ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Diseño de estrategia de marketing experiencial para fortalecer la conexión entre Tambo y los consumidores jóvenes en Lima

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

PRESENTADA POR

Nikolas Patricio La Rosa Montoro
DNI: 75199489, Perú

ASESOR

Juniors Manuel Calderón Riojas
DNI: 47001460, Perú
ORCID: 0000-0001-5005-2878

JURADO

Lisseth Angela Romero Flores
Duniam Vanessa Aranibar
Piero Alejandro Vilca Ramirez

Lima, septiembre 2026

Informe - 0000017877 - La Rosa.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:615617906

Fecha de entrega
19 ago 2026, 10:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
19 ago 2026, 10:43 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe - 0000017877 - La Rosa.pdf

Tamaño del archivo
2.7 MB

47 páginas

8210 palabras

49.338 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

6%	Fuentes de Internet
0%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a quienes formaron parte de nuestro camino y nos motivaron a seguir adelante: nuestros padres, familiares y mascotas, por brindarnos su cariño, comprensión y acompañamiento durante cada etapa de nuestra formación profesional. Su compañía fue fundamental para afrontar los desafíos de este camino y encontrar la motivación necesaria para alcanzar esta meta.

También queremos dedicar este trabajo a nuestros amigos y a todas aquellas personas que estuvieron presentes a lo largo de este proceso, brindándonos confianza, palabras de aliento y el impulso necesario para seguir adelante y cumplir nuestros objetivos.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente a nuestras familias por acompañarnos durante este proceso académico y por creer en nosotros durante esta etapa de crecimiento profesional. Su compromiso y dedicación resultaron indispensables para impulsarnos a seguir adelante y culminar esta importante etapa de nuestras vidas.

Agradecemos especialmente a nuestro docente, Junior Manuel Calderón Riojas, por su orientación, compromiso y disposición para compartir sus conocimientos. Sus observaciones, recomendaciones y acompañamiento contribuyeron de manera significativa a la realización de este proyecto.

Finalmente, expresamos nuestro agradecimiento al Instituto Toulouse Lautrec por proporcionarnos los conocimientos y recursos necesarios para potenciar nuestro desarrollo profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. 1 1.1 1 1.2 1 1.3 2 **II.** 3 2.1 3 2.2 5 2.3 6 2.4 6 2.5 8 2.5.1 8 2.5.2 11 2.5.3 12 2.5.4 16 2.5.5 17 2.5.6 19 2.5.7 19 2.5.8 22 2.5.9 27 **III.** 27 3.1 28 **IV.** 31 4.1 31 4.2 32 **V.** 33 **VI.** 36 6.1 **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: presupuesto de “Tambo memory”
Tabla 2: presupuesto de materiales en puntos de venta
Tabla 3: presupuesto de campaña en redes
Tabla 4: presupuesto de mantenimiento
Tabla 5: presupuesto general

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol problema
Figura 2: Mapa de actores
Figura 3: Arquetipo de usuario
Figura 4: Mapa de empatía
Figura 5: Brainstorming
Figura 6: Scamper
Figura 7: Conceptualizar
Figura 8: Tablero propuesta de valor
Figura 9: Business Model Canva
Figura 10: Checklist del prototipo
Figura 11: Wireframes de media fidelidad del flujo del juego
Figura 12: Wireframes de alta fidelidad del flujo del juego
Figura 13: Tablero UX
Figura 14: Tabla de creación de prototipo
Figura 15: Tabla receptora
Figura 16: Encuesta hábitos de compra
Figura 17: Shortlist
Figura 18: Encuesta del juego

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Diseño de estrategia de marketing experiencial para fortalecer la conexión entre Tambo y los consumidores jóvenes en Lima

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación "Diseño de estrategia de marketing experiencial para fortalecer la conexión entre Tambo y los consumidores jóvenes en Lima" 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 limitada interacción y participación del consumidor con la marca entre la marca Tambo y los consumidores jóvenes, quienes actualmente mantienen una relación principalmente funcional y transaccional con la marca, teniendo como población beneficiaria a jóvenes entre 18 y 30 años de Lima Metropolitana, principalmente estudiantes y trabajadores con estilos de vida dinámicos.

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 "Tambo Memory", una experiencia digital interactiva basada en gamificación accesible mediante códigos QR impresos en tent cards ubicadas en las mesas de las tiendas Tambo, se trata de una estrategia de marketing experiencial que combina elementos físicos y digitales mediante un mini juego de memoria interactivo que permite a los usuarios participar por premios y beneficios canjeables en tienda, promoviendo experiencias entretenidas, promoviendo una interacción más participativa entre la marca y los consumidores.

Para la experimentación se diseñaron prototipo(s) de media fidelidad desarrollados en Figma que representaban el recorrido del usuario, la dinámica del juego y el sistema de recompensas para realizar pruebas de interacción con 52 participantes, validando la comprensión de la dinámica, el interés generado y la aceptación de la propuesta, obteniendo como resultados que el 100% mostró disposición para participar, el 94.2% comprendió fácilmente la dinámica y el 75% calificó positivamente la experiencia.

Se concluye que la propuesta mostró una recepción favorable entre los participantes y potencial para complementar la experiencia de compra mediante dinámicas interactivas y se recomienda continuar con nuevas pruebas de validación, implementar mejoras relacionadas con la competitividad y escalabilidad de la dinámica, e incorporar progresivamente la propuesta en distintos puntos de venta de la marca.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto se desarrolla en el contexto urbano de Lima, Perú, donde Tambo cuenta con una fuerte presencia en zonas de alta densidad. La cultura peruana se caracteriza por valorar la cercanía, las relaciones sociales y la celebración de momentos cotidianos, tanto grandes como pequeños.

En este entorno, las personas tienen rutinas cada vez más activas, por lo que buscan soluciones rápidas, pero también experiencias entretenidas y espacios que les permitan desconectarse momentáneamente de la rutina. Además, las redes sociales han transformado la relación entre los consumidores y las marcas, priorizando aquellas con las que pueden interactuar y sentirse identificados.

Actualmente, Tambo forma parte del día a día como una tienda accesible; sin embargo, su relación con los consumidores es principalmente funcional, ya que es percibida como una solución rápida más que como una marca que genere experiencias diferenciadas dentro del punto de venta. Esto podría limitar las oportunidades de interacción y participación del público joven.

En este contexto, existe una oportunidad de redefinir el rol de la marca, pasando de ser únicamente un punto de compra a un espacio que complemente momentos cotidianos del consumidor mediante experiencias interactivas y participativas.

En el pasado, Tambo ha implementado iniciativas orientadas al entretenimiento y a fomentar la interacción con sus clientes. Un ejemplo de esto es "Tambo Cabinas", un evento centrado en el gaming que tuvo como objetivo ofrecer una experiencia innovadora en sus locales y atraer a las nuevas generaciones. Este caso demuestra que la marca ha comenzado a utilizar el entretenimiento como una estrategia para estrechar la relación con su audiencia.

No obstante, estas iniciativas se consideran temporales y presenciales. A partir de esta observación, el proyecto actual introduce una opción distinta llamada "Tambo Memory", un juego digital de memoria accesible a los consumidores mediante códigos QR situados en las mesas de Tambo. Esta propuesta pretende unir el espacio físico de la tienda con una experiencia digital, brindando a los consumidores la oportunidad de participar, divertirse y recibir incentivos mientras se encuentren en el local.

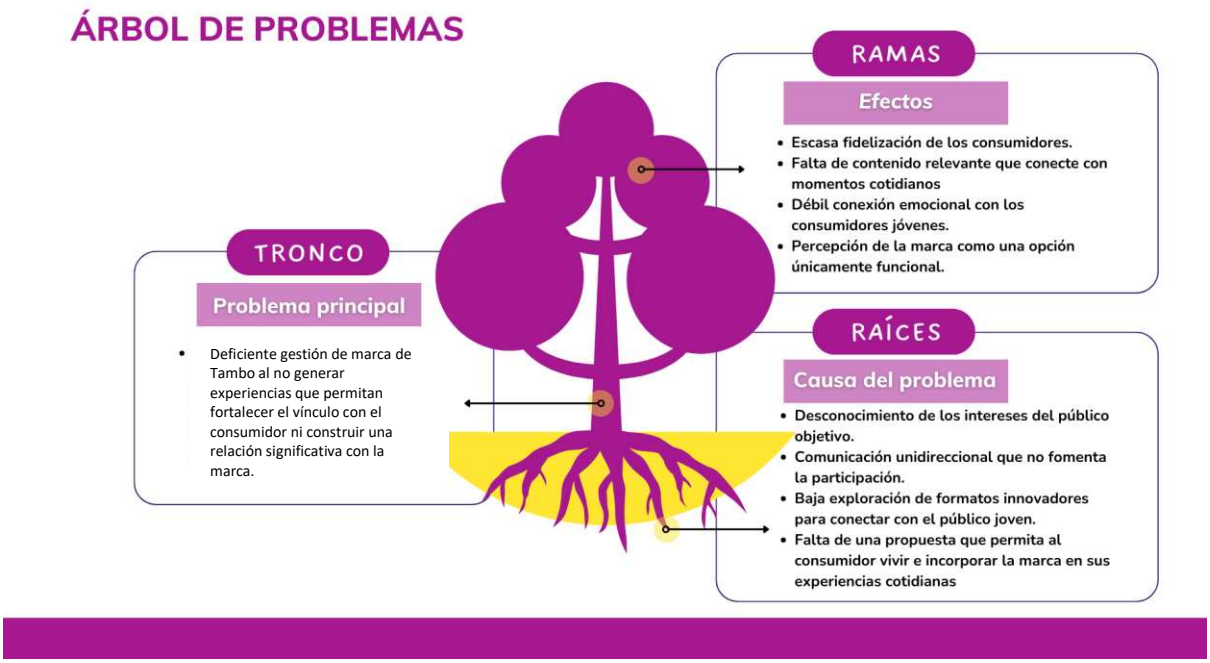
A partir de esta situación, se entiende el diseño de marketing experiencial como una estrategia que busca generar una relación más cercana entre los consumidores y las marcas mediante experiencias complementarias que aporten valor a situaciones cotidianas del día a día.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

Figura 1

Árbol problema



Tambo es percibida como una opción útil para resolver necesidades inmediatas; sin embargo, no logra generar experiencias diferenciadas que permitan que los consumidores tengan un rol más activo dentro del punto de venta. Esta situación responde a un enfoque centrado principalmente en la funcionalidad, acompañado de contenido digital poco interactivo y de una propuesta de valor que no incorpora experiencias complementarias para el usuario.

A pesar de comunicarse con sus seguidores a través de redes sociales, sus campañas no logran traducirse en niveles relevantes de interacción con el público joven, lo que evidencia una limitada conexión entre la marca y los intereses de este segmento.

En consecuencia, los consumidores mantienen una relación principalmente transaccional con la marca, utilizándola como una solución inmediata dentro de su rutina diaria. Esto podría limitar las oportunidades de participación e interacción dentro del entorno de compra.

En este sentido, el punto no es únicamente que falten activaciones o contenido, sino en la ausencia de una propuesta interactiva que permita al consumidor participar de manera más dinámica dentro de la experiencia de compra.

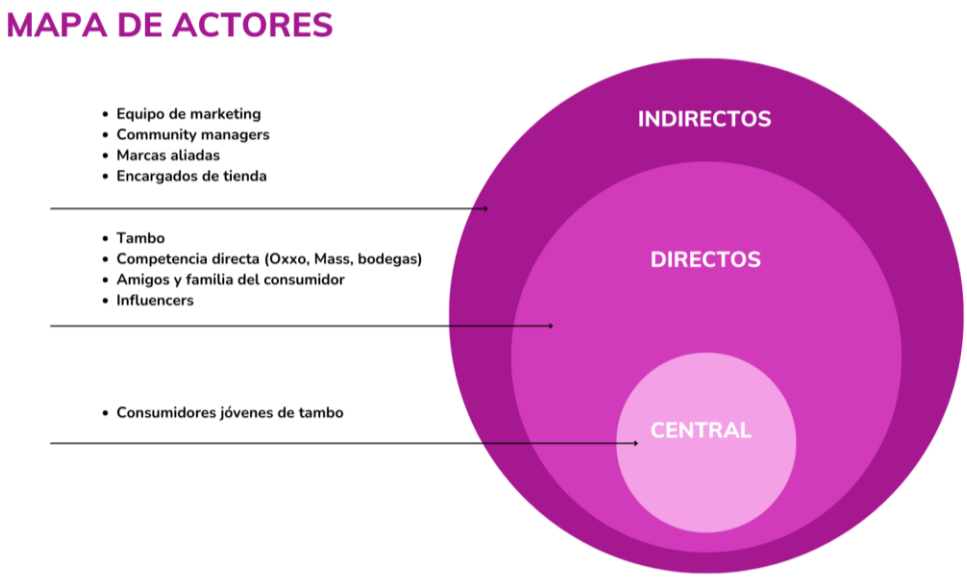
El proyecto está relacionado con el ODS 9: Innovación, industria e infraestructura, debido a la necesidad de seguir mejorando la innovación y el avance tecnológico en Perú. Específicamente, se relaciona con el objetivo 9. 5, que tiene como propósito expandir la investigación y potenciar

las habilidades tecnológicas, promoviendo la innovación, sobre todo en naciones en vías de desarrollo. De acuerdo con el Informe de Desarrollo Sostenible 2026, Perú se encuentra en la posición 66 entre 169 naciones, con un puntaje de 72. 7 sobre 100 en su progreso general hacia los ODS. En este sentido, la propuesta busca efectuar un aporte desde el sector del comercio minorista mediante el desarrollo de una estrategia de marketing experiencial que incluya gamificación, herramientas digitales y códigos QR, fomentando nuevas interacciones entre las marcas y sus consumidores. Aunque esta iniciativa no aspira a resolver por sí sola las disparidades del país, sirve como una contribución tangible a través del diseño y la innovación para potenciar experiencias digitales y avanzar de manera gradual en el fortalecimiento del ODS 9.

2.2 Población beneficiaria

Figura 2

Mapa de actores



El proyecto está dirigido a consumidores entre 18 y 30 años en Lima Metropolitana, principalmente jóvenes estudiantes y trabajadores que forman parte de una rutina urbana activa, caracterizada por la búsqueda de practicidad y experiencias dinámicas dentro de espacios cotidianos.

Este segmento se vería beneficiado al encontrar en Tambo no solo una solución funcional, sino también una experiencia complementaria e interactiva dentro del entorno de compra.

De manera indirecta, el proyecto beneficia a la marca Tambo al promover una mayor interacción y participación de los consumidores jóvenes dentro de sus establecimientos.

Asimismo, favorece a creadores de contenido y colaboradores que participen en futuras estrategias digitales vinculadas a la experiencia interactiva.

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo general:

Desarrollar y evaluar una propuesta de marketing experiencial basada en gamificación que permita generar una experiencia interactiva dirigida a los consumidores jóvenes de Lima Metropolitana que visitan Tambo.

Objetivos específicos:

Diseñar una experiencia digital interactiva alineada a los hábitos y preferencias del público joven; validar la comprensión, interacción e interés generado por la dinámica “Tambo Memory” mediante pruebas con usuarios; y identificar el nivel de aceptación de la propuesta por parte de los usuarios como experiencia complementaria dentro del entorno de compra en tienda.

2.4 Marco referencial

Antecedentes de la innovación:

En la actualidad, el marketing experiencial se posiciona como una evolución del branding tradicional, ya que transforma al consumidor en un participante activo a través de experiencias de marca que generan mayor conexión emocional y recordación en comparación con la publicidad convencional (Capital Meetings, 2025). Asimismo, las marcas buscan posicionarse como lovemarks priorizando el marketing emocional, generando conexiones, aumentando las ventas y fidelizando a los consumidores a través de valores compartidos (UNIR, 2025). Sin embargo, Tambo mantiene un enfoque principalmente funcional, lo que representa una

oportunidad estratégica para incorporar propuestas más interactivas dentro de la experiencia de compra.

Consideraciones teóricas:

El marketing experiencial permite transformar a los consumidores ocasionales en participantes activos e incluso defensores de la marca, al generar experiencias que fortalecen su conexión. Diversos estudios indican que los consumidores presentan una mayor intención de compra tras interactuar con este tipo de estrategias (Sparkosweets, 2025). En un entorno saturado de estímulos digitales, las marcas que logran destacar son las que generan experiencias memorables. En este contexto, los consumidores jóvenes tienden a valorar más aquellas marcas que les generan identificación y sentido de pertenencia (Asociación DEC, 2024), lo que favorece una mayor recordación de la marca. También, el proyecto se complementa con el branding emocional, entendido como una estrategia orientada a generar vínculos afectivos a partir de las emociones del consumidor (Esden, 2025). Asimismo, el marketing digital cumple un rol clave en la difusión de estas estrategias, considerando que un alto porcentaje de muchas compras se realizan a partir de las emociones que genera una marca (TMC Consultores, 2025). Estos conceptos muestran que el público joven tiene un mayor interés por las experiencias interactivas y la cercanía con las marcas, lo que refleja la oportunidad de que Tambo complemente su enfoque funcional mediante propuestas que generen una experiencia más dinámica y participativa dentro del entorno de compra.

Casos o experiencias previas:

A nivel nacional, Inca Kola, para celebrar sus 90 años, lanzó una campaña bajo el concepto “Celebramos 90 años dando gusto con todo”. A través de un spot, se muestran momentos familiares e icónicos de la cultura peruana, destacando que la bebida ha estado presente en la vida de los peruanos. Al asociarse con recuerdos y experiencias, la marca se fortalece como símbolo de identidad peruana. (SPM, 2025)

"Share a Coke" de Coca-Cola, implementada en 2011. Esta consistió a través de reemplazar su logo en sus envases por nombres personalizados, haciendo que los consumidores se sintieran identificados. La estrategia incentivó la personalización y el compartir experiencias en redes

sociales, aumentando el engagement y fortaleciendo el vínculo con la marca (Marketing Week, 2025).

La marca de bebidas Coca-Cola desarrolló la campaña “Happiness Machine” en el año 2010, en la que instaló máquinas expendedoras interactivas en espacios públicos que sorprendían a los usuarios con regalos inesperados, como bebidas adicionales, pizzas o flores. Esta acción generó una experiencia directa, espontánea y compartible, convirtiendo un momento cotidiano en uno memorable y reforzando la conexión emocional con la marca (Vigyapan Mart, 2026).

La empresa IKEA implementó experiencias en tiendas donde los consumidores podían interactuar con espacios diseñados como hogares reales. Asimismo, en 2011 lanzó la campaña “Sleepover at IKEA”, en la que invitó a clientes a pasar la noche en la tienda, generando una vivencia única que fortaleció el vínculo con la marca (Davidson Branding, 2020).

La plataforma Spotify desarrolló desde 2016 la campaña “Spotify Wrapped”, una experiencia digital interactiva mediante la cual los usuarios conocen sus hábitos de escucha a lo largo del año. Esta estrategia fomenta la identificación del usuario con la marca y promueve el compartir en redes sociales, generando un alto nivel de engagement (Forbes España, 2025).

Estos casos sirven como referencia conceptual sobre el uso de experiencias interactivas, personalización y participación del consumidor para fortalecer la relación que las marcas construyen con sus consumidores.

2.5 Proceso creativo y experimentos

En esta etapa se llevó a cabo el desarrollo de la propuesta de innovación, tomando como punto de partida el análisis de los usuarios y del contexto del mercado para detectar oportunidades de mejora. Con base en los hallazgos obtenidos, se emplearon diversas herramientas de ideación, diseño y validación que facilitaron la construcción y evaluación de la propuesta final.

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Figura 3

Arquetipo de usuario



Valeria García representa el arquetipo de una joven estudiante y practicante de 25 años con una rutina activa, que busca experiencias que le permitan desconectarse de la monotonía diaria y compartir momentos significativos con otras personas. Aunque suele acudir a tiendas de conveniencia por practicidad, percibe que muchas marcas ofrecen propuestas similares, poco creativas y únicamente funcionales, lo que genera una escasa conexión emocional. Además, le molesta la falta de experiencias dinámicas y memorables dentro de estos espacios, por lo que espera marcas más cercanas a su estilo de vida, con ambientes, dinámicas y propuestas que transformen una compra cotidiana en una experiencia más entretenida y significativa.

Figura 4

Mapa de empatía



El mapa de empatía de Valeria García permite entender cómo percibe actualmente a marcas como Tambo dentro de su rutina diaria. Valeria observa que muchas tiendas de conveniencia ofrecen propuestas muy similares, enfocadas principalmente en la rapidez y funcionalidad, además de espacios poco diseñados para permanecer o interactuar. Escucha recomendaciones de amigos y contenido en redes sociales donde otras marcas destacan por brindar experiencias más atractivas y dinámicas. Piensa y siente que sus compras cotidianas son poco significativas, por lo que busca espacios que le permitan desconectarse de la rutina y vivir momentos más memorables. Finalmente, aunque reconocía a Tambo como una alternativa útil y de fácil acceso para resolver necesidades inmediatas, considera que la marca aún carece de propuestas que promuevan una conexión afectiva más sólida con el segmento juvenil.

Insight: “Cuando no hay diferenciación, la elección se vuelve un hábito”.
Este insight evidencia que los jóvenes consumidores suelen priorizar espacios prácticos y accesibles dentro de su rutina diaria, especialmente debido a la escasez de tiempo y los problemas para coordinar actividades. Como consecuencia, terminan eligiendo lugares de manera automática o por costumbre, más que por una conexión emocional o preferencia real hacia la marca. Esto representa una oportunidad para que Tambo genere experiencias diferenciadoras que transformen una elección habitual en una decisión más consciente y

más relevante.

2.5.2 Información sobre el Mercado

El sector de tiendas de conveniencia en el país ha registrado una expansión sostenida durante los últimos años. En este contexto, Tambo continúa consolidándose como una de las principales cadenas del sector, alcanzando más de 800 tiendas operativas a nivel nacional (Gestión, 2026). Asimismo, entre enero y julio de 2025, el canal de conveniencia en Perú registró un crecimiento de 17.6% en valor, incluyendo cadenas como Tambo, Oxxo, Listo y Sprint de Repsol (Perú Retail, 2025). Además, el comercio interno minorista creció 5,2% durante 2025, reflejando un entorno favorable y oportunidades de crecimiento dentro del sector retail (Gestión, 2026). Estos indicadores evidencian una creciente demanda por formatos de compra rápidos y accesibles.

El mercado de tiendas de conveniencia presenta una competencia dinámica conformada por cadenas como Oxxo, Sprint y LiSTO!, las cuales han desarrollado estrategias enfocadas en mejorar la experiencia del consumidor. Oxxo busca ampliar las ocasiones de consumo mediante momentos cotidianos como desayunos y reposición diaria (Perú Retail, 2026). Por su parte, Repsol Sprint apuesta por tecnología, activaciones digitales y formatos autoservicio para mejorar la rapidez y autonomía del usuario (El Comercio, 2019). Asimismo, LiSTO! ha impulsado la modernización de sus tiendas y una oferta más práctica para generar una experiencia más cómoda y funcional (Perú Retail, 2023).

El rubro de conveniencia en el mercado peruano presenta barreras de entrada vinculadas a la alta inversión inicial, la disponibilidad limitada de ubicaciones estratégicas y la consolidación de marcas ya posicionadas. Asimismo, las empresas deben adaptarse a cambios en los hábitos de consumo y cumplir exigencias regulatorias, lo que incrementa la complejidad para nuevos participantes (Business Empresarial, 2024). Estas condiciones evidencian un entorno competitivo donde la capacidad de adaptación y diferenciación resulta clave.

El alcance esperado de la estrategia experiencial se centra en desarrollar dinámicas de marca en entornos físicos y digitales dirigidas a consumidores jóvenes de Lima, con el propósito

de incrementar la interacción y participación del consumidor con Tambo más allá de una relación únicamente funcional. En el contexto peruano, el diseño de experiencias se viene consolidando como una herramienta relevante para mejorar la competitividad y la conversión en el sector retail (ESAN, 2023). En este sentido, la propuesta busca generar experiencias más dinámicas e incrementar la interacción del consumidor con la marca.

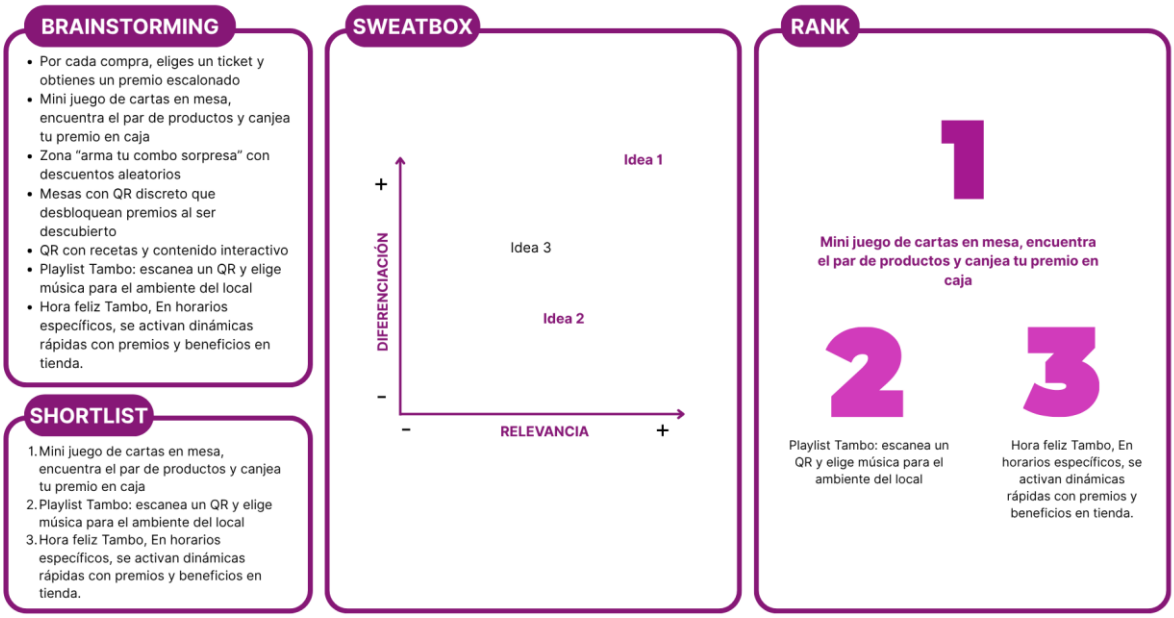
El mercado objetivo de la propuesta está conformado por jóvenes entre 18 y 30 años de Lima Metropolitana, principalmente estudiantes y trabajadores con estilos de vida dinámicos que utilizan tiendas de conveniencia como parte de su rutina diaria. Este segmento prioriza la practicidad en sus compras, pero también busca marcas con las que pueda sentirse más cercano e interactuar con ellas. (Marketing Directo, 2024). Asimismo, este público responde mejor a marcas que establecen relaciones más cercanas y bidireccionales, basadas en la interacción, la empatía y mayor interacción con los consumidores (Revista EYN, 2024).

La demanda potencial del producto se encuentra en crecimiento, ya que los consumidores priorizan experiencias auténticas y una relación más cercana y digital con las marcas (Gestión, 2026). Asimismo, valoran la conveniencia y las marcas con propósito (PQS, 2026), mientras que los entornos digitales influyen en sus decisiones de compra e interacción con las marcas (Kutimuy, 2024). En ese sentido, la estrategia experiencial propuesta para Tambo responde a un segmento que busca no solo practicidad, sino también experiencias más dinámicas e interactivas dentro del entorno de compra.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Figura 5

Brainstorming



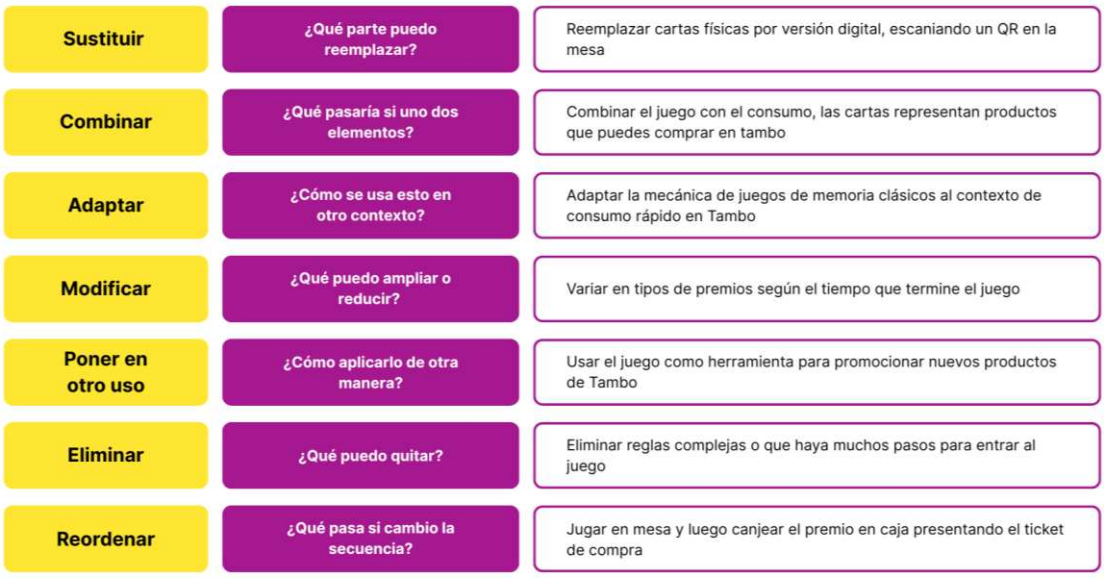
El proceso de brainstorming permitió desarrollar diversas iniciativas orientadas a generar experiencias más interactivas y participativas entre Tambo y los consumidores jóvenes dentro del punto de venta. Las propuestas estuvieron enfocadas en complementar la experiencia de compra mediante dinámicas entretenidas e interactivas alineadas a los hábitos digitales del público objetivo, incorporando elementos de juego, personalización e interacción digital.

Después de aplicar la matriz de filtración considerando criterios de diferenciación, viabilidad y facilidad de interacción para el usuario, se identificaron tres propuestas clave: un mini juego de cartas en mesa donde los consumidores encuentran pares de productos y canjean premios en caja, la experiencia "Playlist Tambo", que permite a los usuarios escanear un código QR para elegir música dentro del local, y la dinámica "Hora Feliz Tambo", en la que se activan dinámicas rápidas con premios y beneficios en horarios específicos.

Estas propuestas buscaron explorar distintas formas de incrementar la interacción y el nivel de participación del público dentro de Tambo, incorporando dinámicas de entretenimiento y experiencias complementarias dentro del entorno de compra de los jóvenes.

Figura 6

Scamper



Utilizando la herramienta SCAMPER, se logró optimizar la propuesta de marketing experiencial de Tambo orientada con el fin de generar una experiencia más interactiva y participativa para el público objetivo dentro del punto de venta. A partir del proceso, se hallaron oportunidades de innovación enfocadas en complementar la experiencia de compra mediante dinámicas digitales y elementos de entretenimiento asociados a la rutina cotidiana del usuario.

Durante el análisis, se propuso sustituir las interacciones tradicionales de compra por experiencias digitales accesibles mediante códigos QR, permitiendo una participación más dinámica dentro de la tienda. Asimismo, se planteó combinar elementos de gamificación con recompensas y beneficios canjeables para incentivar la interacción y permanencia de los consumidores en el establecimiento.

También se adaptaron dinámicas utilizadas en videojuegos y experiencias interactivas al contexto de las tiendas de conveniencia, incorporando retos rápidos, mecánicas simples y sistemas de recompensas orientados al público joven. Del mismo modo, se modificaron aspectos de la experiencia para hacerla más entretenida, accesible y fácil de comprender desde dispositivos móviles.

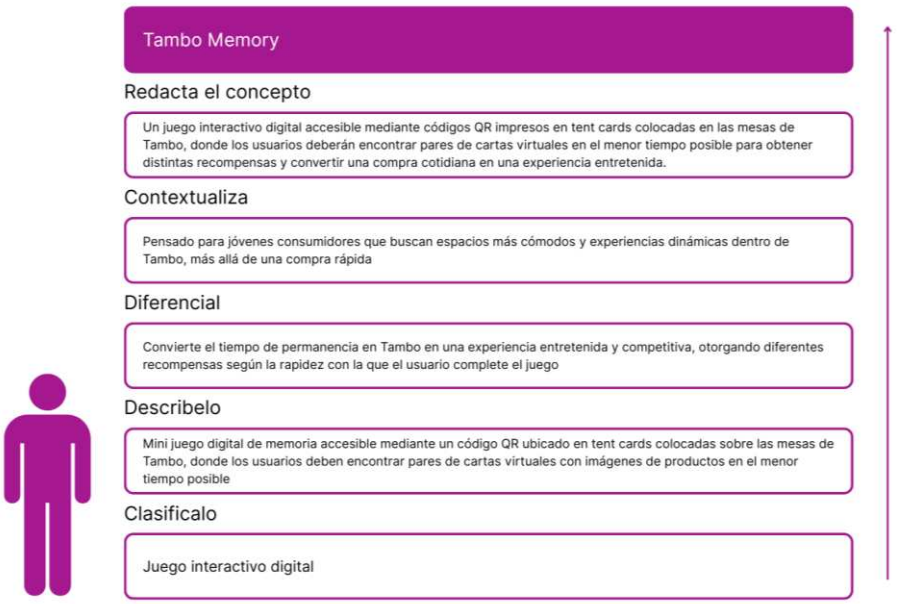
Además, se propuso dar un nuevo uso a los espacios físicos de la tienda mediante la integración de códigos QR en mesas y zonas de interacción, transformándolos en puntos de participación

digital. Finalmente, se eliminaron dinámicas complejas o poco diferenciadas, priorizando una experiencia fluida, intuitiva y adaptada al comportamiento digital del consumidor joven.

Este análisis permitió consolidar una propuesta coherente e innovadora basada en gamificación, enfocada en generar una experiencia complementaria y participativa dentro de Tambo mediante herramientas digitales e interacción en tiempo real.

Figura 7

Conceptualizar



Se recurrió a la herramienta de ruta para conceptualizar y desarrollar la propuesta “Tambo Memory”, definiendo una experiencia interactiva basada en un mini juego digital accesible mediante códigos QR en tent cards dentro de Tambo. La propuesta busca complementar la experiencia de compra mediante una dinámica entretenida y participativa, donde los usuarios encuentran pares de cartas virtuales para obtener recompensas.

Su principal ventaja es complementar el proceso de compra mediante una dinámica interactiva que incentive la participación del consumidor y genere una experiencia más entretenida dentro del punto de venta.

Figura 8

Tablero propuesta de valor



La herramienta de propuesta de valor ayudó a integrar la experiencia “Tambo Memory” con las demandas y expectativas de los consumidores jóvenes de Tambo. Se identificó que el segmento joven buscan actividades más dinámicas y entretenidas en entornos cotidianos, además de marcas con las que puedan interactuar de manera más participativa.

Frente a ello, la propuesta responde mediante un juego interactivo digital accesible a través de códigos QR impresos en tent cards colocadas estratégicamente en las mesas de Tambo, donde los consumidores pueden participar por premios y recompensas mientras permanecen en el local. De esta manera, la experiencia complementa la compra rápida mediante una dinámica entretenida e interactiva, incentivando la participación y el uso de los espacios del establecimiento.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

La identidad visual de la campaña “Tambo Memory” mantiene consistencia con la identidad visual de Tambo a través de sus colores corporativos principales: morado Tambo (Pantone 248 C / HEX #A51890) y amarillo Tambo (Pantone 107 C / HEX #FBE122), complementados con tonos neutros como blanco y gris.

Asimismo, se emplean las tipografías Deacon Black para titulares, Schibsted Grotesk para textos informativos y Tambomba para precios y promociones.

“Tambo Memory” se desarrolla como una experiencia digital interactiva accesible mediante códigos QR ubicados en tent cards dentro de las tiendas, donde los usuarios podrán ingresar a un mini juego de memoria para participar por premios y beneficios.

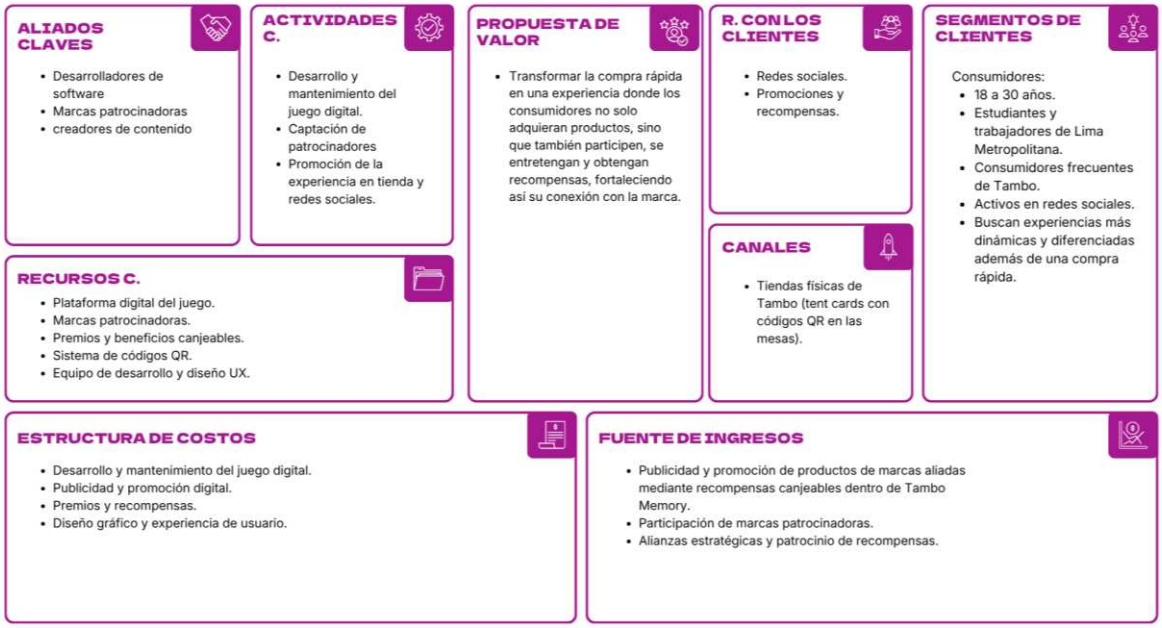
Para reforzar la campaña, se implementarán piezas digitales como videos para TikTok e Instagram, así como publicaciones en formato post y carrusel orientadas a promocionar la dinámica y fomentar la participación del público objetivo. Asimismo, los tent cards funcionarán como el principal elemento físico de conexión entre el entorno de la tienda y la experiencia digital.

Todas las piezas siguen una línea visual dinámica, con frases concisas y visuales llamativos dirigidos al público joven. A partir del enfoque del triple balance, la propuesta prioriza formatos digitales para reducir impresiones innecesarias y optimizar insumos.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 9

Business Model Canvas



El modelo de negocio Canvas de Tambo Memory se dirige a consumidores entre 18 y 30 años, principalmente estudiantes y trabajadores de Lima Metropolitana que frecuentan las tiendas Tambo y buscan experiencias más dinámicas además de una compra rápida. La propuesta de valor tiene como objetivo convertir la compra habitual en una experiencia interactiva mediante un juego digital de memoria accesible a través de códigos QR ubicados en tent cards sobre las mesas de Tambo, permitiendo que los usuarios participen por premios y recompensas mientras fortalecen su conexión con la marca.

La propuesta combina espacios físicos y digitales para facilitar la participación del consumidor dentro de su experiencia de compra. La interacción generada mediante las dinámicas y recompensas busca fortalecer el lazo entre el consumidor y la marca, promoviendo una participación más activa. Asimismo, la incorporación de marcas aliadas dentro de la experiencia permite generar beneficios para los participantes y establecer oportunidades de colaboración que contribuyen a la sostenibilidad de la iniciativa.

Para el funcionamiento de Tambo Memory, las actividades fundamentales incluyen el desarrollo y soporte del juego digital, la captación de patrocinadores y la promoción de la experiencia en tienda y medios digitales. Estas acciones requieren recursos clave como la plataforma digital del juego, el sistema de códigos QR, los premios canjeables, las marcas patrocinadoras y un equipo especializado en desarrollo y diseño de experiencia de usuario.

Asimismo, los aliados clave están conformados por desarrolladores de software, marcas patrocinadoras y creadores de contenido, quienes contribuyen al desarrollo, funcionamiento y difusión de la propuesta. Finalmente, el esquema de costos contempla el desarrollo y gestión de la plataforma digital, la publicidad y promoción de la experiencia, el diseño gráfico y de experiencia de usuario, así como la adquisición de premios y recompensas para los participantes.

2.5.6 Resultados esperados

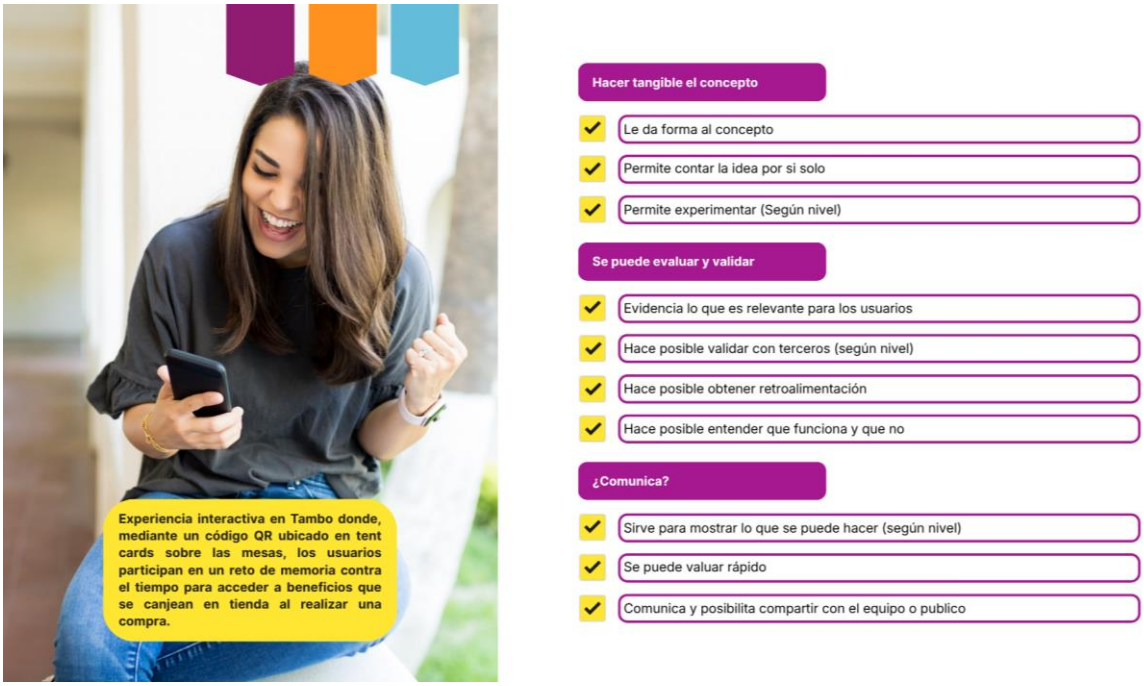
Mediante la puesta en marcha de "Tambo Memory", se proyecta promover una mayor interacción y participación de los consumidores jóvenes dentro de Tambo a través de experiencias digitales interactivas.

Asimismo, se busca complementar la experiencia de compra mediante una dinámica gamificada que genere una experiencia más entretenida y participativa dentro del entorno de tienda.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Figura 10

Checklist del prototipo



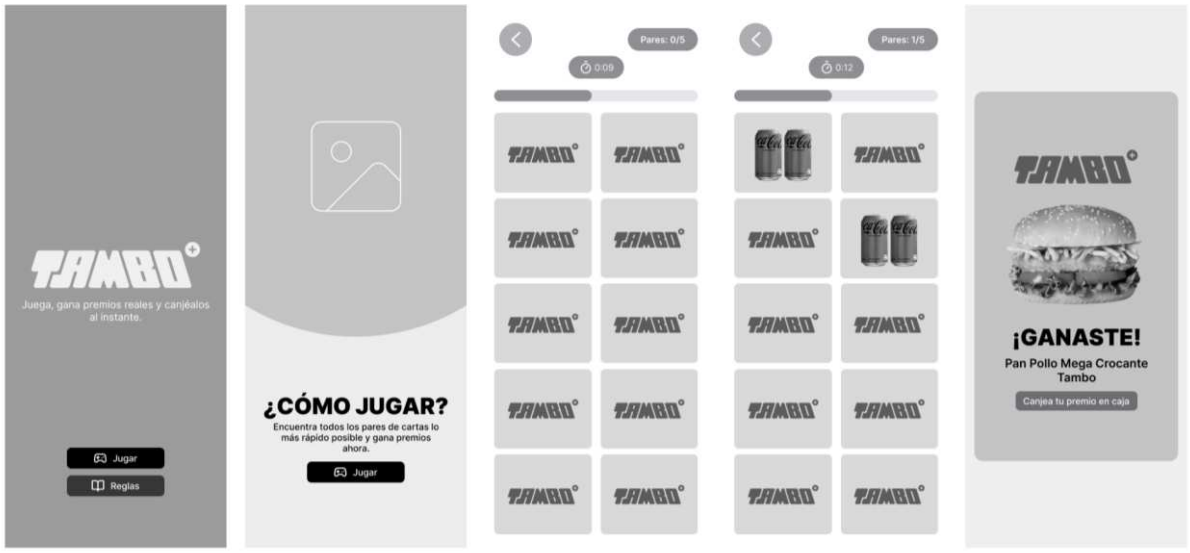
Los prototipos desarrollados para la propuesta “Tambo Memory” cumplen con los criterios de la lista de verificación, ya que permiten representar de una manera concreta la experiencia y visualizar su funcionamiento previo a una implementación real. A través de la interacción mediante códigos QR impresos en tent cards ubicadas en las mesas de Tambo, fue posible comprender la dinámica del juego, el recorrido del usuario y el sistema de recompensas planteado.

Asimismo, el prototipo permitió evaluar aspectos relevantes de la experiencia, como el entendimiento de la mecánica, la interacción y la utilidad generada en los usuarios. Esto facilitó la obtención de respuestas y la identificación de oportunidades de mejora relacionadas con las recompensas y el nivel de competitividad.

Finalmente, el prototipo facilitó comunicar la propuesta de manera visual y rápida, permitiendo comprender su funcionamiento general y fortaleciendo el proceso de diseño antes de su implementación.

Figura 11

wireframes de media fidelidad del flujo del juego



Se creó un prototipo de media fidelidad en Figma para representar la experiencia interactiva "Tambo Memory", con el objetivo de visualizar el funcionamiento de la propuesta antes de una implementación real. Para ello, se diseñaron las principales pantallas del recorrido del usuario, incluyendo la pantalla de inicio, instrucciones, dinámica del juego de memoria y pantalla final de recompensa.

Asimismo, se simuló la interacción que tendría el usuario al escanear el código QR presente en las tent cards ubicadas en las mesas de Tambo, permitiendo comprender el flujo de navegación y la experiencia planteada. A través del prototipo se representó la mecánica de encontrar pares de cartas en un tiempo determinado para obtener beneficios canjeables en tienda.

En conjunto, este prototipo permitió visualizar de manera más clara la propuesta, anticipar la interacción esperada y servir como base para posteriores pruebas y validaciones con usuarios.

Figura 12

wireframes de alta fidelidad del flujo del juego



El rediseño del prototipo permitió refinar diversos aspectos de la experiencia de usuario identificados durante la etapa de validación. Las modificaciones implementadas estuvieron orientadas a mejorar la comprensión de la dinámica, reforzar la percepción de recompensa y aumentar el nivel de interacción mediante elementos visuales más atractivos. De esta manera, el prototipo evolucionó desde una representación funcional de la propuesta hacia una experiencia más cercana a una implementación real, facilitando una evaluación más precisa de su potencial aceptación en el contexto de las tiendas Tambo.

2.5.8 Experimentos

La propuesta tiene como objetivo proyectar a Tambo como una marca más cercana e interactiva a sus consumidores, transformando la compra cotidiana en una experiencia activa y entretenida mediante “Tambo Memory”. A través de un mini juego digital accesible mediante códigos QR impresos en tent cards ubicadas en las mesas del establecimiento, los usuarios participan en una dinámica de memoria para obtener beneficios canjeables en tienda. La propuesta incorpora elementos de gamificación con el objetivo de generar entretenimiento, incentivar la permanencia en el local y complementar la experiencia de compra dentro del entorno de tienda.

La investigación tuvo un alcance exploratorio, ya que permitió observar la participación de los usuarios en la evaluación del prototipo y recopilar opiniones mediante encuestas digitales. Asimismo, el desarrollo de la propuesta se enfocó en identificar necesidades del público objetivo, diseñar una experiencia interactiva y realizar validaciones iniciales mediante pruebas con participantes.

Para la validación del prototipo se consideraron como indicadores principales la comprensión de la dinámica, el interés generado por la experiencia y la disposición de participación de los usuarios, evaluados mediante encuestas digitales aplicadas después de la interacción con el prototipo.

Se realizaron pruebas exploratorias con 52 participantes pertenecientes al público objetivo, con la finalidad de obtener una validación inicial sobre la comprensión, interacción e interés generado por la propuesta. Los resultados obtenidos fueron favorables: el 100% mostró disposición para participar en la dinámica, mientras que el 94.2% indicó no haber presentado dificultades para comprender el funcionamiento del juego. Asimismo, el 75% calificó positivamente la comprensión de la mecánica. Como oportunidades de mejora, los participantes sugirieron incorporar mayores elementos de competitividad, niveles progresivos de dificultad y una visualización más clara del sistema de recompensas. Estos resultados permitieron identificar ajustes para fortalecer la experiencia planteada. Debido al tamaño reducido de la muestra, los resultados corresponden a una validación exploratoria inicial y no pueden ser generalizados a toda la población de consumidores jóvenes de Lima Metropolitana.

El diseño del servicio está orientado a crear una experiencia participativa dentro de Tambo, promoviendo una mayor interacción entre los usuarios y la marca mediante dinámicas de entretenimiento que complementen la experiencia de compra dentro del lugar de venta.

Figura 13

Tablero UX



Acerca del Contexto:

Tambo es percibida por los jóvenes como una marca práctica y funcional, asociada principalmente a compras rápidas y necesidades inmediatas. Sin embargo, muchos consumidores entre 18 y 30 años valoran experiencias más dinámicas e interactivas dentro de sus espacios cotidianos. A pesar de contar con una fuerte presencia en el mercado, la relación con la marca continúa siendo principalmente transaccional, lo que limita las oportunidades de interacción y participación del consumidor dentro del punto de venta.

Acerca de lo diseñado:

El diseño de la propuesta se desarrolló a partir de la necesidad de fortalecer la interacción y participación entre los consumidores y la marca. Para ello, se planteó "Tambo Memory", una experiencia interactiva basada en gamificación que integra un mini juego digital accesible mediante códigos QR impresos en tent cards ubicadas en las mesas del establecimiento.

Durante las pruebas realizadas con 52 participantes, el 100% mostró disposición para participar en la dinámica, el 94.2% indicó no presentar dificultades para comprender la experiencia y el 75% calificó positivamente la comprensión del juego. Los resultados evidenciaron una aceptación favorable de la dinámica y permitieron validar la comprensión e interés generado por la propuesta.

Figura 14

Tabla de creación de prototipo



El recurso de creación de prototipos tuvo como finalidad evaluar la experiencia interactiva del videojuego “Tambo Memory”, poniendo a prueba la dinámica del juego, la interacción mediante códigos QR y el sistema de recompensas planteado dentro de Tambo. El objetivo fue identificar si la propuesta resultaba clara, atractiva y capaz de generar interacción y participación entre los usuarios mediante elementos de gamificación.

Para la elaboración del prototipo se desarrollaron wireframes de media fidelidad en Figma, simulando una experiencia digital para dispositivos móviles. El prototipo incluyó las principales pantallas del recorrido del usuario, como inicio, instrucciones, dinámica de cartas y sistema de recompensas. Asimismo, se utilizaron recursos tecnológicos y materiales como dispositivos móviles, códigos QR, mockups y encuestas digitales para validar la experiencia.

Durante las pruebas, los usuarios interactuaron con la simulación de “Tambo Memory”, comprendiendo rápidamente la dinámica del juego y el sistema de interacción planteado. Los participantes mostraron interés por la propuesta y la percibieron como una experiencia entretenida y diferente dentro del contexto de una tienda de conveniencia. Además, se detectaron oportunidades de mejora relacionadas con una mayor difusión de los premios y la

incorporación de elementos competitivos para incrementar el grado de interacción y participación de los usuarios.

Figura 15

Tabla receptora



La tabla receptora recopila los comentarios obtenidos durante la validación del prototipo "Tambo Memory", clasificados en aspectos que funcionan, críticas, dudas y nuevas ideas. Se destacó la facilidad para comprender la dinámica del juego, la rapidez de interacción y el interés generado por los premios relacionados con alimentos y descuentos.

Las críticas estuvieron enfocadas en incorporar una experiencia más dinámica y competitiva, así como mejorar la claridad del sistema de puntos y recompensas. Asimismo, surgieron dudas relacionadas con el funcionamiento del sistema de canje, los tipos de premios y los niveles de dificultad.

Finalmente, se propusieron nuevas ideas como incorporar límites de tiempo, distintos niveles de dificultad y una visualización más clara de las recompensas, aportes que permitieron identificar mejoras para fortalecer la experiencia del usuario.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación titulado “Diseño de estrategia de marketing experiencial para fortalecer la conexión entre Tambo y los consumidores jóvenes en Lima” se desarrolla en el marco de la estrategia de desarrollo prioritaria enfocada en la competitividad y la diversificación industrial, así como en el sector del comercio. Su objetivo es abordar la escasa interacción y el limitado compromiso de los jóvenes consumidores con la marca Tambo. Actualmente, estos jóvenes, que tienen entre 18 y 30 años y son principalmente estudiantes o trabajadores con estilos de vida activos, mantienen una relación predominantemente funcional y transaccional con la marca.

La solución innovadora que se presenta en forma de propuesta de valor es "Tambo Memory". Esta experiencia digital interactiva se basa en la gamificación y se puede acceder a través de códigos QR impresos en tarjetas ubicadas en las mesas de las tiendas Tambo. Se trata de una estrategia de marketing experiencial que fusiona componentes físicos y digitales mediante un mini juego de memoria, permitiendo a los usuarios participar por premios y beneficios canjeables en las tiendas, lo que fomenta una interacción más activa entre la marca y sus consumidores.

Para llevar a cabo la experimentación, se desarrollaron prototipos de media fidelidad en Figma que ilustraban el recorrido del usuario, la mecánica del juego y el sistema de recompensas. Se realizaron pruebas de interacción con 52 participantes, logrando validar la comprensión de la dinámica, el interés suscitado y la aceptación de la propuesta. Los resultados mostraron que el 100% de los participantes estaba dispuesto a participar, el 94. 2% entendió fácilmente la dinámica y el 75% calificó la experiencia de forma positiva.

En conclusión, la propuesta fue bien recibida por los participantes y tiene un gran potencial para complementar la experiencia de compra a través de dinámicas interactivas. Se sugiere continuar con nuevas pruebas de validación, implementar mejoras que aumenten la competitividad y la escalabilidad de esta dinámica, así como introducir la propuesta de forma progresiva en diversos puntos de venta de la marca.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 1

presupuesto de "Tambo memory"

Concepto	Costo
Programación del mini juego	S/ 3,500
Diseño UX/UI	S/ 1,200
Pruebas y optimización	S/ 500
Total	**S/ 5,200**

La mayor parte de la inversión está enfocada en el desarrollo de la plataforma digital, ya que esta constituye el elemento principal de la propuesta. El presupuesto contempla la programación del juego, el diseño de la interfaz y las pruebas necesarias para asegurar una experiencia fluida y fácil de utilizar para los participantes.

Para calcular el costo de desarrollo del minijuego, se utilizó una tarifa de S/ 35 por cada hora de trabajo de un programador especializado en videojuegos (Eber Jesús, s. f.). Asumiendo que se requerirán cerca de 100 horas para su creación, se llegó a un costo aproximado de S/ 3,500.

Tabla 2

presupuesto de materiales en puntos de venta

Concepto	Costo
Diseño de Tent Card con QR	S/ 150
Impresión de Tent Cards con QR	S/ 450
Total	**S/ 600**

Con el fin de que los usuarios puedan acceder a la dinámica dentro de las tiendas, se consideró la elaboración de materiales físicos como tent cards con códigos QR. Estos elementos servirán como punto de enlace entre el espacio físico y la experiencia digital propuesta.

Tabla 3

presupuesto de campaña en redes

Concepto	Costo
Diseño de 9 posts	S/ 720
Copys y redaccion	S/ 225
Producción de 2 videos TikTok/Reels	S/ 600
Pauta Meta Ads	S/ 1,000
Integración con streamers	S/ 2,000
Total	**S/ 4,545**

La estrategia de difusión incluye la elaboración de contenido para medios sociales digitales, la producción de videos y la implementación de pauta digital. Además, se contempla la alianza con creadores de contenido para incrementar la visibilidad de la propuesta y fomentar una mayor interacción con los usuarios.

Tabla 4

presupuesto de mantenimiento

Concepto	Costo
Monitoreo del sistema	S/ 500
Soporte técnico correctivo	S/ 500
Total	**S/ 1,000**

También se ha destinado un presupuesto para el monitoreo y soporte técnico del sistema. Esto permitirá atender posibles inconvenientes y asegurar el correcto funcionamiento de la experiencia durante su implementación.

Tabla 5

presupuesto general

Concepto	Costo
Desarrollo del juego	S/ 5,200
Materiales en punto de venta	S/ 600
Difusión digital	S/ 4,545
Mantenimiento y soporte	S/ 1,000 Costo mensual
Total	**S/ 11,345**

En conjunto, la estimación presupuestal para la implementación de “Tambo Memory” asciende a S/ 11,345, considerando el desarrollo del mini juego, los materiales de apoyo en tienda, las acciones de difusión digital y el mantenimiento del sistema. La distribución de los recursos prioriza aquellos elementos que afectan de manera directa la experiencia del usuario y en la visibilidad de la propuesta. Esta inversión permite contar con una solución funcional y escalable, capaz de fortalecer la interacción entre los consumidores y la marca por medio de una experiencia participativa y alineada con los objetivos del proyecto.

Además, se prevé un gasto mensual de S/ 1,000 para la operación dedicada al mantenimiento y al soporte técnico del sistema, con el fin de asegurar que funcione adecuadamente, realizar las modificaciones necesarias y resolver cualquier inconveniente que surja durante su fase de implementación.

Tabla 6

Ingresos estimados

Fuente de ingreso	Ingreso mensual
Patrocinio Coca-Cola	S/ 600
Patrocinio Pringles	S/ 500
Patrocinio Doritos	S/ 500
Patrocinio Inka Chips	S/ 400
Total Mensual	**S/ 2,000**

En total, se estima que los ingresos mensuales para la propuesta alcanzan S/ 2,000, los cuales provienen de alianzas estratégicas y patrocinios de marcas reconocidas como Coca-Cola, Pringles, Doritos e Inka Chips. La manera en que se distribuyen estas fuentes de financiamiento garantiza la sostenibilidad económica de la iniciativa, ayudando a cubrir los gastos operativos y las actividades necesarias para su desarrollo. Además, la colaboración con estas marcas aumenta la visibilidad del proyecto y crea oportunidades de cooperación que benefician su crecimiento y su permanencia en el tiempo. Estos ingresos proyectados apoyan la viabilidad financiera de la propuesta y facilitan el logro de los objetivos establecidos.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

A partir del análisis realizado, se identificó la posibilidad de incorporar resultados innovadores que permitan mejorar la experiencia del consumidor dentro de las tiendas Tambo. En este sentido, el proyecto se alinea con la ODS 9, al proponer una estrategia basada en herramientas

digitales y gamificación que promueve nuevas formas de interacción entre la marca y los consumidores. Asimismo, los hallazgos obtenidos permitieron identificar que este segmento valora las dinámicas participativas, el entretenimiento y las experiencias digitales integradas a espacios cotidianos, por lo que la propuesta desarrollada se ajusta a estas preferencias.

Frente a esta oportunidad, se desarrolló "Tambo Memory", una propuesta basada en gamificación que incorpora un juego digital de memoria dentro de la experiencia de compra. A través de códigos QR impresos en tent cards ubicadas en las mesas, los consumidores pueden acceder a una dinámica interactiva que complementa su visita a la tienda y genera una experiencia más entretenida y participativa. Asimismo, la propuesta integra recursos físicos y digitales de manera coherente con los hábitos de consumo del público objetivo.

Los resultados obtenidos durante la validación realizada con 14 participantes permitieron conocer la percepción de los usuarios respecto a la propuesta. De manera general, los participantes mostraron interés por la experiencia y comprendieron adecuadamente la dinámica planteada. Asimismo, brindaron sugerencias relacionadas con la incorporación de mayores elementos de competitividad, niveles de dificultad progresivos y una mejor visualización de las recompensas.

En conjunto, Tambo Memory presenta potencial para complementar la experiencia de compra dentro de las tiendas Tambo, aportando un elemento diferenciador basado en gamificación. La iniciativa busca incentivar la participación de los usuarios y contribuir al fortalecimiento de la relación entre el público objetivo y la marca a través de una dinámica innovadora y entretenida.

4.2 Recomendaciones

Se considera conveniente realizar una implementación piloto en establecimientos seleccionados de Tambo, con el fin de observar el comportamiento de los usuarios en un entorno real y recopilar información que permita optimizar la experiencia antes de una posible expansión.

Asimismo, resulta pertinente evaluar periódicamente el funcionamiento de la dinámica y la aceptación de los premios ofrecidos, con el propósito de mantener el interés de los participantes y adaptar la propuesta a las preferencias cambiantes de los consumidores.

Por otro lado, se recomienda fortalecer la difusión de la iniciativa mediante recursos visuales ubicados en puntos estratégicos de las tiendas y a través de los canales digitales de la marca, facilitando que un mayor número de usuarios conozca y participe en la experiencia.

Finalmente, se sugiere explorar la incorporación de nuevas modalidades de juego o dinámicas complementarias que permitan renovar la experiencia con el tiempo, favoreciendo la participación recurrente y la sostenibilidad de la propuesta.

V. Referencias Bibliográficas

Méndez Aparicio, M. D. (2024). ¿Realmente las marcas conectan con los jóvenes? La nueva era del marketing experiencial: un paso más en la experiencia de cliente. *Asociación DEC.* https://asociaciondec.org/blog-dec/realmente-las-marcas-contactan-con-los-jovenes-la-nueva-era-del-marketing-experiencial-un-paso-mas-en-la-experiencia-de-cliente/66428/

Eber Jesús. (s. f.). *Programador de videojuegos y diseñador gráfico*. Superprof. https://www.superprof.pe/soy-programador-videojuegos-seriusgame-disenador-grafico-profesor-teatro-combinacion-perfecta-para.html

Business Empresarial. (2024). El boom de las tiendas de conveniencia: desafíos y oportunidades. *Business Empresarial*. https://www.businessempresarial.com.pe/el-boom-de-las-tiendas-de-conveniencia-desafios-y-oportunidades/

Capital Meetings. (2025). Del engagement al impacto: evolución del experiential marketing en eventos y marcas. *Capital Meetings.* https://capital-meetings.com/del-engagement-al-impacto-evolucion-del-experiential-marketing-en-eventos-y-marcas/

Davidson Branding. (2020). Sleepover at IKEA! Experiential retailing at its best. *Davidson Branding.* https://davidsonbranding.com.au/sleepover-at-ikea-experiential-retailing-at-its-best/

El Comercio. (2019). Repsol prevé elevar en 15% las ventas de su cadena de tiendas de conveniencia este año. *El Comercio.* https://elcomercio.pe/economia/dia-1/repsol-sprint-preve-elevar-15-ventas-tiendas-conveniencia-noticia-656099-noticia/

ESAN Graduate School of Business. (2023). El poder de las estrategias de marketing experiencial. *Conexión ESAN.* https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-poder-de-las-estrategias-de-marketing-experiencial

Esden Business School. (2024). Branding emocional: qué es y qué beneficios tiene. *Esden Business School.* https://esden.es/noticias/branding-emocional-que-es-y-que-beneficios-tiene/

Forbes España. (2025). Spotify Wrapped: el fenómeno que convierte a los usuarios en promotores de la marca. *Forbes España.* https://forbes.es/actualidad/840108/spotify-wrapped-el-fenomeno-que-convierte-a-los-usuarios-en-promotores-de-la-marca/

Gestión. (2026). *Cinco tendencias que marcarán el consumo peruano hacia el 2026*. *Gestión.* https://gestion.pe/economia/cinco-tendencias-que-marcaran-el-consumo-peruano-hacia-el-2026-noticia/

Gestión. (2026, 13 de marzo). Ventas del retail peruano cierran el 2025 en S/ 52,487 millones: los productos más comprados. *Gestión.* https://gestion.pe/economia/empresas/ventas-del-retail-peruano-cierran-el-2025-en-s-52487-millones-los-productos-mas-comprados-noticia/

Gestión. (2026, 9 de abril). Tambo supera las 800 tiendas en Perú tras abrir 24 nuevos locales en Lima y provincias. *Gestión.* https://gestion.pe/economia/empresas/tambo-

supera-las-800-tiendas-en-peru-tras-abrir-24-nuevos-locales-en-lima-y-provincias-noticia/

Kutimuy. (2024). Iniciando el diálogo. *Revista Kutimuy, Universidad Nacional de San Agustín.* https://revistas.unsa.edu.pe/index.php/kutimuy/issue/view/iniciandoeldialogo/iniciandoeldialogo

Marketing Week. (2025, marzo 26). Coca-Cola brings back personalised cans with "Share a Coke" campaign. *Marketing Week.* https://www.marketingweek.com/coca-cola-personalised-share-a-coke/

Bustos, H. (2024). Los jóvenes y su sentimiento de identidad con las marcas. *Marketing Directo.* https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/jovenes-sentimiento-identidad-con-marcas

Perú Retail. (2023). LiSTO! continúa con la modernización de sus tiendas agregando cajas de autoservicio. *Perú Retail.* https://www.peru-retail.com/listo-continua-con-la-modernizacion-de-sus-tiendas-agregando-cajas-de-autoservicio/

Perú Retail. (2025). Canal de conveniencia crece 17.6%, aunque ventas comparables muestran avance moderado. *Perú Retail.* https://www.peru-retail.com/canal-de-conveniencia-crece-17-6-aunque-ventas-comparables-muestran-avance-moderado/

Perú Retail. (2026). Oxxo refuerza desayuno y reposición diaria: conoce su estrategia para crecer en 2026. *Perú Retail.* https://www.peru-retail.com/oxxo-refuerza-desayuno-y-reposicion-diaria-conoce-su-estrategia-para-crecer-en-2026/

PQS. (2026). Cinco tendencias que marcarán a los consumidores peruanos en 2026. *PQS.* https://pqs.pe/actualidad/economia/cinco-tendencias-que-marcaran-a-los-consumidores-peruanos-en-2026/

Revista E&N. (2024). Las 5 tensiones que las marcas deben considerar para construir conexiones con los jóvenes. *Revista E&N.* https://www.revistaeyn.com/empresasymanagement/las-5-tensiones-que-las-marcas-deben-considerar-para-construir-conexiones-con-los-jovenes-CE21071377

Sociedad Peruana de Marketing (SPM). (2025). Inca Kola celebra 90 años con una campaña que rescata la esencia del Perú. *Sociedad Peruana de Marketing.* https://spm.org.pe/noticias/inca-kola-celebra-90-anos-con-una-campana-que-rescata-la-esencia-del-peru/

Sparko Sweets. (2025). ¿Qué es el marketing experiencial? Guía 2025 para una estrategia de marca inmersiva. *Sparko Sweets.* https://sparkosweets.com/es/blogs/news/what-is-experiential-marketing-2025-guide-to-immersive-brand-strategy

TMC Consultores. (2025). ¿Cómo influyen las emociones en la decisión de compra? *TMC Consultores.* https://www.tmcconsultores.com/post/emociones-decision-compra

UNIR. (2025). ¿Qué es el marketing emocional? Tipos y ejemplos. *UNIR Revista.* https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-emocional/

Vigyapan Mart. (2026). Coca Cola Happiness Machine campaign: Creating joy through marketing. *Vigyapan Mart.* https://www.vigyapanmart.com/blogs/coca-colas-happiness-machine-is-spreading-joy-as-a-brand-message

VI. Anexos

6.1 Anexo 1 - Informe de Turnitin

Turnitin - 2019007159 - 0000017877 - Flores - La Rosa

6.2 Anexo 2 - Encuestas

Figura 16

Encuesta hábitos de compra

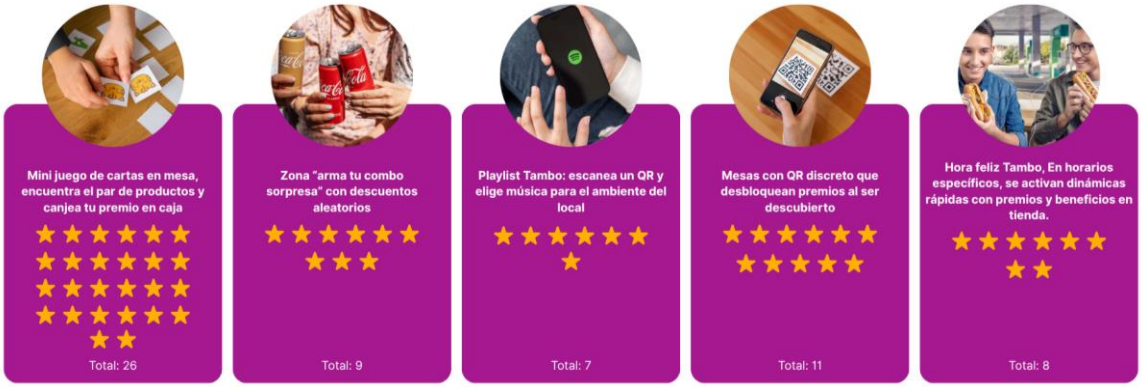


La presente encuesta fue aplicada a 54 jóvenes consumidores de Tambo entre 18 y 30 años de Lima Metropolitana, con el objetivo de conocer sus hábitos de consumo, percepción de la marca, momentos de uso, frustraciones y expectativas relacionadas con la experiencia en tiendas de conveniencia.

https://docs.google.com/forms/d/1ys6VwJrbtDZn3X1Fx5Ey6YzBOrg7ZrklUK8ag50_kbs/viewanalytics

Figura 17

Shortlist



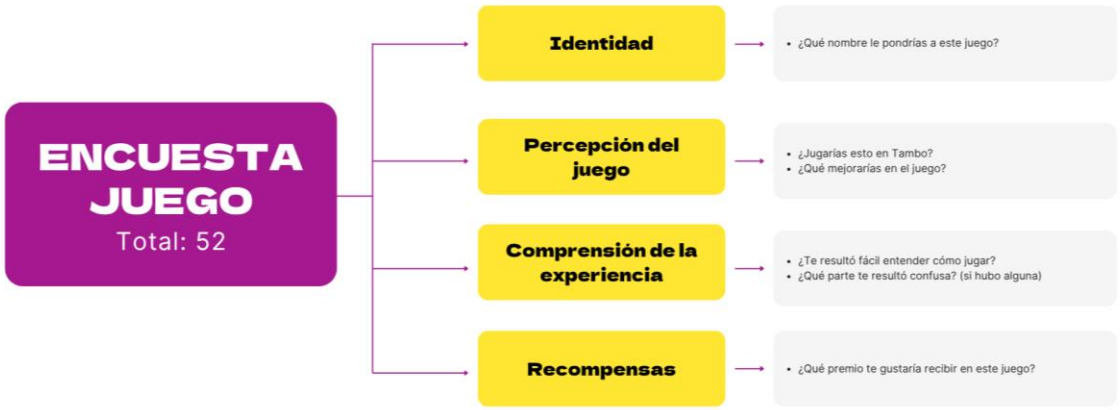
Como parte del proceso de shortlist, se realizó una encuesta digital mediante Google Forms aplicada a 59 participantes. En ella se presentaron cinco propuestas desarrolladas durante el brainstorming, relacionadas con experiencias interactivas para Tambo.

Los participantes seleccionaron las ideas que consideraban más atractivas, dinámicas y relevantes para mejorar la experiencia de la marca. Los resultados obtenidos permitieron identificar las propuestas con mayor aceptación para continuar con el desarrollo de la propuesta final.

https://docs.google.com/forms/d/1DOoaXj06BfYPqAAKXzd4vxXLP6iL8xV9ScpCn059-BQ/viewanalytics

Figura 18

Encuesta del juego



Luego de seleccionar la propuesta final mediante el proceso de shortlist, se realizó una segunda encuesta digital aplicada a 52 participantes con el objetivo de evaluar la percepción, comprensión e interés generado por la experiencia interactiva “Tambo Memory”.

La encuesta permitió recopilar opiniones relacionadas con la identidad del juego, facilidad de uso, comprensión de la dinámica y expectativas sobre el sistema de recompensas, permitiendo identificar oportunidades de mejora para fortalecer la experiencia del usuario.

https://docs.google.com/forms/d/1t7jIstErsynCukR3xNXmY1g5cY1fh3NS1tZnUXOqQAU/viewanalytics