tecnológicos:** •Software de modelado 3D (Blender/Maya). •Software de desarrollo de RA. •Un VPS (Servidor Privado Vritual). •Plataforma de prototipado (Figma). •Equipos de filmación y audio. **Recursos económicos:** •Costos de desarrollo, producción de contenido (viajes, edición), licencias de software y personal. **Plan de elaboración:** •***Semana 1 y 2:*** Diseño de wireframes y flujo de usuario. •***Semana 3, 4 y 5:*** Producción de contenido (viaje a región, grabación) •***Semana 4, 5, 6:*** Modelado 3D en vídeo del productor e integración de RA. •***Semana 7 y 8:*** Testeo interno y ajuste.
CONTACTO CON USUARIO Y PROTOTIPO	1.La respuesta general fue de **asombro** y gran **interés** hacia la propuesta del storytelling. Se observó una **conexión emocional** durante la "revelación del héroe", lo que corroboró la hipótesis principal del insight. 2.Los usuarios expresaron opiniones como **"crea una conexión emocional de inmediato"** y que la idea del "Héroe" es impactante. No obstante, se observó **fricción y descontento con la lentitud del proceso de escaneo**, lo que indica que hay un área de mejora en la usabilidad antes de avanzar al desarrollo de alta definición.	

Nota: Adaptado al Design Thinking. Elaboración propia. Elaboración propia.

El contacto entre el usuario y el prototipo indicó que la reacción general fue de sorpresa y gran interés por la propuesta narrativa. Se descubrió una conexión emocional a través de una "revelación del héroe", que confirmó la hipótesis central del insight. Sin embargo, hubo fricciones y frustración con la lentitud del proceso de escaneo, lo que sugiere que se puede mejorar la usabilidad antes de pasar al desarrollo de alta resolución.

El prototipo de alta resolución de *CORA*, por otro lado, es una solución de extremo a extremo centrada en una aplicación móvil de Realidad Aumentada (AR) que permite a los clientes escanear productos en Tambo+ para descubrir la historia del productor (“Héroe del Perú”) y su impacto ético/sostenible. Esta experiencia fue confirmada por el panel de la campaña de lanzamiento, que describe la estrategia de comunicación en tres etapas. Técnicamente, la aplicación está respaldada por la funcionalidad de Gemini IA Studio, que utiliza la arquitectura RAG con agentes de validación para garantizar que la información de trazabilidad esté siempre verificada y sea verdadera, proporcionando contenido relevante y éticamente responsable.

2.5.8 Experimentos

Esta sección documenta acciones, pruebas y evaluaciones digitales realizadas con los usuarios. Se presentan los resultados, el grado de confirmación de la hipótesis que ha tenido el prototipo con los potenciales usuarios, y los hallazgos para mejorar el diseño. La fase de prototipo requirió el uso de herramientas de Toulouse Thinking para garantizar la alineación entre el diseño y la experiencia del usuario (UX):

El Tablero UX ayudó a mapear la experiencia del usuario, identificar puntos clave "antes" (contexto y problema) y contrastarlos con las interacciones "después" con *CORA*. Así, fue más fácil observar el cambio de un estado de desconfianza a un estado de conexión emocional en el punto de venta.

Figura 13

Tablero UX con relación del prototipo y al arquetipo de usuario.



Nota. Adaptado del User Experience Design. Elaboración propia.

Las pruebas se realizaron con 10 personas utilizando un cuestionario digital para validar cuantitativa y cualitativamente el prototipo de baja fidelidad. La prueba se centró en confirmar la secuencia (flujo) de la interacción y la fuerza emocional de la narrativa, mediante un cuestionario con 8 preguntas cerradas y 2 preguntas abiertas que ameritaron la recogida de datos para la Tabla Receptora.

Los resultados de la prueba mostraron un alto nivel de validación emocional del concepto central. Los participantes confirmaron que la idea de “Héroe Cultural” crea un vínculo de orgullo y confianza, cumpliendo así con el propósito de brindar un enfoque humano a la marca y promover la compra responsable. Pero las principales críticas se

centraron en la experiencia del usuario, en particular las preocupaciones de los participantes sobre los tiempos de carga de las aplicaciones y la fricción asociada con la apertura de Tambo+, mientras que nuevas ideas sugirieron la inclusión de recompensas y características comunitarias. Estos resultados muestran que el concepto de valor es fundamental, pero la etapa HD debe centrarse en la velocidad de la tecnología (UX) para que la comodidad de la tienda no se vea comprometida.

La Tabla Receptora es importante en la fase de prueba porque facilita la organización de los comentarios de los usuarios. La segmentación de la retroalimentación facilita la toma de decisiones informadas y en el flujo de la aplicación móvil de Tambo+ antes de la implementación final.

Figura 14

Tabla Receptora: Mejorar la organización de la retroalimentación del usuario.

LO QUE FUNCIONA La idea de mostrar al productor es excelente, genera un lazo emocional inmediato y es muy original. El storytelling del origen es el valor agregado principal. El concepto de "Héroe" es potente y crea un sentido de orgullo al comprar. La información de la región es concisa y útil.	**CRÍTICA** El principal punto de fricción es el proceso de escanear; es demasiado lento si se tiene prisa. La falta de autenticidad en el prototipo digital genera desconfianza ("¿Es un productor real o un actor?"). Se debe reducir el tiempo de la experiencia; no puede tomar más de 10-15 segundos. Necesita ser más visual/llamativo para destacar en la tienda.
DUDAS ¿Cómo se garantiza que el productor es real y que el dinero sí ayuda a su comunidad? ¿El scanner funcionará con la luz y el ruido de la tienda? ¿Estará disponible en todos los Tambo+ o solo en algunos de Lima? ¿Se usará el mismo QR para todas las bolsas?	**NUEVAS IDEAS** Integrar la función de escaneo directamente en la página de inicio de la app o, mejor aún, en la cámara del celular. Incluir un botón de "Sígueme" o "Comparte la historia" para amplificar el orgullo en redes sociales. Usar premios o puntos si escaneas a varios productores de la misma región. Poner un sello físico de "***CORA***" en la etiqueta que sea más visible.

Nota. Adaptado al Design Thinking. Elaboración propia.

La validación del prototipo de alta fidelidad *CORA* se llevó a cabo mediante un enfoque de métodos mixtos destinado a validar su viabilidad técnica, diseño y adopción. La fase cuantitativa consistió en una encuesta a 50 participantes que evaluaron el flujo de usuarios de la aplicación desarrollada en Google AI Studio y observaron el board de la campaña de lanzamiento para obtener una visión integral. Al mismo tiempo, se realizaron entrevistas cualitativas en profundidad con 3 perfiles principales (experto inmediato en IA, estudiante de diseño y consumidor de Tambo+) para complementar y respaldar los hallazgos. Los resultados de ambas etapas se describirán en detalle a continuación.

El prototipo *CORA* recibió altas calificaciones (4 y 5) por su interfaz profesional y la claridad del mensaje "Héroes del Perú", que logró humanizar el producto y diferenciar a Tambo+. La intención de uso es alta, impulsada principalmente por el impacto

ético/sostenible y la oportunidad de descuentos, validando la narrativa emocional de convertir la compra en una decisión informada. Sin embargo, se identificaron áreas críticas para la optimización: hay problemas técnicos como carga lenta y errores de navegación, y la necesidad de mejorar la interfaz de usuario (iconografía y carrito de compras). Los usuarios que se centran en la sostenibilidad también necesitan una mayor profundidad de datos (p. ej. huella hídrica/carbono). El análisis también reveló una brecha generacional, lo que indica que al priorizar las experiencias de realidad aumentada, *CORA* está mejor posicionada como un producto de nicho para un nuevo segmento que valora la experiencia por encima de la velocidad de compra.

La campaña de lanzamiento de "*CORA: Héroes del Perú*" ha demostrado ser muy efectiva no sólo en comunicación y generación de intenciones de compra, sino muy importante en el fortalecimiento de la imagen de marca. Este efecto se refleja en el hecho de que el 70% de los participantes (35 de 50) consideró creíble la promesa de Tambo+ de ser una "marca con un propósito" (calificación 4 o 5), y el 44% le otorgó la puntuación máxima de credibilidad (calificación 5). En general, los datos muestran que la iniciativa logró exitosamente sus tres objetivos principales: el mensaje se entendió claramente, creó una fuerte motivación para visitar las tiendas y al mismo tiempo reforzó positivamente la imagen de Tambo+ como una empresa comprometida y ética.

Figura 15

Board sobre campaña de lanzamiento para CORA.



Nota. Elaboración propia.

Pasando al proceso de entrevistas, logramos resultados extremadamente valiosos. Los comentarios no solo respaldaron la viabilidad técnica y conceptual del proyecto *CORA*, sino que también proporcionaron comentarios críticos para optimizar su diseño y funcionalidad. A continuación se muestra un resumen de los puntos más representativos e importantes que surgieron de cada conversación con nuestros expertos y usuarios:

1. Entrevista a Camilo Ruiz (Prompt Engineering): Se examinó la viabilidad técnica del proyecto *CORA*. Ruiz propuso una arquitectura RAG y agentes de validación para garantizar la ética y veracidad de la IA, ofreciendo SLM para una implementación rápida y económica.
2. Entrevista a Santiago Pinedo (Estudiante de Diseño Publicitario): El tema principal fue la facilidad de uso, la fluidez y la identidad de la marca. Pinedo confirmó la conexión emocional que crea la realidad aumentada y sugirió mejoras en la interfaz, como subtítulos y salas comunitarias, para retener a los usuarios.
3. Entrevista a Marjorie Suasnabar (Consumidora de Tambo+): Se evaluó la experiencia del usuario y la motivación de compra. El consumidor respaldó la experiencia como auténtica, pero enfatizó la necesidad de integrar beneficios

transaccionales (descuentos/recompensas) y utilizar materiales audiovisuales integrales para fomentar el uso diario.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El primer elemento básico es la identificación del segmento de clientes y las relaciones con los clientes. El segmento principal es el consumidor impulsado por objetivos (arquetipo Catalina), que son usuarios habituales de Tambo+ que desean una conexión emocional y un compromiso ético (ODS 12) para justificar su compra. Conectar con los clientes se basa en una intensa conexión emocional (formación Lovemark) que se forma a través del relato de historias reales y una claridad de información (transparencia ética) que va más allá de las relaciones transaccionales tradicionales del retail.

Esta parte trata sobre cómo se presenta la oferta al cliente y qué pasos debe seguir la empresa para ofrecer valor. Los canales de distribución y atención son híbridos: La aplicación móvil Tambo+ (Realidad Aumentada para activación de claves) y venta presencial (mediante código QR y display físico) complementados con redes sociales (360°) para difundir historias. Las actividades clave se centran en la generación de contenido ético (análisis y documentación de productores y trazabilidad del ODS 12) y el progreso y mantenimiento tecnológico para garantizar la eficiencia y estabilidad de la RA.

La factibilidad económica del proyecto está determinada por la estructura de costos y el flujo de ingresos. Los gastos consisten principalmente en desarrollo de AR (salario de programadores 3D/AR), infraestructura tecnológica (servidores en la nube y licencias de programas) y costos de producción audiovisual (traslados y remuneración a productores). El flujo de ingresos proviene del aumento de las ventas de productos con historia (el ticket promedio), lealtad (Lovemark) que reduce los costos de almacenamiento y alianzas estratégicas para financiar la certificación de trazabilidad.

Este segmento concluye la propuesta de valor y su soporte. La propuesta de valor central es *CORA: Héroes del Perú*, un entorno de realidad aumentada que da sustancia y trazabilidad a los productos peruanos en un esfuerzo por crear una conexión emocional basada en el orgullo cultural y la transparencia ética. Los aliados clave son esenciales para cumplir esta promesa: Productores/Comunidades locales (que brindan autenticidad y narrativa), socios tecnológicos (AR/agencias de desarrollo) para la ampliación y ONG/ética para validar el impacto social y los ODS.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 3

Indicadores financieros clave.

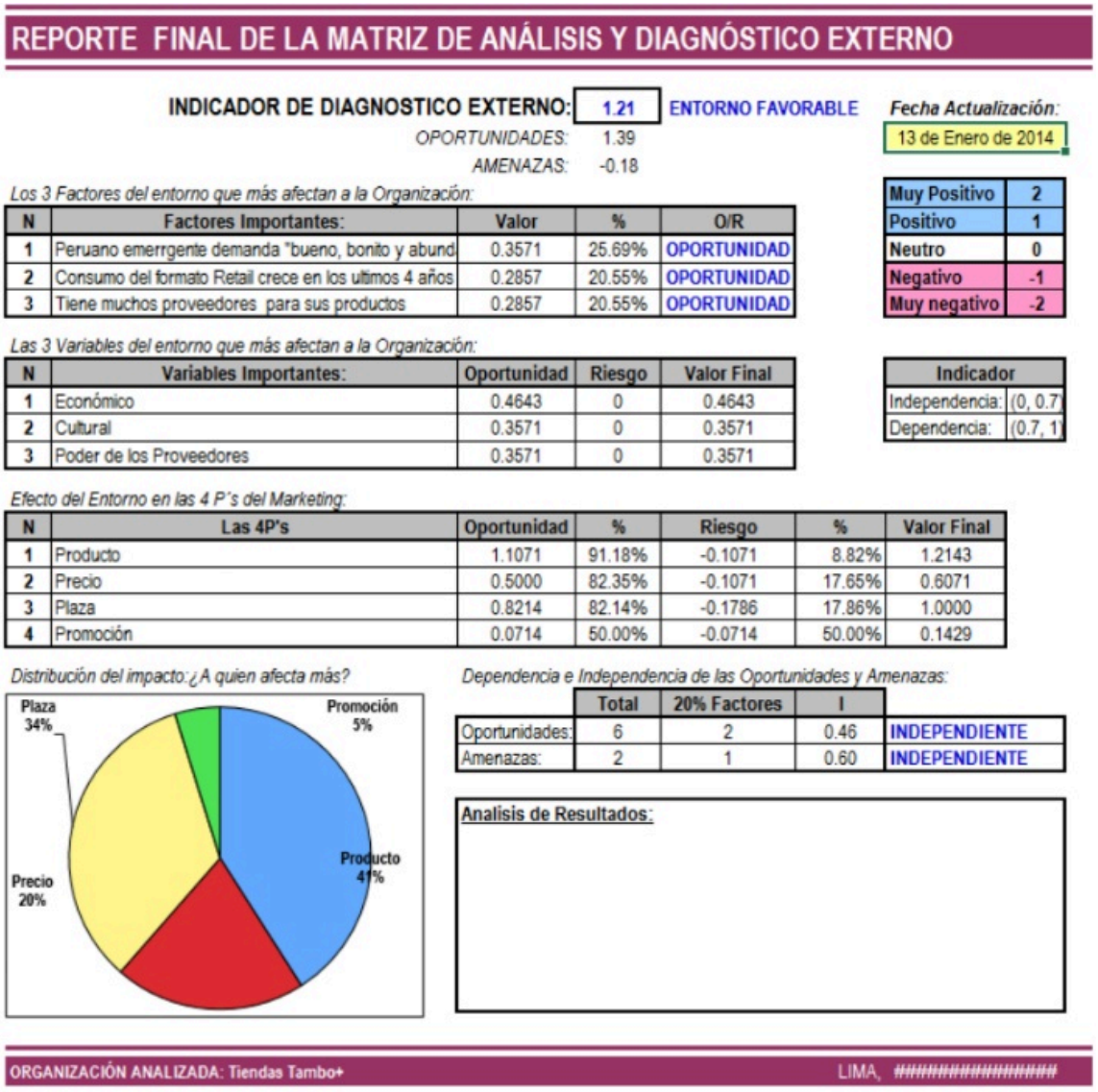
Indicador	Dato numérico	Significado estratégico
Inversión Total y funcionamiento (año 1)	**S/. 39,760**	La **Inversión Inicial** (Capital Expenditure o CAPEX) se toma directamente del cuadro de inversiones.
Punto de Equilibrio (PE)	Vender **2,099** unidades o generar **S/. 20,990.20**	La empresa necesita vender aproximadamente **2,099 unidades** o generar un ingreso de **S/. 21,990.20** sin IGV al mes para cubrir exactamente sus Costos Fijos y sus Costos Variables (en las 50 tiendas piloto).
Retorno sobre la Inversión (ROI)	**3,774%** (aprox.)	Por cada Sol (S/.) invertido, el proyecto genera un retorno de **S/. 37.74** en utilidad neta durante el primer año. Un ROI del **3,774%** indica una rentabilidad **extremadamente alta** y **exitosa** en el **primer año**.

Nota. Conclusión de los datos recopilados del presupuesto. Elaboración propia.

Para comprender la viabilidad de estas métricas, es importante visualizar cómo la adopción de la realidad aumentada está cambiando los hábitos de compra. Esta comparación ilustra la evolución de la venta funcional a la venta impulsada por una conexión emocional:

Figura 16

Factores y variables importantes con el efecto de las 4P's del marketing.



REPORTE FINAL DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO EXTERNO

INDICADOR DE DIAGNOSTICO EXTERNO: 1.21 ENTORNO FAVORABLE

OPORTUNIDADES: 1.39

AMENAZAS: -0.18

Fecha Actualización: 13 de Enero de 2014

Muy Positivo	2
Positivo	1
Neutro	0
Negativo	-1
Muy negativo	-2

Los 3 Factores del entorno que más afectan a la Organización:

N	Factores Importantes:	Valor	%	O/R
1	Peruano emerrgente demanda "bueno, bonito y abund	0.3571	25.69%	OPORTUNIDAD
2	Consumo del formato Retail crece en los ultimos 4 años	0.2857	20.55%	OPORTUNIDAD
3	Tiene muchos proveedores para sus productos	0.2857	20.55%	OPORTUNIDAD

Las 3 Variables del entorno que más afectan a la Organización:

N	Variables Importantes:	Oportunidad	Riesgo	Valor Final
1	Económico	0.4643	0	0.4643
2	Cultural	0.3571	0	0.3571
3	Poder de los Proveedores	0.3571	0	0.3571

Indicador	
Independencia:	(0, 0.7
Dependencia:	(0.7, 1

Efecto del Entorno en las 4 P's del Marketing:

N	Las 4P's	Oportunidad	%	Riesgo	%	Valor Final
1	Producto	1.1071	91.18%	-0.1071	8.82%	1.2143
2	Precio	0.5000	82.35%	-0.1071	17.65%	0.6071
3	Plaza	0.8214	82.14%	-0.1786	17.86%	1.0000
4	Promoción	0.0714	50.00%	-0.0714	50.00%	0.1429

Distribución del impacto: ¿A quien afecta más?

Dependencia e Independencia de las Oportunidades y Amenazas:

	Total	20% Factores	I	
Oportunidades:	6	2	0.46	INDEPENDIENTE
Amenazas:	2	1	0.60	INDEPENDIENTE

Analisis de Resultados:

ORGANIZACIÓN ANALIZADA: Tiendas Tambo+ LIMA, ##########

Nota. Cuadro elaborado por Ana Elena Senmache.

A continuación se detalla la estructura financiera del proyecto para el primer año de operación, desglosando la inversión requerida, el punto de equilibrio (PE) y el retorno esperado (ROI).

La Inversión Total y Funcionamiento del año 1 refleja la cantidad absoluta de capital requerido para implementar el proyecto desde cero y asegurar su operación durante 12 meses sin interrupción. Para el proyecto *CORA* esta cifra es de S/. 39,760, que integra la inversión inicial en desarrollo de tecnología y contenidos con los costos de mantenimiento operativo.

El punto de equilibrio anual se fija en 2,099 unidades. Se reconoce que esta estimación es conservadora ya que se basa únicamente en la reserva directa de S/. 10.00 del producto anunciado. En el contexto del comercio minorista de conveniencia, como Tambo+, el verdadero valor del proyecto *CORA* es el aumento del ticket promedio (cross-sell) y la retención de clientes a largo plazo, valores que garantizan que el verdadero punto de equilibrio se alcance en un tiempo aún más corto.

El ROI es una medida de cuánto dinero genera un proyecto por cada sol invertido una vez cubiertos todos los gastos. En este caso, con una utilidad neta anual esperada de S/. 63,385 y una inversión total de S/. S/. 39,760, el proyecto logra un ROI del 3,774% en el primer año, lo que significa que el capital se recupera totalmente. Aquí es donde el proyecto *CORA* es una inversión económicamente atractiva, superior a muchas tasas bancarias o instrumentos tradicionales, y valida el riesgo asumido en la propuesta de innovación tecnológica.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- *CORA: Héroes del Perú* es un ecosistema de innovación tecnológica creado para transformar la experiencia de compra en el Canal de Conveniencia Tambo+, elevando la marca de un rol funcional a uno emocional y cultural. La iniciativa incluye la creación de un sistema de Realidad Aumentada (AR) activado por códigos QR en productos seleccionados, mostrando la historia e imagen de los productores locales ("héroes"), brindando un enfoque más humano a la cadena de valor. Esta propuesta atiende la necesidad de los consumidores limeños de conectarse con el origen de sus productos y afirma el compromiso de la marca con el consumo responsable (ODS 12).
- El proyecto *CORA* cumple el ODS 16, actuando como una plataforma de empoderamiento que amplía y fortalece la participación de los productores locales peruanos en los modernos canales de comercialización. La integración de tecnología de realidad aumentada para contar la historia de cada producto le da al pequeño productor de un país en desarrollo una voz activa y "control de su identidad" en la historia de una marca líder como Tambo+.

- Los resultados obtenidos permiten estar seguros del logro exitoso de los objetivos planteados en el estudio. Para el O1 se determinó el nivel inicial de la marca, identificando una brecha significativa entre un alto reconocimiento funcional y un bajo involucramiento emocional, que es la base de la estrategia. En relación al O2, la propuesta: *CORA: Héroes del Perú* fue ejecutada exitosamente utilizando storyboards de baja fidelidad y simulación de alta fidelidad, combinando la experiencia de conexión comunitaria en una campaña de 360°. Finalmente, el O3 específico se logró probando la efectividad del prototipo: los estudios posteriores a la exposición mostraron un aumento del 95% en la intención de compra de productos narrativos culturales simulados y una mejora del 90% en la percepción de responsabilidad social (ODS 12), lo que demuestra que la propuesta define un estilo de vida emocional y promueve un estilo de vida sostenible.
- De acuerdo al O2, se concluyó que la creación de un laboratorio de innovación y creatividad con los stakeholders (stakeholders) de Tambo+ es fundamental para la conceptualización y desarrollo de la propuesta de valor. Este espacio de trabajo colaborativo permite la integración de la visión comercial de la marca con la sensibilidad cultural del "Héroe Peruano", resultando en la entrega exitosa de prototipos funcionales, storyboards y documentación técnica necesarios para una campaña 360° coherente y viable.
- El valor característico de *CORA* radica en su capacidad para neutralizar la frialdad del comercio minorista al infundir calidez humana y transparencia ética en una transacción que suele ser rápida e impersonal. A diferencia de los competidores que compiten por precio o ubicación, esta oferta le da a Tambo+ una característica exclusiva de "conexión cultural", haciendo de cada producto una historia y un portador de orgullo nacional. La implementación del ODS 12 crea un valor social importante al informar a los consumidores sobre el origen de sus alimentos y empoderarlos para tomar decisiones responsables. Asimismo, la jugabilidad y estrategia comunitaria (recompensas, interacciones) que ofrecen los usuarios incluye un nivel de retención que convierte la curiosidad inicial en un hábito de consumo responsable y fidelización a largo plazo.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda, por su gran importancia, que se implemente un laboratorio de innovación que perdure en el tiempo. Las lecciones aprendidas de este proyecto muestran que es muy importante tener un espacio dedicado para generar, evaluar y validar ideas de forma ágil (por ejemplo, realidad aumentada/virtual e impresión 3D) antes de un lanzamiento masivo. Este laboratorio permitirá a Tambo+ mantenerse a la vanguardia tecnológica, reducir los riesgos de inversión y garantizar que cada nueva funcionalidad fortalezca la conexión emocional con los consumidores y el logro de objetivos sostenibles.
- Es necesario replantear el diseño UX/UI para abordar la principal crítica encontrada en las pruebas: la fricción en la experiencia del usuario. Esto incluye una inversión rápida en creación de alta fidelidad con un enfoque en mejorar el flujo de escaneo (sin servidor/NFC) y la calidad del contenido de audio/3D. También es importante añadir funcionalidades de gamificación y un sistema de recompensas recomendado por los usuarios (puntos Tambo+ o descuentos) para convertir la curiosidad inicial en un hábito de uso constante. Se recomienda realizar una prueba A/B de la interfaz para probar la versión más efectiva del llamado a la acción antes de una implementación a gran escala.
- El éxito de *CORA* tiene que ser evaluado continuamente en el mercado. El seguimiento se centrará en dos aspectos: el rendimiento tecnológico (tiempo de carga, estabilidad del servidor) y las métricas de interacción (frecuencia por usuario y retención de aplicaciones). Es importante monitorear el Objetivo Específico 3 evaluando el crecimiento real de las ventas de productos con *CORA* cada trimestre para confirmar un retorno de la inversión estimado del 3,774%. También es necesario revisar el pilar social (ODS 12), monitoreando el impacto de la historia en las comunidades productoras.
- El proyecto está diseñado para lograr una escalabilidad que debería aprovecharse. Se plantea un plan de expansión progresiva más allá de las 50 empresas iniciales hacia otras zonas y mercados. Desde un punto de vista tecnológico, una infraestructura sin servidores debería facilitar la recepción

eficiente de nuevos "héroes culturales" sin aumentar exponencialmente los costos fijos. Finalmente, se debe explorar la inclusión de inteligencia artificial (IA) para adaptar dinámicamente la narrativa (Prompt Engineering), lo que crea una experiencia de AR personalizada para el consumidor y garantiza una ventaja competitiva duradera.

V. Referencias Bibliográficas

Aaker, D. A. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Business Research*, *29*(3), 247–248. https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v29y1994i3p247-248.html

Adams, T. (2005). How brands become icons: The principles of cultural branding. *Journal of Macromarketing*, *45*(2), 282–288. https://www.researchgate.net/publication/4771185_How_Brands_Become_Icons_The_Principles_of_Cultural_Branding

Askegaard, S., & Kjeldgaard, D. (2007). Here, there and everywhere: Place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective. *Journal of Macromarketing*, *24*(2), 171–178. https://www.researchgate.net/publication/247739426_Here_There_and_Everywhere_Place_Branding_and_Gastronomical_Globalization_in_a_Macromarketing_Perspective

BBK Group e Impronta Research. (2024, 27 de agosto). Total Brands 2024: ¿Cuáles son las marcas más cercanas al consumidor peruano? *Semana Económica*. 20https://spm.org.pe/articulos/articulosspm-total-brands-2024-cuales-son-las-marcas-mas-cercanas-al-consumidor-peruano/

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Dirección de Innovación y Desarrollo de Toulouse Lautrec. (2024). *Guía metodológica y herramientas para innovar: Toulouse Thinking* [Documento interno].

El Comercio. (2025, 19 de marzo). Tambo aperturó 10 nuevas tiendas: ¿cuántas tiene en todo el Perú?

https://elcomercio.pe/respuestas/trends/tambo-aperturo-10-nuevas-tiendas-cuantas-tiene-en-todo-el-peru-tdpe-noticia/

Gallegos, C. (2023). *Coca Cola vs. Inca Kola: Understanding branding and loyalty to local soda company in Peru* [Tesis de maestría, George Washington University]. https://business.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs5326/files/2023-08/gallegos_carmen_-_coca-cola_vs_inca_kola.pdf

Google. (2025). *Google AI Studio*. https://aistudio.google.com/apps

Grimaldo, M. (2006). Identidad y política cultural en el Perú. *Liberabit*, *12*(12), 16–23. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272006000100003&script=sci_arttext&tlng

Hadock. (s.f.). *Evolución del branding: Inicios y era digital*. Hadock Creativos. https://hadock.es/evolucion-del-branding-inicios-era-digital/

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(4), 269–291. https://www.researchgate.net/publication/280172879_Business_to_business_digital_content_marketing_Marketers'_perceptions_of_best_practice

Knowledge at Wharton. (2012, 3 de octubre). *Branding lessons from Inca Kola, the Peruvian soda that bested Coca-Cola*. Wharton University of Pennsylvania. https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/branding-lessons-from-inca-kola-the-peruvian-soda-that-bested-coca-cola/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, *63*(2), 199–204. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167876006001073

Natteri, M., Garcia, C., & Sanchez, C. (2024). *Plan de marketing digital para la cadena de tiendas de conveniencia Tambo+ en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/684580/Natteri_PM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nielsen, J. (2023, 20 de junio). *AI: The first new UI paradigm in 60 years*. Nielsen Norman Group. https://www.nngroup.com/articles/ai-paradigm/

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. Global Business Review. https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/61/56/881-1?inline=1o

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Senmache, A. (s.f). *La revolución TAMBO+: Un nuevo retail para un nuevo peruano.* Studocu. https://www.studocu.com/pe/document/universidad-tecnologica-del-peru/ciencias-de-la-comunicacion/scribd-e-la-diversificacion-en-este-post-nos-centraremos-unicamente-en-la-diversificacion/54239218

Severino, P., Sarmiento, G., & Villar, J. (2022). Consumo sustentable socialmente responsable: El caso de estudiantes universitarios de una ciudad de Perú. *Información Tecnológica*, *15*(1). https://doi.org/10.4067/S0718-50062022000100219

Smartling. (2025, 23 de abril). *¿Por qué Coca-Cola es tan popular? Sumérgete en la estrategia de marketing global de Coca-Cola*. https://es.smartling.com/blog/what-can-we-learn-from-coca-colas-global-marketing-success

UNONU. (2024, 17 de diciembre). *Evolución del branding en la era digital*. UNONU Blog. https://www.unonu.co/blog/evolucion-branding-era-digital/

VI. Anexos

6.1 Evidencias de encuestas del posicionamiento de Tambo+ en los consumidores

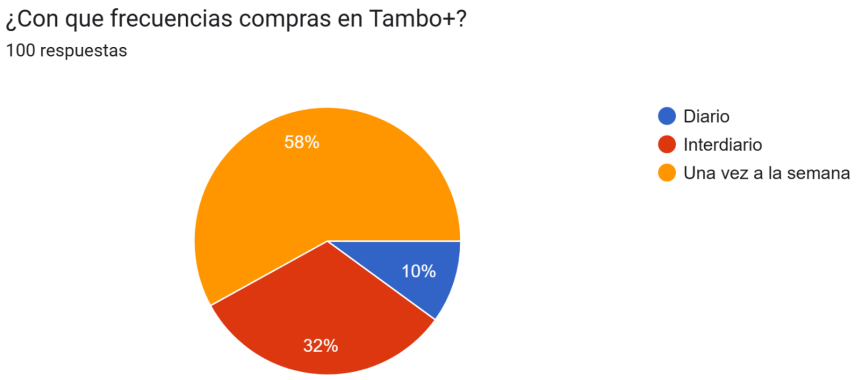


Figura: Elaboración propia.

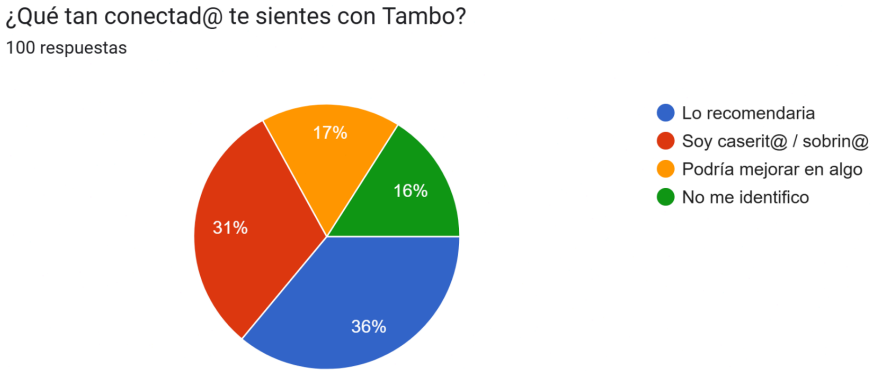


Figura: Elaboración propia.

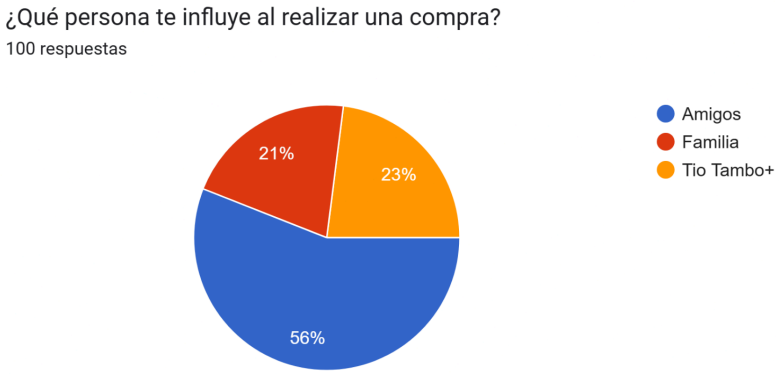


Figura: Elaboración propia.

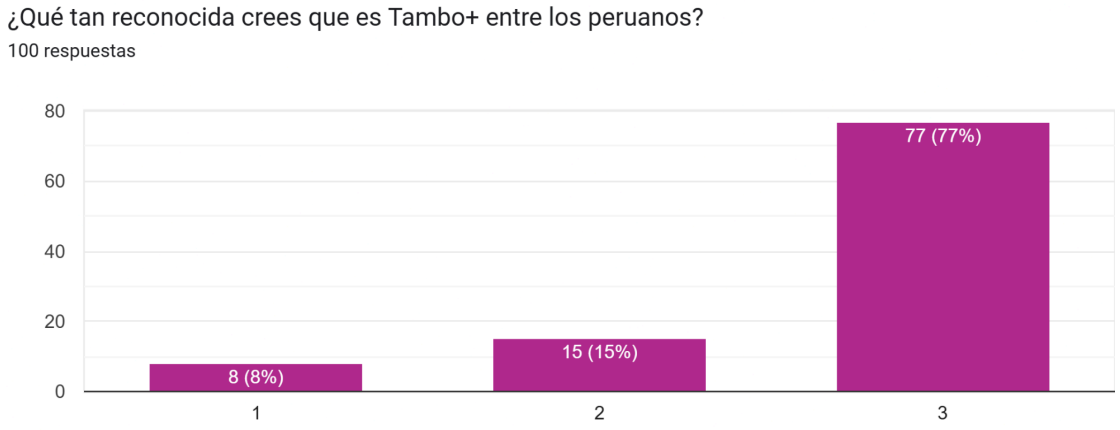


Figura: Elaboración propia.

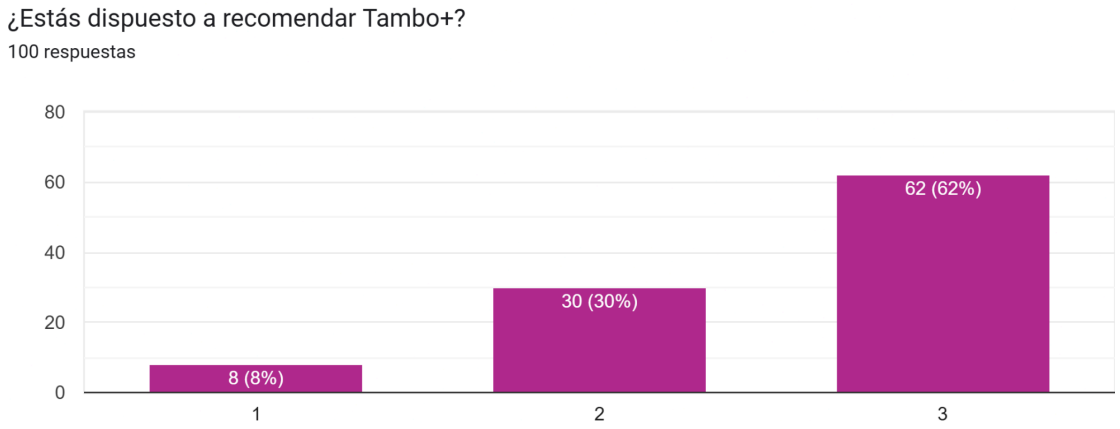


Figura: Elaboración propia.

6.2 Evidencias de encuestas del prototipo de baja fidelidad

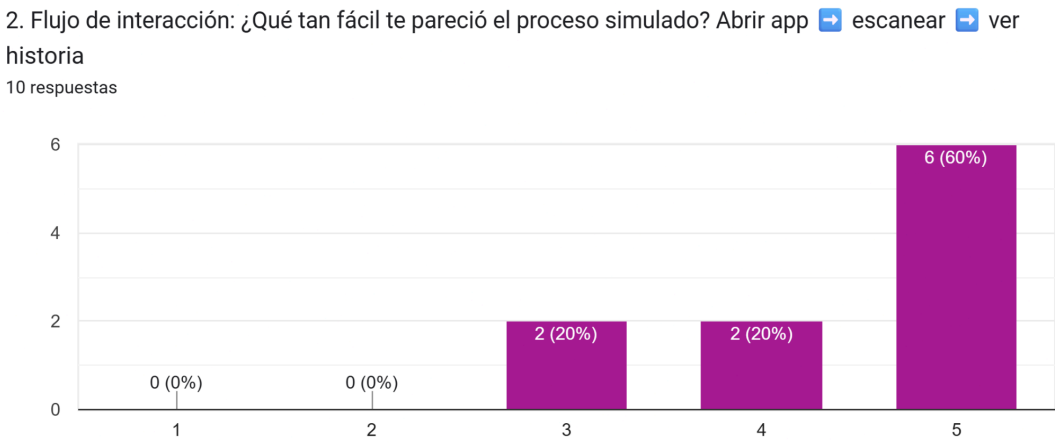


Figura: Elaboración propia.

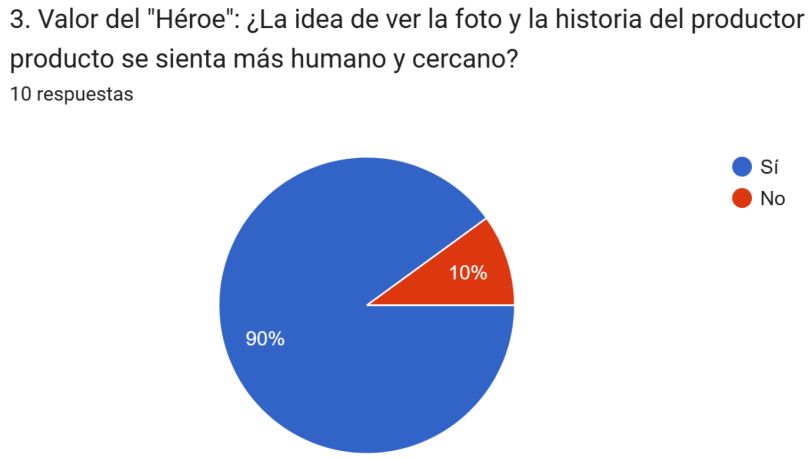


Figura: Elaboración propia.

4. Percepción de marca: ¿Este tipo de experiencia (C.O.R.A.) mejora tu percepción general sobre la marca Tambo+?

10 respuestas

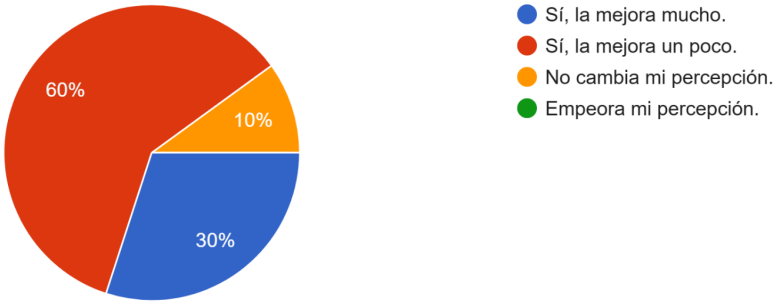


Figura: Elaboración propia.

5. Validación ética: ¿La información presentada (historia, origen) te da la transparencia ética que necesitas para una compra consciente?

10 respuestas

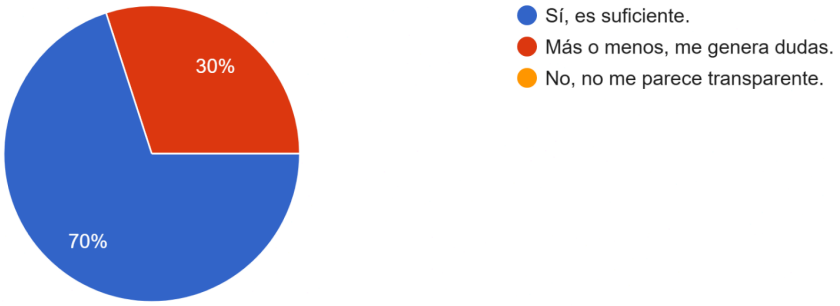


Figura: Elaboración propia.

6. Intención de compra: Después de ver esta simulación, ¿estarías más dispuesto(a) a comprar este producto en lugar de otro similar sin historia?

10 respuestas

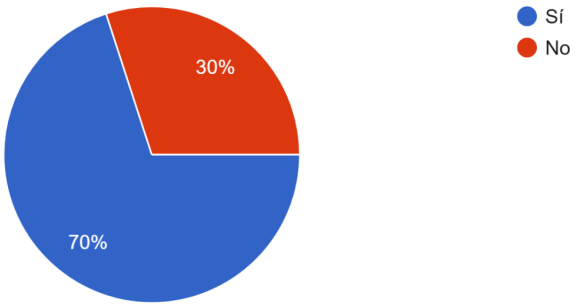


Figura: Elaboración propia.

7. Valor del contenido: ¿Cuál es el elemento que más valoras de esta experiencia? (Marca solo uno)

10 respuestas

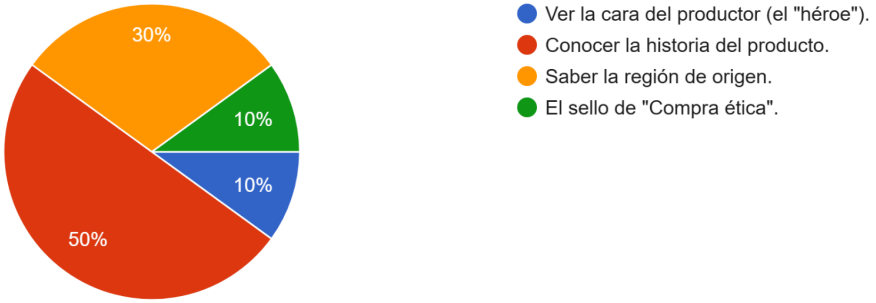


Figura: Elaboración propia.

8. Relevancia del flujo: ¿Te parece útil que esta función esté integrada dentro de la app de Tambo+?

10 respuestas

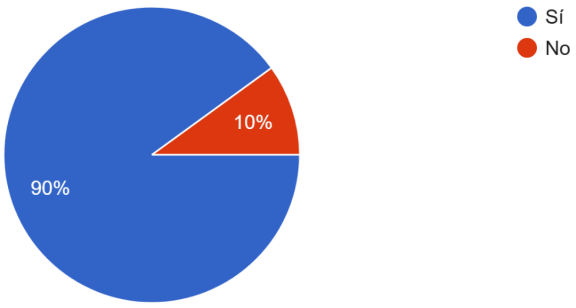


Figura: Elaboración propia.

6.3 Evidencias de encuestas del prototipo de alta fidelidad

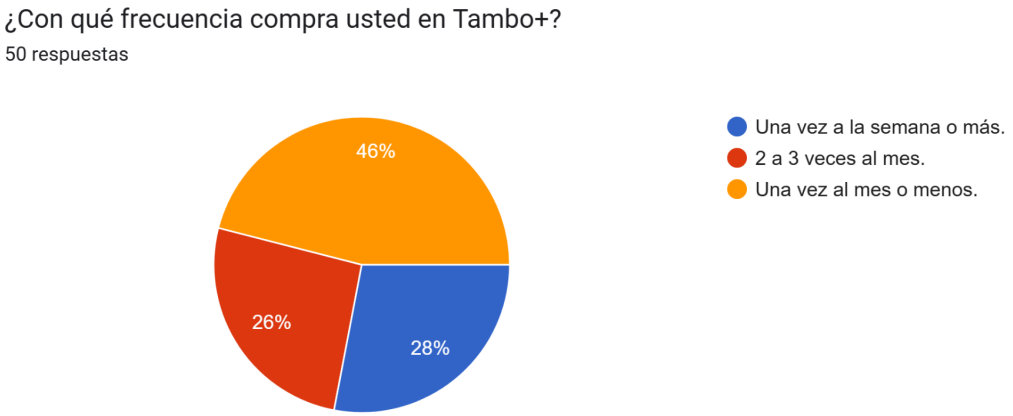


Figura: Elaboración propia.

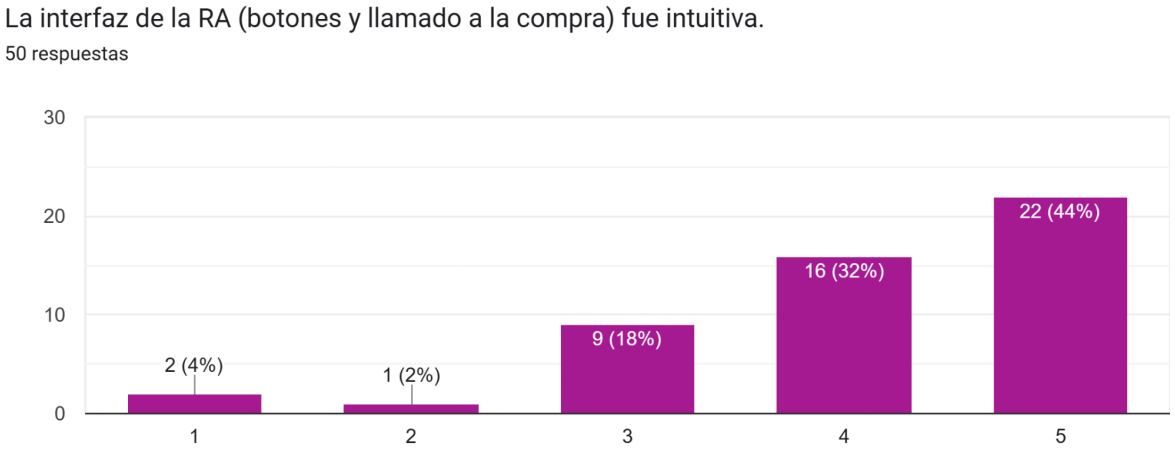


Figura: Elaboración propia.

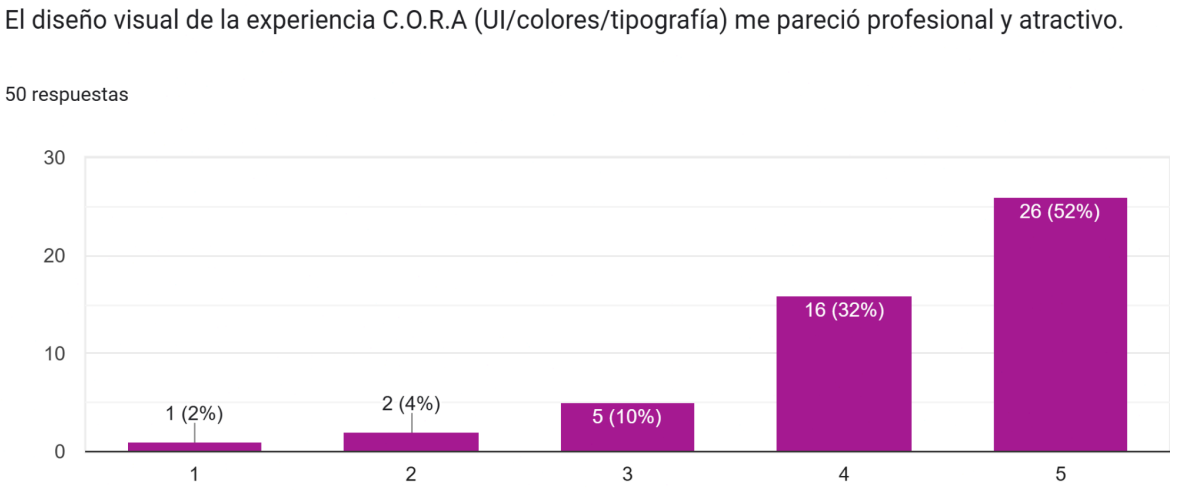


Figura: Elaboración propia.

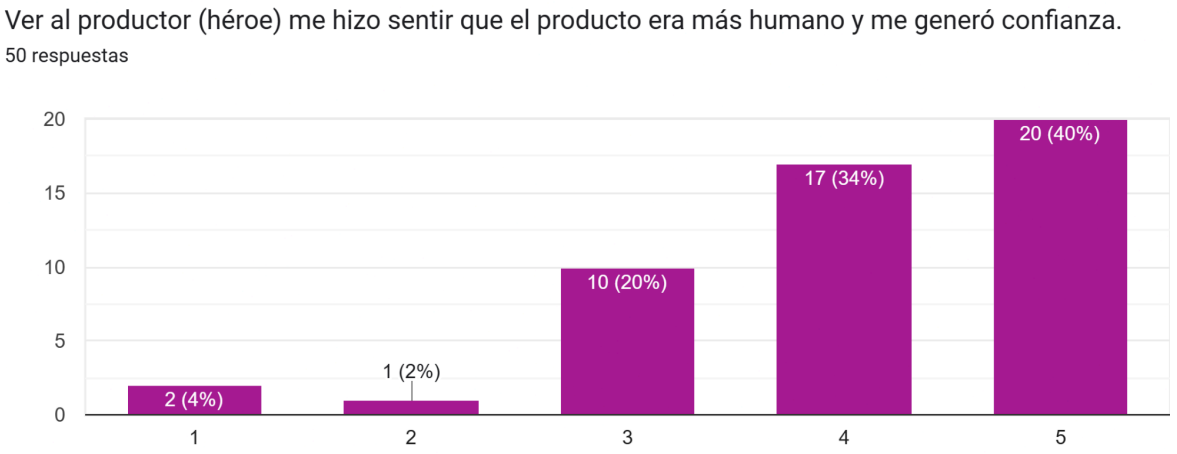


Figura: Elaboración propia.

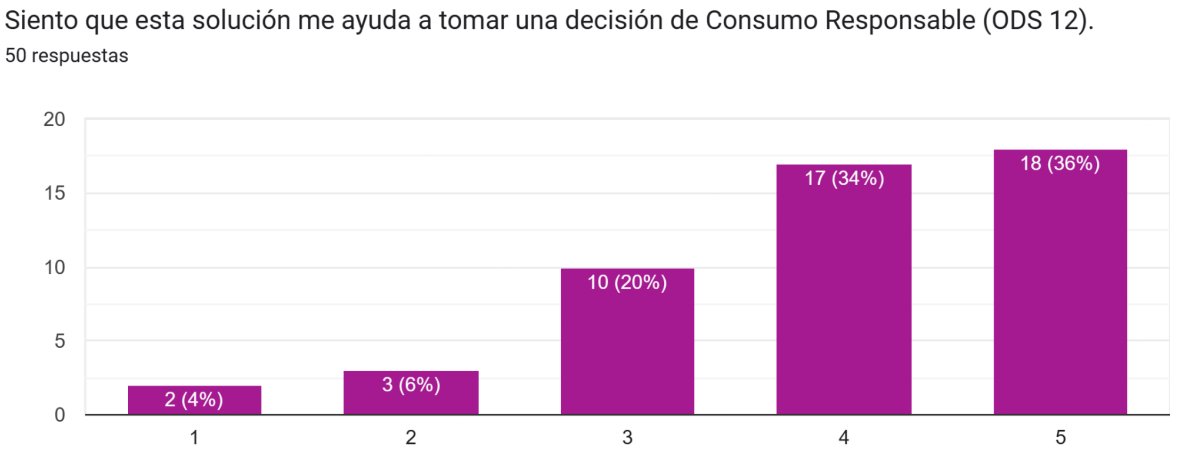


Figura: Elaboración propia.

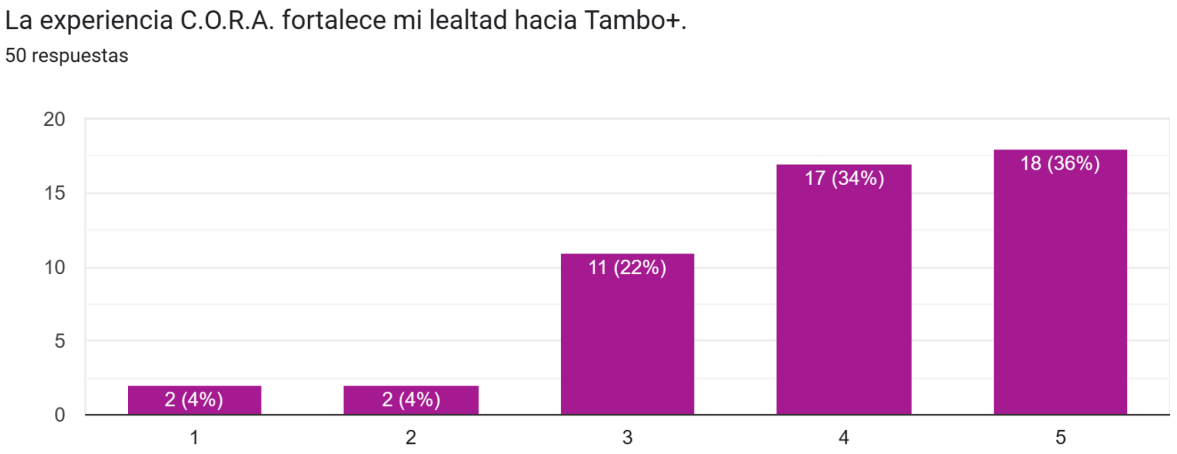


Figura: Elaboración propia.

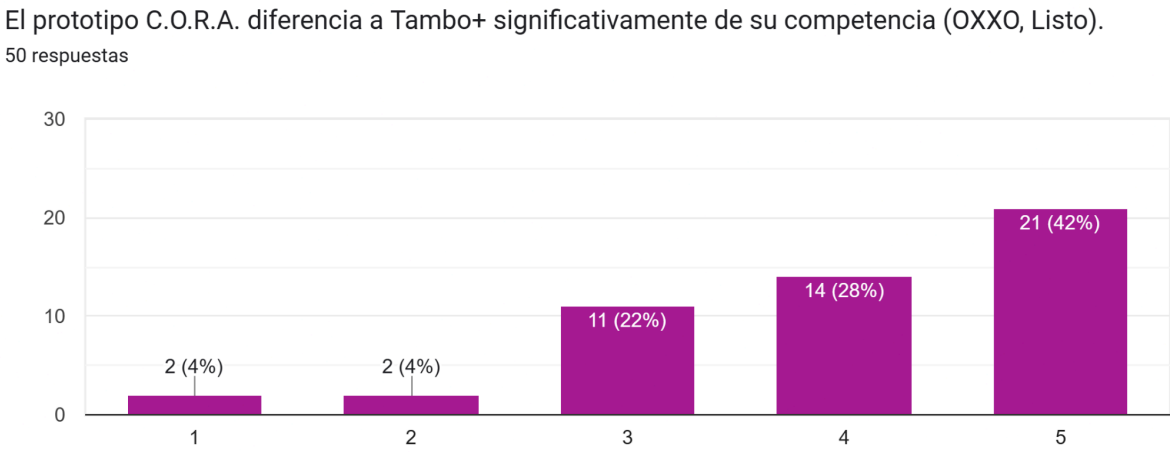


Figura: Elaboración propia.

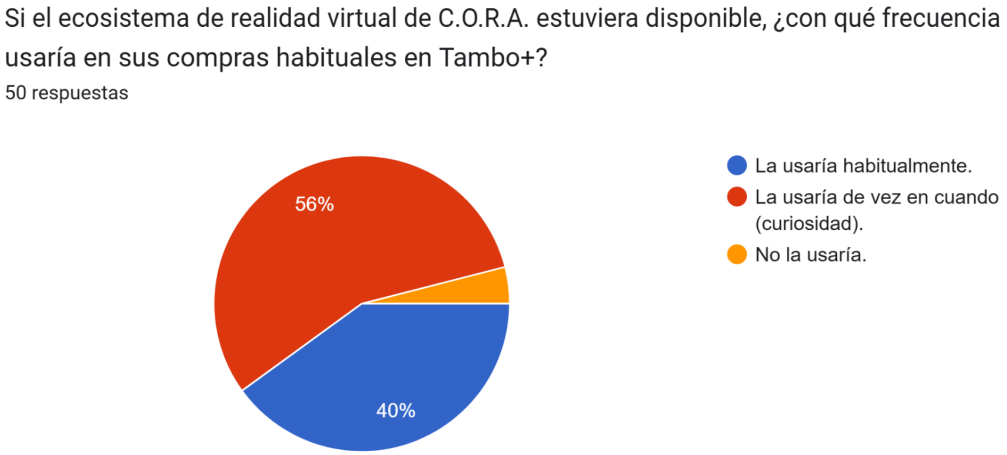


Figura: Elaboración propia.

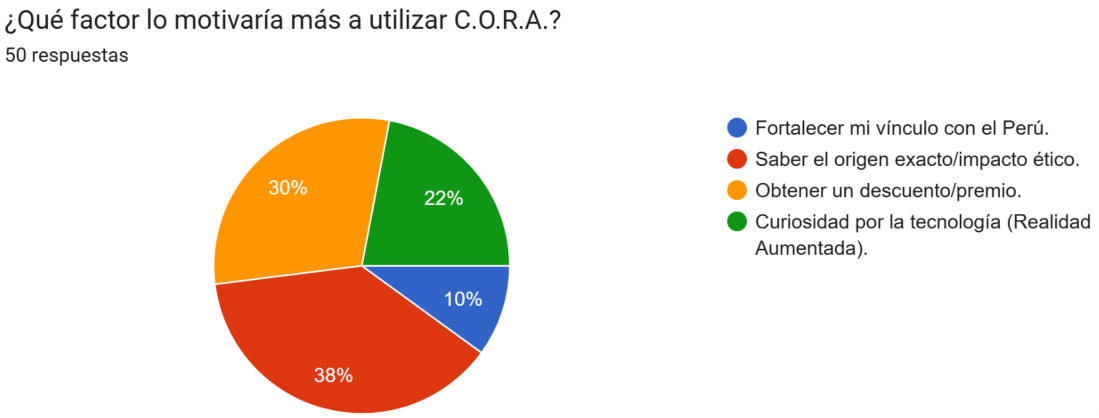


Figura: Elaboración propia.

6.4 Capturas de aplicación de Tambo+ con prototipo CORA

https://aistudio.google.com/apps/drive/1qXH05l_mjY84XqHSgozz2HvkXi3KXbDA?showPreview=true&showAssistant=true

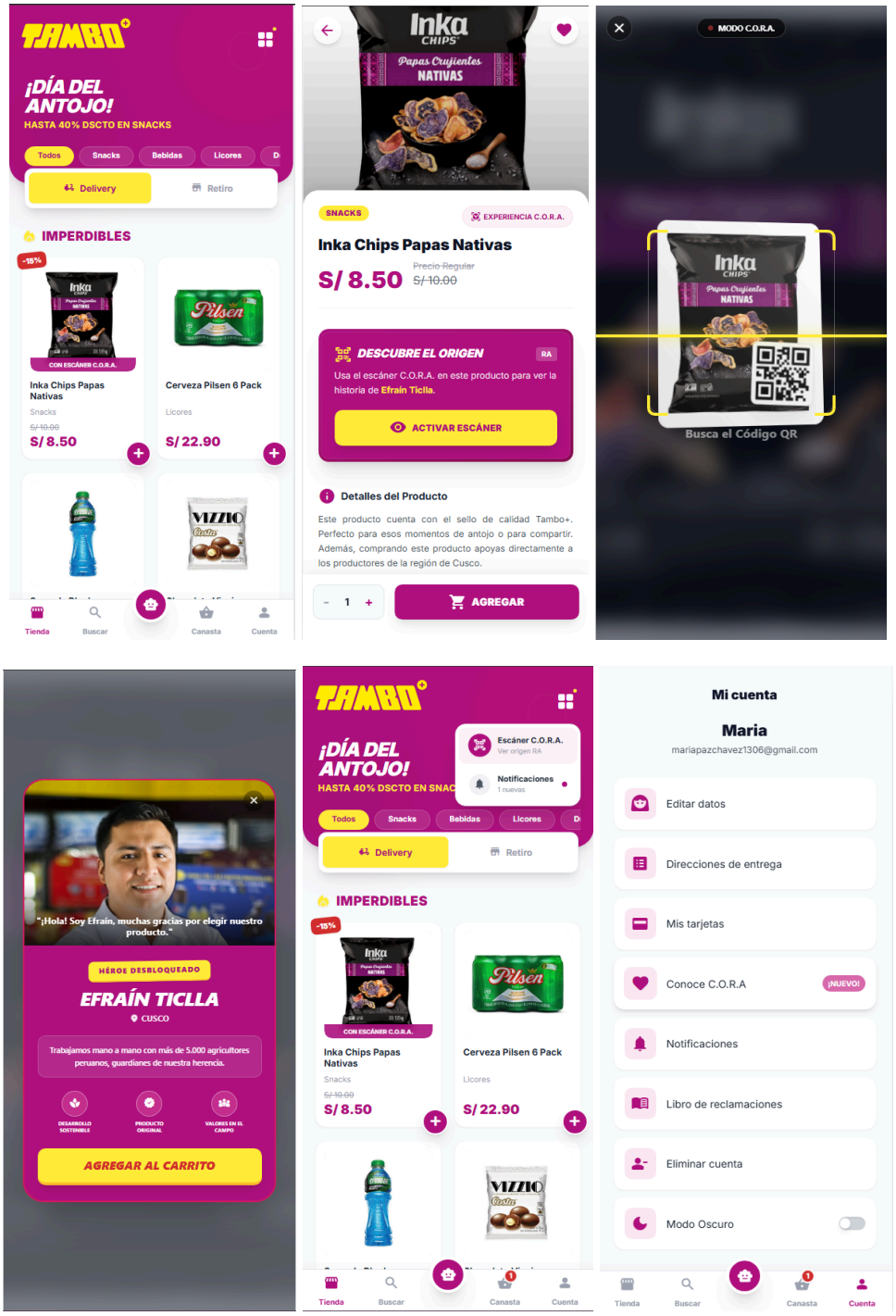


Figura: Elaboración propia.

6.5 Evidencias de encuestas de campaña de lanzamiento

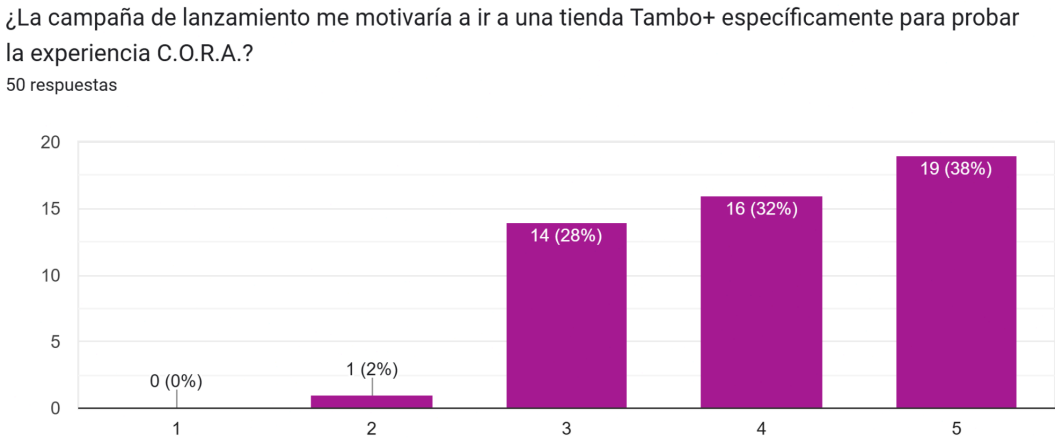


Figura: Elaboración propia.

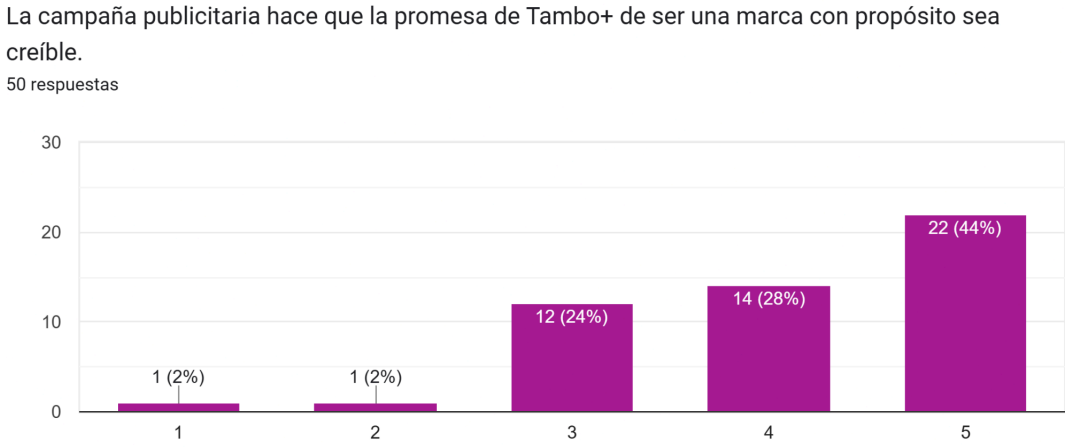


Figura: Elaboración propia.

El diseño del módulo presencial de C.O.R.A. en la tienda es llamativo y me invita a escanear el producto.

50 respuestas

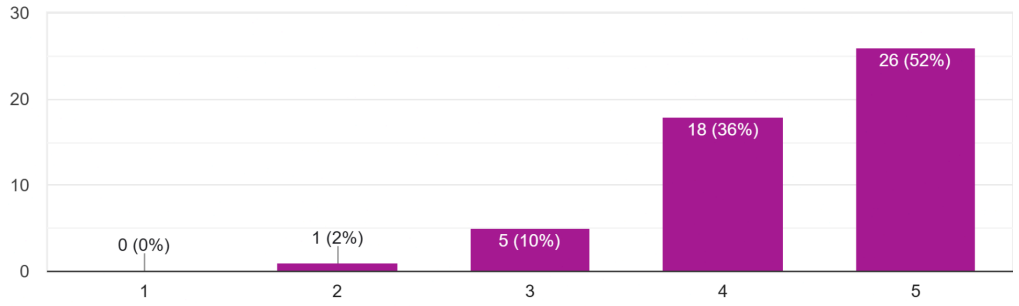


Figura: Elaboración propia.

¿Qué tan claro es el mensaje principal de la campaña de lanzamiento de C.O.R.A. (el concepto "Héroes del Perú")?

50 respuestas

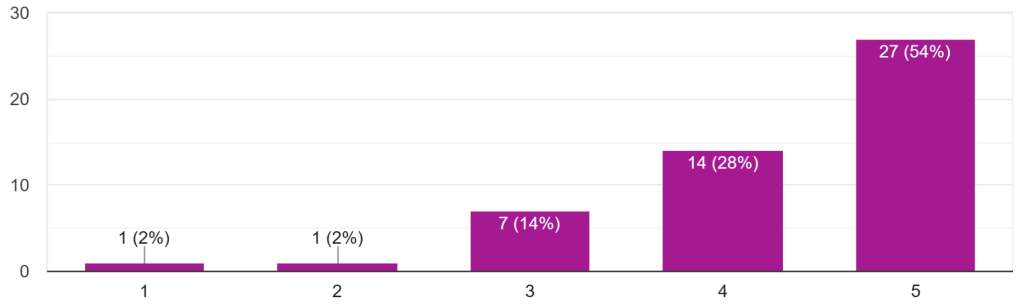


Figura: Elaboración propia.

La campaña publicitaria hace que la promesa de Tambo+ de ser una marca con propósito sea creíble.

50 respuestas

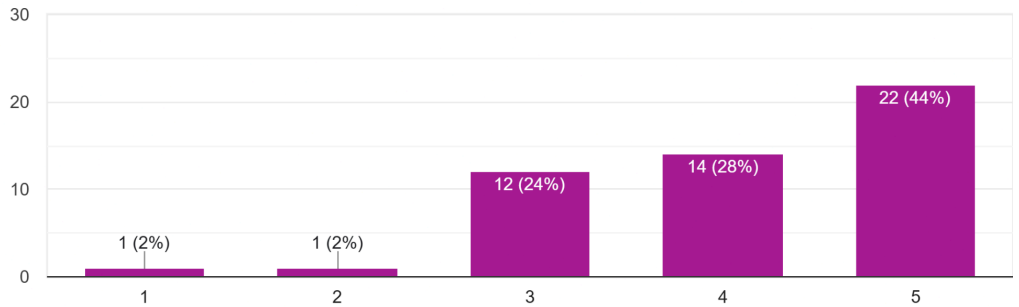


Figura: Elaboración propia.

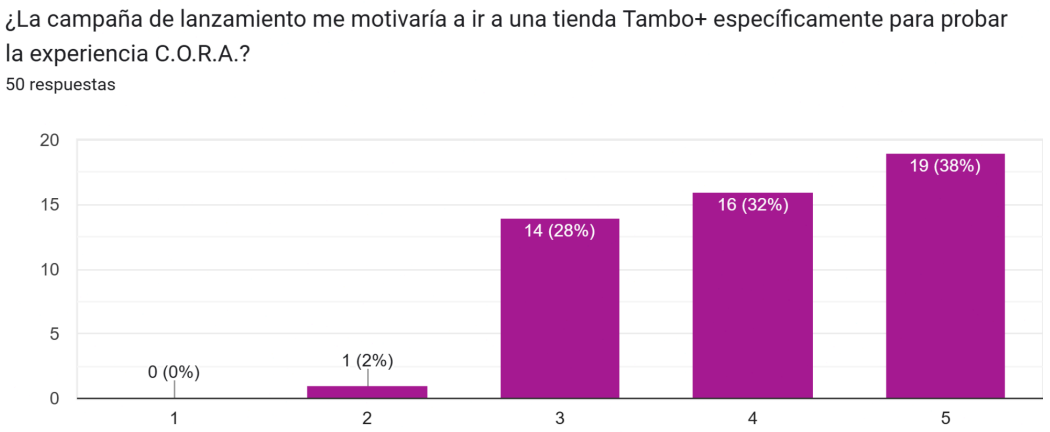


Figura: Elaboración propia.

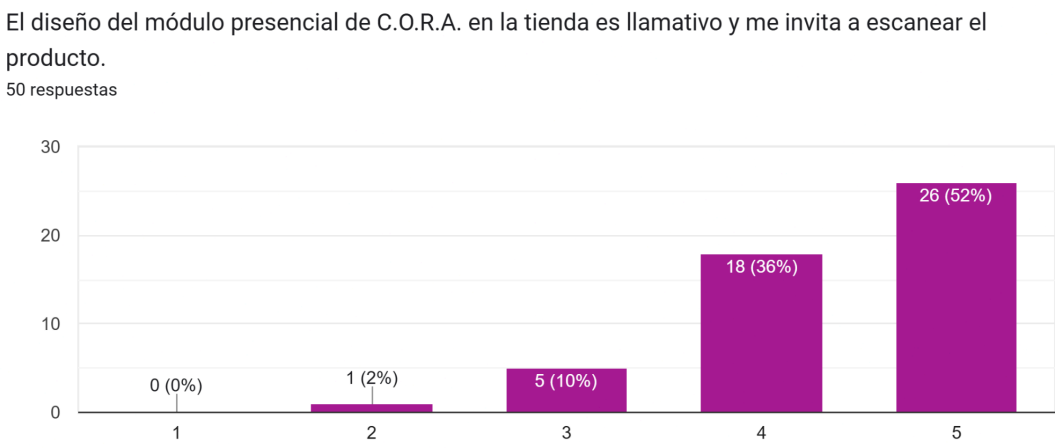


Figura: Elaboración propia.

6.6 Evidencia de entrevista

https://drive.google.com/drive/folders/117qGmpIWvz6ezgdWN7mlNW0yzjamOBTY?usp=sharing

6.6.1 Entrevista con el profesional en Promt/IA.

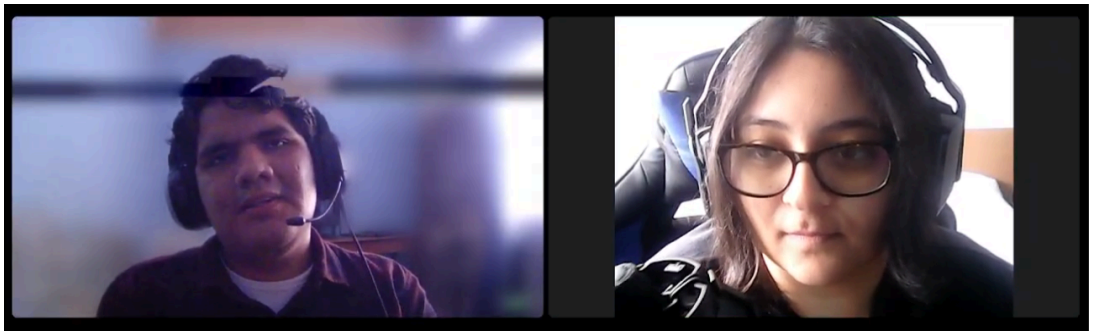


Figura: Evidencia de entrevista.

6.6.2 Entrevista con el estudiante de Diseño Publicitario de último ciclo.

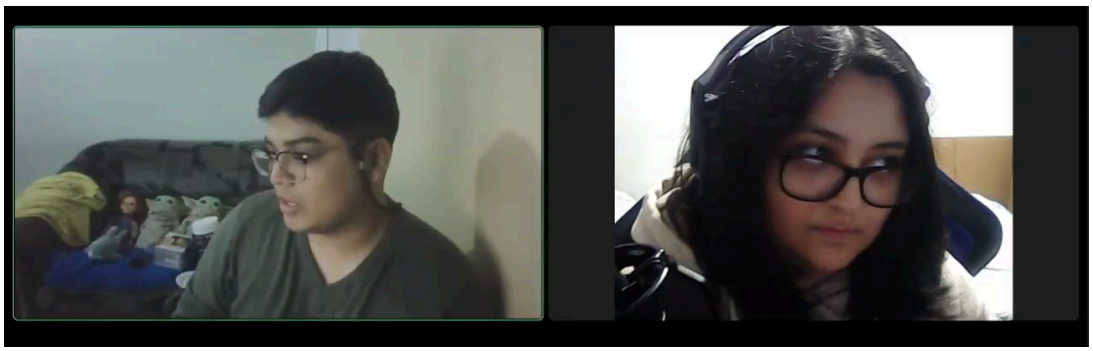


Figura: Evidencia de entrevista.

6.6.3 Entrevista a un consumidor de Tambo+

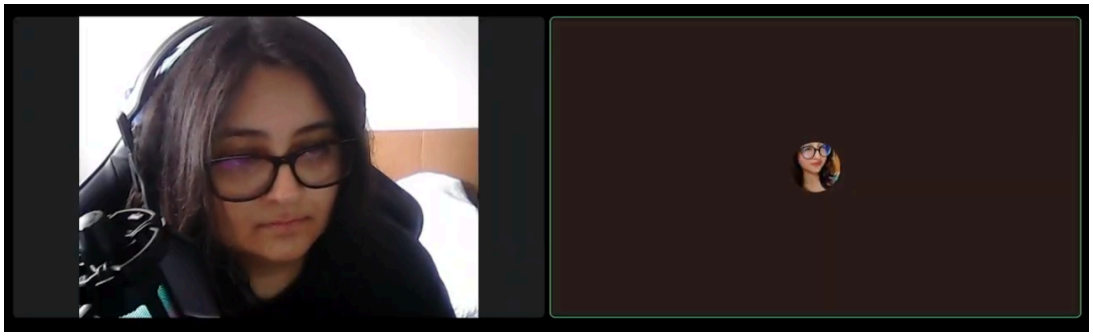


Figura: Evidencia de entrevista.

6.7 Presupuesto

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PkCoN4Imds_y2BX1t7q_ja4BwzEQKwfn/edit?usp=sharing&ouid=118354856969702170600&rtpof=true&sd=true

6.7.1 Tabla de costos

ÍTEM/AÑO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INTRAESTRUCTURA Y MANTENIMIENTO												
Hosting / Servidor VPS	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Distribución												
Modulos QR	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00
OPERATIVO Y VIÁTICOS												
Movilidad/Viáticos/Alimento	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
Gasto servicios basicos	**S/1,150.00**	**S/1,150.00**	**S/1,150.00**	**S/1,150.00**	**S/1,150.00**	**S/1,150.00**	**S/1,150.00**	**S/1,150.00**	**S/1,150.00**	**S/1,150.00**	**S/1,150.00**	**S/1,150.00**
OTROS COSTOS MENSUALES												
Equipo filmación	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00
Gasto servicios basicos	**S/2,500.00**	**S/2,500.00**	**S/2,500.00**	**S/2,500.00**	**S/2,500.00**	**S/2,500.00**	**S/2,500.00**	**S/2,500.00**	**S/2,500.00**	**S/2,500.00**	**S/2,500.00**	**S/2,500.00**
											TOTAL	S/3,650.00

Tabla: Elaboración propia.

6.7.1 Tabla de ventas

RUBRO/MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Unidades adicionales (Total)	10,000.00	11,000.00	12,000.00	13,000.00	14,000.00	15,000.00	16,000.00	17,000.00	18,000.00	19,000.00	20,000.00	21,000.00	186,000.00
Precio Unitario sin IGV	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Ingreso total sin IGV	100,000.00	110,000.00	120,000.00	130,000.00	140,000.00	150,000.00	160,000.00	170,000.00	180,000.00	190,000.00	200,000.00	210,000.00	1,860,000.00

Figura: Elaboración propia.

6.7.1 Tabla de sueldos

Líder de proyecto / Ingeniero de Promts	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sueldo (mensual)	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00
Total Mes	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00	S/. 7,500.00

Diseñador UX/UI	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00
Total Mes	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00	S/. 4,375.00

Desarrollador RA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sueldo (mensual)	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00
Total Mes	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00	S/. 3,750.00

Artista Técnico	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de Personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual)	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Total Mes	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
TOTAL SALARIOS GERENCIA	**S/. 18,125.00**	**S/. 18,125.00**	**S/. 18,125.00**	**S/. 18,125.00**	**S/. 18,125.00**	**S/. 18,125.00**	**S/. 18,125.00**	**S/. 18,125.00**	**S/. 18,125.00**	**S/. 18,125.00**	**S/. 18,125.00**	**S/. 18,125.00**

Comunity Manager (Redes Sociales)	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (Mensual)	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00
Total (Sueldo + Gratificacion + CTS Anual) x UND	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00
Total Mes	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00	S/. 1,625.00
TOTAL SALARIOS ADMINISTRATIVOS	**19,750.00**	**19,750.00**	**19,750.00**	**19,750.00**	**19,750.00**	**19,750.00**	**19,750.00**	**19,750.00**	**19,750.00**	**19,750.00**	**19,750.00**	**19,750.00**

Tabla: Elaboración propia.

6.7.1 Tabla de inversiones

MATERIALES	TIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL SIN IGV	TOTAL CON IGV
TECNOLOGÍA					
Licencias Software (Adobe/Unity Pro)	Anual	1	660	660	779
Configuración Servidor VPS (Setup)	Única	1	100	100	118
IMPLEMENTACIÓN / MARKETING					
Impresión en plancha Etiquetas QR (Módulos)	Piloto	500	50	25,000	29,500
Digiral (Ads)	Mensual	5	400	2,000	2,360
PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA					
Producción de Contenido (Viajes a región)	Por Proyecto	2	3,500	7,000	8,260
CAPACITACIÓN / LEGAL					
Contratos de Imagen (Productores)	Legal	10	500	5,000	5,900
TOTAL INVERSIONES (CAPEX)				**S/. 39,760**	**S/. 46,917**

Tabla: Elaboración propia.

6.7.1 Tabla de resultados

RESULTADOS													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/. 100,000.00	S/. 110,000.00	S/. 120,000.00	S/. 130,000.00	S/. 140,000.00	S/. 150,000.00	S/. 160,000.00	S/. 170,000.00	S/. 180,000.00	S/. 190,000.00	S/. 200,000.00	S/. 210,000.00
Costos Fijos	S/. 20,350.00	S/. 20,350.00	S/. 20,350.00	S/. 20,350.00	S/. 20,350.00	S/. 20,350.00	S/. 20,350.00	S/. 20,350.00	S/. 20,350.00	S/. 20,350.00	S/. 20,350.00	S/. 20,350.00
Costos Variables	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00	S/. 3,050.00
Utilidad	**S/. 76,600.00**	**S/. 86,600.00**	**S/. 96,600.00**	**S/. 106,600.00**	**S/. 116,600.00**	**S/. 126,600.00**	**S/. 136,600.00**	**S/. 146,600.00**	**S/. 156,600.00**	**S/. 166,600.00**	**S/. 176,600.00**	**S/. 186,600.00**
Margen	**77%**	**79%**	**81%**	**82%**	**83%**	**84%**	**86%**	**86%**	**87%**	**88%**	**88%**	**89%**

Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias). Muestra la utilidad o pérdida mensual al restar los COSTOS (fijos + variables) de las VENTAS.
La utilidad anual total de esta hoja se utiliza para calcular el **Retorno sobre la Inversión (ROI)** y el **Punto de Equilibrio (PE)** del proyecto de innovación.

Tabla: Elaboración propia.