**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC**

# Impulsando a Tambo+ hacia una lovemark: campaña 360° en branding y comunicación

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

**PRESENTADA POR**

Nicole Kelly Melendez Cotrina
DNI: 73126815, Perú

**ASESOR**

Silvana Tabata Espinoza Gomez
DNI: 75537883, Perú
ORCID: 0009-0000-1441-7470

**JURADO**

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

**Lima, enero 2026**

# 0000025363-Melendez.docx.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

## Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:550188092

Fecha de entrega
28 ene 2026, 10:00 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
28 ene 2026, 10:04 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
0000025363-Melendez.docx.pdf

Tamaño del archivo
12.1 MB

69 páginas

11.907 palabras

67.104 caracteres

# 13% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

## Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
12% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

**N.º de alertas de integridad para revisión**

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

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

# Dedicatoria

Esto va para mis dos mayores fuentes de ayuda: mi hermano solo de alma… y Gibby, porque sí, también cuenta.

# Agradecimiento

Dejo aquí mis chispas de agradecimiento a quienes me ayudaron a mantenerme en pie durante este proceso, por su paciencia, su comprensión y su apoyo constante. A mi Zar, por regalarme sus dosis de él en los momentos exactos. Y guardo otras chispas para mí.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

**I. Información general** **11**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 11

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 11

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 12

**II. Descripción de la innovación** **13**

2.1 Planteamiento del Problema 13

2.2 Población beneficiaria 15

2.3 Objetivo(s) del proyecto 16

2.4 Marco referencial 17

2.4.1 Antecedentes 17

2.4.2 Conceptos teóricos 19

2.5 Proceso creativo y experimentos 23

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 23

2.5.2 Información sobre el Mercado 26

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 28

2.5.4 Diseño de producto/servicio 31

2.5.5 Modelo de Negocio 34

2.5.6 Resultados esperados 37

2.5.7 Prototipos desarrollados 38

2.5.8 Experimentos 44

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 48

**III. Estimación de costos** **53**

3.1 Presupuesto 53

**IV. Conclusiones y recomendaciones** **55**

4.1 Conclusiones 55

4.2 Recomendaciones 56

**V. Referencias Bibliográficas** **58**

**VI. Anexos** **62**

6.1 Herramientas de toulouse thinking 62

6.2 Encuesta y entrevistas 64

6.3 Presupuesto 68

# ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1** *Tabla de presupuestos de la campaña* **55**

# ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1** *Árbol de problemas de Tambo+* **14**

**Figura 2** *Mapa de actores de Tambo+* **16**

**Figura 3** *Arquetipo de usuario* **24**

**Figura 4** *Mapa de empatía* **25**

**Figura 5** *Brainstorming y matriz de filtración* **29**

**Figura 6** *Propuesta de valor* **31**

**Figura 7** *Tabla de modelo de negocio* **37**

**Figura 8** *Bocetos iniciales del arco* **38**

**Figura 9** *Integración de elementos en el arco* **39**

**Figura 10** *Prototipo de baja fidelidad del arco* **40**

**Figura 11** *Prototipo de alta fidelidad del arco* **40**

**Figura 12** *Ideas iniciales del Tambóveda* **41**

**Figura 13** *Bocetos iniciales del Tambóveda* **41**

**Figura 14** *Prototipo de baja fidelidad del Tambóveda* **42**

**Figura 15** *Prototipo de alta fidelidad del Tambóveda* **42**

**Figura 16** *Bocetos para redes sociales* **43**

**Figura 17** *Prototipo de alta fidelidad para redes sociales* **43**

**Figura 18** *Checklist de prototipado* **44**

**Figura 19** *Tablero UX* **45**

**Figura 20** *Tabla receptora* **46**

**Figura 21** *Experimentación ágil* **47**

**Figura 22** *Propuesta final de interacción del Arco* **50**

**Figura 23** *Propuesta final de interacción del Tambóveda* **51**

**Figura 24** *Propuesta final de redes sociales* **51**

# I. Información general

## 1.1 Título del Proyecto de Innovación

Impulsando a Tambo+ hacia una lovemark: campaña 360° en branding y comunicación.

## 1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Impulsando a Tambo+ hacia una Lovemark: campaña 360° en branding y comunicación se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de competitividad y diversificación industrial y la actividad económica de comercio, y busca resolver la desconexión emocional y la caída en el engagement que enfrenta Tambo+ con los jóvenes, teniendo como población beneficiaria a usuarios de 18 a 28 años de los niveles socioeconómicos B y C, representados por el arquetipo del "sobrino urbano".

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 posicionar a Tambo+ como un amigo intuitivo que entiende al usuario y convierte los gestos cotidianos en experiencias compartidas que fortalecen la conexión emocional, se trata de una experiencia híbrida físico digital que integra un arco temático, el Tambóveda y piezas digitales orientadas al humor, la emoción y el orgullo nacional. La propuesta mejora la cercanía con el público joven,

hace más significativa la compra rápida y aplica un enfoque de triple balance con impacto social, económico y ambiental.

Para la experimentación se diseñaron prototipos del arco de ingreso, del Tambóveda y las piezas digitales, en versiones de baja y alta fidelidad, para evaluar claridad visual, pertinencia cultural y conexión emocional con los jóvenes . Se realizaron pruebas con Tablero UX, tabla receptora y una encuesta aplicada a veintiún usuarios, analizando emociones, comprensión del mensaje y percepción de identidad. Los resultados mostraron una identificación inmediata, destacando que 85.7 por ciento expresó sentido de pertenencia, 76.2 por ciento comprendió que Perú es clave y 90.5 por ciento aprobó del Tambóveda, validando la propuesta y confirmando su capacidad para representar los códigos culturales del público objetivo.

Se concluye que la solución propuesta fortalece la conexión emocional entre Tambo+ y los jóvenes, demostrando que el orgullo nacional y los gestos cotidianos son claves para generar identificación inmediata y mejorar la percepción de la marca. La validación confirmó la claridad del mensaje y la efectividad de la experiencia híbrida, así como la alta aceptación del Tambóveda como recurso cultural y se recomienda continuar monitoreando la interacción de los usuarios, ajustar las piezas según el comportamiento real y escalar progresivamente la activación para consolidar a Tambo+ como una lovemark peruana.

### 1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

Desde su fundación en el año 2015, Tambo+ ha experimentado un crecimiento vertiginoso, alcanzando ya más de 570 locales. Y no se limitó únicamente a Lima, sino que expandió su presencia conquistando también las provincias, lo que la posiciona como la cadena de conveniencia con mayor alcance en el país, acompañando la vida cotidiana de millones de peruanos. Sin embargo, este desarrollo también evidencia retos importantes: enfrenta un servicio

cuestionado, marcado por colas interminables, una atención irregular y una débil diferenciación frente a competidores directos como OXXO, Mass o Listo!.

Además, la relación con sus consumidores se ha reducido a la mera practicidad, limitando la construcción de un lazo más profundo, lo que obstaculiza su consolidación como marca culturalmente relevante frente a las bodegas tradicionales, que resguardan con orgullo un lazo inquebrantable con la esencia de la peruanidad.

Más que una propuesta, esta campaña de innovación representa un esfuerzo por transformar limitaciones en oportunidades y responder con acciones estratégicas a los retos que enfrenta la marca. Busca fortalecer la imagen digital y cultural de Tambo+ con la fuerza del branding emocional, la comunicación 360° y el marketing cultural, con la meta de elevarla al estatus de lovemark peruana, que despierte el orgullo nacional y afiance, con fuerza y emoción, la confianza y lealtad del consumidor.

## II. Descripción de la innovación

### 2.1 Planteamiento del Problema

Tambo+ enfrenta el reto de fortalecer su vínculo emocional y su nivel de engagement con el público joven. Si bien la marca cuenta con una propuesta funcional clara y una amplia presencia territorial, su comunicación y estrategia digital presentan oportunidades de mejora para generar una conexión más cercana y significativa. Asimismo, se identifican diferencias en la experiencia de compra en algunos puntos de venta y una creciente presión competitiva, lo que evidencia la necesidad de reforzar su identidad cultural como elemento diferenciador. Como resultado, se observa una disminución progresiva en la fidelidad de algunos consumidores, una interacción digital que presenta oportunidades de fortalecimiento y un posicionamiento que

puede potenciarse en el top of mind, evidenciando la necesidad de reforzar la propuesta de valor desde un enfoque emocional y cultural.

**Figura 1**

*Árbol de problemas de Tambo+*




*Nota.* Elaboración propia

En este escenario desafiante, la campaña de innovación se alinea con los objetivos de desarrollo sostenible, propuesto por la Organización de las Naciones Unidas - ODS número 8, trabajo decente y crecimiento económico, en relación con la Meta 8.2, que establece: "Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra" (ONU, 2015), al impulsar una estrategia de comunicación innovadora que agrega valor a la marca, diversifica su propuesta cultural y dinamiza la actividad comercial, promoviendo oportunidades de empleo juvenil y fortaleciendo la economía local a través de la valorización de productos peruanos, contribuyendo así al desarrollo económico sostenible y al dinamismo comercial en diversas provincias del país.

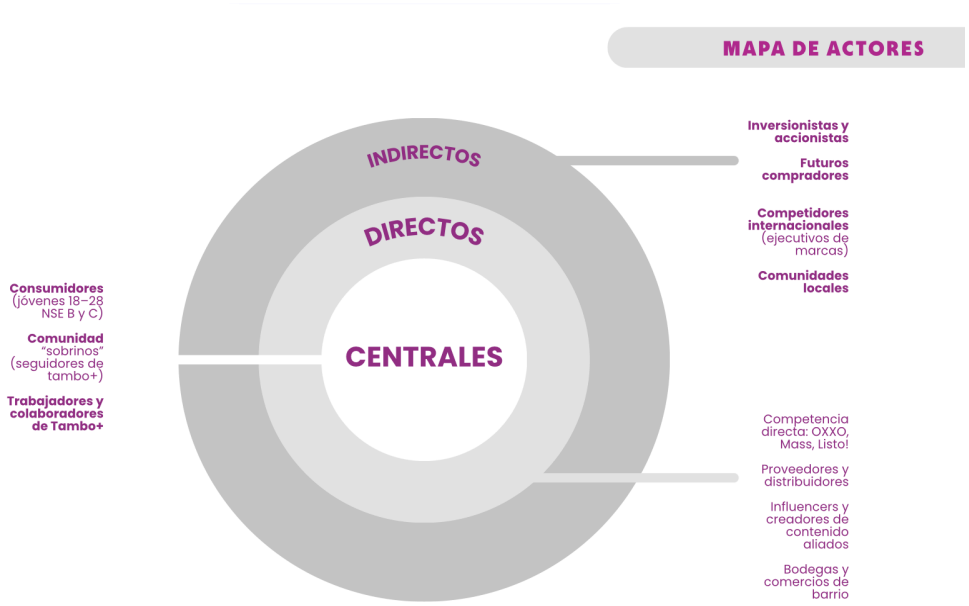
### 2.2 Población beneficiaria

La campaña estará dirigida, ante todo, a los jóvenes consumidores de 18 a 28 años de los niveles socioeconómicos B y C, quienes representan el público central de Tambo+ y demandan experiencias de compra ágiles, cercanas y culturalmente significativas. Asimismo, beneficiará a colaboradores y trabajadores, devolviéndoles un sentido de identidad y confianza dentro de su espacio laboral. De manera directa, también impactará en la comunidad de “sobrinos”, esos seguidores fieles que habitan las redes sociales y que ansían contenidos más cercanos, auténticos y cargados de identidad.

Más allá del público directo, esta campaña extenderá su alcance hacia proveedores y distribuidores, influencers aliados y comercios locales, que encontrarán en Tambo+ un espacio de sinergia y avance. Su huella se sentirá también en las comunidades donde la marca está presente, encendiendo oportunidades de empleo juvenil y avivando el pulso de la economía local. Finalmente, los inversionistas, accionistas y futuros compradores hallarán recompensa en la consolidación de Tambo+: una marca firme, competitiva y con raíces profundas en la cultura peruana.

**Figura 2**

*Mapa de actores de Tambo+*




*Nota.* Elaboración propia

### 2.3 Objetivo(s) del proyecto

#### Objetivo general

Implementar una campaña de comunicación 360° basada en branding emocional, marketing cultural y los contenidos digitales virales, que impulse la transformación de Tambo+ como una lovemark peruana capaz de fortalecer la cercanía con los jóvenes consumidores y de fomentar su nivel de fidelidad.

#### Objetivos específicos

- Investigar los hábitos de consumo y las percepciones de los jóvenes entre 18 y 28 años de los niveles socioeconómicos B y C, respecto a Tambo+ y sus competidores directos, con el propósito de descubrir oportunidades de diferenciación que conecten de manera auténtica con sus estilos de vida y expectativas.

- Diseñar una estrategia de contenidos digitales basada en memes, narrativas emocionales y tendencias virales, que se articule con los valores culturales peruanos y la identidad de Tambo+, mejorando su posicionamiento como lovemark en el mercado juvenil.
- Promover la revalorización de la identidad cultural peruana a través de una estrategia de comunicación que fortalezca el orgullo nacional, reduzca percepciones discriminatorias y consolide a Tambo+ como una marca de relevancia cultural en el mercado.

## 2.4 Marco referencial

Hoy en día, la relación entre marcas y consumidores evoluciona en un entorno digital caracterizado por la viralidad, el humor y la interacción constante. En este contexto, Tambo+ debe implementar una comunicación emocional que fortalezca su presencia digital, aumente el reconocimiento de marca y consolide una conexión genuina y cercana con los jóvenes, basada en la empatía, la espontaneidad y los valores culturales peruanos.

### 2.4.1 Antecedentes

En primer lugar, Bakomitrou (2024) realizó un estudio sobre la estrategia digital de Ryanair, cuyo objetivo fue analizar cómo el uso del humor y los memes basados en la cultura popular fortalece las relaciones emocionales con los clientes (p. 57). Los resultados muestran que este enfoque contribuyó a crear una comunidad y a fortalecer el compromiso con la marca. Este hallazgo previo es relevante para este estudio, ya que demuestra que el humor puede humanizar la comunicación; es una estrategia que Tambo+ puede adaptar para definir su identidad digital y su conexión con la Generación Z peruana.

En este sentido, Prieto (2024) realizó un estudio sobre el impacto del meme marketing en la reputación corporativa, con el objetivo de analizar cómo los memes fortalecen la comunicación entre marcas y audiencias digitales (p. 7). Los resultados demuestran que su

enfoque genera interacciones significativas y conexiones emocionales duraderas con la audiencia. Este hallazgo, relevante para el presente estudio, muestra que una estrategia basada en contenido técnico puede ir más allá de la mera viralidad y convertirse en un medio para construir una lealtad duradera, fortaleciendo así la creatividad, la identidad y el sentido de pérdida que Tambo+ busca cultivar.

De manera complementaria, Match (2025) analizó casos de meme marketing en grandes marcas, con el objetivo de identificar cómo la integración orgánica de memes en redes sociales influye en la percepción y conducta del consumidor. Los resultados demostraron que este tipo de contenido genera empatía, cercanía y un impacto comercial tangible al fortalecer la intención de compra. Este resultado anterior, relevante para esta investigación, muestra que la comunicación basada en los mismos principios puede transformar la relación digital de Tambo+ en una interacción más auténtica y natural con sus usuarios, percibida como una conversación real antes del anuncio.

En el ámbito nacional, Oré (2020) analizó la campaña “Por la amistad todo” de Pilsen Callao, cuyo objetivo fue mostrar una comunicación empática e inclusiva al representar la amistad sin prejuicios (p. 4). Los resultados revelaron una conexión emocional positiva con el público. Este precedente corrobora el presente estudio, demuestra que la comunicación se basa en la empatía y un profundo respeto por la lealtad a la marca, un elemento que permite a Tambo+ consolidar su posición como marca peruana al inspirar afecto.

Asimismo, Aldana (2021) realizó un estudio sobre la credibilidad del femvertising en campañas sociales, con el objetivo de analizar cómo las marcas sostienen sus compromisos mediante acciones coherentes (p. 13–14). Los resultados demostraron que el verdadero valor emocional se consolidó cuando las marcas tradujeron la empatía en acciones concretas. Esta

decisión es relevante para este estudio, en particular en lo que respecta al enfoque de Tambo+ para reforzar una imagen de marca responsable y accesible, y alinear el mensaje con acciones específicas dirigidas al público objetivo.

Finalmente, Ancajima (2024) analizó la campaña #NormalicemosLoNormal de Kotex, cuyo objetivo fue utilizar un experimento social para visibilizar una problemática femenina y fortalecer el vínculo con sus consumidoras (p. 14). Los resultados mostraron que la marca se ha posicionado con éxito como motor de cambio cultural. Este contexto es relevante para la presente investigación, ya que demuestra que una marca que actúa con empatía y autenticidad crea una conexión emocional más humana, un aspecto esencial para que Tambo+ consolide su papel como una marca cercana a su comunidad.

### 2.4.2 Conceptos teóricos

Se revisaron estudios que complementan la perspectiva aplicada, al explorar comentarios exploratorios sobre los recursos de comunicación que refuerzan las cargas emocionales entre marcas y consumidores.

Del mismo modo, Marty (2025) investigó el uso de memes como herramientas de branding, con el objetivo de analizar su potencial para incrementar la visibilidad y reputación de las marcas a bajo costo (p. 9–10). Los resultados demostraron que los memes constituyen un lenguaje publicitario flexible, participativo y emocionalmente atractivo. Este hallazgo es relevante para la presente investigación, ya que muestra cómo este recurso fomenta una conexión auténtica entre la marca y su público, una estrategia clave para que Tambo+ fortalezca su posicionamiento en redes sociales.

De igual forma, López (2022) examinó el papel del branding emocional en entornos digitales y concluyó que los consumidores buscan sentirse identificados y valorados por las

marcas con las que interactúan (p. 43). Estos elementos contextuales son relevantes para esta investigación, pero subrayan la importancia de fortalecer el vínculo emocional entre la marca y el consumidor como base para construir una marca fuerte y querida, en el caso de Tambo+.

Asimismo, Bowo et al. (2024) realizaron un estudio sobre el comportamiento de consumo de la Generación Z en redes sociales, con el objetivo de evaluar la efectividad del meme marketing como estrategia publicitaria (p. 188). Los descubrimientos evidencian que el humor es una herramienta de marketing especialmente eficaz para esta generación, ya que los recursos culturales digitales fortalecen el vínculo emocional entre marcas y consumidores, aspecto clave para el potencial de Tambo+ en su presencia digital y su interacción con el público joven.

Por otra parte, Leonard (2023) analizó el papel de los memes como herramientas de comunicación cultural, con el objetivo de comprender cómo el humor digital permite reinterpretar hechos sociales e históricos (p. 6). Sus hallazgos demostraron que los memes funcionan en formatos de memoria colectiva y expresión de identidad.

De manera complementaria, Mukhtar et al. (2024) estudiaron los memes como manifestaciones culturales en línea y concluyeron que estos evolucionan mediante la viralidad y la reedición constante durante su circulación.

Asimismo, Zhang et al. (2025) investigaron el uso de memes entre estudiantes internacionales, identificando que estos combinan elementos culturales locales y globales para expresar identidades híbridas (p. 15). En conjunto, estos factores contextuales son relevantes para el presente estudio porque demuestran que el lenguaje visual y humorístico de los memes construye comunidades digitales y permite a las marcas conectar con los valores y las emociones de su público, como pretende hacer Tambo+.

En consecuencia, Luo et al. (2024) realizaron un estudio sobre el uso de memes, emojis y videos cortos en la comunicación política, con el objetivo de analizar cómo estos recursos digitales fortalecen la conexión con los votantes jóvenes (p. 4). Estos antecedentes demostraron que este contenido se percibe como una forma de interacción entretenida y auténtica.

Por su parte, Dynel (2020) examinó el humor en la publicidad digital y concluyó que incrementa la simpatía hacia el mensaje y, en consecuencia, hacia la marca (p. 12). Estos precedentes demuestran que el humor es un medio eficaz para crear identificación y cercanía emocional, un recurso que Tambo+ puede utilizar en su comunicación con los jóvenes grupos objetivo.

Por consiguiente, Busse et al. (2021) realizaron un estudio sobre campañas de concientización social en el Perú, con el objetivo de analizar cómo las marcas abordan temas vinculados a los prejuicios y la exclusión (p. 5). El estudio constató que la investigación sobre este tipo de campañas aún es escasa, lo que limita su potencial transformador.

De manera complementaria, Díaz (2020) analizó percepciones sociales sobre la diversidad sexual y concluyó que gran parte de la población peruana mantiene actitudes discriminatorias. Este contexto es relevante para el presente estudio porque resalta la posibilidad de que Tambo+ pueda desempeñar un papel activo en la lucha contra la discriminación y promover la empatía, el orgullo y el respeto por la diversidad.

En este contexto, López (2022) desarrolló un estudio sobre el branding emocional en entornos digitales, con el objetivo de analizar cómo las marcas generan vínculos afectivos sostenidos con sus públicos (p. 43). Los resultados mostraron que los consumidores valoran marcas auténticas, cercanas y coherentes, capaces de ofrecer experiencias memorables y emocionalmente significativas. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación,

ya que demuestra que las marcas que construyen relaciones genuinas trascienden el discurso comercial y se integran al entorno emocional de sus audiencias, propósito que Tambo+ busca alcanzar como lovemark peruana.

De manera particular, Marty (2025) desarrolló un estudio sobre el uso de los memes como herramientas estratégicas dentro del marketing digital. El propósito de su investigación fue analizar cómo estos recursos pueden fortalecer la identidad y la proyección de las marcas en plataformas sociales. La investigación demuestra que los memes fortalecen el recuerdo de marca y la participación del público al incorporar humor y cultura pop. Esto respalda su uso como recurso para crear una conexión auténtica entre las marcas y las audiencias digitales.

Por último, Barrenechea et al. (2025) realizaron un estudio sobre el comportamiento del consumidor en supermercados peruanos, identificando qué factores como la calidad, el precio, la conveniencia y las emociones influyen directamente en las decisiones de compra (p. 19). El análisis resalta la importancia de comprender los factores racionales y emocionales que influyen en las decisiones de compra y emocionales del consumidor para reforzar la conexión entre marca y público, propósito central en la estrategia de Tambo+.

En conjunto, los estudios revisados respaldan la necesidad de que Tambo+ adopte un enfoque de comunicación emocional y culturalmente auténtico, capaz de generar identificación y orgullo entre los jóvenes consumidores. De esta manera, el marco teórico establece las bases que guían el desarrollo de esta propuesta innovadora, demostrando cómo el humor, la empatía y la identidad nacional se integran como pilares para la construcción de una lovemark peruana.

## 2.5 Proceso creativo y experimentos

### 2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El sobrino urbano representa la síntesis de los perfiles antojados, reuniones, comida y reposición, integrando tanto los hábitos funcionales como las motivaciones emocionales del consumidor de Tambo+. Este arquetipo fue desarrollado específicamente para la presente campaña, a partir del análisis del comportamiento y las expectativas del público objetivo .Corresponde a jóvenes de entre 18 y 28 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, residentes en Lima Metropolitana y las principales ciudades del país. Se caracteriza por ser urbano, sociable y digitalmente activo, combinando estudios o trabajo con un estilo de vida dinámico en el que valora la agilidad, la autenticidad y la cercanía cultural de las marcas.

Este perfil representa al consumidor contemporáneo que, más allá de la practicidad, aspira a establecer una relación significativa con marcas que comprenden su forma de pensar y se expresan en su propio idioma, compare el sentido del humor y la reflexión con la misma identidad que el peruano. Así, “el sobrino urbano” no solo compra productos, sino que también busca experiencias que lo representen, con las que se sienta emocionalmente conectado y que refuercen su sentido de pertenencia.

**Figura 3**

*Arquetipo de usuario*




*Nota.* Elaboración propia

El mapa de empatía del sobrino urbano permite comprender de forma integral las motivaciones, emociones y comportamientos del público juvenil que representa al consumidor central de Tambo+. Este usuario aprecia la eficiencia, privilegia la practicidad y procura mantener un equilibrio constante entre sus responsabilidades y el disfrute personal. Valora las marcas que le transmiten emociones realmente positivas, humor y cercanía, reconociendo aquellas que conectan con su identidad cultural y utilizan un lenguaje cotidiano con el que se siente muy identificado.

Durante su vida diaria interactúa activamente en redes sociales, comenta sobre las promociones, comparte memes y contenidos que lo representan. Suele tomar decisiones de compra impulsivas, influenciadas por la conveniencia y las recomendaciones de su entorno digital. Sin embargo, se enfrenta a problemas relacionados con la escasez de productos, precios desactualizados y una comunicación percibida como poco auténtica. Por ello, espera una

experiencia coherente, ágil y emocionalmente significativa, donde Tambo+ actúe como un aliado cotidiano que entienda sus códigos y refuerce su identidad peruana.

**Figura 4**

*Mapa de empatía*




*Nota.* Elaboración propia

El análisis del público objetivo reveló cómo los jóvenes entienden las relaciones, la autenticidad y la cercanía emocional con las marcas. Detrás de cada interacción subyace una búsqueda constante de una conexión genuina, donde los vínculos no se explican racionalmente, sino que se sienten. De esta reflexión surgen tres ideas clave, las cuales sintetizan las motivaciones y emociones más significativas del joven consumidor, conformando la base estratégica del concepto de la campaña.

El primero, “El vínculo con tu pata no se explica, se reconoce”, destaca la complicidad natural que fluye sin esfuerzo entre amigos y que las marcas pueden reflejar mediante interacciones auténticas. El segundo, “Una real amistad te completa”, expresa el valor de sentirse comprendido y acompañado como parte de un lazo equilibrado y emocionalmente significativo. Finalmente, “El buen amigo se queda de ley, en el corazón” resalta la permanencia afectiva y la

lealtad que trascienden el tiempo, evidenciando que las relaciones genuinas son un componente esencial de la identidad emocional del consumidor joven.

### 2.5.2 Información sobre el Mercado

El contexto actual del mercado peruano refleja una transformación marcada por la digitalización y la búsqueda de experiencias de compra más personalizadas. De acuerdo con el análisis de Kantar elaborado por Buchhammer (2024), el canal tradicional continúa liderando el consumo en el Perú, con las bodegas alcanzando una cobertura de casi el total de hogares a nivel nacional (99,3 %), reflejando la preferencia del consumidor peruano por la compra cercana y cotidiana. Este comportamiento evidencia que la conveniencia y la proximidad siguen siendo factores decisivos en la elección de punto de compra, especialmente en zonas urbanas como Lima Metropolitana.

En este contexto, Tambo+ se inserta dentro de un mercado altamente competitivo y en constante expansión, donde la demanda está compuesta principalmente por jóvenes entre 18 y 28 años de los niveles socioeconómicos B y C, que buscan experiencias de compra rápidas, accesibles y representativas de su identidad cultural.

En paralelo, Álvarez (2023) señala que el uso de redes sociales en el Perú ha crecido de forma sostenida, destacando a Facebook, YouTube e Instagram como las plataformas más utilizadas, lo que las convierte en canales estratégicos para conectar con el público joven y fortalecer la comunicación digital de las marcas. Además, desde un enfoque demográfico, los jóvenes de 15 a 29 años constituyen un grupo relevante dentro del país, representando cerca de una cuarta parte de la población peruana y consolidándose como un segmento clave para el consumo y las marcas (INEI, 2023).

Por otro lado, en materia de pagos digitales, el Perú ha mostrado un crecimiento notable, pasando de registrar apenas una operación por adulto hace una década a alcanzar 442 en 2024, reflejando la rápida adopción tecnológica y el avance hacia una economía más digitalizada (GanaMás, 2025). Este progreso no solo demuestra la transformación de los hábitos financieros, sino también la consolidación de un ecosistema más inclusivo y moderno, impulsado por la expansión de plataformas y billeteras digitales; dicho incremento evidencia un crecimiento acelerado del 884 % en comparación con 2019 y un aumento adicional del 73 % frente al año previo, consolidando la expansión sostenida de los pagos digitales en el país (GanaMás, 2025).

De forma complementaria, la generación Z muestra una fuerte inclinación por el consumo digital, ya que seis de cada diez jóvenes realizan compras desde sus celulares y utilizan aplicaciones de pago como principal medio transaccional (López, 2025). En cuanto a la experiencia del cliente, el 84 % de los consumidores peruanos expresa molestia cuando encuentra cajas cerradas pese a la presencia de largas filas, reflejando la importancia de una atención ágil y eficiente en los puntos de venta (Redacción PQS, 2024); Estas molestias evidencian la necesidad de mejorar la compra, donde rapidez y servicio son clave.

En este escenario competitivo, la cadena mexicana OXXO registró un crecimiento sostenido en su participación de mercado, alcanzando el 17,8 % en 2025, lo que refleja una mejora constante frente a los resultados obtenidos en años anteriores (Delgado, 2025), reafirmando así su posición como el principal competidor directo de Tambo+ dentro del sector de tiendas de conveniencia en el Perú. Asimismo, las bodegas alcanzaron una expansión del 99,3 % a nivel nacional, registrando un incremento de medio punto porcentual en comparación con el año anterior (Buchhammer, 2024), Esto evidencia la alta competencia y preferencia por formatos cercanos, por su accesibilidad, familiaridad y conveniencia.

Finalmente, la alta cobertura digital en el país representa una oportunidad clave para conectar con la demanda joven, caracterizada por su constante exposición en línea y afinidad con los formatos de conveniencia y marketing digital, pues Kemp (2024) indica que el Perú cuenta con 24,05 millones de usuarios activos en redes sociales, equivalente al 69,7 % de su población total. En resumen, la información recopilada revela un entorno dinámico y competitivo, donde confluyen la alta adopción digital, el crecimiento de los pagos móviles y la preferencia por compras rápidas y asequibles. Estos factores crean un escenario favorable para que Tambo+ aproveche las oportunidades del mercado mediante estrategias que integran la comodidad, la innovación tecnológica y una conexión emocional con los consumidores jóvenes.

### 2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

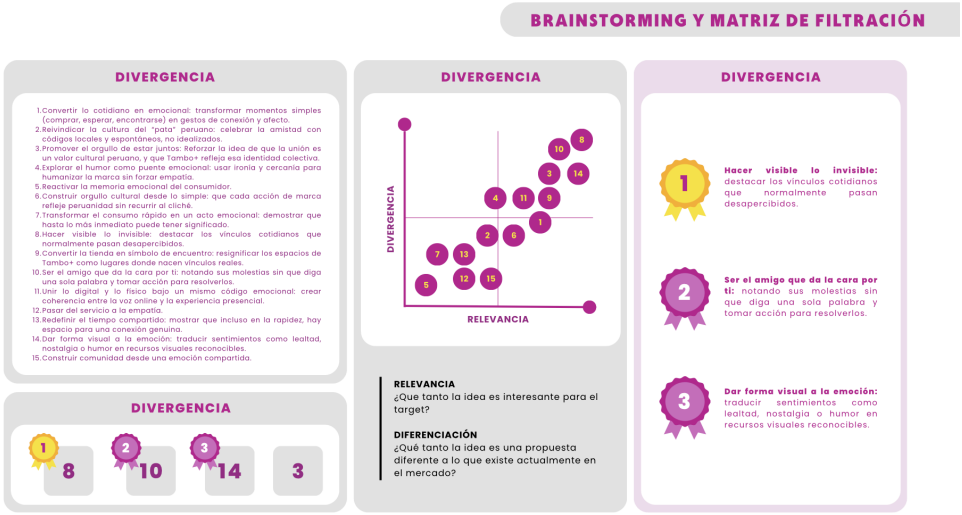
Para iniciar el desarrollo conceptual, se partió del insight “El vínculo con tu pata no se explica, se reconoce”; el cual surge de la observación del comportamiento de jóvenes que valoran amistades reales construidas desde la convivencia, la complicidad y los gestos cotidianos, más que desde discursos idealizados o declaraciones explícitas. En este grupo, la amistad no se define con palabras ni se justifica racionalmente, se manifiesta en acciones simples, en la intuición y en la sensación de cercanía compartida. Así, cuando el vínculo es auténtico, no necesita explicación previa, porque se percibe de forma inmediata; se siente, se reconoce y se comparte de manera natural.

Más allá de esta comprensión inicial, se lleva a cabo una sesión de lluvia de ideas específica para transformar los gestos cotidianos en oportunidades emocionales para la marca. Las propuestas exploraron distintas formas de expresar cercanía: desde convertir lo cotidiano en emocional hasta reivindicar la cultura del “pata” peruano o dar forma visual a la emoción. Tras el proceso de filtración por criterios de divergencia, relevancia y diferenciación, la idea ganadora

fue “Hacer visible lo invisible”, que propone destacar los vínculos cotidianos que normalmente pasan desapercibidos. Esta idea fue seleccionada por su capacidad de representar, con naturalidad y emoción, la conexión genuina entre los peruanos y por su potencial de traducirse visual y narrativamente en el tono cercano de Tambo+.

**Figura 5**

*Brainstorming y matriz de filtración*




*Nota.* Elaboración propia

La metodología SCAMPER permitió replantear la comunicación y experiencia de Tambo+ desde una mirada innovadora, creativa y emocional. A través de las acciones de sustituir, combinar, adaptar, modificar, eliminar y reordenar, se analizaron los componentes visuales, narrativos y culturales de la marca, detectando oportunidades para consolidar su conexión con el usuario. Este proceso transformó la comunicación funcional en una propuesta más humana, donde el humor, la empatía y la autenticidad se combinan para representar la cercanía del “pata” peruano. Al sustituir lo comercial por lo emocional, traducir los gestos

cotidianos al lenguaje digital y situar al usuario en el centro, Tambo+ se establece como ese amigo que entiende sin palabras y acompaña cada momento con cercanía y autenticidad.

A partir de este proceso, se llegó a la formulación del concepto final. “El verdadero amigo es el que te lee la mente”, el cual sintetiza el espíritu emocional y cotidiano de la campaña. Este concepto forma parte de una propuesta de comunicación emocional sustentada en el branding experiencial, que busca fortalecer la conexión afectiva entre la marca y el consumidor. Tambo+ se posiciona como ese amigo intuitivo que comprende sin necesidad de palabras, representando la complicidad auténtica del “pata” peruano, definida por su autenticidad y espontaneidad.

A diferencia de otras cosas, este concepto no idealiza la amistad, sino que la muestra en su forma cotidiana, simple, real y emotiva. Su enfoque pone en valor los gestos invisibles que convierten lo común en significativo, situándose en un contexto urbano y digital donde la autenticidad es un valor esencial para los jóvenes de 18 a 28 años. En esencia, Tambo+ se transforma en ese amigo que no necesita palabras para comprenderte, convirtiendo lo cotidiano en instantes de complicidad que celebran la identidad y el orgullo de ser peruano.

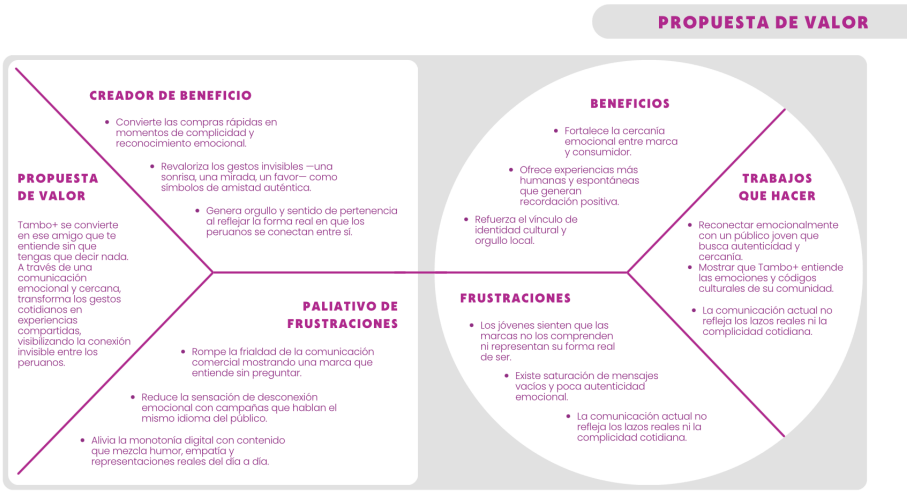
Finalmente, el concepto se materializa en una propuesta de valor que replantea el papel de Tambo+ en la vida diaria de sus consumidores. La marca se posiciona con una presencia segura que satisface la necesidad de palabras, transformar los gestos cotidianos en experiencias compartidas a través de una comunicación emocional y auténtica. De esta manera, Tambo+ visibiliza la conexión invisible entre los peruanos y se consolida como un símbolo de complicidad y orgullo colectivo.

Esta propuesta transforma las compras rápidas en experiencias con significado, dignifica los gestos cotidianos como muestras de amistad auténtica y fortalece el sentimiento de identidad

cultural. El objetivo es también romper con la rigidez de la comunicación tradicional y reducir la distancia emocional y la monotonía digital a través de contenido que combine humor, empatía y autenticidad. Su principal objetivo es restablecer una conexión emocional con un público joven que valora la autenticidad y la cercanía, demostrando que Tambo+ comprende sus emociones, sus códigos culturales y la complicidad que define su identidad.

**Figura 6**

*Propuesta de valor*




*Nota.* Elaboración propia

### 2.5.4 Diseño de producto/servicio

La propuesta desarrollada para Tambo+ consiste en una experiencia híbrida que integra activación física, interacción digital y participación social para reforzar el vínculo emocional entre la marca y los jóvenes. El recorrido inicia desde la llegada a la tienda, continúa en un entorno inmersivo digital y culmina en la participación activa en redes sociales, utilizando elementos culturales actuales y herramientas accesibles desde cualquier dispositivo móvil.

La experiencia comienza con la publicación previa de la campaña #PERÚESCLAVE en redes sociales, anunciando que pronto estará disponible un filtro para que los peruanos puedan

mostrar por qué el Perú es clave. Luego se instala la zona temática “Vive lo que Somos” en tres tiendas seleccionadas ubicadas en zonas estratégicas, Tambo+ Centro de Lima, Tambo+ Miraflores y Tambo+ Plaza San Miguel. Estas ubicaciones fueron elegidas por su alta densidad de población joven, accesibilidad en distritos de nivel socioeconómico B y C y tránsito constante de público que resuena con la propuesta cultural de la campaña. Esta intervención presenta una composición visual basada en elementos culturales contemporáneos reconocibles para los jóvenes, generando identificación inmediata y curiosidad. Su función es atraer a quienes transitan por la zona mediante imágenes de la peruanidad actual. Durante la campaña se lanzarán además piezas para redes sociales que complementarán la activación en tienda, amplificando el mensaje digitalmente. Así, la fachada se convierte en un punto de encuentro que invita a detenerse y explorar la propuesta.

Se aplicó la tecnología 4.0 la cual integra realidad aumentada (AR) + experiencia inmersiva activada por QR. En el centro de esta zona se ubica un código QR que activa el recorrido digital. Al escanearlo, el usuario ingresa a una experiencia inmersiva con imágenes, mensajes y audio espacial que explican de manera directa por qué el Perú es clave. Dentro de este entorno puede tomarse fotografías con los filtros disponibles y publicarlas con el hashtag oficial, mostrando a su comunidad las razones que hacen especial al país. Estas publicaciones forman parte del concurso y amplifican el mensaje de la campaña. Al terminar, se recuerda que el filtro también está disponible en todas las redes sociales de Tambo+.

Como complemento, se presenta el Tambóveda, un producto simbólico que celebra la identidad nacional y se entrega únicamente a tres usuarios que logren mayor interacción. Su nombre nace de la fusión entre Tambo y bóveda, reforzando la idea de un premio-tesoro, en coherencia con el nombre “Perú es clave”. Solo existen tres Tambóvedas, por lo que habrá tres

ganadores. Cada Tambóveda contiene un snack local, mini artesanías, un accesorio tejido, un pin conmemorativo, una giftcard para un restaurante de pan con chicharrón, un tomatodo, un juego temático peruano y, como parte de un co-branding con una aerolínea aliada, dos boletos de avión para conocer puntos clave del país. Su contenido busca generar conexión emocional y sentido de pertenencia.

El servicio se estructura como un circuito que inicia en la tienda, se amplifica mediante el recorrido digital y se extiende en redes sociales, formando un sistema donde cada etapa refuerza la anterior. Este enfoque transforma la visita cotidiana a una tienda de conveniencia en una experiencia emocional que mezcla entretenimiento, tecnología, identidad cultural y participación comunitaria.

Desde la perspectiva del triple balance, la propuesta aporta beneficios en los tres ejes. En el ámbito económico, la propuesta genera más visitas a las tiendas e impulsa el consumo de productos locales. En el ámbito social, la propuesta refuerza el orgullo nacional desde una mirada contemporánea, promueve el valor de la identidad peruana, crea un espacio de expresión positiva para los jóvenes y fortalece la presencia de Tambo+ en redes sociales al generar contenido que los usuarios comparten. En el ámbito ambiental se emplean materiales de bajo impacto en la zona física; se priorizan artículos locales producidos con fibras naturales de alpaca o llama, renovables y biodegradables. Además, al reducir importaciones y favorecer procesos de producción locales, se disminuye la huella de transporte.

De manera integral, el diseño del producto y del servicio convierte a Tambo+ en un espacio donde la peruanidad se experimenta de manera sensorial, participativa y emocional. La propuesta logra que el usuario transite por un recorrido coherente que comienza en la tienda,

fluye hacia el mundo digital y culmina en la conexión comunitaria mediante redes sociales, fortaleciendo así un vínculo auténtico y duradero con la marca.

### 2.5.5 Modelo de Negocio

La segmentación está formada por jóvenes de entre 18 y 28 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, con una fuerte presencia y actividad en redes sociales como TikTok e Instagram. Se trata de consumidores con preferencias orientadas a la inmediatez y la practicidad, que valoran propuestas comunicacionales con humor, cercanía y referentes culturales contemporáneos. Este grupo muestra mayor afinidad hacia narrativas auténticas, aprecia la construcción de vínculos emocionales y reacciona de manera positiva ante mensajes que reflejen su perspectiva, sus referentes culturales y su orgullo por la identidad peruana.

La propuesta de valor invita al consumidor a vivir una compra que no solo es rápida y sencilla, sino que también habla su mismo idioma, integrando recursos humorísticos y elementos culturales que reafirman la identidad peruana mediante comunicaciones auténticas y emotivas. Se integró por medio de la realidad aumentada (AR) + experiencia inmersiva activada por QR, reforzando la interacción digital y el vínculo emocional con la campaña. Para la marca, la campaña fortalece la fidelización del público joven, amplía su posicionamiento cultural y emocional e incrementa la visibilidad digital, permitiendo que Tambo+ avance hacia su consolidación como una lovemark peruana que rebasa la funcionalidad comercial.

Los canales que articulan la propuesta se concentran en plataformas digitales como TikTok e Instagram, espacios con alta participación del público joven. En las tiendas Tambo+ se inicia la experiencia presencial, que se enlaza con el entorno digital a través del filtro y el código QR. Además, la comunidad digital amplifica el alcance de la campaña a través de publicaciones, memes y contenido generado por los usuarios.

La interacción con los clientes se desarrolla a través de una comunicación juvenil y culturalmente afín, con los referentes culturales del público. Las redes sociales funcionan como el principal espacio de interacción, complementadas por experiencias participativas en entornos digitales y presenciales. La integración del filtro, el código QR y las activaciones físicas promueve la generación de contenido por parte de los usuarios y consolida un vínculo emocional sostenido por la comunidad digital de Tambo+.

El flujo de ingresos proviene del aumento de visitas a las tres tiendas intervenidas, donde las compras espontáneas y la rotación de productos locales aumentan de manera significativa. Tanto la activación presencial como el filtro y las piezas digitales elevan el número de usuarios que interactúan con la marca, reforzando la experiencia y elevando el movimiento comercial a lo largo de la campaña. Este desempeño se sostiene mediante los medios de pago disponibles en Tambo+, como Yape, Plin, tarjetas, efectivo y la App Tambo+, lo que permite transacciones rápidas y accesibles para el público joven.

Las actividades clave reúnen la creación del arco y de la zona temática “Perú es Clave”, que convierten la entrada de la tienda en un espacio inmersivo con elementos culturales. También se desarrollan el filtro y el recorrido QR, destinados a integrar la experiencia presencial con la digital y a incentivar la participación juvenil. A ello se suman la producción de contenido para redes, las activaciones con aliados y la elaboración del Tambóveda, concebida como un elemento emocional significativo dentro de la campaña. Todas estas acciones se complementan con la gestión de la comunidad digital, que garantiza un nivel constante de interacción y engagement.

Los recursos clave integran el concepto y la línea gráfica que dan coherencia visual y emocional a la campaña, junto con el filtro y el QR inmersivo que acercan la experiencia al usuario. La comunidad de “sobrinos” actúa como un recurso fundamental para difundir el

mensaje y promover contenido generado por los usuarios. A ello se suman las marcas aliadas, que enriquecen la propuesta con sus productos, y el equipo creativo y logístico, que asegura que cada pieza, activación y contenido mantenga consistencia y calidad en su ejecución.

Los aliados clave se plantean a través de estrategias de co-branding con marcas afines a la identidad cultural y emocional de la campaña. Se contempla la colaboración con marcas de snacks peruanos que representen el consumo cotidiano y refuercen el orgullo local, así como con bebidas icónicas de presencia nacional, integradas como símbolos reconocibles de la vida diaria. Asimismo, se considera la participación de referentes gastronómicos tradicionales valorados por el público joven, junto con marcas del sector textil especializado en fibras naturales, que aporten autenticidad y herencia cultural. De manera complementaria, se incorpora el co-branding con marcas de entretenimiento y productos lúdicos, orientadas a potenciar la experiencia participativa, así como con empresas del sector transporte o turismo, responsables de facilitar experiencias de viaje como incentivo principal. En conjunto, estas alianzas permiten construir una propuesta integral que articula cultura, entretenimiento y sentido de pertenencia, sin depender de marcas específicas.

La estructura de costos integra gastos variables relacionados con la activación física en tienda, la fabricación del Tambóveda, la generación de contenido digital y los procesos logísticos de cada intervención. A estos se suman los costos fijos, que abarcan el trabajo creativo, el diseño general del proyecto, el desarrollo del filtro y el QR, además de la línea gráfica y las piezas madre que unifican visualmente la campaña. Esta organización permite financiar adecuadamente las acciones presenciales y la producción de contenido digital.

**Figura 7**

*Tabla de modelo de negocio*




*Nota.* Elaboración propia

### 2.5.6 Resultados esperados

**¿Qué pasará cuando la propuesta entre en contacto con el usuario?**

Cuando la propuesta entra en contacto con el usuario, se proyecta una respuesta emocional favorable y un cambio en la forma en que los jóvenes interactúan dentro del entorno Tambo+. La comunicación basada en gestos cotidianos facilitará el reconocimiento de experiencias comunes, promoviendo una interacción más fluida y significativa. Este proceso favorecerá la creación de microcomunidades digitales que compartirán contenido espontáneo relacionado con la marca. Con ello se fortalecerán la identificación, la participación y la lealtad, haciendo que Tambo+ deje de ser únicamente un lugar de compra y se convierta en un espacio de conexión real para su audiencia.

**¿Qué pasará cuando la propuesta entre en contacto con el mercado?**

Al llegar al mercado, la propuesta permitirá que Tambo+ se distancie de competidores como OXXO, Mass y Listo! mediante un enfoque emocional que ninguna otra cadena ha explorado. La campaña incrementará la visibilidad y el rendimiento digital de la marca, favoreciendo su reposicionamiento en el top of mind juvenil. Además, abrirá oportunidades de alianzas con proveedores, creadores de contenido y comercios locales, reforzando su dimensión cultural en el ecosistema retail. En conjunto, Tambo+ será percibida como una marca moderna, cercana y con identidad, avanzando hacia su consolidación como una lovemark peruana con fuerte significado emocional.

### 2.5.7 Prototipos desarrollados

El diseño de la entrada de Tambo+ comenzó con una exploración gráfica inicial en la que se elaboraron bocetos rápidos para descubrir qué elementos culturales podían formar parte del arco. Esta etapa se enfocó en reconocer símbolos, figuras y objetos característicos del Perú, sin pretender aún una estructura definitiva, con el propósito de conformar una base visual de referencia para las siguientes fases del proyecto.

**Figura 8**

*Bocetos iniciales del arco*




*Nota.* Elaboración propia

Una vez identificados los elementos individuales, la siguiente etapa consistió en comenzar a ensamblarlos dentro de la forma del arco. Aquí, el foco fue explorar cómo estos íconos convivían entre sí, cómo se relacionaban visualmente y qué disposiciones permitían transmitir mejor la experiencia de ingresar a una tienda Tambo+ bajo un entorno cargado de peruanidad. A partir de estos ensambles iniciales surgieron propuestas de composición que mostraron versiones más estructuradas, otras más orgánicas e incluso aproximaciones narrativas alrededor del QR. Estas pruebas ayudaron a evaluar jerarquías, equilibrio visual y recorrido simbólico, permitiendo entender cómo se percibiría el arco dentro de la experiencia del usuario.

**Figura 9**

*Integración de elementos en el arco*




*Nota.* Elaboración propia

Con esas bases, se procedió a integrar el arco dentro del entorno real de una tienda Tambo+ para observar su escala, presencia y coherencia espacial. A partir de ello se generó una versión de baja fidelidad con color y acabado ilustrado, afinando el estilo general y los elementos que acompañarían al QR central.

**Figura 10**

*Prototipo de baja fidelidad del arco*




*Nota.* Elaboración propia

Esta evolución culminó en el prototipo de alta fidelidad, donde el arco se recreó con fotografías reales, texturas definidas e iluminación aplicada sobre una tienda Tambo+. Gracias a esta etapa fue posible visualizar la intervención final con precisión y entender cómo conviviría con el punto de venta físico.

**Figura 11**

*Prototipo de alta fidelidad del arco*




*Nota.* Elaboración propia

El mismo enfoque se aplicó en el desarrollo del Tambóveda, iniciando con bocetos exploratorios donde se visualizaron posibles objetos y productos que podrían formar parte del

premio. Este primer inventario ilustrado permitió delimitar la esencia de la caja, siempre desde elementos representativos del Perú.

**Figura 12**

*Ideas iniciales del Tambóveda*

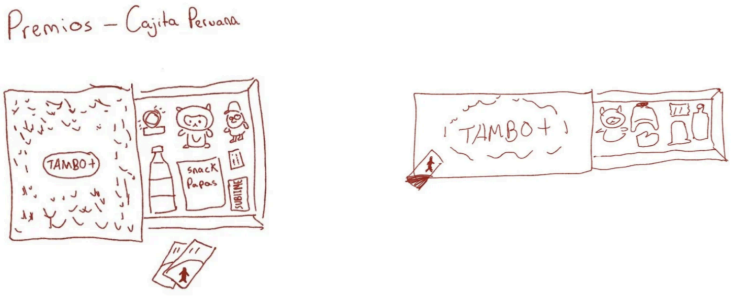



*Nota.* Elaboración propia

Después de seleccionar los objetos más adecuados, se realizaron los primeros bocetos de la estructura de la caja, evaluando su forma, distribución interna y posibles configuraciones. Este paso facilitó entender cómo se presentarían los productos dentro del empaque para mantener coherencia con la identidad de Tambo+.

**Figura 13**

*Bocetos iniciales del Tambóveda*




*Nota.* Elaboración propia

Con esa definición preliminar, se creó una versión de baja fidelidad que incorporó color y disposición interna, permitiendo evaluar cómo convivían snacks, accesorios y objetos culturales dentro de la caja antes de avanzar a una versión más precisa.

**Figura 14**

*Prototipo de baja fidelidad del Tambóveda*




*Nota.* Elaboración propia

Finalmente, se desarrolló el prototipo de alta fidelidad del Tambóveda, reemplazando ilustraciones por fotografías reales y aplicando materiales, texturas y acabados propios de un empaque final. Esta etapa permitió anticipar con claridad cómo luciría el premio una vez producido y entregado.

**Figura 15**

*Prototipo de alta fidelidad del Tambóveda*




*Nota.* Elaboración propia

En paralelo al desarrollo de productos físicos, se iniciaron los primeros bocetos de las piezas para redes sociales, elaborando sketches que permitieron probar distribuciones, mensajes y la presencia de elementos clave como el filtro, el Tío Tambo y el arco, garantizando coherencia con la narrativa digital de la campaña.

**Figura 16**

*Bocetos para redes sociales*




*Nota.* Elaboración propia

Tras esta fase exploratoria, se elaboraron las piezas de alta fidelidad para redes sociales aplicando la línea gráfica final de “Perú es Clave”. Aquí se definieron colores, tipografías, fotografías y composiciones finales para posts, historias y videos, generando piezas completamente listas para su publicación y alineadas con la identidad comunicacional de Tambo+.

**Figura 17**

*Prototipo de alta fidelidad para redes sociales*




*Nota.* Elaboración propia

El checklist de prototipado permitió asegurar la coherencia funcional, visual y emocional del diseño, garantizando que cada elemento se alineara con la esencia de Tambo+. Gracias a los ejes de hacer tangible el concepto, evaluarlo, validarlo y comunicarlo, se comprobó que el prototipo transmitía su mensaje con claridad y autenticidad. Este instrumento se consolidó como una herramienta de valoración que evidenció la eficacia de la propuesta para comunicar humanidad y establecer un vínculo genuino con los usuarios.

**Figura 18**

*Checklist de prototipado*




*Nota.* Elaboración propia

### 2.5.8 Experimentos

En esta fase se comenzó con la experimentación y la validación de ideas. A través de herramientas de validación como el Tablero UX, experimentación ágil y la Tabla receptora. En primer lugar, el panel de control de UX representa un punto central en el proceso de diseño de la aplicación y permite la integración de la gestión de las necesidades, emociones y comportamientos del público juvenil de Tambo+. Esta herramienta identifica los momentos clave de interacción y los puntos de contacto centrales entre el usuario y la marca, revelando así

oportunidades para profundizar la cercanía y la empatía que subyacen al concepto “El verdadero amigo es el que te lee la mente”. Este mapeo permitió traducir gestos cotidianos en experiencias significativas, humanizando la relación con el consumidor y garantizando una comunicación coherente entre lo físico y lo digital.

**Figura 19**

*Tablero UX*




*Nota.* Elaboración propia

La tabla receptora facilitó la recopilación y el análisis de las percepciones obtenidas durante la validación del prototipo, registrando los aciertos, observaciones y oportunidades de mejora señaladas por los usuarios. Este proceso facilitó la comprensión directa de cómo el público experimentó la propuesta, reconociendo las emociones, los gestos y las respuestas generadas por la interacción con la marca, fue posible afinar los detalles finales del diseño para fortalecer la conexión emocional y cultural con el consumidor, asegurando que Tambo+ mantenga la autenticidad y la accesibilidad del concepto “El verdadero amigo es el que te lee la mente”. Más que un registro de comentarios, la tabla receptora se convirtió en un espacio de escucha activa que reflejó la voz real de los usuarios y orientó la evolución del proyecto hacia una experiencia más humana y auténticamente representativa.

**Figura 20**

*Tabla receptora*



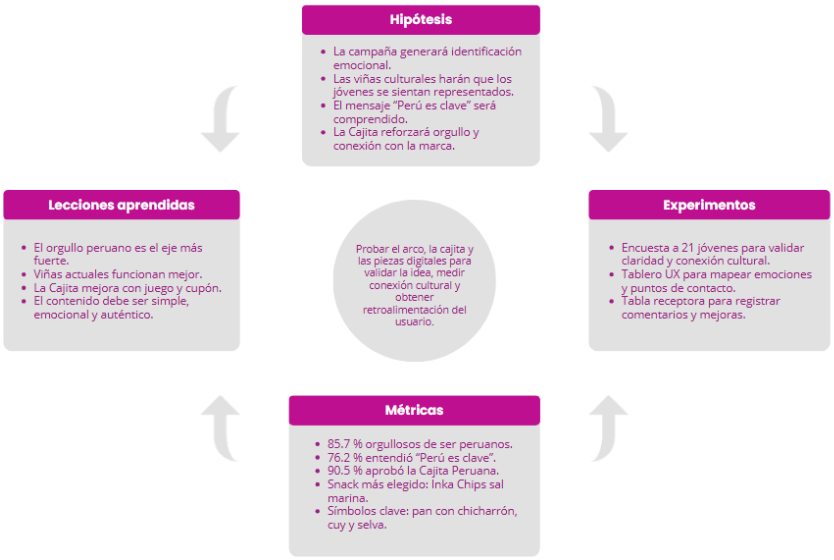

*Nota.* Elaboración propia

La experimentación ágil permitió validar si la propuesta realmente conectaba con los jóvenes a nivel emocional y cultural. Se partió de la idea de que se identificarían con la campaña, que las viñas culturales actuales como el pan con chicharrón, el capibara y referencias de la selva reforzarían esa conexión y que el filtro impulsaría la creación de memes y contenido orgánico. Para comprobarlo se aplicó una encuesta a veintiún jóvenes, se utilizó el Tablero UX para mapear emociones y puntos de contacto y se empleó la tabla receptora para recoger comentarios. El prototipo compuesto por el arco de ingreso, el Tambóveda y las piezas digitales permitió evaluar la claridad del concepto y la pertinencia cultural de la experiencia. Los resultados mostraron que la mayoría expresó orgullo por su identidad peruana, comprendió el mensaje Perú es clave y aprobó el Tambóveda como recurso central de la propuesta, lo que confirmó su validez. Finalmente, se identificó que el orgullo nacional es el eje emocional más sólido para este público, que las viñas culturales contemporáneas generan mayor identificación y que la

propuesta mejora al incorporar elementos lúdicos y gastronómicos dentro del Tambóveda, manteniendo siempre una comunicación simple, emocional y auténtica.

**Figura 21**

*Experimentación ágil*




*Nota.* Elaboración propia

El experimento se realizó para validar el concepto "El verdadero amigo es el que te lee la mente" dentro de una propuesta orientada a reforzar el orgullo peruano y la identidad cultural. Se aplicó una encuesta digital a veintiún encuestados con el fin de medir la claridad del mensaje, la percepción de pertinencia cultural y la aceptación del posicionamiento "Perú es clave".

La encuesta recopiló veintiún respuestas y evidenció una alta identificación emocional con el país: el 85.7 % se declaró orgulloso o muy orgulloso de ser peruano, con un 76.2 % que presenta un sentido de pertenencia fuerte o muy fuerte, lo que confirma que el orgullo nacional es un eje sólido para la campaña. Paralelamente, una proporción importante percibe que fuera del país no siempre existe respeto hacia el Perú, lo que respalda la necesidad de reposicionar la imagen nacional. Frente a este contexto, el mensaje "Perú es clave" fue comprendido claramente

por el 76.2 % de los encuestados y del Tambóveda fue considerada adecuada para representar esta idea por el 90.5 %, lo que indica que tanto el concepto como el recurso diseñado resultan pertinentes y con alto potencial para reforzar orgullo e identidad cultural en el público objetivo.

Los comentarios revelaron lo siguiente: el pan con chicharrón apareció como un nuevo símbolo de orgullo juvenil impulsado por su viralidad, mientras que el cuy y referencias de la selva fueron mencionados como íconos necesarios para ampliar la representación cultural. También se identificó que las Inka Chips de sal de mar son la opción preferida, validando su inclusión del Tambóveda. Además, surgieron dos oportunidades claras de valor: integrar un pequeño juego para enriquecer la experiencia del ganador durante su viaje y añadir un cupón para pan con chicharrón en un restaurante reconocido, fortaleciendo la propuesta.

La encuesta demuestra que el orgullo nacional es un elemento clave para el público objetivo y que el mensaje “Perú es clave” se interpreta con claridad, confirmando la solidez del concepto “El verdadero amigo es el que te lee la mente”. Los resultados destacan la relevancia de incorporar referentes contemporáneos como el pan con chicharrón, el cuy y elementos propios de la selva, además de priorizar productos preferidos como las Inka Chips de sal marina. También se identifica el beneficio de incorporar un juego o un cupón gastronómico en el del Tambóveda para mejorar la experiencia. En conjunto, el experimento valida el concepto y orienta ajustes que potencian su efectividad.

### 2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

La solución innovadora se desarrolla como una campaña 360° que busca transformar a Tambo+ en una lovemark peruana a través de una experiencia híbrida que une activación física, interacción digital y participación de la comunidad. La iniciativa responde al distanciamiento emocional entre la marca y el público joven, recuperando la conexión a través del concepto “El

verdadero amigo es el que te lee la mente", centrado en visibilizar los gestos cotidianos que generan vínculos reales. Su propuesta de valor convierte las compras rápidas en experiencias culturales que combinan humor, identidad peruana y cercanía emocional, permitiendo que el usuario perciba comprensión y afinidad por parte de la marca. El modelo de negocio incorpora un recorrido inmersivo con QR, un filtro digital para redes, el Tambóveda como símbolo representativo y contenido preparado para ser compartido, lo que impulsa visitas, interacción y fidelización. En conjunto, la solución refuerza la presencia cultural y digital de Tambo+, fortalece su diferenciación y la proyecta como una marca emocionalmente relevante para el público juvenil.

El proyecto incorpora sostenibilidad ambiental mediante el uso de materiales de bajo impacto para la intervención física en tienda, priorizando elementos locales elaborados con fibras naturales como alpaca o llama, que son biodegradables, renovables y requieren menor uso de agua y químicos que los materiales sintéticos. Además, el Tambóveda está fabricada a base de cartón reciclado, lo que reduce residuos, optimiza recursos y refuerza la coherencia ecológica del producto. En lo económico, la propuesta se mantiene sostenible gracias a una estructura de costos ajustada y al uso de recursos digitales que no demandan inversión continua. En el ámbito social, promueve prácticas responsables y potencia la valoración de productos locales, incentivando un consumo más consciente y culturalmente significativo. En conjunto, estas acciones alinean el proyecto con criterios ecológicos y aseguran una implementación responsable y sostenible en el tiempo.

El primer testeo proporcionó retroalimentación valiosa que permitió ajustar la propuesta incorporando elementos culturales actuales con significado para el público juvenil. Los usuarios sugirieron integrar íconos como el capibara y el cuy, que pasaron a formar parte de la

composición visual. También identificaron el pan con chicharrón como un símbolo juvenil representativo, por lo que se incorporó en la entrada y se integró un cupón de dúo combo del restaurante El Chinito. Para fortalecer la coherencia visual, se revisó y adecuó el diseño de la pared de la tienda Tambo+. En cuanto al Tambóveda, se propuso añadir elementos con apariencia de oro como representación simbólica de riqueza cultural, recomendación que fue implementada. Asimismo, se seleccionó la variedad de InkaChips sal de mar como favorita según la encuesta y se incluyó en la versión final de la caja. Finalmente, se añadió un pequeño juego para complementar la experiencia del ganador y su acompañante durante su recorrido por el Perú. Estas mejoras fueron incorporadas en la versión actualizada del prototipo, la cual será evaluada nuevamente mediante un testeo reducido.

**Figura 22**

*Propuesta final de interacción del Arco*




*Nota.* Elaboración propia

**Figura 23**

*Propuesta final de interacción del Tambóveda*




*Nota.* Elaboración propia

**Figura 24**

*Propuesta final de redes sociales*




*Nota.* Elaboración propia

La propuesta será aplicada nuevamente en un escenario diferente al inicial para validar su desempeño en un entorno menos asociado a la afluencia juvenil. Para este propósito, se implementará una versión adaptada de la activación en una tienda Tambo+ del distrito de Ate, un distrito donde predominan familias, trabajadores de zonas industriales y jóvenes con rutinas centradas en responsabilidades laborales. Esta réplica permitirá comparar la recepción de la experiencia inmersiva, del filtro digital y del Tambóveda, así como determinar si los símbolos culturales y el mensaje emocional conservan su pertinencia. La comparación entre ambos contextos facilitará la identificación de variaciones en participación, comprensión conceptual y respuesta emocional, generando evidencia sobre la adaptabilidad de la propuesta en diversos entornos.

El escalamiento de la solución se llevará a cabo mediante una implementación gradual que permita extender la experiencia a más tiendas sin perder coherencia conceptual ni operativa. Este proceso incluirá la estandarización del arco de ingreso y de la zona inmersiva, la adaptación del filtro para futuras campañas y el desarrollo de una versión replicable y accesible del Tambóveda para activaciones de mayor alcance. También se promoverán alianzas con marcas locales y entidades como PromPerú, con el fin de reforzar la difusión del concepto e integrar productos culturales a la experiencia. Además, se elaborarán manuales operativos que detallen procedimientos de montaje, tiempos, mantenimiento y lineamientos visuales, junto con capacitaciones destinadas al personal de tienda para asegurar una ejecución coherente y efectiva. Estas acciones permitirán una expansión sostenible hacia más sedes de Tambo+ y hacia nuevos segmentos, preservando la esencia emocional y cultural de la campaña.

Para la implementación y continuidad del proyecto se requieren recursos humanos como un equipo de diseño encargado de la línea gráfica y los prototipos, un equipo de producción

responsable de la activación física, un desarrollador especializado en el filtro y el recorrido QR, así como personal de tienda previamente capacitado para gestionar la experiencia. En cuanto a los recursos materiales, se consideran la estructura del arco de ingreso, las impresiones de gran formato, los vinilos, la iluminación y los elementos decorativos culturales, además de la producción del Tambóveda en cartón reciclado y los productos locales incluidos en su interior. Estos insumos aseguran el funcionamiento operativo del proyecto y permiten implementar los prototipos de forma adecuada en escenarios reales.

## III. Estimación de costos

### 3.1 Presupuesto

El presupuesto del arco de ingreso corresponde a un costo total de S/ 2,448 en el primer mes, compuesto por S/ 864 en materiales, S/ 780 en mano de obra, S/ 160 en gastos generales, S/ 290 en gastos administrativos y S/ 354 en gastos de venta. El servicio se comercializa a S/ 3,042 sin IGV, generando una utilidad de S/ 594 (20% de margen). En el segundo mes, solo se considera el desmontaje, con un costo de S/ 240. De este modo, el monto final asociado al arco de ingreso asciende a S/ 2,668.

El desarrollo del sistema QR y la experiencia inmersiva digital tienen un costo total de S/ 4,258 en el primer mes, donde se incluyen S/ 2,250 por servicios digitales (diseño web inmersivo, maquetación, visor 360°, animaciones, audio espacial, filtros AR, redirección QR y mantenimiento), S/ 1,750 en mano de obra especializada y S/ 123 en gastos generales. A esto se suman S/ 65 en gastos administrativos y S/ 70 en gastos de venta. El servicio se comercializa a S/ 5,150 sin IGV, generando una utilidad de S/ 892, equivalente a un margen del 17%. En el segundo mes solo se consideran costos operativos mínimos, por S/ 300. En conjunto, el costo final asignado al desarrollo del sistema QR y la experiencia inmersiva asciende a S/ 3,050.

La producción del Tambóveda, considerada un producto simbólico y no destinado a la venta, para las tres unidades requeridas el monto incluye S/ 382 en materiales (snacks locales, artesanías, accesorios tejidos, pins, giftcard gastronómica, caja reciclada e insumos de acabado), además de S/ 19.5 en gastos indirectos de packaging y S/ 30 por servicios básicos. A ello se suman S/ 80 en gastos administrativos y S/ 22 en gastos de venta asociados a la presentación y entrega del premio. El valor referencial asignado es de S/ 650, generando una utilidad teórica de S/ 116.50 y un margen estimado del 18%, usado solo con fines de proyección económica, ya que este producto no será comercializado al público. De este modo, el precio final calculado para el Tambóveda asciende a S/ 533.50.

En el caso de las piezas para redes, la campaña considera una inversión directa de S/ 2,700 en el primer mes para producir cuatro posts (01, 09, 15 y 28 de junio), tres historias de Instagram, un video de 10 segundos y un video de 25 segundos; en el segundo mes se suma S/ 240 para el quinto post (02 de julio), alcanzando S/ 2,940 en contenido digital. A este monto se añaden S/ 30 por la movilidad del videógrafo y S/ 160 por la gestión y coordinación del proyecto en los dos primeros meses, de modo que el costo global asociado al desarrollo de todos los contenidos digitales de la campaña asciende a S/ 3,050.

En total, la ejecución completa del proyecto, incluyendo el arco de ingreso, la experiencia QR inmersiva, el Tambóveda y el total del contenido digital asciende a S/. 10,829.5, integrando la totalidad de materiales, servicios digitales, mano de obra, gastos generales, administrativos y de venta necesarios para su implementación.

**Tabla 1**

*Tabla de presupuestos de la campaña*

| Componente | Costo Mes 1 | Costo Mes 2 | Precio / Valor Referencial | Utilidad / Margen |
|---|---|---|---|---|
| Arco de ingreso | S/ 2,448 | S/ 240 | S/ 3,042 | S/ 594 (20%) |
| Experiencia QR | S/ 4,258 | S/ 300 | S/ 5,150 | S/ 892 (17%) |
| 3 Tambóveda | S/ 533.5 | — | S/ 650 | S/ 116.5 (18%) |
| Piezas para redes | S/ 2,810 | S/ 240 | — | — |
| Total | S/ 10,829.5 | | — | — |

## IV. Conclusiones y recomendaciones

### 4.1 Conclusiones

Los resultados obtenidos en las etapas de análisis, diseño y validación muestran que la propuesta “El verdadero amigo es el que te lee la mente” logró fortalecer la conexión emocional entre Tambo+ y los jóvenes de 18 a 28 años. La integración del arco de ingreso, la experiencia inmersiva mediante el QR, el Tambóveda y las piezas digitales permitió que el usuario se vincule con elementos de la peruanidad a través de una experiencia cercana, entretenida y coherente. Esta combinación físico-digital tradujo gestos cotidianos en momentos significativos que reforzaron la identificación del público con la marca, demostrando que la autenticidad y el uso de referentes culturales actuales son claves para captar su atención.

La validación realizada con veintiún usuarios evidenció un impacto positivo en términos de orgullo e identidad cultural. El 85.7 por ciento manifestó sentirse orgulloso de ser peruano, el 76.2 por ciento comprendió con claridad el mensaje “Perú es clave” y el 90.5 por ciento aprobó el Tambóveda como un símbolo adecuado de representación cultural. Estos resultados confirman la pertinencia de trabajar con elementos juveniles contemporáneos como el pan con chicharrón,

el capibara o referencias de la selva, que resultaron altamente reconocibles y valorados. Asimismo, la experiencia QR y el filtro mostraron que los entornos híbridos generan mayor participación y recordación, ya que se adaptan a los hábitos digitales del público.

Un aspecto diferenciador del proyecto fue la construcción de Tambo+ como un amigo intuitivo que acompaña sin necesidad de explicaciones y que también defiende a los suyos cuando las burlas hacia el Perú generan malestar. Este gesto simbólico reforzó la percepción de una marca que entiende, respalda y visibiliza lo que hace valioso al país, incrementando su impacto emocional. En conjunto, los hallazgos confirman que la propuesta cumple con el objetivo de reconectar a Tambo+ con los jóvenes, fortalecer su rol cultural y avanzar hacia un posicionamiento que la acerque a convertirse en una lovemark peruana.

### 4.2 Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos se recomienda actualizar de manera periódica los elementos culturales del arco, el QR inmersivo y las piezas digitales para mantener su vigencia con los códigos juveniles actuales. También es conveniente implementar encuestas breves y mediciones de interacción que permitan evaluar la comprensión del mensaje Perú es clave y ajustar el contenido según las respuestas del público.

Además, se aconseja fortalecer la propuesta mediante alianzas concretas con marcas y entidades que ya forman parte del proyecto o que podrían potenciarlo. InkaChips e InkaKola pueden aportar productos y activaciones gastronómicas adicionales, mientras que KUNA puede enriquecer el Tambóveda con piezas textiles de alpaca. El Chinito puede continuar como aliado gastronómico para reforzar el uso del pan con chicharrón como símbolo juvenil. Mattel puede aportar recursos lúdicos para dinámicas participativas y LATAM Airlines puede ampliar la propuesta de premios culturales. También sería útil explorar colaboraciones con PromPerú y el

Ministerio de Cultura para fortalecer la legitimidad del mensaje y ampliar su alcance. Replicar la activación en distritos como Ate, San Juan de Lurigancho o Comas permitirá comparar resultados y validar la escalabilidad del proyecto en contextos con diferentes perfiles juveniles.

Finalmente, se recomienda continuar investigando la relación entre identidad cultural y comunicación emocional, ya que estos factores demostraron influir directamente en la percepción del público hacia Tambo+. También es importante mantener el rol de la marca como ese amigo que entiende y respalda a su comunidad, integrando este enfoque en futuras campañas para consolidar un posicionamiento emocional sólido, coherente y sostenible.

## V. Referencias Bibliográficas


Aldana, B. (2021). *La credibilidad de la femvertising presente en la campaña contra el ciberacoso de Pilsen Callao* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/659040

Ancajima, A. (2024). *La menstruación en la publicidad como experimento social en la campaña #NormalicemosLoNormal de Kotex* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. http://hdl.handle.net/10757/684387

Andía, A., Paliza, M., & Aurazo, J. (2025). Factores de éxito de las billeteras digitales en Perú y el rol del Banco Central. Moneda, (201). https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-201/moneda-201-02.pdf

Altamirano García, G. & Vargas Solano, L. B. (2023). *Inca Kola, una mirada desde la diversidad e inclusión* [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/19306

Álvarez, A. (2021). Las campañas publicitarias de Inca Kola de 1985, 1999 y 2014: un análisis de los spots publicitarios como reflejo de identidad nacional peruana. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (148), -118. https://doi.org/10.18682/cdc.vi148.5479

Álvarez, J. (2023, 30 de junio). Si no estás en RRSS, estás en na. *Ipsos*. https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na

Bakomitrou, E. (2024). *When laughter takes flight: Analyzing Ryanair's humorous strategy on Instagram* [Tesis de maestría, Erasmus University Rotterdam]. Repositorio de la Erasmus School of History, Culture and Communication. https://hdl.handle.net/2105/75053

Barrenechea Romero, A., Carranza Estela, T., León Sánchez, N. P., & Prado Coronado, M. V. (2025). Comportamiento del consumidor y preferencias de compra en un supermercado, Perú. Impulso, Revista De Administración, 5(10), 18-31. https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.98

Bowo, F., Anisah, A., & Marthalia, L. (2024). Meme marketing: Generation Z consumer behavior on social media. *Jurnal Indonesia Sosial Sains, 5*(2), 188–201. https://doi.org/10.59141/jiss.v5i02.995

Buchhammer, P. (2024, 14 de octubre). Hogares peruanos: Prefieren comprar cerca de casa. *KANTAR*. https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-wp-pe-hogares-peruanos-prefieren-comprar-cerca-de-casa

Busse, P., Rozas, G., & García, E. (2021). *Redes sociales y cambio social: Aproximación crítica a dos campañas de concientización sobre la discriminación y la violencia*. Universidad de Lima & Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES). https://cies.org.pe/wp-content/uploads/2021/12/redes_sociales_y_cambio_social_aproximacion_critica_a_2_campanas_de_concientizacion_sobre_la_discriminacion_y_la_violencia_busse_rozas_y_garcia_-_ulima.pdf

Díaz, S. (2022, 21 de septiembre). Esta campaña ha puesto en evidencia los prejuicios que siguen arrastrando muchos peruanos. *Infobae*. https://www.infobae.com/lgbt/2022/09/21/esta-campana-ha-puesto-en-evidencia-los-prejuicios-que-siguen-arrastrando-muchos-peruanos/

Delgado, A. (2025, 9 de agosto). ¿Cuál es la tienda favorita en Perú este 2025? Mexicana Oxxo quedó en el segundo lugar. *Infobae*. https://www.infobae.com/peru/2025/08/10/cual-es-la-tienda-favorita-en-peru-este-2025-mexicana-oxxo-quedo-en-el-segundo-lugar/

Dynel, M. (2020). On being roasted, toasted and burned: (Meta) pragmatics of Wendy's Twitter humour. *Journal of Pragmatics, 166,* 1–14. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.05.008

Gan@Más. (2025, 24 de junio). Los pagos digitales ganan terreno en Perú, pero el efectivo sigue siendo protagonista. *Gan@Más*. https://revistaganamas.com.pe/los-pagos-digitales-ganan-terreno-en-peru-pero-el-efectivo-sigue-siendo-protagonista/

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023, 10 de julio) Población peruana alcanzó los 33 millones 726 mil personas en el año 2023 (Nota de prensa N° 104). https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-peruana-alcanzo-los-33-millones-726-mil-personas-en-el-ano-2023-14470/

Kemp, S. (2024, 23 de febrero). Digital 2024: Peru. *DATAREPORTAL*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-peru

Leonard, J. (2023). The GIF that Cries: Digital Representations of Peru's Post-conflict Condition. *Modern Languages Open*, 0(1), 41. https://modernlanguagesopen.org/articles/10.3828/mlo.v0i0.443

López, D. (2022). *El branding emocional: herramienta de conexiones con los públicos en entornos digitales* [Tesis para título profesional, Universidad Católica de Manizales]. Repositorio institucional - Universidad Católica de Manizales. https://repositorio.ucm.edu.co/handle/10839/4016

López, P. (2025, 25 de febrero). Generación Z en Perú: hábitos y preferencias financieras. *BBVA*. https://www.bbva.com/es/pe/innovacion/generacion-z-en-peru-habitos-y-preferencias-financieras/

Luo, Y., Choi, J. y Benton, B. (2024). From Memes to Message to Mario Kart: An Analysis of the Reach of Social Media Content Related to Kamala Harris. *College of communication and media scholarship and creative works*, 1-17. https://digitalcommons.montclair.edu/scom-facpubs/53

Marty, S. (2025). Memes: A marketing tool for brands? *Hybrid, 13*. https://doi.org/10.4000/13uth

Match, R. (2 de mayo del 2025). 15 best meme marketing examples from big brands in 2025. *Superside*. https://www.superside.com/blog/meme-marketing-examples

Mukhtar, S., Ayyaz, Q. U. A., Khan, S., Bhopali, A. M. N., Saifullah, Sajid, M. K. M., & Babbar, A. W. (2024). *Memes in the digital age: A sociolinguistic examination of cultural expressions and communicative practices across border.Educational Administration: Theory and Practice*, 30(6), 1443–1455. https://www.academia.edu/120723183/Memes_In_The_Digital_Age_A_Sociolinguistic_Examination_Of_Cultural_Expressions_And_Communicative_Practices_Across_Border

Oré, E. (2020). Percepción del concepto de amistad en la campaña *"Por la amistad todo" de Pilsen Callao* [Tesis de bachiller, universidad peruanas de ciencias aplicadas] http://hdl.handle.net/10757/653547

Prieto, A. (2024). *Meme marketing and its impact on corporate reputation* [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Comillas. http://hdl.handle.net/11531/79150

Redacción PQS. (2024, 24 de abril). Negocios de retail: esto es lo que más molesta a los consumidores. *PQS*. https://pqs.pe/tu-negocio/negocios-de-retail-esto-es-lo-que-mas-molesta-a-los-consumidores/

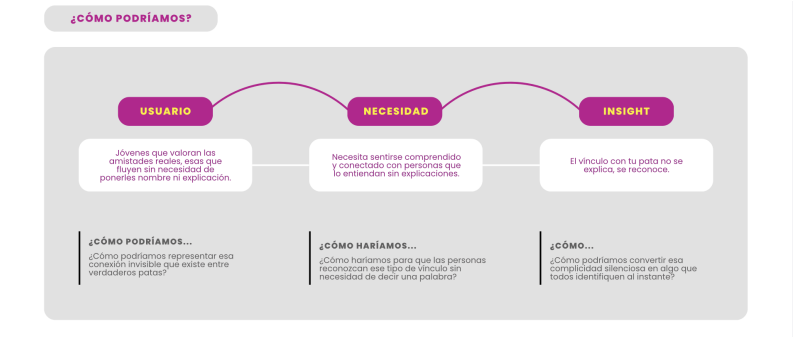
Zhang, Y., Zhao, S., & Merritt, K. (2025). "Meme-ing" Across Cultures: Understanding How Non-EU International Students in the UK Use Internet Memes for Cultural Adaptation and Identity. *Behavioral Sciences*, 15(5), 693. https://doi.org/10.3390/bs15050693

# VI. Anexos

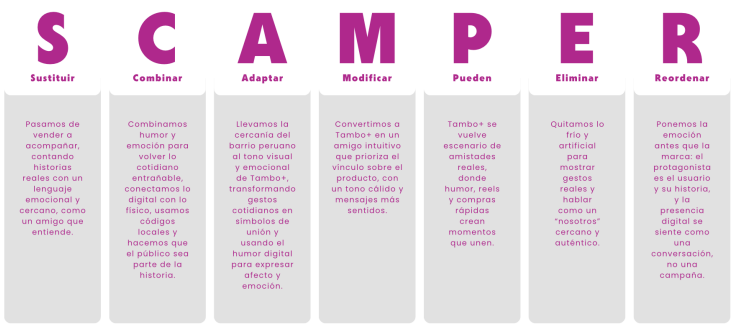
## 6.1 Herramientas de toulouse thinking

### Anexo 1

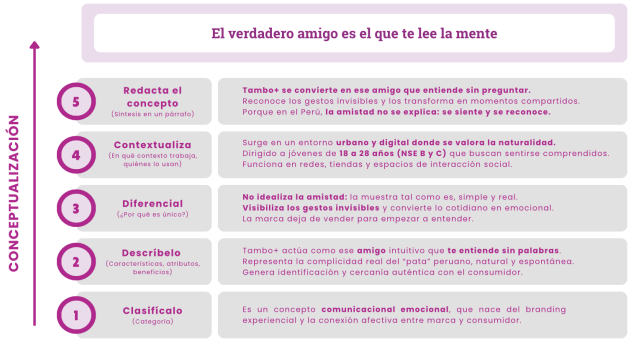
*Cuadro de ¿Cómo podríamos?*




*Scamper*



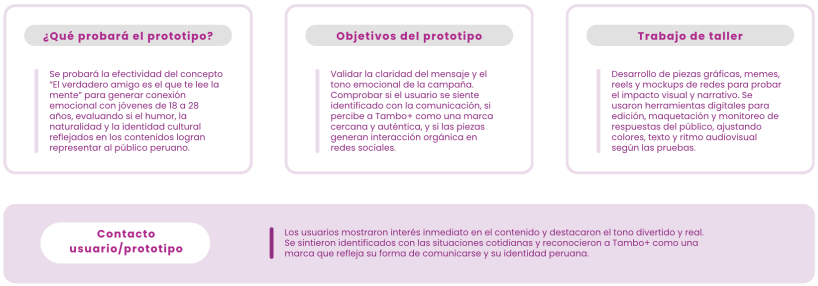

*Ruta para conceptualizar*




*Prototipos*




*Tabla de creación de prototipo*



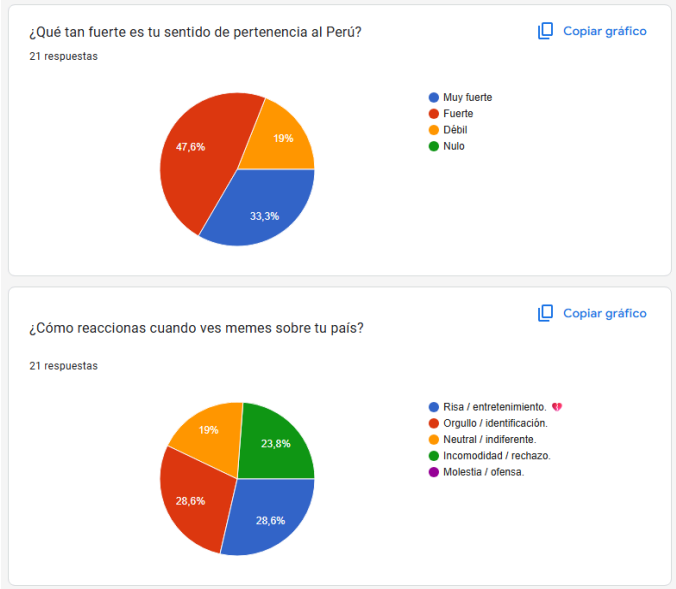

*Tablero de control*

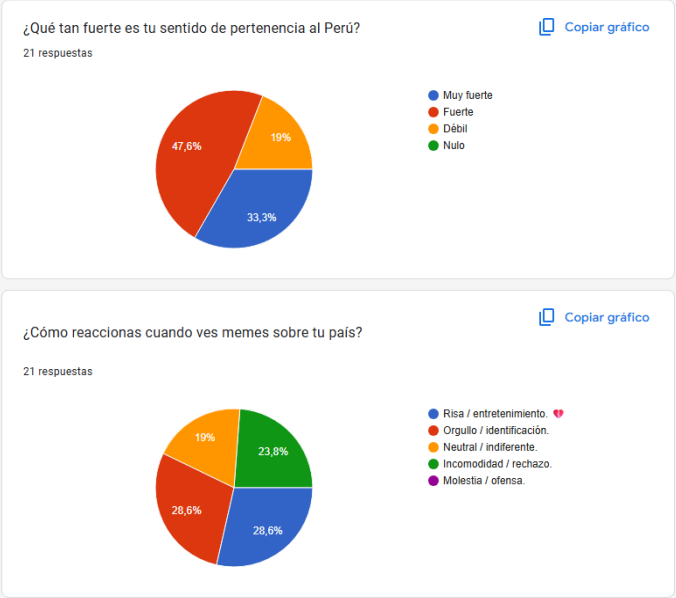


## 6.2 Encuesta y entrevistas

### Anexo 2

*Resultados de la encuesta*

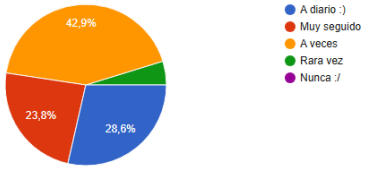


¿Con qué frecuencia ves burlas o comentarios negativos hacia los peruanos en redes sociales?

Copiar gráfico

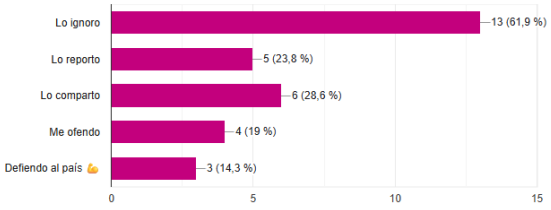
21 respuestas




¿Qué sueles hacer cuando ves burlas hacia el Perú?

Copiar gráfico

21 respuestas

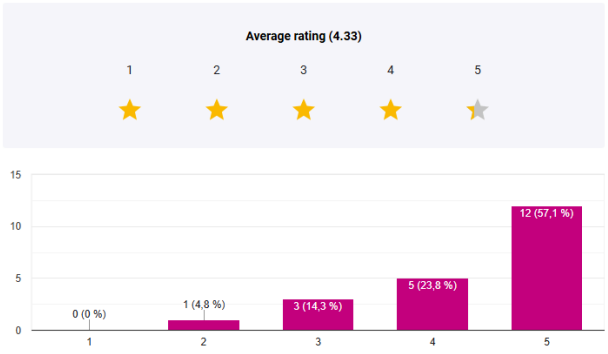


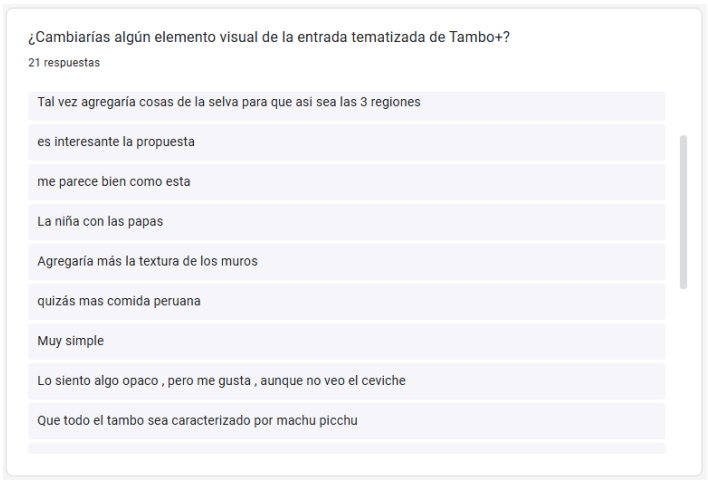

Ahora queremos mostrarte una propuesta creada para resaltar lo mejor de ser peruano. Dale un vistazo y cuéntanos qué te parece y cómo la mejorarías.

¿Qué calificación le das al diseño de la entrada tematizada de Tambo+?

Copiar gráfico

21 respuestas





¿Cambiarías algún elemento visual de la entrada tematizada de Tambo+?

21 respuestas

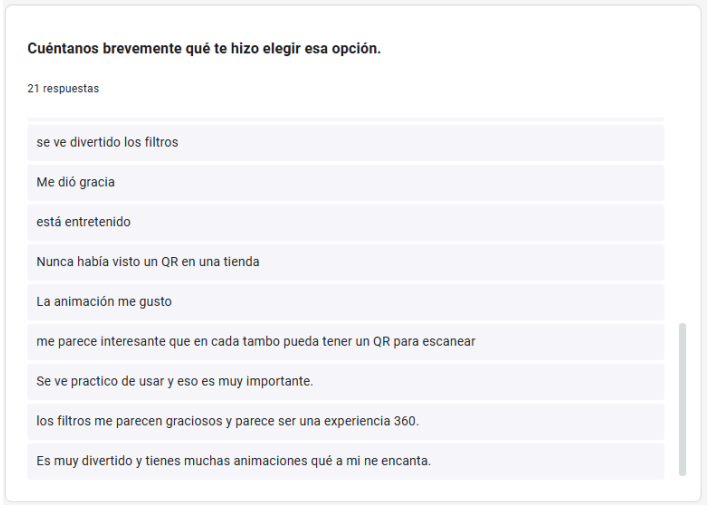
- Tal vez agregaría cosas de la selva para que asi sea las 3 regiones
- es interesante la propuesta
- me parece bien como esta
- La niña con las papas
- Agregaría más la textura de los muros
- quizás mas comida peruana
- Muy simple
- Lo siento algo opaco , pero me gusta , aunque no veo el ceviche
- Que todo el tambo sea caracterizado por machu picchu



**Cuéntanos brevemente qué te hizo elegir esa opción.**

21 respuestas

- Que se entiende facilmente la dinamica y me gusto el filtro
- Las regiones del Perú
- me parece interesante
- se ve chevere
- Porque se ven bonitos
- Es interesante que de vuelva interactivo el qr
- esta chistoson
- Los filtros
- Entretenido



**Cuéntanos brevemente qué te hizo elegir esa opción.**

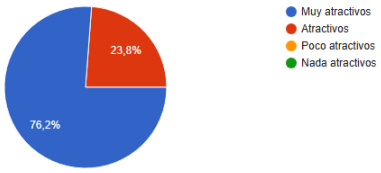
21 respuestas

- se ve divertido los filtros
- Me dió gracia
- está entretenido
- Nunca había visto un QR en una tienda
- La animación me gusto
- me parece interesante que en cada tambo pueda tener un QR para escanear
- Se ve practico de usar y eso es muy importante.
- los filtros me parecen graciosos y parece ser una experiencia 360.
- Es muy divertido y tienes muchas animaciones qué a mi ne encanta.

¿Qué tan atractivos te parecen los premios de esta cajita?

Copiar gráfico

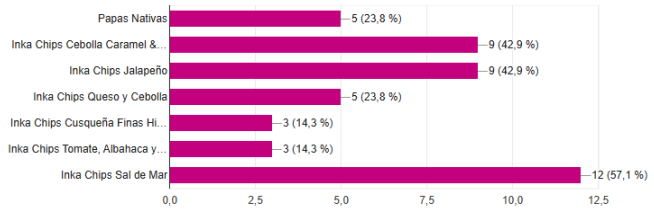
21 respuestas




¿Cuál consideras que es la mejor variedad de InkaChips? DEBATE 😳

Copiar gráfico

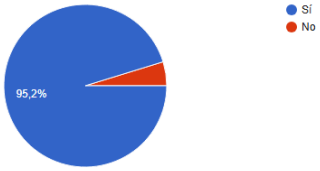
21 respuestas




¿Crees que los elementos de la cajita explican bien por qué "el Perú es clave"?

Copiar gráfico

21 respuestas




¿Tienes alguna sugerencia para mejorar esta propuesta? 🤗

21 respuestas

Que puedan haber objetos doradoss y plateados como el oro y la plata

.

Mejorar el marco y un el vídeo , hacerlos más llamativos, incluir voz en el vídeo .

Algo que diga que Perú es clave

agregaría un perro peruano

Agregaria una botarga

ya quedo lista

Mejorar algunas cositas, siento que le falta algo.

## 6.3 Presupuesto

# Anexo 3

*Presupuesto del arco*

CÁLCULO 1

| COSTOS DE SERVICIO | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **MATERIALES** | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | |
| Estructura interna de madera (listones) | 78 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Planchas de triplay (6–8 mm) | 130 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Herrajes y tornillería (pernos, tornillos, soportes L) | 32 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Base reforzada + contrapesos | 85 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Vinil impreso + laminado protector (8 m²) | 240 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Foamboard / cartón pluma 5 mm | 72 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Panel QR en PVC + protector acrílico | 45 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Tiras LED + difusor | 48 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Transformador + extensión eléctrica | 33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Adhesivos y silicona | 35 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Cinta doble contacto 3M / masking tape | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Herramientas básicas (lijas, cúter, bridas, tijeras) | 28 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Topes de goma para esquinas | 16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| **Total de Materiales** | **864** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| **MANO DE OBRA** | | | | | | | | | | | | | |
| Carpintero / fabricación del arco | 250 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Técnico de acabados (pintura, sellado, vinilado) | 180 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Diseñador POP (preparación de archivos, cortes, personajes) | 150 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Equipo de montaje en tienda (2 personas) | 200 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Equipo de desmontaje (2 personas) | 0 | 140 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| **Total de mano de obra** | **780** | **140** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| **GASTOS GENERALES** | | | | | | | | | | | | | |
| Transporte para montaje | 80 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Transporte para desmontaje | | 50 | | | | | | | | | | | |
| Total de gastos generales | 80 | 50 | | | | | | | | | | | |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| **Total de gastos generales** | **160** | **100** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS SERVICIOS | 1804 | 240 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |

CÁLCULO 2

| **Gastos Administrativos** | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Coordinación y gestión del proyecto | 80 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Visita técnica / supervisión en tienda | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impresiones de planos / medidas / diagramación | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total de Gastos Administrativos (suma automática) | 145 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total de Gastos Administrativos** | **290** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| | | | | | | | | | | | | |
| **Gastos de Venta** | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Coordinación y gestión del proyecto | 80 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Visita técnica / supervisión en tienda | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impresiones de planos / medidas / diagramación | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mockup impreso / presentación física del arco | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Embalaje ligero para traslado de piezas | 12 | | | | | | | | | | | |
| Total Gastos Administrativos | 145 | | | | | | | | | | | |
| Total Gastos Operativos | 32 | | | | | | | | | | | |
| **Total de Gastos de Venta** | **354** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL DE GASTOS | 644 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

CÁLCULO 3

| **VENTAS** | **Mes 1** | **Mes 2** | **Mes 3** | **Mes 4** | **Mes 5** | **Mes 6** | **Mes 7** | **Mes 8** | **Mes 9** | **Mes 10** | **Mes 11** | **Mes 12** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Unidades a vender (servicios) | 1.00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Precio Unitario sin IGV | 3,042.00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| **Ingreso Total sin IGV** | **3,042.00** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** |

CÁLCULO 4

| **RESULTADOS** | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Mes 1** | **Mes 2** | **Mes 3** | **Mes 4** | **Mes 5** | **Mes 6** | **Mes 7** | **Mes 8** | **Mes 9** | **Mes 10** | **Mes 11** | **Mes 12** |
| Valor de Ventas sin IGV | 3,042.00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Total de Costos | 1,804.00 | 240.00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Total de Gastos | 644 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Utilidad** | **S/ 594.00** | **S/ -** | **S/ -** | **S/ -** | **S/ -** | **S/ -** | **S/ -** | **S/ -** | **S/ -** | **S/ -** | **S/ -** | **S/ -** |
| **Margen** | **20%** | **0%** | | | | | | | | | | |

*Presupuesto del QR*

CÁLCULO 1

| COSTOS DE SERVICIO | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **SERVICIOS DIGITALES** | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | |
| Diseño sección inmersiva web | 350 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Maquetación + integración web | 300 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Desarrollo visor 360° | 600 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Animaciones ligeras 360° | 300 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Audio espacial (versión simple) | 150 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Creación de filtros AR (x5) | 500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| QR + Redirección | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Mantenimiento web | 0 | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| **Total de Materiales** | **2250** | **50** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| **MANO DE OBRA** | | | | | | | | | | | | | |
| Diseñador UX/UI (sección inmersiva) | 350 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Programador Web + integración 360° | 600 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Diseñador AR (filtros x5) | 500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Diseñador AR (filtros x5) | 300 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Técnico QA / Usabilidad | 0 | 150 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| **Total de mano de obra** | **1750** | **150** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| **GASTOS GENERALES** | | | | | | | | | | | | | |
| Supervisión de activación en tienda | 40 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Equipamiento básico para puntos de soporte (data, cargadores, extensión) | 35 | 0 | | | | | | | | | | | |
| Material para protección del arco | 18 | 0 | | | | | | | | | | | |
| Micro-mantenimiento del arco | 30 | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Limpieza final del área intervenida | 0 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| **Total de gastos generales** | **123** | **50** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS SERVICIOS | 4123 | 250 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |

CÁLCULO 2

| **Gastos Administrativos** | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Revisión y validación del contenido inmersivo | 25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Comunicación con proveedores digitales | 40 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total de Gastos Administrativos** | **65** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| | | | | | | | | | | | | |
| **Gastos de Venta** | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| Testing de usabilidad en usuarios reales | 35 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bolsitas o sobres para entregar volantes QR | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Monitoreo de funcionamiento durante campaña | 25 | 25 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Total de Gastos de Venta** | **70** | **25** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL DE GASTOS | 135 | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

CÁLCULO 3

| VENTAS | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Unidades a vender (servicios) | 1.00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Precio Unitario sin IGV | 5,150.00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Ingreso Total sin IGV | 5,150.00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

CÁLCULO 4

| RESULTADOS | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Valor de Ventas sin IGV | 5,150.00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Total de Costos | 4,123.00 | 250.00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Total de Gastos | 135 | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad | S/ 892.00 | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - |
| Margen | 17% | 0% | | | | | | | | | | |

*Presupuesto del Tambóveda*

**INVERSIONES**

CÁLCULO 1

| Materiales | Cantidad | Precio | Total sin IGV | Total con IGV |
|---|---|---|---|---|
| Papitas InkaChips Sal de Mar (personal) | 3 | 2.5 | 7.5 | 8.9 |
| Juego de cartas UNO Perú | 3 | 11.9 | 35.7 | 42.1 |
| Pin bandera peruana 2×2 cm | 3 | 3.0 | 9.0 | 10.6 |
| Pin "medalla de la peruanidad" 2×2 cm | 3 | 3.0 | 9.0 | 10.6 |
| Figurita artesanal "papa hincha" | 3 | 10.0 | 30.0 | 35.4 |
| Figurita artesanal de alpaca pequeña | 3 | 7.0 | 21.0 | 24.8 |
| Figuritas artesanales de cuy pequeño | 6 | 5.0 | 30.0 | 35.4 |
| Bolso tejido artesanal | 3 | 15.0 | 45.0 | 53.1 |
| Dos tickets ganadores de boletos de avión para concer el Perú | 6 | 10.0 | 60.0 | 70.8 |
| Tciket de Giftcard para restaurante de pan con chicharrón | 3 | 15.0 | 45.0 | 53.1 |
| Caja de cartón reciclado (estructura principal) | 3 | 12.0 | 36.0 | 42.5 |
| Barniz ecológico (para acabado) | 1 | 18.0 | 18.0 | 21.2 |
| Impresión ecológica en tapa | 3 | 10.0 | 30.0 | 35.4 |
| Adhesivo | 1 | 6.0 | 6.0 | 7.1 |
| TOTAL | | | S/. 382 | S/. 451.0 |

CÁLCULO 2

COSTOS DE PRODUCCIÓN

| Costo de Servicios Básicos | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Espacio de trabajo (Día) | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ttoal de costo de Servicios Básicos | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Costo de Materiales** | | | | | | | | | | | | |
| Costo por 3 cajas | 382 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total de costos de materiales | 382 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Gastos indirectos (packaging)** | | | | | | | | | | | | |
| Relleno interno por 3 cajas | 19.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total de gastos indirectos | 19.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL COSTOS | 431.5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| Gastos Administrativos | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gestión logística con proveedores | 45 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Transporte interno | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Control de calidad y verificación | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total de Gastos Administrativos | 80 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

CÁLCULO 3

| Gastos de Venta | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Tarjetita interna de ganador | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bolsa kraft para entregar la cajita | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impresión de mini flyer de ganador | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total de Gastos de Venta | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL DE GASTOS | 102 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

CÁLCULO 4

| VENTAS - Valor referencial | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Unidades a vender (servicios) | 1.00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Precio Unitario sin IGV | 650.00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Ingreso Total sin IGV | 650.00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

CÁLCULO 5

| RESULTADOS | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Valor de Ventas sin IGV | 650.00 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Total de Costos | 431.50 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Total de Gastos | 102 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad | S/ 116.50 | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - |
| Margen | 18% | 0% | | | | | | | | | | |

*Presupuesto de Piezas digitales*

COSTOS DE SERVICIO

CÁLCULO 1

| SERVICIOS DIGITALES | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Post 1 (01 junio) | 240 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Post 2 (09 junio) | 240 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Post 3 (15 junio – foto) | 280 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Post 4 (28 junio – carrusel) | 300 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Historias IG (3 historias) | 480 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Video 10 s | 500 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Video 25 s | 660 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Post 5 (02 julio) | 0 | 240 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total de Materiales | 2700 | 240 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **MANO DE OBRA** | | | | | | | | | | | | |
| Dirección de arte - S/. 40/h | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Diseño gráfico - S/. 40/h | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Copywriting - S/. 30/h | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Motion / animación - S/. 40/h | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Videógrafo - S/. 75/h | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Editor de video - S/. 60/h | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total de mano de obra | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **GASTOS GENERALES** | | | | | | | | | | | | |
| Movilidad videógrafo | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total de gastos generales | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |