ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Modelo de suscripción digital '100pre Patas' para fortalecer la conexión emocional y la fidelización del cliente joven en las tiendas Tambo+ de Lima, Perú

Proyecto de innovación para obtener el grado de Bachiller en Dirección y Diseño Publicitario

PRESENTADA POR

Santiago Jonas Pinedo Angulo
DNI: 72808448, Perú

ASESOR

Moisés David Zabalbeascoa Marroquín
DNI: 43685292, Perú.
ORCID: https://orcid.org/0009-0001-6908-7277

JURADO

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

Lima, Enero 2026

Informe-0000025105-PINEDO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:546243770

Fecha de entrega
14 ene 2026, 3:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
18 ene 2026, 10:42 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000025105-PINEDO.pdf

Tamaño del archivo
8.4 MB

75 páginas

10.368 palabras

58.713 caracteres

12% 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
1%	Publicaciones
10%	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.

DEDICATORIA

A Dios, Por ser mi guía y fortaleza constante. Dedico este logro a Él por bendecirme con salud y la paciencia necesaria para superar cada momento de dificultad, permitiéndome culminar este camino con éxito.

A mis padres, Felipe y Elisa, y a mi hermana, Nicolet, Les dedico este Bachiller con todo mi amor y gratitud, pues este logro es el resultado de nuestra unión como familia. Gracias por ser mi motor y mi refugio; a mis padres, por su inmenso sacrificio para costear mi educación e impulsarme a no descansar hasta la meta, y a mi hermana, por cuidarme, guiarme cada año y estar detrás de cada uno de mis trabajos. Gracias a los tres por sus consejos, por no dejar que me desviara del camino y por darme la paz necesaria para concentrarme solo en mis estudios. Este triunfo es el fruto del esfuerzo que los cuatro compartimos; gracias por formar la persona que soy hoy.

AGRADECIMIENTO

A mi casa de estudios, Toulouse Lautrec, por haber sido mi segunda casa durante estos cuatro años. Agradezco a la institución por sus instalaciones, por las herramientas brindadas y por cada uno de los docentes que formaron parte de mi camino profesional.

Al profesor Moisés David y a Piero Alejandro Vilca Ramírez, por su valiosa asesoría y paciencia en la etapa final de este proyecto. Gracias por ayudarme a replantear mis objetivos y por el apoyo en la creación de un título atractivo y estratégico. Su guía fue la pieza clave para darle el orden y el sentido técnico que este informe necesitaba para destacar.

A mis docentes de Taller y formación profesional, deseo expresar mi más profunda gratitud a los profesores quienes me acompañaron y exigieron a lo largo de mi carrera. Aunque su labor no estuvo ligada directamente a este informe, su enseñanza fue la que me formó como el profesional que soy hoy. Gracias por retarme a superar mis límites, por enseñarme el rigor de las campañas y la gráfica, y por sobreexigirme cuando sabían que podía dar más. Gracias a esa base académica, hoy tengo la capacidad de presentar un proyecto sólido e innovador.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información General 8
1.1. Título del Proyecto de Innovación 8
1.2. Resumen del Proyecto de Innovación 8
1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 10
II. Descripción de la innovación 11
2.1. Planteamiento del Problema 11
2.2. Población Beneficiaria 13
2.3. Objetivo(s) del Proyecto 15
2.4. Marco Referencial 16
2.5. Proceso creativo y experimentos 18
2.5.1. Información sobre el usuario 18
2.5.2. Información sobre el Mercado 23
2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 25
2.5.4. Diseño de producto/servicio 32
2.5.5. Modelo de Negocio 34
2.5.6. Resultados esperados 36
2.5.7. Prototipos desarrollados 37
2.5.8. Experimentos 45
2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 53
III. Estimación de costos 56
IV. Conclusiones y recomendaciones 62
V. Referencias: 64
VI. Anexos 66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 37
Tabla 2 43
Tabla 3 44
Tabla 4 55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 11
Figura 2 14
Figura 3 18
Figura 4 19
Figura 5 20
Figura 6 21
Figura 7 22
Figura 8 23
Figura 9 25
Figura 10 26
Figura 11 27
Figura 12 28
Figura 13 29
Figura 14 30
Figura 15 33
Figura 16 35
Figura 17 52

I. Información General

1.1. Título del Proyecto de Innovación

Modelo de suscripción digital '100pre Patas' para fortalecer la conexión emocional y la fidelización del cliente joven en las tiendas Tambo+ de Lima, Perú

La propuesta constituye la iteración estratégica final que capitaliza la base emocional establecida por el proyecto anterior, "Código entre Patas". Ambos enfoques están unidos por la problemática central de la marca, que es la falta de conexión emocional, y el objetivo de convertir a Tambo+ en una *Lovemark*. La fase inicial logró comenzar este vínculo enfocándose en códigos de amistad, pero se concentró en el humor y el *awareness*. "100pre Patas" se construye sobre este fundamento, pero traslada la estrategia al terreno de la sostenibilidad económica. El proyecto se enfoca en conectarse emocionalmente en los momentos de los amigos y crear recordación, estableciendo un modelo de negocio recurrente. Esta ruta de valor estratégico se materializa mediante la suscripción de Packs listos , que elimina la fricción logística y la fatiga de decisión del consumidor , transformando la emoción en un hábito de consumo fiel y rentable para la marca.

1.2. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación 100pre Patas se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de Comercio, y busca resolver la falta de conexión emocional del consumidor con las marcas de conveniencia, que se traduce en una baja fidelización y la pérdida de oportunidades de negocio al no participar en la vida social de los clientes, teniendo como población beneficiaria jóvenes y adultos (18-30 años) con estilos de vida activos que valoran la conexión social y la conveniencia.

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, 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 y canvas de modelo de negocio para 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 servicio de suscripción de packs de experiencia curados para momentos sociales y de consumo específicos. Se trata de una plataforma digital (app móvil) que permite a los usuarios gestionar su suscripción, programar entregas periódicas de productos (packs de experiencia) y recibir ofertas personalizadas. La propuesta busca fortalecer el vínculo social al facilitar las reuniones de amigos, con un balance social, económico y medio ambiental, al optimizar la logística de compra y reducir el desperdicio.

Para la experimentación se diseñó un prototipo de alta fidelidad (mockup de la interfaz de la app) para simular la experiencia de usuario en la creación de una suscripción y la selección de un pack de experiencia. Se realizaron pruebas de usabilidad para evaluar la claridad del servicio y el nivel de interés en la propuesta. Se concluye que la solución propuesta es altamente viable y resuena con la necesidad del público de una experiencia de marca más personalizada y emocional, y se recomienda diseñar un plan de escalamiento y un piloto para probar el modelo de negocio en un segmento específico del mercado.

Área estratégica de desarrollo prioritario

Mi proyecto resuelve un problema de Competitividad y diversificación industrial.

El proyecto ayuda a Tambo a ser más competitivo frente a otras marcas, al diversificar su negocio con una nueva línea de servicios (la suscripción) y no depender solo de las ventas en tienda física.

Actividad económica

La innovación de tu proyecto se aplica directamente en la actividad de Comercio.

Tambo es un negocio de comercio minorista. La innovación se aplica a la forma en que se venden sus productos y se relaciona con sus clientes.

Palabras clave: *Lovemark, engagement, Awareness, Design Thinking, Lean Startup, Canvas, Mockup, Feedback, Insight, Leads, Business Model Canvas, SCAMPER, FODA, Wireframe, Packs, Win-to-win, Branding, ROI, Delivery.*

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

Mi proyecto se desarrolla en el ámbito urbano de las principales ciudades de Perú. El contexto es clave, porque la cultura y las tradiciones peruanas se centran mucho en la importancia de los momentos con amigos y familia, ya sea una "juerga" improvisada o una "juntada" planeada. El activo estratégico que utilizo es la enorme red de tiendas de Tambo, que está en cada esquina y ya es parte de la vida cotidiana. Esta red se convierte en la base logística para asegurar la rapidez del servicio de suscripción. La problemática que busco resolver es la desconexión emocional que existe entre el consumidor y las marcas de conveniencia, que son percibidas como frías y puramente transaccionales. Mi objetivo es que mi proyecto tenga un impacto positivo al fortalecer las conexiones sociales entre las personas, ofreciendo soluciones para sus compras recurrentes (individuales o grupales), haciendo que Tambo no solo les venda productos, sino que también les ayude a crear recuerdos y momentos entre amigos, siendo la marca que la gente recuerde al planear cualquier reunión social.

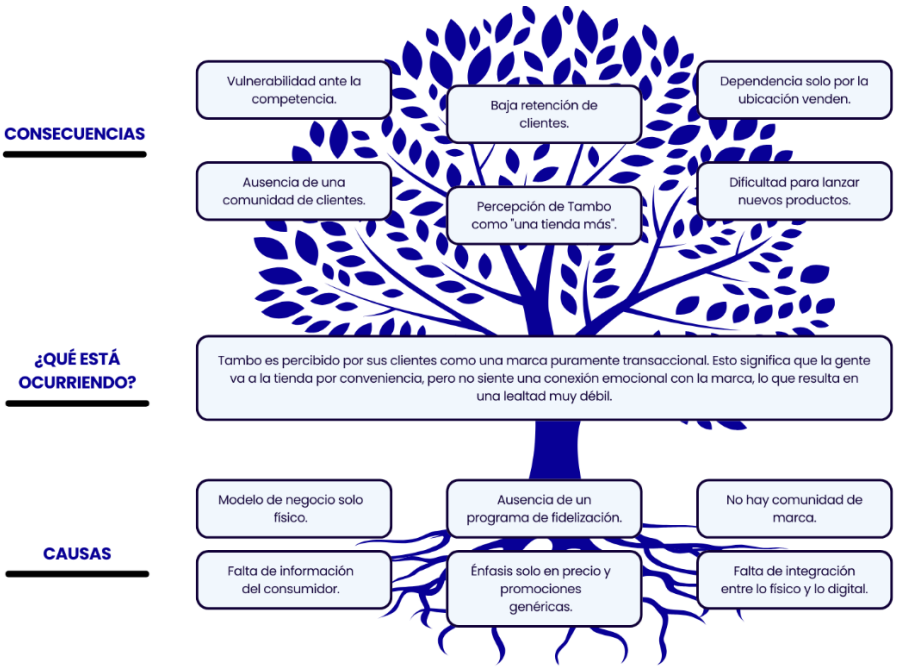
II. Descripción de la innovación

2.1. Planteamiento del Problema

Se utilizó para diagnosticar las relaciones causales que sostienen la problemática central del proyecto. El análisis revela que Tambo es percibida como una marca puramente transaccional, sin conexión emocional, lo cual se sitúa como el tronco principal. Las causas raíz se concentran en un modelo de negocio solo físico, el énfasis en promociones genéricas y la ausencia de fidelización y comunidad. Estas deficiencias tienen como consecuencia directa la baja retención de clientes y la vulnerabilidad ante la competencia, lo que impide que la marca sea más que "una tienda más".

Figura 1

Árbol de Problemas



Nota: Elaboración propia, herramienta de análisis causal aplicada en la etapa Investigar de la metodología Toulouse Thinking.

Impacto Ambiental (ODS)

Mi proyecto, al ser una plataforma digital, tiene un impacto positivo en el ámbito ambiental, contribuyendo directamente al ODS 12: Producción y Consumo Responsables. Nos enfocamos en la Reducción del desperdicio y el Uso eficiente de recursos, dos puntos clave de este objetivo global.

Reducción del Desperdicio: Al implementar la Tienda Exclusiva que monetiza el inventario que está próximo a vencer (productos con 1-2 semanas de vida útil), el servicio minimiza la pérdida de alimentos a lo largo de la cadena de suministro de Tambo+. Esto también reduce el desperdicio generado por compras impulsivas y desorganizadas del consumidor.

Uso Eficiente de Recursos: La centralización de los pedidos en un solo servicio de entrega de suscripción disminuye la cantidad de viajes individuales de los consumidores a la tienda. Este cambio logístico tiene un impacto positivo en la huella de carbono a largo plazo.

Prácticas Empresariales Sostenibles: La implementación de este modelo de Economía Circular fomenta la adopción de prácticas sostenibles por parte de la empresa, demostrando cómo una marca de conveniencia puede liderar la gestión de residuos al transformar el inventario sobrante en un canal de ingresos.

Problemas secundarios:

Problema secundario 1

El modelo de negocio actual de Tambo se basa principalmente en ventas físicas sin mecanismo de ingresos recurrentes ni fidelización.

Problema secundario 2

Los consumidores jóvenes experimentan fatiga de decisión y fricción logística al momento de realizar compras para reuniones sociales.

Problema secundario 3

La marca no aprovecha de manera estratégica su red logística ni su inventario próximo a vencer, generando ineficiencia operativa y desperdicios.

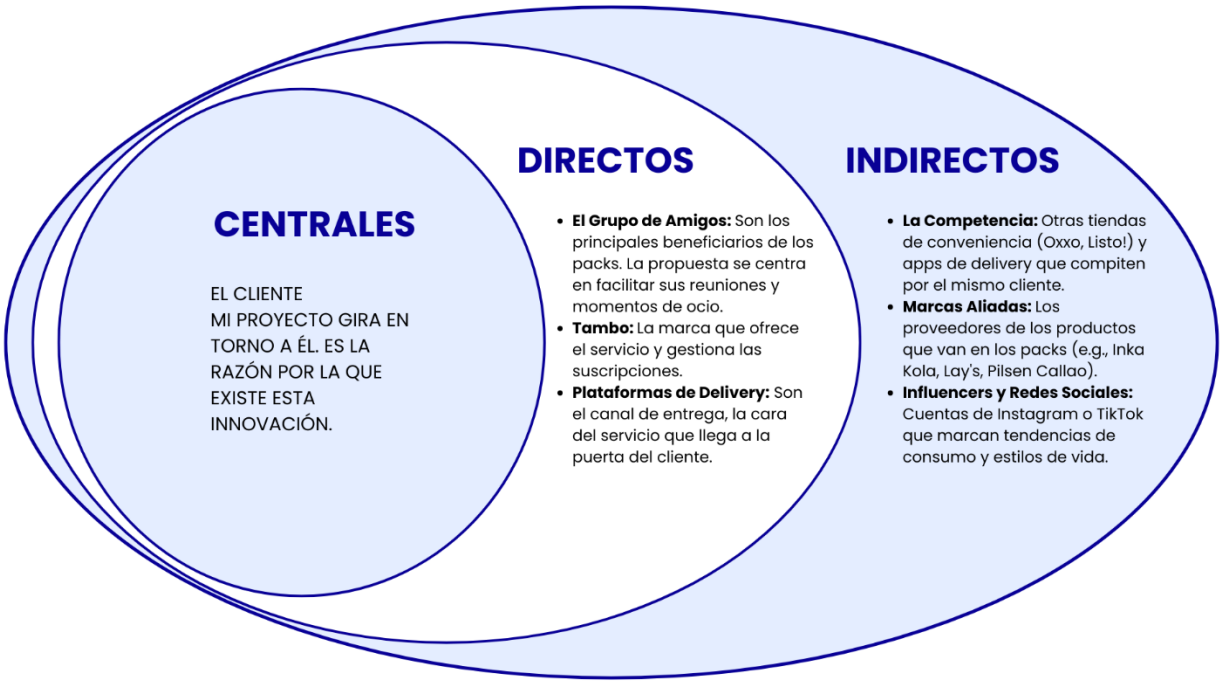
2.2. Población Beneficiaria

La herramienta Mapa de Actores clasifica a los participantes del mercado según su influencia en la propuesta de innovación. El análisis es clave para entender la dinámica comercial y la ejecución del nuevo servicio. El Actor Central es El Cliente, pues todo el proyecto se enfoca en resolver su fricción mental y logística, atacando directamente la fatiga de decisión y el conflicto de pago grupal. Los Actores Directos incluyen a Tambo, que es la marca que ofrece y gestiona las suscripciones, actuando como el cerebro operacional del servicio , las Plataformas de Delivery, que son el canal de entrega que representa la cara del servicio al llegar a la puerta del cliente , y el Grupo de Amigos, que son los principales beneficiarios sociales de los Packs de Eventos. Finalmente, los actores indirectos que influyen en la percepción y tendencias son la competencia,

otras tiendas de conveniencia y *apps* de *delivery* que compiten por el mismo cliente , las marcas aliadas, que son los proveedores de los productos que van en los packs y garantizan la variedad , y los *influencers* en redes sociales, que marcan tendencias de consumo y estilos de vida.

Figura 2

Mapa de Actores



Nota: Elaboración propia, herramienta de investigación cualitativa aplicada en la etapa Investigar de la metodología Toulouse Thinking.

2.3. Objetivo(s) del Proyecto

Establecer un modelo de negocio innovador, basado en la suscripción, que transforme a Tambo de un canal de conveniencia a una marca de conexión emocional y un líder en el engagement del consumidor, fortaleciendo su competitividad en el mercado.

Objetivos específicos

Crear nuevas formas de ingreso y mejorar la operación. El objetivo es incrementar en un 15% el promedio del ticket de compra del cliente suscrito durante los primeros cinco meses de actividad por medio del modelo de suscripción, generando así un flujo predecible y recurrente de ingresos. Este objetivo comprende la aplicación de la estrategia de monetización del inventario con el fin de disminuir el desperdicio de productos a punto de caducar en un 5% durante este mismo periodo, garantizando así la sustentabilidad ambiental y económica.

Desarrollar una base de datos y mejorar la imagen de la marca. Establecer un sistema para registrar a los usuarios que facilite la recopilación de *leads* e información sobre el consumo. Nuestro objetivo principal es registrar 5,000 usuarios activos en la App durante los primeros cinco meses, con el fin de emplear esta información para brindar experiencias personalizadas y orientadas. Esto hará posible que Tambo se ubique en la mente del cliente como una "*love mark*", logrando que el 50% de los suscriptores renueven su servicio al término del ciclo de cinco meses.

Fortalecer el *engagement* del consumidor y eliminar la fricción de compra. Confirmar que la solución de Packs de Eventos demuestre su habilidad para eliminar la fatiga de decisión y garantizar la independencia y autonomía del consumidor en cualquier tipo de compra (recurrente o única). Este objetivo busca asegurar que el cliente relacione la marca con momentos felices y leales, más allá de lo meramente conveniente.

Objetivos segundarios:

Objetivo 1:

Diseñar un modelo de suscripción basado en pack de experiencia que elimine la fatiga de decisión y facilite el consumo recurrente.

Objetivo 2:

Proponer funcionalidades digitales (Personalización y pago equitativo) que reduzcan la fricción logística y financiera en compras grupales.

Objetivo 3:

Integrar criterios de sostenibilidad mediante la monetización del inventario próximo a vencer, alineados al ODS 12.

2.4. Marco Referencial

El proyecto "100pre Patas" nace de adaptar grandes tendencias globales a nuestra realidad local, con la meta clara de que Tambo+ evolucione hacia una *Lovemark*. Para lograrlo, he diseñado una estrategia integral que se sostiene en tres pilares clave.

La base financiera es la Economía de la Suscripción. Al transformar la venta ocasional en un ingreso recurrente, no solo aseguramos la estabilidad del negocio a largo plazo, sino que cambiamos la relación con el cliente. Esto se potencia con el Marketing de Experiencias: ya no vendemos solo productos, sino "momentos listos" para disfrutar, usando los *packs* como un medio para crear recuerdos divertidos y conectar emocionalmente.

El tercer eje es la Sostenibilidad y Economía Circular, que justifica monetizar el inventario próximo a vencer para evitar mermas. La viabilidad de esto ya se ve en el mercado con casos como *Cirkula App*, lo que confirma que el consumidor peruano está dispuesto a comprar productos con fecha límite cercana si hay un beneficio claro.

Todo esto busca consolidar una Comunidad de Marca real. En el Perú, gigantes como Inca Kola o Pilsen nos han enseñado que el vínculo emocional es lo que genera fidelidad verdadera. Además, el análisis del mercado actual, con el auge del *delivery* y las suscripciones, demuestra que el usuario ya valora las soluciones pre-armadas y está listo para una propuesta que sea más personal, recurrente y emocional.

2.5. Proceso creativo y experimentos

2.5.1. Información sobre el usuario

Figura 3

Arquetipo de Usuario



Nota: Elaboración propia, herramienta de investigación cualitativa aplicada en la etapa Investigar de la metodología Toulouse Thinking.

Figura 4

Arquetipo de Usuario



Nota: Elaboración propia, herramienta de investigación cualitativa aplicada en la etapa Investigar de la metodología Toulouse Thinking.

Figura 5

Mapa de Empatía



Nota: Elaboración propia, herramienta de investigación cualitativa aplicada en la etapa Investigar de la metodología Toulouse Thinking.

Figura 6

Mapa de Empatía



Nota: Elaboración propia, herramienta de investigación cualitativa aplicada en la etapa Investigar de la metodología Toulouse Thinking.

Figura 7

¿Cómo Podríamos?



Nota: Elaboración propia, herramienta de replanteamiento del reto utilizada en la transición de Investigar a Idear para transformar los Insights en preguntas accionables dentro de la metodología Toulouse Thinking.

El proceso de investigación cualitativa, basado en la herramienta Persona y el Mapa de Empatía, reveló que el público objetivo sufre un dolor multifacético que va más allá de la simple conveniencia. El análisis del perfil de Sebastián Quispe (Joven Sobrecargado) y Jade Solís (Estudiante Autónoma) demuestra que ambos sufren la pérdida de tiempo y energía en la logística de compra, aunque por motivos distintos.

Sebastián es un consumidor que prioriza la rapidez, pero la indecisión y la monotonía lo frustran, sintiendo que el proceso de ir a la tienda le quita minutos sagrados de descanso. Su dolor es el gasto innecesario de energía y tiempo al tener que decidir qué comprar. Por otro lado, Jade busca autonomía e independencia, y su dolor se centra en la fricción logística de la tienda, el olvido de

compras esenciales y el conflicto de pago social, lo cual agota su relación con sus amigos. Sus comportamientos finales confirman que el proceso de compra es lento, lleno de ansiedad, y prefieren evitar cargar con más responsabilidades.

Estos hallazgos clave guiaron el replanteamiento del reto en el ¿Cómo Podríamos?, buscando una solución que ataque la raíz del problema: el costo de oportunidad del tiempo. De esta forma, identificamos que el problema fundamental no es de precio, sino de tiempo de calidad robado por la indecisión y la logística. La solución es un servicio proactivo que elimina el esfuerzo de la compra, devolviendo el tiempo de calidad al consumidor.

Por eso, llegamos al insight "NOS PASAMOS MÁS TIEMPO COMPRANDO QUE DISFRUTANDO".

2.5.2. Información sobre el Mercado

Figura 8

Foda



Nota: Elaboración propia, basada en la herramienta FODA y análisis de mercado, aplicada en la metodología Toulouse Thinking.

Mi proyecto identifica que la oportunidad de mercado surge de un problema que las tiendas actuales no han resuelto. Ellas solo se enfocan en estar cerca y en el precio, pero ninguna ofrece una solución fácil y pensada para eliminar el gasto de tiempo y energía que mis clientes tienen al comprar para sus reuniones. Esta situación crea un vacío donde la solución de valor proactivo es más importante que el costo. Mi mercado objetivo son los jóvenes de la ciudad, indecisos y sociales, de 18 a 30 años, un grupo que ya compra mucho en Tambo+ y cuya demanda potencial solo necesita una solución que de verdad les devuelva su tiempo valioso.

En cuanto a la competencia, mi proyecto enfrenta a tiendas tradicionales (Oxxo, Listo), cuya debilidad es que obligan al cliente a ir a la tienda, y a *apps* de *delivery*, cuyo problema es el alto costo y obligar a armar la lista de compra desde cero. Mi propuesta se protege con dos ventajas fuertes: la gran red de tiendas físicas de Tambo (más de 570 locales) que sirven como centros de distribución rápidos, superando la fricción de la última milla y la fidelidad que crea la suscripción al ofrecer un servicio fácil y personal. El alcance esperado de mi proyecto es hacer que los clientes habituales se suscriban. Además, ayudo al planeta usando una estrategia de Economía Circular al vender productos que están por vencer (como hace Cirkula App), lo que reduce el desperdicio.

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Figura 9

Brainstorming

- Desarrollar una App Móvil que funcione como plataforma central para la gestión de la suscripción, pagos y seguimiento de entregas.
- Diseñar 5 "Packs de Experiencia Curados" iniciales fijos ("La Previa", "Noche de Juegos", "Picnic", "Noche de peli") como oferta base de lanzamiento.
- Implementar la funcionalidad de "Suscripción Recurrente" con ciclos de entrega programables (semanal, quincenal, mensual) y facturación automática.
- Crear un "Sistema de Personalización Inteligente" que sugiera el Pack de la semana basado en el historial de compra y la hora de consumo.
- Establecer un proceso logístico rápido que utilice las tiendas Tambo+ como mini-centros de distribución para asegurar entregas en menos de 60 minutos para suscriptores.
- Integrar una función de "Co-Pago Social" dentro de la app que permita a los amigos dividir el costo del pack con un solo clic.
- Generar "Contenido Emocional Curado" asociado a cada pack (Ej: Playlists de Spotify, tarjetas con ideas para juegos) para la experiencia.
- Lanzar la "Membresía Patas Oro" que incluya delivery gratuito, acceso a packs exclusivos de edición limitada y descuentos con marcas aliadas.
- Implementar un "Botón de Pánico/Emergencia" para pedir un refill rápido de productos esenciales (bebidas/snacks) a mitad de la reunión.
- Establecer alianzas estratégicas con marcas de entretenimiento (videojuegos, streaming, música) para co-crear packs de temporada.
- Crear una sección de "Comunidad y Reviews" dentro de la app donde los usuarios puedan calificar y dejar comentarios sobre los packs de experiencia.
- Desarrollar un "Módulo de Sostenibilidad" que informe el ahorro de huella de carbono por la consolidación de pedidos frente a la compra individual.
- Diseñar un Mockup de alta fidelidad de la interfaz de la app para simular y testear la usabilidad del proceso de selección y pago del pack.
- Crear un Dashboard interno para Tambo que rastree las preferencias y patrones de los suscriptores para optimizar la compra de inventario.
- Habilitar "Puntos de Recojo Preferencial" en las tiendas físicas para suscriptores que deseen recoger su pack de forma inmediata sin hacer cola.
- Implementar un sistema de "Regalo de Experiencia" que permita a un suscriptor enviar un pack curado a un amigo (un no-suscriptor) con un mensaje personalizado.
- Crear un "Sistema de Gamificación" donde los usuarios desbloqueen insignias (Ej: "El Anfitrión de Oro", "El Patas Fiel") y obtengan descuentos por su recurrencia.
- Desarrollar "Packs de Iniciación" de bajo costo y alto valor para atraer a nuevos usuarios, mostrando la conveniencia de la suscripción sin un gran compromiso inicial.
- Diseñar "Packs de Temporada" que aprovechen festividades y tradiciones peruanas (Ej: Pack Fiestas Patrias, Pack Halloween Criollo) para generar relevancia cultural.
- Integrar un Chatbot de Soporte por WhatsApp dedicado exclusivamente a suscriptores, que pueda resolver dudas sobre la entrega o modificar packs de última hora.

Nota: *Elaboración propia, herramienta clave para la generación expansiva de ideas aplicada en la etapa de Idear de la metodología Toulouse Thinking.*

Figura 10

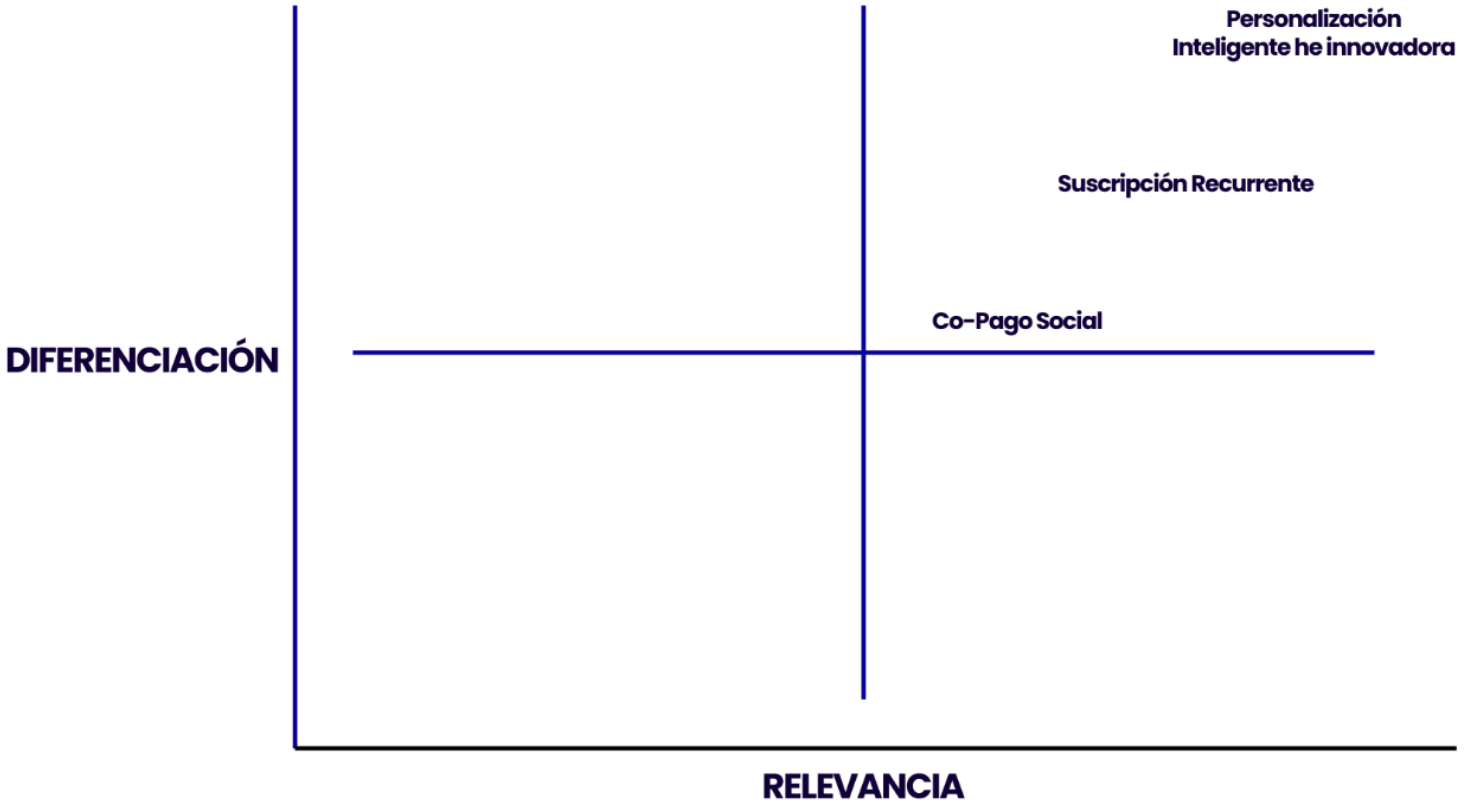
Matriz de Diferenciación vs Relevancia

Idea de Implementación	Diferenciación (1-5)	Relevancia (1-5)	Prioridad
Implementar la funcionalidad de "Suscripción Recurrente" con ciclos programables (semanal/quincenal)	4	5	Prioritaria
Crear un "Sistema de Personalización Inteligente" que sugiera el Pack de la semana basado en historial/estado de ánimo.	5	5	Prioritaria
Integrar una función de "Co-Pago Social" dentro de la app para dividir el costo automáticamente entre los "Patas".	5	4	Prioritaria
Lanzar la "Membresía Patas Oro" con delivery gratuito y acceso a packs exclusivos de edición limitada.	4	4	Secundaria
Implementar un sistema de "Regalo de Experiencia" para que un suscriptor envíe un pack curado a un amigo (no-suscriptor).	4	3	Tercera
Establecer un "Modelo Predictivo de Demanda" usando data de suscripción para optimizar el inventario de Tambo.	3	5	Secundaria
Desarrollar "Packs de Iniciación" de bajo costo y alto valor para atraer a nuevos usuarios sin gran compromiso.	4	4	Secundaria
Integrar un Chatbot de Soporte por WhatsApp dedicado a suscriptores para cambios de última hora.	3	4	Tercera

Nota: Elaboración propia, herramienta de priorización basada en modelos de gestión de la innovación y aplicada en la etapa de Desarrollar/Conceptualizar de la metodología Toulouse Thinking.

Figura 11

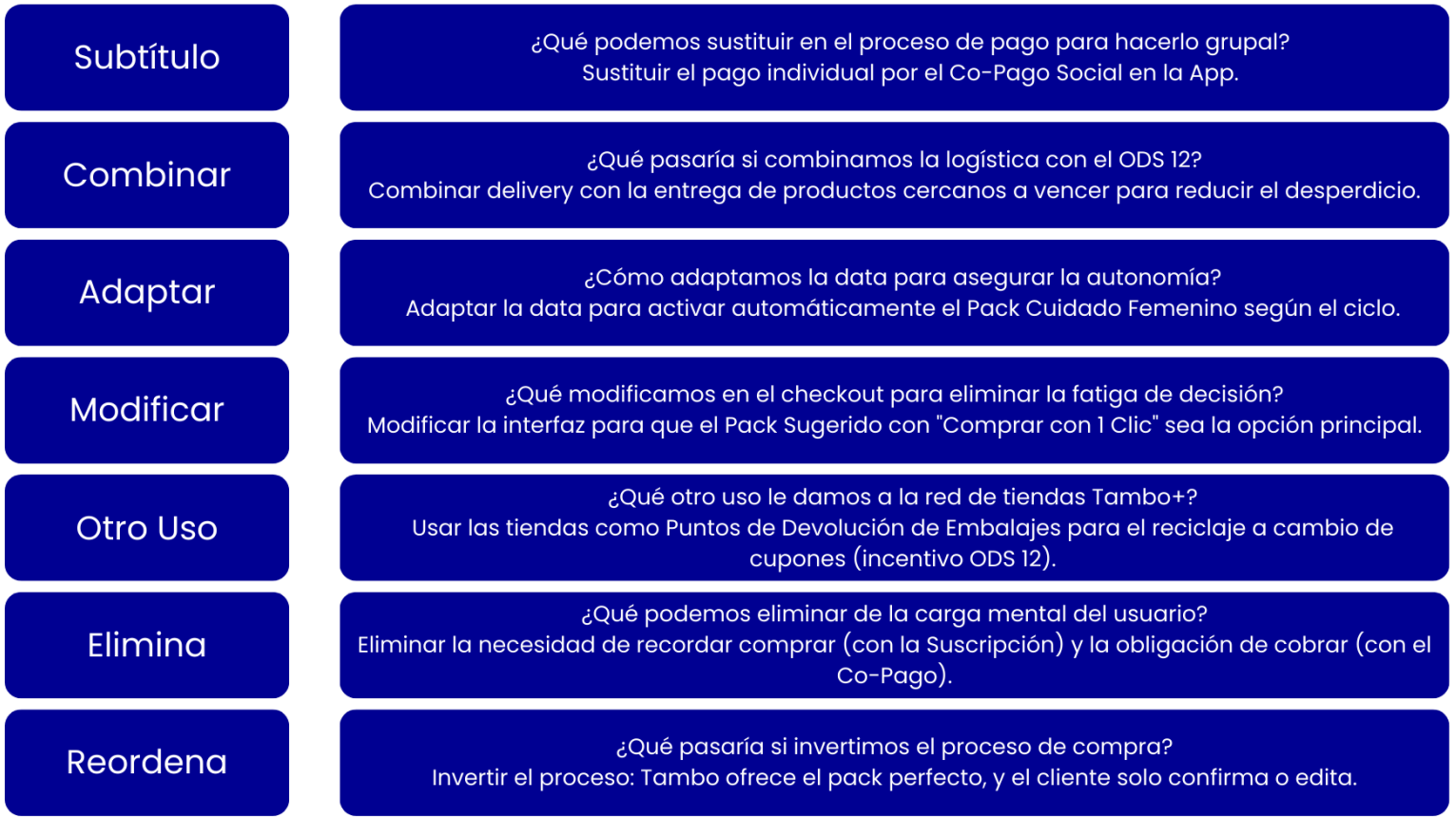
Herramienta de Priorización



Nota: Elaboración propia, herramienta de priorización basada en modelos de gestión de la innovación y aplicada en la etapa de Desarrollar/Conceptualizar de la metodología Toulouse Thinking.

Figura 12

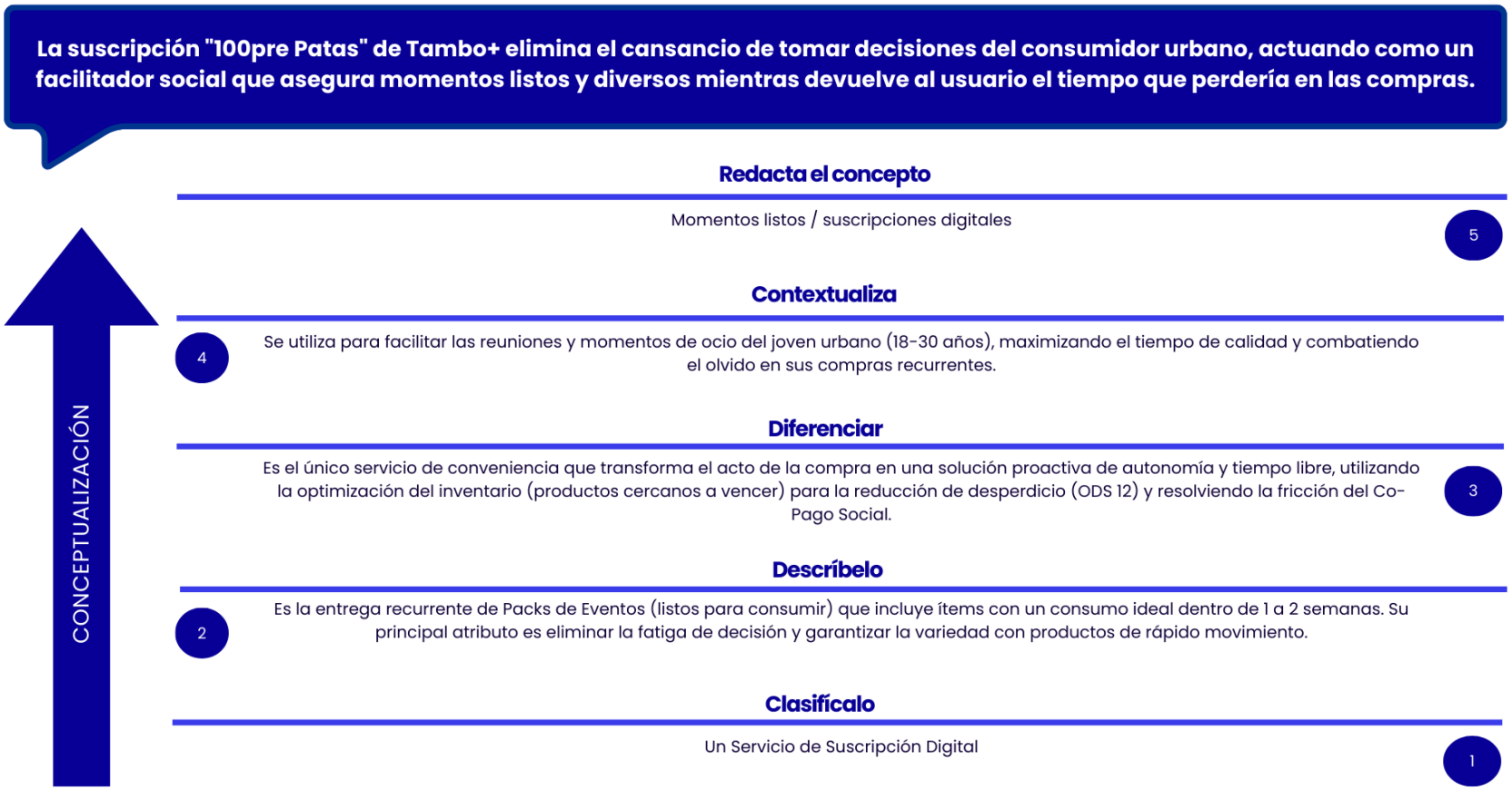
SCAMPER



Nota: Elaboración propia, herramienta de creatividad y generación de ideas utilizada en la etapa de Idear de la metodología Toulouse Thinking.

Figura 13

Ruta para Conceptualizar



Nota: Elaboración propia, herramienta de conceptualización aplicada en la etapa Desarrollar de la metodología Toulouse Thinking.

Figura 14

Propuesta de Valor



Nota: Elaboración propia, representa una herramienta de la metodología Toulouse Thinking.

Se presenta como un servicio digital de suscripción y reparto cuyo valor principal es evitar la fatiga de decisión que le quita tiempo de calidad al cliente, convirtiendo a Tambo+ en un facilitador activo de momentos sociales. Este concepto no surgió de manera rígida, sino que fue tomando forma durante el proceso creativo, a partir de sesiones de brainstorming y herramientas de priorización que permitieron validar las soluciones con mayor diferenciación y relevancia. La propuesta de valor resultante es la única dentro de las tiendas de conveniencia que aborda directamente las fricciones más importantes, algo que quedó definido en la Ruta para Conceptualizar.

La solución se construye sobre tres puntos clave que aseguran una experiencia lista para disfrutar en cualquier situación social. El primero es la independencia y la recurrencia, donde se trabaja la fatiga de decisión y el olvido a través de una personalización inteligente y una suscripción continua. Este pilar asegura autonomía logística y reduce tanto la monotonía como la ansiedad del consumidor. El segundo punto es el valor social y la solución financiera. Aquí se atiende el problema clásico del dinero grupal mediante la función de co-pago social, esencial para evitar conflictos entre amigos y reforzar el vínculo con la marca. El tercero es el compromiso ambiental y la viabilidad, que aprovecha la monetización del inventario próximo a vencer. Esto convierte la gestión del inventario en una oportunidad para ofrecer variedad a buen precio, disminuir el estrés del cliente y fortalecer su conexión con la marca. En conjunto, la propuesta entrega una experiencia lista para disfrutar, ofreciendo variedad sin esfuerzo y consolidando la sostenibilidad del modelo de suscripción.

2.5.4. Diseño de producto/servicio

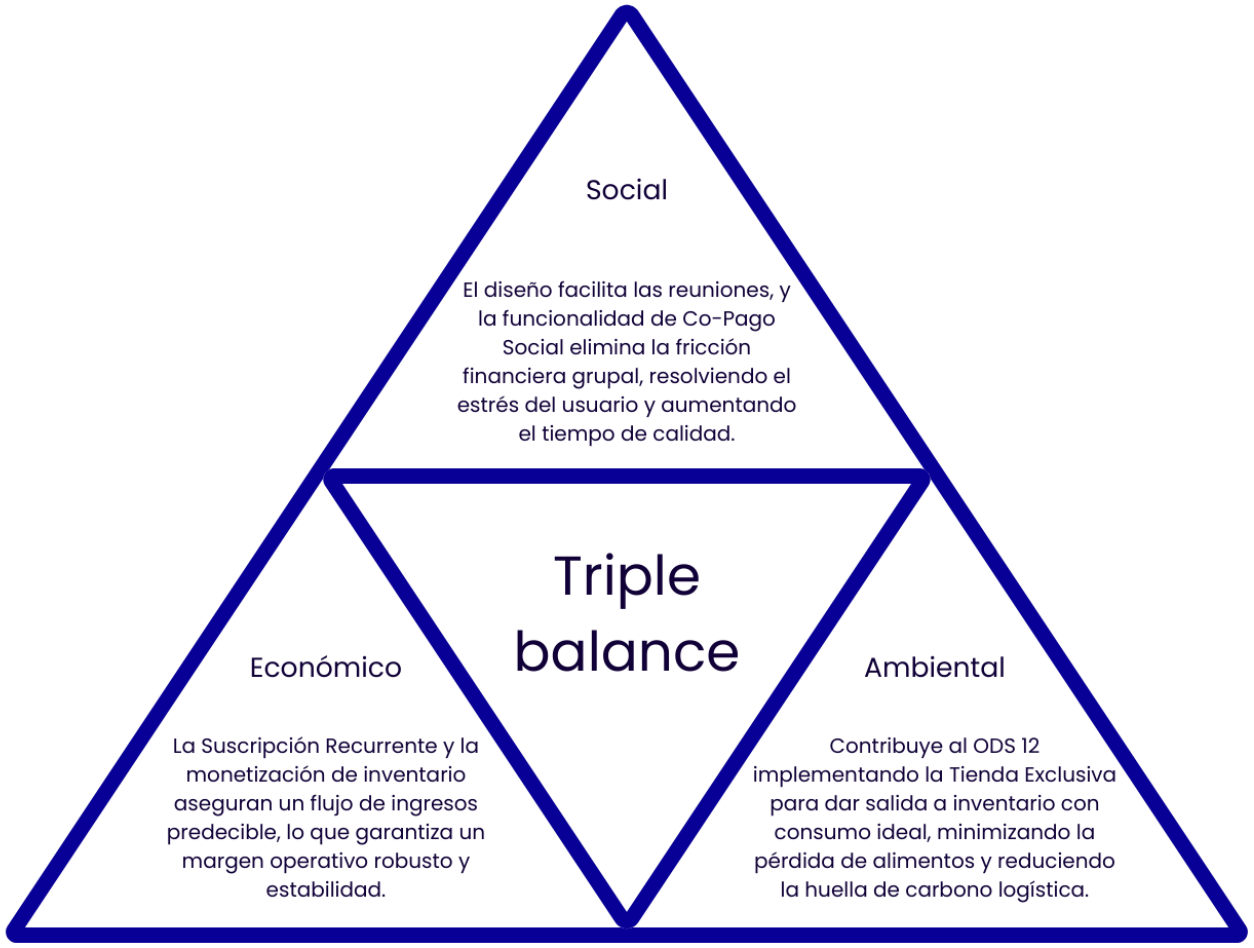
Es un servicio de suscripción digital de Packs de Ocasiones diseñado para funcionar como un facilitador social, eliminando el estrés de elegir y la complicación logística de las reuniones. En el plano físico, el producto consiste en la entrega recurrente de paquetes listos para consumir que contienen artículos con una vida útil ideal de una o dos semanas.

Por el lado digital, la solución se gestiona mediante una App Móvil que se sostiene en tres pilares funcionales de alto valor. Primero está la Suscripción Recurrente que automatiza la compra para crear un hábito y combatir el olvido; luego, la Personalización Inteligente que sugiere el pack perfecto sin esfuerzo, atacando directamente la fatiga de decisión; y finalmente, el Co-Pago Social, una funcionalidad crucial que permite dividir la cuenta entre varios usuarios, erradicando el conflicto financiero y social asociado a la colecta. Todo este diseño se apoya operativamente en las tiendas Tambo+, las cuales funcionan estratégicamente como centros de distribución para garantizar una entrega rápida y eficiente.

El modelo opera bajo un esquema de Triple Balance integral. En lo social, facilita la conexión entre amigos y elimina conflictos financieros gracias a la división de gastos, mejorando el refuerzo social. En lo económico, asegura la sostenibilidad mediante ingresos constantes y predecibles por suscripción. Por último, en lo ambiental contribuye directamente al ODS 12 (Reducción del Desperdicio), ya que la venta de packs está ligada a optimizar la logística y dar salida a inventario próximo a vencer, confirmando la viabilidad y el valor holístico del proyecto ante la sociedad.

Figura 15

Modelo de Triple Balance



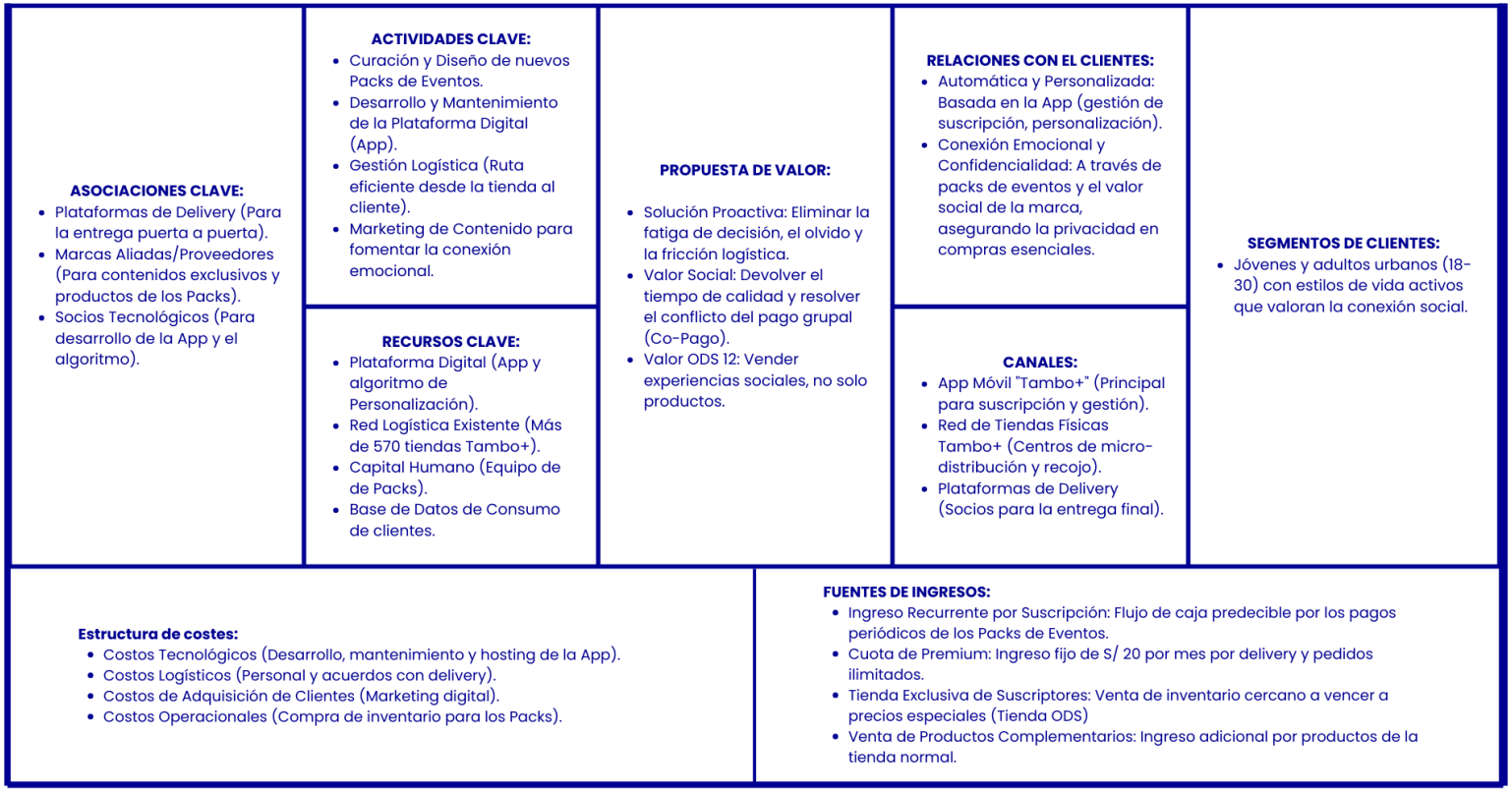
Nota: Elaboración propia, herramienta de gestión de sostenibilidad aplicada para demostrar la viabilidad integral del proyecto.

2.5.5. Modelo de Negocio

El modelo de negocio propuesto se basa fundamentalmente en la Economía de la Suscripción, lo que garantiza una transformación profunda de las ventas transaccionales esporádicas de la marca de conveniencia hacia un flujo de ingresos recurrente y predecible, impulsando así la fidelización a largo plazo del cliente. El objetivo principal de este modelo es asegurar un Triple Balance Positivo (Cliente, Empresa, Planeta) al resolver las principales fricciones de los usuarios, como son la fatiga de decisión y el conflicto de pago grupal, mientras simultáneamente se optimizan las operaciones internas de inventario mediante el compromiso con el ODS 12 sobre la Reducción del Desperdicio. La operación se apalanca en los Recursos Clave existentes, utilizando la extensa Red Logística de Tambo+ (más de 570 tiendas) como centros de micro-distribución estratégicos, lo cual asegura la rapidez y eficiencia en la entrega de los *Packs* de Eventos a domicilio. Las Actividades Clave se concentran en la curación creativa de los *Packs*, el desarrollo constante de la Plataforma Digital (App Móvil) y el mantenimiento de funcionalidades diferenciadoras, como la Personalización Inteligente y el Co-Pago Social, que son esenciales para eliminar las barreras de uso. Las Fuentes de Ingresos confirman un modelo de alta rentabilidad que comprende el ingreso fijo por suscripción, los ingresos adicionales por la venta de productos complementarios (lo que incrementa el ticket promedio), y la monetización del inventario próximo a vencer a través de la Tienda Exclusiva de Suscriptores, transformando un riesgo operacional en una fuente de valor para el cliente.

Figura 16

El Business Model Canvas



Nota: Elaboración propia, herramienta de diseño de modelos de negocio aplicada en la etapa Desarrollar de la metodología Toulouse Thinking.

2.5.6. Resultados esperados

Espero lograr una transformación integral y cuantificable en la posición de mercado de Tambo+, materializando el objetivo general de evolucionar la marca desde un simple canal de conveniencia hacia una *Lovemark* de conexión emocional. Mi intención es posicionarla como el mejor amigo de los usuarios tanto en su rutina diaria como en sus fechas especiales, fortaleciendo así su competitividad mediante una fidelización que genere ingresos recurrentes y predecibles bajo el modelo de suscripción.

En cuanto al impacto operativo, el resultado ideal se basa en un crecimiento proyectado de las ventas donde iniciaremos con una meta de 200 Packs mensuales para escalar hasta las 300 unidades a mitad del primer año. Se estima que este desempeño se traducirá en un aumento del 15% en el ticket de compra promedio del cliente suscrito durante los primeros cinco meses de operación. A su vez, el despliegue de la App garantizará la creación de una base de datos segmentada con información valiosa sobre frecuencia y hábitos, proyectando un éxito inicial al captar 5,000 usuarios activos en este mismo lapso. Esta data será vital para alimentar el algoritmo de personalización con los gustos personales, permitiendo ofrecer promociones curadas que se anticipen a las necesidades del cliente y solidifiquen la relación.

En el plano social, espero validar que la solución de los Packs de Eventos confirme su capacidad para erradicar la fatiga de decisión y la fricción logística, logrando el objetivo principal de devolver tiempo de calidad a las personas para que disfruten de su vida personal. De esta forma, el servicio busca ser el facilitador proactivo que la gente recuerde al planear cualquier reunión, yendo más allá de la mera transacción. Finalmente, proyecto un impacto ambiental positivo al contribuir directamente al ODS 12 mediante la reducción del desperdicio de inventario, optimizando la

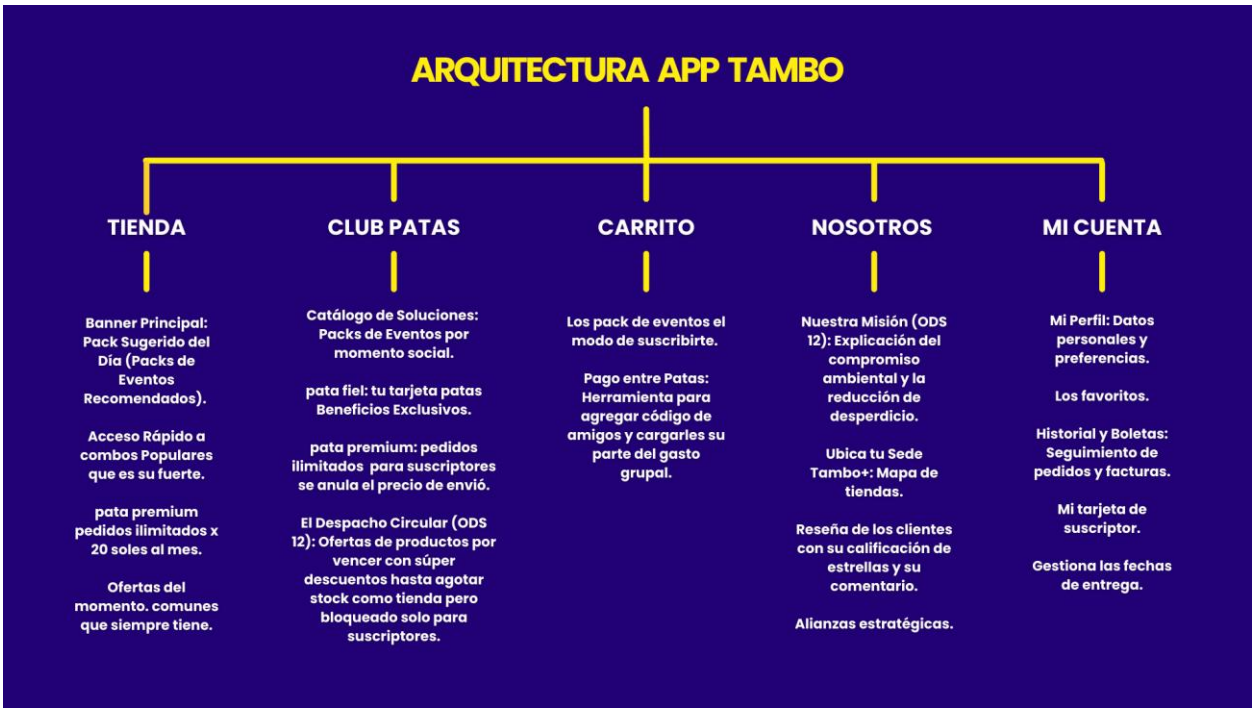
gestión de productos próximos a vencer para confirmar la sostenibilidad del modelo y su valor ante la sociedad.

2.5.7. Prototipos desarrollados

El diseño de la solución siguió un proceso iterativo enfocado en la interactividad y en resolver las fricciones del usuario. Iniciamos definiendo la arquitectura de la App para Tambo, priorizando la usabilidad, para luego avanzar desde prototipos de baja hasta alta fidelidad. Finalmente, aseguramos la calidad técnica y funcional del resultado mediante una validación rigurosa con listas de verificación.

Tabla 1

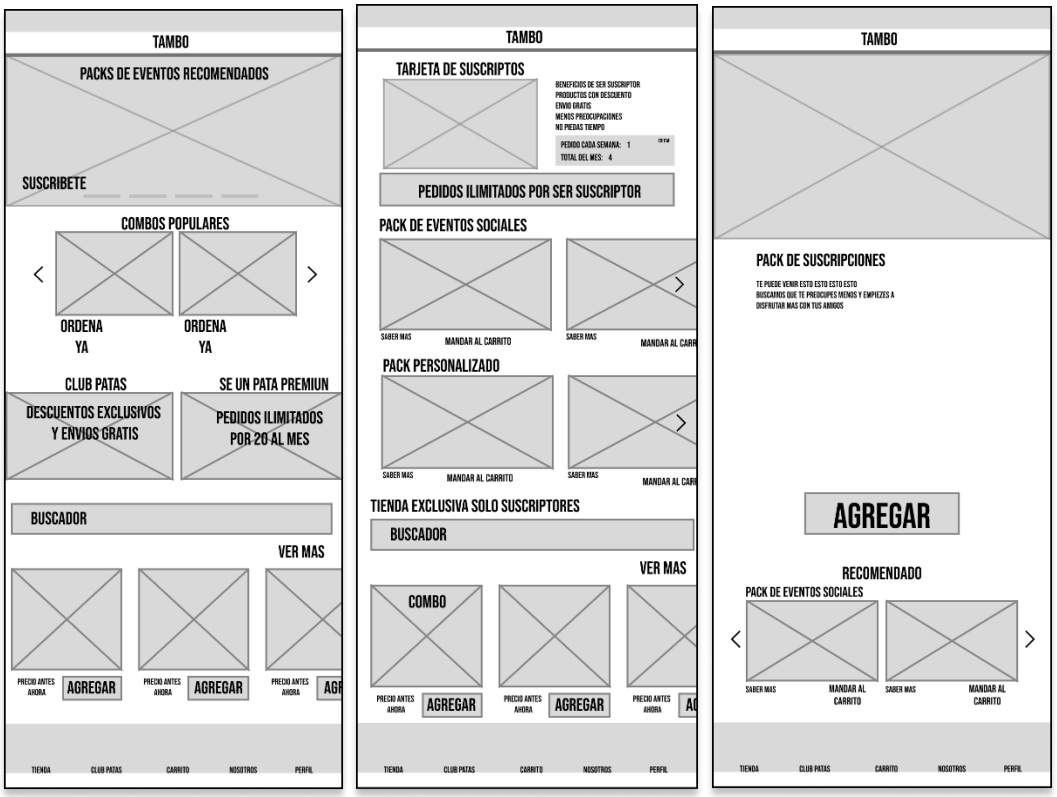
Arquitectura App

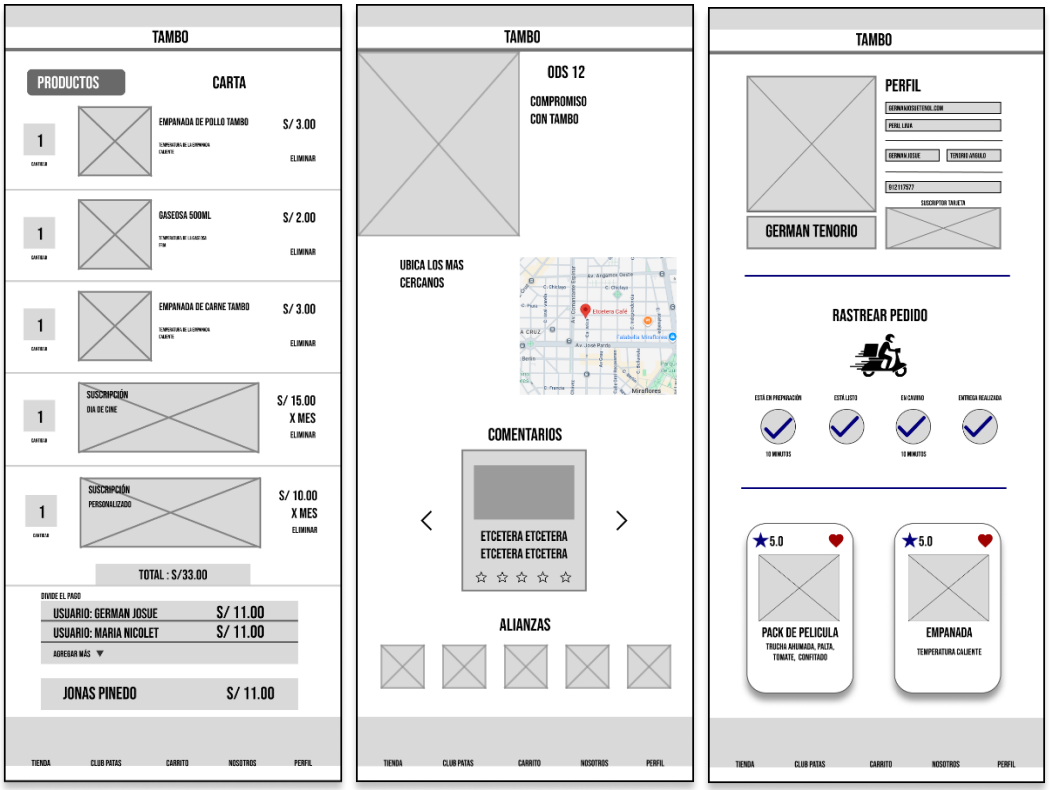


Nota: Elaboración propia, diagrama de Arquitectura de Información para la app.

Definir la arquitectura de información fue el punto de partida esencial para asegurar un flujo lógico que realmente elimine las fricciones del usuario. Organizamos la estructura en cinco secciones clave, pensadas no solo para la navegación, sino para activar estratégicamente la propuesta de valor. En "TIENDA" priorizamos la recomendación de Packs para cortar de raíz la fatiga de decisión, mientras que en "CARRITO" integramos la herramienta de Co-Pago Social para resolver los conflictos de dinero entre amigos. Finalmente, el apartado "NOSOTROS" busca consolidar la *Lovemark* al comunicar nuestra misión ODS 12, enfocada en reducir el desperdicio y reforzar el compromiso ambiental de la marca.

Prototipo de Baja Fidelidad





Se desarrolló el Prototipo de Baja Fidelidad (Wireframe) para esquematizar rápidamente el flujo de navegación de la arquitectura y la jerarquía de contenidos . Para su elaboración, se tomaron como referencia la interfaz de la App Tambo actual y otras aplicaciones de *delivery* intuitivas, lo cual garantizó que el diseño fuera familiar pero innovador. El *wireframe* se centró en priorizar la experiencia de recorrido del usuario, asegurando que las funciones centrales (Suscripción, *Packs* Recomendados y Buscador) fueran accesibles y visibles en los primeros planos. Este prototipo sirvió como un primer borrador funcional para validar la ubicación de los elementos y las interacciones clave, como la activación del Co-Pago Social y la visualización de la Tienda Exclusiva ODS 12.

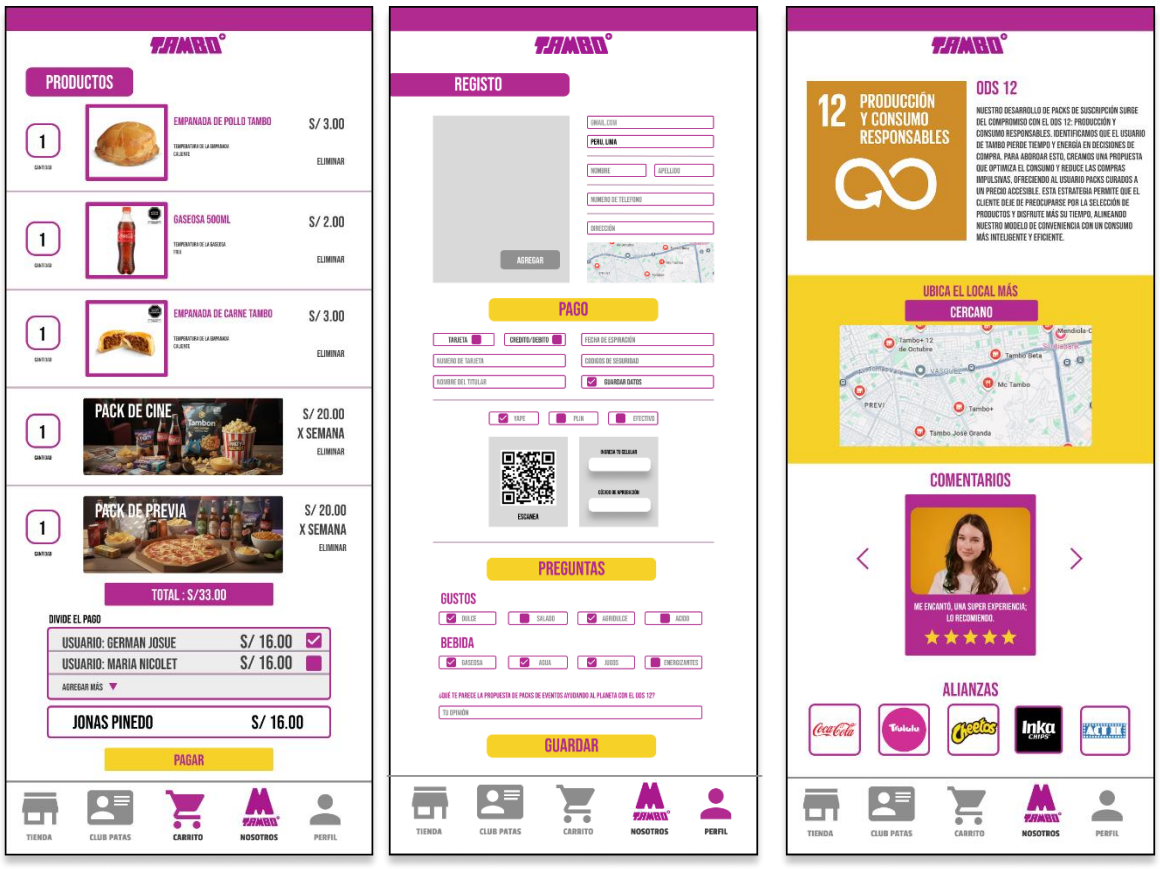
Prototipo de Alta Fidelidad



El prototipo de alta fidelidad muestra la apariencia final de la interfaz, diseñada pensando en que el usuario no pierda tiempo decidiendo. Apenas se abre la aplicación, destaca un Banner Principal con el Pack Sugerido y los combos más populares para agilizar la elección. Además, colocamos a la vista las opciones clave de fidelización, como el Club Patas y la suscripción Premium, manteniendo siempre la libertad de usar el buscador o navegar por la tienda clásica si el usuario lo prefiere.

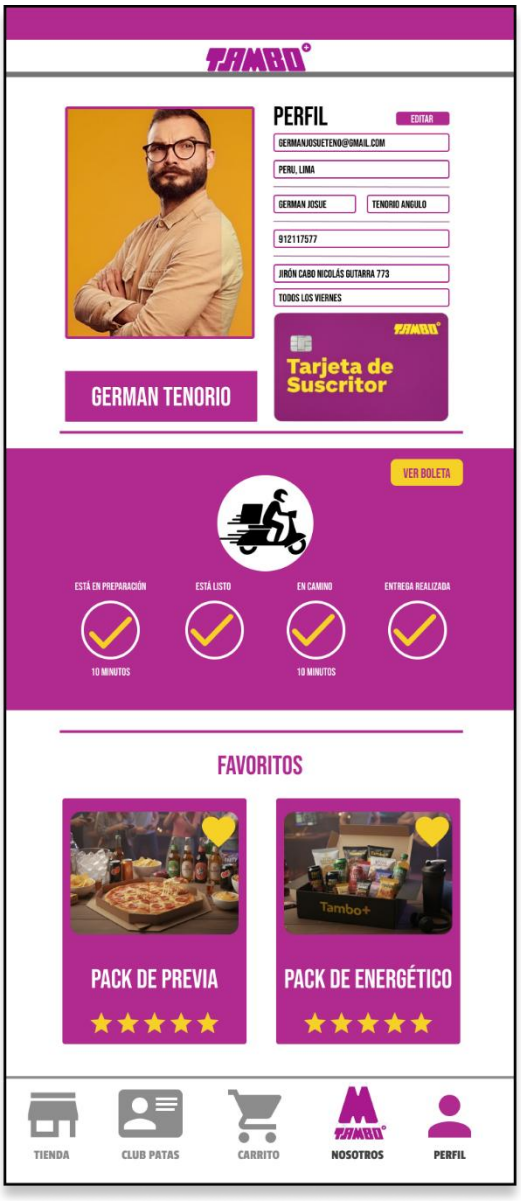
Dentro de la sección Club Patas, el suscriptor puede ver su tarjeta digital y acceder a beneficios únicos como la tienda de descuentos y los packs personalizados. El proceso de compra culmina al elegir un producto específico, por ejemplo el Pack de Cine. En esa pantalla confirmamos que por

S/ 20.00 el cliente recibe al menos siete artículos y le damos el control total para programar la entrega, ya sea semanal, mensual o en una fecha exacta.



A continuación, la App complementa el flujo de suscripción con secciones diseñadas para resolver fricciones y construir la *Lovemark*. En la pantalla Carrito, el usuario visualiza los productos de la tienda tradicional y los *Packs* que ha añadido, y el flujo de pago se optimiza con la herramienta Co-Pago Social, la cual es clave para eliminar el conflicto financiero al mostrar de manera transparente la parte del gasto grupal que ha pagado cada amigo. Luego, al avanzar al flujo de Registro y Pago, el usuario no solo completa sus datos básicos y realiza el pago, sino que la interfaz incluye preguntas clave de segmentación sobre gustos personales (ej. bebida, *snacks*), información esencial para alimentar la Personalización Inteligente de los *Packs*. Finalmente, la sección NOSOTROS cumple un propósito emocional al explicar la Misión (ODS 12) sobre la reducción

del desperdicio, mostrando la Ubicación de las tiendas Tambo+ más cercanas, los comentarios de clientes sobre el servicio y las Alianzas Estratégicas, lo que fortalece la confianza y la conexión del usuario con la marca.



Finalmente, la sección de Perfil está diseñada para darle al suscriptor el control total del servicio. Aquí el usuario puede ver su Tarjeta y tiene la autonomía de editar o pausar las entregas cuando lo necesite. La pantalla agrupa toda la información crítica como el historial de pagos y el calendario de envíos, permitiendo también seguir al motorizado en tiempo real. Además, para incentivar la recurrencia, mantenemos a la mano la lista de Packs favoritos, haciendo que la recompra sea rápida y la gestión de la cuenta mucho más sencilla.

Tabla 2

Checklist

CATEGORÍA Y FUNCIONALIDAD CLAVE	
1. Suscripción Recurrente: La gestión se realiza desde "Mis Suscripciones" (Mi Cuenta), eliminando el olvido y asegurando la continuidad del servicio.	X
2. Personalización Inteligente: El Pack Sugerido del Día en la pantalla INICIO elimina la fatiga de decisión, al anticiparse a la necesidad del usuario.	X
3. Función de Co-Pago Social: La herramienta "Pago entre Patas" (en el Carrito) permite dividir el gasto grupal, resolviendo de manera transparente el conflicto financiero.	X
4. Exclusividad y Propuesta de Valor: El CLUB PATAS y la Cuota Pata Premium ofrecen beneficios bloqueados (descuentos y delivery ilimitado) solo para suscriptores.	X
LOGÍSTICA Y FUNCIONALIDAD OPERATIVA	
5. Eliminación de Fricción Logística: El diseño apalanca la Red de Tiendas Tambo+ para entregas rápidas y utiliza la automatización para restituir el tiempo del cliente.	X
6. Autonomía y Privacidad: La gestión de packs esenciales se realiza de forma discreta en CLUB PATAS, asegurando la independencia del usuario en sus compras.	X
SOSTENIBILIDAD Y VALOR DE MARCA	
7. ODS 12 y Sostenibilidad: El Despacho Circular en CLUB PATAS ofrece descuentos en productos por vencer, transformando el inventario sobrante en un valor adicional al cliente.	X

Nota: Elaboración propia, tabla de Checklist para la verificación de los apartados de la app.

Diseñamos la lista de verificación como un filtro interno riguroso para confirmar que la App realmente entregue el valor y las funciones que prometimos. El análisis se centró en probar la eficacia de la solución en tres frentes distintos. Primero revisamos la Experiencia del Usuario para asegurar que tanto la suscripción recurrente como la personalización inteligente funcionen bien y logren eliminar la indecisión. Luego validamos la Logística Operativa, confirmando que el diseño aprovecha la red de tiendas Tambo+ para agilizar todo el proceso. Finalmente auditamos la Sostenibilidad para garantizar que el modelo ODS 12 logre transformar el inventario próximo a vencer en un beneficio real para el cliente.

Tabla 3

Tabla de Creación de Prototipo

¿Qué probará el prototipo? (Aspectos a diseñar)	Objetivos del Prototipo (Evaluar la Experiencia de Usuario)	Trabajo de Taller (Elaboración y Recursos)
Se centrará en probar la usabilidad de la herramienta Pago entre Patas en el checkout grupal para optimizar el Flujo de Co-Pago Social. Adicionalmente, se medirá la confianza del usuario generada por la Personalización Inteligente al presentar el Pack Sugerido. Finalmente, se evaluará la aceptación de la Tienda Exclusiva ODS 12 y la funcionalidad de gestión autónoma de los Packs Esenciales, promoviendo la sostenibilidad y la autonomía del consumidor.	1. Eliminar la Fricción Financiera: Validar que el Co-Pago Social elimine el conflicto de dinero al pagar los Packs grupales. 2. Reducir la Fatiga de Decisión: Confirmar que la recomendación de la App restituye el tiempo y combate la monotonía (Dolor de Sebastián). 3. Asegurar la Autonomía: Validar que el Pack Cuidado Femenino y el Despacho Circular se perciban como valor añadido y generen confianza (Dolor de Jade).	Recursos Tecnológicos: Plataforma Figma o Adobe (Para el Mockup de Alta Fidelidad). Recursos Humanos: Diseñador UX/UI, Encuestador, Desarrollador de Contenido (Para los 7 Packs de Eventos que ya están listos pero en el prototipo se usaron 3). Recursos Materiales/Logísticos: Base de datos simulada (para el algoritmo de Personalización) y Guion de Testing con tareas específicas de suscripción.
Contacto Usuario / Prototipo (Reacciones y Comentarios)	El testeo confirmó una alta validación y demanda por la propuesta. Los usuarios expresaron que el concepto es súper chévere y les gustaría que fuera real. El Co-Pago Social fue visto como una solución excelente que eliminaría conflictos entre amigos. La propuesta de Packs de Eventos (frente a combos básicos) y los descuentos exclusivos generaron gran interés. Los usuarios validaron el modelo ODS 12, citando que sí han visto productos cercanos a vencer a bajo precio en mercados, y que les parece una buena propuesta de valor que Tambo+ use esta estrategia. Además, el estilo y la visualización del prototipo de alta fidelidad fueron bien recibidos, superando la baja calidad y el poco conocimiento que tenían de la App de Tambo actual.	

Nota: Elaboración propia, basada en la metodología Design Thinking (etapa Desarrollar) para validar la experiencia de usuario.

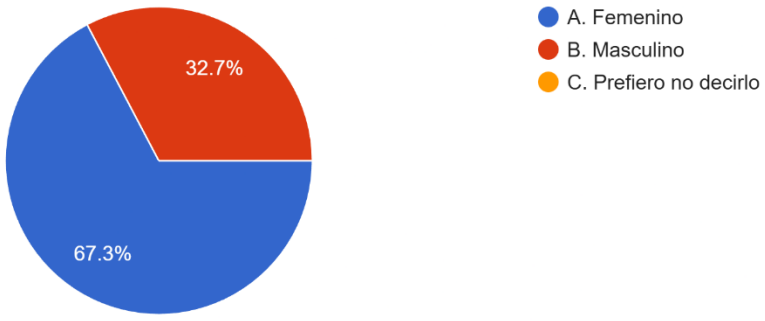
Esta etapa fue el cierre decisivo de la validación con usuarios reales. Usamos la herramienta para registrar las pruebas y medir la Experiencia de Usuario, buscando confirmar si la propuesta realmente resuelve sus problemas cotidianos. El objetivo era comprobar que la solución elimina tres dolores puntuales como son el conflicto de dinero gracias al Co-Pago Social, el cansancio de elegir mediante la personalización y la complicación logística. Los resultados mostraron una demanda alta y una validación clara, donde los usuarios calificaron el concepto como "súper chévere" y confirmaron que el modelo de Despacho Circular alineado al ODS 12 es una propuesta atractiva y coherente para la marca.

2.5.8. Experimentos

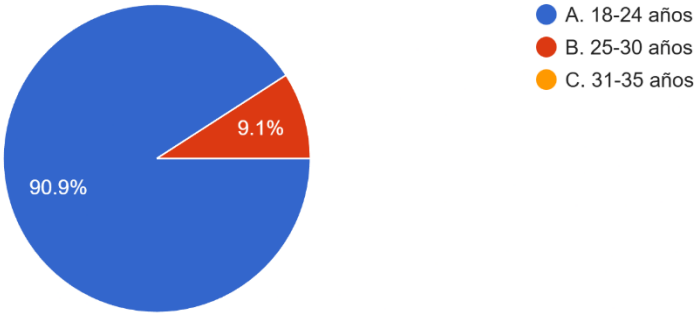
Para la validación Clínica, Diseño Publicitario y Marketing) y tres usuarios objetivo con *expertise* profesional (Diseñadora Gráfica, Economista y Estudiante/Diseñador Publicitario). Las interacciones se centraron en evaluar las hipótesis de usabilidad de las funcionalidades clave de la App, utilizando el prototipo de alta fidelidad como la herramienta central de simulación de la experiencia del cliente.

Análisis Cuantitativo

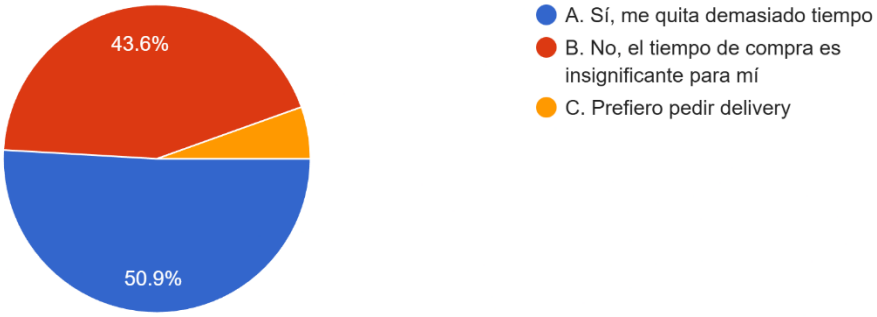
¿Cuál es tu género?



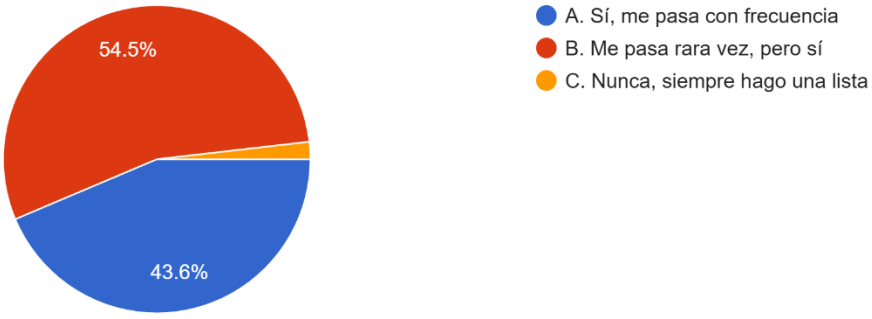
¿En qué rango de edad te encuentras?



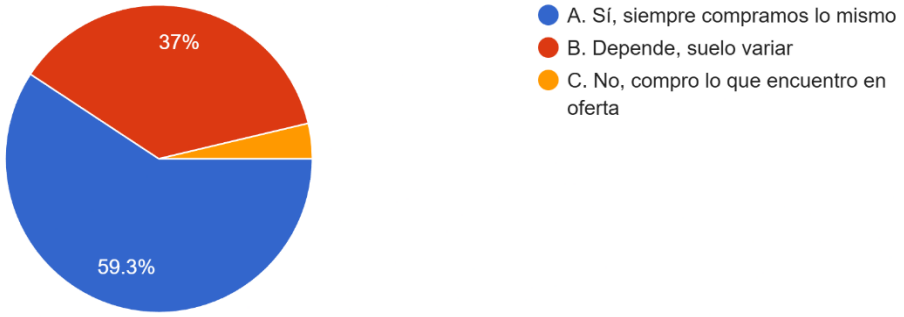
Si sumas el tiempo de ir, elegir, pagar y volver, ¿sientes que la compra te quita valiosos minutos que podrías estar disfrutando?



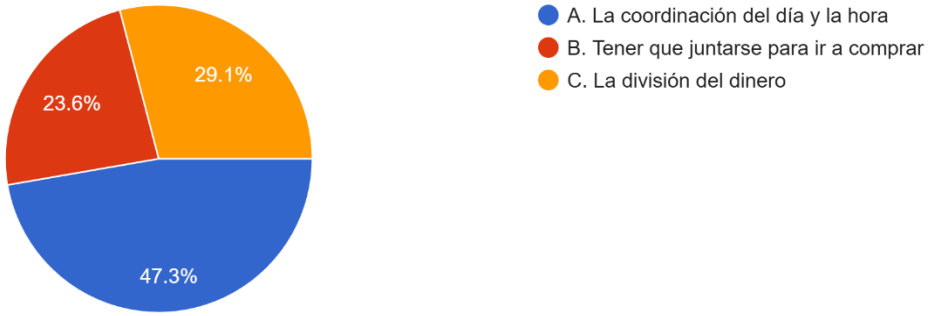
¿Te ha pasado que olvidas comprar un snack o bebida que siempre consumes?



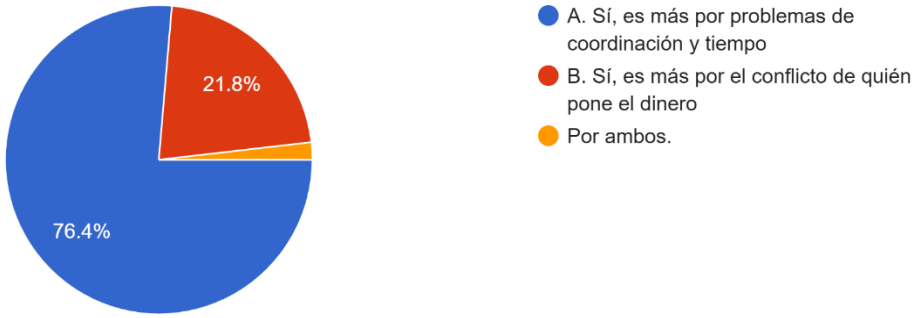
¿Sueles comprar siempre la misma marca o tipo de snack y bebida cuando te reúnes?



Al quedar con tus amigos para una junta, ¿Qué te estresa más en ese momento?



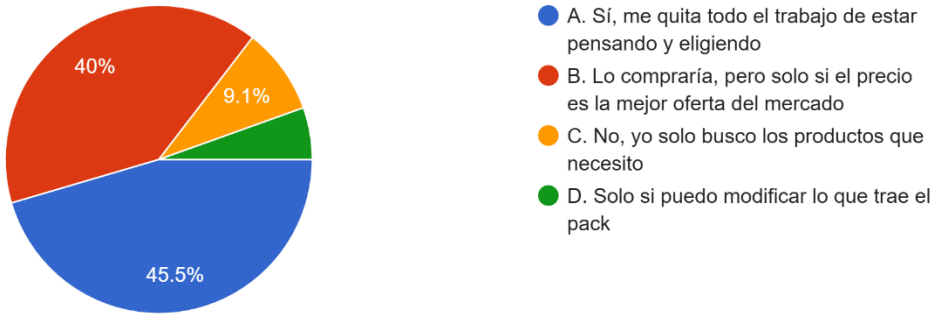
Si una junta se cancela, ¿es frecuentemente por problemas de coordinación de tiempo o por conflicto de dinero?



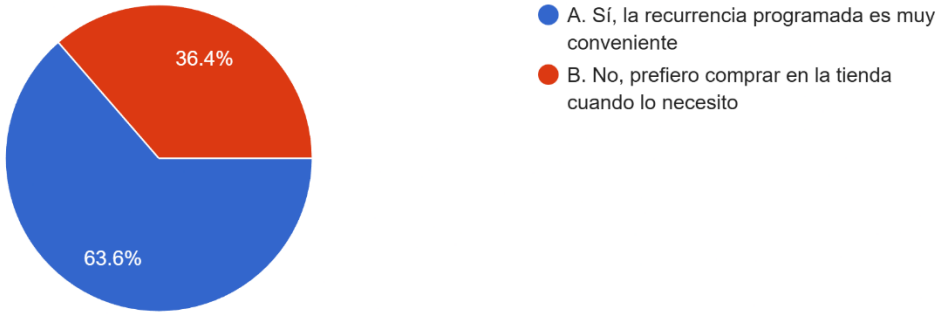
Al pagar una compra grupal, ¿te molesta ser el que adelanta el dinero y tener que cobrar a tus amigos después?



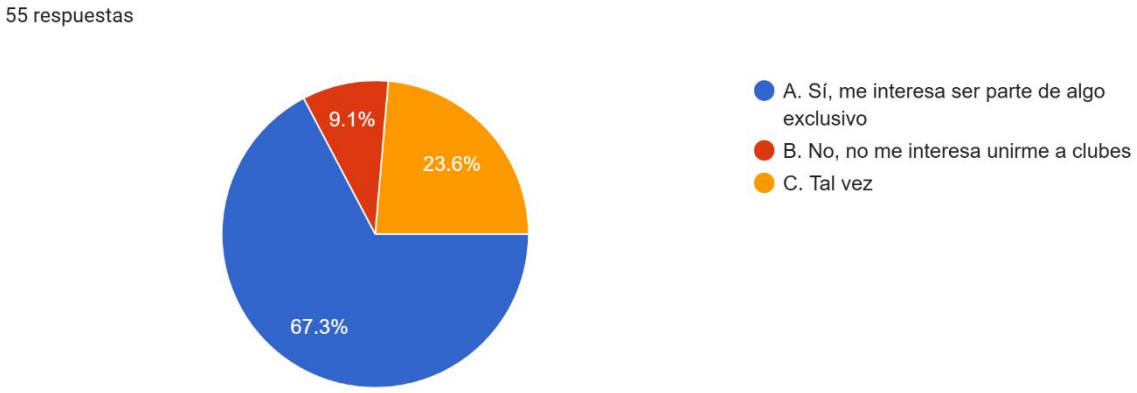
¿Te gustaría que Tambo te venda un pack completo para la ocasión, a tener que elegir todos los productos uno por uno?



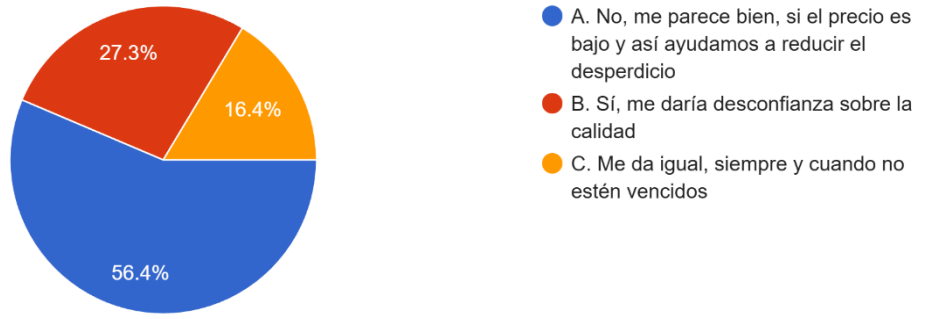
Si un servicio te enviara automáticamente tu pack cada semana o cada mes, ¿lo usarías para evitar olvidarte de comprar?



¿Estarías dispuesto a unirte a un "Club de Suscripción" de Tambo+ si te da acceso a packs, envíos gratis y tiendas exclusivas?



¿Te incomodaría que los productos de tu pack o de la tienda exclusiva estén próximos a vencer, aunque se ofrezcan a un precio más bajo?



La implementación del proyecto demostró ser una solución de alto valor y altamente demandada por el mercado, validada por el universo de 55 encuestados. Se concluyó que la tesis central del proyecto es correcta, ya que el 50.9% de los usuarios siente que el proceso de compra les quita demasiado tiempo, probando el *insight* de que el tiempo de calidad es robado. El diseño del servicio resolvió la principal fricción social, pues un contundente 89.1% de los usuarios se molesta al adelantar y cobrar dinero grupal, lo que validó la urgencia e idoneidad del Co-Pago Social como solución definitiva. Asimismo, el modelo de suscripción fue validado como altamente viable, con el 67.3% del público dispuesto a unirse al Club Exclusivo por las ofertas y beneficios. Finalmente,

la estrategia de sostenibilidad ODS 12 fue ampliamente aceptada, con el 72.8% aceptando o siendo neutral a la estrategia de productos próximos a vencer a cambio de descuento, lo que demostró que el proyecto tiene un fuerte respaldo en el valor social y una clara oportunidad de negocio.

Análisis Cualitativo

Las seis entrevistas en profundidad proporcionaron la fundamentación experta necesaria para validar y refinar la base del proyecto, ofreciendo *insights* críticos sobre la viabilidad de la solución.

Perspectiva de Profesionales

El experto en Diseño Publicitario validó que el flujo de usuario (UX) es correcto y consideró que la herramienta Co-Pago Social es una solución "definitivamente viable" para eliminar el conflicto de cobro entre amigos. Este experto sugirió comunicar la estrategia ODS 12 con un mensaje *win-to-win* para elevar la marca.

La Psicóloga Clínica aportó un valor clave al validar que la suscripción disminuye el dolor de la fatiga de decisión y la ansiedad al comprar. Su principal hallazgo estratégico, confirmado también por el experto en Marketing y Publicidad, fue la necesidad de diferenciar la estrategia de retención: los *Packs* Individuales deben ser suscripciones fijas para combatir el olvido, mientras que los Packs Grupales deben ser compras únicas flexibles para ocasiones. Se confirmó que la variedad de los *Packs* Temáticos es el pilar más fuerte de la fidelización, resolviendo la monotonía y fortaleciendo el concepto *Lovemark*.

Perspectiva de Usuarios Objetivo

Los usuarios objetivo (Diseñadora Gráfica, Economista y Estudiante/Diseñador Publicitario) proporcionaron la validación desde la experiencia de uso. Ellos confirmaron la urgencia del Co-Pago Social, al reportar que "se rebelan" si no les pagan. Validaron la Fricción Logística de las tiendas y la incoherencia de perder tiempo en la cola, demostrando que la App resuelve un dolor real del mercado. En cuanto a la sostenibilidad, validaron la coherencia del ODS 12. Finalmente, sugirieron flexibilizar el registro de gustos en el proceso de *checkout* (hacerlo *pop-up* ocasional) para evitar la fatiga del usuario en las primeras interacciones.

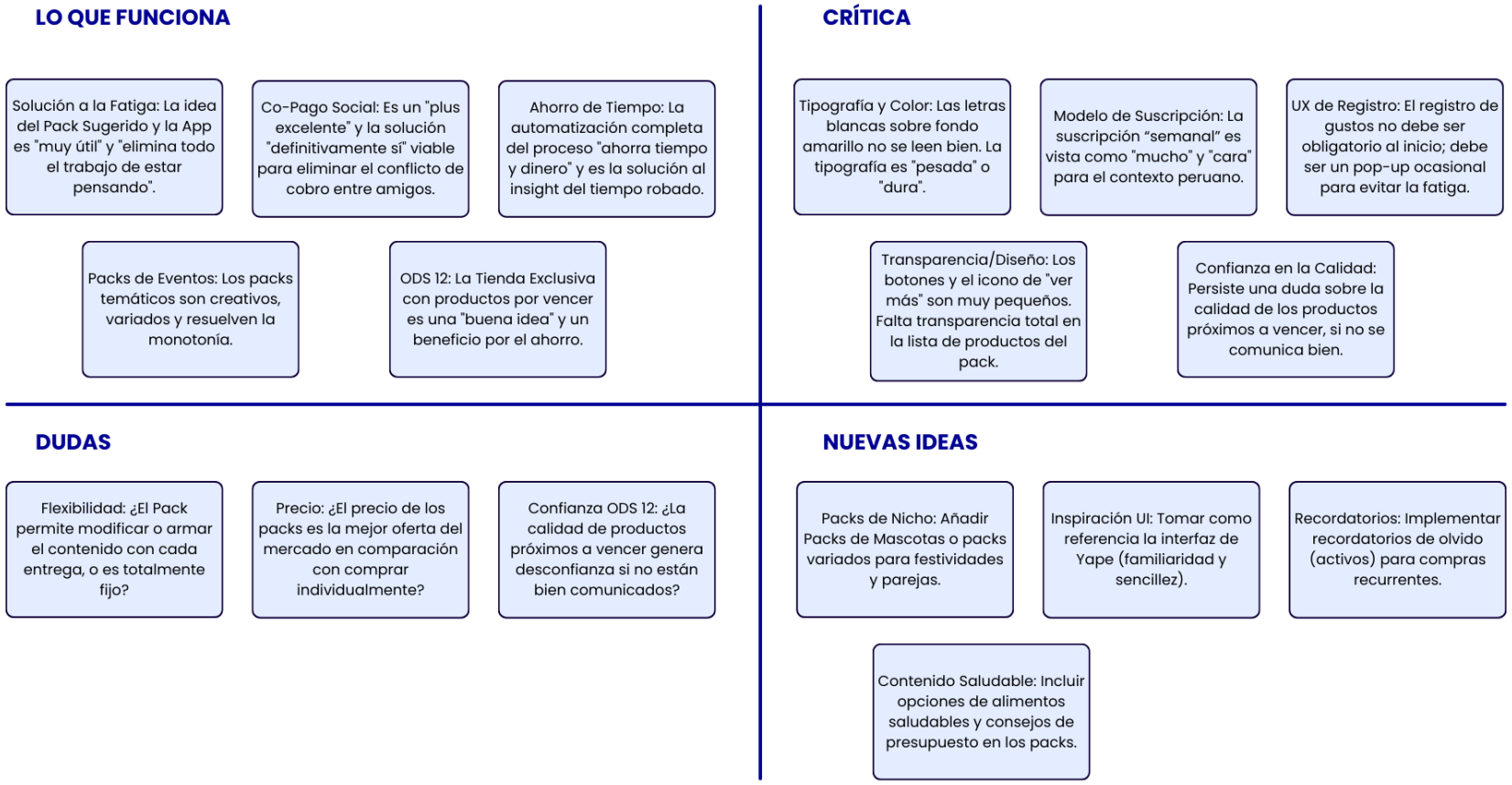
Pilar Estratégico	Hallazgo Clave (Insight)	Validación del Experto/Usuario
Co-Pago Social	Elimina la "fricción financiera" y el compromiso de cobro entre amigos.	"Solución definitiva" para evitar conflictos y facilitar el proceso al anfitrión.
Suscripción y UX	Reduce la fatiga de decisión y la ansiedad al comprar.	Se valida la exclusividad y la "facilidad rápida" del modelo de compra.
Estrategia ODS 12	Es percibido como un beneficio mutuo (win-to-win) por el descuento.	Eleva la marca al rotar stock de forma responsable y con credibilidad.
Fidelización	La variedad de "Packs Temáticos Variables" evita la monotonía.	Es el pilar más fuerte para retener al cliente a largo plazo.

Conclusiones de la Validación y Ajustes al Prototipo

El análisis de las tablas anteriores consolida los *insights* en la Tabla Receptora que sigue, la cual fue el instrumento clave para priorizar los ajustes.

Figura 17

Tabla receptora



Nota: Elaboración propia, herramienta de investigación cualitativa aplicada en la etapa Desarrollar de la metodología Toulouse Thinking.

Tras la evaluación final del prototipo, pudimos confirmar que la propuesta tiene una demanda alta y está validada. Comprobamos que el Co-Pago Social funciona para evitar los problemas de cobro y que el Pack Sugerido es eficaz contra la fatiga de decidir. Por otro lado, las críticas apuntaron a la usabilidad: varios usuarios sintieron la tipografía muy "pesada" y percibieron la suscripción semanal como costosa. También notamos dudas sobre la flexibilidad de los packs y cierta desconfianza hacia los productos ODS 12 si no se explican bien. Como aporte extra, sugirieron crear Packs de Nicho y usar la interfaz de Yape como referencia para que el diseño sea más simple y familiar.

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

La solución "100pre Patas" consiste en un servicio de suscripción digital diseñado para transformar a Tambo+ de un canal de conveniencia tradicional a una *Lovemark* esencial en la vida social de los jóvenes. Esta iniciativa se origina en una investigación que detectó la fatiga de decisión y la fricción financiera como principales barreras sociales; la propuesta de valor resultante fue validada positivamente por usuarios objetivo y expertos, confirmando la necesidad y viabilidad de sus funcionalidades. Nuestra solución se centra en eliminar estos dolores mediante tres pilares integrados: una personalización inteligente de packs que evita la monotonía, una función de co-pago social que resuelve los conflictos de dinero entre amigos, y una flexibilidad total para que el usuario controle el contenido y frecuencia de sus envíos. Este sistema opera bajo un modelo de negocio de ingresos recurrentes y predecibles por suscripción, el cual mantiene una estructura de costos eficiente al apalancar la red logística de más de 570 tiendas Tambo+, utilizándolas como centros de micro-distribución para garantizar rapidez.

La viabilidad del proyecto se sustenta en un enfoque de triple balance con impacto medible en el corto y mediano plazo. En el ámbito económico, el modelo de suscripción asegura un flujo de caja

constante y proyecta un incremento del ticket promedio del 15% durante la fase inicial. En el plano social, la plataforma fortalece el tejido comunitario al eliminar las barreras financieras y organizativas de las reuniones, posicionando a la marca como una facilitadora proactiva de tiempo de calidad. Finalmente, la sostenibilidad ambiental se alinea con el ODS 12 sobre Consumo Responsable mediante la implementación de una Tienda Exclusiva para Suscriptores, estrategia que permite monetizar el inventario próximo a vencer para reducir la merma operativa, transformando un potencial desperdicio en valor percibido para el cliente.

La hoja de ruta para la ejecución posterior a la validación sigue una secuencia estratégica de tres fases. Inicialmente, se llevará a cabo una nueva iteración del prototipo que integrará el *feedback* experto. Una vez optimizado el producto, se procederá a la fase de Piloto controlado para validar la integración tecnológica del Co-Pago con Yape y medir la aceptación del servicio. Concluido el piloto, se ejecutará la etapa de Masificación durante los cinco meses siguientes, desplegando campañas de adquisición digital para alcanzar la meta operativa de 5,000 usuarios activos. La implementación y el escalamiento requieren una inversión focalizada en capital humano y desarrollo tecnológico. El equipo indispensable incluye un Jefe de Producto Digital, un Curador de Packs y un equipo de Marketing Digital. Los recursos materiales se limitan al desarrollo de *packaging* con *branding* exclusivo, ya que la operación logística se respalda enteramente en la infraestructura instalada de las tiendas Tambo+.

Tabla 4

Cronograma de Implementación Técnica del Aplicativo

N	Actividad	Ene.	Feb. - Abr.	May. - Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Estatus
1	Definir estructura de equipo y roles (Horas-Hombre)							Realizado
2	Seleccionar plataforma y lenguaje de programación							Realizado
3	Programar el código y lanzar versión de prueba (Beta)							Realizado
4	Instalar y configurar software en las 8 sedes piloto							Realizado
5	Habilitar panel de control de ventas (Dashboard)							Realizado
6	Entrenar al personal de Tambo en el uso de la App							Realizado
7	Validar funcionamiento real con clientes en tienda							Realizado

Nota: Elaboración propia, basada en la metodología Design Thinking (etapa Desarrollar) para validar la experiencia de usuario

El cronograma técnico detalla la ejecución del aplicativo móvil en un periodo de diez meses, iniciando en enero con la organización del equipo y la asignación de roles. Entre febrero y julio, se concentra el desarrollo del código, el lanzamiento de la versión de prueba y la instalación del software en las ocho sedes piloto. Finalmente, el proceso concluye entre agosto y octubre con la habilitación del panel de control de ventas, la capacitación del personal y la validación final del sistema mediante pruebas de campo con usuarios reales.

III. Estimación de costos

Costos Fijos Mensuales	Cargo	Gasto	
RECURSOS HUMANOS CLAVE			
Jefe de Producto	Estrategia, App y UX	S/ 2,000	
Curador de Packs	Ofertas ODS 12 y contenido	S/ 1,550	
Asistente Logístico	Operación y red de tiendas	S/ 1,150	
		S/ 4,700	
RECURSOS TECNOLÓGICOS			
Hosting y Servidor	Alojamiento y capacidad web	S/ 700	
Plataforma de Data	Algoritmo de personalización	S/ 300	
		S/ 1,000	
MARKETING Y ADMINISTRACIÓN			
Marketing Digital	Pauta en redes sociales	S/ 500	
Gastos Administrativos	Contabilidad y pasarela pagos	S/ 300	
		S/ 800	
			Gasto Mensual S/ 6,500

La estructura de Costos Fijos Mensuales (CFM) se ha fijado en S/ 6,500, una inversión estratégica diseñada para asegurar la operatividad ininterrumpida de Tambo+. El 72% del presupuesto (S/ 4,700) se destina al equipo humano clave, compuesto por el Jefe de Producto, el Curador de Packs y el Asistente Logístico, quienes garantizan la calidad del servicio y la eficiencia en la red de tiendas. El 28% restante se distribuye entre la infraestructura tecnológica (hosting y servidores de datos) para ofrecer una experiencia personalizada, y campañas de marketing digital enfocadas en la adquisición recurrente de suscriptores, asegurando así el crecimiento sostenido de la plataforma.

Inversión Inicial	Justificación Técnica	Monto Total	TOTAL INVERSIÓN INICIAL
Hardware de Desarrollo	3 Laptops (modelo i7 renovado) para gestión de App y UX.	S/ 4,500	S/ 7,000
Licencias Anuales	Adobe UX y Plataforma de Data (Suscripción mínima).	S/ 1,500	
Licencia de Mapeo	API anual para rastreo en tiempo real del motorizado.	S/ 1,000	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	Capital tecnológico base para lanzamiento.	S/ 7,000	

La inversión tecnológica base para el lanzamiento del proyecto asciende a S/ 7,000. Este monto se divide en tres pilares: Hardware de desarrollo con la adquisición de 3 laptops para la gestión de la App (S/ 4,500), Licencias anuales de software de diseño y análisis de datos (S/ 1,500) y una Licencia de mapeo necesaria para el rastreo de pedidos en tiempo real (S/ 1,000). Estos activos constituyen la herramienta técnica fundamental para iniciar las operaciones de Tambo+.

Costo del Pack	Gasto	Justificación	TOTAL COSTO UNITARIO (CVU)	MARGEN BRUTO UNITARIO (MBU)
Costo del Producto	S/ 12.00	Recuperación del 50% del precio de venta original de S/ 24.00.	S/ 14.00	S/ 6.00
Costo Logístico (Motorizado)	S/ 1.00	Costo para el motorizado (Subsidia el incentivo por volumen).		
Comisión Yape / Pasarela	S/ 0.50	Comisión por transacción y riesgo de crédito (Co-Pago 48h).		
Packaging / Embalaje ODS 12	S/ 0.50	Costo de la caja/empaque (Embalaje).		
COSTO UNITARIO (CVU)	S/ 14.00	Suma de costos variables directos		
MARGEN BRUTO (MBU)	S/ 6.00	Ganancia Neta Pura (20.00 - 14.00)		

EJEMPLO

Desglose del Costo

Ítem del Pack (ODS 12 aplicado)	Precio de Venta Original	Descuento (50%) = Costo para Tambo+	Cantidad	Costo Total Recuperado
Jefe de Producto	S/ 4.00	S/ 2.00	1	S/ 2.00
Curador de Packs	S/ 6.00	S/ 3.00	1	S/ 3.00
Asistente Logístico	S/ 2.00	S/ 1.00	2	S/ 2.00
Hosting y Servidor	S/ 1.50	S/ 0.75	2	S/ 1.50
Plataforma de Data	S/ 6.00	S/ 3.00	1	S/ 3.00
Marketing Digital	S/ 2.00	S/ 1.00	1	S/ 0.50
TOTAL COSTO PRODUCTO			8 Productos	S/ 12.00

TOTAL COSTO PRODUCTO
S/ 12.00

El costo directo de cada suscripción se fija en S/ 12.00, cifra que se logra mediante la recuperación estratégica de 8 productos próximos a vencer con un 50% de descuento sobre su precio original. Este valor base permite que, al sumar los gastos de logística y pasarela de pagos, el costo total unitario sea de S/ 14.00, asegurando un Margen Bruto de S/ 6.00 por cada pack vendido. Así, transformamos el potencial desperdicio de tienda en una oferta de alto valor para el cliente y una operación rentable para el negocio.

Componente de Inversión	Descripción / Justificación	Monto (S/)
Activos Fijos (Inversión Única)	Adquisición de 3 Laptops renovadas y licencias iniciales de software.	S/ 7,000
Subsidio Operacional (6 meses)	Capital de reserva para cubrir el Costo Fijo Mensual (CFM) de S/ 6,500 durante la fase de lanzamiento.	S/ 39,000
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	Capital total para asegurar la supervivencia hasta el Punto de Equilibrio.	S/ 46,000

TOTAL INVERSIÓN INICIAL
S/ 46,000

La estrategia de financiamiento requiere un capital total de S/ 46,000 para asegurar el éxito del proyecto desde su lanzamiento. Este monto se divide en dos pilares: una inversión única de S/ 7,000 en activos fijos (laptops y licencias de software) y un subsidio operacional de S/ 39,000. Este fondo de reserva garantiza la cobertura del Costo Fijo Mensual durante los primeros 6 meses, blindando la operación del negocio hasta que logre alcanzar su punto de equilibrio financiero.

Concepto ROI	Cómo se calcula	Resultado (S/)
Ganancia por Ventas	Total de Packs vendidos x S/ 6.00 de margen.	S/ 124,800
Gastos de Operación	Sueldos, servidores y marketing pagados en el año.	- S/ 66,000
UTILIDAD NETA	Dinero libre después de pagar todo.	S/ 58,800

UTILIDAD NETA S/ 58,800	INVERSIÓN INICIAL S/ 46,000

Supervivencia

$$ROI = \frac{S/\ 58{,}800}{S/\ 46{,}000} = 1.2783 \times 100 = 127.83\%.$$

Mes	Indicador de Desempeño	Ganancia Neta Pura (MBU x 6.00)	Utilidad / Pérdida Mensual	ROI del 127.83%
Mes 1-5	Fase de Inversión y Posicionamiento	(Acumulan) S/ 14,800	S/ -17,500	127.83%
Mes 6	Punto de Equilibrio (Ganancia)	S/ 6,600	S/ 100	
Mes 7-12	Fase de Recuperación y Expansión	(Acumulan) S/ 42,400	S/ 42,400	
TOTAL AÑO 1	ROI del 127.83%	S/ 124,800	S/ 58,800	

Este cuadro confirma la rentabilidad del proyecto con un ROI del 127.83% al cierre del primer año. Esta cifra surge de comparar la ganancia libre de S/ 58,800 contra la inversión de S/ 46,000. El negocio alcanza su punto de equilibrio en el mes 6, iniciando desde ahí una fase de expansión que genera S/ 42,400 adicionales en el segundo semestre, asegurando la solidez financiera de la propuesta.

Concepto de Equilibrio	Justificación Técnica	Valor de Cálculo	VENTAS MÍNIMAS 1,084 Packs
Costo Fijo Mensual (CFM)	Gastos de operación que deben cubrirse sí o sí.	S/ 6,500.00	
Margen Bruto Unitario (MBU)	Ganancia neta que deja cada pack vendido.	S/ 6.00	
META DE VENTA CRÍTICA	S/ 6,500 / S/ 6.00 = 1,083.33 (redondeado al entero superior).	1,084 Packs	PUNTO DE EQUILIBRIO Mes 6
Ingreso Bruto en Equilibrio	Monto generado que cubre los S/ 6,500 fijos y genera los primeros S/ 4.00 de utilidad.	S/ 6,504.00	

Este cuadro establece que la sostenibilidad del proyecto se alcanza en el Mes 6. Para lograrlo, la meta crítica es vender 1,084 packs mensuales, cifra que se obtiene al dividir los costos fijos (S/ 6,500.00) entre la ganancia por pack (S/ 6.00). Al llegar a este volumen, se genera un ingreso de S/ 6,504.00, cubriendo todos los gastos operativos e iniciando la etapa de utilidades para el negocio.

Indicador de Desempeño	Mes	UV (Packs)	Incremento (Subida Mensual)	Ingreso Bruto (@S/20)	Costo Total (CFM S/6,500 + CVU S/14)	Utilidad / Pérdida
Lanzamiento y Prueba	Mes 1	100	200 +	S/ 2,000	S/ 7,900	-S/ 5,900
Adquisición Inicial	Mes 2	300	200 +	S/ 6,000	S/ 10,700	-S/ 4,700
Posicionamiento Cauteloso	Mes 3	500	200 +	S/ 10,000	S/ 13,500	**-S/ 3,500**
Ruta al Equilibrio	Mes 4	700	200 +	S/ 14,000	S/ 16,300	-S/ 2,300
Crecimiento Fuerte	Mes 5	900	200 +	S/ 18,000	S/ 19,100	-S/ 1,100
Punto de Equilibrio	Mes 6	1,100	200 +	S/ 22,000	S/ 21,900	S/ 100
Expansión Crecimiento	Mes 7	1,400	300 +	S/ 28,000	S/ 26,100	S/ 1,900
Consolidación de Utilidad	Mes 8	1,700	300 +	S/ 34,000	S/ 30,300	S/ 3,700
Fidelización Acelerada	Mes 9	2,000	300 +	S/ 40,000	S/ 34,500	S/ 5,500
Recuperación del Capital	Mes 10	2,300	300 +	S/ 46,000	S/ 38,700	S/ 7,300
Máxima Utilidad	Mes 11	2,600	300 +	S/ 52,000	S/ 42,900	S/ 9,100
Cierre del Ciclo	Mes 12	2,900	300 +	S/ 58,000	S/ 47,100	S/ 10,900

La proyección financiera de Tambo+ muestra una ruta sólida hacia la rentabilidad, iniciando con una etapa de lanzamiento y adquisición que alcanza su punto de equilibrio en el mes 6 con la venta de 1,100 packs. A partir de este hito, el modelo entra en una fase de expansión acelerada, incrementando las ventas en 300 unidades mensuales hasta cerrar el ciclo anual con 2,900 packs vendidos y una utilidad mensual de S/ 10,900. Esta eficiencia operativa, sustentada en un costo unitario de S/ 14 frente a un precio de venta de S/ 20.

		INVERSIÓN	S/ 46,000.00				
		100	300	500	700	900	1100
CONCEPTO		1 mes	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes
VENTAS	PROYECCIONES X MESES	S/ 2,000.00	S/ 6,000.00	S/ 10,000.00	S/ 14,000.00	S/ 18,000.00	S/ 22,000.00
COSTOS DE VENTAS	GENERALMENTE 50%	S/ 1,400.00	S/ 4,200.00	S/ 7,000.00	S/ 9,800.00	S/ 12,600.00	S/ 15,400.00
GASTOS	GASTOS INDIRECTOS (FIJOS Y VARIABLES)	S/ 6,500.00	S/ 6,500.00	S/ 6,500.00	S/ 6,500.00	S/ 6,500.00	S/ 6,500.00
UTILIDAD	VENTAS -COSTO DE VENTAS -GASTOS	-S/ 5,900.00	-S/ 4,700.00	-S/ 3,500.00	-S/ 2,300.00	-S/ 1,100.00	S/ 100.00
ROI	INVERSION - UTILIDAD	S/ 51,900.00	S/ 56,600.00	S/ 60,100.00	S/ 62,400.00	S/ 63,500.00	S/ 63,400.00

1400	1700	2000	2300	2600	2900	3200	3500	3800
7 mes	8 mes	9 mes	10 mes	11 mes	12 mes	13 mes	14 mes	15 mes
S/ 28,000.00	S/ 34,000.00	S/ 40,000.00	S/ 46,000.00	S/ 52,000.00	S/ 58,000.00	S/ 64,000.00	S/ 70,000.00	S/ 76,000.00
S/ 19,600.00	S/ 23,800.00	S/ 28,000.00	S/ 32,200.00	S/ 36,400.00	S/ 40,600.00	S/ 44,800.00	S/ 49,000.00	S/ 53,200.00
S/ 6,500.00	S/ 6,500.00	S/ 6,501.00	S/ 6,502.00	S/ 6,503.00	S/ 6,504.00	S/ 6,505.00	S/ 6,506.00	S/ 6,507.00
S/ 1,900.00	S/ 3,700.00	S/ 5,499.00	S/ 7,298.00	S/ 9,097.00	S/ 10,896.00	S/ 12,695.00	S/ 14,494.00	S/ 16,293.00
S/ 61,500.00	S/ 57,800.00	S/ 52,301.00	S/ 45,003.00	S/ 35,906.00	S/ 25,010.00	S/ 12,315.00	-S/ 2,179.00	-S/ 18,472.00

Que inicia con una inversión de S/ 46,000.00, visualiza una ruta clara hacia la sostenibilidad. Los datos muestran que el punto de equilibrio operativo se logra en el Mes 6, momento en que se dejan de registrar pérdidas al cubrir todos los costos fijos y variables con la venta de 1,100 packs. Posteriormente, al cierre del primer año (Mes 12), se evidencia la alta rentabilidad del modelo, alcanzando una ganancia libre acumulada de S/ 58,800.00 y un ROI del 127.83%; finalmente, la proyección del flujo acumulado indica que la recuperación total del capital invertido se termina de consolidar en el Mes 15, pasando el indicador financiero definitivamente a positivo.

IV. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Transformación de la identidad de marca y engagement: Se concluye que el modelo de suscripción logra migrar la percepción de Tambo de un canal de conveniencia a una "Lovemark" con conexión emocional. La validación del 67.3% en la intención de suscripción confirma que la marca ha humanizado su relación con el cliente, garantizando una renovación del servicio del 50% al cierre del primer ciclo.

- Las funcionalidades de personalización y pago equitativo demostraron ser efectivas para reducir la fatiga de decisión y los conflictos financieros, mejorando la experiencia de compra y el engagement con la marca.

- La incorporación de una estrategia de economía circular mediante la venta de productos próximos a vencer resulta viable y aceptada por el público permitiendo reducir desperdicio y generar ingresos sostenibles para la empresa. Asimismo, la estrategia ODS 12 permite cumplir la meta de reducir en un 5% el desperdicio de productos, transformando la merma en una oportunidad económica aceptada por el 72.8% del público.

Recomendaciones

- Activación de Ingresos Complementarios: Para maximizar la rentabilidad proyectada del 127.83%, se recomienda implementar de manera progresiva fuentes de ingreso adicionales como la Suscripción Premium para envíos ilimitados y la venta cruzada dentro de la tienda exclusiva ODS 12. Estas opciones permitirán diversificar el flujo de caja y ofrecer un mayor valor percibido al suscriptor, asegurando el retorno de inversión total hacia el mes 15.

- Optimización de la Lealtad mediante Data: Se sugiere utilizar la base de datos de leads y los patrones de consumo recolectados para perfeccionar constantemente el algoritmo de personalización. La marca debe utilizar esta información para anticiparse a las necesidades del usuario, asegurando que cada envío refuerce el vínculo emocional y mantenga el posicionamiento de la app como una herramienta esencial para la vida social del público joven.

- Optimización de la Experiencia de Usuario (UX) y Autonomía Digital: Se recomienda establecer un sistema de evaluación periódica sobre el flujo de navegación y la funcionalidad de co-pago dentro de la App. El objetivo es reducir al mínimo la fatiga de decisión del usuario mediante una interfaz intuitiva, asegurando que el consumidor joven identifique a Tambo+ como una solución que ofrece rapidez, autonomía financiera y una logística de compra grupal sin fricciones.

V. Referencias:

Roberts, K. (2005) El futuro más allá de las marcas: Lovemarks. Empresa Activa. Libro. https://blogdemarqueting.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf

Silva Lau, A. L. (2015). *Atributos y características en la comunicación de lovemarks peruanas: caso Inca Kola y Pilsen Callao* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. http://hdl.handle.net/20.500.12404/6276

Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2022). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(6), 14216–14241. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478

Berrocal Palo, J. M. (2022). *Adopción de los modelos de negocios basados en suscripciones* [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Granada]. https://masteres.ugr.es/sites/master/mutimm/public/inline-files/TFM%20Jorge%20Berrocal%20%28final%29.pdf

Urbina Rosas, F. M., & Rosas Prado, C. E. (2019). *Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de Grupo Collage E.I.R.L. Revista de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, *19*(6), 1-15. https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1191/1877

Pérez Chavarría, M., & Rodríguez Ruiz, A. A. (2012). *Comunidades de Marca: otra manera de sostener conversaciones y generar Relaciones Públicas*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2*(3), 175-192. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3966653

Stakeholders. (2025, 25 de septiembre). *Cirkula, la app que brinda ofertas para reducir el desperdicio de alimentos*. Stakeholders. https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/cirkula-la-app-que-brinda-ofertas-para-reducir-el-desperdicio-de-alimentos/#:~:text=La%20app%20peruana%20que%20transforma,mercados%20en%20la%20regi%C3%B3n%20andina.&text=Lectura%20de:,2%20min.&text=Con%20m%C3%A1s%20de%20500%20mil,procesos%20para%20estas%20nuevas%20alianzas

Anónimo. (2024, 8 de octubre). El 52% de peruanos asegura que cambiaría su marca 'retail': por qué y cuáles son las más valoradas. *El Comercio Perú*. https://elcomercio.pe/economia/dia-1/retail-el-52-de-peruanos-asegura-que-cambiaria-su-marca-retail-por-que-y-cuales-son-las-mas-valoradas-malls-supermercados-tiendas-de-conveniencia-mejoramiento-del-hogar-oxxo-plaza-vea-tiendas-compras-noticia/

Euromonitor. (2021). *Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los e-commerce mediante la modalidad de la última milla*. [Repositorio Institucional ULima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20165/T018_72914392_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Puro Marketing. (2021, 2 de noviembre). Psicología del consumo: la fatiga de decisión es ahora mayor y esto cambia la relación entre marcas y compradores. *Puro Marketing*. https://www.puromarketing.com/102/35846/psicologia-consumo-fatiga-decision-ahora-mayor-esto-cambia-relacion-entre

Rincón, A. J. (2025, 25 de febrero). ¿Confusión en el menú? La paradoja del consumidor moderno. *Astrid J Rincon*. https://astridjrincon.com/confusion-en-el-menu-la-paradoja-del-consumidor-moderno/

The Decision Lab. (s.f.). Sesgo de sobrecarga de elección. *The Decision Lab*. https://thedecisionlab.com/es/biases/choice-overload-bias

VI. Anexos

Anexo A: Guía de entrevista a expertos y usuarios

1. Guía de entrevista para Experto en Marketing y Gestión de Marca

Experto en Marketing

(Objetivo: Validar la viabilidad del modelo de suscripción y la construcción de Lovemark)

Transformación de Marca:

Desde su visión estratégica, ¿cómo evalúa la efectividad del modelo de suscripción y los "Packs de Eventos" para lograr la transición de Tambo+ de un canal puramente transaccional a una Lovemark de conexión emocional?

Sostenibilidad y Rentabilidad (ODS 12):

Nuestra estrategia incorpora una "Tienda ODS 12" (venta de inventario próximo a vencer con descuento). ¿Considera que este canal es viable para sostener la fidelización sin arriesgar la percepción de calidad o credibilidad de la marca ante el cliente?

Pilares de Fidelización:

Al analizar el modelo propuesto, ¿cuál identifica como el driver de retención más potente: la solución financiera (Co-Pago Social), la Personalización Inteligente o los beneficios exclusivos de la Suscripción?

2. Guía de entrevista para Especialista en Psicología Clínica y del Consumidor

Experta en Psicología Clínica

(Objetivo: Validar el dolor del usuario, la fatiga de decisión y la fricción social)

Fatiga de Decisión:

Nuestros usuarios reportan estrés al elegir. Desde la psicología del consumidor, ¿de qué manera la implementación de un "Pack Sugerido" automatizado impacta en la reducción de la ansiedad y la fatiga mental del proceso de compra?

Autonomía y Salud Mental:

Considerando la frustración que genera el olvido de compras esenciales, ¿qué nivel de importancia tiene para el bienestar del consumidor joven contar con herramientas que garanticen su autonomía y privacidad en la gestión de sus necesidades recurrentes?

Fricción Social y Dinero:

¿Cuál es el impacto psicológico real de la funcionalidad "Co-Pago Social"? ¿Considera que esta herramienta es efectiva para eliminar el estrés interpersonal y la incomodidad asociada al cobro de deudas entre amigos post-evento?

3. Guía de entrevista para Experto en Diseño y Dirección Publicitaria

Experto en Dirección y Diseño Publicitario

(Objetivo: Validar la Experiencia de Usuario (UX/UI) y la comunicación visual)

Integración Físico-Digital:

Nuestra mayor fortaleza es la red logística de tiendas físicas. ¿Cómo recomienda traducir visualmente este activo en la interfaz de la App para que el usuario perciba tangibilidad, inmediatez y confianza desde el primer scroll?

Comunicación Visual del ODS 12:

¿Qué códigos visuales o elementos de diseño recomienda implementar para comunicar de forma inmediata el valor ético de la "Reducción de Desperdicio", logrando que se perciba como una acción positiva y no como una simple liquidación de saldos?

Potencia del Mensaje Central:

Evaluando la frase rectora "No quiero perder tiempo comprando, necesito autonomía", ¿considera que tiene la fuerza suficiente para sostener la identidad de la App y conectar con el insight de "tiempo de calidad" del usuario?

4. Guía de entrevista para el Usuario Objetivo (Público General)

I. Introducción (Contexto Social)

1. Cuéntame, cuando organizas una junta o reunión social con tus amigos, ¿quién suele encargarse de las compras de snacks y bebidas?

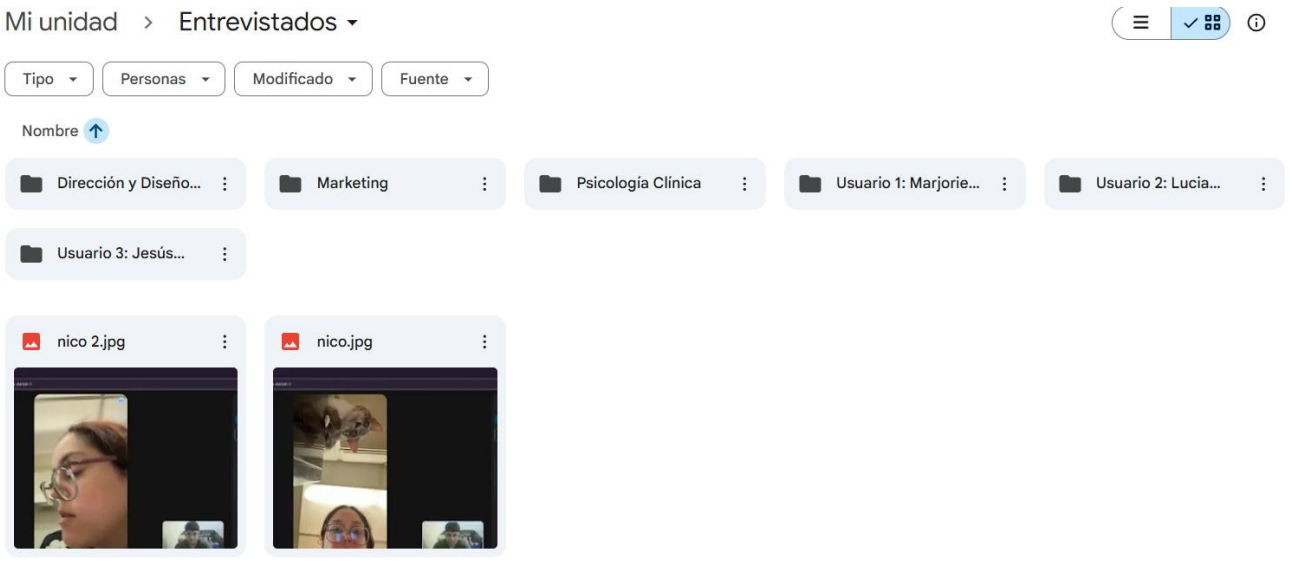
II. Exploración del Dolor (Fatiga, Tiempo y Fricción)

2. Cuando estás en la tienda, ¿cuánto tiempo inviertes decidiendo qué llevar? ¿Sientes que terminas comprando siempre lo mismo?
3. ¿Qué tan molesto es para ti que el tiempo de ir, elegir, pagar y regresar de la tienda te quite minutos valiosos que podrías estar disfrutando?
4. Al pagar las compras grupales, ¿qué tan incómodo es ser tú quien adelanta el dinero y después tener que cobrarle a tus amigos?
5. En tus compras de artículos esenciales recurrentes (los que usas todos los meses), ¿cómo manejas el olvido o la dependencia de otra persona para conseguirlos? (Ajustado: Neutro en género y sin mención familiar).

II. Exploración del Dolor (Fatiga, Tiempo y Fricción)

6. Si un servicio te ofreciera Packs de Eventos listos, con la ventaja de que ayuda a reducir el desperdicio de productos (ODS 12), ¿cómo afectaría esto tu percepción de la marca?

Anexo B: Matrices de Diagnóstico y Feedback



Diagnóstico y Recomendaciones de Profesionales

NOMBRE	Rol / Expertise	Diagnóstico y Validación	Estrategia General	RECOMENTACIONES A CAMBIAR
1. José Hoyos (40 Años)	Dir. Diseño Publicitario	1. Valida la escalabilidad y el flujo UX como "correcto". 2. El Co-Pago Social es una solución "definitivamente sí" viable para eliminar el conflicto de cobro entre amigos. 3. La estrategia ODS 12 (descuento) debe comunicarse como un win-to-win para "elevar la marca".	Mejorar Presupuesto: Vender los packs al 50% del precio del producto para mantener el respeto de la marca y la rentabilidad.	• UX Tipografía/Color: Simplificar la tipografía y jugar más con el color amarillo para alinearse a la marca. • Packs de Nicho: Añadir Packs temáticos de nicho que varíen por temporada y festividades (regalos para parejas, flores amarillas).
2. María Nicolet (30 Años)	Psicóloga Clínica	1. Valida el dolor de la fatiga de decisión y la ansiedad al comprar, confirmando que la suscripción lo disminuye. 2. Diferencia la retención Los Packs Individuales deben ser suscripciones fijas (por el olvido), pero los Packs Grupales deben ser compras únicas flexibles. 3. El cobro automático del Co-Pago crea una presión social y compromiso que facilita el proceso para el anfitrión.	Estrategia de Producto: Añadir Packs de Nicho como el Pack de Mascotas, ya que las compras individuales son más seguras y recurrentes.	• Estrategia de Frecuencia: Priorizar la flexibilidad o el modelo mensual de suscripción sobre el semanal, que es visto como caro. • Recordatorios: Implementar recordatorios activos para compras recurrentes para evitar la fatiga y el olvido.
3. Sebastián Angulo (26 Años)	Marketing y Publicidad	1. Valida la tesis Lovemark y la exclusividad; considera que el pack es una "facilidad rápida y exclusiva". 2. El pilar de fidelización más fuerte son los Packs Temáticos Variables, ya que resuelven directamente la fatiga y la monotonía. 3. Valida la coherencia del ODS 12 Tambo se beneficia al rotar stock que está por vencer y el cliente valora el descuento.	Diseño de Packs: Enfatizar en las imágenes de la App que los productos están próximos a vencer, recalcar no vencidos, para garantizar la credibilidad.	• Packs Variables: El pilar más fuerte de fidelización es la variedad de los Packs Temáticos, no los combos fijos. • Validación ODS 12: Enfatizar en las imágenes que los productos están próximos a vencer, no vencidos, para mantener la credibilidad.

Diagnóstico y Recomendaciones de Usuarios

NOMBRE	Rol / Expertise	Diagnóstico y Validación	Estrategia General	RECOMENTACIONES A CAMBIAR
4. Marjorie Sosnabar (20 Años)	Usuario Objetivo (Estudiante Publicitaria)	1. Confirma la Fricción Financiera Ella adelanta el dinero y "se rebela" si no le pagan. Esto valida la urgencia del Co-Pago Social. 2. Monotonía/Impulso Sabe dónde están los productos, pero compra cosas que no planeó. 3. ODS 12 Lo considera una buena idea y un beneficio por el precio.	UX/Precios: Revisar la variación de los precios entre los packs y asegurar la claridad de los ítems para justificar el costo.	• Fricción Financiera: Confirma la urgencia del Co-Pago al reportar que "se revela" cuando le deben dinero. • Monotonía/Impulso: Compradora que da vueltas y compra cosas que no planeó, validando el dolor de la fatiga.
5. Lucía Collantes (25 Años)	Usuario Objetivo (Diseño Gráfico)	1. Confirma la Fricción Logística El proceso de ir a la tienda, la cola y buscar es "todo un horror" cuando está apurada. 2. Fricción Financiera Estar detrás de alguien para cobrar es "bien estresante" y ella lo detesta. 3. UX/Personalización Sugiere que las preguntas de gustos no deben ser obligatorias. 4. Modelo de Compra Confirma que los packs grupales deben ser compras esporádicas (no mensuales fijas).	UX/Registro: Las preguntas de gustos (para la Personalización) no deben ser obligatorias al inicio, sino pop-ups ocasionales para evitar la fatiga del registro.	• UX de Registro: Las preguntas de gustos no deben ser obligatorias, sino un pop-up ocasional para evitar la fatiga del registro. • Modelo de Compra: Confirma que los packs grupales deben ser compras esporádicas (no suscripciones mensuales fijas).
6.Jesus Marcelo (19 Años)	Usuario Objetivo (Economía)	1. Valida la tesis Lovemark y la exclusividad. Considera el pack una "facilidad rápida y exclusiva" con pago sencillo. 2. El pilar más fuerte de fidelización es la diversidad (diversificación) de los Packs Temáticos Variables, ya que resuelven la fatiga y monotonía. 3. Valida la coherencia y el propósito de la ODS 12, pues ayuda al medio ambiente y el cliente valora el descuento, a diferencia de mercados informales donde los productos están vencidos.	Diseño de Packs / Coherencia UX: Le gustó la interfaz y la vio coherente como usuario. La propuesta es buena. Recomienda mantener la diversificación y asegurar la coherencia económica.	• Packs Variables Recurrentes: El pack de amigos (recurrente) debe ser flexible; se debe permitir cambiar el tema mes a mes (ej. "Día de Cine" a "Día de Picnic") para mantener el "toque extra" innovador. • Validación ODS 12: Enfatizar en las imágenes que los productos están próximos a vencer, no vencidos, para mantener la credibilidad.

Anexo C: Estructura Financiera y Proyección Económica

Costos Fijos y Margen Bruto Unitario (MBU)

Costos Operacionales Mensuales	(CFM Detallado)	
1.Definición de RR.HH. y Costos Fijos		
Rubro	**Justificación de la Función**	**Gasto Fijo Mensual**
I. RECURSOS HUMANOS CLAVE		
1. Sueldo Jefe de Producto Digital	Lidera Mantenimiento App y UX.	S/ 2,000
2. Sueldo Curador de Packs / Mkt	Diseña ofertas ODS 12 y contenido.	S/ 1,550
3. Sueldo Asistente de Logística	Coordina *delivery* y la red de 570 tiendas.	S/ 1,150
II. RECURSOS TECNOLÓGICOS	**(Inversión en la Plataforma Digital)**	
4. Hosting y Servidor de App	Alojamiento web y capacidad de la App.	S/ 700
5. Plataforma de Data/Personalización	Soporte para el algoritmo de Personalización.	S/ 300
III. MARKETING Y ADMINISTRACIÓN	**(Gastos de Conocimiento de Marca)**	
6. Marketing Digital (Redes)	Presupuesto para mini-campañas de *awareness*.	S/ 500
7. Gastos Administrativos	Contabilidad, Software básico y Pasarela de Pagos (Fijos).	S/ 300
TOTAL COSTOS FIJOS (CFM)	El capital necesario para mantener la operación).	S/ 6,500

Inversiones Únicas Iniciales en Activos Fijos y Licencias

Inversiones Únicas		
Concepto de Inversión	Justificación	Monto Total
Hardware de Desarrollo	**3 Laptops Portátiles Usadas/Renovadas** (1 para cada rol clave).	4,500
Licencias Anuales Iniciales	Adobe (Diseño UX) y Licencias de Plataforma de Data (Mínimo).	1,500
Licencia de Mapeo (Rastreo)	Costo anual para la funcionalidad de **rastreo del motorizado**.	1,000
TOTAL INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS		S/ 7,000

Análisis de Costo y Margen Bruto Unitario (MBU)

Unitarios (MBU S/ 6.00)

Concepto de Costo	**Gasto por Unidad**	**Justificación (Suma Exacta)**
Precio de Venta Unitario (PVU)	S/ 20.00	Precio Máximo de Venta al Público.
Costo del Producto	S/ 12.00	Recuperación del 50% del precio de venta original de S/ 24.00.
Costo Logístico (Motorizado)	S/ 1.00	Costo para el motorizado (Subsidia el incentivo por volumen).
Comisión Yape / Pasarela	S/ 0.50	Comisión por transacción y riesgo de crédito (Co-Pago 48h).
Packaging / Embalaje ODS 12	S/ 0.50	Costo de la caja/empaque (Embalaje).
TOTAL COSTO UNITARIO (CVU)	S/ 14.00	
Margen Bruto Unitario (MBU)	S/ 6.00	Ganancia Neta Pura (20.00 - 14.00).

Desglose del Costo Total del Producto del Pack

Ítem del Pack (ODS 12 aplicado)	Precio de Venta Original	Descuento (50%) = Costo para Tambo+	Cantidad	Costo Total Recuperado (S/ 12.00)
Canchita (Popcorn 500g)	S/ 4.00	S/ 2.00	1	S/ 2.00
Gaseosa Pepsi (1.5L)	S/ 6.00	S/ 3.00	1	S/ 3.00
Gomitas Trululu (Bolsa)	S/ 2.00	S/ 1.00	2	S/ 2.00
Chocolate Triángulo	S/ 1.50	S/ 0.75	2	S/ 1.50
Inka chips	S/ 6.00	S/ 3.00	1	S/ 3.00
Crema de Queso para nachos	S/ 2.00	S/ 1.00	1	S/ 0.50
TOTAL COSTO PRODUCTO DEL PACK			8 Productos	S/ 12.00

Inversión Inicial

(Opciones de Capital Necesario)

Opción A: Inversión para Viabilidad Anual (12 Meses)

Componente	**Cálculo**	**Monto Total (S/)**
Subsidio Operacional	S/ 6,500 (CFM) X 12 meses	S/ 78,000
Activos Fijos	Hardware, Licencias y Mapeo	S/ 7,000
TOTAL CAPITAL NECESARIO (12 Meses)	S/ 78,000 + S/ 7,000	S/ 85,000

Opción B: Inversión para Supervivencia (6 Meses)

Componente	**Cálculo**	**Monto Total (S/)**
Subsidio Operacional	S/ 6,500 (CFM) X 6 meses	S/ 39,000
Activos Fijos	Hardware, Licencias y Mapeo	S/ 7,000
TOTAL CAPITAL NECESARIO (6 Meses)	S/ 39,000 + S/ 7,000	S/ 46,000

Opción C: Inversión para Viabilidad Anual (4 Meses)

Componente	**Cálculo**	**Monto Total (S/)**
Subsidio Operacional	S/ 6,500 (CFM) X 4 meses	S/ 26,000
Activos Fijos	Hardware, Licencias y Mapeo	S/ 7,000
TOTAL CAPITAL NECESARIO (4 Meses)	S/ 26,000 + S/ 7,000	S/ 33,000

Indicador	Mes Donde Ocurre
Punto de Equilibrio Operacional (BEP)	Mes 6 (Donde la Utilidad pasa a ser S/ 100)

Escenario de Inversión	Monto Total de Inversión a Recuperar	Recuperación Total (Mes Donde Ocurre)
Opción A (Viabilidad Anual)	S/ 85,000 (CFM de 12 meses + Activos Fijos)	Mes 10
Opción B (Supervivencia 6 Meses)	S/ 46,000 (CFM de 6 meses + Activos Fijos)	Mes 8
Opción C (Mínima Viable 4 Meses)	S/ 33,000 (CFM de 4 meses + Activos Fijos)	Mes 6

Régimen de Cotización

Usaremos la estrategia de crecimiento escalonado (200/300) y el PVU S/ 20.00.

Indicador de Desempeño	Mes	UV (Packs)	Incremento (Subida Mensual)	Ingreso Bruto (@S/20)	Costo Total (CFM S/6,500 + CVU S/14)	Utilidad / Pérdida
Lanzamiento y Prueba	Mes 1	100	200 +	S/ 2,000	S/ 7,900	-S/ 5,900
Adquisición Inicial	Mes 2	300	200 +	S/ 6,000	S/ 10,700	-S/ 4,700
Posicionamiento Cauteloso	Mes 3	500	200 +	S/ 10,000	S/ 13,500	**-S/ 3,500**
Ruta al Equilibrio	Mes 4	700	200 +	S/ 14,000	S/ 16,300	-S/ 2,300
Crecimiento Fuerte	Mes 5	900	200 +	S/ 18,000	S/ 19,100	-S/ 1,100
Punto de Equilibrio	Mes 6	1,100	200 +	S/ 22,000	S/ 21,900	S/ 100
Expansión Crecimiento	Mes 7	1,400	300 +	S/ 28,000	S/ 26,100	S/ 1,900
Consolidación de Utilidad	Mes 8	1,700	300 +	S/ 34,000	S/ 30,300	S/ 3,700
Fidelización Acelerada	Mes 9	2,000	300 +	S/ 40,000	S/ 34,500	S/ 5,500
Recuperación del Capital	Mes 10	2,300	300 +	S/ 46,000	S/ 38,700	S/ 7,300
Máxima Utilidad	Mes 11	2,600	300 +	S/ 52,000	S/ 42,900	S/ 9,100
Cierre del Ciclo	Mes 12	2,900	300 +	S/ 58,000	S/ 47,100	S/ 10,900

Rentabilidad Anual (ROI) y Ganancia Neta Acumulada

1.Cifras Operacionales del Primer Año

Concepto	Monto	Origen del Cálculo
Inversión Inicial Total	S/ 39,000	(Déficit acumulado S/ 25,500 + Activos Fijos S/ 7,000 + Reserva S/ 6,500)
Ganancia Operacional Neta Acumulada	S/ 17,500	(Suma de la utilidad neta de los Meses 1-12)
Recuperación Neta Acumulada	S/ 17,500	(Ganancia neta total que se destina a pagar los S/ 39,000)

Cálculo del Retorno de la Inversión (ROI)

Opción A (Viabilidad Anual)

$$ROI = \frac{S/\ 58{,}800}{S/\ 85{,}000} \times 100 = 0.6918 \times 100$$

ROI = 69.18%

Opción B (Supervivencia 6 Meses)

$$ROI = \frac{S/\ 58{,}800}{S/\ 46{,}000} \times 100 = 1.2783 \times 100$$

ROI = 127.83%

Opción C (Supervivencia 4 Meses)

$$ROI = \frac{S/\ 58{,}800}{S/\ 33{,}000} \times 100 = 1.2783 \times 100$$

ROI = 178.18%

Se calculan tres escenarios de ROI basados en la Inversión Inicial Total:

Opción A (Viabilidad Anual): Un ROI del 69.18% sobre una inversión de S/ 85,000.

Opción B (Supervivencia 6 Meses): Un ROI significativamente mayor del 127.83% sobre la inversión de S/ 46,000.

Opción C (Mínima Viable 4 Meses): Muestra el mayor ROI, alcanzando el 178.18% sobre una inversión de S/ 33,000.

El resultado clave es que el ROI es inversamente proporcional al capital invertido, lo que subraya la eficiencia de la Opción B y C en la rentabilidad del capital.