ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA

“TOULOUSE LAUTREC”

“PACHABOX” – Héroes de la Patria

Estrategia de innovación cultural mediante la revalorización

de la historia y cultura nacional

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE

BACHILLER EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

AUTORES:

Cáceres Manrique, César Daniel

DNI: 72950804, Perú

Salazar Saldaña, Cielo

DNI: 72666024, Perú

ASESOR

Moisés David Zabalbeascoa
ORCID: 0009-0001-6908-7277

JURADO

Pérez Ortiz Brigitte Madelein
Guzmán Lúcar Georgina Eunice
Vasquez Janampa Hristo Joel

Lima, enero 2026

Proyecto de Innovaci%C3%B3n-27037-22866-CACERES-SALAZAR.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:549204294

Fecha de entrega
25 ene 2026, 11:25 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
25 ene 2026, 11:43 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Proyecto de Innovación-27037-22866-CACERES-SALAZAR.docx

Tamaño del archivo
14.1 MB

96 páginas

15.649 palabras

89.275 caracteres

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

6%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
11%	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 proyecto, en primer lugar, a nuestras familias, por ser nuestro soporte constante, por la paciencia en las noches largas y por enseñarnos, desde casa, a querer y valorar al Perú de muchas formas distintas. Sin su respaldo emocional, sus consejos y su fe en nosotros, este trabajo no habría sido posible.

Lo dedicamos también a quienes nos acompañaron en el camino académico: docentes, mentores y amigos que, con sus críticas, preguntas y empujones en los momentos de duda, nos ayudaron a darle forma a esta idea y a atrevernos a llevarla un paso más allá.

Finalmente, dedicamos este proyecto a los jóvenes que, como nosotros, buscan reconectar con su identidad y encontrar historias con las que se sientan representados. “PachaBox – Héroes de la Patria” nace para ellos y por ellos, con la esperanza de que sea solo el inicio de muchas formas nuevas de mirar y contar nuestro país.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi familia, por ser mi principal fuente de apoyo, motivación y fortaleza a lo largo de todo este proceso académico. Gracias por creer en mí, por su paciencia, por su esfuerzo constante y por impulsarme siempre a seguir adelante incluso en los momentos de mayor dificultad.

De manera muy especial, quiero agradecer a mi mejor amiga, Brendaly, por su apoyo incondicional, por acompañarme en cada etapa de este proyecto, por escucharme, aconsejarme y alentarme a no rendirme. Su cariño, confianza y palabras de ánimo han sido fundamentales para culminar este trabajo.

Este proyecto no solo representa un logro académico, sino también el reflejo del respaldo, amor y confianza de las personas que más quiero.

-Cielo Salazar Saldaña

Quiero agradecer a mi madre por siempre creer en mí, apoyarme en todo este trayecto, que fue duro pero bonito; también a mi padre por apoyarme económicamente a lo largo de mi carrera, y a mis tíos por considerarme como un hermano más y apoyarme en toda ocasión. Esta fe que depositaron en mí me dio fuerzas para poder terminar algo que siento es lo mío.

De manera especial, también a mis amigos que me apoyaron durante este proceso para poder tener una visión más general y alentarme a que esto no es un final, sino un comienzo hacia algo nuevo y mejor.

El proyecto presentado representa un logro personal más que académico debido al largo camino que tuve desde la última vez que estudié, así también una forma de retribuir esa fe y confianza que tuvo mi familia y mis amigos más cercanos.

-César Cáceres Manrique

Tabla de Contenido

I. Información General 2

1.1. Título del proyecto de Innovación: “PACHA BOX - HÉROES DE LA PATRIA” 2

1.2. Resumen del proyecto de Innovación 2

1.3. Contextualización del Proyecto de Innovación 5

II. Descripción de la Innovación 8

2.1. Planteamiento del Problema 8

2.2. Población Beneficiaria 11

2.3. Objetivos del Proyecto 13

2.3.1. Objetivo general 13

2.3.2. Objetivos específicos 13

2.4. Marco Referencial 14

2.5. Proceso creativo y experimentos 16

2.5.1. Información sobre Usuarios. 16

2.5.2. Información sobre Mercado 25

2.5.3. Concepto y Propuesta de Valor 31

2.5.4. Diseño de Producto 36

2.5.5. Modelo de Negocio 40

2.5.6. Resultados Esperados 44

2.5.7. Prototipos desarrollados 45

2.5.8. Experimentos 51

2.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación 66

III. Estimación de costos 68

3.1. Fase de implementación, segmentación y definición del stock inicial 68

3.2. Presupuestos 71

3.2.1. Estructura de costos y precio de venta 71

3.2.2. Proyección de ventas, utilidad y margen 73

IV. Conclusiones y recomendaciones 75

4.1. Conclusiones 76

4.2. Recomendaciones 77

V. Referencias Bibliográficas 80

VI. Anexos 83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Cuadro razones de orgullo por ser peruano* 6
Figura 2 *Cuadro razones de vergüenza por ser peruano* 7
Figura 3 *Árbol de problemas sobre Desconexión de los jóvenes peruanos con su identidad cultural e histórica.* 10
Figura 4 *Mapa de actores vinculados a Desconexión de los jóvenes peruanos con su identidad cultural e histórica* 12
Figura 5 *Arquetipo de Usuario Jóvenes* 19
Figura 6 *Mapa de Empatía jóvenes* 20
Figura 7 *Arquetipo de Usuario padre de familia* 21
Figura 8 *Mapa de Empatía padre de familia* 22
Figura 9 *Análisis FODA* 31
Figura 10 *Cuadro HMW (How Might We)* 32
Figura 11 *Ruta para conceptualizar* 34
Figura 12 *Propuesta de valor* 35
Figura 13 *Business Model Canvas de "PACHA BOX"* 42
Figura 14 *Prototipos de baja fidelidad* 46
Figura 15 *Contenido del Prototipo Alta Fidelidad* 47
Figura 16 *Caja Prototipo de Alta Fidelidad* 47
Figura 17 *Checklist de prototipado* 50
Figura 18 *Tabla de creación de prototipos* 51
Figura 19 *Elementos físicos de Pacha Box percibidos como más atractivos por los encuestados.* 54
Figura 20 *Gráfico de los personajes más votados* 55
Figura 21 *Motivaciones principales para escanear el código QR de Pacha Box.* 57
Figura 22 *Intencion de compra en tambo+ y Rango de precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar.* 59
Figura 23 *Prototipo Final después de Iteración* 61
Figura 24 *"Pacha Box" de Miguel Grau* 62
Figura 25 *"Pacha Box" de Mariano Melgar* 62
Figura 26 *"Pacha Box" de Tupac Amaru II y Micaela Bastidas* 63
Figura 27 *Inicio y bienvenida al apartado digital en la app Tambo+* 63
Figura 28 *Apartado de cápsulas audiovisuales y pase a las trivias* 64
Figura 29 *Apartado de trivias y recompensas* 64
Figura 30 *Apartados de galería, Contenido del artista y Teaser del próximo héroe de la patria* 65
Figura 31 *Plantilla de contenido prelanzamiento "PachaBox"* 69
Figura 32 *Plantilla de contenido de lanzamiento y post lanzamiento de "PachaBox"* 69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de costos y precio unitario de Pacha Box (tirada de 4 000 unidades). 72
Tabla 2 Proyección de ventas de Pacha Box por mes (sin IGV). 73
Tabla 3 *Resultados económicos proyectados de la campaña piloto (tres meses, sin IGV).* 74

I. Información General

I.1. Título del proyecto de Innovación: “PACHABOX - HÉROES DE LA PATRIA”

Estrategia de innovación cultural mediante la revalorización de la historia y cultura nacional.

Se conecta con el proyecto de taller de 7° ciclo de la carrera de Dirección y diseño publicitario al posicionar a la marca Tambo+ como una lovemark peruana para fidelizar a su público y diferenciarse de sus competidores directos en tiendas de conveniencia.

I.2. Resumen del proyecto de Innovación

El proyecto de innovación **“PachaBox” – Héroes de la Patria** se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de “Competitividad y diversificación industrial”, la actividad económica de “Comercio” y busca resolver la falta de diferenciación emocional en el sector retail peruano, en conjunto con el bajo interés y conocimiento cultural e histórico entre los jóvenes consumidores, aprovechando la oportunidad de revalorizar el orgullo nacional a través de experiencias educativas, culturales y digitales que fortalezcan la conexión entre marca y consumidor posicionando a Tambo+ como una Lovemark con impacto social, teniendo como población beneficiaria principal a jóvenes peruanos de áreas urbanas entre 18 a 25 años de edad, que combina la capacidad de consumo que los caracteriza con la necesidad de fortalecer la identidad cultural y el sentido de pertenencia hacia su país, también como público secundario están las familias en áreas urbanas entre 30 y 45 años con hijos preadolescentes o adolescentes que obtienen este producto innovador educativo, pero no aburrido permitiendo reforzar la transmisión intergeneracional de la cultura e historia del Perú.

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

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en, un box coleccionable cultural y educativo que integra una narrativa histórica, arte contemporáneo y contenido interactivo llamado "PachaBox"(un mundo dentro de una caja), se trata de una experiencia físico digital, compuesta por un cómic ilustrado por artistas locales, elementos coleccionables (stickers, pines, llaveros y láminas), productos aliados de Tambo+ y códigos QR que enlazan a contenido digital complementario exclusivo. La propuesta se desarrolla bajo un enfoque de edutainment (educación + entretenimiento), acompañada de una mecánica de servicio que contempla campaña 360°, gamificación cultural y brandeo en tienda. Por la parte del triple balance, promueve el impacto social (educación cultural y fortalecimiento de la identidad nacional), la viabilidad económica (diversificación de productos que ofrece y fidelización de consumidores) y la responsabilidad ambiental mediante un empaque reutilizable para poder ser utilizado posteriormente y no desechado.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de alta fidelidad, fueron piezas visuales finalizadas que muestran el diseño del box, el estilo del cómic, la composición de los coleccionables, el sistema gráfico y la interacción digital mediante códigos QR. Esto funciono para evaluar la estética final, la funcionalidad narrativa y la coherencia visual de la propuesta. Las pruebas se realizaron mediante encuestas digitales (Google Forms). Instrumento que exploró el interés del usuario, su percepción del concepto, si las piezas coleccionables escogidas fueron de alto interés para el público y que es lo que los animaría a participar en el apartado digital, así también su percepción y agrado hacia el contenido educativo y una clara intención de compra favorable por casi todos los encuestados.

Se concluye que la solución propuesta resulta deseable para el público objetivo, viable a nivel económico y pertinente para reforzar la identidad cultural juvenil desde el canal Tambo+; y se recomienda implementar un piloto por fases, en 100 tiendas seleccionadas, acompañado de un sistema de monitoreo y seguimiento que permita evaluar su impacto, ajustar la propuesta en función de los resultados y proyectar su escalamiento a nuevas ediciones y puntos de venta.

I.3. Contextualización del Proyecto de Innovación

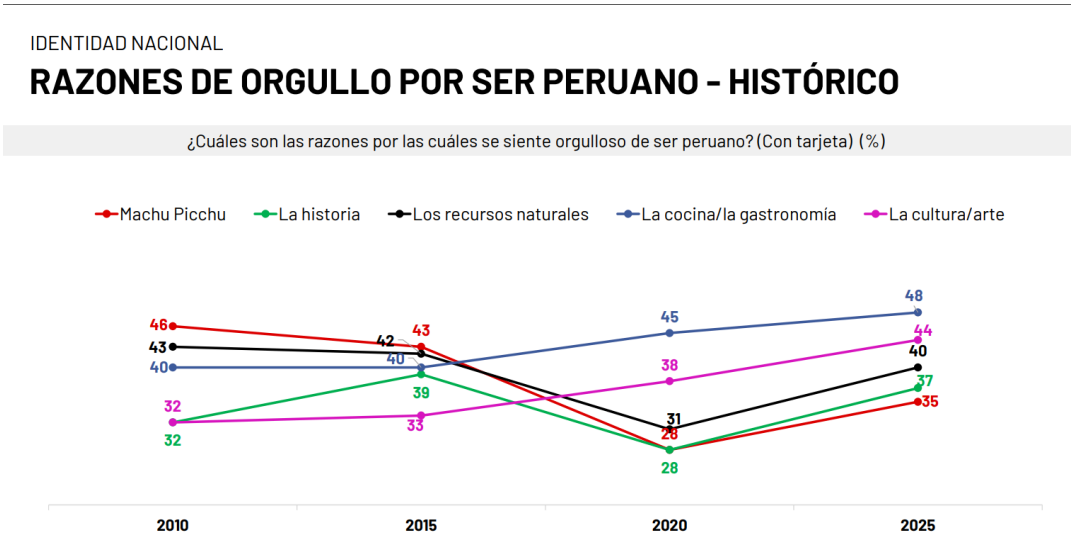
El proyecto propuesto se desarrolla en Lima Metropolitana y otras ciudades del Perú, donde Tambo+ mantiene una alta presencia como cadena de tiendas de conveniencia con más de 500 locales con presencia tanto en la capital como en las principales provincias.

Si bien el Perú se erige sobre un patrimonio multicultural excepcional, con raíces precolombinas, una diversidad lingüística activa y una gastronomía de fama global. Esta riqueza se manifiesta en festividades (fiestas patronales, carnavales, celebraciones andinas y amazónicas), prácticas artesanales (textilería, cerámica), patrimonio arqueológico (p. ej. Machu Picchu) y recursos naturales que sostienen sectores clave como el turismo y las industrias culturales y creativas.

A pesar de estos activos, las encuestas recientes muestran una contradicción estructural: mientras un porcentaje muy alto de la población declara orgullo por la peruanidad, ese sentimiento suele apoyarse en símbolos tangibles (gastronomía, atractivos turísticos, recursos naturales) más que en un conocimiento profundo y difundido de la historia, la diversidad étnica y las prácticas culturales cotidianas (Ipsos, 2025) como se muestra en la figura 1.

Figura 1

Cuadro razones de orgullo por ser peruano



Nota. *Fuente: IPSOS (2025) – Estadística que muestra las razones de mayor orgullo entre los peruanos.*

Asimismo, una de las razones por las cuales el peruano se siente avergonzado de su país es el nivel educativo que tienen los jóvenes, solo por detrás de la corrupción, delincuencia, falta de justicia y los políticos (Ipsos, 2024) como se aprecia e la figura 2.

Figura 2

Cuadro razones de vergüenza por ser peruano



Nota. Fuente: IPSOS (2024) - *Estadística que muestra las razones de mayor vergüenza entre los peruanos.*

Según encuestas de visibilización, se muestran lagunas de conocimiento sobre la pluralidad cultural (por ejemplo, desconocimiento sobre el número real de pueblos indígenas) y alertan sobre un problema identitario que requiere abordajes educativos y culturales (DerechosHumanos.pe, s. f.)

En este contexto actual que se vive, las tiendas y puntos de contacto cotidianos (ej. la red de tiendas Tambo+) y sus redes sociales constituyen espacios estratégicos para transformar el orgullo simbólico en conocimiento real, utilizando a Tambo+ como un canal innovador de difusión cultural, siendo capaz de poder unir tradición y modernidad mediante la introducción de un nuevo producto innovador que revalorice historia y cultura del Perú (PachaBox), junto con una campaña de lanzamiento en RRSS y brandeo en tiendas físicas, para atraer al público joven a conocer más sobre su historia y cultura de una manera entretenida y diferente.

Además, la propuesta planteada responde a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Uno de ellos es la educación de calidad (ODS 4), en conjunto con el trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8).

II. Descripción de la Innovación

II.1. Planteamiento del Problema

La paradoja peruana se manifiesta en una desconexión palpable en la actualidad donde frente a una riqueza histórica y artística de talla mundial, el interés de los jóvenes por esta herencia es limitado. Un estudio realizado por Cuenta Artes (2024) advierte que gran parte de los jóvenes en Lima Metropolitana perciben la historia y la cultura como actividades poco atractivas, lo que contribuye a una menor participación en estas áreas.

Una de las causas de esta situación viene a ser los factores sociales y políticos que influyen en la construcción de la identidad nacional. El *Barómetro de las Américas* identifica que la corrupción, la inseguridad ciudadana y la desconfianza hacia las instituciones son problemas que generan sentimientos de frustración y vergüenza en la ciudadanía (Latin American Public Opinion Project [LAPOP], 2023). Así, mientras que los peruanos declaran sentirse orgullosos de su país por la gastronomía y recursos naturales (Ipsos, 2022), Se genera una tensión entre el alto orgullo por la cultura y gastronomía, y el sentimiento negativo hacia la gestión política y social del país. La desconexión no viene a ser solo cultural, también institucional, lo que refuerza la falta de referentes positivos para las nuevas generaciones.

Las consecuencias de esta problemática evidencian sobre una desconexión de los jóvenes con su identidad cultural, un debilitamiento del sentido de pertenencia y una falta de motivación para conocer y difundir la historia, diversidad cultural y regional del Perú. Este escenario no solo limita la creación y mejora de una ciudadanía más consciente y comprometida con su herencia cultural, sino que también causa una centralización del acceso a la cultura, reduciendo el interés de los jóvenes a conocer sobre la riqueza histórica, artística, y cultural del Perú.

En consecuencia, surge la necesidad de implementar estrategias innovadoras que fomenten el interés por parte de los jóvenes hacia la historia y la cultura peruana, presentándola de manera más atractiva, accesible y conectada con su realidad cotidiana.

La propuesta se alinea con el ODS 4 (Educación de Calidad) al adoptar el principio de la UNESCO (2023) que enfatiza la necesidad de metodologías de aprendizaje significativas que sean diferentes. La propuesta de innovación que planteamos opera bajo esta premisa, transformando el conocimiento histórico en una experiencia de *edutainment* (educación + entretenimiento) a través de cómics y elementos interactivos, haciendo que el aprendizaje sobre la cultura nacional sea relevante para el contexto juvenil.

Por lo tanto, la propuesta se vincula con el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) al integrar a artistas, comunidades creativas y emprendedores de este rubro cultural artístico en la producción de este nuevo producto enfocado en la cultura e historia del Perú. Esto permite fortalecer la economía creativa, la cual constituye un sector en expansión con gran potencial para los países en desarrollo. Según la UNCTAD (2022), la economía creativa no solo aporta al crecimiento económico, sino que también genera empleos sostenibles y oportunidades para el talento local. En el caso peruano, estudios como el de la Universidad de Lima (2022) resaltan que el país posee un amplio potencial en industrias creativas, pero requiere más iniciativas que conecten cultura, innovación y mercado. La propuesta aporta en ese camino, generando un círculo virtuoso entre identidad cultural y dinamización económica.

Figura 3

Árbol de problemas sobre Desconexión de los jóvenes peruanos con su identidad cultural e histórica.



II.2. Población Beneficiaria

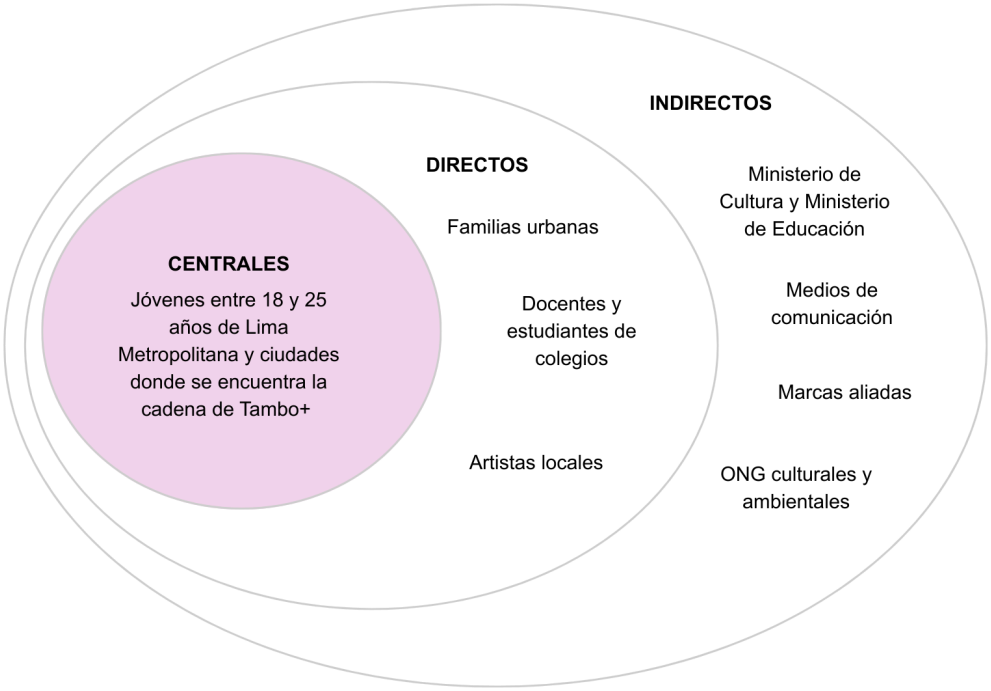
Los que vienen a ser los beneficiarios centrales de nuestra propuesta son los jóvenes entre 18 y 25 años en Lima metropolitana y algunas ciudades del Perú donde Tambo+ está presente, quienes representan el público principal y se encuentran expuestos a los mensajes culturales en su vida cotidiana. Este grupo etario constituye el núcleo de la estrategia, ya que combina la capacidad de consumo que es parte de su generación con la necesidad de poder fortalecer y afianzar la identidad cultural y el sentido de pertenencia hacia el país.

Por otro lado, entre los beneficiarios directos se incluyen a las familias urbanas entre 30 y 45 años con hijos preadolescentes o adolescentes que podrían obtener este producto innovador educativo en casa, permitiendo reforzar la transmisión intergeneracional de la cultura e historia del Perú, acercando tanto a los padres como a sus hijos dentro del núcleo familiar. Asimismo, también docentes y estudiantes de colegios se ven beneficiados al utilizar los contenidos de nuestra propuesta como recursos pedagógicos que enriquecen el proceso de enseñanza aprendizaje en torno a la identidad nacional. A su vez, los artistas locales emergentes o que no son tan conocidos encuentran una oportunidad de visibilizar su trabajo y ampliar su mercado al ser incorporados dentro de esta propuesta y la narrativa implementada por Tambo+, fortaleciendo la valorización del talento y producción local.

Finalmente, como beneficiarios indirectos se consideran al Ministerio de Cultura y al Ministerio de Educación, instituciones que pueden validar y articular la iniciativa dentro de políticas públicas relacionadas con la identidad cultural y educativa. A ello se suman los medios de comunicación, cuya labor vendría a ser el amplificar el impacto social de la campaña y marcas que quieran ser parte de esta nueva iniciativa para poder formar alianzas en cara al futuro, y las ONG culturales/ambientales, que pueden participar como socios en la creación de contenidos y en la legitimación de la propuesta desde la sociedad civil. Todos estos beneficiarios desde los centrales hasta los indirectos tienen relación con nuestra propuesta y lo que busca validar, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 4

Mapa de actores vinculados a Desconexión de los jóvenes peruanos con su identidad cultural e histórica



Nota: *Cuadro demostrativo de los beneficiarios centrales desde el central hasta los indirectos.*

II.3. Objetivos del Proyecto

A partir del análisis del contexto y la problemática identificada en los puntos anteriores, se establecen los siguientes objetivos del proyecto de innovación, orientados a revalorizar la identidad cultural peruana y posicionar a Tambo+ como una Lovemark comprometida con la cultura y la educación.

II.3.1. Objetivo general

Desarrollar una solución educativa, interactiva y atractiva que contribuya a revalorar la identidad cultural e histórica del Perú entre jóvenes y familias urbanas, fortaleciendo el sentido de pertenencia y orgullo nacional. Asimismo, posicionar a Tambo+ como una Lovemark peruana, consolidando su imagen como una marca comprometida con la cultura, la creatividad y el desarrollo social del país.

II.3.2. Objetivos específicos

1. Aumentar el sentido de identidad y orgullo nacional en el público objetivo, logrando que 6 de cada 10 jóvenes asocien la experiencia propuesta con emociones positivas hacia el Perú, según encuestas de percepción aplicadas antes y después de la campaña piloto de 3 meses.
2. Posicionar a Tambo+ como una marca culturalmente comprometida, a través de un nuevo modelo de negocio que promueva la identidad y cultura peruana, logrando un incremento del 20 % en la percepción de autenticidad y compromiso cultural entre el público objetivo al cierre de la campaña piloto de 3 meses,

medido a través de encuestas comparativas de percepción de marca antes y después de la implementación.

3. Aumentar la participación y el engagement digital en torno a una estrategia de contenidos culturales y educativos difundidos por Tambo+, logrando un incremento del 40% en la interacción (likes, comentarios, compartidos y participación en actividades) durante el periodo de implementación.

II.4. Marco Referencial

La idea que proponemos de combinar productos físicos, narrativa cultural y experiencias digitales no es nueva; en la última década han proliferado modelos de negocio basados en subscription / curated boxes que ofrecen experiencias culturales temáticas (snacks, artesanías, material educativo) para públicos locales e internacionales. Bajo este contexto, plataformas y marcas como Universal Yums, Pachanga Box o colecciones latinas en marketplaces muestran que los consumidores valoran recibir en casa productos que cuentan una historia cultural y ofrecen descubrimiento. Este modelo prueba la viabilidad comercial y la escalabilidad de productos curados dentro de una presentación donde se integra de una manera eficiente el consumo y aprendizaje cultural.

En el plano nacional, pudimos observar iniciativas de marca-país y promoción cultural como *Marca Perú* (PromPerú) que han mostrado el potencial de la comunicación cultural estratégica para generar orgullo y posicionamiento de la identidad nacional en audiencias tanto internas como externas (PromPerú, s. f.). Estas campañas apoyan nuestra hipótesis de que iniciativas con identidad cultural bien construidas pueden elevar la percepción del país y crear afinidad en el público joven consumidor.

Por último, la economía creativa que mencionamos y los programas de apoyo a patrimonio y museos en la región han impulsado proyectos orientados a acercar el patrimonio a públicos jóvenes mediante formatos innovadores para ellos; esto provee antecedentes institucionales y oportunidades de colaboración para proyectos que combinan un producto físico, contenido educativo y trabajo con artistas locales.

Considerando las teorías en el marco de un *lovemark* (Roberts, 2004) propone que las marcas con impacto duradero generan amor más respeto mediante componentes emocionales (misterio, sensualidad, intimidad). Así también en la actualidad de toma importancia a un storytelling y contenido patrimonial bien construido aumentan la afinidad y la disposición a pagar, elementos claves para convertir una marca funcional en una marca emocionalmente relevante. Aplicando este concepto a Tambo+, el objetivo que queremos es construir experiencias y narrativas culturales que activen conexión emocional sostenida.

Informes recientes que encontramos sobre organismos multilaterales señalan que la economía creativa representa un motor para la generación de empleo y valor agregado en países en desarrollo; integrar comunidades y productores locales en cadenas de valor culturales contribuye a trabajos más dignos y a la sostenibilidad del ecosistema cultural (UNCTAD, 2022). Esto respalda que un modelo de producto educativo, cultural y coleccionable que incorpore una producción local puede tener impacto social y económico verificable.

Después de todo lo que hemos mencionado, nos resulta necesario considerar casos y experiencias previas con respecto a revalorizar la cultura y llegar a los más jóvenes de una manera menos aburrida y atractiva. Entre los antecedentes se consideraron casos globales como nacionales donde los más resaltantes son:

Universal Yums / Pachanga Box (modelo subscription cultural): empresas que envían cada mes productos culturales/culinarios de diferentes países, demostrando demanda por experiencias de descubrimiento cultural en formato caja. Su éxito comercial ilustra la viabilidad del formato "box + narrativa" para público consumidor y familiar. (Universal Yums, s. f.; Pachanga Box, s. f.).

Nike N7 (Estados Unidos / Indigenous collections): colecciones y campañas que colaboran con diseñadores y comunidades indígenas para crear productos que celebran la identidad local y canalizan recursos a la comunidad (Nike N7). Este caso muestra buenas prácticas: co-creación con comunidades, visibilidad auténtica y vinculación entre producto y propósito social. Puede servir como referencia para diseñar colaboraciones auténticas entre Tambo+ y comunidades peruanas.

Marca Perú / PromPerú: trayectoria de campañas de país que han posicionado aspectos culturales (gastronomía, patrimonio, turismo) como ejes de orgullo y proyección internacional; importante referencia para articular mensajes de identidad nacional con valor exportable y turismo cultural. (PromPerú, s. f.).

II.5. Proceso creativo y experimentos

II.5.1. Información sobre Usuarios.

Nuestro presente proyecto identifica como público objetivo principal jóvenes peruanos entre 18 y 25 años, residentes en Lima Metropolitana y otras ciudades del país donde Tambo+ tiene presencia. Este grupo constituye un sector clave por su alta exposición a los medios digitales, su rol como consumidores emergentes y su influencia en tendencias culturales y sociales.

Según el informe *Digital 2025 Perú* de DataReportal (2025), el 79,5 % del pueblo peruano utiliza internet, y el 71,2 % mantiene al menos una cuenta activa en redes sociales, lo que evidencia un entorno altamente digitalizado. Además, TikTok y YouTube se posicionan como las plataformas de mayor alcance entre los jóvenes adultos, con 21,9 millones de usuarios de TikTok mayores de 18 años y más del 51 % de la población activa en YouTube (DataReportal, 2024, 2025).

Desde un punto de vista psicográfico, estos jóvenes se caracterizan por su alta conexión tecnológica, la preferencia por contenidos audiovisuales y una búsqueda de experiencias que integren entretenimiento y aprendizaje. Sin embargo, a pesar del fuerte orgullo que expresan hacia su país mayormente en redes sociales (ej. Mundial de desayunos elaborado por el streamer Ibai), este suele centrarse en aspectos tangibles como la gastronomía o lugares turísticos, más que en un conocimiento profundo de la historia o la diversidad cultural.

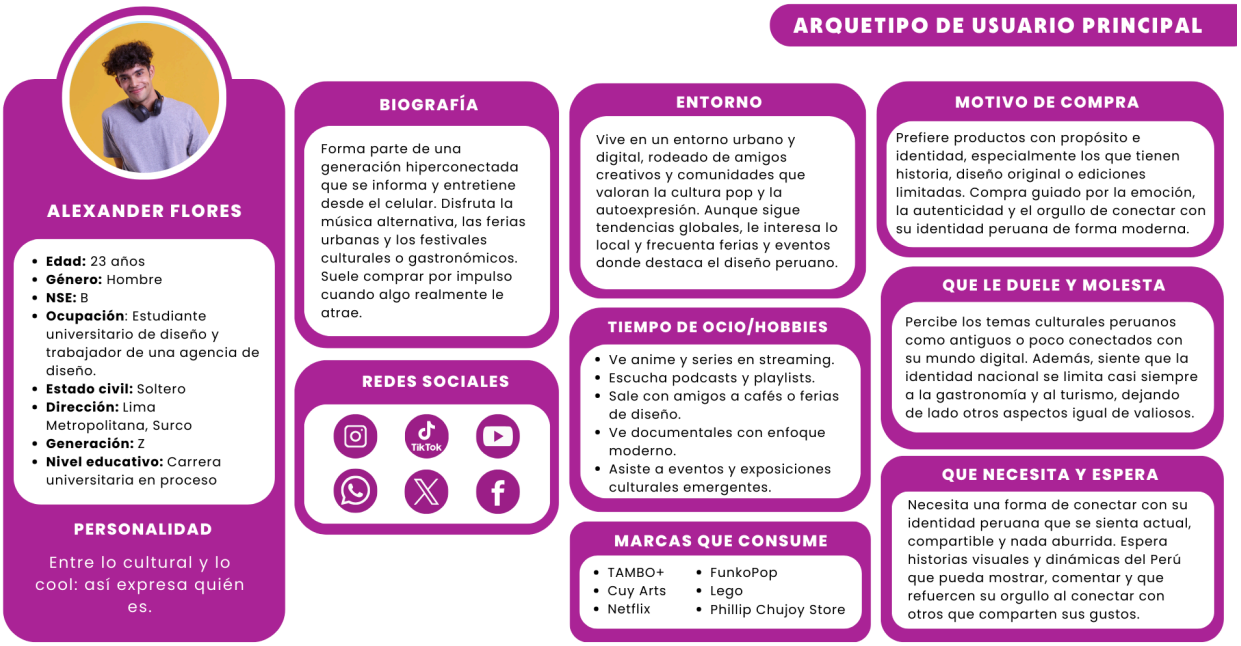
En cuanto al comportamiento de consumo, los jóvenes peruanos presentan una fuerte inclinación hacia los formatos digitales, móviles y de corta duración. Según Comscore (2024), el 96 % de los usuarios en línea en Perú consume contenido de entretenimiento digital, siendo el video el formato más recurrente. Asimismo, el informe de DataCube Research (2024) señala que los jóvenes de entre 18 y 34 años representan más del 55 % del consumo digital de video en el país, con un promedio de 3,4 horas diarias dedicadas a este tipo de contenidos. Estos resultados muestran que, si queremos llegar realmente a este público, las estrategias educativas o culturales deben enfocarse en narrativas audiovisuales e interactivas que funcionen bien en dispositivos móviles.

Las principales motivaciones de este grupo se relacionan con la búsqueda de autenticidad, identidad y pertenencia. Los jóvenes desean sentirse parte de una comunidad que valore lo propio sin caer en lo tradicional o aburrido. Buscan experiencias que conecten con su vida diaria, que puedan compartir en redes sociales y que reflejen una versión moderna de la peruanidad.

No obstante, enfrentan diversas frustraciones o "dolores": perciben que las instituciones educativas y marcas locales no logran comunicar la cultura de forma atractiva, y sienten que lo extranjero domina su consumo simbólico (Cuenta Artes, 2024). Esta brecha entre el orgullo nacional y la experiencia cultural real señala la necesidad de diseñar soluciones más innovadoras que mezclen entretenimiento, educación y emoción. La información recopilada permitió definir con claridad al público objetivo, el cual se representa en el arquetipo de usuario (figura 5) y en el mapa de empatía (figura 6).

Figura 5

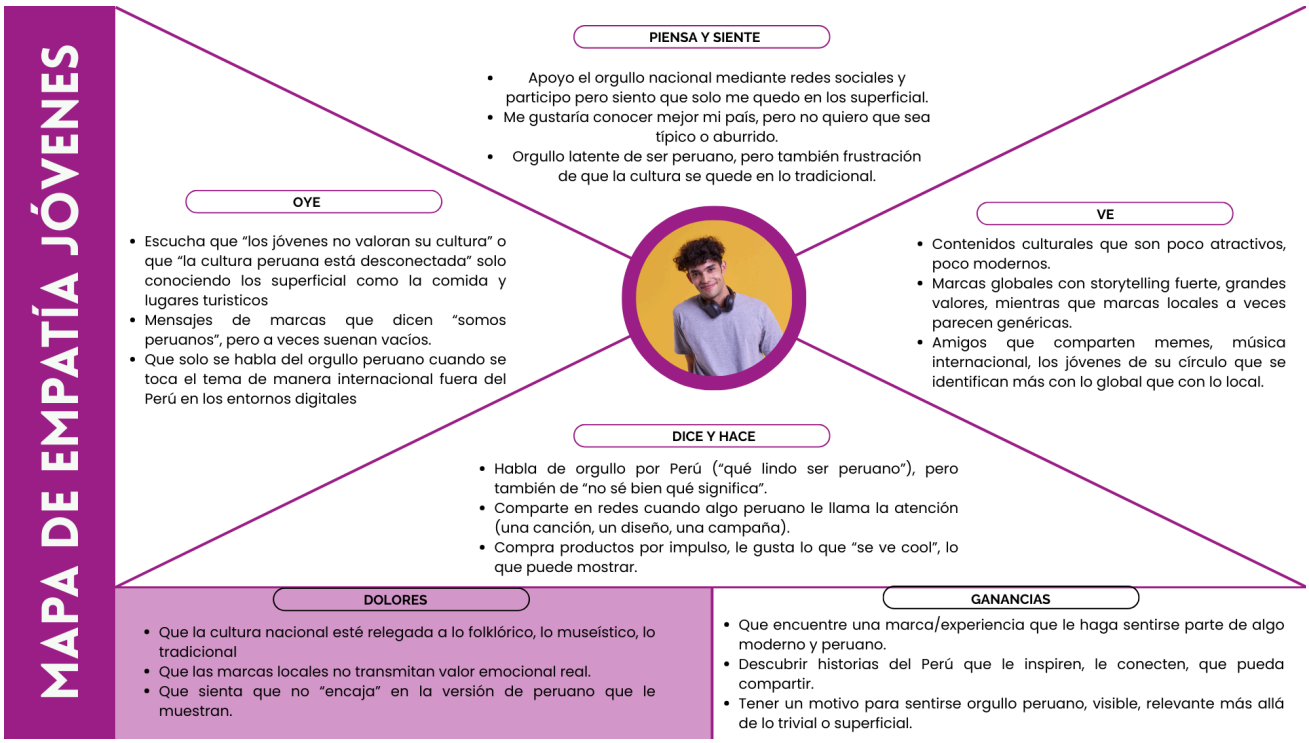
Arquetipo de Usuario Jóvenes



Nota. *Cuadro demostrativo del Arquetipo del público joven en Lima Metropolitana*

Figura 6

Mapa de Empatía jóvenes



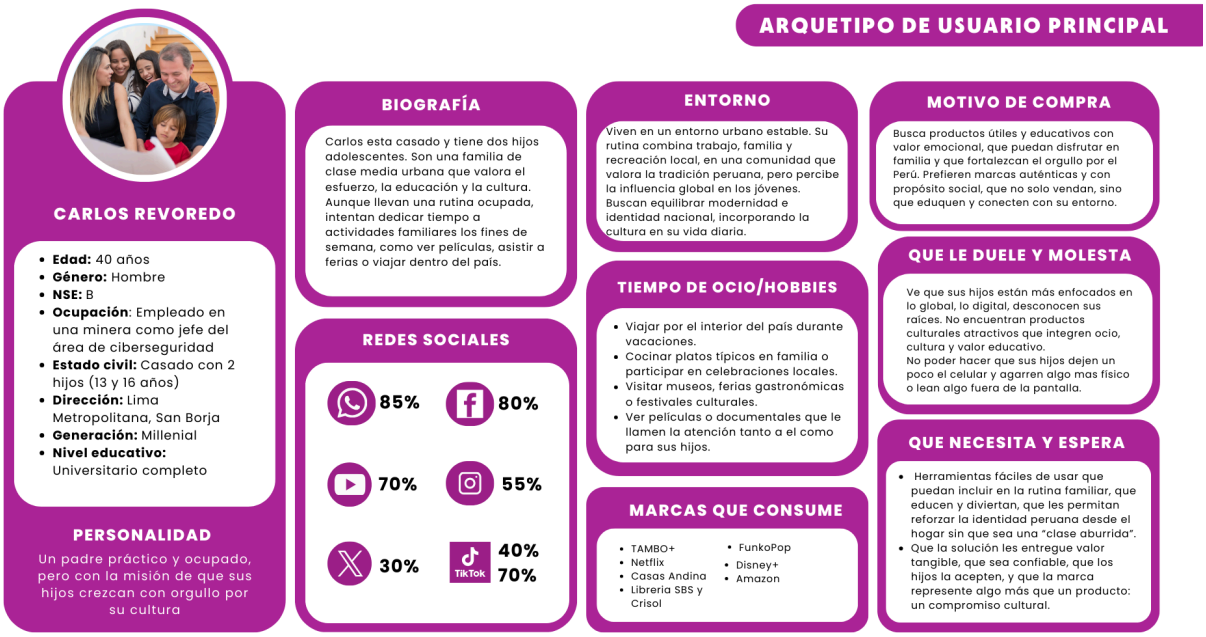
Nota. *Cuadro demostrativo del Mapa de Empatía del público joven en Lima Metropolitana.*

Por otro lado, el público secundario está formado por familias urbanas peruanas, especialmente padres de entre 30 y 45 años con hijos adolescentes o preadolescentes. Este grupo suele interesarse en propuestas que mezclen educación y entretenimiento, ya que buscan reforzar la identidad cultural de sus hijos sin depender de métodos tradicionales. De acuerdo con la Política Nacional de Cultura (Ministerio de Cultura, 2020), una de las principales brechas culturales del país radica en el limitado acceso de las familias a experiencias culturales significativas y actualizadas, lo cual limita la transmisión de valores culturales en el hogar.

Desde el análisis psicográfico, se observa que estos padres valoran especialmente la conveniencia, la accesibilidad y la confianza en las marcas. Compran con frecuencia en tiendas como Tambo+ por la cercanía y la rapidez, aunque también esperan que las marcas ofrezcan un propósito con el que puedan identificarse. Su motivación central es acercar a sus hijos a sus raíces y reforzar su orgullo nacional. Sin embargo, enfrentan limitaciones como el poco tiempo disponible, la falta de productos educativos llamativos y la presencia dominante de contenido digital extranjero en la vida de los jóvenes. Esta información recopilada permitió perfilar con mayor claridad al público objetivo, reflejado en el arquetipo de usuario de la figura 7 y en el mapa de empatía de la figura 8.

Figura 7

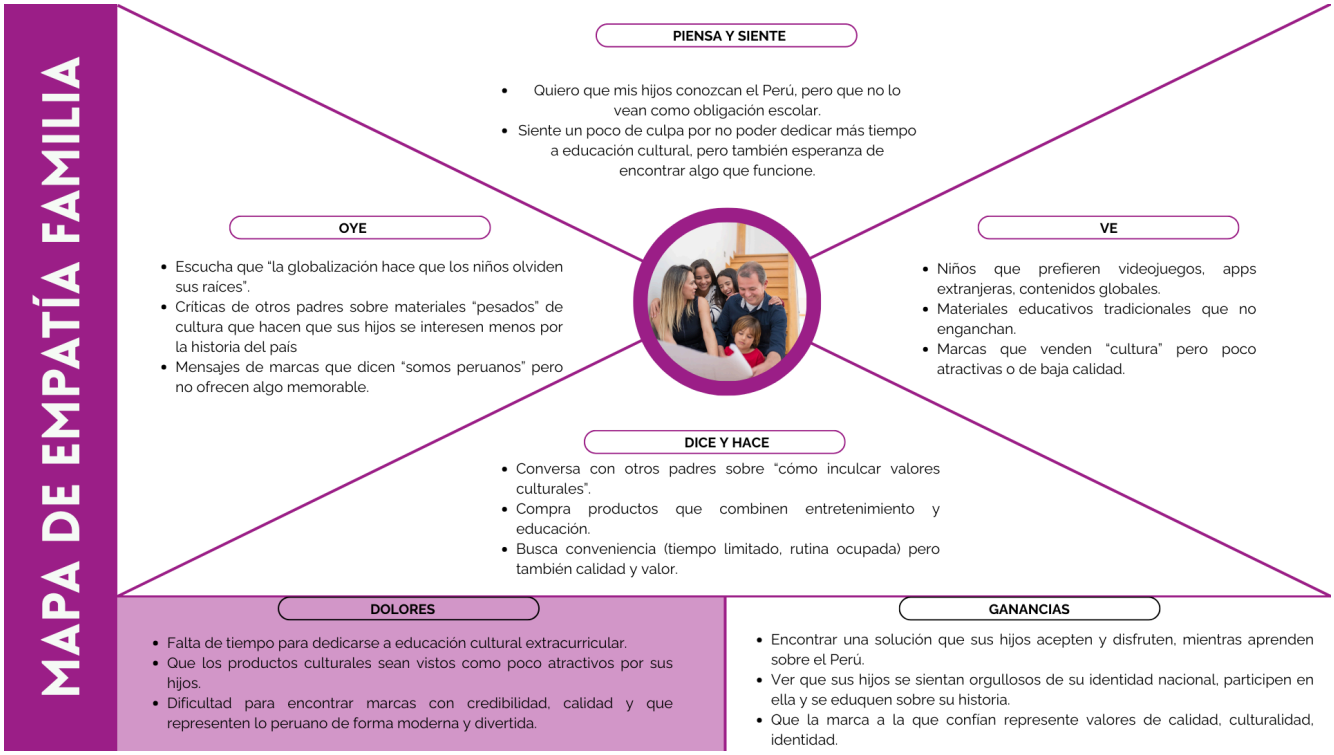
Arquetipo de Usuario padre de familia



Nota. *Cuadro demostrativo del Arquetipo de padre de familia en Lima Metropolitana*

Figura 8

Mapa de Empatía padre de familia



Nota. *Cuadro demostrativo del Mapa de Empatía del público padre de familia en Lima Metropolitana.*

II.5.1.1. Hallazgos e Insights

Del análisis del público objetivo se observa que los jóvenes peruanos urbanos son altamente digitales y consumen principalmente contenidos breves y audiovisuales en plataformas como TikTok y YouTube, donde buscan experiencias que mezclen entretenimiento, identidad y estética. Según DataReportal (2025), el 79,5 % de la población peruana usa internet y el 71,2 % mantiene una cuenta activa en redes sociales, lo que confirma su fuerte exposición a entornos digitales. Aunque el 44 % de los peruanos considera la cultura un motivo de orgullo nacional

(Ipsos, 2025), persiste una brecha entre ese orgullo y su vivencia cotidiana, lo que genera una oportunidad para conectar la identidad cultural con formatos modernos e inspiradores.

Otra tendencia que destaca entre los jóvenes es su interés por productos únicos, coleccionables o personalizados. Para ellos, estos elementos funcionan como una forma de expresar quiénes son y qué les gusta. El auge global de artículos como los Funko Pop, Labubu o ediciones limitadas de marcas locales demuestra que el consumo simbólico se ha convertido en una forma de expresión personal. Según Statista (2024), el mercado mundial de coleccionables superó los 17 000 millones de dólares en 2023, impulsado principalmente por jóvenes adultos y comunidades digitales de fandom. Esta tendencia también se refleja en el contexto peruano, donde la personalización y el diseño diferenciado se asocian a exclusividad y valor emocional, factores claves para captar la atención del público. Por otro lado, las familias urbanas muestran interés en productos educativos y culturales atractivos, que llamen la atención tanto de ellos, pero principalmente la de sus hijos, para que puedan integrarse a su rutina diaria y fomentar la identidad nacional de sus hijos de forma lúdica. Sin embargo, enfrentan limitaciones de tiempo y escasa oferta de materiales culturales accesibles. La Política Nacional de Cultura al 2030 (Ministerio de Cultura, 2020) identifica que aún existe un déficit de experiencias culturales significativas para fortalecer la identidad familiar y comunitaria. Además, tanto jóvenes como padres valoran la autenticidad y coherencia de las marcas, prefiriendo aquellas que transmitan un propósito cultural real, más allá del marketing tradicional.

En resumen, los hallazgos que identificamos evidencian que el público peruano actual busca reconectar con su identidad desde experiencias modernas, emocionales y visualmente atractivas, donde la educación y la cultura se integren con el entretenimiento y la personalización. A partir de estos hallazgos surgen los siguientes insights clave:

- **Insight 1:** *"Quiero sentirme orgulloso de mi país y su historia hoy, no solo en el 28 de Julio."* - Los jóvenes desean formas de conectar con la identidad cultural peruana que sean modernas, que puedan compartir en redes y que digan "esto es mío".
- **Insight 2:** *"Prefiero contenido que yo pueda consumir rápido, en el bus, en el celular, no una clase."* - Los jóvenes urbanos usan el móvil, están en redes, consumen video y esperan experiencias ágiles.
- **Insight 3:** *"Quiero que mi hijo aprenda sobre la historia del Perú y sus personajes sin embargo no encuentro la forma en hacerlo sin que sea aburrido para él."* Los padres urbanos necesitan que la solución sea atractiva para sus hijos, que no parezca "educación aburrida", y que les dé un momento de valor compartido.
- **Insight 4:** *"Una marca que diga 'somos peruanos' pero que se vea como algo genérico me hace desconfiar."* - El segmento busca autenticidad cultural, marcas que realmente transmitan valor, no solo marketing.
- **Insight 5:** *"Si lo veo en TikTok, lo comparto; si lo veo en un folleto, lo olvido."* Los formatos digitales/disruptivos tienen mayor probabilidad de generar engagement, especialmente entre jóvenes que usan TikTok, YouTube, Instagram.

II.5.2. Información sobre Mercado

El entorno presenta una oportunidad favorable para un producto que combine coleccionabilidad, narrativa cultural y formato accesible. A nivel macro, el Perú es un país mayoritariamente urbano (≈79.3 % de la población) con 34.4 millones de habitantes en 2025; esto implica un amplio mercado urbano potencial para productos de consumo y entretenimiento. La penetración digital y de redes sociales facilita la difusión y la viralización de productos coleccionables con componente social (DataReportal, 2025). En paralelo, el mercado global de subscription boxes y de artículos coleccionables muestra crecimiento sostenido: informes de mercado estiman un crecimiento anual significativo en las cajas por suscripción y un mercado global de coleccionables en expansión, lo que respalda la viabilidad comercial de propuestas de edición limitada y diseño exclusivo.

Por su parte, en el ámbito de la competencia en el sector de retail/conveniencia (canales de distribución) Tambo+ es la cadena de tiendas de conveniencia líder en Perú (más de 500 locales según registros públicos), con gran capacidad de distribución física y relación directa con consumidores urbanos. Otras cadenas y formatos modernos como por ejemplo Oxxo tras su entrada al mercado, otros formatos de conveniencia y bodegas modernizadas, son las que compiten por el espacio en el punto de venta y por la preferencia del shopper. Los informes de mercado indican dinamismo en el sector de conveniencia en Perú con expansión de formatos. Como un punto importante es que la marca Tambo+ tiene el factor de ser reconocido como una cadena totalmente peruana e identificada con su cultura, lo cual encaja con su identidad de marca el implementar una forma innovadora de revalorizar la identidad y cultura peruana, diferenciándose de su competidor directo como Oxxo que es conocido como una cadena extranjera.

En el caso de competencia que sería por formato aplicado (cajas por suscripción/culturales/ colecionables). Los actores globales y de latinoamerica de referencia llegan a ser: Universal Yums, Pachanga Box y otros players de cajas culturales. Que demuestran la existencia de mercado para cajas con curaduría cultural y gastronómica. Estas compañías han probado que hay demanda por "experiencias curadas" enviadas al hogar o disponibles por canales de retail/online

Competencia directa por coleccionables en el mercado de figuras, ediciones limitadas y artículos de diseño (Funko, artistas de street toy tipo Labubu, etc) ya compite por la atención de públicos jóvenes adultos; son competidores indirectos en cuanto a atención, presupuesto de ocio y categorías de consumo. Los grandes marketplaces y comunidades (Mercado Libre, grupos en redes) facilitan la reventa y la circulación secundaria de coleccionables, alimentando la economía del coleccionista.

II.5.2.1. Barreras de Entrada

El desarrollo de nuestra propuesta enfrenta diversas barreras de entrada que deben ser consideradas en la estrategia de implementación. En primer lugar, se encuentran las limitaciones logísticas y de producción, ya que el formato de ediciones especiales requiere una cadena de suministro eficiente, proveedores confiables y control de calidad constante. Además, los costos de diseño, empaquetado y manufactura artesanal o personalizada suelen ser más elevados que en productos convencionales, lo que puede influir en el precio final.

Otra barrera que consideramos relevante para el primer lanzamiento está relacionada con la propiedad intelectual y la gestión de contenidos culturales, aunque los personajes históricos y próceres nacionales pertenecen al dominio público, la utilización de obras artísticas contemporáneas o ilustraciones específicas para las próximas ediciones posteriores podría requerir licencias y permisos de uso, resolviéndose, trabajando en conjunto con artistas nacionales generando su propio arte, aumentando la economía creativa que mencionamos a lo largo del informe.

A esto se suma la competencia por espacio en el punto de venta dentro del sector retail, donde Tambo+ y otras cadenas de conveniencia destinan la mayor parte de su exhibición a productos de consumo rápido. Por último, la credibilidad cultural y el respaldo institucional también representan un reto: el público actual valora la autenticidad, por lo que establecer alianzas con museos, artistas y entidades culturales es fundamental para legitimar nuestra propuesta y generar confianza en los consumidores.

II.5.2.2. Alcance Esperado

"PachaBox" tendrá como punto de partida Lima Metropolitana, principal centro urbano y económico del país, donde reside cerca de 10 millones de habitantes y se concentra el mayor nivel de conectividad digital y presencia de tiendas Tambo+ (DataReportal, 2025). De manera complementaria, el lanzamiento podría extenderse progresivamente a ciudades estratégicas como Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura y Cusco, zonas donde la marca también cuenta con establecimientos consolidados y un público urbano joven en expansión.

Así nuestra propuesta tendrá como alcance inicial un lanzamiento piloto concentrado en Lima Metropolitana, principal centro urbano, económico y de consumo del país, donde se registra la mayor presencia de tiendas Tambo+, así también una alta concentración del público objetivo joven y familias urbanas. Esta fase se desarrollará bajo una estrategia de distribución selectiva, enfocadas en tiendas ubicadas en distritos de alta afluencia juvenil, universitaria y comercial, tales como San Miguel, San Borja, Cercado de Lima, Surco, Surquillo, Miraflores (zonas medias), Los Olivos.

Debido a su naturaleza coleccionable, cultural y de alto valor simbólico esperamos que la producción piloto de carácter premiun accesible se venda de manera rápida, teniendo una aceptación buena y generar más demanda para aumentar la producción en cara a los siguientes meses después de lanzado la primera edición completa.

Gracias a su amplia cobertura nacional con más de 500 tiendas distribuidas en las principales ciudades del país, Tambo+ ofrece un canal de distribución accesible y de alto impacto, lo que permitiría posicionar a “Pacha Box” como una propuesta cultural innovadora, escalable a un alcance masivo, orientada a fortalecer la identidad y el orgullo nacional.

II.5.2.3. Mercado Objetivo

El mercado objetivo de “PachaBox” está conformado por jóvenes urbanos, interesados en cultura, arte y diseño, que valoran los productos originales, coleccionables y con propósito emocional. Conocemos que este público consume activamente contenido en TikTok, YouTube e Instagram, y responde positivamente a propuestas visuales y narrativas de edición limitada. En segundo plano, el producto también apunta a familias urbanas entre 30 y 45 años, padres que buscan experiencias educativas y culturales para sus hijos, también se puede incluir a coleccionistas adultos jóvenes que buscan piezas disruptivas o únicas relacionadas con la historia o el arte peruano.

El canal de distribución ideal combina la presencia física de Tambo+ como punto de venta accesible y de alta rotación, acompañado por una campaña 360° en medios diversos y con estrategia omnicanal basada en preventas en línea, marketing de influencers. Esta sinergia entre el entorno físico y digital puede convertir a Tambo+ en un actor clave dentro del mercado de experiencias culturales.

II.5.2.4. Demanda Potencial en el Mercado

El mercado global de artículos coleccionables mantiene un crecimiento sostenido y superó los 17 000 millones de dólares en 2023, impulsado por consumidores jóvenes que buscan objetos personalizados y de edición limitada (Statista, 2024). Este comportamiento se replica a nivel regional, donde el formato de cajas de suscripción temáticas experimenta expansión por su carácter experiencial y sorpresa (IMARC Group, 2024).

En el contexto peruano, la combinación de orgullo cultural, tendencia hacia lo coleccionable y accesibilidad del retail de conveniencia crea una oportunidad de mercado única. Tambo+ al ser líder de su rubro y tener más tiendas activas en comparación con sus competidores, garantiza un alcance físico, en paralelo las redes sociales permiten amplificación emocional y viralización de cada edición. Con una estrategia de diseño atractivo, storytelling histórico y colaboración con artistas Nacionales, “PachaBox” podría posicionarse como una propuesta innovadora que revaloriza la identidad nacional y fortalece ese lazo emocional entre los consumidores y la marca que busca Tambo+.

A partir del análisis del contexto de mercado, se identificaron las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto, como se muestra en la figura 9. Este diagnóstico ayudó a plantear estrategias más precisas para su posicionamiento dentro del ecosistema de Tambo+ y en el mercado cultural peruano.

Figura 9

Análisis FODA

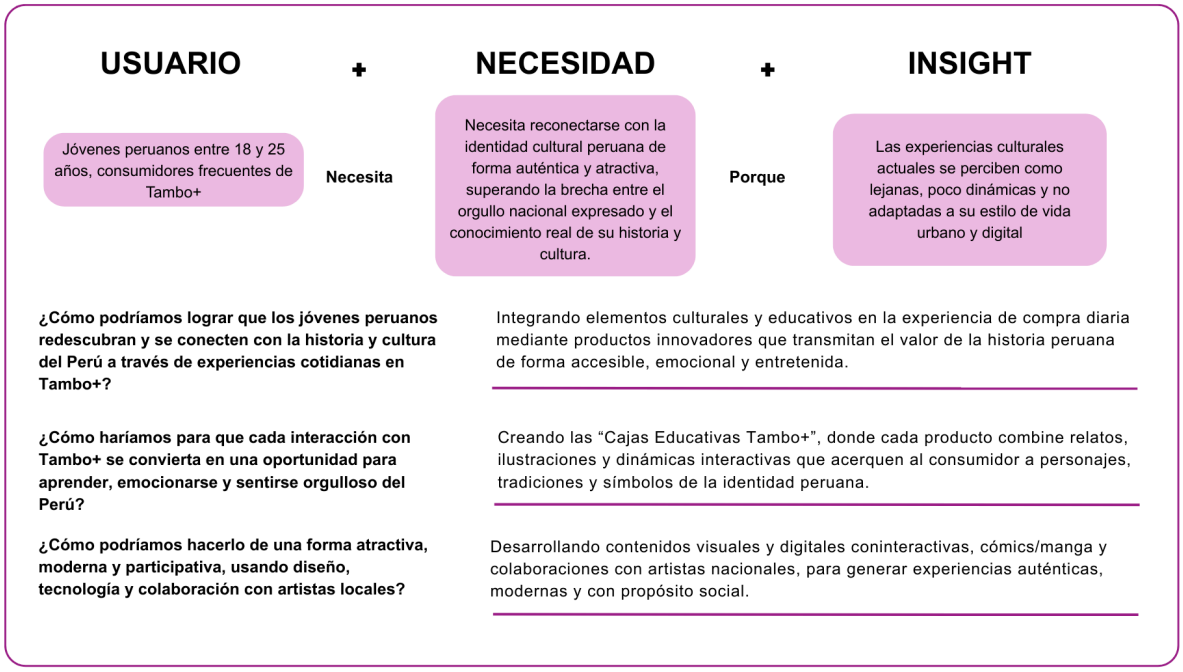


II.5.3. Concepto y Propuesta de Valor

Al formular el concepto final, aplicamos herramientas del Toulouse Thinking, orientadas en fomentar la creatividad y la generación de soluciones innovadoras que tengan relación y soluciones a la problemática planteada identificada o la necesidad que deseamos satisfacer. A partir del proceso de análisis y síntesis de los hallazgos, se seleccionó un insight clave que evidenció la falta de productos culturales capaces de conectar con el estilo de vida moderno y digital de los jóvenes peruanos. Esta desconexión entre su orgullo nacional y su vínculo cotidiano con la historia del país nos orientó hacia una propuesta de desarrollo de experiencias culturales más participativas, visuales y cercanas, que integren la identidad peruana dentro de su entorno contemporáneo como se especifica en la figura 10.

Figura 10

Cuadro HMW (How Might We)



Nota. *Cuadro para definir la necesidad del usuario principal y encontrar el insight clave.*

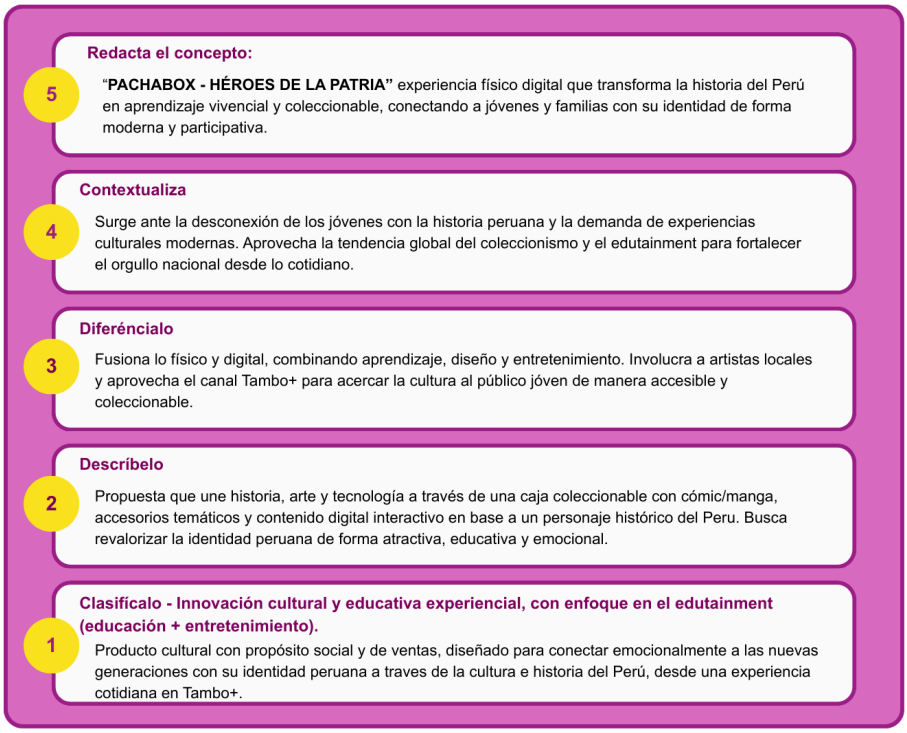
Tras el análisis de usuario, los hallazgos y el insight principal obtenido, se desarrollamos una fase de ideación orientada a generar diversas propuestas que permitieran reconectar a los jóvenes y familias con la historia y cultura del Perú desde una mirada moderna y atractiva. A partir de la metodología HMW, planteamos múltiples alternativas de solución que integraban educación, entretenimiento y diseño como ejes principales.

Entre las ideas exploradas se consideraron opciones como activaciones culturales en tiendas Tambo+, implementar retos culturales en la app Tambo (quiz, trivias, logros), implementar un mural rotativo interactivo de artistas locales en tiendas, crear souvenirs coleccionables de regiones del Perú en colaboración con comunidades o artesanos locales y cajas educativas Tambo con historias de personajes históricos y más productos tanto físicos como digitales que difundieran la identidad nacional. Todas las propuestas fueron evaluadas según criterios de viabilidad, impacto educativo, atractivo para el público joven y coherencia con la marca seleccionada, siendo tiendas Tambo+.

Con base en la información recolectada, los datos de comportamiento del consumidor y las tendencias actuales de consumo cultural, determinamos que la opción más efectiva era desarrollar una solución híbrida físico-digital: una propuesta didáctica, coleccionable e interactiva que pudiera implementarse dentro del ecosistema Tambo+. Esta elección responde a la oportunidad de vincular el aprendizaje histórico con la experiencia de compra cotidiana, utilizando el diseño, la narrativa visual y la tecnología como herramientas para revalorar la identidad peruana desde lo cotidiano.

Figura 11

Ruta para conceptualizar



Nota. *Cuadro para llegar al concepto final de la propuesta y "Naming" correspondiente.*

El cuadro de ruta de conceptualización presentado en la figura 11 nos permitió organizar de forma estructurada el proceso creativo, sintetizando los principales hallazgos obtenidos en la etapa de ideación y análisis de usuario. Pasando por las etapas de clasificación, descripción, diferenciación y contextualización, en el que pudimos clarificar el propósito central del proyecto, definir su naturaleza como una innovación cultural y educativa experiencial y establecer los elementos que le otorgan valor diferencial. Esta herramienta facilitó la consolidación del concepto en torno a la fusión entre educación, arte y tecnología, en el cual nos orientó la elección de un naming coherente con la identidad del producto.

De este modo, el proceso permitió llegar a “PachaBox” (un mundo/universo dentro de una caja), un nombre que sintetiza la esencia del proyecto: un contenedor de experiencias que conecta a las nuevas generaciones con la historia y cultura del Perú desde una mirada moderna y emocional.

Figura 12

Propuesta de valor



Nota. *Cuadro de propuesta de valor de “PachaBox” en relación con el público objetivo central.*

La elaboración del cuadro de propuesta de valor presentada en la figura 12 nos permitió visualizar con claridad la relación entre las necesidades del público y las soluciones que ofrece la marca, facilitando la alineación entre los objetivos de "PachaBox - Héroes de la patria" y las motivaciones reales de sus usuarios. A través de este ejercicio se identificamos los trabajos, alegrías y frustraciones del cliente, lo que nos ayudó a comprender cómo el producto podía generar valor emocional, educativo y cultural. De igual forma, permitió definir los creadores de alegría, aliviadores de dolor y la propuesta central de valor desde la perspectiva de Tambo+, consolidando un enfoque centrado en el usuario. Este proceso fue fundamental para estructurar la narrativa del proyecto, fortalecer la coherencia entre el concepto y la experiencia de marca, y reafirmar el propósito de "PachBox" como una propuesta que conecta identidad, aprendizaje y emoción.

II.5.4. Diseño de Producto

El diseño de "PachaBox – Héroes de la patria" es una experiencia híbrida físico-digital, que combina elementos educativos, artísticos e interactivos para promover la revalorización de la historia y cultura del Perú desde un enfoque moderno y participativo. Su estructura integra tanto un componente tangible (la caja y sus contenidos físicos) como un apartado digital complementario, que amplía la experiencia del usuario a través de la tecnología.

Dentro de cada “PachaBox” de manera física incluye una colección de elementos diseñados con valor cultural y estético, centrados en un personaje o tema de la historia peruana. Entre los componentes se encuentran:

- Manga o cómic ilustrado, donde se narra la historia del personaje de forma visual y atractiva elaborado por el artista local en colaboración.
- Accesorios coleccionables: pines, stickers, láminas ilustradas y un llavero temático con diseño exclusivo.
- Productos y marcas aliadas con Tambo+ brandeados especialmente, que refuerza la conexión con la marca y genera cercanía desde lo cotidiano.
- Cuponera con marcas aliadas de Tambo+ para que puedan usarlas y canjear durante la campaña de 3 meses.
- Diseño de empaque reutilizable, con estética y arte inspirados en el personaje escogido y la cultura peruana contemporánea, que refuerzan un compromiso sostenible al reutilizar las cajas y no botarlas dándole un valor simbólico a la colección.

En el apartado digital, se busca extender la experiencia más allá del formato físico mediante herramientas interactivas que se podrán encontrar en la caja que deriven a contenidos complementarios e interactivos:

- Códigos QR integrados dentro de la caja, que redirigen a contenidos complementarios en plataformas digitales: cápsulas audiovisuales, datos relevantes, ilustraciones y trivias.
- Plataforma digital o micrositio, alojado dentro del ecosistema Tambo+, donde el usuario puede desbloquear contenido adicional, conocer próximos lanzamientos y participar en dinámicas educativas o culturales con recompensas para que pueda canjearlas en las tiendas físicas.
- Integración con redes sociales, permitiendo compartir etiquetando a Tambo+ y fomentando la participación en redes subiendo contenido con respecto a la caja temática presentada.

El servicio se articula a través de la red de tiendas Tambo+, garantizando acceso común, rápido y distribución nacional. Cada lanzamiento corresponde a una edición temática, iniciando con la serie “Héroes de la patria”, dedicada a figuras históricas como: Don José de San Martín, Micaela Bastidas, Miguel Grau, Túpac Amaru, entre otros siendo lanzados en fechas especiales. Los usuarios podrán adquirir cada caja individualmente o como parte de una colección completa, incentivando la compra recurrente, la exploración cultural y la conexión emocional con la marca.

En paralelo, implementaremos una campaña de lanzamiento, que incluirá presencia en medios diversos digitales y puntos de venta, con el objetivo de dar a conocer la propuesta y conectar con el público objetivo.

El brandeo de tiendas Tambo+ acompañará la campaña mediante gráficas temáticas, exhibiciones especiales y materiales POP dentro de las tiendas que reflejen la narrativa de los héroes peruanos. De este modo, la experiencia de compra se convierte en un espacio inmersivo donde la marca, el entorno y el producto se integran para comunicar la identidad cultural del Perú de manera atractiva y moderna.

El diseño de la caja incorpora el enfoque de triple balance (económico, social y ambiental), asegurando sostenibilidad y coherencia con los valores de la marca.

Desde el balance económico, representa una oportunidad estratégica para Tambo+ al diversificar su oferta de productos y fortalecer su posicionamiento como marca culturalmente comprometida. El formato coleccionable y educativo promueve la compra recurrente, amplía la relación emocional con los consumidores y genera un nuevo valor agregado que diferencia a la Tambo+ dentro del mercado minorista peruano. De forma complementaria, al integrar componentes digitales, se abre la posibilidad de escalar el proyecto hacia experiencias interactivas o ediciones especiales, lo que incrementa su potencial de rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

En cuanto al balance social, nuestro proyecto busca contribuir a la educación cultural y al fortalecimiento de la identidad nacional mediante la difusión de historias, personajes y valores representativos del Perú. Cada edición promueve el conocimiento histórico desde una mirada moderna, fomentando el orgullo por lo propio. A la vez, involucra a artistas, ilustradores y creadores peruanos en el proceso de diseño, impulsando la visibilidad del talento local y la participación de comunidades creativas. De este modo, “PachaBox” se convierte en una herramienta de aprendizaje emocional y una plataforma de colaboración cultural.

Finalmente, el balance ambiental se refleja en el uso de empaques reutilizables, buscando reducir el impacto ecológico de la producción. El diseño de la caja está pensado para ser conservado como objeto decorativo o contenedor coleccionable, alargando su ciclo de vida y evitando el desperdicio. Por su parte, la incorporación del componente digital disminuye la necesidad de materiales impresos adicionales, aportando a una experiencia educativa sostenible. Con ello, el proyecto demuestra un compromiso con la responsabilidad ambiental y la innovación consciente, alineado con las tendencias de consumo sostenible que predominan en los públicos jóvenes actuales.

II.5.5. Modelo de Negocio

Nuestro producto responde a una necesidad real del público joven y familiar por reconectarse con la identidad cultural peruana de manera moderna y entretenida. Su formato coleccionable, visual e interactivo genera atracción emocional y sentido de pertenencia aprovechando el auge de productos personalizados y coleccionables para el consumidor, mientras que el respaldo de Tambo+ asegura cercanía y confianza con los consumidores.

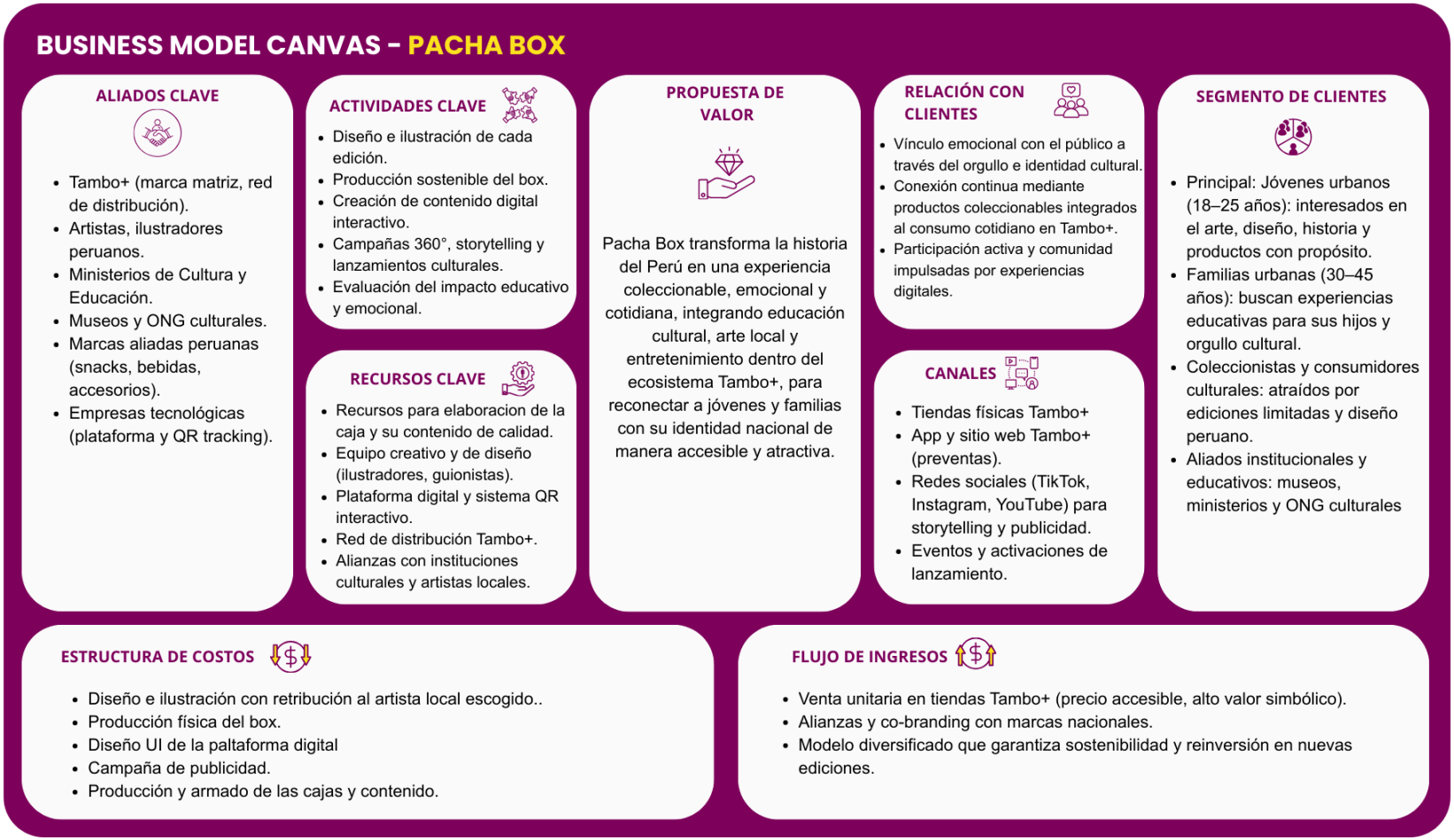
Abordando el tema de la factibilidad gracias a los recursos y capacidades existentes de Tambo+, incluyendo su red nacional de distribución, infraestructura logística, diseñadores y equipo de manejo de sus RRSS, incluyendo la colaboración con artistas y creadores locales facilita la producción de contenidos culturales sostenibles y el desarrollo de materiales a costos accesibles mediante alianzas estratégicas.

Desde el punto de vista económico y operativo, “PachaBox” es viable por su modelo de ingresos diversificado (venta directa, suscripciones, alianzas y licencias) y por su enfoque escalable que permite lanzar nuevas ediciones temáticas. Su estructura de costos se equilibra con el valor percibido del producto, asegurando rentabilidad y permanencia en el tiempo. Asimismo, al integrar criterios del triple balance, la propuesta se consolida como sostenible en lo económico, social y ambiental.

El modelo de negocio de “Pacha Box” se desarrolló a partir de la herramienta *Business Model Canvas* de Osterwalder y Pigneur (2010), adaptado al contexto del proyecto de innovación cultural de Tambo+. Esta herramienta permitió definir de forma estructurada cómo la propuesta crea, otorga y captura valor, conectando las necesidades del consumidor, con los objetivos estratégicos de la marca y los actores involucrados en la cadena creativa y educativa. Esto se detalla gráficamente en la figura 13, donde se presentan los componentes clave que articulan la creación del producto dentro del ecosistema de Tambo+

Figura 13

Business Model Canvas de "PACHA BOX"



La aplicación del *Business Model Canvas* nos permitió ordenar visualmente los componentes estratégicos del proyecto, facilitando la comprensión de cómo “PachaBox” genera valor para distintos actores. Este modelo hace evidente la integración entre el propósito educativo y la sostenibilidad económica, dos pilares importantes los cuales garantizan que cada decisión responda a un equilibrio entre impacto cultural y viabilidad comercial.

Un punto que consideramos relevante dentro del modelo es la propuesta de valor, donde se articula el carácter experiencial y coleccionable del producto. Su diferencial reside en combinar arte peruano, narrativa visual y tecnología en un solo formato accesible desde la cotidianidad. Este enfoque permite a Tambo+ conectar con una audiencia joven mediante el *edutainment*, transformando la experiencia de compra en una oportunidad de aprendizaje.

Además, los canales y relaciones con el cliente destacan el rol de la omnicanalidad: las tiendas Tambo+ actúan como punto de contacto físico, mientras que las plataformas digitales amplían la interacción y el sentido de comunidad. Esta estrategia refuerza la conversión de Tambo+ en un espacio de conexión cultural, más allá de su función comercial.

Finalmente, las fuentes de ingreso y alianzas aseguran la sostenibilidad del proyecto que presentamos a largo plazo. La diversificación de ingresos mediante suscripciones, co-branding y licencias permite mantener un flujo económico constante, al mismo tiempo que impulsa la colaboración con el ecosistema creativo peruano. En conjunto, nuestro modelo de negocio “PachaBox” representa una propuesta integral que equilibra innovación, identidad y sostenibilidad, alineándose con los valores de una marca comprometida con el desarrollo cultural del país.

II.5.6. Resultados Esperados

La integración del producto en el ecosistema de Tambo+ busca generar un impacto cultural, educativo y comercial positivo, tanto en los consumidores como en la marca. Al ingresar al mercado, se espera que la propuesta funcione como una puerta de conexión entre la historia del Perú y las nuevas generaciones, transformando la experiencia de compra cotidiana en una oportunidad de aprendizaje y orgullo nacional.

En el plano del usuario, se prevé que los jóvenes y familias urbanas adopten a "PachaBox" como un producto emocionalmente significativo y visualmente atractivo**,** valorando su carácter coleccionable y el contenido cultural que ofrece. La interacción con los cómics/manga, los elementos físicos y los contenidos digitales ampliará su interés por la historia peruana, en el cual se promoverá una reconexión genuina con la identidad nacional desde la curiosidad y la creatividad**.**

A nivel de marca, Tambo+ fortalecerá su posicionamiento como lovemark cultural**,** diferenciándose del resto de tiendas de conveniencia al incorporar un propósito educativo y social dentro de su estrategia comercial. Esperamos un incremento en la fidelización y frecuencia de compra de los consumidores, así como una mejora en la percepción de valor de la marca al asociarse con experiencias significativas y con propósito.

Desde la perspectiva económica y social, la propuesta impulsará la colaboración con artistas, ilustradores y creadores peruanos, promoviendo la economía creativa local y generando una cadena de valor cultural sostenible. Asimismo, la introducción del formato coleccionable y de edición premiun accesible permitirá proyectar una alta rotación inicial y mantener el interés

del público a través de nuevas series temáticas, garantizando continuidad y crecimiento progresivo del proyecto.

En síntesis, los resultados esperados apuntan a que “PachaBox” de Tambo+ logre consolidarse como un referente de innovación cultural y educativa dentro del retail peruano, fortaleciendo la relación entre los consumidores, la historia del país y la marca Tambo+. Este impacto se traducirá en una mayor recordación, conexión emocional y sentido de orgullo nacional, posicionando a “Pacha Box” como una experiencia única que une identidad, entretenimiento y aprendizaje. Estos resultados contribuyen directamente al cumplimiento de los ODS 4 y 8 promoviendo educación cultural, trabajo creativo y cohesión social.

II.5.7. Prototipos desarrollados

El prototipado del producto buscó representar visualmente la propuesta conceptual, mediante piezas ilustrativas que muestren su diseño, narrativa y componentes interactivos. Este nos permitió evaluar la experiencia del usuario, su comprensión del concepto y el atractivo de la propuesta antes de desarrollar el MVP, asegurando que transmita de forma efectiva los valores de identidad, orgullo y aprendizaje cultural.

II.5.7.1. Prototipo de baja fidelidad

Figura 14

Prototipos de baja fidelidad



El prototipo de baja fidelidad como se ve en la figura 14, representa de manera visual e ilustrativa la estructura general del producto y su narrativa educativa. Este primer acercamiento permite comunicar la idea central del proyecto sin necesidad de producción física, mostrando los componentes principales que conforman la experiencia cultural propuesta por Tambo+.

Las ilustraciones presentan la disposición visual del box, que incluye un cómic dedicado al personaje histórico (en este caso, José de San Martín), elementos coleccionables como pines, stickers, llaveros con simbología patriótica, y productos Tambo+ integrados a la narrativa del héroe. Además, se incluye un espacio destinado a los códigos QR, los cuales dirigirán al usuario

hacia contenido digital complementario, como trivias, bocetos del artista o cápsulas audiovisuales educativas.

II.5.7.2. Prototipo de alta fidelidad

Figura 15

Contenido del Prototipo Alta Fidelidad



Figura 16

Caja Prototipo de Alta Fidelidad



El prototipo de alta fidelidad desarrollado corresponde edición de José de San Martín, una representación más fiel y diseñada de la propuesta final de la colección “Héroes de la Patria”. El prototipo busca transmitir la experiencia completa del producto tal como sería percibida por el consumidor dentro de una tienda Tambo+, integrando diseño, narrativa, funcionalidad y valor simbólico.

La caja presenta un diseño estructural sólido y estéticamente cuidado, elaborado en cartón rígido con acabados en color azul profundo o morado con detalles dorados. En la tapa, se destacan los logotipos de “PachaBox” y Tambo+, acompañados del subtítulo “Héroes de la Patria”, reforzando la identidad cultural y comercial del producto. En su interior, los elementos se disponen de manera organizada para potenciar la experiencia de unboxing:

En el centro, un cómic ilustrado con el estilo del artista escogido para la edición de “José de San Martín: Libertador del Perú”, en el que se narra su gesta heroica con un enfoque visual dinámico y accesible para un público joven.

A su alrededor, se incluyen coleccionables temáticos, como una plancha de stickers con íconos representativos (la bandera, el sable, la llama peruana, y emblemas de valor nacional) y un set de 4 pines metálicos esmaltados que conmemoran la figura militar de San Martín.

Un llavero en forma de sable, con un grabado que dice "Libertador del Perú - 1821", complementa la colección, aportando un componente lúdico y de identidad histórica.

Finalmente, una bolsa de snacks “Tambo+ Chips” de edición especial con un diseño inspirado en el héroe que integra la conexión con la marca, reforzando la experiencia de consumo y la alianza comercial en el cual representa como se verán las marcas aliadas dentro del box con un branding especial.

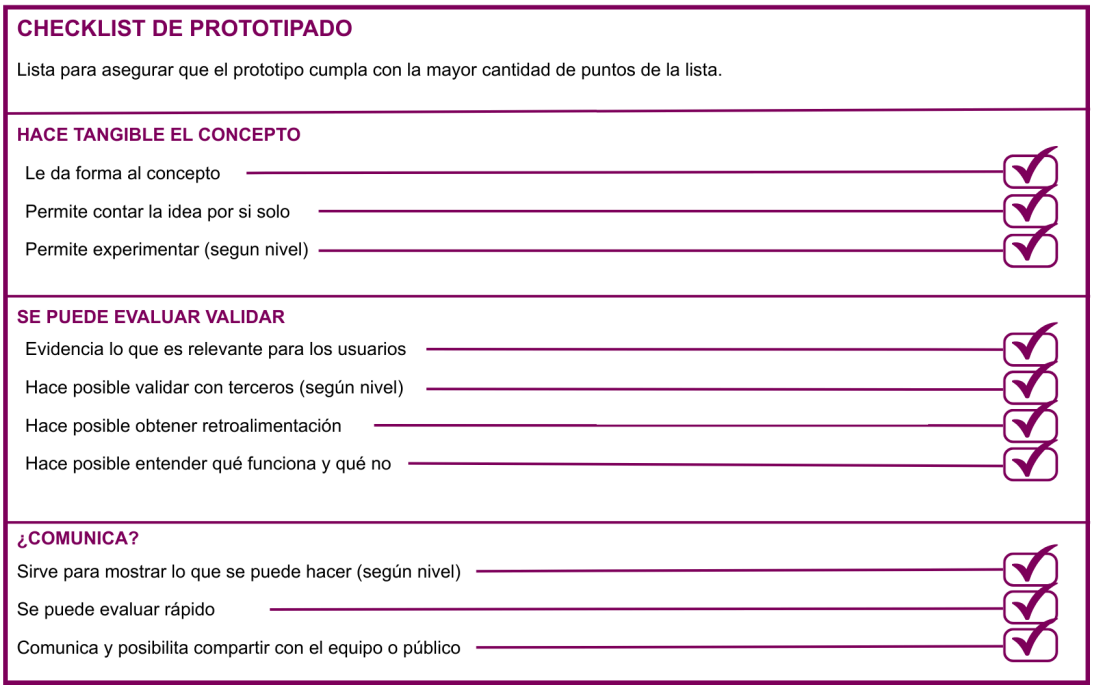
Por otro lado, en la tapa interior se incorpora un código QR funcional, que invita al usuario a escanear y acceder a la experiencia digital complementaria, donde se podrán desbloquear contenidos interactivos, trivias educativas o material multimedia sobre los héroes del Perú.

El prototipo no solo refleja la materialidad y acabado final del producto, sino también la coherencia visual, narrativa y funcional de la propuesta, evidenciando cómo el diseño de la caja y su contenido coleccionable se convierte en un vehículo de conexión emocional entre la marca Tambo+ y la identidad cultural peruana. El prototipo de alta fidelidad cumple así un rol clave en la validación del concepto, permitiéndonos visualizar cómo se integran los aspectos físicos, simbólicos y experienciales del proyecto

Para garantizar la coherencia y funcionalidad del prototipo, aplicamos un checklist de prototipado como herramienta de validación. Este instrumento permitió evaluar aspectos clave del diseño. El uso del checklist nos pudo facilitar una revisión estructurada y objetiva del prototipo, asegurando que cada elemento de “PachaBox” cumpla con los criterios de deseabilidad, factibilidad y viabilidad establecidos en el modelo de negocio. A continuación, se presenta el cuadro de verificación empleado durante este proceso en la figura 17.

Figura 17

Checklist de prototipado



Después de realizar el checklist, propusimos realizar la siguiente tabla de creación de prototipos como se presenta en la figura 18 a continuación, donde resume el proceso de desarrollo del prototipo físico de la “PachaBox” - Héroes de la Patria (José de San Martín). En ella se detallan los aspectos que se busca probar, los objetivos de validación, los recursos utilizados y las primeras observaciones obtenidas. Este instrumento permite organizar y visualizar el avance de la etapa de prototipado, dentro del marco metodológico de Design Thinking.

Figura 18

Tabla de creación de prototipos

TABLA DE CREACIÓN DE PROTOTIPO

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER
• Claridad del concepto: si el usuario entiende que es una box coleccionable cultural (héroe + capa digital). • Atractivo visual en punto de venta: colores, composición interna, jerarquía de elementos. • Coherencia narrativa: relación cómic–coleccionables–snack–QR como una sola experiencia. • Percepción de valor: si el set "se siente" premium/coleccionable. • Usabilidad básica: apertura de caja, lectura de portadas, visibilidad y ubicación del QR. • Recordación cultural: si el héroe y símbolos peruanos se reconocen y generan orgullo.	- Validar si el diseño comunica efectivamente la identidad heroica y cultural peruana. - Medir interés inicial: intención de compra percibida ("lo compraría/lo regalaría"). - Comprobar si los componentes (cómic, pines, stickers, chips, QR) se perciben como parte de una experiencia unificada y de colección. - Analizar el nivel de interés visual y emocional que genera el prototipo al ser observado.	- Recursos humanos: Dupla de diseñadores publicitarios. - Tecnológicos: Software de diseño Adobe Photoshop, Canva e IA para prototipado visual (Google Gemini).
CONTACTO USUARIO/PROTOTIPO	• "Muy bien el set de coleccionables; me llama la atención, es como el foco de la cajita" • "Elemento favorito: cómic y llavero." • "Duda: ¿qué ofrece exactamente el QR? podrias especificarlo en la caja o con una tarjetita dentro"	• "Intención de compra condicionada al precio percibido y a la calidad de los coleccionables." • "El concepto se entiende rápido y la composición atrae." • "Incrementar tamaño del CTA del QR y mejorar contraste."

II.5.8. Experimentos

Con el propósito de validar la propuesta de valor de "PachaBox – Héroes de la Patria" y comprobar su pertinencia frente al público objetivo, desarrollamos un experimento de tipo exploratorio–cuantitativo mediante una encuesta digital aplicada a través de la plataforma Google Forms. Este instrumento nos permitió recoger información sobre 3 pilares fundamentales y centrales de nuestro proyecto:

- Aceptación del concepto general de la propuesta y atractivo del producto físico (diseño de la caja, contenidos coleccionables y temática).
- Interés y disposición por interactuar con el componente digital a través de un código QR y expectativas sobre el contenido al que redirige.
- Intención de compra, recomendación y disposición de pago por Pacha Box.

La encuesta fue distribuida de manera virtual, principalmente en redes sociales y en instituciones como Toulouse Lautrec y la UPC, donde se obtuvo un total de 102 respuestas válidas, conformadas en su mayoría por jóvenes urbanos dentro del rango de edad que priorizamos como central en el proyecto (18 a 25 años) y usuarios frecuentes de tiendas de conveniencia como Tambo+ incluyendo padres de familia que tienen hijos adolescentes. La descripción detallada del cuestionario aplicado se presenta en el Anexo A (Instrumento de encuesta), mientras que la distribución completa de la muestra se incluye en el Anexo B (Resultados gráficos de la encuesta) véase en el apartado de anexos al final del informe.

En términos de hipótesis, en el experimento buscamos contrastar los 3 pilares principales que mencionamos anteriormente

- H1: El concepto de PachaBox como caja coleccionable cultural–educativa resulta atractivo para la mayoría de los potenciales usuarios.
- H2**.** El componente digital, activado mediante código QR, incrementa el valor percibido del producto siempre que ofrezca contenido relevante y/o recompensas.
- H3. Existe una intención de compra y recomendación suficiente para justificar un precio “premium accesible” dentro del rango estimado para el proyecto.

A continuación, presentaremos las métricas y resultados más relevantes que reconocimos para la validación del proyecto. Los resultados con una menor importancia, pero importante de todos modos para poder entender la percepción del usuario en relación con nuestra propuesta, donde de cada ítem de la encuesta se muestra en el anexo B.

En el primer bloque de la encuesta evaluamos el nivel de atractivo del concepto general de “PachaBox” y la percepción de los componentes físicos que conforman la experiencia (caja, cómic/manga, coleccionables, productos aliados, entre otros).

La mayoría de los participantes calificó el concepto como atractivo en distintos grados, lo que confirma que la idea de una caja coleccionable que combina historia del Perú, arte e interacción resulta pertinente para el público objetivo. De manera complementaria, la mayoría de encuestados consideró relevante que una tienda de conveniencia como Tambo+ incorpore productos culturales y educativos dentro de su oferta, lo que respalda la coherencia entre la propuesta y el canal elegido. La distribución detallada de estas respuestas se expone en el Anexo B.

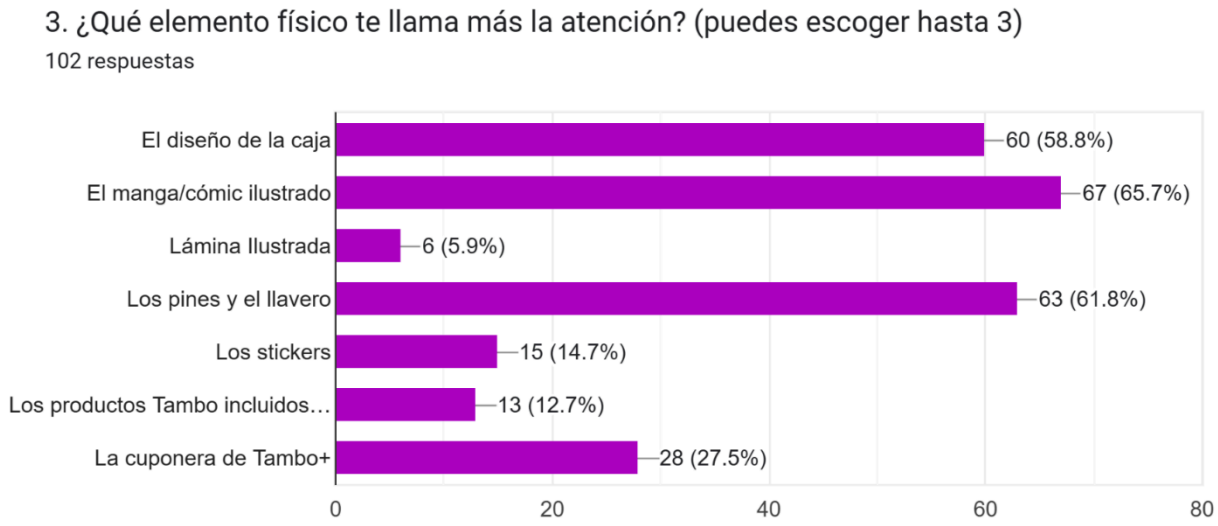
En cuanto a los elementos físicos de la “PachaBox”, los resultados evidencian que los componentes más valorados son:

- El manga o cómic ilustrado sobre el personaje histórico.
- Los pines, llavero y demás elementos coleccionables.
- El diseño de la caja como objeto estético y reutilizable.

Estos resultados se resumen en la siguiente figura19.

Figura 19

Elementos físicos de Pacha Box percibidos como más atractivos por los encuestados.

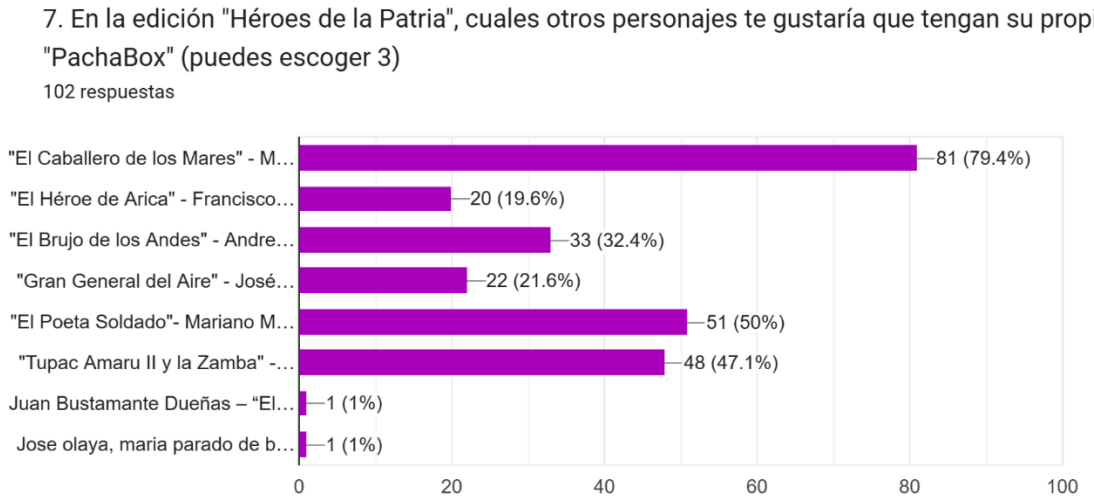


En relación, una mayoría significativa de encuestados manifestó que el diseño del personaje y de la caja les genera interés y orgullo por la historia y los personajes del Perú, lo que nos indica que la dirección gráfica y narrativa elegida contribuye al objetivo de revalorizar la identidad cultural.

Otro dato a considerar es en el valor conceptual y preferencia de los encuestados con respecto a los siguientes personajes que acompañarían a Don José de San Martín en la edición de héroes de la patria son: “El Caballero de los Mares - Miguel Grau” siendo el más votado seguido por “El Poeta Soldado - Mariano Melgar” y “Tupac Amaru II y la Zamba – José Gabriel Condorcanqui y Micaela Bastidas” como se muestra en la siguiente figura, demostrando que hay una apertura e interés por parte del público con respecto a ciertos personajes.

Figura 20

Gráfico de los personajes más votados



Nota: Este gráfico será de ayuda para conocer los personajes más populares y despiertan más interés por parte del público.

Por otro lado, también se pudo conocer cuales temas aparte de la historia del Perú son de mayor interés por parte del público, siendo los temas como: "Mitos y Leyendas" como el más votado, seguido por "Dioses Incaicos" y "Novelistas y Poetas". Información relevante para tener en cuenta a futuro, véase el grafico en la sección de anexo B.

En conjunto, estos hallazgos nos permitieron considerar la hipótesis H1 como validada: el concepto de "PachaBox" y sus componentes físicos escogidos como parte de la caja son bien recibidos por el público objetivo y se perciben como culturalmente relevantes y emocionalmente atractivos, logrando también poder saber los personajes que despiertan más interés y temáticas distintas para ediciones futuras.

El segundo bloque nos centramos en la disposición de los usuarios a interactuar con el componente digital de Pacha Box, activado mediante un código QR, así como en sus expectativas sobre el tipo de contenido que debería ofrecer.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados suele escanear códigos QR cuando estos se incluyen en productos o piezas promocionales, ya sea de manera habitual u ocasional. Esto indica que el uso del QR es compatible con sus hábitos digitales, más detalles se encuentra en el anexo B.

Al indagar sobre qué los motivaría a escanear el código QR de PachaBox, las respuestas se concentraron principalmente en dos factores:

- Acceder a recompensas o beneficios canjeables (descuentos, promociones, premios).
- Disfrutar de contenido audiovisual de alto valor, entretenido y fácil de consumir.

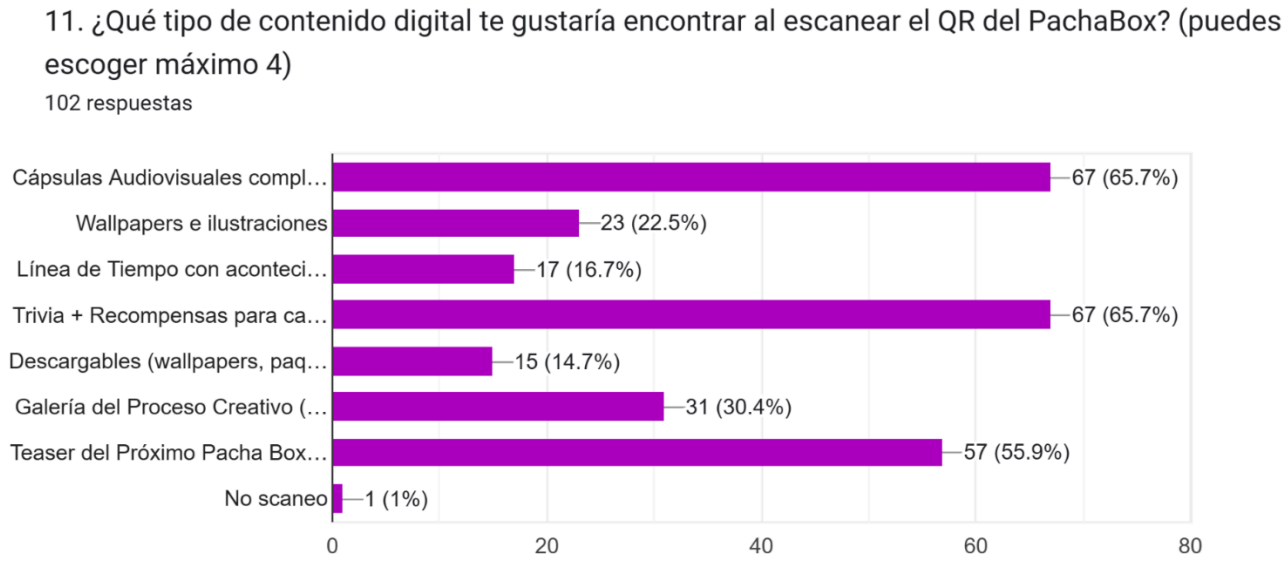
Entre los formatos digitales más valorados se mencionaron:

- Cápsulas audiovisuales que amplíen la historia o muestren contenido adicional del héroe.
- Trivias o juegos con recompensas ligadas a Tambo+.
- Avances de próximas ediciones (siguientes personajes o temáticas).
- Material sobre el proceso creativo (bocetos, ilustraciones, comentarios del artista).

En resumen, de las principales motivaciones para escanear el código QR se presentan en la siguiente figura.

Figura 21

Motivaciones principales para escanear el código QR de PachaBox.



La percepción general sobre el componente digital es positiva: una mayoría considera que añade valor a la experiencia y la hace más completa, siempre que el contenido responda a sus intereses y ofrezca beneficios claros. En función de ello, la hipótesis H2 que planteamos se considera validada, dado que el código QR no solo es aceptado, sino que puede convertirse en un factor clave para reforzar la propuesta de edutainment y la conexión entre el entorno físico y digital. Los gráficos complementarios relativos a frecuencia de escaneo y valoración del apartado digital se encuentran en el anexo B para más información.

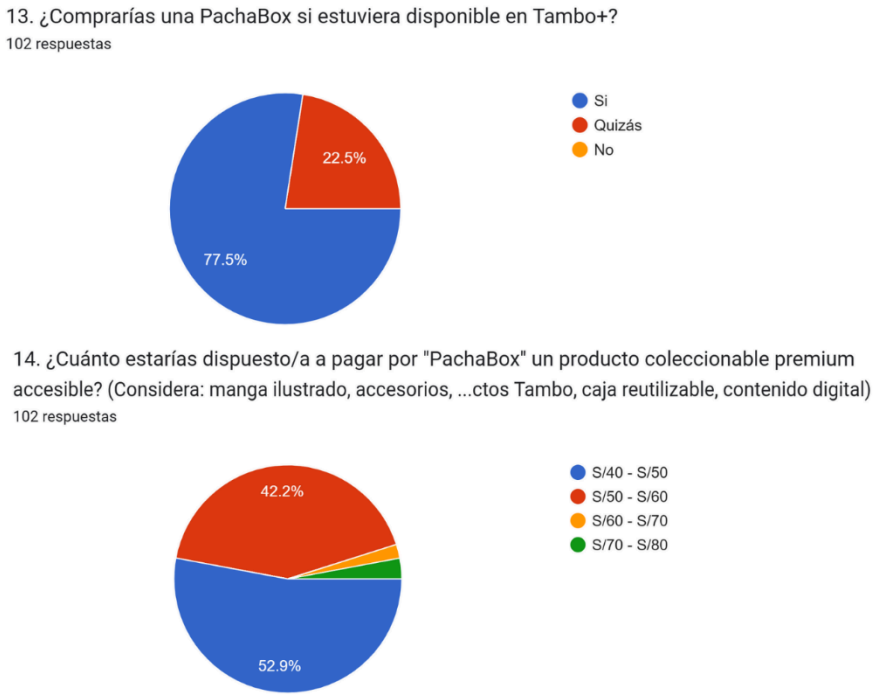
El tercer bloque de la encuesta decidimos orientarlo a evaluar la viabilidad comercial del producto, a través de tres variables principales: intención de compra, recomendación y rango de precio aceptable para poder confirmas que la propuesta si tiene forma de ser sostenible económicamente además de conocer el precio que estarían dispuestos a pagar por un producto como este.

Cuando se consultó si comprarían “PachaBox” en caso de encontrarla en Tambo+, la mayoría de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que otro grupo menor manifestó que “quizás” lo haría dependiendo del personaje o de la edición, lo que evidencia una intención de compra potencial significativa (detalle en Anexo B).

En cuanto a la disposición de pago, si se vendiera en Tambo+ la mayoría si estaría dispuesto a comprarlo, además las respuestas en el tema de rango de precio que estarían dispuestos a pagar se concentraron en un rango intermedio coherente con la idea de un producto premium accesible de 40 a 60 nuevos soles, que reconoce el valor coleccionable, el contenido cultural y la experiencia físico digital, sin dejar de ser viable para el público joven y familiar. Este comportamiento se resume en la siguiente figura.

Figura 22

Intencion de compra en tambo+ y Rango de precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar.



Finalmente, al analizar la probabilidad de recomendación, una gran parte de la muestra declaró que sería probable o muy probable que recomiende “PachaBox” a amigos o familiares si el producto le gustara tras la experiencia. Este dato nos pareció muy relevante en términos de difusión orgánica, especialmente en un contexto donde las recomendaciones entre pares y el contenido compartido en redes sociales influyen fuertemente en el comportamiento de compra.

A partir de estos resultados, la hipótesis H3 también se considera validada: hay indicios claros de intención de compra, de disposición a pagar dentro de un rango coherente y de potencial recomendación, lo que respalda la viabilidad económica del lanzamiento piloto.

En resumen, lo resultados del experimento no permitieron confirmar que la propuesta de "PachaBox – Héroes de la Patria" es deseable para el público objetivo, también viable en términos de intención de compra y coherente con los hábitos digitales actuales. A partir de estas métricas y hallazgos se realizaron ajustes puntuales al diseño del producto físico y al componente digital, consolidando un prototipo final que integra:

- Un diseño de caja coleccionable, con un personaje histórico protagonista, arte de artista local y elementos visuales alineados al orgullo nacional.
- Un set de contenidos físicos (cómic/manga, pines, stickers, llavero y producto aliado de Tambo+) priorizados según las preferencias observadas en la encuesta.
- Un componente digital accesible vía código QR, con contenido audiovisual, trivias y beneficios que responden a las motivaciones identificadas en los usuarios.

Como cierre de la fase de experimentación, se presentan a continuación las figuras correspondientes al prototipo final, las cuales evidencian cómo los hallazgos de la encuesta se integraron al diseño final del producto físico, también se diseñaron las cajas para los próximos héroes de la primera edición de "PachaBox" (Miguel Grau, Mariano Melgar, Tupac Amaru II y Micaela Bastidas) debido a que uno de los más grande atractivos por parte del público encuestado fue el diseño de la caja para poder reutilizar. Por otro lado, también se elaboró el prototipo del apartado digital con el contenido más votado por el público en las encuestas con su correspondiente recorrido de la app desde el inicio hasta el final de la aventura.

Figura 23

Prototipo Final después de Iteración



Nota: *Diseño de prototipo de alta fidelidad final tomando en cuenta los resultados de las encuestas*

Figura 24

"PachaBox" de Miguel Grau



Figura 25

"PachaBox" de Mariano Melgar



Figura 26

"PachaBox" de Tupac Amaru II y Micaela Bastidas



Figura 27

Inicio y bienvenida al apartado digital en la app Tambo+



Figura 28

Apartado de cápsulas audiovisuales y pase a las trivias



Figura 29

Apartado de trivias y recompensas



Figura 30

Apartados de galería, Contenido del artista y Teaser del próximo héroe de la patria



Estas figuras se relacionan con la sección 2.5.7. Prototipos desarrollados y muestran el resultado de nuestro proceso iterativo de diseño y validación con usuarios. Las evidencias completas de la encuesta (gráficos adicionales, tablas y respuestas abiertas) se encuentran sistematizadas en el anexo B.

II.5.9. Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación “PachaBox - Héroes de la Patria” se presenta como una solución cultural y educativa que aprovecha el ecosistema de Tambo+ para acercar la historia del Perú a la vida cotidiana de los jóvenes y familias urbanas. La propuesta de valor se concreta en una experiencia híbrida físico digital: una caja coleccionable con cómic/manga ilustrado por artistas locales emergentes, elementos coleccionables (pines, stickers, llavero, láminas), productos aliados de Tambo+ y un código QR que da acceso a contenido digital exclusivo (cápsulas audiovisuales, trivias y galerías). Sobre esta base, el modelo de negocio plantea un producto de edición limitada, distribuido de forma selectiva en tiendas Tambo+ con alta afluencia juvenil, apoyado por campañas 360° y con potencial de generar ingresos recurrentes a través de nuevas ediciones temáticas, alianzas de co-branding y la integración progresiva de otros formatos digitales dentro del ecosistema de la marca.

La sostenibilidad del proyecto se sostiene en el enfoque de triple balance. En lo económico, “PachaBox” diversifica la oferta de Tambo+ con un producto “premium accesible” capaz de generar un margen atractivo, a partir de un costo unitario competitivo y una planificación de producción ajustada al tamaño del piloto. En lo social, la propuesta busca fortalecer la identidad cultural y el orgullo nacional, visibilizando héroes, relatos y símbolos del país desde un lenguaje cercano al público objetivo, al mismo tiempo que integra a ilustradores y creativos locales dentro de la cadena de valor. En lo ambiental, el diseño del empaque está pensado como objeto reutilizable y coleccionable, lo que alarga su ciclo de vida y reduce la probabilidad de que la caja termine como residuo de un solo uso, complementado con un componente digital que disminuye la necesidad de materiales impresos adicionales.

De cara al futuro, el proyecto contempla un plan de actividades que parte de un piloto de tres meses en 100 tiendas Tambo+, organizado en fases de prelanzamiento, lanzamiento en Fiestas Patrias y postlanzamiento. A partir de los resultados del piloto y del sistema de monitoreo planteado, se proyectan nuevas iteraciones del producto, ajustando personajes, acabados, contenidos digitales y mecánicas de campaña según los aprendizajes de usuarios y de la marca. En una segunda etapa, la propuesta podría replicarse con nuevas series temáticas (mitos y leyendas, dioses andinos, personajes regionales) y extenderse a más puntos de venta y ciudades donde Tambo+ tiene presencia, abriendo la posibilidad de masificación gradual sin perder el carácter curado y coleccionable que define a "PachaBox".

Para llevar adelante esta visión, el proyecto requiere de un equipo humano multidisciplinario que articule capacidades creativas, estratégicas y operativas: dirección de proyecto e innovación, diseño gráfico e ilustración, redacción y construcción de narrativa, gestión de marca y marketing digital, desarrollo de contenidos audiovisuales, producción y compras, así como coordinación con el equipo interno de Tambo+ (marketing, trade y operaciones). En cuanto a recursos materiales, se consideran los insumos para la producción de la caja y sus componentes (impresión editorial, fabricación de pines y llaveros, stickers, empaques y productos aliados), además de los materiales POP y brandeo en tienda. Finalmente, a nivel tecnológico se requieren plataformas de diseño y edición, herramientas de analítica digital, desarrollo del micrositio o módulo dentro del entorno digital de Tambo+ (web o app), generación y gestión de códigos QR y administración de campañas en redes sociales. En conjunto, estos recursos hacen posible que "PachaBox – Héroes de la Patria" pase de ser una idea a una experiencia viva, capaz de conectar identidad, entretenimiento y aprendizaje dentro del día a día de los consumidores.

III. Estimación de costos

III.1. Fase de implementación, segmentación y definición del stock inicial

Para la planificación comercial de “PachaBox – Héroes de la Patria” proponemos una implementación en tres fases. La Fase 1 (prelanzamiento) se desarrollará en las dos últimas semanas de junio y la primera de julio, con el objetivo de generar expectativa y presentar el concepto de “PachaBox” y su vínculo con Tambo+. La Fase 2 (lanzamiento y pico de campaña) abarca las tres semanas restantes de julio, coincidiendo con Fiestas Patrias; en este periodo se intensifica la comunicación y se lanzan de manera escalonada los cuatro personajes de la serie “Héroes de la Patria”, aprovechando el mayor interés por contenidos patrióticos. Finalmente, la Fase 3 (sostenimiento) se extiende a los meses posteriores, enfocada en mantener la presencia del producto en tiendas y favorecer la rotación del stock que aún están disponibles hasta completar todas las ventas, estas 3 fases de estrategia de comunicación en redes sociales es primordial para asegurar el éxito de la campaña para generar interés y consideración de compra de “PachaBox”, mostrándose en las siguientes figuras 31 y 32 de formato de contenido según para fase de la campaña de 3 meses.

Figura 31

Plantilla de contenido prelanzamiento "PachaBox"



Nota. *Post carrusel para RRSS de expectativa sobre el lanzamiento de la propuesta.*

Figura 32

Plantilla de contenido de lanzamiento y post lanzamiento de "PachaBox"



Nota. *Post´s y Reels para RRSS de lanzamiento y post lanzamiento de "PachaBox"*

Para definir el alcance del piloto y el stock inicial realizamos una segmentación geográfica y sociodemográfica. A partir de los informes de APEIM e Ipsos, se identificaron distritos con alta concentración de jóvenes de NSE B y C y buena conectividad urbana, tales como Santiago de Surco, Miraflores, San Borja, San Miguel y Los Olivos (APEIM, 2024; Ipsos, 2018). Estos distritos concentran población juvenil, presencia de universidades y centros comerciales, y una fuerte oferta de servicios modernos. Sobre esta base, y utilizando el padrón público de locales Tambo+ (Scribd, 2022), identificamos que en dichos distritos existen alrededor de 90 a 100 tiendas de la cadena, lo que los convierte en zonas estratégicas para la activación del producto.

Considerando los criterios de foco y viabilidad operativa, queremos proponer trabajar solo con una parte de esos locales, seleccionando 100 tiendas Tambo+ ubicadas en avenidas principales y zonas cercanas a universidades y malls en los distritos más céntricos en Lima. Sobre esta base, y coherente con la naturaleza coleccionable y de edición limitada del producto, se define el siguiente esquema de stock inicial:

- Tiendas seleccionadas: 100 tiendas Tambo+.
- Personajes en la serie “Héroes de la Patria”: 4 héroes.
- Producción por personaje: 1 000 cajas PachaBox.
- Total, de unidades para la campaña: 4 000 cajas.
- Distribución por tienda: 40 cajas por tienda (10 cajas de cada personaje).

Este esquema permite abastecer de manera equilibrada las tres fases de campaña, mantener la lógica de producto limitado y garantizar, según los cálculos económicos desarrollados en el siguiente apartado, un margen de ingreso positivo sin incurrir en sobreproducción.

III.2. Presupuestos

III.2.1. Estructura de costos y precio de venta

Para evaluar la viabilidad económica de la propuesta calculamos el costo total de producción de una primera tirada de 4 000 cajas “PachaBox”, considerando materiales, gastos indirectos de packaging y gastos administrativos asociados al desarrollo del producto y la campaña.

En consideración para abaratar gastos innecesarios y no inflar los precios en el resultado final, no se tomó en consideración gastos por distribución y logística, así como servicios básicos, al estar siendo vendidos por los canales y recursos de Tambo+, también como la gestión de sus redes sociales y el dominio o hosting de la interfaz digital, siendo un subdominio de su ya dominio web existente o app en el que solo se pueda ingresar mediante el QR de la caja, también el brandeo de tiendas. Esto fue de ayuda para poder enfocar el precio en los materiales, producción y mano de obra de la caja física y gastos adicionales.

A partir del cuadro de costos consolidado que se puede ver en el Anexo C al final del informe, se obtuvo un costo total sin IGV de S/ 63 960, que incluye los costos de materiales e impresión (S/ 43 600), debido a que el precio por millar en sale más barato se optó sacar por millares y aprovechar el precio al por mayor, pero sin llegar a una sobreproducción. Por otro lado, también se cuenta los gastos indirectos de packaging y registro de propiedad intelectual (S/ 4 360) y los gastos administrativos (S/ 16 000) correspondientes a la ilustración (en modelo de alianza 50 %) y la campaña publicitaria de tres meses.

Sobre esta base, el costo unitario sin IGV de cada "PachaBox" asciende a S/ 15,99**,** mientras que el precio de venta unitario sin IGV propuesto es de S/ 42.29 (equivalente a S/ 49.90 con IGV) siguiendo la percepción de compra hallado en las encuestas realizadas en la fase de experimentación. El resumen de la estructura de costos y precio se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 1

Resumen de costos y precio unitario de Pacha Box (tirada de 4 000 unidades).

Concepto	**Monto sin IGV (S/.)**	**Observación**
Costos de materiales e impresión	43 600	Comic, pines, stickers, llavero, etc.
Gastos indirectos (packaging y registro)	4 360	Packaging y propiedad intelectual
Gastos administrativos	16 000	Ilustración y campaña publicitaria
Costo total de la tirada (4 000 unidades)	63 960	-
Costo unitario por caja (sin IGV)	15,99	Precio al por mayor (por millar)
Precio de venta unitario propuesto (sin IGV)	42.29	49.90 con IGV

Nota: El detalle desagregado de cada componente (material por ítem, cantidades y subtotales) se incluye en el Anexo C (Cálculos de costos y estructura de precio).

III.2.2. Proyección de ventas, utilidad y margen

Con base en la planificación de tres fases descrita en el apartado anterior y el stock inicial de 4 000 cajas (40 unidades por cada una de las 100 tiendas Tambo+ seleccionadas, con 10 ejemplares de cada personaje en tiendas), proyectamos la venta de la totalidad del lote en el plazo de tres meses que dura la campaña. En el escenario planteado, la distribución estimada de ventas por mes es de 2 000 cajas en el mes de julio (fiestas patrias) siguiente por agosto 1 200 cajas y 800 en setiembre como final de campaña.

Manteniendo el precio de venta unitario sin IGV de S/ 42.29, la proyección de ingresos es la que se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2

Proyección de ventas de Pacha Box por mes (sin IGV).

Mes	**Unidades vendidas**	**Precio unitario (S/.)**	**Ingreso total sin IGV (S/.)**
Julio	2 000	42.29	84 580
Agosto	1 200	42.29	50 748
Setiembre	800	42.29	33 832
Total	**4 000**	—	**169 160**

Considerando el costo total sin IGV de S/ 63 960 para la tirada completa, y asumiendo que la producción y los gastos administrativos se incurren principalmente en el primer mes, obtenemos una utilidad total proyectada de S/ 105 200 luego de vender las 4 000 cajas. Esto equivale a un margen global aproximado de 62% sobre las ventas totales, como se resume en la tabla siguiente.

Tabla 3

Resultados económicos proyectados de la campaña piloto (tres meses, sin IGV).

Concepto	**Valor total (S/.)**
Ingreso total por ventas (4 000 u.)	169 160
Costos de producción	47 960
Gastos administrativos	16 000
Costo + gastos totales	**63 960**
Utilidad total proyectada	**105 200**
Margen sobre ventas	**≈ 62%**

En el detalle mensual originalmente calculado (ver Anexo C), los costos y gastos se concentran en el primer mes, mientras que los meses 2 y 3 reflejan principalmente la recuperación de la inversión inicial. Para efectos de análisis del proyecto de innovación, nos resulta más relevante presentar el resultado consolidado de los tres meses, que evidencia una relación favorable entre inversión, precio de venta y utilidad proyectada, y respalda la viabilidad económica del lanzamiento.

En resumen, la planificación por fases, la selección focalizada de 100 tiendas Tambo+ y la producción inicial de 4 000 unidades nos permiten estructurar un piloto económicamente viable y controlado para “PachaBox - Héroes de la Patria”. La estimación de costos evidencia un costo unitario competitivo frente al precio de venta propuesto, lo que es un buen inicio, mientras que las proyecciones de ventas muestran una utilidad total y un margen global positivos, coherentes con la naturaleza coleccionable, cultural y de edición limitada del producto, todo reforzado con la aceptación e intención de compra por parte del público encuestado. Este escenario respalda la factibilidad económica de nuestra propuesta, minimiza el riesgo de sobreproducción y sienta las bases para, en caso de obtener resultados favorables en rotación y aceptación, evaluar una escalabilidad futura del proyecto hacia nuevas ediciones temáticas, una mayor cantidad de tiendas o formatos adicionales dentro del ecosistema de Tambo+.

IV. Conclusiones y recomendaciones

A partir del proceso total que realizamos de diagnóstico, ideación, prototipado, experimentación con usuarios y estimación económica, se nos fue posible identificar una serie de aprendizajes clave sobre el desempeño y el potencial de “PachaBox - Héroes de la Patria” como proyecto de innovación cultural en alianza con Tambo+. En esta sección presentamos, en primer lugar, las conclusiones principales derivados del desarrollo del proyecto; en segundo lugar, los próximos pasos o recomendaciones para una implementación y evolución futura; y, finalmente, las propuestas de monitoreo y seguimiento, orientadas a medir de manera continua el impacto de la solución y a generar insumos para su mejora y posible escalabilidad en siguientes ediciones.

IV.1. Conclusiones

- La investigación confirma que, aunque muchos jóvenes declaran orgullo por el Perú, su vínculo cotidiano con la historia y la cultura es bajo. En este contexto, Tambo+ aparece como un canal estratégico para acercar contenidos culturales al día a día, integrando educación y entretenimiento en un formato accesible desde la compra por impulso.
- El prototipado y la encuesta a 102 personas validan que la idea de una caja coleccionable cultural–educativa resulta atractiva para la mayoría de los encuestados. El cómic/manga ilustrado, los elementos coleccionables (pines, stickers, llavero) y el diseño de la caja son percibidos como los componentes de mayor valor, posicionando al producto como un objeto simbólico y no solo como un empaque.
- Los resultados muestran una disposición positiva a escanear el código QR siempre que el contenido digital sea relevante, breve y entretenido, e incluya beneficios tangibles (trivias, recompensas, adelantos de nuevas ediciones). Esto evidencia que la experiencia híbrida físico–digital potencia la propuesta y favorece la interacción continua con la marca.
- Del análisis del contexto, la naturaleza del producto y el perfil del consumidor nativo digital se concluye que, al tratarse de una propuesta nueva y de edición limitada, la sola presencia en tienda no garantiza el nivel de alcance necesario. Por ello, una campaña publicitaria 360° estructurada en fases (prelanzamiento, lanzamiento en Fiestas Patrias y postlanzamiento) se vuelve determinante para que más personas conozcan la propuesta, asocien a Tambo+ con esta iniciativa cultural educativa y se pueda alcanzar la rotación proyectada del stock.

- La planificación del piloto en 100 tiendas Tambo+ y la producción inicial de 4 000 cajas (1 000 por héroe) muestran un escenario económicamente sustentable. El costo unitario es competitivo frente al precio de venta propuesto y las proyecciones estiman una utilidad total y un margen porcentual favorables, lo que respalda la factibilidad financiera del proyecto en su fase inicial.

IV.2. Recomendaciones

- A partir de la brecha detectada entre orgullo y práctica, se recomienda articular a "PachaBox" como una iniciativa de largo plazo dentro de la estrategia de Tambo+, integrándola a fechas clave (como Fiestas Patrias) y a campañas donde se refuerce el rol de la marca como promotora de identidad y cultura peruana.
- Sobre la base de los aprendizajes de prototipado y encuestas, se sugiere afinar detalles de arte, acabado y unboxing, y diseñar un roadmap de futuras series (nuevos héroes, mitos y leyendas, temáticas regionales). Esto permitirá mantener el interés, reforzar el carácter coleccionable de Pacha Box y consolidar una comunidad alrededor del producto.
- Se recomienda implementar el apartado digital con cápsulas audiovisuales breves, trivias con recompensas, adelantos de próximas ediciones y contenidos que puedan actualizarse por temporadas. Asimismo, se sugiere integrar herramientas de analítica (visitas, tiempo de permanencia, participación en dinámicas) para tomar decisiones de contenido basadas en datos reales de uso.

- Se recomienda diseñar e implementar una campaña publicitaria 360° que combine contenido en redes sociales, activaciones digitales y brandeo en las 100 tiendas seleccionadas, estructurada en tres momentos: prelanzamiento (generar expectativa en las semanas previas), lanzamiento con foco en Fiestas Patrias (pico de comunicación y ventas) y postlanzamiento en los dos meses siguientes (sostener el interés y apoyar la rotación del stock). Además, se sugiere que las siguientes temáticas o series de Pacha Box mantengan este mismo patrón de comunicación y brandeo por fases, para consolidar a Tambo+ como una lovemark asociada a contenidos culturales y educativos.
- Una vez ejecutado el piloto, se recomienda revisar la rotación por tienda, el desempeño de cada personaje y la relación real entre costos, ventas y utilidad. Con esa información, se podrán ajustar volúmenes de producción, condiciones comerciales y posible expansión a más tiendas, otras ciudades o nuevas líneas de producto, manteniendo el equilibrio entre propósito cultural y sostenibilidad económica.

Para garantizar la mejora continua del proyecto y tomar decisiones informadas en futuras ediciones, se recomienda establecer un sistema de monitoreo y seguimiento basado en:

- Indicadores de desempeño en tienda:

  Rotación de cajas por tienda y por personaje, quiebres de stock, tiempos de agotamiento y comparación de resultados entre distritos y zonas de mayor afluencia juvenil.
- Indicadores de desempeño de la campaña 360° (redes sociales y brandeo en tienda):

  Alcance, impresiones, interacciones, clics y tasa de conversión hacia visitas a tienda o compras online derivado de RRSS a la página de Tambo+, visibilidad de materiales de brandeo, y percepción de la asociación entre Tambo+ y Pacha Box en encuestas breves o sondeos en punto de venta.

- Indicadores de uso del componente digital:

  Tasa de escaneo del código QR, visitas únicas al micrositio o plataforma, tiempo promedio de navegación, participación en trivias o dinámicas y cantidad de beneficios canjeados.

- Indicadores de percepción y experiencia del usuario:

  Encuestas breves post compra, comentarios e interacciones en redes sociales, valoración del arte, de la historia y del formato coleccionable, así como disposición a recomendar el producto.

- Indicadores económicos y de escalabilidad:

  Comparación entre las proyecciones y los resultados reales de ventas, utilidad y margen; análisis de puntos de equilibrio por tirada; y evaluación de escenarios para incrementar o reducir el stock en futuras campañas.

La combinación de estos indicadores permitirá no solo el poder evaluar el desempeño del piloto, sino también retroalimentar el diseño del producto, la comunicación y el modelo de negocio, asegurando que cada nueva edición de “PachaBox” responda mejor a las expectativas de los usuarios y a los objetivos estratégicos de Tambo+.

V. Referencias Bibliográficas

APEIM. (2024). Informe de niveles socioeconómicos 2023–2024 (Versión web). Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf

Comscore. (2024). *96% of online users in Peru consume entertainment content*. https://www.comscore.com/fre/Insights/Infographics/96-Percent-of-Online-Users-in-Peru-Consume-Entertainment-Content

Cuenta Artes. (2024). *Diagnóstico de acceso y participación cultural en jóvenes*. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://cuentaartes.org/2024/12/8-de-cada-10-peruanos-no-consumen-cultura-como-recuperar-su-interes/

DataCube Research. (2024). *Peru entertainment market overview*. https://www.datacuberesearch.com/peru-entertainment-market

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Peru*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Peru*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru

Derechos Humanos Perú. (s. f.). *Encuesta visibiliza problema identitario entre peruanos y peruanas y la necesidad de resolverlo para construir un país viable*. https://derechoshumanos.pe/encuesta-visibiliza-problema-identitario-entre-peruanos-y-peruanas-y-la-necesidad-de-resolverlo-para-construir-un-pais-viable/

IMARC Group. (2024). *Subscription box market report 2024–2032*. https://www.imarcgroup.com/subscription-box-market

Ipsos. (2022). *Orgullo y vergüenza de ser peruano*. Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-07/Fiestas%20Patrias_V4.pdf

Ipsos. (2024). *Percepción sobre problemas del país*. Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-07/Curadur%C3%ADa%20Fiestas%20Patrias_V2.pdf

Ipsos. (2025). *Identidad y orgullo nacional en el Perú*. Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2025-07/Informe%20Identidad%20Nacional%20Ipsos%20Per%C3%BA21%20-%20Julio%202025.pdf

Ipsos. (2018). Anexo 1 – Distribución poblacional por NSE y edad. Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/anexo_1_-_distribucion_poblacional_setiembre_2018.pdf

Latin American Public Opinion Project (LAPOP). (2023). *Barómetro de las Américas 2023: Perú*. Vanderbilt University. https://www.vanderbilt.edu/lapop/peru.php

Ministerio de Cultura del Perú. (2020). *Política Nacional de Cultura al 2030*. Gobierno del Perú. https://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2021/05/informes-de-monitoreo-y-evaluacion-de-los-planes-y-politicas/informe-de-analisis-estrategico/formato1areportedeseguimiento2020pnc-ministeriodeculturaf.pdf

Pachanga Box. (s. f.). *Pachanga Box — snacks from Latin America*. https://pachangabox.com/

PromPerú. (s. f.). *Marca Perú: Campañas*. Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. https://peru.info/es-pe/marca-peru/campanas

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books. https://www.simonandschuster.com/books/Lovemarks/Kevin-Roberts/9781576872703

Scribd. (2022). Tiendas Tambo+ – Listado de locales. https://es.scribd.com/document/564279918/TiendasTambo

Statista. (2024). *Global collectibles market value from 2020 to 2032*. https://www.statista.com/statistics/1376134/global-collectibles-market-size

UNCTAD. (2022). *Creative Economy Outlook 2022: Overview*. United Nations Conference on Trade and Development. https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_es.pdf

UNESCO. (2023). *Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Objetivos de aprendizaje*. https://www.unesco.org/es/articles/educacion-para-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-objetivos-de-aprendizaje

Universidad de Lima. (2022). *Economía creativa en el Perú*. Universidad de Lima. https://www.ulima.edu.pe/sites/default/files/news/file/economia_creativa_paper.pdf

Universal Yums. (s. f.). *Subscription boxes with snacks from around the world*. https://www.universalyums.com/

VI. Anexos

Anexo A: Instrumento de encuesta aplicado a usuarios de "Pacha Box – Héroes de la Patria"

El presente anexo muestra el cuestionario completo aplicado de manera digital a través de Google Forms, dirigido a jóvenes urbanos y padres de familia, usuarios de tiendas de conveniencia. El instrumento se estructuró en cuatro bloques:

- Datos generales del participante.
- Aceptación del concepto y atractivo del producto físico.
- Interacción con el componente digital mediante código QR
- Intención de compra, recomendación y disposición de pago,

  luego una sola pregunta abierta para recoger sugerencias de mejora.

Bloque 0. Datos generales del participante

P1. Edad

P2. Frecuencia de visita a Tambo+

Bloque 1. Percepción del concepto general:

1. ¿Qué tan atractivo te parece el concepto de Pacha Box (caja coleccionable temática con arte, historia y contenido extra)?
2. ¿Consideras relevante que una tienda de conveniencia como Tambo+ ofrezca productos culturales educativos y coleccionables?
3. ¿Qué elemento físico te llama más la atención? (puedes escoger hasta 3)
4. ¿El diseño del personaje y de Pacha Box te despierta interés u orgullo por la historia y personajes del Perú?

5. ¿Consideras relevante la colaboración con artistas locales para la realización del arte de los personajes, cajas y su contenido?
6. ¿Crees que una propuesta como Pacha Box ayude a reconectar y conocer más la historia y cultura peruana de forma moderna y entretenida para el público joven y familias?
7. En la edición "Héroes de la Patria", ¿cuáles otros personajes te gustaría que tengan su propia "Pacha Box"? (puedes escoger 3)
8. ¿En las próximas ediciones que se incluyan, cuales temáticas del Perú te gustaría que se abarquen? (puedes escoger hasta 3

Bloque 2. Experiencia digital (QR)

1. ¿Sueles escanear códigos QR cuando vienen en productos?
2. ¿Qué te motivaría a escanear siempre el código QR?
3. ¿Qué tipo de contenido digital te gustaría encontrar al escanear el QR del PachaBox? (puedes escoger máximo 4)
4. ¿El componente digital mejoraría tu percepción del producto?

Bloque 3. Intención de compra y percepción de valor

1. ¿Comprarías una Pacha Box si estuviera disponible en Tambo+?
2. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por "Pacha Box" un producto coleccionable premium accesible?

   (Considera: manga ilustrado, accesorios, cuponera, productos Tambo, caja reutilizable, contenido digital)
3. ¿Qué tan probable es que recomiendes Pacha Box a un amigo?
4. ¿Qué cambiarías o mejorarías del Pacha Box para que sea un producto ideal para ti?

Anexo B: *Gráficos de los resultados de las encuetas (realizadas a 102 personas)*



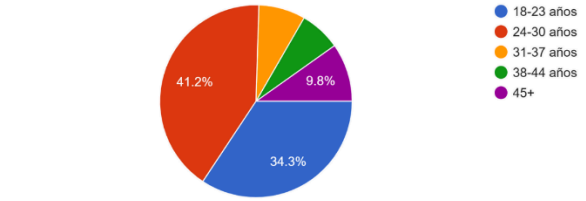
PachaBox - "Héroes de la Patria"

Hola!,

Somos estudiantes de Toulouse Lautrec y estamos desarrollando un proyecto de bachiller en innovación aplicada. Que consiste en posicionar a Tambo+ como una lovemark peruana. En nuestra propuesta PachaBox, como parte de la fase de experimentación y validación, te invitamos a responder esta breve encuesta sobre una propuesta cultural en desarrollo.💜

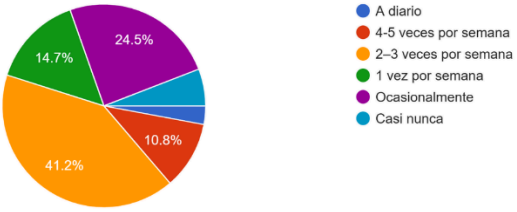
¿Qué edad tienes?

102 respuestas



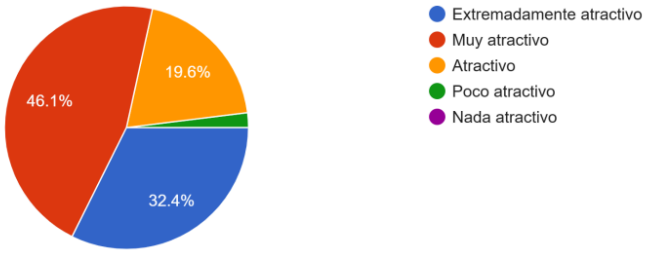
¿Con qué frecuencia visitas Tambo+?

102 respuestas



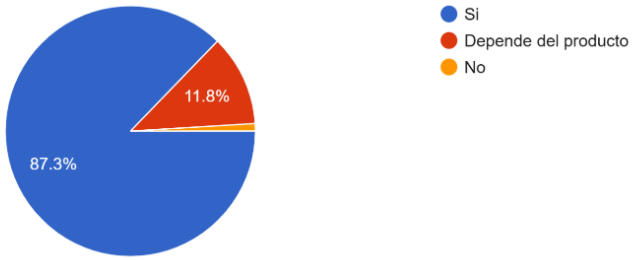
1. ¿Qué tan atractivo te parece el concepto de PachaBox (caja coleccionable temática con arte, historia y contenido extra)?

102 respuestas



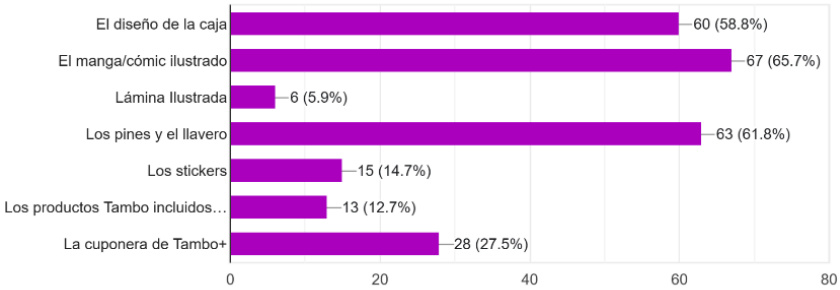
2. ¿Consideras relevante que una tienda de conveniencia como Tambo+ ofrezca productos culturales educativos y coleccionables?

102 respuestas



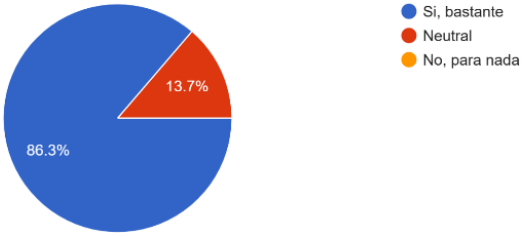
3. ¿Qué elemento físico te llama más la atención? (puedes escoger hasta 3)

102 respuestas



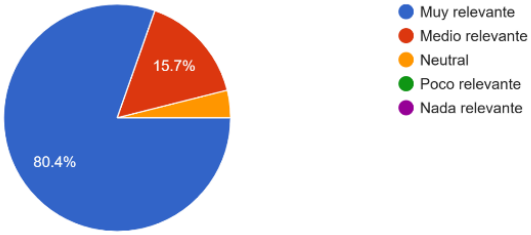
4. ¿El diseño del personaje y de PachaBox te despierta interés u orgullo por la historia y personajes del Perú?

102 respuestas



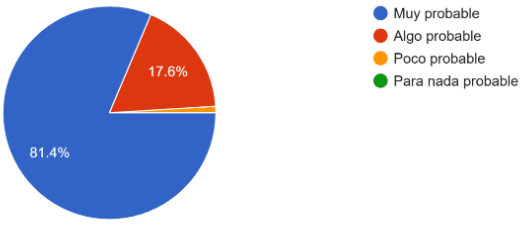
5. ¿Consideras relevante la colaboracion con artistas locales para la realización del arte de los personajes, cajas y su contenido?

102 respuestas



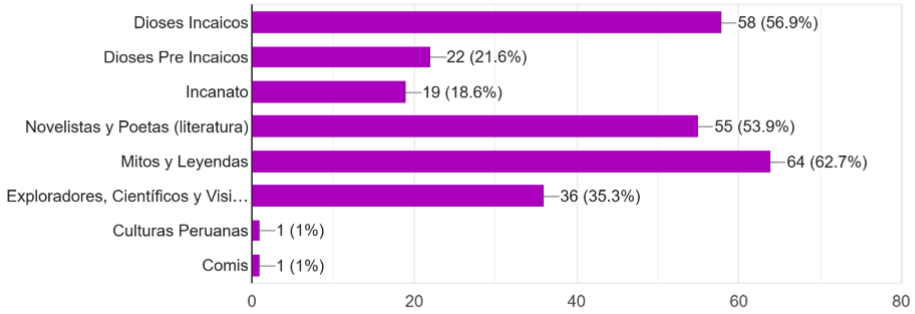
6. ¿Crees que una propuesta como PachaBox ayude a reconectar y conocer más la historia y cultura peruana de forma moderna y entretenida para el público joven y familias?

102 respuestas



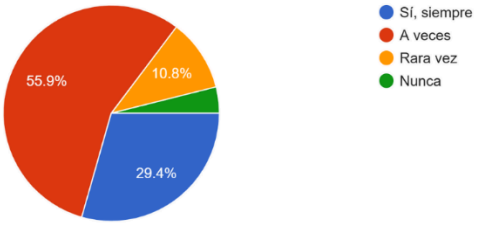
8. ¿En las próximas ediciones que se incluyan, cuales temáticas del Perú te gustaría que se abarquen? (puedes escoger hasta 3

102 respuestas



9. ¿Sueles escanear códigos QR cuando vienen en productos?

102 respuestas



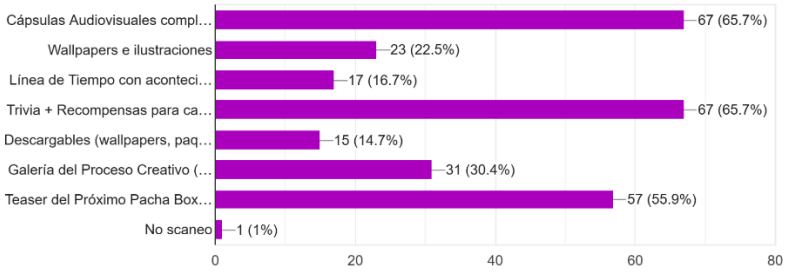
10. ¿Que te motivaría a escanear siempre el código QR?

102 respuestas



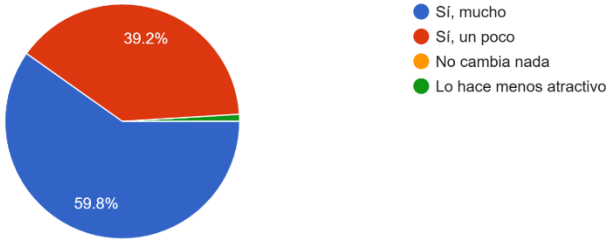
11. ¿Qué tipo de contenido digital te gustaría encontrar al escanear el QR del PachaBox? (puedes escoger máximo 4)

102 respuestas



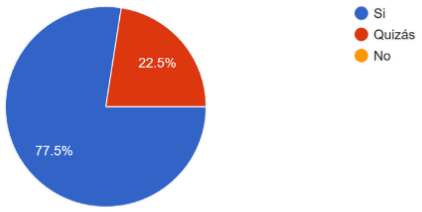
12. ¿El componente digital mejoraría tu percepción del producto?

102 respuestas



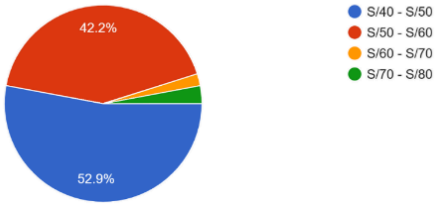
13. ¿Comprarías una PachaBox si estuviera disponible en Tambo+?

102 respuestas



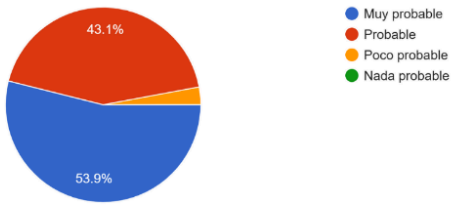
14. ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por "PachaBox" un producto coleccionable premium accesible? (Considera: manga ilustrado, accesorios, ...ctos Tambo, caja reutilizable, contenido digital)

102 respuestas



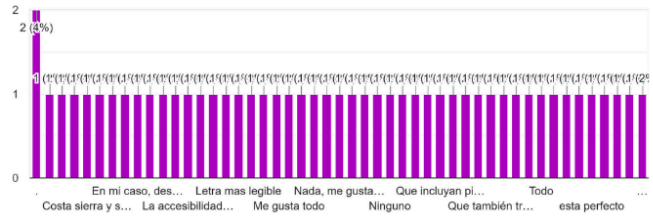
15. ¿Qué tan probable es que recomiendes PachaBox a un amigo?

102 respuestas

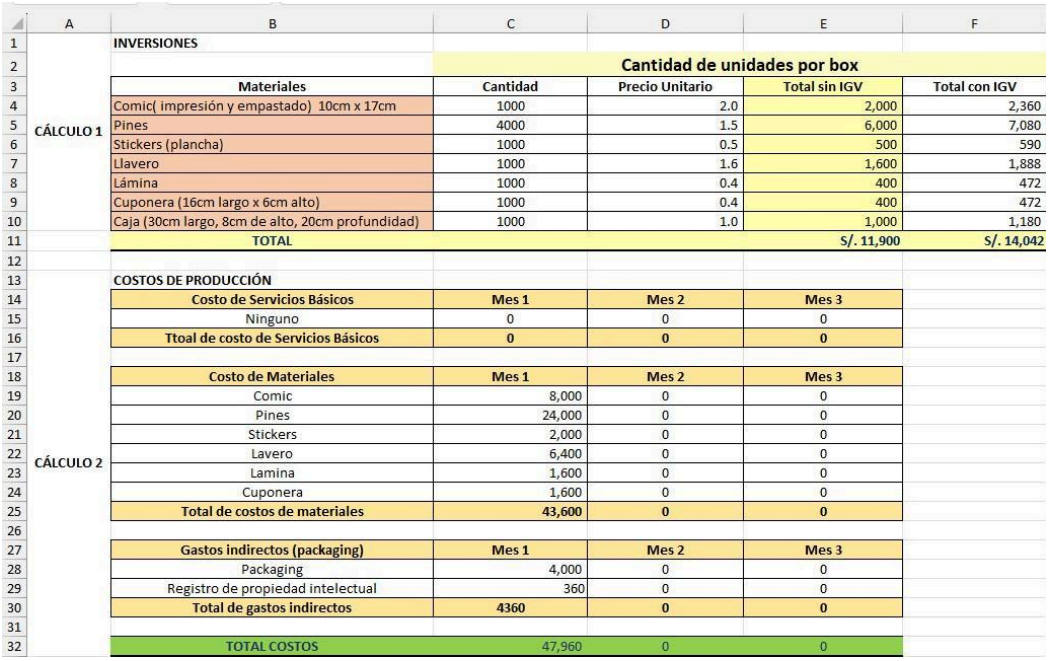


16. ¿Qué cambiarías o mejorarías del PachaBox para que sea un producto ideal para ti?

50 respuestas



Anexo C: *Cuadro completo del Excel de presupuestos, gastos, ventas y ganancias.*



	A	B	C	D	E	F
1		**INVERSIONES**				
2				**Cantidad de unidades por box**		
3		**Materiales**	**Cantidad**	**Precio Unitario**	**Total sin IGV**	**Total con IGV**
4	**CÁLCULO 1**	Comic(impresión y empastado) 10cm x 17cm	1000	2.0	2,000	2,360
5		Pines	4000	1.5	6,000	7,080
6		Stickers (plancha)	1000	0.5	500	590
7		Llavero	1000	1.6	1,600	1,888
8		Lámina	1000	0.4	400	472
9		Cuponera (16cm largo x 6cm alto)	1000	0.4	400	472
10		Caja (30cm largo, 8cm de alto, 20cm profundidad)	1000	1.0	1,000	1,180
11		**TOTAL**			**S/. 11,900**	**S/. 14,042**
12						
13		**COSTOS DE PRODUCCIÓN**				
14		**Costo de Servicios Básicos**	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	
15		Ninguno	0	0	0	
16		**Ttoal de costo de Servicios Básicos**	**0**	**0**	**0**	
17						
18		**Costo de Materiales**	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	
19		Comic	8,000	0	0	
20		Pines	24,000	0	0	
21		Stickers	2,000	0	0	
22	**CÁLCULO 2**	Lavero	6,400	0	0	
23		Lamina	1,600	0	0	
24		Cuponera	1,600	0	0	
25		**Total de costos de materiales**	**43,600**	**0**	**0**	
26						
27		**Gastos indirectos (packaging)**	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	
28		Packaging	4,000	0	0	
29		Registro de propiedad intelectual	360	0	0	
30		**Total de gastos indirectos**	**4360**	**0**	**0**	
31						
32		**TOTAL COSTOS**	47,960	0	0	



	A	B	C	D	E	F
34		**Gastos Administrativos**	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	
35		Mano de obra de ilustrador (alianza 50%)	7500	0	0	
36		Campaña publicitaria (por 3 meses)	8500	0	0	
37		**Total de Gastos Administrativos**	**16000**	**0**	**0**	
38	**CÁLCULO 3**					
39		**Gastos de Venta**	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	
40		Ninguno (Publicidad de Tambo)	0	0	0	
41		**Total de Gastos de Venta**	**0**	**0**	**0**	
42						
43		**TOTAL DE GASTOS**	16000	0	0	
44						
45						
46		**Precio por 4000 box**	**Costo total sin IGV**	**Costo unitario sin IGV**	**Precio de venta sin IGV**	
47	**CÁLCULO 4**		63,960	15.99	42.29	
48			**Costo tota con IGV**	**Costo unitario con IGV**	**Precio de venta con IGV**	
49			75,472.80	18.87	49.90	
50						
51						
52		**VENTAS**	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	De un total de 4000 box divido entre 100 tiendas (40 box por tienda)
53	**CÁLCULO 5**	Unidades a vender	2,000.00	1,200.00	800.00	
54		Precio Unitario sin IGV	42.29	42.29	42.29	
55		**Ingreso Total sin IGV**	**84,580.00**	**50,748.00**	**33,832.00**	
56						
57			**RESULTADOS**			
58			**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	
59		Valor de Ventas sin IGV	84,580.00	50,748.00	33,832.00	
60	**CÁLCULO 6**	Total de Costos	47,960.00	-	-	
61		Total de Gastos	16000.00	0	0	
62		**Utilidad**	**S/ 20,620.00**	**S/ 50,748.00**	**S/ 33,832.00**	
63		**Margen**	**24%**	**100%**	**100%**	

VENTAS

Rubro/Mes	Julio	Agosto	Setiembre
Unidades a vender (servicios)	2,000.00	1,200.00	800.00
Precio Unitario sin IGV	42.29	42.29	42.29
Ingreso total sin IGV	84,580.00	50,748.00	33,832.00