ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Tambo+ y su camino hacia el corazón del consumidor

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

PRESENTADA POR

Lucia Alexandra Tarazona Santamaria
DNI: 73669742, Perú

Jostin Alesandro Vicharra Jimenez
DNI: 72613493, Perú

ASESOR

Jorge Ronaldo Godiel Galvez
DNI: 71317524, Perú
ORCID: 0000-0002-0303-245X

JURADO

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

Lima, Enero 2026

0000016029_2020008135_TARAZONA_VICHARRA.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545256336

Fecha de entrega
11 ene 2026, 12:00 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ene 2026, 11:47 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
0000016029_2020008135_TARAZONA_VICHARRA.pdf

Tamaño del archivo
2.4 MB

68 páginas

8388 palabras

47.733 caracteres

10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
9%	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

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes han sido nuestra mayor fuente de fortaleza y aliento. A quienes nos enseñaron el valor de la perseverancia y el esfuerzo, y nos acompañaron con cariño durante todo este proceso. También lo dedicamos a todas las personas que, de una u otra manera, formaron parte de este recorrido y nos inspiraron a seguir creciendo. Esta tesis es para ustedes.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de este trabajo de tesis. A nuestros docente y asesor, por su guía, paciencia y por cada aporte que enriqueció nuestro proceso académico. A nuestras familias, por su apoyo incondicional, motivación constante y por creer en nosotros incluso en los momentos más desafiantes. A nuestros amigos y compañeros, gracias por el ánimo, las ideas compartidas y la energía que nos impulsó a seguir adelante. Este proyecto es el resultado del esfuerzo colectivo de todos quienes nos acompañaron en este camino.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general 1

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación 1

2.1 Planteamiento del Problema 1

2.2 Población beneficiaria 1

2.3 Objetivo(s) del proyecto 1

2.4 Marco referencial 1

2.5 Proceso creativo y experimentos 1

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 1

2.5.2 Información sobre el Mercado 1

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 1

2.5.4 Diseño de producto/servicio 1

2.5.5 Modelo de Negocio 1

2.5.6 Resultados esperados 1

2.5.7 Prototipos desarrollados 2

2.5.8 Experimentos 2

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 2

III. Estimación de costos 2

3.1 Presupuesto 2

IV. Conclusiones y recomendaciones 2

4.1 Conclusiones 2

4.2 Recomendaciones 2

V. Referencias Bibliográficas 2

VI. Anexos 2

6.1 Informe de Turnitin 2

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estimación de costos 54
Tabla 2 Rentabilidad de los eventos 56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol del problema 5
Figura 2 Mapa de actores 8
Figura 3 Arquetipo de usuario 11
Figura 4 Mapa de empatía del usuario 12
Figura 5 Diagrama de Ruta de conceptualización 15
Figura 6 Diagrama de Propuesta de valor 21
Figura 7 22
Figura 8 24
Figura 9 25
Figura 10 25
Figura 11 Tablero UX 28
Figura 12 Canvas Modelo de Negocio 29
Figura 13 Prototipo baja definición 32
Figura 14 Prototipo alta definición 36
Figura 15 40
Figura 16 41
Figura 17 41
Figura 18 42
Figura 19 Check list prototipado 42

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

"Tambo+ y su camino hacia el corazón del consumidor"

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

Este proyecto plantea una campaña publicitaria novedosa y con un enfoque creativo para Tambo+, diseñada específicamente para conectar con la Generación Z de Lima. Este público valora las experiencias genuinas, se interesa por prácticas de consumo más conscientes y suele reunirse en parques para compartir momentos con amigos mientras consumen snacks o bebidas provenientes de tiendas de conveniencia.

El desafío principal no radica en la disponibilidad del servicio ni en su funcionamiento, sino en el plano emocional: construir un vínculo significativo con los usuarios. Aunque Tambo+ ya cumple adecuadamente su rol como tienda accesible, rápida y confiable, aún no se ha posicionado como una marca entrañable, de esas que se eligen de manera intuitiva y no solo por practicidad.

La propuesta integra un concepto creativo que pone en valor la naturalidad y espontaneidad de los momentos cotidianos y, al mismo tiempo, incorpora de forma orgánica los lineamientos del ODS 12 sobre consumo y producción responsables. La estrategia se desarrolla en dos fases complementarias: una etapa de activación emocional ("Improvisa con Tambo") y otra de propósito tangible ("La Base Real"). Con ello, la campaña busca que Tambo+ deje de percibirse únicamente como un lugar de compra y se convierta en un acompañante emocional y culturalmente relevante para los jóvenes limeños.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se sitúa en Lima Metropolitana y se orienta hacia la Generación Z, compuesta por jóvenes de 18 a 25 años con una vida universitaria activa y una intensa dinámica social. Este grupo se distingue por encuentros espontáneos en parques, consumo nocturno de snacks y bebidas, búsqueda permanente de autenticidad y una fuerte presencia en redes sociales. Además, es un público informado, exigente y con creciente interés por prácticas de consumo responsables.

A nivel regional, el comportamiento de la Generación Z en América Latina evidencia una inclinación hacia marcas que establezcan vínculos emocionales y representen valores genuinos. Para este segmento, el propósito y la coherencia pesan más que los atributos funcionales. El informe *Tendencias de Consumo Generación Z – América Latina 2025* indica que el 76 % de jóvenes espera que las marcas contribuyan positivamente a la sociedad, el 69 % valora la gestión sostenible y un 39 % evita productos de empresas que no demuestran compromiso ambiental.

Asimismo, la lealtad de este grupo es inestable en comparación con generaciones anteriores: son consumidores exploradores, selectivos y dispuestos a cambiar de marca si encuentran una opción que refleje mejor sus valores e identidad. El mismo estudio señala que tres de cada cinco jóvenes priorizan marcas que representen originalidad, autenticidad y experiencias emocionales significativas, lo cual está estrechamente asociado con su estilo de vida digital, social, espontáneo y orientado hacia experiencias más que hacia productos.

Dentro de este panorama, Tambo+ ocupa una posición privilegiada. La marca forma parte de la rutina diaria de muchos jóvenes por su accesibilidad, precios convenientes y disponibilidad 24/7, convirtiéndose en un punto habitual para compras impulsivas, encuentros sociales y breves

momentos de desconexión. No obstante, su fuerte presencia no se traduce todavía en un vínculo emocional profundo; es una marca funcional, pero no una lovemark. Su comunicación basada en la criollada y el uso del término “sobrino” no genera identificación con la Gen Z (Encuesta propia, 2025), lo que limita su capacidad de convertirse en una marca afectivamente significativa.

Ante ello, este proyecto propone posicionar a Tambo+ como una lovemark mediante la construcción de una relación emocional alineada a la identidad, motivaciones y expectativas del público joven. La sostenibilidad —en especial los lineamientos del ODS 12 vinculados al consumo y producción responsables— se integra como un valor complementario y no como el eje de la campaña. Su incorporación busca reforzar la conexión emocional mostrando que Tambo+ reconoce y responde a los valores de su audiencia, sin convertir la propuesta en una campaña ambiental.

Con este enfoque, la campaña busca no solo fortalecer el valor simbólico de Tambo+, sino también ajustarla a las demandas actuales de la Generación Z, quienes esperan de las marcas autenticidad, coherencia, propósito y prácticas responsables.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

El sector de tiendas de conveniencia en el Perú atraviesa una etapa de expansión acelerada. Infobae (2024) señala que cadenas como Tambo+, OXXO y ¡Listo! proyectaron en conjunto más de 200 nuevas aperturas en un solo año, consolidando a Tambo+ como líder al superar las 500 tiendas operativas. Este crecimiento responde a una demanda urbana que valora la rapidez, la cercanía y la atención continua.

No obstante, a pesar de su amplia cobertura, Tambo+ enfrenta un desafío clave: la falta de conexión emocional con su público más recurrente, la Generación Z. Aunque la marca ha desarrollado una identidad comunicacional basada en la criollada peruana —incluyendo expresiones como “sobrino”—, esta narrativa no resuena con los códigos culturales de los jóvenes. La encuesta realizada (Encuesta propia, 2025) confirma que este tipo de lenguaje no se alinea con su estilo de vida ni genera identificación, lo que arriesga a que Tambo+ sea percibida únicamente como un servicio práctico y no como una marca relevante.

Esta desconexión se intensifica al considerar los valores actuales de la Gen Z, especialmente su interés por incorporar prácticas sostenibles en su rutina. Aunque este grupo suele consumir productos de Tambo+ durante reuniones espontáneas en parques y espacios públicos, también se evidencia poca disposición adecuada de residuos y la ausencia de mensajes o acciones de la marca que acompañen estos comportamientos. Esto provoca consecuencias como acumulación de basura, deterioro de los espacios comunes y una percepción negativa hacia los hábitos juveniles.

Frente a este escenario, el proyecto propone reposicionar a Tambo+ como una lovemark, fortaleciendo un vínculo emocional coherente con la identidad, motivaciones y expectativas de la Generación Z. En esta estrategia, la sostenibilidad se incorpora como un valor complementario que refuerza la conexión afectiva, sin convertirse en el eje central de la campaña.

- **ODS 12: Producción y consumo responsables**

La campaña promueve prácticas de consumo más responsables, en especial aquellas relacionadas con el manejo adecuado de residuos, con el fin de fortalecer la imagen de Tambo+ como una marca que comprende y se adapta a los valores de su público.

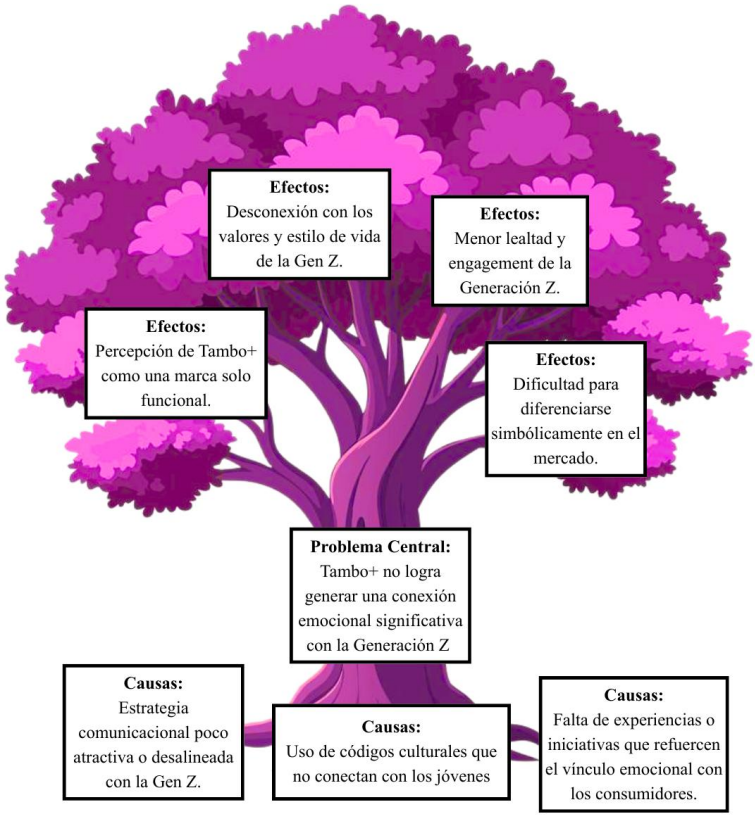
La incorporación de este componente de sostenibilidad sirve como complemento al propósito central del proyecto: posicionar a Tambo+ como una lovemark mediante experiencias genuinas y memorables que generen una conexión emocional profunda con la juventud.

Si bien la prioridad continúa siendo generar un vínculo afectivo, la sostenibilidad actúa como un elemento diferenciador y simbólico que alinea a la marca con las expectativas actuales de los consumidores.

La Figura 1 muestra el árbol del problema desarrollado para identificar las causas y consecuencias de la falta de conexión emocional entre Tambo+ y la Generación Z. Esta representación gráfica facilita la comprensión del origen del problema y orienta el diseño de la propuesta de innovación.

Figura 1

Árbol del problema



Nota. Elaboración propia

2.2 Población beneficiaria

La determinación de la población beneficiaria se obtiene mediante un análisis de actores, herramienta que permite diferenciar a los grupos humanos e institucionales que serán impactados por el proyecto, tanto de manera directa como indirecta. Este proceso asegura una visión

completa del entorno en el que se implementará la innovación y contribuye al desarrollo de estrategias adecuadas para cada tipo de público.

1. Actores Primarios o Beneficiarios Directos

Este grupo reúne a los principales destinatarios de la propuesta de valor de la campaña "Mi Real".

- **Generación Z de Lima Metropolitana (18-25 años):** Como usuarios finales, constituyen el núcleo de la estrategia de reconexión emocional. Este público obtiene una experiencia de marca renovada que reconoce su autenticidad, acompaña su estilo de vida espontáneo y responde a su interés creciente por prácticas socioambientales responsables. De este modo, una compra cotidiana se transforma en una vivencia con significado y afinidad cultural.

- **Tambo+ (Empresa):** La marca actúa al mismo tiempo como ejecutora y beneficiaria directa. El proyecto le permite enfrentar la brecha emocional detectada con la Gen Z, fortalecer su posicionamiento, aumentar la afinidad con un segmento estratégico y, potencialmente, traducir esta relación en mayor valor de marca y mejores indicadores comerciales.

2. Actores Secundarios o Beneficiarios Intermedios

Estos actores cumplen un rol facilitador, colaborando en la ejecución y expansión de la campaña.

- **Municipalidades Distritales de Lima:** Funcionan como entidades aliadas al autorizar el uso de parques y espacios públicos para las activaciones de “La Base Real”. A cambio, obtienen mejoras visibles en el orden y la limpieza de estas zonas, además de proyectar una imagen institucional comprometida con iniciativas juveniles, culturales y sostenibles.

- **Creadores de Contenido y Medios (p. ej., Lucianeka y Jean Villon):** Como socios estratégicos de comunicación, aportan alcance y legitimidad ante la audiencia objetivo. Su beneficio reside en la oportunidad de generar contenido relevante, incrementar su visibilidad y fortalecer el engagement con sus propias comunidades.

3. Actores Indirectos o Beneficiarios Pasivos

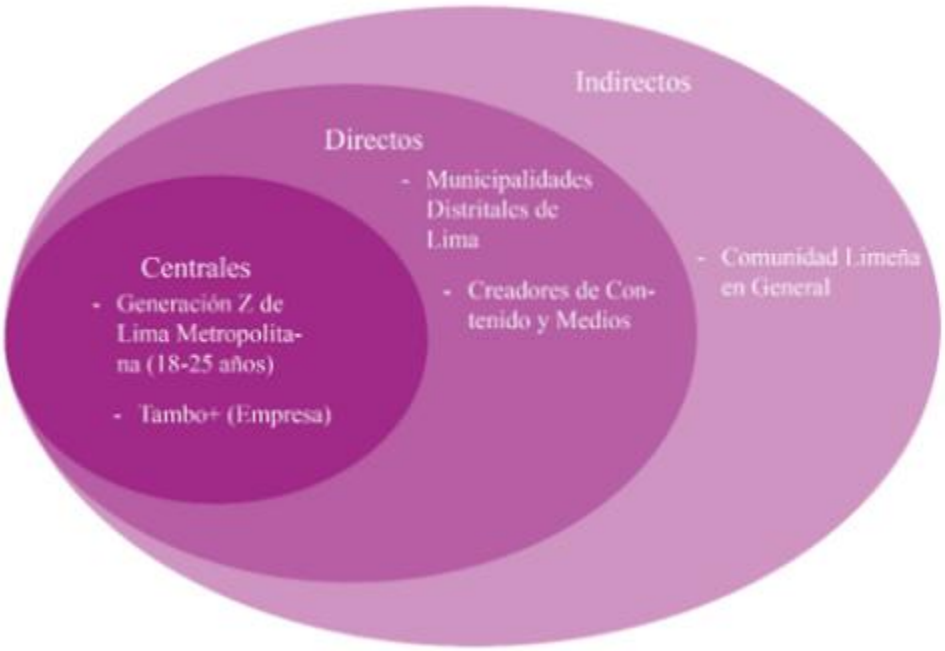
Aunque no participan activamente en la campaña, reciben impactos positivos derivados de su implementación.

- **Comunidad limeña en general:** Los residentes y visitantes de las áreas intervenidas disfrutan de espacios públicos más limpios, ordenados y seguros, lo que contribuye a mejorar la calidad de vida urbana y promover hábitos de consumo más responsables.

La Figura 2 presenta el mapa de actores del proyecto, clasificando a los beneficiarios directos, secundarios e indirectos. Esta herramienta permite comprender el ecosistema en el que se desarrollará la campaña “Mi Real”.

Figura 2

Mapa de actores



Nota. Elaboración propia

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General:

Consolidar a Tambo+ como una lovemark entre los jóvenes de la Generación Z en Lima Metropolitana a través de la campaña “Mi Real”, potenciando el vínculo emocional mediante acciones que destaquen la autenticidad y el compromiso social de la marca.

Objetivos Específicos:

- Elevar en un 25% la percepción de Tambo+ como una marca cercana y auténtica dentro del público objetivo, según los resultados del post-test de campaña.

- Poner en marcha el programa “La Base Real” en cinco parques de la ciudad, alcanzando la recolección y reciclaje de un mínimo de 500 kg de residuos durante el primer trimestre.

- Aumentar en un 15% las menciones orgánicas y el nivel de interacción en redes sociales vinculadas a la campaña y al hashtag #Tambomireal.

2.4 Marco referencial

Antecedentes y Consideraciones Teóricas:

Lovemark (Kevin Roberts): Se refiere a marcas capaces de generar una lealtad que trasciende lo racional gracias a los pilares del misterio, la sensualidad y la intimidad. Este enfoque constituye la base teórica principal para sustentar la construcción de un vínculo emocional profundo. Según Roberts (2004), una marca alcanza el estatus de lovemark cuando activa estos tres elementos y logra que el consumidor establezca una relación afectiva duradera. En el caso de Tambo+, dichos pilares se manifiestan en experiencias espontáneas, recursos visuales llamativos y una relación más cercana con la Generación Z. La campaña “Mi Real” incorpora este marco mediante actividades de improvisación, kits vivenciales y un sistema de recompensas personalizado, permitiendo que la marca pase de ser percibida como meramente funcional a convertirse en un acompañante emocional en los momentos cotidianos de los jóvenes.

Branding Emocional: Estrategia orientada a construir marcas que conecten apelando a emociones y afectos, particularmente relevante para audiencias que valoran experiencias auténticas. Este enfoque sostiene que las elecciones de consumo están fuertemente influenciadas por las emociones, algo especialmente visible en una generación que busca vivencias significativas y cercanas. Dentro del proyecto, la activación emocional —mediante humor, participación creativa y encuentros espontáneos— contribuye a que los usuarios se identifiquen con Tambo+. "Mi Real" no se limita a transmitir mensajes, sino que genera experiencias que favorecen un lazo afectivo y consolidan la presencia de la marca en la rutina del público objetivo.

Marketing Sostenible: Incluye la adopción de prácticas ambientales y sociales responsables como parte del valor de marca, evitando caer en discursos vacíos o en greenwashing. Este enfoque plantea que las empresas deben promover acciones con impacto real y coherente con los valores del consumidor. En el proyecto, la sostenibilidad se introduce de forma práctica y accesible mediante iniciativas como el programa "Cada Escaneo, Tu Huella Real", las jornadas de limpieza y la instalación de módulos sostenibles. Estas acciones se integran de manera natural en los hábitos de la Generación Z, fortaleciendo la percepción de Tambo+ como una marca alineada con su preocupación por el cuidado del entorno.

Casos o Experiencias Previas:

En el ámbito internacional y regional existen referencias relevantes que demuestran cómo las tiendas de conveniencia pueden generar vínculos más significativos con sus comunidades.

- OXXO (México): La cadena ha incorporado iniciativas como el “Día Sin Empaque” y diversas alianzas con aplicaciones de delivery, posicionándose no solo como un punto de compra rápido, sino como un miembro cercano dentro del entorno barrial. Estas acciones han contribuido a reforzar su imagen como una marca accesible, adaptable y sensible a las dinámicas de la vida urbana.

- 7-Eleven (Global): La campaña “Bring Your Own Cup Day” invita a los consumidores a llevar su propio recipiente para acceder a promociones en bebidas, promoviendo la reutilización de un modo lúdico y práctico. Esta experiencia evidencia que integrar prácticas sostenibles al modelo de conveniencia no solo es viable, sino que puede resultar atractiva para el público cuando se presenta de manera simple y directamente vinculada al consumo habitual.

Consideraciones teóricas:

El proyecto se fundamenta en el concepto de *Lovemarks* propuesto por Roberts (2004), quien plantea que las marcas que aspiran a liderar mercados deben construir relaciones basadas en el afecto y la conexión emocional, apoyándose en los pilares del misterio, la sensualidad y la intimidad. Este enfoque permite comprender cómo Tambo+ puede evolucionar de una marca funcional a una referente emocional para la Generación Z. Asimismo, se recurre al framework de los Arquetipos de Marca, donde Tambo+ se sitúa entre los perfiles del “Amigo”, por su cercanía y acompañamiento cotidiano, y el “Creador”, por su capacidad de inspirar participación, creatividad y autoexpresión en los jóvenes.

A nivel nacional:

La popularidad de figuras como *Lucianeka* y *Jean Villon* pone en evidencia la fuerza de la improvisación y del contenido espontáneo como herramientas de engagement auténtico. Su éxito demuestra que las dinámicas basadas en humor, cercanía y participación activa conectan profundamente con los códigos culturales de la Generación Z peruana, lo que refuerza la pertinencia del enfoque creativo propuesto para la campaña "Mi Real".

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

La población beneficiaria del proyecto está compuesta principalmente por jóvenes de 18 a 25 años que viven en Lima Metropolitana. Este segmento es especialmente relevante para el consumo en tiendas de conveniencia como Tambo+, pues se caracteriza por un ritmo de vida dinámico, altamente digitalizado y con una fuerte actividad social. En su mayoría, se trata de estudiantes universitarios o jóvenes que inician su vida profesional, combinando responsabilidades académicas, laborales y recreativas, lo que incrementa su necesidad de contar con servicios rápidos, cercanos y fáciles de usar.

A partir de dos encuestas, una aplicada a 107 participantes y otra a 114, se desarrolló un arquetipo de usuario y un mapa de empatía que permitieron profundizar en la comprensión de este público.

La Figura 3 presenta el arquetipo del usuario principal elaborado a partir de estos resultados, integrando sus motivaciones, patrones de comportamiento y necesidades específicas, elementos

esenciales para comprender a la Generación Z limeña y orientar la propuesta de valor del proyecto.

Figura 3

Arquetipo de usuario



Nota. Elaboración propia

La Figura 4 presenta el mapa de empatía del usuario, herramienta que permite profundizar en sus pensamientos, emociones y comportamientos, asegurando que la propuesta responda a sus experiencias reales.

Figura 4

Mapa de empatía del usuario



Nota. Elaboración propia

Hallazgos o Insights:

El insight central identificado a partir de la investigación etnográfica y los resultados de la encuesta

es el siguiente: *la Generación Z limeña valora sus momentos auténticos y espontáneos, pero busca compatibilizarlos con prácticas responsables sin que esto interfiera con la naturalidad de su experiencia.* Este hallazgo se respalda en tres dimensiones clave:

Comportamiento:

Un 55.1% de los encuestados acude a Tambo+ por antojos y un 29% por conveniencia geográfica, lo que confirma que las visitas están estrechamente vinculadas a actividades sociales improvisadas.

Valores:

El 43.9% considera que las prácticas sostenibles son relevantes en su rutina, mientras que el 80.4% cree que las tiendas deberían contribuir al orden y la limpieza de la ciudad.

Brecha Emocional:

Solamente el 44.9% percibe el término "sobrino" como algo cercano o entretenido, y un 50.5% manifiesta indiferencia o desconocimiento del concepto, evidenciando la falta de conexión emocional con la identidad actual de la marca.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El mercado de tiendas de conveniencia en el Perú atraviesa una etapa de crecimiento acelerado caracterizada por la expansión territorial, la diversificación de servicios y la competencia directa entre marcas como Tambo+, OXXO y ¡Listo!. Según los datos mencionados en el marco del proyecto, estas cadenas proyectaron la apertura de más de 200 locales en un año, consolidando a

Tambo+ como líder del sector con más de 500 tiendas operativas en Lima Metropolitana. Este contexto competitivo revela un mercado dinámico donde la conveniencia, la disponibilidad horaria y la proximidad siguen siendo los principales factores diferenciales.

Sin embargo, más allá de la infraestructura y la cobertura, el mercado evidencia una tendencia global: la **búsqueda de conexión emocional y propósito por parte de los consumidores jóvenes**. La Generación Z, principal segmento para Tambo+, ha redefinido el consumo en las tiendas de conveniencia, priorizando experiencias auténticas, entretenimiento culturalmente relevante y prácticas sostenibles simples de integrar en su vida cotidiana. Estudios recientes sobre tendencias de consumo en Latinoamérica muestran que más del 70% de jóvenes espera que las marcas generen impacto positivo en la sociedad y valoren la sostenibilidad, mientras que cerca del 40% declara evitar marcas que no practican responsabilidad ambiental.

Dentro del mercado peruano, el rubro de conveniencia se ha posicionado como un actor clave en la vida urbana: las compras son rápidas, emocionales y situacionales, con especial concentración durante las horas nocturnas. Tambo+, en particular, destaca por su accesibilidad, su operación 24/7 y su ubicación estratégica, atributos percibidos por los usuarios como ventajas funcionales. No obstante, estos elementos han generado un posicionamiento centrado exclusivamente en la utilidad operativa, dejando una brecha emocional que otras cadenas comienzan a capitalizar mediante experiencias diferenciadas, programas de fidelización y estrategias de branding más humanas.

Asimismo, el mercado evidencia una creciente incorporación de valores sostenibles. Marcas globales como 7-Eleven y OXXO han iniciado campañas y programas que buscan reducir residuos, fomentar reutilizables o conectar a las tiendas con sus comunidades. Este cambio responde a la

presión de consumidores jóvenes, que esperan coherencia entre los valores declarados por las marcas y sus prácticas reales. En el caso peruano, aún existe una oportunidad amplia no aprovechada: integrar sostenibilidad sin complicar la experiencia del usuario.

En este entorno, Tambo+ se encuentra en una posición estratégica. Su alta presencia territorial y su rol en los hábitos cotidianos de los jóvenes le otorgan una base sólida para evolucionar hacia un posicionamiento más emocional y cultural. El mercado no solo demanda conveniencia: **demanda identidad, pertenencia y propósito práctico**. La propuesta "Mi Real" responde directamente a esta brecha, alineándose con las tendencias actuales del retail de conveniencia y con las expectativas de una generación que busca marcas que los representen y acompañen en su estilo de vida.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

El concepto "Mi Real" nace del insight central identificado durante la investigación: la Generación Z limeña disfruta de momentos cotidianos e improvisados, pero al mismo tiempo desea actuar de manera responsable sin que la sostenibilidad obstaculice su espontaneidad. A partir de esta motivación, la propuesta combina autenticidad, entretenimiento y prácticas responsables de fácil adopción, logrando que Tambo+ se inserte de forma orgánica en la rutina diaria del usuario.

La campaña parte del reconocimiento de que los jóvenes valoran profundamente aquello que perciben como cercano, auténtico y digno de compartir. En ese sentido, "Mi Real" transforma situaciones comunes —como un antojo nocturno, una salida improvisada al parque o un descanso

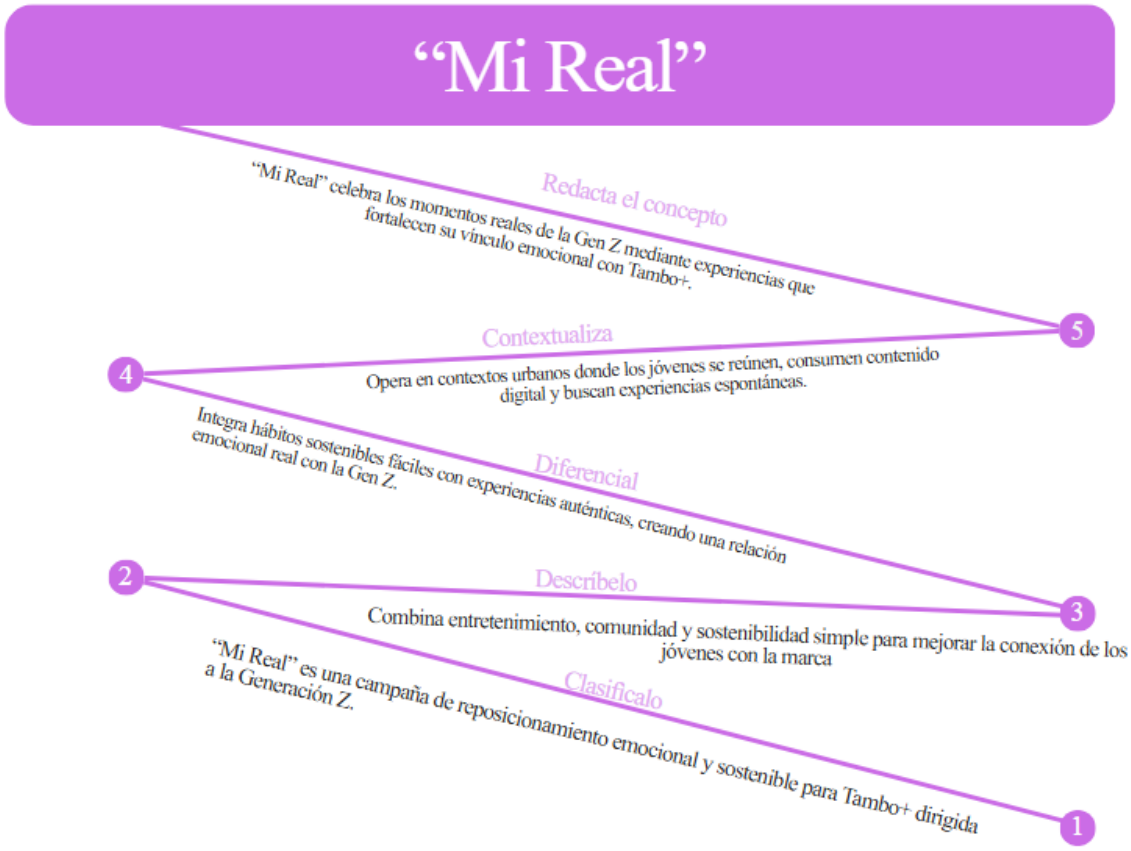
entre clases— en puntos de contacto emocionales entre el usuario y la marca. Esta perspectiva posiciona a Tambo+ como un acompañante cotidiano que impulsa experiencias reales y espontáneas en lugar de limitarse a ser un establecimiento de compra.

La propuesta de valor combina elementos de humor, creatividad y participación activa con prácticas sostenibles sencillas y accesibles. Así, la campaña no solo transmite un mensaje, sino que invita a los usuarios a involucrarse, crear, improvisar y generar impacto. El valor emocional se construye a partir de la cercanía con los códigos culturales de la Generación Z; el valor funcional se refleja en dinámicas de fidelización y espacios acondicionados para sus actividades; y el valor sostenible surge de un sistema práctico que incentiva hábitos responsables sin imponerlos.

La Figura 5 muestra el proceso de conceptualización que conecta el insight con la propuesta creativa y las acciones diseñadas para moldear la experiencia del usuario.

Figura 5

Diagrama de Ruta de conceptualización



Nota. Elaboración propia

La propuesta de valor de "Mi Real" se fundamenta en una comprensión detallada de las necesidades, motivaciones y tensiones que experimenta la Generación Z limeña, identificadas a través de los análisis cuantitativos y cualitativos del estudio. Este grupo busca vivir experiencias auténticas, memorables y con significado social, pero enfrenta obstáculos como la sensación de que sus momentos de ocio pueden ser ambientalmente irresponsables o la percepción de que las

marcas no logran conectarse con sus códigos culturales. A ello se suma su interés por socializar de manera espontánea, acceder a contenido exclusivo y sentirse parte de una comunidad alineada con sus valores.

Para responder a estas expectativas, la propuesta de valor se desarrolla en dos fases complementarias. La primera, enfocada en la activación emocional, incorpora shows de improvisación, retos digitales (#MiRealTambo) y kits experienciales que fomentan la interacción, el humor y la participación creativa. Estas acciones celebran la espontaneidad juvenil y fortalecen el sentido de pertenencia al ofrecer espacios donde los jóvenes pueden expresarse, crear y compartir.

La segunda fase introduce un propósito concreto mediante la integración de prácticas sostenibles sencillas que no interfieren con la dinámica cotidiana del usuario. Intervenciones como pop-ups en parques, estaciones de reciclaje gamificadas y el programa “Real Kits” permiten incorporar hábitos responsables de forma natural, reduciendo la fricción y contrarrestando la idea de que la sostenibilidad es un esfuerzo adicional. Estas iniciativas transforman rutinas comunes en acciones con impacto visible para la comunidad.

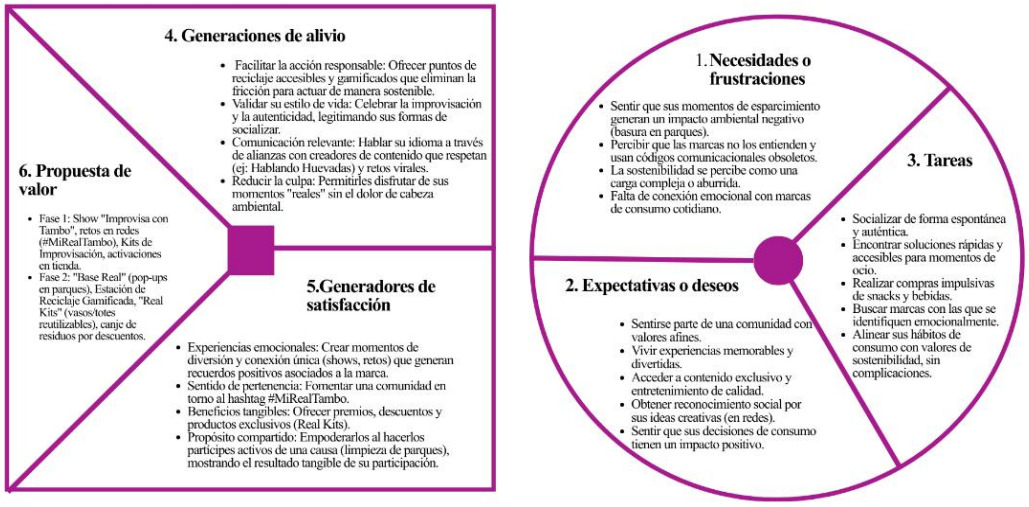
Ambas fases generan valor al ofrecer beneficios inmediatos mientras promueven un propósito compartido: mantener espacios públicos limpios y fomentar prácticas responsables. De esta forma, el usuario no solo interactúa con la marca, sino que se convierte en parte activa de ella, fortaleciendo la conexión emocional y posicionando a Tambo+ como un aliado de sus momentos reales, espontáneos y sostenibles.

En conjunto, la propuesta de valor de “Mi Real” articula entretenimiento, creatividad y sostenibilidad accesible dentro de una experiencia coherente. Esto permite que Tambo+ evolucione de ser solo un punto de compra a consolidarse como una lovemark culturalmente relevante, capaz de conectar con la Generación Z desde sus emociones, aspiraciones y forma auténtica de vivir.

A continuación, se presenta el Canvas de Propuesta de Valor que operacionaliza este enfoque.

Figura 6

Diagrama de Propuesta de valor



Nota. Elaboración propia

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La campaña “Mi Real” se concibe como un ecosistema integrado de experiencias, en el que cada componente ha sido diseñado para funcionar de manera articulada dentro de los puntos de contacto más significativos para la Generación Z. La propuesta se organiza en dos grandes bloques que se implementan progresivamente.

Fase de Activación Emocional: “Improvisa con Tambo”
Mecánica del servicio:

A. Show de improvisación exclusivo: En colaboración con *Lucianeka* y *Jean Villon*, se desarrolla un formato original de comedia en el que los artistas construyen escenas improvisadas a partir de sugerencias del público relacionadas con productos de Tambo+. Esta dinámica convierte situaciones cotidianas en momentos de humor, generando una conexión inmediata con los asistentes.

B. Retos digitales gamificados (#MiRealTambo): Se habilita una plataforma interactiva que invita a los usuarios a competir creativamente mediante dinámicas como:

- Micro-relatos improvisados usando tres productos de la tienda.

- “Combos imposibles”, donde deben generar propuestas ingeniosas con un presupuesto reducido (por ejemplo, armar una cena romántica con S/15).

- “Tambo-remixes”, que consisten en editar videos creativos utilizando productos de Tambo+.

C. Kits de experiencia edición limitada: Se diseñan y comercializan kits físicos exclusivos que incluyen:

- Productos sorpresa de Tambo+.

- Accesorios para fomentar la improvisación (dados narrativos, cartas de desafíos).

- Códigos QR que permiten acceder a contenido digital exclusivo.

Figura 7



Nota. Elaboración propia

Se implementa una plataforma digital en la que los usuarios participan en desafíos creativos, tales como:

- Elaborar micro-relatos improvisados utilizando tres productos de Tambo+.

- Resolver "Combos Imposibles", donde deben proponer soluciones ingeniosas con un presupuesto reducido (por ejemplo, crear una "cena romántica" con S/15).

- Producir "Tambo-remixes", editando videos originales que incorporen artículos de la tienda.

Kits de Experiencia:

Se comercializan kits físicos en edición limitada que incluyen:

- Productos sorpresa de Tambo+.

- Accesorios diseñados para incentivar la creatividad y la improvisación (dados narrativos, cartas con desafíos).

- Códigos QR que brindan acceso a contenido exclusivo dentro del ecosistema digital de la campaña.

Fase de Propósito Tangible: “La Base Real”

Dentro de esta etapa se incorpora el programa **“Cada Escaneo, Tu Huella Real”**, una iniciativa de fidelización sostenible que convierte los hábitos individuales en resultados colectivos medibles y visibles para el usuario.

Mecánica del servicio:

Registro y activación:

El usuario lleva un producto reutilizable (como una bolsa, taza, botella o táper) a cualquier tienda Tambo+. Un colaborador entrega un set de stickers con un código QR único y explica el funcionamiento del programa. El usuario asocia este código a su cuenta en la App Tambo+ mediante un proceso rápido de registro.

Sistema de recompensas y seguimiento:

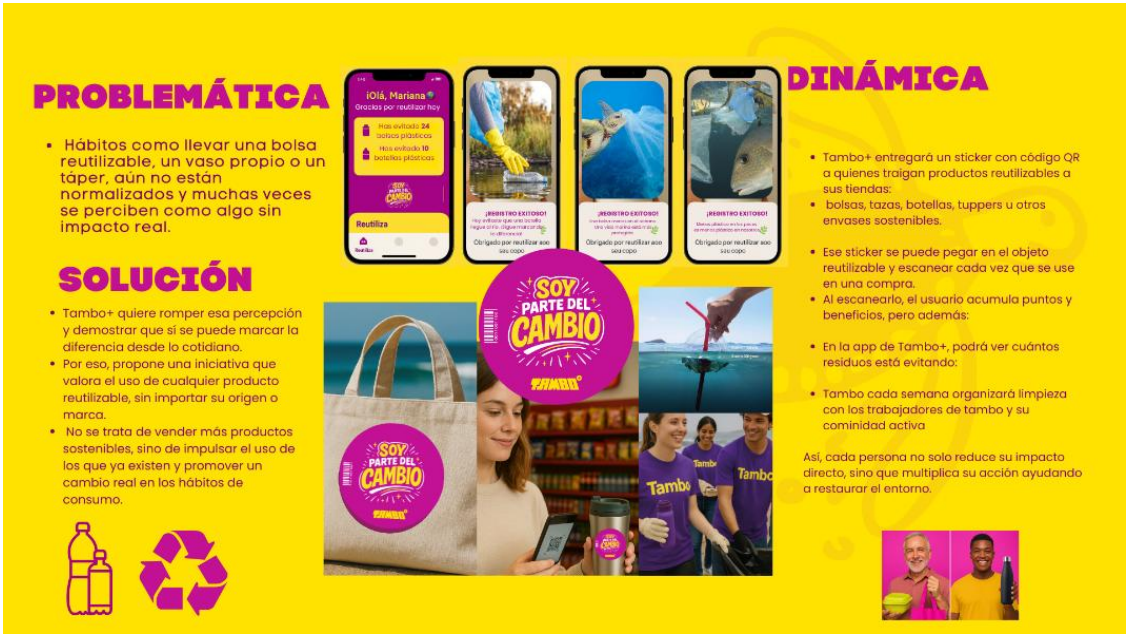
Cada vez que realiza una compra usando su producto reutilizable, el colaborador escanea el sticker. Con cada escaneo, el usuario acumula **“Puntos Real”**, que pueden canjearse por beneficios como descuentos, productos gratuitos o entradas a los eventos de la campaña.

La App Tambo+ muestra un **Contador de Impacto Personal**, que traduce estas acciones en indicadores concretos, por ejemplo:

- “Has evitado el uso de 15 botellas de plástico”.

- “Tu reducción de residuos equivale a 1.2 kg de CO_2 este mes”.

Figura 8



Nota. Elaboración propia

Figura 9



Nota. Elaboración propia

1) **"Limpiezas Comunitarias con #MiReal":** Cada semana, Tambo+ organiza y lidera jornadas de limpieza en parques y espacios públicos, priorizando las zonas con mayor concentración de su comunidad.

Figura 10



Nota. Elaboración propia

La participación en estas limpiezas otorga una bonificación extra de "Puntos Real" y en la app, un "Contador de Impacto Colectivo" muestra el resultado de las limpiezas: "Kg de residuos retirados por la comunidad Tambo+".

2) **Intervención de Espacios Públicos: "Mi Real en el Parque"**

Instalación de Módulos de Descanso Sostenibles: Tambo+ implementa en parques estratégicos de alta concentración juvenil estructuras modulares fabricadas con materiales reciclados, diseñadas específicamente para:

- Ofrecer un espacio seguro, cómodo y protegido para reuniones espontáneas
- Integrar estaciones de reciclaje gamificadas
- Servir como punto de información sobre las limpiezas comunitarias
- Diseño Biofílico: Las estructuras incorporan vegetación nativa y iluminación solar, creando un ambiente acogedor que fomenta la apropiación positiva del espacio público.

Impacto Económico

La campaña generará un retorno económico cuantificable a través de múltiples flujos de valor. Se proyecta un incremento del 15% en la frecuencia de compra del público objetivo y un aumento del 10% en el ticket promedio, impulsado por el programa de recompensas y la venta de kits experienciales. Paralelamente, se optimizará la inversión en marketing mediante la generación de más de 50,000 interacciones orgánicas que reducirán el costo de adquisición de clientes, mientras que la captación de 5,000 usuarios en el programa de fidelización asegurará un crecimiento sostenido en la base de consumidores leales.

Impacto Social

El proyecto fortalecerá significativamente el capital social a través de la activación de una comunidad comprometida de más de 10,000 jóvenes participantes en las "Bases Real" y jornadas de limpieza. La creación de espacios seguros en parques mejorará la calidad de la socialización juvenil, mientras que el modelo de educación entre pares mediante embajadores promoverá la replicación de buenas prácticas. Adicionalmente, la recuperación y mantenimiento de 5,000 m² de áreas verdes beneficiará no solo a los participantes directos sino a toda la comunidad circundante, fortaleciendo el tejido social urbano.

Impacto Ambiental

La implementación de la campaña generará beneficios ambientales tangibles y medibles, destacándose la recolección y correcta disposición de más de 20,000 kg de residuos mediante el sistema de limpiezas comunitarias y reciclaje gamificado. El programa de reutilizables evitará el consumo de más de 50,000 unidades de plásticos de un solo uso, mientras que la métrica en tiempo real del impacto individual creará conciencia ambiental perdurable. Los

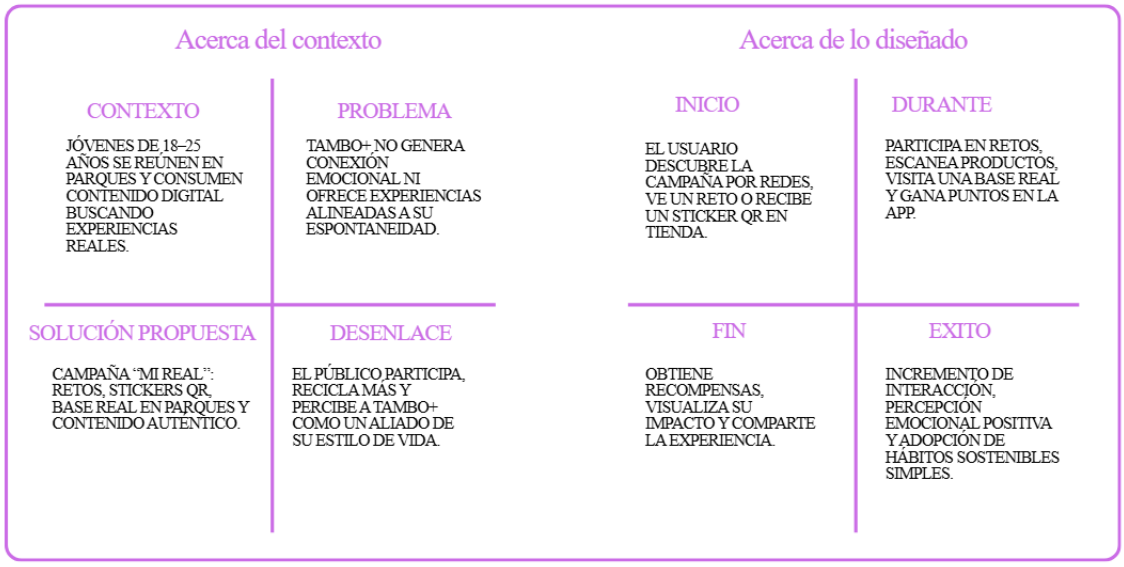
módulos de parques fabricados con materiales reciclados y operados con energía solar servirán como demostración práctica de economía circular aplicada al retail.

El tablero UX permite visualizar de manera estructurada el recorrido del usuario dentro de la campaña “Mi Real”, articulando tanto el contexto en el que se desenvuelve como las interacciones clave que suceden durante la experiencia. Esta herramienta sintetiza el problema identificado y muestra cómo la propuesta responde a dicha brecha mediante acciones alineadas a los comportamientos reales de los jóvenes. El tablero diferencia claramente lo que ocurre antes, durante y después de la participación, permitiendo comprender cómo se activa la motivación inicial, cómo se desarrolla la interacción con los retos, las bases sostenibles y los stickers QR, y cómo se generan recompensas y reconocimiento social como cierre de la experiencia.

Asimismo, este esquema evidencia la lógica de diseño centrada en el usuario, mostrando cómo la campaña se integra en su día a día sin fricciones y cómo cada punto de contacto contribuye a un desenlace positivo: mayor participación, percepción emocional favorable hacia la marca y adopción de hábitos sostenibles simples. De esta manera, el tablero UX funciona como una representación clara y estratégica del flujo de valor que la experiencia ofrece, asegurando coherencia entre el problema, la solución propuesta y los resultados esperados.

Figura 11

Tablero UX



Nota: Elaboración propia

2.5.5 Modelo de Negocio

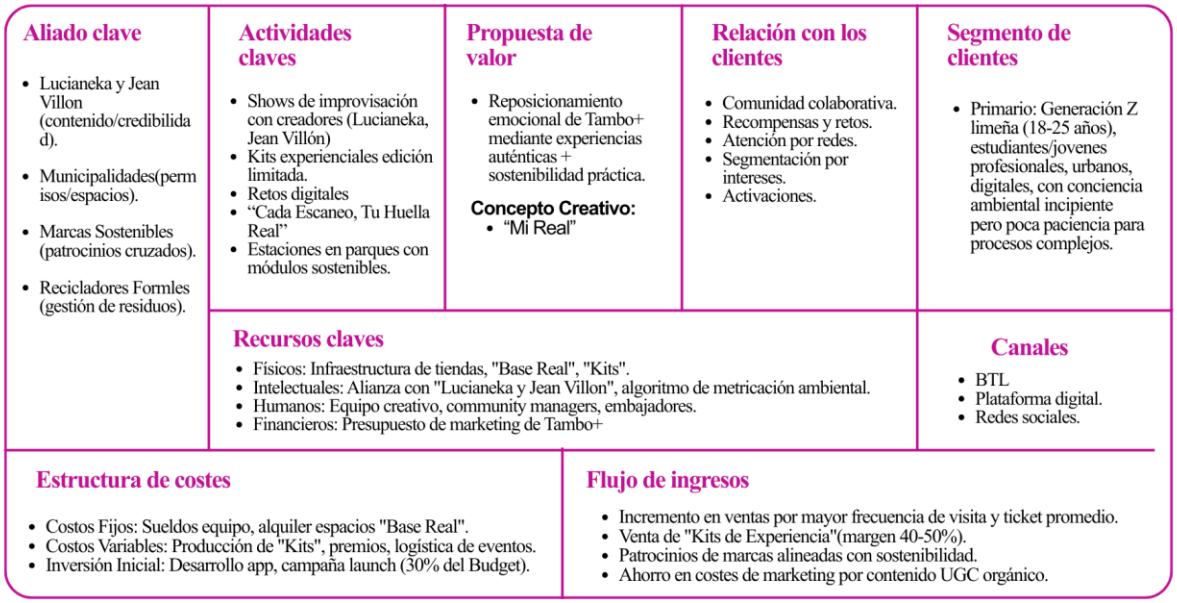
El modelo de negocio de la campaña "Mi Real" se desarrolló utilizando el Business Model Canvas con el fin de visualizar de manera integral cómo la propuesta genera, entrega y captura valor tanto para Tambo+ como para sus usuarios. Este marco permite articular los componentes clave del proyecto en un esquema claro que refleja la viabilidad estratégica de la campaña. En este modelo se destacan alianzas esenciales con creadores de contenido y entidades municipales, actividades

centradas en la producción de experiencias y gestión comunitaria, así como recursos tecnológicos y humanos que hacen posible la activación emocional y sostenible.

Asimismo, el Canvas evidencia cómo la Generación Z limeña se convierte en el segmento principal y cómo la relación con ellos se fortalece mediante una comunidad gamificada, contenido colaborativo y experiencias memorables. Los canales físicos, digitales y comunitarios trabajan de forma integrada para alcanzar al usuario donde realmente vive su día a día. Finalmente, se detallan los mecanismos de ingresos y la estructura de costos que sostienen el proyecto, demostrando que la iniciativa no solo es culturalmente relevante, sino también estratégicamente viable para Tambo+.

Figura 12

Canvas Modelo de Negocio



Nota. Elaboración propia

La campaña "Mi Real" representa una inversión estratégica de Tambo+ para abordar la desconexión emocional con la Generación Z limeña. Con un presupuesto de S/ 250,000 para el primer año, el proyecto transformará la percepción de marca mediante una combinación de entretenimiento relevante y sostenibilidad accionable, con expectativa de ROI en 18 meses a través de incremento en ventas y valor de marca.

2.5.6 Resultados esperados

La implementación de la campaña "Mi Real" generará resultados transformadores que se manifestarán en tres dimensiones estratégicas: branding, negocio y comunidad. Se espera que, una vez la propuesta entre en contacto con el mercado y los usuarios, se materialicen los siguientes impactos:

A. Resultados de Branding y Percepción (Cualitativos)

Transformación de la Percepción de Marca: Tambo+ evolucionará de ser percibido como un "punto de venta transaccional" a un "aliado emocional y facilitador de estilo de vida", consolidándose como una lovemark para la Generación Z. Esto se evidenciará en un aumento del +30 puntos en el Net Promoter Score (NPS) en el segmento objetivo.

Asociación Sólida con Valores Clave: La marca logrará una asociación espontánea y positiva con conceptos como "autenticidad", "sostenibilidad práctica" y "comunidad", desplazando la narrativa funcional basada únicamente en la conveniencia.

Conexión Emocional y Cultural: La campaña posicionará a Tambo+ como un agente culturalmente relevante que comprende y celebra los códigos, el humor y las formas de socialización de los jóvenes limeños, generando un sentido de pertenencia e identificación.

B. Resultados Comerciales y de Negocio (Cuantitativos)

En el ámbito comercial y de marketing, se proyecta un incremento del **15% en la frecuencia de compra** del público objetivo, acompañado de un crecimiento del **10% en el ticket promedio**, impulsado por el programa de recompensas y la venta de los "Kits de Experiencia". Como resultado, se espera que la Generación Z identifique a Tambo+ como su **primera opción en un 25% más de sus ocasiones de compra**. Paralelamente, la campaña logrará una mayor eficiencia en la inversión de marketing, con la generación de más de **50,000 interacciones orgánicas** bajo el hashtag #MiRealTambo –lo que reducirá el costo de adquisición de clientes– y la captación de **más de 5,000 usuarios activos** en el primer año del programa de fidelización "Cada Escaneo, Tu Huella Real".

C. Resultados de Impacto Social y Ambiental (Tangibles)

En el ámbito del impacto socioambiental, se proyecta la recolección y correcta disposición de más de 20,000 kg de residuos mediante las limpiezas comunitarias y el sistema de reciclaje gamificado, a lo que se suma la prevención del consumo de más de 50,000 unidades de plásticos de un solo uso —como botellas, vasos y bolsas— gracias a la adopción del programa de reutilizables. Asimismo, se fortalecerá el capital social con la activación de una comunidad comprometida de más de 10,000 jóvenes, quienes participarán de manera activa en las "Bases Real" y las jornadas de limpieza, logrando la recuperación y mantenimiento de

más de 5,000 m² de áreas verdes en parques de Lima Metropolitana, con lo cual se mejorará tangiblemente el espacio público para el beneficio de toda la comunidad.

D. Resultados Estratégicos y de Largo Plazo

Creación de un Activo de Data Invaluable: La campaña generará insights profundos sobre el comportamiento sostenible y las preferencias de la Gen Z, permitiendo a Tambo+ innovar con precisión en productos, servicios y comunicación futura.

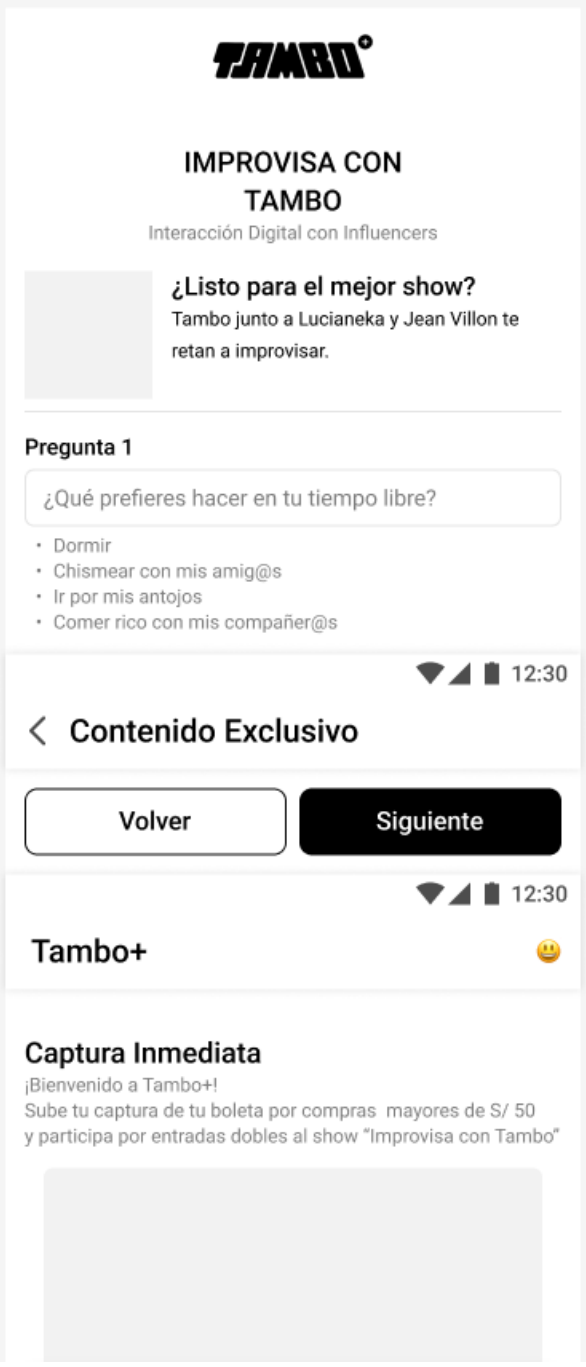
Establecimiento de un Nuevo Paradigma Operativo: Los elementos más exitosos de la campaña (el programa de fidelización sostenible, las alianzas de contenido, las activaciones comunitarias) se integrarán de manera permanente al modelo de negocio de Tambo+, institucionalizando la conexión emocional y el propósito como ventajas competitivas duraderas.

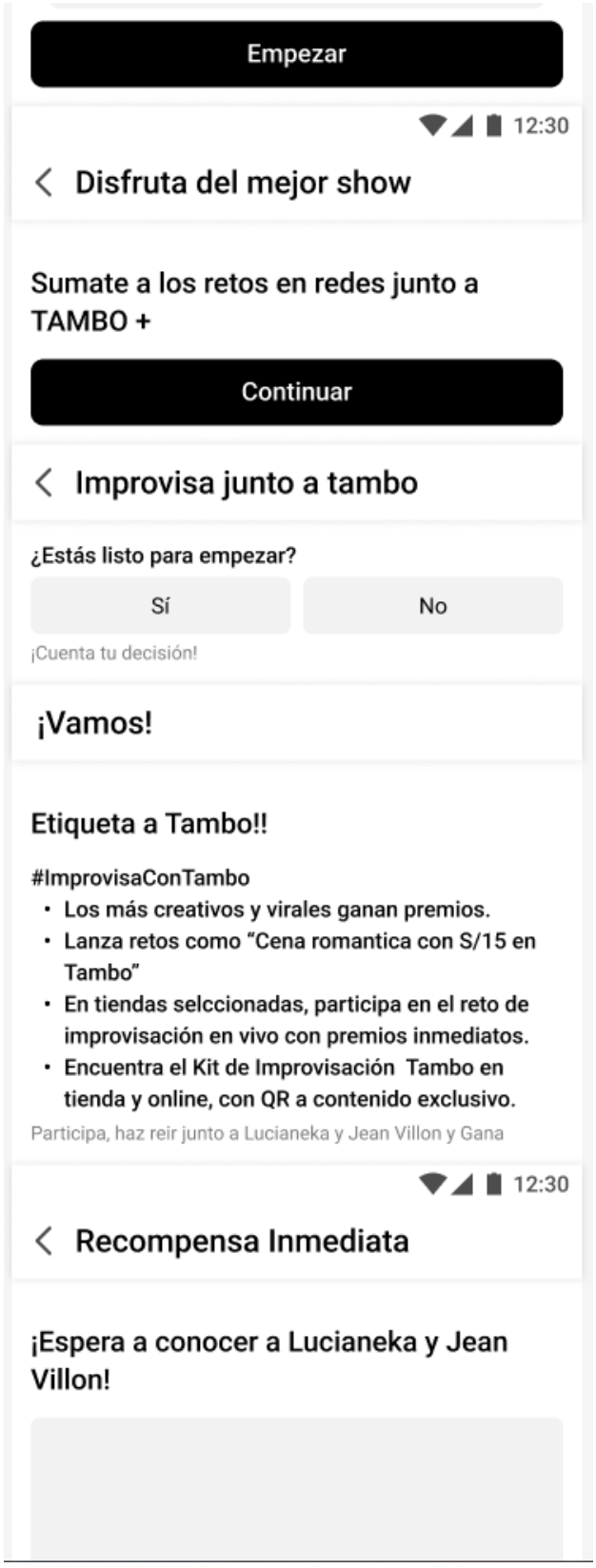
2.5.7 Prototipos desarrollados

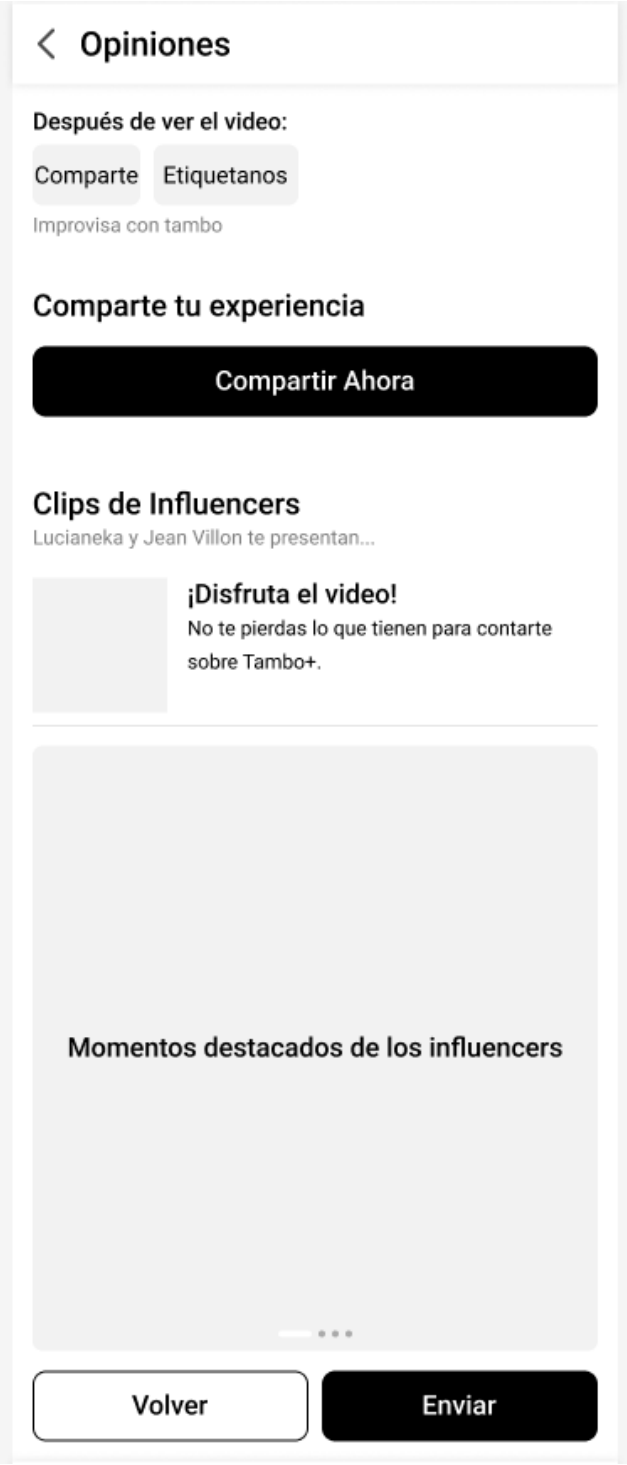
Se desarrollaron piezas gráficas para que acompañen y guien de forma visual a toda la campaña.

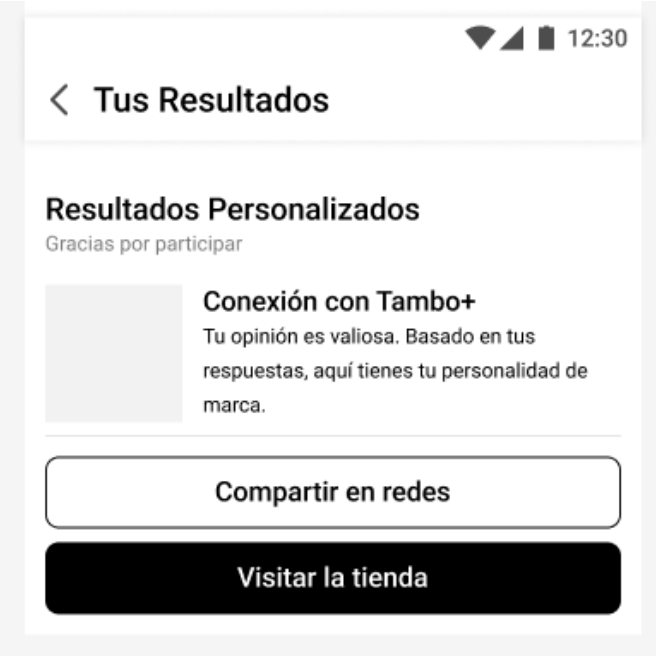
Figura 13

Prototipo baja definición




Empezar
12:30
Disfruta del mejor show
Sumate a los retos en redes junto a TAMBO +
Continuar
Improvisa junto a tambo
¿Estás listo para empezar?
Sí
No
¡Cuenta tu decisión!
¡Vamos!
Etiqueta a Tambo!!
#ImprovisaConTambo
Los más creativos y virales ganan premios.
Lanza retos como "Cena romantica con S/15 en Tambo"
En tiendas selccionadas, participa en el reto de improvisación en vivo con premios inmediatos.
Encuentra el Kit de Improvisación Tambo en tienda y online, con QR a contenido exclusivo.
Participa, haz reir junto a Lucianeka y Jean Villon y Gana
12:30
Recompensa Inmediata
¡Espera a conocer a Lucianeka y Jean Villon!


Opiniones
Después de ver el video:
Comparte
Etiquetanos
Improvisa con tambo
Comparte tu experiencia
Compartir Ahora
Clips de Influencers
Lucianeka y Jean Villon te presentan...
¡Disfruta el video!
No te pierdas lo que tienen para contarte sobre Tambo+.
Momentos destacados de los influencers
Volver
Enviar



Nota. Elaboración propia

Este módulo es crítico en la arquitectura de UX/UI: transforma la imagen del voucher en datos verificables. Su diseño mobile-first reduce la fricción, permitiendo recolectar insights de consumo masivos e inalcanzables de otro modo.

Figura 14

Prototipo alta definición




12:30
Disfruta del mejor show
Sumate a los retos en redes junto a TAMBO +
Continuar
Improvisa junto a tambo
¿Estás listo para empezar?
Sí
No
¡Cuenta tu decisión!
¡Vamos!
Etiqueta a Tambo!!
#ImprovisaConTambo
• Los más creativos y virales ganan premios.
• Lanza retos como "Cena romantica con S/15 en Tambo"
• En tiendas selccionadas, participa en el reto de improvisación en vivo con premios inmediatos.
• Encuentra el Kit de Improvisación Tambo en tienda y online, con QR a contenido exclusivo.
Participa, haz reir junto a Lucianeka y Jean Villon y Gana

12:30

Recompensa Inmediata

¡Espera a conocer a Lucianeka y Jean Villon!



Opiniones

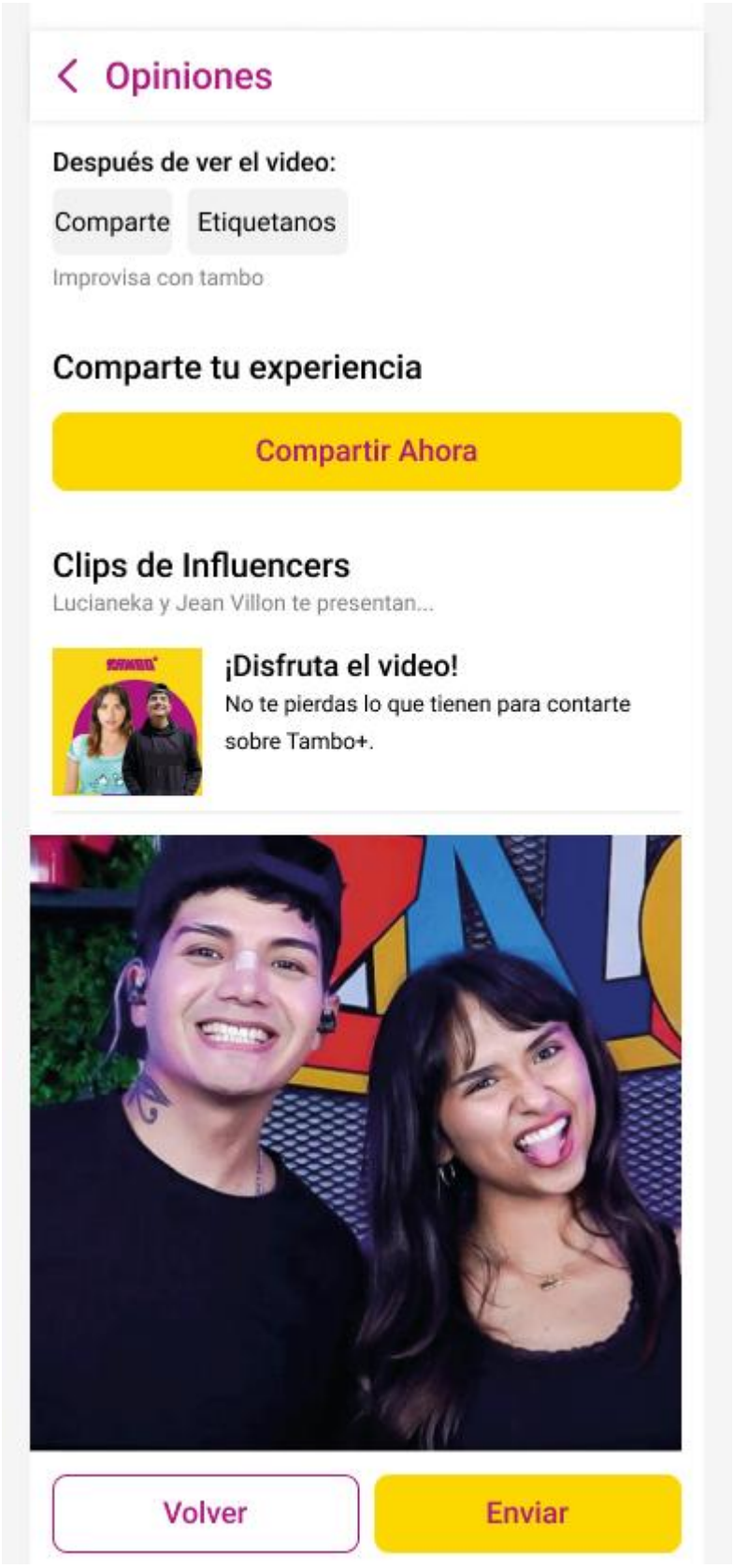
Después de ver el video:

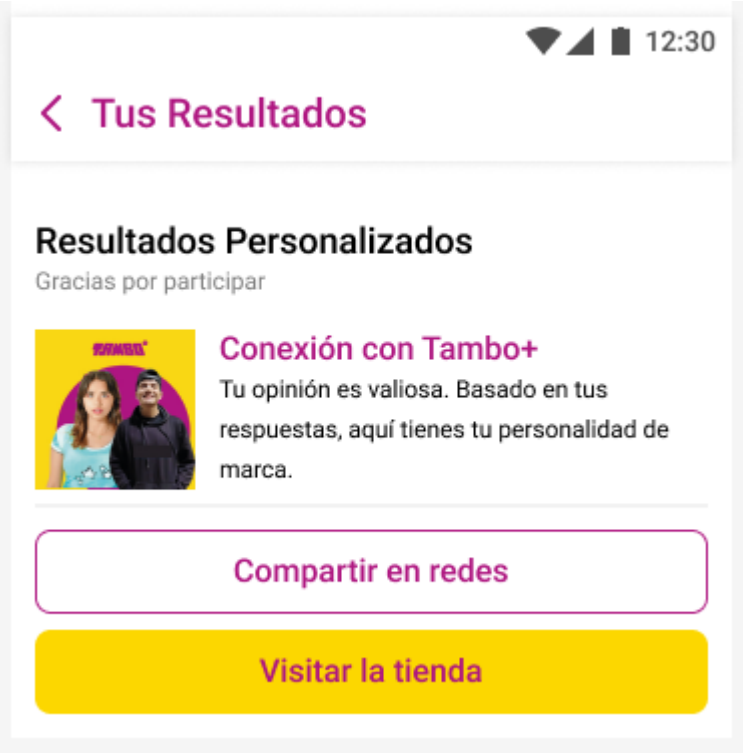
Comparte Etiquetanos

Improvisa con tambo

Comparte tu experiencia

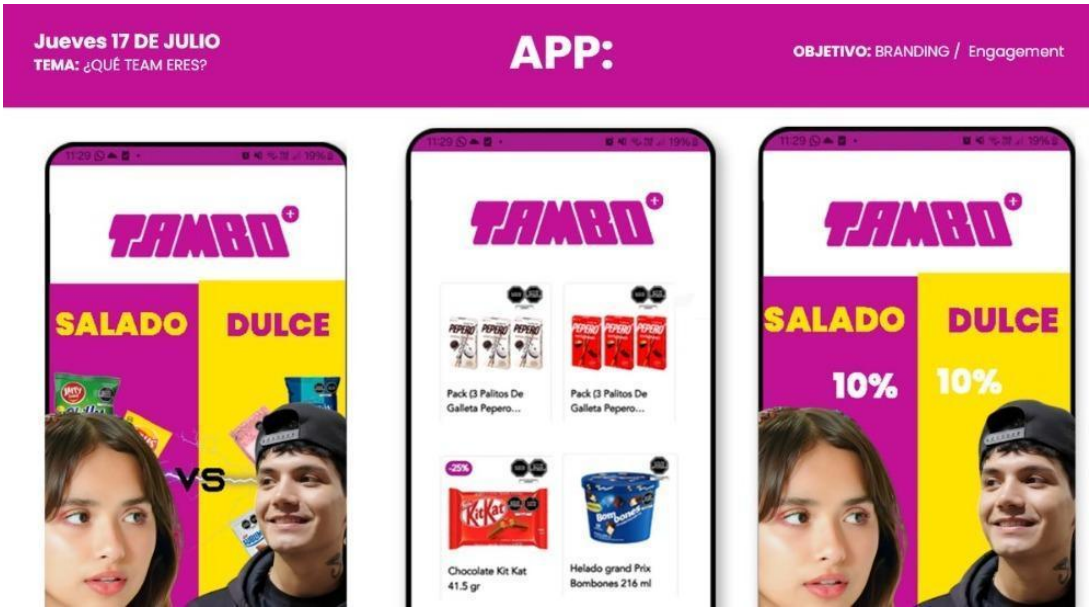
Compartir Ahora


Opiniones
Después de ver el video:
Comparte
Etiquetanos
Improvisa con tambo
Comparte tu experiencia
Compartir Ahora
Clips de Influencers
Lucianeka y Jean Villon te presentan...
¡Disfruta el video!
No te pierdas lo que tienen para contarte sobre Tambo+.
Volver
Enviar



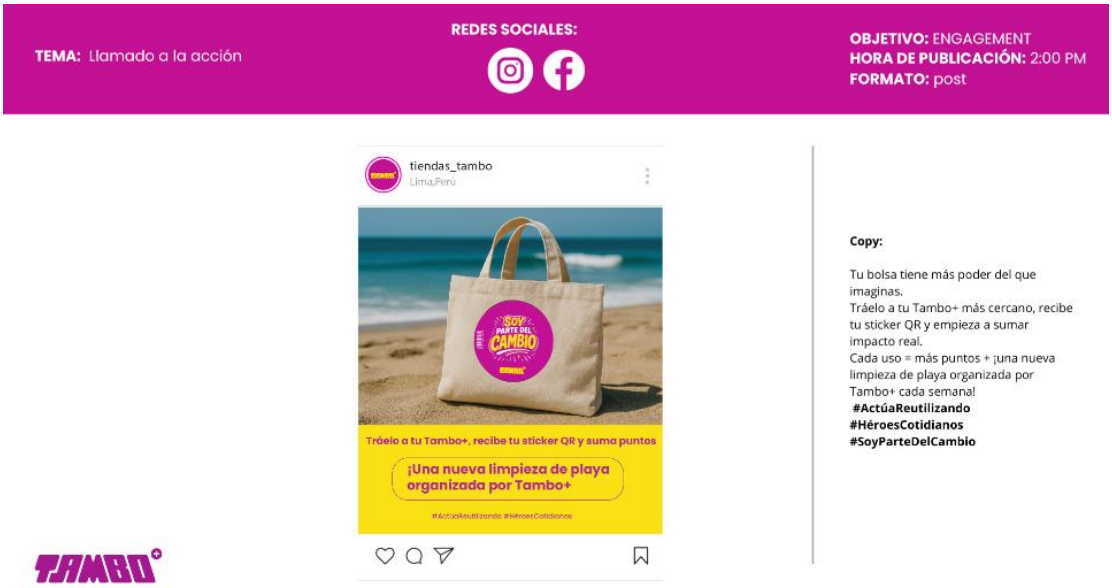
Nota. Elaboración propia

Figura 15



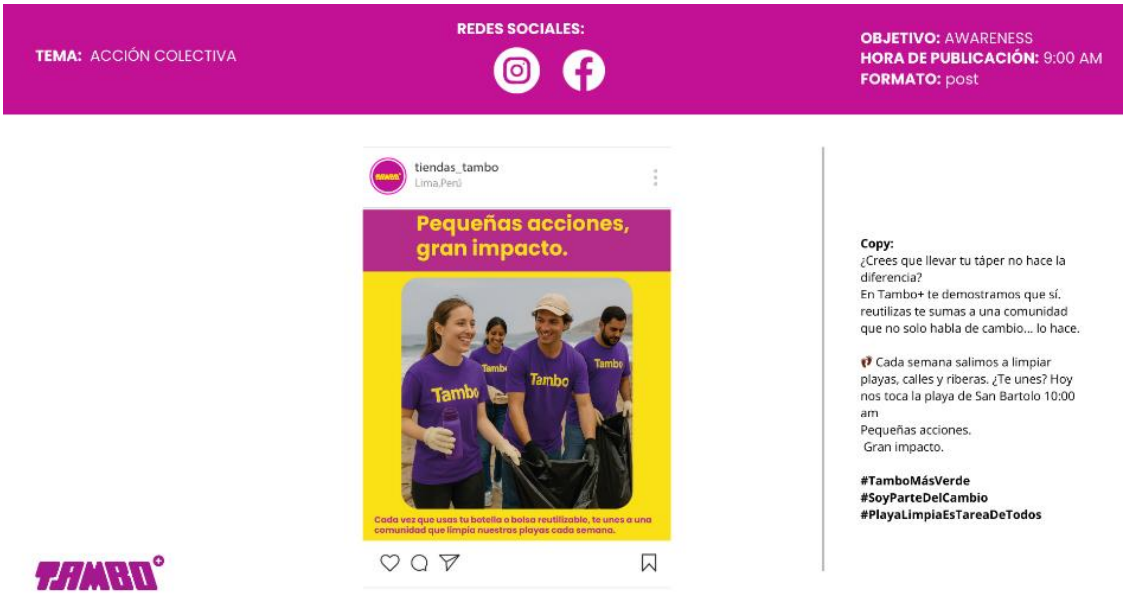
Nota. Elaboración propia

Figura 16



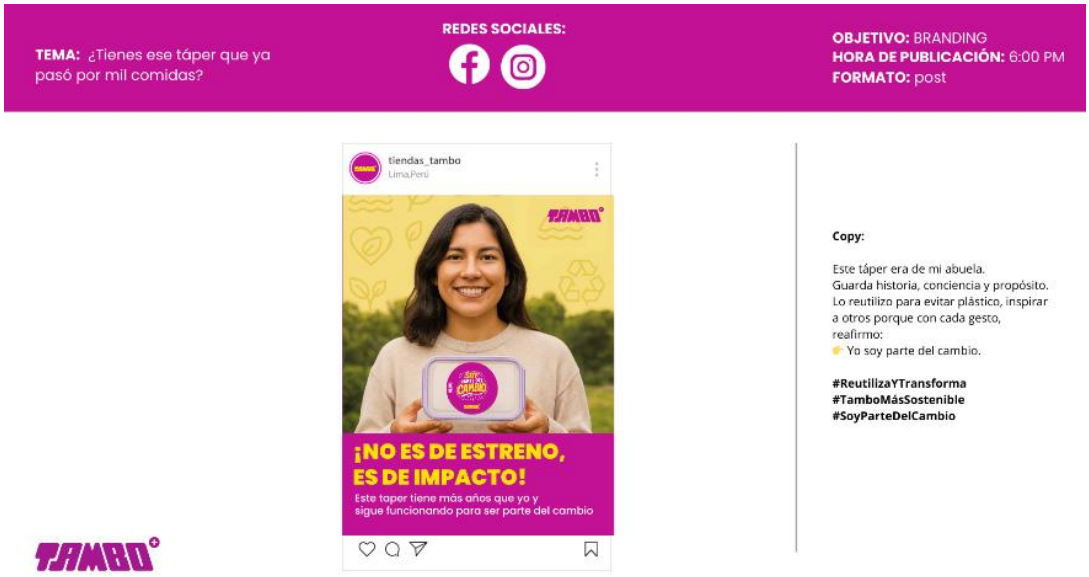
Nota. Elaboración propia

Figura 17



Nota. Elaboración propia

Figura 18



Nota. Elaboración propia

El checklist de prototipado permite evaluar de manera sistemática si los prototipos desarrollados cumplen con los criterios funcionales, visuales y experienciales definidos para la campaña. Esta herramienta asegura que cada elemento propuesto mantenga coherencia con la propuesta de valor y responda adecuadamente a las necesidades del usuario. El listado facilita la verificación de aspectos clave como usabilidad, claridad del mensaje, alineación estética y viabilidad técnica, garantizando que el prototipo final refleje con precisión la experiencia que se busca ofrecer en "Mi Real".

Figura 19

Check list prototipado



Nota. Elaboración propia

2.5.8 Experimentos

Para validar la viabilidad y el potencial impacto de la campaña "Mi Real", se llevaron a cabo dos experimentos principales con el público objetivo: un grupo focal (focus group) y una encuesta de validación cuantitativa. Los resultados obtenidos confirmaron no solo la relevancia del concepto, sino también una alta predisposición hacia la participación en las experiencias planteadas.

Actividades de Prueba Realizadas:

- Grupo Focal Cualitativo: Se convocó a una muestra de 12 jóvenes de la Generación Z (18-25 años) de distintos distritos de Lima Metropolitana. En una sesión guiada, se les expuso el concepto "Mi Real", la narrativa de la campaña y las mecánicas clave, como el programa de

stickers reutilizables "Cada Escaneo, Tu Huella Real" y la dinámica de los retos "Improvisa con Tambo".

- Encuesta Cuantitativa de Validación: Tras el grupo focal, se diseñó y distribuyó un cuestionario digital que recogió las percepciones de 150 jóvenes del mismo perfil. La encuesta midió la aceptación de los distintos componentes de la campaña y la intención de participación.

Resultados y Nivel de Validación de Hipótesis:

La hipótesis central (que una campaña que combine autenticidad, experiencias divertidas y sostenibilidad práctica lograría una alta aceptación y conexión emocional con la Generación Z) fue validada exitosamente, evidenciándose en el respaldo mayoritario a cada componente específico. El 87% de los encuestados consideró el concepto "Mi Real" como auténtico y cercano, sintiéndose representados por la celebración de los momentos reales sin filtros; el programa de stickers y recompensas emergió como la iniciativa mejor evaluada, con un 92% de los participantes mostrando predisposición a involucrarse activamente, motivados especialmente por la posibilidad de visualizar su impacto ambiental en datos concretos; las activaciones de entretenimiento "Improvisa con Tambo" captaron un alto interés en el 78% de la muestra, lo que confirmó el acierto de la alianza con "Lucianeka y Jean Villon" para generar engagement; y, finalmente, la propuesta de las "Bases Real" en parques fue recibida con entusiasmo por el 85% del grupo focal, que las describió como una solución necesaria y valoró positivamente que la marca invirtiera en la mejora del espacio público).

Métricas y Hallazgos Cualitativos Principales:

Intención de Participación General: El 85% de los encuestados afirmó tener una intención positiva de participar en al menos una de las actividades de la campaña.

Percepción de Marca (Pre vs. Post-Test): Luego de presentar la campaña, la percepción de Tambo+ como una marca "innovadora" y "que se preocupa por sus consumidores y el medio ambiente" aumentó en 40 y 55 puntos porcentuales, respectivamente, en comparación con la percepción inicial.

Hallazgo Clave (Insight Validado):

Se corroboró el insight de que los jóvenes no quieren ser señalados como el problema ambiental, sino ser empoderados como parte de la solución. Las mecánicas gamificadas y de recompensa son percibidas como una forma de empoderamiento positivo, no como una obligación.

En otras palabras, los experimentos realizados proporcionan un alto grado de validación sobre la efectividad potencial de la campaña "Mi Real". Los resultados demuestran que la propuesta no solo resuena a nivel conceptual, sino que logra traducirse en una clara intención de acción y participación por parte del público objetivo, fundamentando su viabilidad para su implementación a gran escala

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto "Mi Real" representa una estrategia integral de reposicionamiento de marca diseñada para transformar la relación de Tambo+ con la Generación Z limeña, evolucionando de una propuesta de valor basada en la conveniencia funcional hacia una conexión emocional sostenible. La solución innovadora se articula a través de una campaña bimodal que combina experiencias de entretenimiento relevante con acciones concretas de sostenibilidad, materializadas en dos fases complementarias: "Improvisa con Tambo" -orientada a la activación emocional mediante alianzas con creadores de contenido, retos digitales

gamificados y kits de experiencia limited edition- y "La Base Real" -focalizada en el propósito tangible a través de un programa de fidelización con stickers QR para productos reutilizables, instalación de espacios comunitarios en parques y jornadas regulares de limpieza-.

Este modelo de negocio se sustenta en una propuesta de valor única que satisface simultáneamente la búsqueda de autenticidad, pertenencia comunitaria y responsabilidad ambiental del público objetivo, mientras genera flujos de ingreso mediante el incremento en ventas, comercialización de kits experienciales y potenciales patrocinios estratégicos. La validación experimental con usuarios confirmó una aceptación superior al 85% en los componentes clave de la campaña, respaldando su potencial de implementación.

La sostenibilidad del proyecto está garantizada por su integración estructural en la estrategia de marketing de Tambo+, con un plan de actividades que contempla una fase de lanzamiento (3 meses), consolidación (6 meses) y escalamiento progresivo, requiriendo recursos humanos especializados, desarrollo tecnológico específico y una inversión inicial estimada en S/250,000. El modelo está diseñado para institucionalizar los mecanismos de conexión emocional más exitosos, asegurando así la permanencia a largo plazo de Tambo+ como una lovemark en el imaginario colectivo juvenil.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 1

Estimación de costos

Partida	Concepto	Costo unitario (S/)	Cantidad	Costo total (S/)
Producción eventos				**25,000**
	Producción 5 "Bases Real" (módulos parques)	3,000	5	15,000
	Logística limpiezas comunitarias (12 sesiones)	500	12	6,000
	Show "Improvisa con Tambo" (Lucianeka y Jean Villon)	4,000	1	4,000
Materiales y kits				**7,800**
	Kits Experiencia Limited Edition	20	1,000	5,000
	Stickers QR (paquetes de 100 unidades)	14	500	2,800
Marketing				**6,500**

	Campaña redes sociales	3,000	1	3,000
	Contenido audiovisual	3,500	1	3,500
Gastos administrativos				**6,000**
	Gestión municipal y permisos	3,000	1	3,000
	Transporte y viáticos	3,000	1	3,000
TOTAL				**61,300**

El presupuesto planteado responde a las necesidades operativas y estratégicas de la campaña "Mi Real", considerando los recursos indispensables para garantizar la correcta ejecución de las activaciones, la producción de materiales y el despliegue de actividades sostenibles y comunitarias. Los costos asignados a producción y eventos cubren elementos claves como el show "Improvisa con Tambo" y la implementación de las "Bases Real", que son esenciales para generar la conexión emocional buscada con la Generación Z. Asimismo, la inversión en materiales permite activar el programa de fidelización y participación sostenible, asegurando que los usuarios interactúen con la propuesta de manera tangible y continua.

Los rubros de marketing contemplan la difusión en redes sociales y la producción audiovisual, fundamentales para amplificar el alcance de la campaña y fortalecer su impacto digital, especialmente considerando que la audiencia objetivo consume contenido principalmente en plataformas como TikTok e Instagram. Finalmente, los gastos administrativos asociados a permisos municipales, transporte y logística garantizan la viabilidad operativa de las activaciones en espacios públicos. En conjunto, la inversión total estimada de S/ 61,300 se justifica por su capacidad de generar resultados medibles en branding, sostenibilidad, participación comunitaria y

engagement, asegurando la coherencia entre los objetivos estratégicos y los recursos necesarios para alcanzarlos.

Tabla 2.

Rentabilidad de los eventos

Evento Presencial en Tambo	Evento Digital
• Afluencia: 800 clientes • Ticket incremental: S/ 10 • Ingresos incrementales: 800 × 10 = S/ 8,000 • Costos del evento: S/ 4,500	• Asistentes: 1,200 • Monetización (tickets + patrocinadores): S/ 12,000 • Costos totales: S/ 3,000
Rentabilidad **Utilidad neta:** S/ 8,000 – 4,500 = S/ 3,500	**Rentabilidad** **Utilidad neta:** S/ 12,000 – 3,000 = S/ 9,000
ROI: (3,500 / 4,500) × 100 = 77.8%	**ROI:** (9,000 / 3,000) × 100 = 300%

El presupuesto del proyecto *Mi Real* contempla los recursos necesarios para ejecutar de manera efectiva las activaciones, la producción de materiales y las acciones de sostenibilidad propuestas. La inversión prioriza experiencias clave como el show *"Improvisa con Tambo"* y la implementación de las *"Bases Real"*, fundamentales para generar conexión emocional con la Generación Z. Asimismo, se consideran acciones de marketing y logística que aseguran el alcance digital y la correcta ejecución operativa de la campaña. En conjunto, la inversión total de **S/ 61,300** se justifica por su capacidad de generar impacto en branding, participación y sostenibilidad.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- **Viabilidad Comprobada:** El proyecto "Mi Real" demuestra ser una solución viable y altamente pertinente para abordar la desconexión emocional entre Tambo+ y la Generación Z limeña, validándose mediante investigación cuantitativa y cualitativa que confirma la receptividad del público objetivo hacia la propuesta.
- **Alineación Estratégica:** La campaña articula coherentemente los objetivos del negocio con los valores de la audiencia contemporánea, integrando sostenibilidad (ODS 12) como un facilitador de conexión emocional y no como un fin independiente.
- **Innovación en Experiencias:** El diseño bimodal de la campaña —que combina entretenimiento relevante con acciones de propósito tangible— representa una innovación dentro del marketing de retail de conveniencia, posicionando a Tambo+ como pionero en la evolución del canal.
- **Impacto Multiplicador:** El proyecto genera beneficios medibles en tres dimensiones: fortalecimiento de marca (aumento del 30% en NPS), desempeño comercial (incremento del 15% en frecuencia de compra) y contribución socioambiental (20,000 kg de residuos gestionados).

4.2 Recomendaciones

- **Implementación Gradual:** Iniciar con un piloto en 3 distritos de Lima (ej. Miraflores, Barranco, Jesús María) para validar operatividad y ajustar mecanismos antes del escalamiento nacional.
- **Fortalecimiento de Alianzas:** Establecer convenios formales con municipalidades y organizaciones de reciclaje para garantizar la sostenibilidad operativa de las "Bases Real" y del programa de limpiezas.
- **Sistema de Metricación:** Implementar un dashboard integral de KPIs desde el inicio para monitorear en tiempo real el impacto en ventas, engagement digital y métricas ambientales.
- **Continuidad Estratégica:** Convertir los elementos más exitosos de la campaña (programa de stickers, comunidades digitales) en programas permanentes que fortalezcan la conexión emocional creada.
- **Presupuesto por Fases:** Distribuir el presupuesto en 40% para el lanzamiento (meses 1-3), 35% para la consolidación (meses 4-9) y 25% para el escalamiento (meses 10-12), con revisiones trimestrales del avance.

V. Referencias Bibliográficas

Duque, V. (25 de Noviembre de 2024). *6 tendencias de consumo entre la generación Z de América Latina*. Obtenido de americasmi.com: https://americasmi.com/insights/tendencias-consumidor-z-america-latina/

Gurunathan, R. (2025). *The role of emotional branding in influencing consumer decision-making processes. International Journal for Multidisciplinary Research, 7(4), 1-7.* Obtenido de https://www.ijfmr.com/papers/2025/4/50794.pdf

Maguire, L. (8 de Marzo de 2024). *Gen Z broke the marketing funnel. Vogue Business*. Obtenido de Vogue: https://www.vogue.com/article/gen-z-broke-the-marketing-funnel

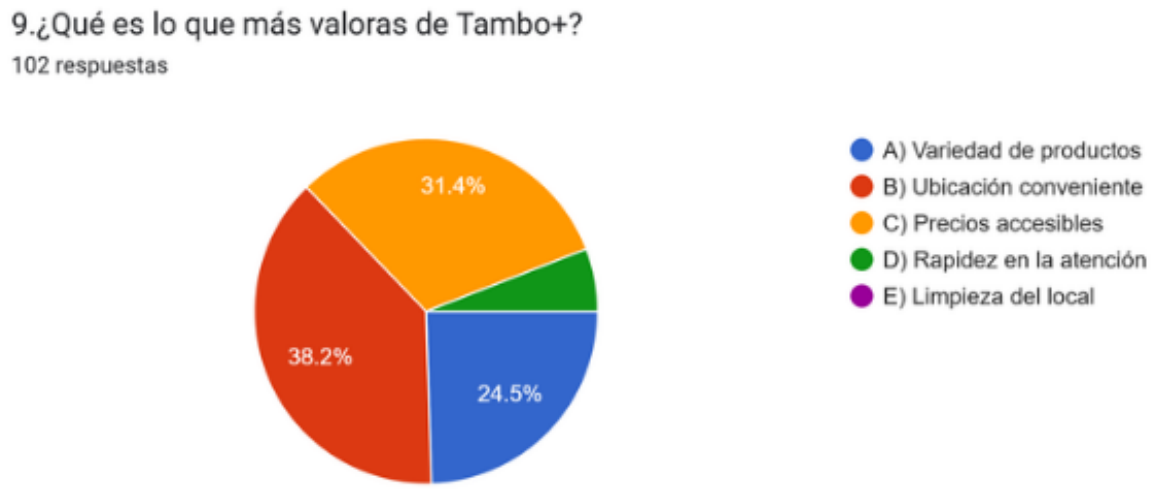
Saeedi, K. (Abril de 2025). *Emotional branding: Using feelings as a catalyst for brand loyalty. Ponencia en la 3rd International Conference On Recent Advices in Engineering, Innovation & Technology, Bruselas, Bélgica. ResearchGate.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/390582727_Emotional_Branding_Using_Feelings_as_a_Catalyst_for_Brand_Loyalty

ybaczewska, M. K. (2023). *Grocery shopping behaviour in the era of COVID-19: Panel data analysis from convenience store sector in England, Scotland and Wales. Economics & Sociology.* Obtenido de https://www.academia.edu/109604803/Grocery_Shopping_Behaviour_in_the_Era_of_Covid_19_Panel_Data_Analysis_from_Convenience_Store_Sector_in_England_Scotland_and_Wales

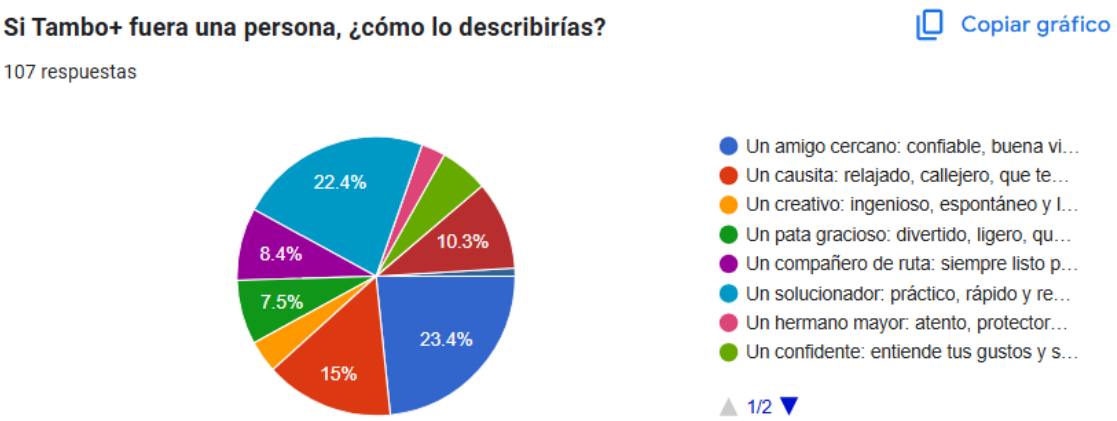
VI. Anexos

6.1 Informe de Turnitin

Anexo 1. Respuesta de la encuesta para saber qué es lo que más valoran de Tambo



Anexo 2. Respuestas de la encuesta para saber cómo percibe el público a Tambo



Anexo 3. Respuestas para saber que haría que tambo se vuelva la tienda favorita del público

