ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategia de innovación para fortalecer la conexión emocional de consumidores universitarios de Tambo+ con la cultura peruana mediante cabinas interactivas

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

PRESENTADA POR

Gianella Lucero Mesias Mendoza

DNI: 73045099, Perú

ASESOR

Sonia Gabriela Magdalena Ojeda Espichan

DNI: 71246724, Perú

ORCID: 0009-0001-0431-2656

JURADO

Saavedra Saavedra Martín Alberto

Huamani Gonzales Jaider Junior

Espinoza Gomez Silvana Tabata

Lima, enero 2026

Informe de Turnitin

Informe-0000012537-MESIAS.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549335918

Fecha de entrega
25 ene 2026, 7:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 7:20 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000012537-MESIAS.pdf

Tamaño del archivo
9.1 MB

66 páginas

11.847 palabras

67.152 caracteres

turnitin Página 1 de 75 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:549335918

15% 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
14%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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

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

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **9**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 9

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 9

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 10

II. Descripción de la innovación **12**

2.1 Planteamiento del Problema 12

2.2 Población beneficiaria 14

2.3 Objetivo(s) del proyecto 15

2.3.1 Objetivo general 15

2.3.2 Objetivos específicos 16

2.4 Marco referencial 17

2.4.1 Antecedentes 17

2.4.2 Marco conceptual 17

2.5 Proceso creativo y experimentos 18

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 18

2.5.2 Información sobre el Mercado 20

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 21

2.5.4 Diseño de producto/servicio 29

2.5.5 Modelo de Negocio 36

2.5.5.1 Segmento de clientes 36

2.5.5.2 Propuesta de valor 36

2.5.5.3 Canales 37

2.5.5.4 Relación con los clientes 37

2.5.5.5 Flujo de ingresos 37

2.5.5.6 Actividades clave 38

2.5.5.7 Recursos clave 39

2.5.5.8 Aliados clave 40

2.5.5.9 Estructura de costos 40

2.5.6 Resultados esperados 41

2.5.7 Prototipos desarrollados 42

2.5.7.1 Baja definición 42

2.5.7.2 Alta definición 43

2.5.8 Experimentos 45

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 52

III. Estimación de costos 53

3.1 Presupuesto 53

IV. Conclusiones y recomendaciones 55

4.1 Conclusiones 565

4.2 Recomendaciones 56

4.2.1 Iteración y mejora del prototipo 56

4.2.2 Optimización de la experiencia 56

4.2.3 Próximos pasos 57

4.2.4 Monitoreo y seguimiento 57

V. Referencias Bibliográficas 58

VI. Anexos 60

6.1 Anexo 1 - Consentimiento informado 60

6.2 Anexo 2 - Evidencia de entrevistas 61

6.3 Anexo 3 - Resultado de encuestas 62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 SCAMPER 26

Tabla 2 Mecánica del servicio 35

Tabla 3 Check List de Prototipado 45

Tabla 4 Tabla Receptora 50

Tabla 5 Presupuesto 54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas 13

Figura 2 Mapa de Actores 15

Figura 3 Arquetipo 18

Figura 4 Mapa de Empatía 20

Figura 5 ¿Cómo podríamos…? 22

Figura 6 Brainstorming Divergencia 23

Figura 7 Matriz diferenciación Divergencia 23

Figura 8 Matriz diferenciación Short List 24

Figura 9 Matriz diferenciación Rank 24

Figura 10 Ruta de Conceptualización 27

Figura 11 Propuesta de Valor 28

Figura 12 Estructura de la cabina 29

Figura 13 Estructura del interior de la cabina 30

Figura 14 Ejemplo de elementos gráficos 31

Figura 15 Rótulo luminoso 32

Figura 16 QR 33

Figura 17 Tablero Modelo de Negocio 40

Figura 18 Sketch 42

Figura 19 Sketch digital 42

Figura 20 Prototipo de Baja Fidelidad 43

Figura 21 Prototipo de Alta Definición Cabina 43

Figura 22 Prototipo de Alta Definición 43

Figura 23 Tablero Ux 48

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de innovación para fortalecer la conexión emocional de consumidores universitarios de Tambo+ con la cultura peruana mediante cabinas interactivas.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “Vistámonos de Perú: Estrategia de innovación para fortalecer la conexión emocional de consumidores universitarios de Tambo+ con la cultura peruana mediante cabinas interactivas” 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 entre los jóvenes consumidores y la marca Tambo+, mediante una experiencia cultural interactiva que refuerce la identidad peruana, teniendo como población beneficiaria jóvenes de 18 a 25 años, principalmente universitarios consumidores recurrentes de Tambo+.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una cabina interactiva “Vistámonos de Perú”, que permite a los usuarios crear un avatar, personalizarlo con accesorios culturales y tomarse una fotografía digital con temáticas de costa, sierra y selva, se trata de un(a) cabina física equipada con pantalla táctil, cámara,

software de personalización y sistema de validación por QR; cuya mecánica del servicio combina interacción digital, recompensas por compra y compartición en redes sociales. Desde el triple balance, aporta beneficios sociales (orgullo cultural), económicos (fidelización y recompra) y ambientales (uso de materiales reciclados y eliminación de fotos impresas).

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) de baja y alta fidelidad (sketches, mockups digitales y simulación visual de la cabina) para evaluar la interacción del usuario, validar la atractividad de los accesorios culturales, recibir retroalimentación sobre usabilidad y recopilar expectativas mediante encuestas simuladas. Los resultados indican alto interés en la experiencia, buena recepción del componente cultural, y sugerencias sobre iluminación, mensajes más breves y posibles añadidos como minijuegos o recompensas digitales.

Se concluye que la solución propuesta tiene alto potencial para fortalecer la conexión emocional entre Tambo+ y el público joven mediante una experiencia cultural memorable, y se recomienda desarrollar una nueva iteración mejorada del prototipo, implementar una prueba piloto en una tienda, establecer alianzas para posibles colaboraciones digitales y planificar su escalamiento gradual hacia más locales.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

La propuesta “Vistámonos de Perú”, surge en un contexto donde los jóvenes buscan experiencias significativas que conecten con su identidad cultural y emocional, más allá de la simple conveniencia del retail. En Lima, las tiendas de conveniencia han crecido impulsadas por el aumento de hogares pequeños y la necesidad de soluciones rápidas y accesibles (Arellano, s.f.), convirtiendo a Tambo+ en un elemento cotidiano.

A pesar de su fuerte presencia, la marca enfrenta el desafío de generar un vínculo emocional con un público universitario (18–25 años) que valora la autenticidad y la interacción. La vida limeña mantiene un fuerte vínculo con lo local: las bodegas de barrio

siguen siendo espacios de cercanía, familiaridad y sentido de comunidad (Infobae, 2024), elementos que Tambo+ aún no consigue trasladar plenamente a sus tiendas.

Paralelamente, las tendencias del retail muestran una clara demanda por experiencias inmersivas e interactivas. Según Forbes Perú (2024), la innovación del sector debe orientarse a "crear vínculos emocionales a través de vivencias que combinen tecnología, cultura y comunidad". Respondiendo a ello, "Vistámonos de Perú" propone integrar una cabina interactiva que permita a los usuarios "vestirse" digitalmente con trajes típicos de las regiones del Perú y personalizar su experiencia, la cual se activa mediante la validación de una compra mínima de S/ 5.00 en Tambo+, esta compra también permitirá desbloquear ciertas funciones exclusivas y accesorios para personalizar los atuendos de los consumidores, ya sea para usarse como filtro en la cabina o para vestir al avatar.

Esto no solo revaloriza la identidad multicultural del país, sino que convierte el espacio comercial en un punto de encuentro emocional, posicionando a Tambo+ como una marca moderna, cercana y culturalmente relevante. Con ello, la propuesta se alinea con las tendencias globales de marketing experiencial y refuerza el propósito de la marca de ser "parte del día a día del peruano", especialmente en los jóvenes, quienes, en su mayoría, actualmente lideran las tendencias de consumo, la moda y lo que se hace viral o no.

Finalmente, la implementación inicial se realizará en cinco distritos: Miraflores, Surco, San Isidro, Lince y Barranco. Los cuales fueron seleccionados por su alta concentración de universidades, institutos y espacios de coworking, así como por la presencia activa de competidores como Oxxo y Listo, lo que convierte a estas zonas en puntos clave para captar y fidelizar al público universitario. Además, estudios de actividad digital demuestran que distritos como Miraflores, San Isidro, Barranco y Lince se encuentran entre los de mayor actividad digital en Lima Metropolitana, lo que sugiere un entorno favorable para la viralización de experiencias digitales y la interacción social (Neurometrics, 2024), lo

que incrementa el potencial de viralización de la experiencia. La cabina, al integrarse naturalmente en la rutina diaria de compra, permite que la interacción cultural ocurra de manera espontánea y accesible.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Con ayuda de la herramienta Árbol de Problemas (ver Figura 1), se lograron determinar las principales causas del problema central que rodea a Tambo+: carece de una conexión emocional profunda con sus clientes.

Como primera causa, se encuentran las decisiones de compra del público, ya que estas están influenciadas por la experiencia, y aunque la marca fue reconocida como la tienda de conveniencia con mejor experiencia del cliente en este índice, hay brechas respecto a cómo se capitaliza eso para generar fidelización emocional (Peru-Retail, 2022). Otra causa del problema tiene que ver con la alta competitividad en el mercado de tiendas de conveniencia, donde cadenas como Oxxo y Listo están expandiendo agresivamente su red de locales y compiten tanto en número de tiendas como en formatos modernos (Perú Retail, 2024), lo que presiona para no solo igualar en disponibilidad física, sino destacar por atributos intangibles (como la emoción, la identidad de marca). Además, la cultura local —costumbres de barrio, la “yapa”, la relación cliente-vendedor— favorece a competidores tradicionales y exige que una marca moderna realice una adaptación auténtica para generar ese lazo emocional.

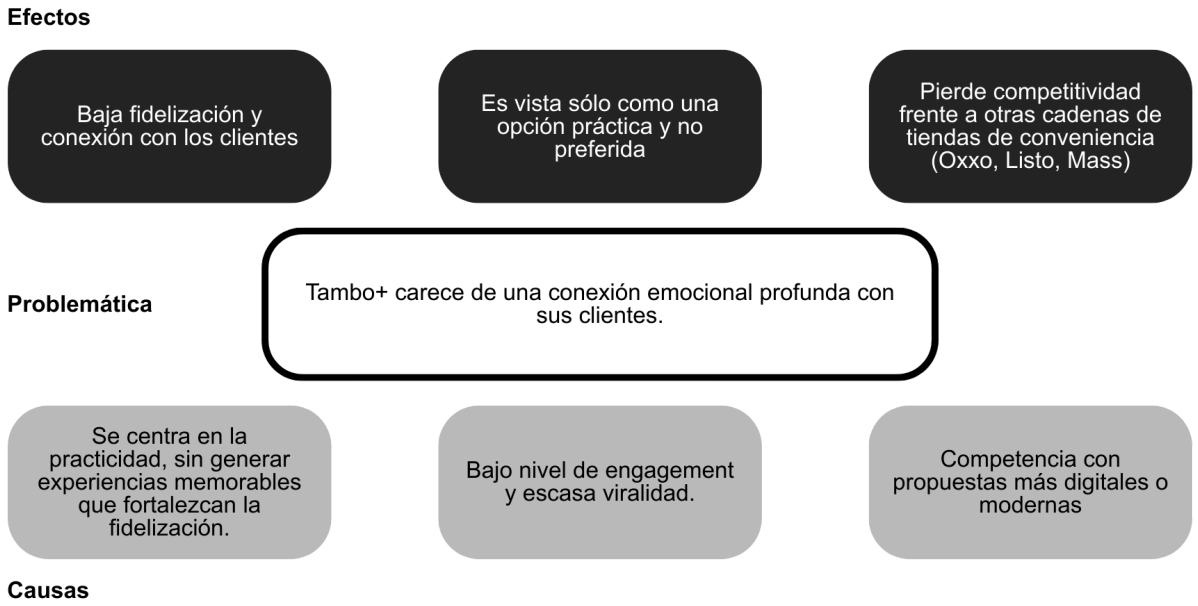
Como consecuencia de esto, Tambo+ sufre de baja fidelización en ciertos segmentos, donde los consumidores la ven como una opción práctica y accesible, pero no preferida ni cercana. Esto se traduce en menor retención de clientes, mayor sensibilidad al precio, menor boca a boca emocional y una ventaja competitiva reducida frente a marcas que sí logran vincular emocionalmente con sus clientes. En un mercado creciente de tiendas de conveniencia, esta falta de conexión puede hacer que la marca pierda participación de

mercado, incluso si sigue expandiéndose geográficamente, pues la preferencia y la lealtad son cada vez más cruciales en la elección de dónde comprar (Peru-Retail, 2024).

Este problema se enmarca en el Objetivo de Desarrollo Sostenible 9, que promueve la innovación y la infraestructura sostenible. La propuesta Vistámonos de Perú se plantea como una innovación experiencial que no solo busca fortalecer la conexión emocional entre marca y consumidor, sino también aportar a un desarrollo más sostenible desde tres dimensiones interrelacionadas. En el ámbito social, fomenta el orgullo nacional y la valoración de la identidad cultural peruana, promoviendo espacios inclusivos y educativos que refuercen el sentido de pertenencia. En el aspecto económico, contribuye a dinamizar el consumo responsable dentro de las tiendas y atraer nuevos flujos de clientes, incluyendo turistas y consumidores interesados en experiencias culturales, lo que impulsa la competitividad del retail y la economía local mediante la contratación de servicios tecnológicos nacionales. Finalmente, en el plano ambiental, la implementación de herramientas digitales como los filtros interactivos reduce el uso de materiales físicos promocionales, como plásticos decorativos, contribuyendo a la minimización de residuos y a la eficiencia energética dentro del punto de venta. Además, los módulos físicos donde se desarrollará la experiencia estarán fabricados con estructuras de madera proveniente de fuentes sostenibles, cortinas de tela reutilizable y componentes reciclables, reafirmando el compromiso de la propuesta con el diseño responsable y el aprovechamiento eficiente de los recursos.

Figura 1

Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

En esta sección se presenta la población beneficiaria utilizando el recurso Mapa de Actores (ver Figura 2). Dentro de los actores directos, se encuentran los clientes de la empresa, comprendidos entre los 18 y 25 años, un segmento que reúne a adolescentes y universitarios. Este grupo busca conveniencia, rapidez, experiencias y accesibilidad en su día a día, valores que las tiendas de conveniencia han sabido capitalizar en los últimos años (Arellano, s.f.). En particular, los consumidores jóvenes representan un público clave, pues suelen relacionar sus decisiones de compra no solo con la necesidad inmediata, sino también con la posibilidad de encontrar experiencias memorables o espacios de socialización (Infobae, 2024).

Asimismo, se consideran actores directos a los colaboradores de tienda, quienes interactúan con los clientes y pueden reforzar el mensaje cultural con un trato cercano. Completan este grupo la agencia creativa y los proveedores tecnológicos, encargados del desarrollo de los filtros culturales digitales, la instalación técnica de la cabina, la

programación del sistema de detección corporal básico, la captura fotográfica y la plataforma de registro/validación mediante QR.

Entre los actores indirectos, se encuentran el Ministerio de Cultura del Perú, cuya colaboración puede aportar validez y autenticidad a la representación de las prendas e instrumentos típicos de la costa, sierra y selva. De igual modo, los influencers y creadores de contenido se dedicarán a amplificar la visibilidad del proyecto, promoviendo la participación digital y el orgullo. También se consideran los compradores casuales y clientes de otras tiendas de conveniencia, quienes pueden verse motivados a visitar Tambo+.

Figura 2

Mapa de Actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Fortalecer la conexión emocional y cultural entre Tambo+ y los consumidores jóvenes de Lima Metropolitana mediante la estrategia experiencial “Vistámonos de Perú”, promoviendo en un periodo de ocho meses (enero–agosto de 2026) un aumento del 15% en la

fidelización de marca y del 20% en la percepción de orgullo e identificación cultural con la empresa.

2.3.2 Objetivos específicos

a) Diseñar y desarrollar, durante el periodo de elaboración del proyecto, un prototipo conceptual de cabina interactiva digital que integre filtros culturales y elementos visuales representativos de las tres regiones del Perú, con el fin de evaluar su potencial como herramienta de conexión emocional entre la marca y el público objetivo.
b) Analizar el nivel de interés y aceptación de la propuesta en jóvenes (18–25 años) mediante encuestas digitales y entrevistas aplicada a una muestra de 50 consumidores de Tambo+, considerando como indicador de validación que al menos el 70% manifieste una percepción positiva hacia la experiencia.
c) Evaluar la predisposición de los usuarios a compartir la experiencia en redes sociales como TikTok e Instagram, a partir de la validación del prototipo conceptual, estableciendo como criterio que al menos el % de los encuestados indique intención de difusión del contenido generado.
d) Determinar la viabilidad conceptual del proyecto como estrategia publicitaria experiencial al finalizar el proceso de investigación, evaluando su coherencia con los valores de marca, su capacidad de diferenciación frente a la competencia y su aporte al posicionamiento emocional de Tambo+.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes

Arriola y Meléndez (2017), en su investigación sobre “Las estrategias de las tiendas de conveniencia ante la entrada de nuevos competidores en el Perú: Análisis del caso Tambo”, analizaron cómo Tambo enfrentó la llegada de marcas como Oxxo y Listo. El estudio concluyó que la empresa utilizó estrategias de diferenciación y expansión territorial,

pero que debía fortalecer la experiencia del consumidor para sostener su liderazgo. Este antecedente evidencia que, desde hace varios años, la falta de conexión emocional ya era un punto crítico para la marca.

Peru-Retail (2022), el portal especializado en retail publicó que Tambo fue reconocida como la tienda de conveniencia con mejor experiencia del cliente en el CX Index Perú 2022. Sin embargo, el mismo artículo señala que la percepción de "cercanía emocional" sigue siendo baja, lo que indica una brecha entre satisfacción funcional y fidelización emocional. Este hallazgo refuerza la necesidad de estrategias que trascienden la simple practicidad.

Infobae (2024), en su artículo sobre "Los tres grandes de la conveniencia", se describe la competencia creciente entre Tambo, Oxxo y Listo en el Perú. El medio destaca que Oxxo ha apostado por estrategias agresivas de expansión y digitalización, mientras que Tambo mantiene su liderazgo en número de locales. Este antecedente demuestra que, aunque Tambo crece en presencia física, sus competidores avanzan en diferenciación y vínculo con el consumidor.

Forbes Perú (2024), un informe sobre tiendas de conveniencia y discounters en el país advierte que la clave de crecimiento en este sector no solo depende de la expansión física, sino de generar propuestas innovadoras que respondan a nuevas tendencias: productos saludables, experiencias digitales y conexión emocional. Este antecedente es importante porque coloca el foco en la innovación como motor de competitividad.

2.4.2 Marco conceptual

El término Lovemark fue introducido por Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi, para describir a aquellas marcas que logran generar lealtad más allá de la razón, estableciendo un vínculo emocional duradero con el consumidor. Según Roberts (2004), una Lovemark combina tres pilares: misterio, sensualidad y cercanía. El misterio está relacionado con las historias y significados que la marca evoca; la sensualidad, con los estímulos sensoriales que

involucran los sentidos del consumidor; y la cercanía, con la empatía y confianza que la marca logra transmitir. En este sentido, una Lovemark no se elige solo por su funcionalidad, sino por la conexión emocional que despierta. MarketingDirecto (s.f.) indica que las Lovemarks logran “trascender el valor comercial y convertirse en parte de la vida del consumidor”. Este concepto es esencial para el proyecto Vistámonos de Perú, ya que busca que Tambo+ pase de ser percibida como una marca práctica a una marca significativa, capaz de representar la identidad cultural y emocional de los peruanos convirtiéndose así en una lovemark.

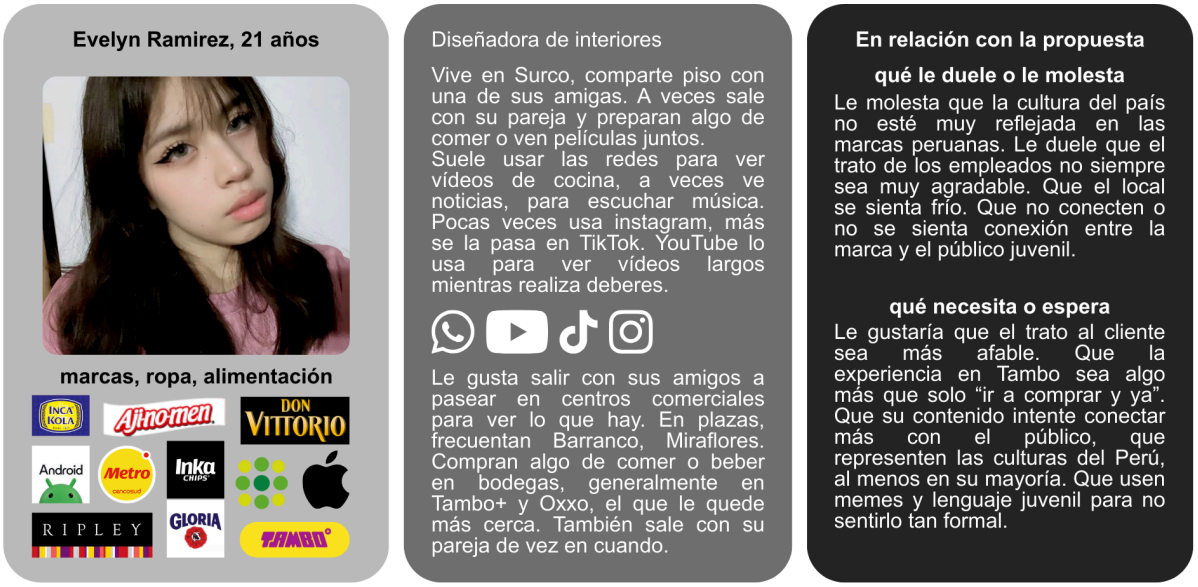
2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

En la Figura 3 se presenta el arquetipo de usuario que representa al público objetivo del proyecto. Se trata de Evelyn Ramírez, una joven de 21 años, diseñadora de interiores, que vive en Surco y mantiene un estilo de vida activo, social y digital. Se muestran sus intereses en marcas como: HP, Inca Kola, Ajinomen, Aruma, Ripley, Tottus, Apple y otros. Así como sus hábitos de consumo en tiendas de conveniencia como Tambo+. Asimismo, se describen sus rutinas: salir con amigos o pareja, preparar platillos, ver películas, así como también el uso frecuente de redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube, y su preferencia por contenidos visuales y dinámicos. Finalmente, se evidencia su necesidad de una experiencia de compra más emocional, cercana y culturalmente significativa, donde la marca no solo venda productos, sino que genere conexión, identidad y una experiencia memorable con el público joven.

Figura 3

Arquetipo



Se usó la herramienta del Mapa de empatía (ver Figura 4) para responder las siguientes cuestiones: ¿Qué piensa y siente?, ¿Qué oye?, ¿Qué ve?, ¿Qué dice o hace? Donde en "¿Qué piensa y siente?" se observa que la usuaria percibe que los peruanos no valoran lo suficiente su cultura y que muchas marcas no representan auténticamente lo que significa ser peruano. Aunque expresa amor por su país, siente una falta de orgullo colectivo y de reconocimiento cultural, lo que genera una desconexión emocional con las marcas que consume.

En el recuadro ¿Qué ve?, la usuaria identifica que Tambo+ tiene una fuerte presencia en distintos espacios de la ciudad, pero percibe que su imagen es neutral y no genera cercanía emocional. Considera que otras marcas y bodegas tradicionales se sienten más "vivas" por sus campañas con propósito o por su relación más directa con la comunidad, mientras que Tambo+ no logra transmitir una experiencia especial o diferenciadora.

En ¿Qué oye?, se muestra que su entorno social percibe a Tambo+ principalmente como una tienda práctica y funcional. En redes sociales como TikTok o Instagram no encuentra contenidos de la marca que conecten con jóvenes ni que promuevan el orgullo cultural, mientras que sí escucha sobre otras marcas que apuestan por mensajes relacionados con identidad, sostenibilidad o experiencias distintas.

En el recuadro ¿Qué dice y hace?, la usuaria expresa que Tambo+ “existe” y cumple su función, pero no le genera emoción. La utiliza como un lugar rápido para comprar, especialmente cuando sale con amigos, y manifiesta que le gustaría que la marca ofrezca contenido más útil y cercano, como promociones, combos o ideas para compartir, para sentir que la marca realmente la comprende.

Figura 4

Mapa de Empatía



2.5.2 Información sobre el Mercado

Las principales competencias provienen de cadenas como Oxxo y Mass, además de las bodegas tradicionales, que mantienen una fuerte conexión emocional con el público debido a la cercanía y familiaridad que ofrecen. Aunque Tambo+ lidera en número de locales, sus competidores avanzan en posicionamiento digital, promociones y estrategias experienciales que buscan captar al público joven.

La propuesta “Vistámonos de Perú” implica ciertos desafíos, como la inversión inicial en tecnología para la instalación de cabinas interactivas, la disponibilidad de espacio dentro de tiendas compactas y la necesidad de capacitar al personal para gestionar adecuadamente la

experiencia. No obstante, el diseño modular de la cabina —fabricada con materiales sostenibles como madera tratada, textiles y pantallas táctiles de bajo consumo— permite una implementación flexible, escalable y ambientalmente responsable.

El alcance inicial del proyecto se centrará en cinco distritos: Miraflores, Surco, San Isidro, Lince y Barranco. Estas zonas cuentan con una alta concentración de universidades, institutos, centros de coworking y una intensa presencia de competidores directos, además de atraer a un público joven con hábitos digitales sólidos y alta disposición a interactuar con experiencias visuales y compartibles.

El mercado objetivo está conformado por jóvenes de 18 a 25 años, principalmente estudiantes universitarios o profesionales. Este segmento presenta un alto potencial de fidelización, especialmente cuando la marca logra transmitir autenticidad, propósito y conexión emocional.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto Vistámonos de Perú nace de la idea de invitar a los jóvenes a "ponerse" simbólicamente la identidad cultural del país y vivirla de una manera cercana, divertida y actual. El nombre hace referencia a una acción colectiva: no es solo "vestirse", sino reconocerse como parte de una cultura diversa y compartir ese orgullo con otros. "Vistámonos" implica participación, inclusión y comunidad, mientras que "de Perú" refuerza el valor de la identidad nacional y la riqueza de sus regiones. De esta manera, el concepto busca transformar la experiencia cotidiana de compra en un momento de conexión emocional con la cultura peruana, utilizando la tecnología como medio para hacerla atractiva y accesible para el público joven.

La propuesta de valor del proyecto consiste en ofrecer una experiencia interactiva, cultural y digital que permita a los jóvenes "vestirse" con elementos representativos de la costa, sierra y selva mediante filtros y accesorios virtuales, transformando una compra

rutinaria en una vivencia significativa. El diferencial principal radica en la combinación de tres elementos: tecnología accesible, identidad cultural y recompensas ligadas al consumo. A diferencia de otras acciones promocionales, la propuesta no se limita a informar o entretener, sino que involucra activamente al usuario, lo hace protagonista y le permite crear y compartir contenido propio.

Para el usuario, Vistámonos de Perú aporta una experiencia divertida, personalizable y socialmente compartible, que genera orgullo cultural y sentido de pertenencia. Además, la mecánica de desbloqueo de accesorios a través de compras refuerza la motivación para volver a la tienda, fomentando la fidelización de manera lúdica y no invasiva. Para la marca, la propuesta crea un vínculo emocional más fuerte con el público joven, mejora la recordación y posiciona a Tambo+ como una empresa innovadora que valora y promueve la identidad cultural peruana.

Para definir tanto el concepto como la propuesta de valor se utilizaron herramientas de creatividad y análisis estratégico, tales como el Cómo podríamos (ver Figura 5), el Brainstorming (ver Figura 6), que permitió explorar ideas relacionadas con cultura, tecnología y experiencia de usuario, la matriz de diferenciación (ver Figura 7), que ayudó a identificar los atributos únicos de la propuesta frente a otras iniciativas del retail, el Short List (ver Figura 8) donde se presentan las ideas que llegan al nivel de relevancia y diferenciación, y finalmente el Rank (ver Figura 9), en el que se decidió por una de las ideas exhibidas.

Figura 5

¿Cómo podríamos…?

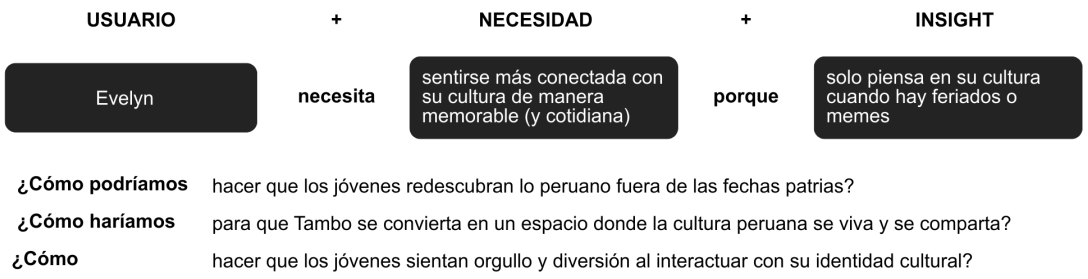


Figura 6

Brainstorming, Divergencia



Figura 7

Matriz diferenciación, Divergencia

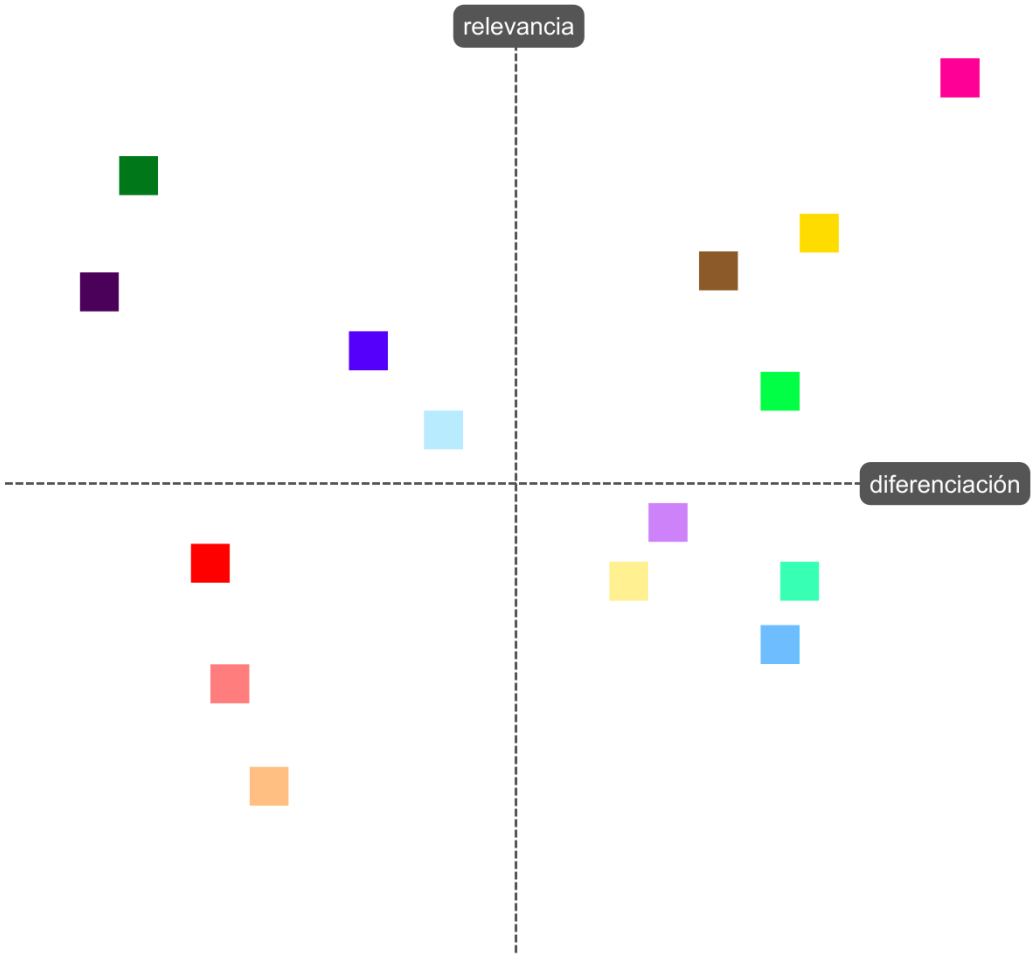


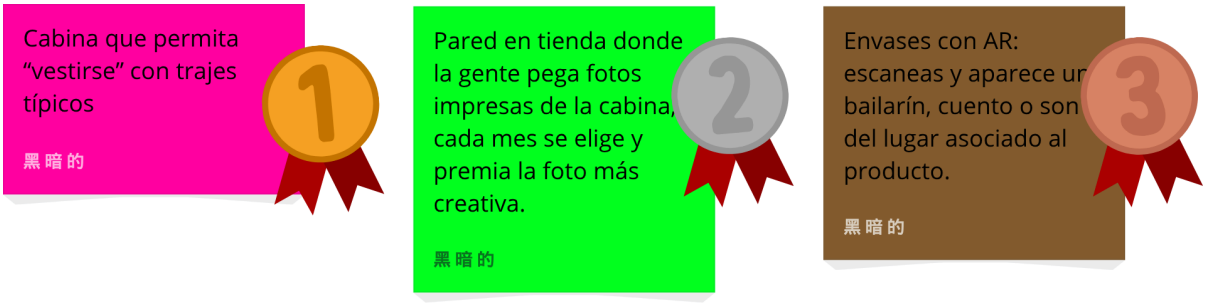
Figura 8

Matriz diferenciación, Short List



Figura 9

Matriz diferenciación, Rank



Para el desarrollo del concepto también se utilizó la herramienta SCAMPER (ver Tabla 1), la cual permitió explorar distintas posibilidades de innovación a partir de la modificación y resignificación de elementos existentes en experiencias fotográficas tradicionales.

Desde la perspectiva de sustitución, se planteó reemplazar la pantalla pasiva tradicional por una interfaz táctil e interactiva que permita al usuario participar activamente en la experiencia. Esto no solo moderniza el formato, sino que convierte al usuario en protagonista del proceso de personalización. Asimismo, se sustituyó el fondo neutro típico de las cabinas por escenarios digitales inspirados en espacios emblemáticos del Perú, como Machu Picchu, la Amazonía o paisajes costeros, reforzando así la conexión visual y simbólica con la identidad cultural del país.

En cuanto a la combinación, se propuso integrar la experiencia física de la cabina con una campaña digital en redes sociales. Al unir la fotografía interactiva con el uso de hashtags como #VistámonosDePerú, se potencia la difusión orgánica del proyecto y se convierte cada interacción en contenido compartible. De esta forma, la experiencia no se limita al espacio de la tienda, sino que se extiende al entorno digital, donde los jóvenes ya construyen gran parte de su identidad social.

Respecto a la adaptación, se consideró que la experiencia debía ajustarse a los formatos y dinámicas propias de las redes sociales actuales. Por ello, se planteó la posibilidad de desarrollar filtros para Instagram o TikTok que repliquen la lógica visual de la cabina, permitiendo que la experiencia pueda vivirse también fuera del punto de venta. Además, se contempló la adaptación para personas con discapacidad auditiva mediante el uso de subtítulos y apoyos visuales, asegurando una experiencia más inclusiva.

En el aspecto de modificación, se evaluó la opción de ajustar el tamaño de la cabina para permitir la interacción de pequeños grupos, lo que refuerza el carácter social de la experiencia. Asimismo, se propuso enriquecer el contenido incorporando datos curiosos, trivias o información breve sobre las prendas y regiones representadas, ampliando el componente educativo sin perder el tono lúdico y dinámico.

Desde el enfoque de otros usos posibles, la cabina no solo funcionaría dentro de las tiendas Tambo+, sino que también podría adaptarse como photobooth en eventos culturales, ferias juveniles o activaciones de marca. De igual modo, se visualizó su potencial en alianzas con marcas peruanas como Inca Kola o Ripley, donde los accesorios digitales podrían personalizarse con elementos vinculados a campañas específicas, ampliando las oportunidades comerciales y de posicionamiento cultural.

En relación con la eliminación, se decidió prescindir completamente del sistema de impresión física de fotografías, sustituyéndolo por la descarga digital mediante códigos QR.

Esto no solo reduce costos y residuos, sino que se alinea con prácticas más sostenibles. Además, se planteó eliminar el exceso de texto informativo para dar paso a una comunicación más visual, intuitiva e interactiva, acorde con los hábitos de consumo del público joven.

Finalmente, desde la reorganización, se replanteó el orden de la experiencia dentro de la cabina, proponiendo que el usuario primero elija la región cultural y luego el traje o accesorios, lo que refuerza la narrativa identitaria desde el inicio. También se consideró reordenar el espacio físico dentro de la tienda para que la cabina se convierta en un punto central de interacción, capaz de captar la atención y generar curiosidad inmediata.

Tabla 1

SCAMPER

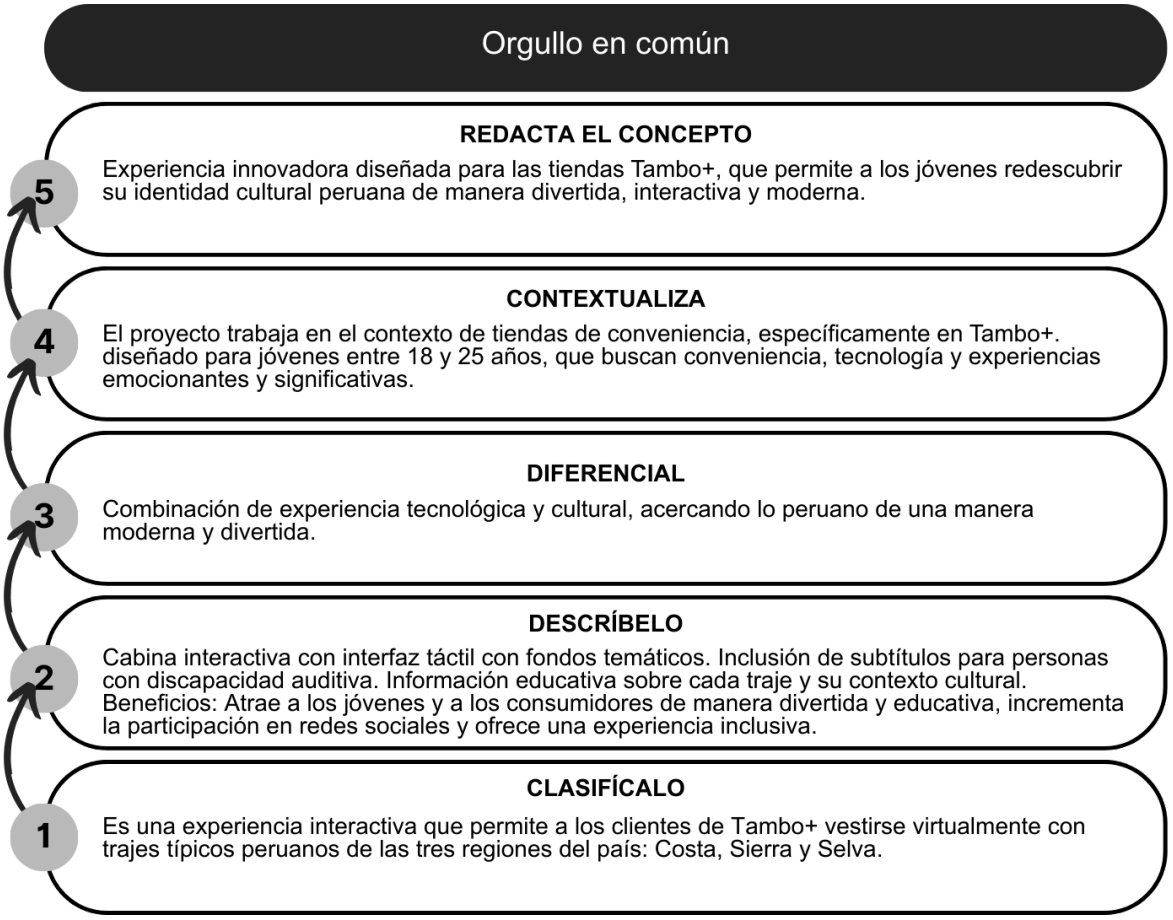
Sigla	Pregunta	Desarrollo
S	¿Qué podemos sustituir para...?	Sustituir la pantalla tradicional por una interfaz táctil más inmersiva. Sustituir el fondo neutro por escenarios icónicos (Machu Picchu, la Amazonía, etc.)
C	¿Qué pasaría si combinamos...?	Combinarlo con una campaña digital donde los usuarios suban sus fotos con el hashtag #VistámonosDePerú.
A	¿Cómo podemos adaptar...?	Adaptar la experiencia a redes sociales (filtros de Instagram o TikTok) y para personas con discapacidad auditiva (subtítulos).
M	¿Qué podemos modificar...?	Modificar el tamaño de la cabina para incluir grupos y amplificar el factor educativo mostrando datos curiosos o trivias sobre la prenda o región.
P	¿Qué otros usos se pueden dar...?	Funcionaría como photobooth para eventos o alianzas con marcas peruanas (Inca Kola, Ripley, etc.).
E	¿Qué podemos eliminar...?	Eliminar el sistema de impresión física y reemplazarlo por QR o envío digital. Eliminar el exceso de texto informativo y hacerlo visual e interactivo.
R	¿Qué podemos reordenar...?	Reordenar el flujo: primero elegir la región y luego el traje. Reordenar el espacio físico de la tienda para que la

cabina sea el punto central de interacción.

En la Figura 10 se presenta la Ruta de Conceptualización del proyecto, la cual muestra de manera progresiva cómo se construyó el concepto desde una idea general hasta una propuesta clara y definida. El proceso inicia con la clasificación de la propuesta como una experiencia interactiva que permite a los usuarios “vestirse” virtualmente con trajes típicos de la costa, sierra y selva, estableciendo así su base cultural. Luego, se describe el proyecto como una cabina interactiva con interfaz táctil, fondos temáticos y componentes inclusivos, incorporando tanto el componente tecnológico como el educativo. Posteriormente, se identifica el diferencial de la propuesta, que radica en la combinación de cultura y tecnología de una forma moderna y atractiva para el público joven. La ruta continúa con la contextualización, ubicando la experiencia dentro de las tiendas de conveniencia, específicamente en Tambo+, y enfocándola en jóvenes de 18 a 25 años que buscan experiencias rápidas, tecnológicas y significativas. Finalmente, se redacta el concepto central como una experiencia innovadora que permite redescubrir la identidad cultural peruana de manera interactiva, dinámica y contemporánea, cerrando el proceso con la idea de “orgullo en común” como eje emocional que une a la marca con sus consumidores.

Figura 10

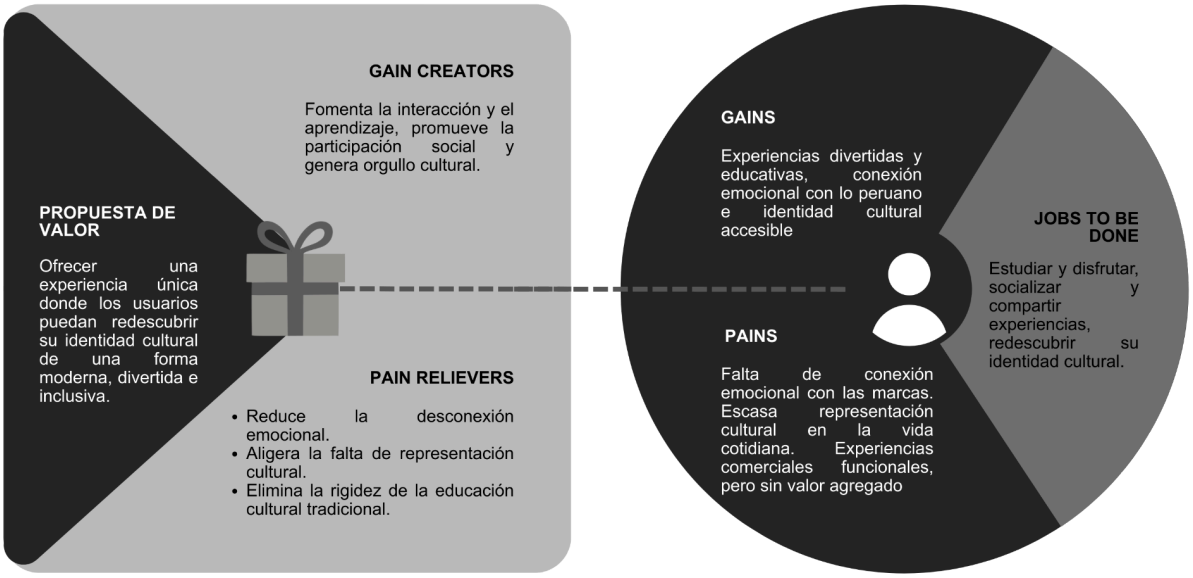
Ruta de Conceptualización



En la Figura 11, dentro de los Pain Relievers se menciona que la experiencia reducirá la desconexión emocional al generar un espacio donde los jóvenes pueden relacionarse con su identidad cultural desde una experiencia moderna y tecnológica. Aligerará la falta de representación cultural al incorporar elementos visuales y mensajes que exaltan lo peruano en el día a día, y eliminará la rigidez de la educación tradicional al transformar el aprendizaje en un momento lúdico y compartible. Vistámonos de Perú transformará el acto cotidiano de comprar en Tambo+ en una experiencia cultural y emocional para reconectar a los jóvenes con su orgullo nacional de una forma divertida, interactiva y cercana

Figura 11

Propuesta de Valor



2.5.4 Diseño de producto/servicio

El proyecto “Vistámonos de Perú” consiste en una cabina interactiva instalada dentro de las tiendas Tambo+, diseñada para ofrecer una experiencia fotográfica cultural y digital que permita a los usuarios “vestirse” virtualmente con elementos típicos de las tres regiones del país mediante filtros y accesorios digitales. Su propósito es generar un vínculo emocional con los consumidores jóvenes, integrando cultura, tecnología accesible y un sistema de recompensas asociado al consumo.

La cabina está construida con una estructura modular de madera tratada y paneles de tela ecológica, materiales que permiten una implementación sostenible y adaptable a diversos formatos de tienda (ver Figura 12).

Figura 12

Estructura de la cabina



Se compone de una pantalla táctil vertical de gran formato (aprox. 2 metros), similar a una valla publicitaria digital, que funciona como el principal punto de interacción entre el usuario y la experiencia. Esta pantalla integra una interfaz gráfica intuitiva que incluye un menú de bienvenida, botones de navegación, selección de regiones (costa, sierra y selva), galería de trajes y accesorios culturales, así como indicadores visuales de los elementos desbloqueados por compra. Asimismo, muestra animaciones breves, íconos culturales y mensajes de guía que orientan al usuario durante cada etapa del proceso. Está equipada con una cámara HD frontal integrada en la estructura superior, que permite la captura de imagen en tiempo real y la aplicación de filtros digitales sobre el cuerpo del usuario. El software proyecta la imagen del participante con los trajes y accesorios virtuales superpuestos, permitiendo una visualización inmediata de la personalización antes de tomar la fotografía final (ver Figura 13).

Figura 13

Estructura del interior de la cabina



El diseño gráfico de la interfaz mantiene coherencia con la identidad visual de Tambo+, utilizando una paleta cromática basada en sus colores representativos, los cuales son el morado y el amarillo, combinados con colores representativos de cada región:

- Tonos verdes para la selva.
- Tonos tierra y ocres para la sierra.
- Tonos azules y turquesas para la costa.

Los elementos gráficos incluyen iconos de líneas gruesas y redondas, inspirados en textiles andinos, patrones amazónicos, ilustraciones marinas y símbolos culturales simplificados. El estilo visual es juvenil, moderno y amigable, evitando una estética folklórica rígida para acercar la cultura a un lenguaje contemporáneo (ver Figura 14).

Figura 14

Ejemplo de elementos gráficos



En la parte superior de la cabina se ubica el rótulo luminoso de la campaña “Vistámonos de Perú”, visible desde distintos ángulos de la tienda para atraer la atención del público. Los laterales de tela brindan privacidad y delimitan el espacio de interacción, además de servir como soporte gráfico para mensajes breves, patrones culturales y el hashtag oficial de la campaña (ver Figura 15).

Figura 15

Rótulo luminoso



Como parte del diseño del servicio, la experiencia se complementa con una sección exclusiva dentro de la página web oficial de Tambo+, la cual no funciona como un sitio independiente, sino como una extensión de la marca. Esta sección incluirá:

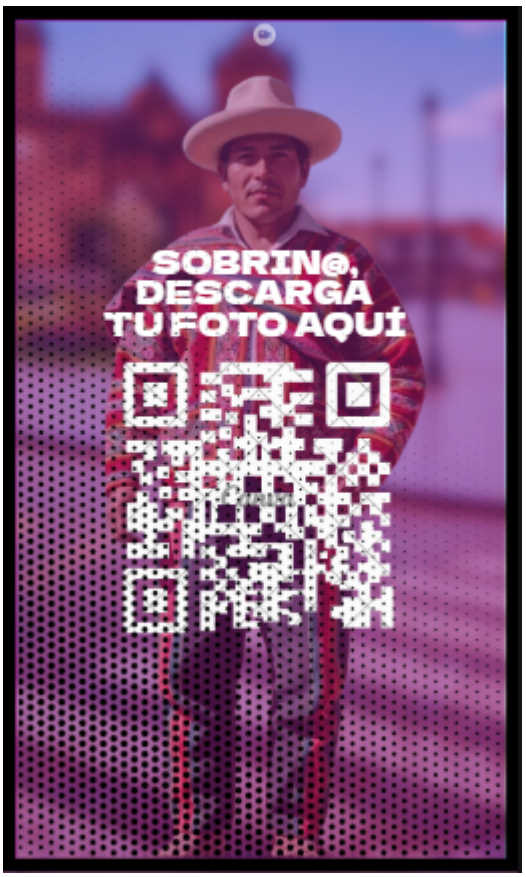
- Perfil de usuario: el cliente accede con su DNI o usuario registrado tras validar su compra.
- Galería personal: espacio donde podrá ver y descargar sus fotos generadas en las cabinas.
- Historial de accesorios desbloqueados: muestra los accesorios, colores o elementos culturales obtenidos por compras previas.
- Mapa de cabinas activas: un localizador de tiendas donde la experiencia “Vistámonos de Perú” está disponible.
- Puntos y recompensas: visualización de beneficios especiales, campañas, mini-juegos futuros o promociones vinculadas a la experiencia.

Esta integración digital refuerza la continuidad de la experiencia más allá de la tienda física, fortaleciendo la fidelización y manteniendo al usuario conectado con la marca incluso después de su visita.

Además, al finalizar la experiencia en la cabina, el sistema genera un código QR que permite al usuario acceder directamente a su contenido digital (foto, galería y recompensas), eliminando la necesidad de impresiones físicas y promoviendo una interacción completamente digital (ver Figura 16).

Figura 16

QR



En cuanto a la mecánica del servicio (ver Tabla 2), esta inicia cuando el usuario realiza una compra mínima de S/5 en la tienda Tambo+, condición que activa su acceso a la experiencia. Una vez efectuada la compra, la cabina muestra un código QR que el cliente debe escanear con su celular para validar su participación, ingresando su DNI o el número de pedido. Este paso garantiza que la experiencia esté vinculada directamente al consumo dentro de la tienda y refuerza la relación entre compra y recompensa digital. Tras la validación, la pantalla da la bienvenida al usuario con el mensaje “Vistámonos de Perú”, introduciendo el concepto cultural de la experiencia de manera clara y atractiva.

A continuación, el sistema informa al usuario sobre los accesorios virtuales que ha desbloqueado gracias a su compra, como variaciones de colores, adornos regionales o texturas inspiradas en prendas tradicionales. Luego, el usuario elige una de las tres regiones del país: costa, sierra o selva, lo que define la temática cultural de su experiencia. En la etapa de personalización, puede modificar su avatar combinando trajes, accesorios y colores

disponibles, explorando de forma interactiva distintos elementos culturales según su preferencia y el nivel de desbloqueo alcanzado.

Finalmente, cuando el usuario termina de personalizar su imagen, la cabina captura la fotografía con los filtros aplicados y genera automáticamente un código QR. Este QR permite descargar la imagen directamente en su celular y compartirla en redes sociales.

Este flujo permite que la experiencia sea accesible, intuitiva y coherente con los valores de cercanía y orgullo nacional que busca transmitir la propuesta. Además, refuerza la interacción natural dentro de la tienda al integrar la compra, la personalización y la foto en una misma dinámica lúdica y cultural.

Desde el enfoque del triple balance, el proyecto genera beneficios sostenibles en tres dimensiones. En el aspecto social, promueve la revaloración de la identidad peruana entre los jóvenes consumidores, convirtiendo la visita a Tambo+ en un espacio de aprendizaje, exploración cultural y conexión emocional. En el ámbito económico, impulsa la fidelización al incentivar compras recurrentes mediante el desbloqueo de accesorios, genera mayor tráfico hacia las tiendas y abre oportunidades para alianzas con marcas peruanas que compartan valores culturales y juveniles. Finalmente, en el plano ambiental, la cabina utiliza materiales reciclados y textiles ecológicos en su estructura, incorpora iluminación LED de bajo consumo y elimina la necesidad de fotografías impresas gracias a un sistema digital basado en códigos QR, reduciendo significativamente la generación de residuos.

Tabla 2

Mecánica del servicio

Etapa	Descripción
1. Ingreso y registro	El usuario realiza una compra mínima (S/ 5). La cabina muestra un código QR que el usuario escanea para validar su participación. Se solicita DNI o número de pedido para asegurar que solo clientes accedan a la experiencia.
2. Bienvenida interactiva	La pantalla da la bienvenida con el mensaje “Vistámonos

	de Perú".
3. Desbloqueo de accesorios	Cada compra desbloquea accesorios virtuales especiales (colores de prendas, adornos regionales, texturas, etc.).
4. Selección de región	El usuario elige entre costa, sierra o selva para personalizar su avatar.
5. Personalización	Puede cambiar accesorios, colores y combinar elementos culturales según lo que haya desbloqueado.
6. Fotografía y QR	La cabina captura la foto y genera un código QR para descargarla en el celular.
7. Compartir en redes	El usuario puede subir su foto usando el hashtag oficial de la campaña.

2.5.5 Modelo de Negocio

Para la estructuración integral del proyecto se utilizó el Tablero de Modelo de Negocio (ver Figura 17), herramienta que permitió organizar de manera visual y estratégica los elementos necesarios para la viabilidad de Vistámonos de Perú.

2.5.5.1 Segmento de clientes

El proyecto está dirigido principalmente a jóvenes entre 18 y 25 años, estudiantes universitarios y jóvenes profesionales que valoran la tecnología, la inmediatez y las experiencias visuales.

Este segmento es altamente activo en redes sociales y tiende a compartir experiencias novedosas, lo que incrementa el potencial de difusión orgánica de la propuesta.

Además, son consumidores que buscan propuestas con sentido cultural y que conecten con su identidad, más allá del simple acto de compra.

2.5.5.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor se basa en ofrecer una experiencia cultural innovadora que transforma una compra cotidiana en una vivencia memorable. A diferencia de otras acciones promocionales, Vistámonos de Perú integra tecnología, identidad cultural y gamificación,

permitiendo al usuario interactuar activamente con su cultura de manera moderna y entretenida.

El valor diferencial radica en que la experiencia no solo entretiene, sino que fortalece el orgullo cultural, promueve la identidad peruana y crea un vínculo emocional con la marca Tambo+.

2.5.5.3 Canales

Los principales canales son las propias tiendas Tambo+, donde se instala la cabina y se vive la experiencia física. Como canal digital complementario, se incluye la sección especial dentro de la página web de Tambo+, donde el usuario accede a sus fotos, historial de accesorios y recompensas. Las redes sociales (TikTok, Instagram y WhatsApp) funcionan como canales de difusión, interacción y viralización del contenido generado por los usuarios.

2.5.5.4 Relación con los clientes

La relación con los clientes se construye a partir de la participación activa y la personalización. El usuario no es solo un espectador, sino el protagonista de la experiencia al crear su avatar cultural y compartirlo.

El contenido generado por el propio usuario (fotos, avatares y videos cortos) fortalece el vínculo emocional con la marca, ya que la experiencia se convierte en un recuerdo personal. Además, el sistema de desbloqueo progresivo de accesorios fomenta la recurrencia, motivando al cliente a regresar para completar colecciones digitales y mejorar su personalización.

2.5.5.5 Flujo de ingresos

El proyecto genera ingresos principalmente de forma indirecta al incrementar el ticket promedio y la frecuencia de compra, ya que el acceso y el desbloqueo de accesorios digitales dentro de la cabina están vinculados a consumos mínimos en tienda. Cada interacción se

convierte así en un incentivo para comprar nuevamente y obtener nuevos elementos culturales, fortaleciendo la fidelización del cliente.

A ello se suma un modelo de ingresos por alianzas estratégicas, donde marcas peruanas pueden pagar por integrar accesorios digitales, elementos visuales o contenidos culturales dentro de la experiencia, funcionando como una forma innovadora de publicidad experiencial.

Asimismo, se contempla la obtención de patrocinios culturales por parte de instituciones y marcas nacionales interesadas en asociarse a una propuesta que promueve la identidad y el orgullo peruano, lo que diversifica las fuentes de financiamiento y refuerza la sostenibilidad económica del proyecto.

2.5.5.6 Actividades clave

En una primera etapa, se realizará la instalación de una cabina piloto en una tienda de Tambo+, la cual permitirá evaluar el funcionamiento técnico del sistema, la respuesta de los usuarios y el impacto real en el comportamiento de compra. Esta fase tiene como objetivo validar la viabilidad de la propuesta antes de una inversión a mayor escala. Posteriormente, se llevará a cabo el monitoreo y análisis de métricas como el número de interacciones diarias, la cantidad de accesos mediante QR, el tiempo de permanencia en tienda, la generación de contenido en redes sociales y la aceptación de los filtros culturales. Estos indicadores permitirán identificar oportunidades de mejora tanto en el diseño gráfico como en la interfaz, la experiencia de usuario y la mecánica de desbloqueo de accesorios. Con base en los resultados obtenidos, se desarrollará una etapa de optimización del sistema, que incluye ajustes en el software, actualización de contenidos culturales, mejoras en la iluminación, la interacción visual y la fluidez de uso de la cabina. Solo después de esta validación y refinamiento se procederá a la expansión progresiva de la experiencia a otras tiendas y distritos estratégicos.

También se incluye la programación del sistema de filtros culturales, que contiene la creación de trajes digitales, accesorios regionales, animaciones y avatares. A ello se suma la implementación del sistema de validación por QR y DNI, que conecta la experiencia con el consumo real dentro de Tambo+.

Igualmente es fundamental la actualización periódica de contenidos, incorporando nuevos trajes, regiones especiales o ediciones temáticas, lo que mantiene el interés del usuario y promueve la recompra.

La capacitación del personal de Tambo+ forma parte de estas actividades, ya que los colaboradores cumplen el rol de facilitadores de la experiencia, guiando a los clientes y reforzando el mensaje cultural.

Finalmente, las activaciones en redes sociales, campañas en TikTok e Instagram y colaboraciones con influencers son actividades estratégicas para amplificar el alcance de la propuesta y generar viralización.

2.5.5.7 Recursos clave

Entre los recursos físicos se encuentra la cabina interactiva, la pantalla táctil de gran formato, la cámara HD, el sistema de iluminación y la estructura modular. Estos permiten materializar la experiencia en el espacio físico de la tienda.

Como recursos tecnológicos destacan el software de filtros culturales, el sistema de validación de compras, la base de datos de usuarios y el sistema de generación de códigos QR.

En el plano humano, los recursos clave incluyen al equipo creativo encargado del diseño cultural, al equipo técnico responsable del mantenimiento y al personal capacitado en tienda.

Finalmente, los recursos digitales, como la plataforma web integrada a Tambo+, aseguran la continuidad de la experiencia más allá del punto de venta.

2.5.5.8 Aliados clave

Los aliados clave son fundamentales para garantizar el funcionamiento técnico, cultural y operativo de la cabina interactiva.

En primer lugar, se consideran los proveedores de pantallas táctiles de gran formato y de cámaras HD, ya que estos elementos constituyen la base física y tecnológica de la experiencia. Su calidad determina la fluidez de la interacción, la nitidez de las imágenes y la percepción profesional del proyecto.

Asimismo, resulta indispensable la participación de una empresa desarrolladora de software interactivo, encargada de programar el sistema de filtros culturales, el reconocimiento corporal básico, la creación de avatares y la validación mediante QR. Este aliado asegura que la experiencia sea estable, intuitiva y atractiva para el usuario, además de permitir futuras actualizaciones.

Por otro lado, los proveedores de materiales sostenibles, como madera reciclada y telas ecológicas, refuerzan el enfoque responsable del proyecto, alineándolo con principios de diseño sostenible y con el ODS 9. Estos aliados aportan no solo insumos físicos, sino también valor simbólico al proyecto.

Finalmente, se considera al Ministerio de Cultura como aliado estratégico, ya que su validación garantiza la correcta representación de las prendas típicas y símbolos culturales del Perú, aportando legitimidad y evitando la trivialización de la identidad cultural.

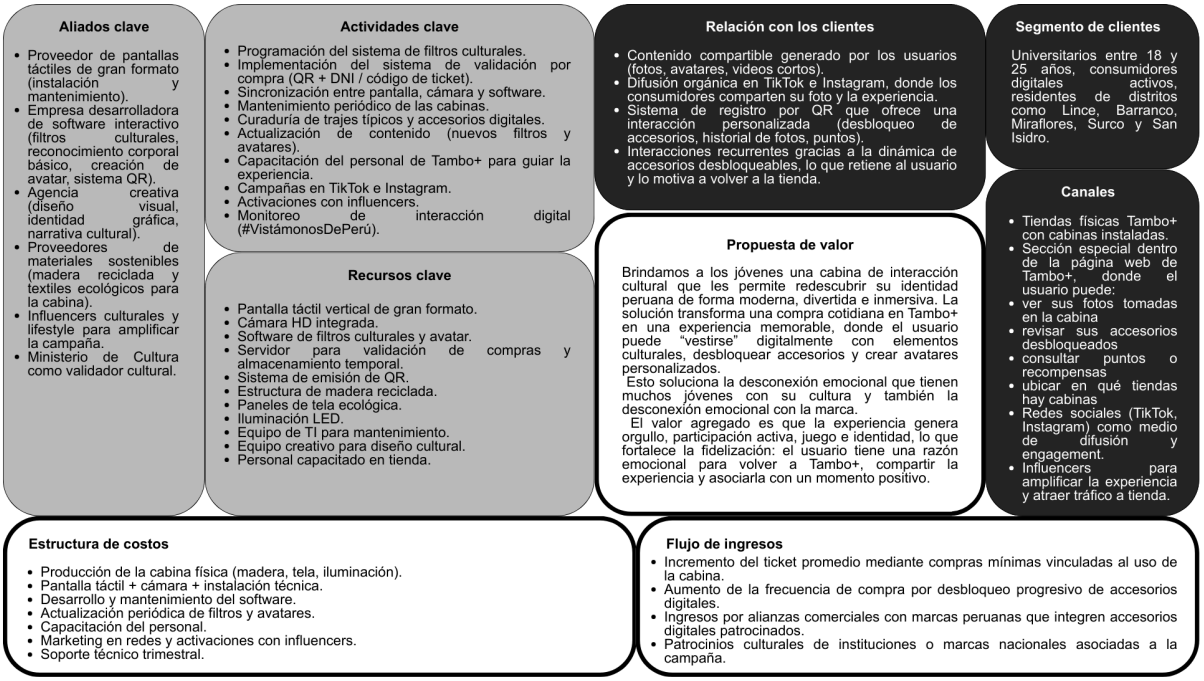
2.5.5.9 Estructura de costos

Los principales costos se concentran en la producción de la cabina física, la adquisición de pantallas, cámaras y sistemas de iluminación.

A ello se suman los costos de desarrollo y mantenimiento del software, actualización de filtros culturales, capacitación del personal y campañas de difusión digital.

Figura 17

Tablero Modelo de Negocio



2.5.6 Resultados esperados

La implementación de "Vistámonos de Perú" permitirá que los jóvenes perciban a Tambo+ como un espacio culturalmente significativo y no solo como un punto de compra rápida. Desde la primera interacción, se espera que la experiencia de "vestirse" con filtros digitales, crear un avatar y descargar la foto vía QR genere una conexión emocional inmediata con la marca, haciendo que la visita sea más memorable y compartible. La mecánica de desbloqueo de accesorios mediante compras incentivará la recompra y aumentará la frecuencia de visitas, mientras que el contenido generado por los usuarios impulsará la difusión orgánica en redes sociales, especialmente en TikTok e Instagram.

A nivel de mercado, la propuesta debería incrementar el flujo de jóvenes hacia las tiendas intervenidas y elevar la recordación de marca al diferenciar a Tambo+ con una experiencia cultural única frente a competidores como Oxxo o Mass. Se proyecta un crecimiento progresivo en los indicadores de fidelización, orgullo cultural asociado a la marca y promedio de compra por visita. En conjunto, el resultado ideal es que Tambo+ deje de ser

percibida únicamente como una tienda funcional y se consolide como un punto de encuentro cultural, atractivo para visitar, recomendar y compartir entre la comunidad joven.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Con el fin de validar la propuesta experiencial, se desarrollaron distintos niveles de prototipado que permitieron visualizar, evaluar y mejorar la interacción del usuario con la cabina antes de su implementación definitiva.

2.5.7.1 Baja definición

Se realizó un boceto simple en papel (ver Figura 18) con el fin de organizar y visualizar los elementos laterales del interior de la cabina y su vista exterior, sin necesidad de detallar exhaustivamente. Digitalmente se dibujó un vector simple de la estructura visual externa de la cabina, el cual se presenta en la Figura 19.

Figura 18

Sketch

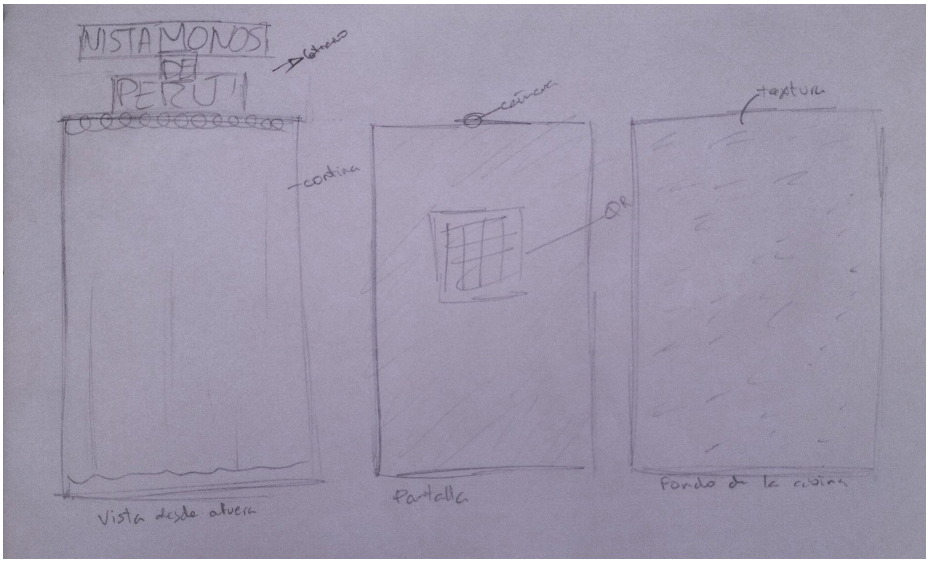
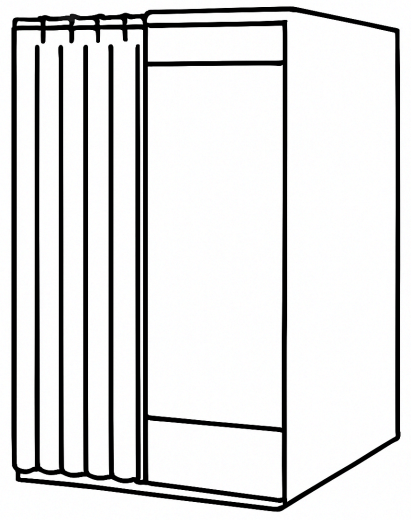


Figura 19

Sketch digital



2.5.7.2 Alta definición

Con ayuda de la IA, y edición en Photoshop, se transforma el boceto simple en vector a una estructura “hecha” en cartón, para así poder tener una visión más sólida de la cabina (ver Figura 20). En la Figura 21, se muestra el prototipo final en alta definición, con los colores y su textura implementada.

Figura 20

Prototipo de Baja Fidelidad



Figura 21

Prototipo de Alta Definición



El prototipo le da forma concreta a la idea, ya que traduce el concepto abstracto de "orgullo cultural + tecnología" en una experiencia visual e interactiva que puede ser comprendida por sí sola. A través de la cabina, el usuario no necesita una explicación extensa para entender de qué trata la propuesta, pues la interfaz, los filtros culturales y la mecánica de personalización comunican directamente el objetivo del proyecto. Además, permite experimentar la idea según el nivel de desarrollo, ya sea mediante mockups, simulaciones visuales o pruebas con usuarios, lo que hace posible evaluar y validar progresivamente la propuesta.

Asimismo, el prototipo evidencia qué elementos son realmente relevantes para los usuarios, ya que permite observar su reacción frente a la interacción, la estética visual, el uso de la cultura y la dinámica de desbloqueo de accesorios. Gracias a ello, se hace posible validar la propuesta con terceros, como estudiantes, docentes o potenciales aliados, y obtener retroalimentación directa sobre qué funciona, qué resulta confuso y qué aspectos pueden

mejorarse. Esta característica convierte al prototipo en una herramienta clave para comprender la efectividad real de la experiencia antes de su implementación definitiva.

Finalmente, el prototipo cumple una función comunicativa fundamental. Sirve para mostrar de manera clara y rápida lo que el proyecto es capaz de hacer, facilitando su evaluación en poco tiempo. Además, permite compartir la propuesta tanto con el equipo de trabajo como con un público externo, haciendo visible el potencial del proyecto (ver Tabla 3).

Tabla 3

Check List de Prototipado

HACER TANGIBLE EL CONCEPTO	
Le da forma al concepto	✔
Permite contar la idea por si solo	✔
Permite experimentar (según nivel)	✔
SE PUEDE EVALUAR Y VALIDAR	
Evidencia lo que es relevante para los usuarios	✔
Hace posible validar con terceros (según nivel)	✔
Hace posible obtener retroalimentación	✔
Hace posible entender qué funciona y qué no	✔
¿COMUNICA?	
Sirve para mostrar lo que se puede hacer (según nivel)	✔
Se puede evaluar rápido	✔
Comunica y posibilita compartir con el equipo o público	✔

2.5.8 Experimentos

A partir de las entrevistas realizadas, se identificó que los consumidores jóvenes perciben a Tambo+ como una marca práctica y accesible, pero emocionalmente distante. Los

participantes manifestaron que rara vez ven publicidad o contenido digital de la marca. Asimismo, se evidenció una desconexión general con el sentimiento de orgullo nacional. También reconocieron que, aunque valoran la cultura peruana, sienten que esta se encuentra ausente de su vida cotidiana. De estos hallazgos surge el insight central del proyecto "Solo pienso en mi cultura cuando hay feriados o memes." Este insight revela una oportunidad para que Tambo+ trascienda su rol funcional y se convierta en un espacio de reconexión cultural. También, durante la entrevista, al conocer la propuesta de la cabina interactiva, los entrevistados comentaron que sí se quedarían más tiempo en la tienda para probarla y compartir la experiencia con sus amigos. Les pareció una forma divertida de reconectarse con la cultura peruana.

También, se utilizó la herramienta Tablero UX (ver Figura 22) para mapear la experiencia completa del usuario y detectar puntos clave de interacción emocional, desde la curiosidad inicial hasta el recuerdo posterior.

La experiencia parte del contexto de los jóvenes universitarios de Lima, quienes suelen acudir a tiendas de conveniencia como Tambo+ por motivos prácticos: cercanía, rapidez y precios accesibles. Sin embargo, estos espacios son percibidos mayormente como funcionales y carentes de un componente emocional o cultural. Esto genera que la marca sea vista como útil, pero poco memorable, sin una identidad que conecte con el orgullo o la pertenencia cultural del público joven.

A partir de esta problemática, la propuesta "Vistámonos de Perú" se plantea como una solución que transforma la rutina de compra en una experiencia significativa. La instalación de una cabina interactiva dentro de la tienda permite que el usuario se relacione con la cultura peruana de manera lúdica y visual, al "vestirse" virtualmente con trajes típicos de la costa, sierra y selva, complementados con mensajes culturales breves que aportan valor educativo y simbólico.

El recorrido del usuario inicia cuando ingresa al local y detecta la cabina ubicada en un punto visible. El diseño gráfico, la iluminación y la pantalla activa generan curiosidad inmediata, rompiendo con la lógica tradicional de la tienda. Este primer momento es clave, ya que despierta el interés y motiva a la exploración, convirtiendo un espacio cotidiano en un punto de experiencia.

Durante la interacción, el usuario pasa de observador a protagonista. Selecciona la región que desea representar, se posiciona frente a la cámara y observa en tiempo real cómo su imagen es transformada mediante los filtros de realidad aumentada. Este proceso activa emociones como sorpresa, diversión y orgullo cultural, al verse representado con elementos propios de la identidad peruana. El mensaje cultural breve que acompaña la vestimenta refuerza el significado de la experiencia, evitando que sea solo un acto estético y convirtiéndolo en un momento de revalorización cultural.

Posteriormente, la generación del código QR para descargar o compartir la fotografía conecta la experiencia física con el entorno digital. El usuario no solo guarda un recuerdo, sino que tiene la posibilidad de mostrarlo en redes sociales, convirtiéndose en un difusor espontáneo de la propuesta y de la marca. Esto amplía el impacto de la experiencia más allá de la tienda y fortalece la presencia de Tambo+ en el entorno digital juvenil.

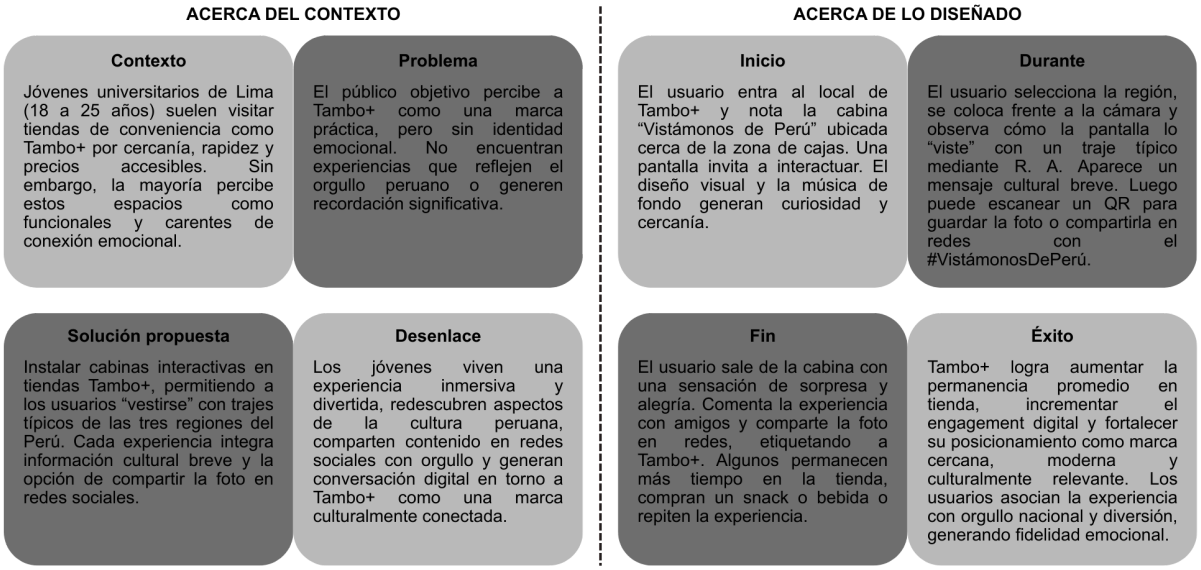
El desenlace de la experiencia se refleja en la sensación positiva que se lleva el usuario. Al salir de la cabina, suele comentar la actividad con sus amigos, compartir la foto en redes sociales y asociar la visita a Tambo+ con algo divertido, diferente y culturalmente significativo. En algunos casos, esto también se traduce en una mayor permanencia dentro de la tienda o en la repetición de la experiencia en futuras visitas.

Finalmente, el resultado esperado es que Tambo+ deje de ser percibida únicamente como una tienda práctica y pase a ser reconocida como una marca cercana, innovadora y conectada con la identidad cultural peruana. La experiencia logra unir entretenimiento,

tecnología y orgullo nacional, generando una relación emocional más fuerte con los jóvenes y fortaleciendo la fidelización a través de recuerdos positivos y compartibles.

Figura 22

Tablero Ux



La Tabla Receptora (ver Tabla 4) permitió organizar de manera clara las percepciones de los usuarios frente a la experiencia "Vistámonos de Perú", diferenciando aquello que funciona, las críticas, las dudas y las nuevas ideas surgidas durante la validación del prototipo. Esta herramienta fue clave para identificar tanto las fortalezas del proyecto como las oportunidades de mejora desde la mirada directa del público objetivo.

En cuanto a lo que funciona, los usuarios manifestaron que la experiencia interactiva captura su atención desde el primer momento, principalmente por su carácter visual y tecnológico. La posibilidad de "vestirse" digitalmente con trajes típicos fue percibida como divertida, novedosa y diferente a cualquier otra experiencia dentro de una tienda de conveniencia. Además, el diseño del prototipo, en términos de colores, estilo gráfico y ambientación, fue valorado como moderno y coherente con la identidad de Tambo+. La descarga de la foto mediante un código QR se consideró práctica, rápida y alineada con los

hábitos digitales del público joven. Finalmente, la lógica del avatar y los accesorios desbloqueables generó motivación, ya que introduce una dinámica de progreso y recompensa.

Respecto a las críticas, se identificaron principalmente aspectos de mejora relacionados con la claridad visual y la comodidad del espacio. Algunos usuarios señalaron que los mensajes culturales deberían ser más breves, visuales y fáciles de leer durante la interacción. También se sugirió mejorar la iluminación interior de la cabina para lograr fotografías más nítidas y atractivas. Asimismo, se percibió que el espacio físico podría resultar reducido si ingresan más de dos personas, lo que abre la posibilidad de replantear las dimensiones o el diseño interior.

En el bloque de dudas, se evidencia la necesidad de definir con mayor precisión la mecánica de uso y la operatividad del sistema. Los usuarios cuestionaron si sería obligatorio registrarse en una aplicación o si bastaría con escanear el QR, así como la frecuencia con la que se actualizarían los accesorios y trajes digitales. También surgieron interrogantes sobre los incentivos adicionales que podrían motivar la participación, como descuentos, premios o puntos Tambo. De igual forma, se manifestó preocupación por posibles fallas técnicas en el sistema de validación durante horarios de alta afluencia y por la necesidad de que el contenido cultural sea revisado por especialistas para garantizar su autenticidad.

Finalmente, en el apartado de nuevas ideas, los usuarios aportaron propuestas que enriquecen el proyecto y amplían su alcance. Entre ellas destacan la inclusión de un mural digital o una sección especial en la página principal de Tambo+, la creación de un filtro oficial para TikTok o Instagram asociado a la campaña, la incorporación de frases breves o sonidos característicos de cada región al momento de la interacción y la creación de pequeños desafíos como “Reto Costa”, “Reto Sierra” o “Reto Selva”. También se propuso desarrollar una versión móvil de la experiencia para usuarios que no puedan asistir físicamente a la cabina, lo que permitiría extender la propuesta a un entorno completamente digital.

Tabla 4

Tabla Receptora

Lo que funciona	Crítica
- La experiencia interactiva captura la atención de los jóvenes desde el primer segundo. - La idea de "vestirse" digitalmente con accesorios y trajes típicos se percibe como divertida y diferente. - El diseño del prototipo (colores, estilo y ambientación) transmite modernidad y coherencia con Tambo+. - La descarga de la foto mediante un código QR es vista como práctica y rápida. - El avatar y los accesorios desbloqueables generan motivación.	- Algunos usuarios consideran que el mensaje cultural que aparece junto al traje debería ser más breve y visual. - Sugieren que la cabina tenga mejor iluminación interior para que las fotos se vean más nítidas. - Se percibe que el espacio puede ser reducido si ingresan más de dos personas.
Dudas	**Nuevas ideas**
- ¿Será necesario registrarse en la app para usar la cabina o bastará con escanear el QR? - ¿Con qué frecuencia se actualizarán los accesorios y trajes digitales? - ¿Qué incentivos adicionales podría ofrecerse para motivar la participación (premios, descuentos, puntos Tambo)? - ¿Qué pasa si el sistema de validación presenta fallas durante horas de alta afluencia? - ¿El contenido cultural (accesorios, trajes y textos) será revisado por especialistas?	- Incluir un mural digital o sección en la página principal de Tambo - Crear un filtro oficial para TikTok o Instagram inspirado en la campaña #VistámonosDePerú. - Añadir frases breves o sonidos característicos de cada región al momento de "vestirse". - Incorporar pequeños desafíos ("Reto Costa", "Reto Sierra", "Reto Selva") con accesorios sorpresa. - Desarrollar una mini experiencia mobile para usuarios que no puedan visitar la cabina.

La herramienta Experimentación Ágil permitió realizar la siguiente hipótesis a la pregunta "¿Qué pasará cuando la propuesta entre en contacto con el usuario/ mercado?" los usuarios se sentirán atraídos por la experiencia de la cabina interactiva y permanecerán más tiempo dentro de las tiendas Tambo+. Se espera que la interacción despierte curiosidad, orgullo cultural y deseo de compartir la experiencia en redes sociales.

En cuanto a la experimentación, se realizó un prototipo digital de la cabina (mockup y simulación visual) presentado a 50 jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años. Se les mostraron imágenes del funcionamiento (interfaz, QR, trajes, fondo cultural) y se les consultó cómo reaccionarían si encontraran la experiencia en una tienda Tambo+. Esto se realizó mediante una encuesta digital (Google Forms) para recopilar percepciones sobre tres aspectos: interés, emoción cultural y probabilidad de compartir la experiencia. En cuanto a métricas, se midieron los siguientes resultados:

- Tasa de atracción: el 45 % manifestó que sí participaría definitivamente, mientras que el 55 % indicó “tal vez”, lo que evidencia un 100 % de apertura positiva hacia probar la experiencia.
- Interés general por la propuesta: la mayoría calificó la experiencia como “interesante” o “muy interesante”, alcanzando un puntaje promedio de 4.2 sobre 5, lo que confirma una percepción altamente favorable.
- Probabilidad de compartir en redes sociales: el 35 % afirmó que sí publicaría su foto y el 50 % indicó “tal vez”, mientras que solo el 15 % respondió que no lo haría. Esto sugiere un alto potencial de difusión orgánica, especialmente en plataformas visuales como TikTok e Instagram.
- Emoción cultural generada: los sentimientos predominantes fueron curiosidad (30 %), orgullo por el Perú (20 %) y diversión (sumando diversas combinaciones, alrededor del 40 %). La presencia de orgullo y diversión indica que la experiencia logra activar la dimensión cultural buscada.
- Tiempo estimado de permanencia: aunque no se midió directamente, los comentarios sugieren que la mayoría estaría dispuesta a detenerse y explorar la cabina, lo que implica un aumento potencial de permanencia dentro de la tienda.

En conjunto, estas métricas confirman que la propuesta genera alto interés, activación emocional cultural y una disposición considerable a compartir contenido, validando el potencial de la innovación para aumentar la visibilidad y recordación de Tambo+.

Para finalizar, como lecciones aprendidas, se evidenció que el público universitario responde positivamente a experiencias que integran tecnología con elementos de identidad cultural. Los resultados reflejan que el contenido visual y participativo es determinante para captar su atención y despertar emociones como curiosidad, diversión y orgullo por el Perú. Sin embargo, se recomienda simplificar ciertos elementos de la interfaz y emplear mensajes culturales más breves y directos para facilitar la comprensión durante la interacción. Asimismo, surgió el interés por reforzar la participación mediante incentivos digitales, como descuentos o puntos acumulables. Finalmente, se constató que la propuesta posee un alto potencial de viralización, especialmente si se articula con campañas en TikTok y colaboraciones con creadores de contenido juvenil.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto “Vistámonos de Perú” propone una solución innovadora que busca fortalecer la conexión emocional entre Tambo+ y sus consumidores jóvenes mediante una cabina interactiva instalada dentro de las tiendas. Esta cabina permite que el usuario personalice la fotografía con elementos culturales digitales inspirados en las tres regiones del país, la cual podrá descargar mediante un código QR. La propuesta de valor se centra en transformar una compra cotidiana en una experiencia significativa, divertida y culturalmente relevante, mientras que el modelo de negocio se sostiene a través de la recompra motivada por el desbloqueo de accesorios digitales, el aumento del tráfico en tienda, el potencial de alianzas con marcas peruanas y la producción de contenido orgánico que amplifica la visibilidad de Tambo+ en redes sociales.

La sostenibilidad del proyecto se respalda en el uso de materiales reciclados para la estructura de la cabina, el sistema completamente digital que evita residuos físicos, y en el impacto económico positivo generado por la fidelización y el incremento del flujo de clientes jóvenes. Socialmente, la iniciativa promueve el orgullo cultural y revaloriza la diversidad peruana desde un entorno cotidiano como la tienda de conveniencia.

Tras la validación inicial, el plan de actividades contempla una nueva iteración enfocada en mejorar la interfaz, simplificar el registro y optimizar los filtros culturales según la retroalimentación obtenida. La réplica del proyecto se proyecta hacia otras tiendas Tambo+ con alta afluencia juvenil y, en una fase de masificación, hacia una red ampliada de locales mediante alianzas institucionales, campañas digitales y colaboraciones con creadores de contenido. Esta expansión puede complementarse con experiencias móviles o versiones simplificadas para eventos, festivales y activaciones culturales.

Para su implementación se requieren recursos humanos como programadores, diseñadores digitales, técnicos de instalación, fotógrafos y personal de soporte; recursos materiales como la estructura física de la cabina, pantalla táctil, cámara, iluminación LED y mobiliario modular; y recursos tecnológicos como el software de diseño de avatares, el sistema de registro mediante QR, la plataforma para almacenar las fotos y el panel de gestión para monitoreo y métricas. En conjunto, estos elementos permiten que “Vistámonos de Perú” sea una solución viable, escalable y alineada al propósito de construir una relación emocional más fuerte entre Tambo+ y su comunidad joven.

La solución es aplicable a Tambo+ y también adaptable a otros entornos del sector retail.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Como se muestra en la Tabla 5, los elementos clave para desarrollar el sistema serían: estructura física de la cabina, pantalla táctil vertical de 55”, cámara HD, iluminación LED interna, instalación eléctrica y mano de obra, diseño de la interfaz de filtros, desarrollo de filtros culturales (accesorios 2D/3D), sistema de validación por QR, generador de foto y QR de descarga, hosting y dominio web, desarrollo web, diseño gráfico e ilustración, publicidad en Instagram y TikTok, pack de contenido promocional y un fondo para contingencias. El monto total ascendería a 14 650.00 soles.

Cabe destacar que los precios son referenciales y fueron obtenidos de rangos promedio del mercado peruano mediante consultas en tiendas digitales (Sodimac, Mercado Libre, Promart), tarifas estándar de servicios profesionales en Lima y costos estimados de inversión en publicidad digital (Meta Ads). Los valores son aproximados y se utilizaron únicamente para fines académicos del proyecto.

Tabla 5

Presupuesto

N°	Recurso	Descripción	Costo estimado
1	Estructura física de la cabina	Módulo de madera MDF reciclada, cortinas de tela ecológica, pintura, vinilos, ensamblaje	S/ 1,200
2	Pantalla táctil vertical 55”	Pantalla táctil comercial (formato tótem) con soporte	S/ 2,800
3	Cámara HD	Cámara de buena calidad para captura y seguimiento frontal	S/ 250
4	Iluminación LED interna	Tiras LED y difusores para fotos nítidas	S/ 150
5	Instalación eléctrica + mano de obra	Electricista, montaje y pruebas	S/ 300
6	Interfaz de filtros	Diseño de pantalla, menú, selección de región, paleta gráfica	S/ 600
7	Filtros culturales (accesorios 2D/3D)	9 accesorios iniciales (3 por región)	S/700

8	Sistema de validación por QR	Página web simple + formulario para DNI o número de compra	S/ 400
9	Generador de foto + QR de descarga	Exportación y almacenamiento temporal	S/ 350
10	Hosting y dominio por 1 año	Servidor básico y dominio .pe o .com	S/ 150
11	Desarrollador web	Creación del sistema + conexión QR	S/ 3,000
12	Diseñador gráfico / ilustrador	Accesorios, interfaz, visuales de campaña	S/ 3,000
13	Publicidades en Instagram y TikTok	Segmentadas a público 18–25 años	S/ 700
14	Pack de contenido promocional	Mockups, fotos, videos cortos para RRSS	S/ 400
15	Contingencias (10%)	Variaciones de materiales o ajustes	S/ 650
Total			S/ 14,650

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El piloto conceptual de la experiencia “Vistámonos de Perú” evidencia que la propuesta tiene un alto potencial para fortalecer la conexión emocional entre Tambo+ y el público joven. Los usuarios demostraron interés inmediato por la mecánica interactiva de la cabina y valoraron positivamente la posibilidad de personalizar su avatar y compartir la foto mediante QR, lo que confirma la relevancia de integrar tecnología, identidad cultural y participación activa.

Las pruebas exploratorias permitieron verificar que la estética visual y la temática cultural generan orgullo e identificación, mientras que la mecánica de desbloqueo de accesorios mediante compras es percibida como un incentivo atractivo para la recompra. Asimismo, emergieron hallazgos valiosos: varios usuarios propusieron incorporar minijuegos, sistemas de puntos canjeables, y la posibilidad de realizar colaboraciones con videojuegos

como Fortnite o Roblox, señalando que la gamificación y el mundo gamer son elementos altamente valorados por el segmento universitario.

Estos comentarios sugieren que una versión evolucionada de la experiencia podría ampliar significativamente el nivel de engagement y convertir la cabina en un punto de visita recurrente, no solo en un atractivo visual puntual.

Aunque la propuesta se diseñó inicialmente para Tambo+, su formato modular permite que sea replicada o licenciada a otras cadenas de retail de conveniencia que busquen fortalecer la conexión emocional con consumidores jóvenes.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Iteración y mejora del prototipo

Se recomienda integrar mecánicas simples de gamificación que refuercen la participación activa del usuario, como minijuegos breves de uno a dos minutos, misiones diarias, logros o pequeños retos vinculados a la experiencia cultural. Asimismo, es conveniente implementar un sistema de puntos asociado al ticket de compra, de manera que el usuario pueda acumular recompensas y desbloquear accesorios especiales, promociones o beneficios dentro de la cabina. Finalmente, se sugiere evaluar la viabilidad de colaboraciones con plataformas populares como Fortnite o Roblox, especialmente para el desarrollo de accesorios temáticos o avatares digitales, aprovechando el alto interés que el público joven tiene por el mundo gamer.

4.2.2 Optimización de la experiencia

Es importante realizar ajustes en el diseño interior de la cabina para mejorar la iluminación y la percepción de amplitud, garantizando fotografías más nítidas y una experiencia cómoda para los usuarios. También se recomienda simplificar los textos culturales que acompañan a los trajes y accesorios, priorizando mensajes más breves, visuales y dinámicos que faciliten una comprensión rápida durante la interacción. Además, se deben

probar distintas variaciones de la interfaz para asegurar una navegación fluida, especialmente en horarios de alta afluencia, donde la rapidez y claridad del sistema resultan clave.

4.2.3 Próximos pasos

Como siguiente etapa, se propone desarrollar un prototipo digital funcional (MVP) que permita medir indicadores reales como el tiempo de uso de la cabina, el nivel de interacción, la tasa de recompra y la cantidad de contenido generado por los usuarios. Posteriormente, se recomienda implementar una segunda ronda de testeo en una tienda piloto, con el fin de validar las mejoras introducidas y observar el comportamiento del público en un entorno real. Asimismo, es necesario diseñar un plan de comunicación digital que integre estrategias de contenido generado por usuarios (UGC) y el apoyo de microinfluencers para potenciar la difusión orgánica de la experiencia.

4.2.4 Monitoreo y seguimiento

Se sugiere definir indicadores clave de desempeño (KPIs) que se evalúen de manera mensual, como el nivel de engagement en la cabina, la conversión por compra, la retención de usuarios, la generación de contenido en redes sociales y la satisfacción general de los participantes. También es recomendable realizar análisis comparativos entre tiendas que cuenten con la cabina y aquellas que no la tengan, para medir el impacto real de la intervención. Finalmente, se debe evaluar de forma periódica los comentarios y sugerencias de los usuarios, con el objetivo de incorporar ajustes rápidos que permitan mantener la propuesta actualizada y relevante en el tiempo.

V. Referencias Bibliográficas

Arellano. (s.f.). El impacto de las tiendas por conveniencia. Arellano. https://arellano.pe/impacto-las-tiendas-por-conveniencia/

Arriola Becerra, A. L., & Meléndez Martínez, G. (2017). Las estrategias de las tiendas de conveniencia ante la entrada de nuevos competidores en el Perú: Análisis del caso Tambo (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625127/Arriola_BA.pdf?isAllowed=y&sequence=5

El Comercio. (2025, agosto 30). ¡Tambo imparable! Inaugura 18 nuevas tiendas y ya suma 619 en todo el Perú: Mira en qué distritos abrió sus últimas sedes. El Comercio. https://elcomercio.pe/respuestas/cual/tambo-imparable-inaugura-18-nuevas-tiendas-y-ya-suma-619-en-todo-el-peru-mira-en-que-distritos-abrio-sus-ultimas-sedes-tdpe-noticia/

Forbes Perú. (2024, marzo 7). Tiendas de conveniencia y discounters en Perú: Cuánto más seguirán creciendo y cómo está impactando al retail. Forbes. https://forbes.pe/negocios/2024-03-07/tiendas-de-conveniencia-y-discounters-en-peru-cuanto-mas-seguiran-creciendo-y-como-esta-impactando-al-retail/

Infobae. (2024, abril 30). Los tres grandes de la conveniencia: Así crecerán las nuevas tiendas de la esquina este 2024. Infobae. https://www.infobae.com/peru/2024/04/30/los-tres-grandes-de-la-conveniencia-asi-creceran-las-nuevas-tiendas-de-la-esquina-este-2024/

Neurometrics. (2024). Índice de actividad digital (InAD) 2024: Distritos de Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

https://www.up.edu.pe/egp/programas-especializacion_copy(1)/SiteAssets/Lists/Observatorio/AllItems/Reporte%20de%20Índice%20de%20Actividad%20Digital%20(InAD)%202024%20v2.pdf

MarketingDirecto. (s.f.). Lovemark. https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/lovemark

Naciones Unidas. (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. ONU. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Peru-Retail. (2022, julio 2). Tambo es reconocida como la tienda por conveniencia con mejor experiencia del cliente. Peru-Retail. https://www.peru-retail.com/tambo-es-reconocida-como-la-tienda-por-conveniencia-con-mejor-experiencia-del-cliente/

Peru-Retail. (2024, marzo 28). Expansión de tiendas de conveniencia: Tambo acelera mientras Oxxo y Listo avanzan con firmeza. Peru-Retail. https://www.peru-retail.com/mercado-de-conveniencia-en-peru-creceria-34-con-nuevas-tiendas-en-2024/

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Consentimiento informado

Consentimiento Informado para Entrevista

Proyecto: Estrategia de innovación para fortalecer la conexión emocional de Tambo+ con consumidores de Lima Metropolitana ("Vistámonos de Perú")

Institución educativa: Toulouse Lautrec

Estudiante responsable: Gianella Mesias

Carrera: Dirección y Diseño Publicitario

Fecha: 18/10/2025

Declaración de consentimiento

Yo, _____, con DNI N.º _____, declaro haber sido informado(a) sobre el propósito de la presente entrevista, la cual forma parte del proyecto de innovación antes mencionado.

He comprendido que mi participación es voluntaria, que puedo retirarme en cualquier momento sin consecuencias y que la información que proporcione será utilizada únicamente con fines académicos y de investigación, garantizando mi anonimato y confidencialidad.

Asimismo, autorizo al investigador a registrar mis respuestas de forma escrita o mediante grabación, únicamente para el análisis del estudio.

Firma del participante: _____

Firma del entrevistador: Gianella Mesias, 73045099

Lugar y fecha: Vía Meet, 18/10/2025

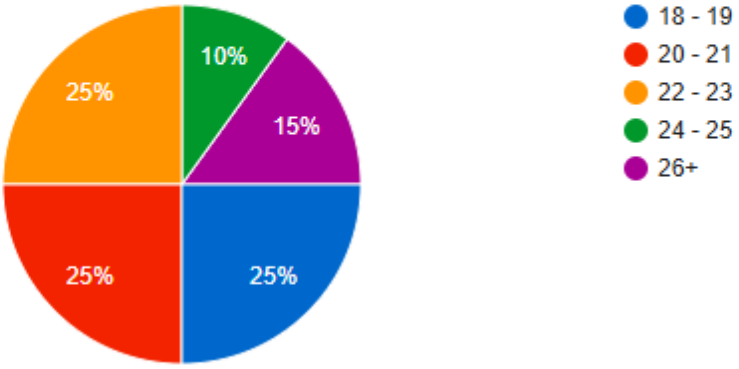
6.2 Anexo 2 - Evidencia de entrevistas

Evidencia de entrevistas para la interacción de Tambo+ (2025, Ciclo II)

6.3 Anexo 3 - Resultado de encuestas

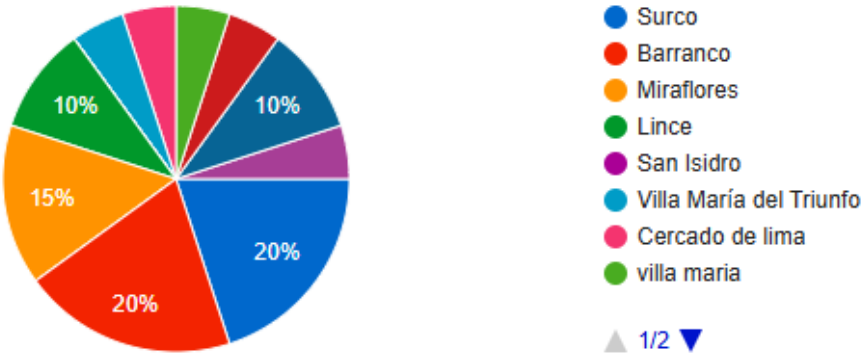
¿Qué edad tienes?

50 respuestas



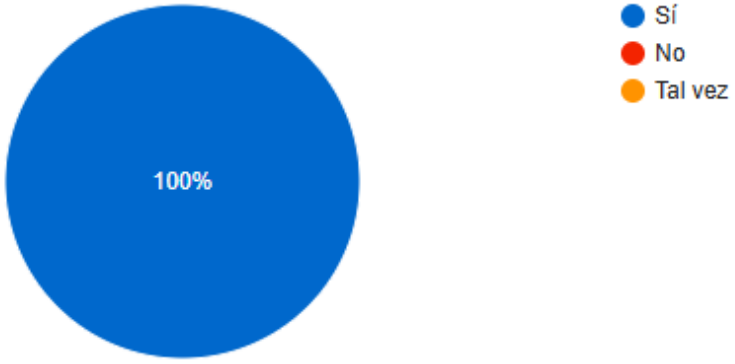
¿En qué distrito resides?

50 respuestas



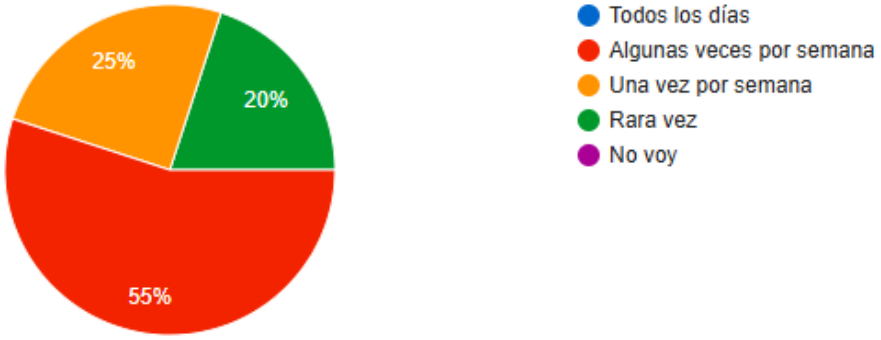
¿Conoces o has visitado alguna vez **Tambo+**?

50 respuestas



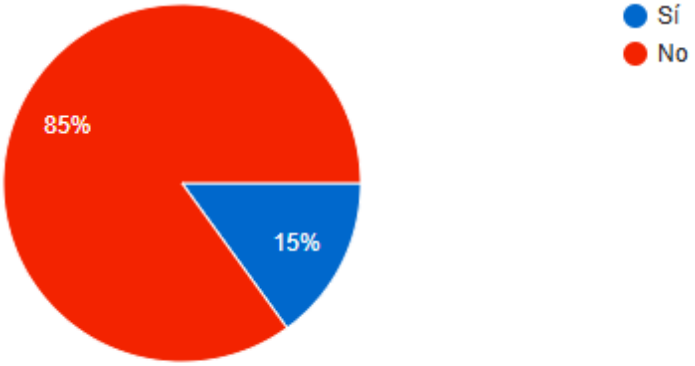
¿Con qué frecuencia compras o entras a una tienda **Tambo+**?

50 respuestas



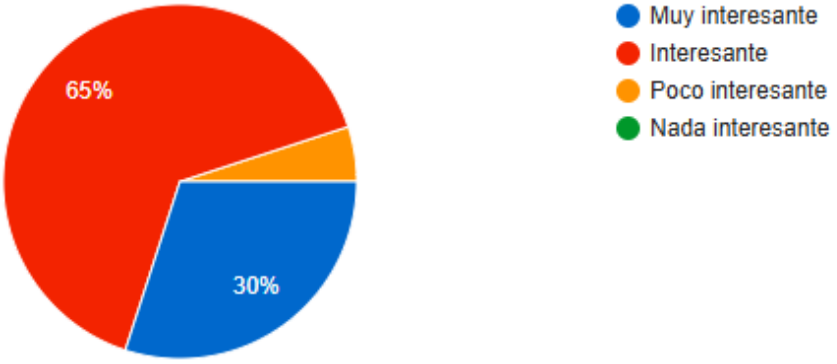
¿Sientes alguna conexión o emoción particular con la marca **Tambo+**?

50 respuestas



¿Qué tan interesante te parece la experiencia "**Vistámonos de Perú**"?

50 respuestas



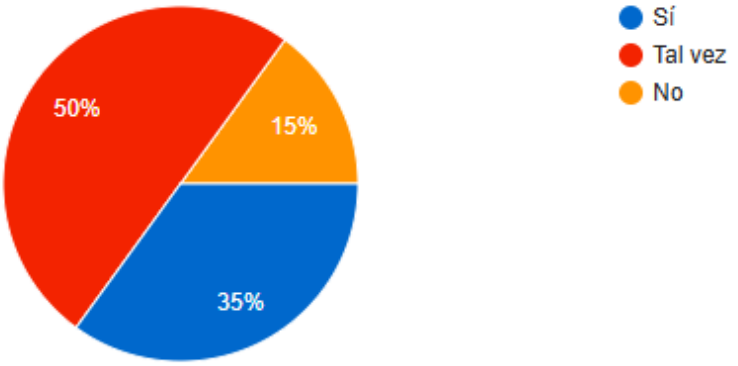
¿Participarías en esta experiencia si estuviera disponible en tu **Tambo+** más cercano?

50 respuestas



¿Compartirías tu foto con los filtros culturales en redes sociales?

50 respuestas



¿Qué mejorarías o agregarías a la experiencia "**Vistámonos de Perú**"?

29 respuestas

Le agregaría quizás juegos
No estoy seguro lo haria mas entretenido y haria mas promocion
Nada.
que tome fotos al instante
Que saque fotitos impresas automáticas cmo las cabinas de fotos
.
Ponerle luces de colores
Nada
Suena genial :D