ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

TOULOUSE LAUTREC

“Estrategia de Publicidad experiencial para posicionar a Tambo+ como una lovemark en Lima”

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

PRESENTADA POR

Karen Rosemary Peña Garreton

DNI: 72465231

Jakelyn Siloe Ordaya Caceres

DNI: 70505391

ASESOR

Jordan Shiro Guillermo Ccoiso Velez de Villa

DNI: 73940826
ORCID: 0009-0005-7496-9900

JURADO

Erick Manuel Cieza Olano
Azucena Cabezas León
Andrea Orellana Alvarez

Lima, setiembre 2026

Informe-0000023358-0000026281-Pe%C3%B1a Garret%C3%B3n- Ordaya C%C3%A1ceres.docx %284%29.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::11391:614443374

Fecha de entrega
14 ago 2026, 8:30 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 ago 2026, 8:45 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000023358-0000026281-Peña Garretón- Ordaya Cáceres.docx (4).pdf

Tamaño del archivo
9.4 MB

77 páginas

11.419 palabras

65.026 caracteres

turnitin Página 1 de 84 - Portada Identificador de la entrega trn:oid::11391:614443374

12% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

turnitin Página 2 de 84 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid::1:3391:614443374

Dedicatoria

Karen Peña

Quiero dedicar esta tesis con todo mi corazón a mi mamá, por ser mi fuente inagotable de amor, por sus oraciones diarias y por enseñarme a no rendirme jamás frente a la adversidad. A mis tíos en el extranjero, cuyo generoso apoyo económico y confianza ciega a la distancia se convirtieron en el motor financiero y motivacional que me permitió concentrarme en mis estudios sin temor al mañana; este logro es el fruto directo de su gran sacrificio. Y de manera muy especial a mi pareja, por ser mi refugio en los días más difíciles, por su paciencia infinita durante mis noches de desvelo y por celebrar cada pequeño avance como si fuera propio. A todos ustedes, que creyeron en Karen Peña incluso cuando el camino se tornaba cuesta arriba, les dedico este título profesional, pues es tanto suyo como mío.

Jakelyn Ordaya

Este proyecto es para mis progenitores y mi abuela, quienes han sido mi gran apoyo durante toda esta etapa. Gracias por creer en mí desde el primer momento, por su amor, confianza y apoyo incondicional, tanto emocional como económico. Aunque no siempre se los diga, los amo profundamente y esta meta lograda les pertenece. También quiero agradecer a mi compañera Karen Peña, por su constancia, compromiso y apoyo durante el desarrollo del trabajo. Valoro que me hayas acompañado y motivado a seguir avanzando. Y de manera especial, a mi gato, quien me acompañó en muchas madrugadas de desvelo mientras trabajaba para alcanzar esta meta.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi alma mater por haberme abierto las puertas de sus aulas y por brindarme una formación profesional sólida, integral y de alta calidad a lo largo de estos años universitarios; sus campus no solo me dieron conocimientos, sino también las herramientas para enfrentar el mundo laboral con seguridad. De manera muy especial, expreso mi más sincera gratitud a mi docente y asesor de tesis, por su guía inestimable, su paciencia infinita y por compartir conmigo su valiosa experiencia profesional durante todo el desarrollo de esta investigación. Sus correcciones acertadas, sus altas exigencias y su constante motivación fueron el faro que me permitió culminar este proyecto con éxito. Gracias a ambos por moldear mi camino y por impulsarme a ser una mejor profesional cada día.

ÍNDICE

1. Información general **4**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 4

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 4

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 5

2. Detalles de la innovación **7**

2.1 Planteamiento del Problema 7

2.2 Población Destinatario 13

2.3 Objetivo(s) del proyecto 16

2.4 Marcos referenciales 18

2.5 Procesos creativos y experimentos 22

3. Estimación de costos **54**

3.1 Presupuesto 52

4. Conclusiones y recomendaciones **56**

5. Referencias Bibliográficas **63**

6. Anexo **67**

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Estrategia de Publicidad experiencial para posicionar a Tambo+ como una lovemark en Lima.

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación ” Estrategia de Publicidad experiencial para posicionar a Tambo+ como una lovemark 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 baja conexión emocional y fidelización de los consumidores con Tambo, generando la oportunidad de convertir la marca en una lovemark, teniendo como población beneficiaria jóvenes y adultos jóvenes con dinámicas de compra rápidas y digitales.

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 que Tambo busca ir más allá de la compra rápida, integrándose en la rutina del consumidor peruano mediante cercanía, buena atención, promociones y experiencias que generen momentos memorables. Así, busca fortalecer el recuerdo, la preferencia y el vínculo emocional con la marca, se trata de que la propuesta busca fortalecer la fidelización y conexión emocional de los consumidores con Tambo+ mediante experiencias, retos, dinámicas digitales, promociones y beneficios. A través de estas acciones, se pretende que las interacciones cotidianas con la marca sean más significativas y memorables, contribuyendo a posicionar a Tambo+ como una marca cercana y con la que los consumidores puedan generar un mayor vínculo.

Los consumidores podrán participar en diferentes retos, dinámicas y experiencias relacionadas con

Tambo+, tanto en los puntos de venta como en medios digitales. Asimismo, podrán compartir contenido en redes sociales y acceder a premios, descuentos y beneficios exclusivos. Estas acciones buscan incentivar la participación constante y fortalecer la relación entre los consumidores y la marca.
Impacto social: La propuesta promueve espacios de interacción, celebración y vinculación entre individuos, fomentando experiencias positivas vinculadas a la marca y robusteciendo el sentimiento de comunidad entre los consumidores.

Impacto económico: La campaña tiene como objetivo aumentar la circulación de clientes a Tambo+, fomentar la compra de productos promocionales y robustecer la preferencia por la marca, fomentando así el crecimiento comercial de la organización.

Impacto comunicacional y de marca: La estrategia facilitará el fortalecimiento del reconocimiento de Tambo+ como cercana, accesible y presente en las actividades diarias de los peruanos, fomentando una relación más robusta y perdurable con su base de consumidores.

Para la experimentación se diseñaron prototipos donde el objetivo es que el consumidor perciba a Tambo+ como una marca más cercana, dinámica y presente en las etapas diarias de su existencia.

Mediante las experiencias producidas en las plataformas de redes sociales y las acciones implementadas en los puntos de venta, los consumidores no solo interactúan con la marca, sino que establecerán una relación fundamentada en la identificación, la participación y la retención positiva.

La incorporación de elementos digitales, promociones y experiencias en persona potenciará la visibilidad de la campaña, fomentará el diálogo entre los usuarios y estimulará la visita a los establecimientos comerciales, transformando una adquisición cotidiana en una experiencia de valor. Además, se anticipa un incremento en el grado de interacción en los medios digitales, una participación activa en las dinámicas sugeridas y un aumento en la intención de compra durante el período de implementación.

para con el propósito de evaluar la aceptación de la propuesta y de las tres activaciones desarrolladas para Tambo+, se aplicó una encuesta a consumidores de la marca. Esta herramienta permitió recoger sus opiniones, conocer qué tan interesados estarían en participar en las actividades planteadas e identificar aquellos elementos que pueden influir en su decisión de elegir Tambo frente a otras alternativas.

A partir de las respuestas obtenidas, se identificó que las promociones, los beneficios y la generación de

experiencias agradables son aspectos valorados por los consumidores y pueden incrementar su interés por visitar y preferir Tambo. Del mismo modo, los participantes señalaron que la posibilidad de recibir descuentos significativos como recompensa sería un incentivo relevante para involucrarse en los retos y dinámicas.

En función de estos resultados, se considera que las tres activaciones cuentan con una respuesta favorable por parte de los potenciales usuarios, debido a que se relacionan con intereses y motivaciones expresados durante la investigación. Por ello, las propuestas presentan potencial para incrementar la participación de los consumidores y contribuir al fortalecimiento de su relación con Tambo+.

Nuestros hallazgos muestran que los usuarios se sentirían motivados a visitar y elegir Tambo si la marca les ofrece promociones, beneficios y una buena experiencia. Asimismo, mencionaron que estarían más dispuestos a participar en las dinámicas si los premios incluyen descuentos atractivos.

También se concluye que los usuarios prefieren retos y dinámicas fáciles y divertidas, que no requieran demasiado tiempo o esfuerzo para participar.

Los usuarios calificaron como atractivas las tres propuestas de activación, ya que responden a diferentes situaciones y necesidades de los consumidores. Muchos de ellos trabajan durante el día y valoran las dinámicas y promociones, mientras que otros trabajan durante la noche o tienen familiares que lo hacen, por lo que valoran que Tambo muestre empatía y consideración hacia sus diferentes rutinas.

En cuanto al orden de preferencia, Tambo Duos ocupa el primer lugar, seguido de Noctámbulos y, finalmente, Tambo Tours. A pesar de esta diferencia, los usuarios mostraron una valoración positiva hacia las tres propuestas, destacando que cada una aborda situaciones y necesidades distintas.

Por otro lado, los participantes consideran muy importante comunicar las dinámicas, promociones y ofertas a través de las redes sociales, debido a que estos canales facilitan el acceso a la información y permiten mantenerse al tanto de las actividades de la marca.

Finalmente, los resultados muestran que los usuarios sí estarían dispuestos a participar en los retos y dinámicas propuestas, especialmente cuando estas incluyen beneficios atractivos y una experiencia entretenida.

Se concluye que la solución propuesta, el principal hallazgo es que los usuarios buscan que Tambo vaya más allá de una simple compra, mostrando disposición a participar en dinámicas fáciles y divertidas que, además, les brinden beneficios atractivos, especialmente descuentos.

Esto representa una oportunidad para generar experiencias más cercanas y fortalecer el vínculo entre los consumidores y la marca. y se recomienda asegurar la consecución de los objetivos estipulados en la propuesta, se sugiere la instauración de un proceso continuo de supervisión que facilite la evaluación del rendimiento de las acciones implementadas y la cuantificación del impacto de la campaña en el comportamiento del consumidor.
El monitoreo debe tener en cuenta indicadores vinculados al alcance de las publicaciones, el volumen de interacciones adquiridas en las plataformas de redes sociales, la implicación en acciones promocionales digitales, el aumento del tráfico hacia las tiendas y la progresión de las ventas asociadas a las bebidas patrocinadas.

Además, resultará crucial examinar métricas vinculadas con la retención de la campaña, el grado de satisfacción del consumidor y la frecuencia de compra, lo que permitirá discernir la eficacia de las estrategias implementadas y su aporte al robustecimiento del posicionamiento de Tambo+ en el ámbito de sus locales.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

1.3.1 Cultura e identidad local

El nombre Tambo+ tiene como origen a nuestras raíces, a nuestro pasado a esos conocidos “tambos” que existieron en el Imperio Inca, eran puestos, paradas que su función era para que el inca que viajaba mucho pudiera descansar abastecerse de agua y comida. ya que venían cansados de un largo viaje. Ya que eran los encargados de llevar el mensaje de territorio a territorio. También cabe recalcar que a pesar de ser un nombre simbólico y reconocido por muchos peruanos, trata de que el peruano sienta la tienda de manera cercana, que entiende como vive y piensa el peruano, respetando su cultura y los hábitos que

puedan tener al ir a un local. Lo que lo ayuda a poder crear y reforzar lazos con sus consumidores, a poder crear una identidad, con la intención de generar un vínculo emocional, de que el peruano sienta que Tambo+ es algo cercano y que se convierta es mucho más que una sola tienda.

1.3.2 Costumbres y dinámicas de consumo

Ahora en los lugares, ambientes clásicos urbanos del peruano, en especial del limeño, que bien se sabe se caracteriza por que tienen una vida muy acelerada, apretada y que al parecer sin tiempo. Y que en los tiempos que le sobra o cuando están de paso, buscan y compran en tiendas de conveniencia, ya que se encuentra de pasada, esto no es de algunos, es de todos los peruanos, como una práctica bastante común, cotidiana y sobre todo mencionando que ocurre en el distrito de Lima.

Y cuando ocurre esto, Tambo+ lo que quiere es decirles a todos que está presente, que se preocupa por sus consumidores y de ser una ayuda a toda esa vida agitada que tienen. De qué manera pueden ayudar; pues ofreciendo no solo comida rápida, sino varios tipos de comida que cubren distintas necesidades que pueda tener el peruano, tanto si está de pasada, en la Callao como algo que le pueda faltar en el hogar. Donde también puedan pagar sus servicios, pasajes y mucho más. Este modelo se adapta a patrones frecuentes analizados, donde el cliente prefiere rapidez, cercanía y funcionalidad, consolidando su posición esencial en la vida diaria del consumidor urbano peruano.

1.3.3 Problemática y posibilidad de mercado

Como bien se sabe, el distrito de Lima Metropolitana, todos los días conlleva, altas concentraciones demográficas y una falta de organización y estrés para poder movilizarse en el distrito con el fin de llegar a sus centros de trabajos, distintas finalidades que pueda tener el peruano. Lo que hace que cada vez le quede

menos tiempo de parar y de ir hacían una tienda. Y se acercan a la primera tienda que puedan encontrar como por ejemplo Repshop p Listo.

Tambo+ observó esta situación y en vez de solo ser una tienda más, quiso aprovechar esta situación, pensando de manera positiva que es una gran oportunidad que puede tener en el mercado. Creando que Tambo+ sea una tienda mucho mas accesible, cercana, independiente y siempre pensando cubrir esos vacíos que puede tener todos los tipos de peruano

1.3.4 Impacto en el mercado y en el consumo

El impacto de Tambo+ va más allá del crecimiento comercial; ha desempeñado un papel fundamental en la modernización del sector minorista peruano.

Al generar empleo responsable, la cadena ha impulsado el consumo formal, trasladando las compras de las tiendas locales informales a un sistema más formal, legal y organizado. Este sistema se caracteriza por precios claros, una mejor categorización de productos y diversas opciones de pago, incluyendo métodos digitales.

Esta transformación impulsa directamente la producción económica al fomentar prácticas minoristas modernas que mejoran la eficiencia del gasto del consumidor en Perú. El crecimiento sostenido —con más de 100 nuevas tiendas abiertas anualmente hasta 2019 y una proyección de más de 550 tiendas para 2024— destaca el posicionamiento de Tambo+ como líder en el mercado de tiendas de conveniencia.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

2.1.1 ¿Qué está ocurriendo?

Los consumidores peruanos están cada vez más exigentes no solo con el precio o la calidad funcional de los productos, sino con la conexión emocional, los valores de la marca, la coherencia, la experiencia de cliente.

Existe una tendencia de "consumo consciente": en Perú, alrededor del 82 % de los consumidores indican que prefieren marcas responsables. Pero hay brechas entre lo que se declara y lo que se actúa ("green gap").

En el retail peruano, las empresas reconocen que la experiencia de cliente (customer experience, CX) es clave, pero muchas aún están en etapas iniciales de desarrollo de estrategia experiencial. Por ejemplo, un informe de Deloitte señala que el 67 % de empresas del sector retail cuentan con un área para mejorar la experiencia del cliente, pero solo el 35 % lo considera un pilar estratégico, y sólo el 26 % tiene una estrategia definida y con objetivos claros.

También, los programas de fidelización están evolucionando: ya no bastan puntos o descuentos, sino personalización, digitalización, valor emocional. Un estudio de EY en Latinoamérica con énfasis en Perú muestra que 82 % de consumidores afirma que los programas de lealtad influyen en su gasto con la marca, pero muchas marcas aún no aprovechan completamente esos programas para construir engagement profundo.

Problemática: Aunque hay cierto reconocimiento de marca (awareness), no hay un vínculo emocional fuerte con los consumidores, lo que impide que se convierta en una **lovemark**.

Esto significa: los consumidores no sienten un apego emocional, no "aman" la marca, no la eligen aun cuando tienen otras opciones, no la defienden ni la recomiendan con naturalidad.

2.1.2 Causas

2.1.2.1 Su rivalidad alta con precios menores

Sus competencias, tiendas nacionales, también entraban las importaciones que tienen un bajo costo, como por ejemplo, las compras de marcas chinas, actualmente han ingresado con fuerza al mercado peruano,porque tiene un amplio público con la necesidad de adquirir estos productos por sus precios bajos accesibles. Esto provoca que muchas otras tiendas nacionales, en este caso Tambo, que al no competir de igual forma con sus precios, compitan por la experiencia en atención al cliente, su identidad y la conexión que pueda tener con su público, etc.

2.1.2.2 Expectativas en aumento del consumidor peruano moderno

Los clientes, consumidores peruanos actuales, ya no solo compran un producto al ir a una tienda, esperan algo más, un valor agregado, esperan una grata experiencia, buscan una tienda que se empatice con sus valores, una atención personalizada, algo más auténtico. Ya que las marcas que solo ofrecen lo mismo, son consideradas frías, sin emociones, ni un valor agregado.

2.1.2.3 Metodos de experiencia al cliente poco desarrollada

Como decía, aunque muchas tiendas ofrecen lo mismo, tienen un cartel enorme de atención al cliente, muchas fallan en la práctica, su atención no es personalizada, no entienden que tienen un público variado y que muchas de las necesidades deben ser escuchadas y sentir que la tienda empatiza sus emociones y estilos de vida.

2.1.2.4 Desvinculación entre lo util y sentimental

Muchas empresas, marcas solo piensan y refuerzan el lado funcional, lo útil o lo que creen necesario como la venta, destacar un producto o lo que mejor les pueda convenir. Y olvidan algo muy importante que es el lado emocional, la conexión que puedan tener con su público, con sus consumidores. Dejando de lado la exposición de su branding como la historia, sus valores, que los formó, su propósito.

Sin embargo muchas investigaciones del mercado han demostrado que el componente principal para que una empresa pueda funcionar, para que su marca sea preferida, es la conexión emocional que forma la marca con sus consumidores, ya que eso los llevará a formar una fidelidad, la lealtad hacia ellos.

2.1.2.5 Falta de un valor agregado diferente y fuerte marque diferencia

Se sabe que si muchas marcas ofrecen(productos, la experiencia de atención al cliente estándar, hasta los precios son similares)lo mismo, sin notar algo diferente o como es; un valor agregado, que haga al consumidor querer elegirlo por sobre otras marcas. Entonces aquí lo que entra es la parte emocional, la identidad que puedan enseñar, su personalidad,cultura y más. Entonces aqui es donde entra Tambo, que debe destacar no solo por la gran variedad de sus productos en tienda, si no por lo que transmite en cada atención y lo que eso representa para cada consumidor.

2.1.3 Consecuencias

2.1.3.1 Fidelidad fragil

Muchos consumidores sólo compran por su conveniencia, ya sea por distancia, tiempo, precio o por promociones que puedan ofrecer. Eso provoca que si alguna otra marca ofrece algo mejor, o por ejemplo más promociones, sin dudarlo escogen a otra marca. Ya que no hay conexión emocional que haga que el consumidor prefiera una tienda sobre otras.

2.1.3.2 Costo de adquisición alto

Muchas marcas empiezan y piensan que lo que hacen es suficiente y esperan que con su publicidad orgánica, como por ejemplo el boca a boca pero ven que no es así. Así que recurren al área de Marketing para realizar publicidad de sus promociones, pero el precio que pagan es muy algo para que al final solo consiguen pocos clientes nuevos. Y sienten que al final no recuerdan ni crean una conexión con la marca.

Esto sucede porque lo orgánico nunca se dispara por sí solos.

2.1.3.3 Ingresos reducidos

Cuando la competencia entra al mercado normalmente lo hace con los precios. En este caso, Tambo se ve en la obligación de bajar los precios, brindar descuentos o más promociones para mantener sus ingresos y consumidores de manera estable.

2.1.3.4 Mínima diferencia con otras marcas en el mercado

Tambo+ si no tiene conexiones, ni vínculos emocionales fuertes con su público . La marca se puede volver reemplazable lo cual lo debilita ante sus competencias.

2.1.3.5 Menor crecimiento sostenible

Sin engagement real, es complicado aumentar el número de ventas de manera constante, mucho menos crecer o tener la intención de lograr una expansión orgánica.

También puede verse vulnerable ante un suceso de crisis y no tengan la capacidad de sobrellevarlo y mantener su sistema económico y más.

2.1.4 Impacto ambiental (ODS)

Este trabajo resalta, protege y promueve el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8 de la Agenda 2030, busca promover un crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, empleo pleno y productivo, trabajo decente.

2.1.4.1 Promoviendo el aumento económico

Una marca estable, con clientes fieles y comprometidos, provoca ventas estables, mayor productividad, una ganancia para todos en muchos aspectos(por ejemplo en mejores condiciones laborales, tecnología, infraestructura), lo cual contribuye al crecimiento económico de todos, no solo de la marca.

2.1.4.2 Trabajo digno

Si la marca evoluciona de manera tranquila y saludable gracias a un engagement real, a la par eso provoca algo positivo, que es, generar más empleo, mejores condiciones, mayor formalización, etc.

2.1.4.3 Integración

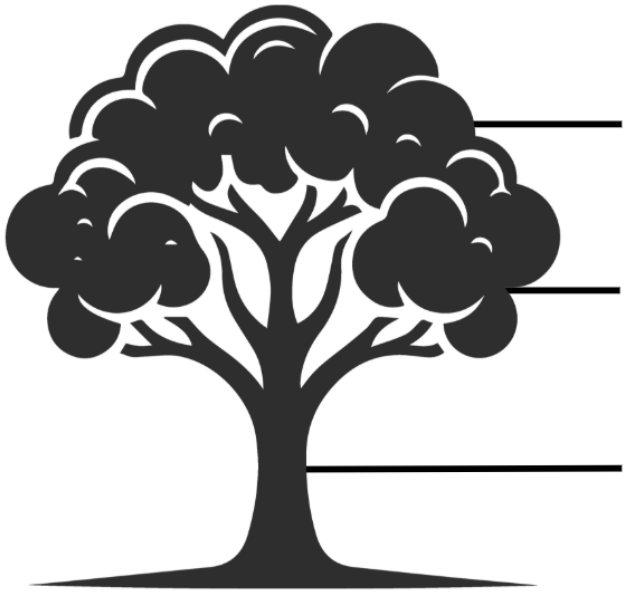
Las marcas que tienen presente o se preocupan del tema emocional con sus consumidores y que buscan alinearse con sus valores y estilos de vida (responsabilidad social, sostenibilidad, diversidad) pueden incluir segmentos de población que antes estaban desconectados. También producir productos o servicios que respondan mejor a diversas realidades, empatizando y reforzando la inclusión.

2.1.4.4 Durabilidad del consumo y mejora de producción

Ahora los consumidores exigen más empatía, compromiso y responsabilidad de las marcas, con la intención de que practiquen acciones más justas, sostenibles, que valoren y respeten a sus trabajadores, al medio ambiente, etc. Lo cual también está en sintonía con múltiples metas del ODS 8.

Figura 1

Herramienta estructura del Problema



Consecuencias

- Menor diferenciación en el mercado
- Costo de adquisición alto
- Se cambian fácilmente ante mejores ofertas.
- Margen reducido

Problema central

- Aunque hay cierto reconocimiento de marca (awareness), no hay un vínculo emocional fuerte con los consumidores, lo que impide que se convierta en una lovemark.

Causas

- Competencia alta con precios bajos
- Expectativas crecientes del consumidor moderno
- Desconexión emocional vs funcional
- Falta de diferenciación fuerte

Fuente: Creación propia

2.2 Población beneficiaria

2.2.1 Actor Central

El problema es que este alto awareness no se traduce todavía en un engagement emocional fuerte que convierta a la marca en una lovemark. Es decir, las personas la conocen, saben de la tienda y de lo que ofrece pero no necesariamente la aman ni la defienden y mucho menos existe una fidelización.

2.2.2 Actores Directos

2.2.2.1 Clientes / consumidores finales

Son quienes tienen la relación más estable con Tambo+. En Perú, 8 de cada 10 consumidores afirman que prefieren comprar a empresas que empaticen socialmente, lo que demuestra que a los consumidores no les basta con conveniencia, precio o hasta promociones: buscan conexión emocional, validación, valores y forma de vivir del peruano. Entonces si Tambo no construye esa conexión, los consumidores cambiarán de marca sin pensarlo dos veces, porque la lealtad se debilita hasta perderla.

2.2.2.2 Colaboradores y personal de tienda

Ellos entregan la experiencia al cliente. Si están motivados, capacitados y alineados con la identidad de la marca, generan una experiencia positiva que fortalece el engagement.

Sin embargo, un estudio de Deloitte muestra que aunque 67 % de compañías en el mismo campo en Perú tienen un área para fortalecer la vivencia del consumidor, solo 26 % tiene una estrategia clara y definida. Esto refleja la falta de consistencia en la experiencia de servicio, que es clave para transformar el awareness en engagement.

2.2.2.3 Competencia (Listo!, Viva, Oxxo, etc.)

Los competidores obligan a Tambo+ a marcar una diferencia frente a los demás. En un mercado con más opciones de conveniencia, si la propuesta de valor es la misma que los demás, la gente elegirá por precio. Se corre el riesgo de que ante tanta competencia y ante la falta de un valor agregado, Tambo+ sea reemplazable y no solo eso, si no que no pueda ser una marca lovemark.

2.2.2.4 Medios digitales, redes sociales e influencers

Son los canales que hablan o le dan voz a la marca en el mercado. El engagement se construye con testimonios, identidad y valores que generan conexión emocional entre si.
Según EY (2025) acerca de las estrategías de lealtad en Latinoamérica muestra que 82 % de compradores gasta más en marcas cuando hay programas de lealtad relevantes y personalizados.
Esto prueba que la comunicación emocional, junto con iniciativas de lealtad, puede transformar awareness en engagement real.

2.2.3 Actores Indirectos

2.2.3.1 Proveedores y aliados estratégicos

Se encargan de que el local siempre esté abastecido y con la variedad de productos establecidos. Si los proveedores ofrecen calidad, innovación y coherencia con la identidad de la marca (ejemplo: productos sostenibles o locales), esto va a generar de manera positiva una buena imagen, percepción del consumidor hacia la marca. Pero si pasa todo lo contrario, dañan la imagen de la tienda.

2.2.3.2 Comunidades locales y sociedad

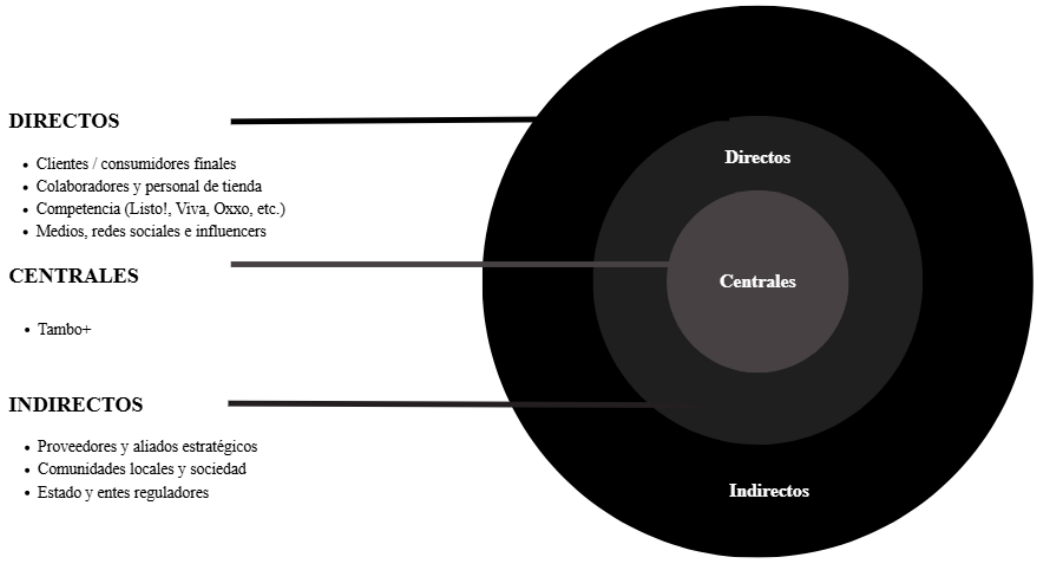
La conexión con los peruanos, comunidades une más la legitimidad y la confianza. Según Sherlock, el 80% de peruanos ya opta por comprar a empresas que tienen responsabilidad social.
Esto nos lleva a entender que Tambo+ no solo debería ofrecer conveniencia, si no también poder demostrar a sus consumidores el compromiso social que tiene y no solo social, si no también cultural y ambiental.

2.2.3.3 Estado y entes reguladores

Su papel dentro de la problemática es indirecto, pero importante,porque garantizan los derechos de los consumidores, escuchando sus necesidades. garantizando las normas de seguridad y las prácticas justas. Además el hecho de que cumplan con estas regulaciones fomenta la confianza del cliente a la marca, teniendo detrás el respaldo institucional, ya que eso les juega a favor de su reputación y genera engagement.

Figura 2

Mapa de Actores



Fuente: Elaboración propia

2.3 Objetivo(s) del Proyecto

Diseñar un plan integral de comunicación y construcción de marca para Tambo+ con el fin de mejorar los lazos sentimentales con sus consumidores, con el propósito de incrementar su nivel de preferencia, fidelización y posicionamiento dentro del contexto comercial.

La evolución de la forma de consumir ha generado que los criterios de elección de una marca trascienden los atributos funcionales de sus artículos de consumo o servicios. En el presente, los

consumidores valoran aquellas marcas que son capaces de generar experiencias significativas, transmitir valores afines y establecer relaciones emocionales que perduren en el tiempo.

En este contexto, Tambo+ ha logrado consolidar una presencia relevante gracias a su accesibilidad, cercanía y capacidad de adaptación a las necesidades del consumidor peruano. No obstante, en un entorno caracterizado por una creciente competencia y una oferta cada vez más homogénea, resulta necesario fortalecer los elementos emocionales que diferencian a la marca y favorecen una relación más sólida con sus públicos.

Por tal motivo, la presente investigación propone un branding que permita potenciar los atributos distintivos de Tambo+, generar experiencias de valor y promover una identificación más profunda entre la marca y sus consumidores. Se desea que este análisis fortalezca la lealtad del cliente, incrementar la preferencia de marca y sostenible con el tiempo.

2.3.1 Objetivos específicos

Mejorar el lado digital de Tambo+, con la difusión de contenido audiovisual atractivo que contribuya a ampliar el alcance de la marca y lograr un incremento del 30% en las visualizaciones de reels durante el desarrollo de la campaña.

Impulsar la participación activa de los consumidores y fortalecer su afinidad con la marca, a través de contenidos que generen identificación y cercanía, con el objetivo de incrementar en un 30% las interacciones positivas y en un 15% los niveles de conexión emocional en un período de dos meses.

Promover la asistencia de los consumidores a los establecimientos de Tambo+ y estimular la decisión de compra, implementando acciones promocionales como sorteos, descuentos, códigos especiales y ofertas exclusivas vinculadas a la campaña.

Consolidar la percepción de Tambo+ como una marca cercana al estilo de vida de los peruanos, desarrollando mensajes y experiencias que refuercen valores de pertenencia, proximidad y conexión con el consumidor.

Favorecer la construcción de relaciones duraderas entre Tambo+ y sus clientes, mediante vivencias de comunicación que incrementen la lealtad, la preferencia y el compromiso de los consumidores con Tambo+.

Figura 3

One Page Strategy



2.4 Marco referencial

2.4.1 Oxxo – Estandarización global

2.4.1.1 Antecedentes

Las tiendas Oxxo es una gran cadena de tiendas de conveniencia en México, que forman parte del grupo FEMSA, que se incorporó a Perú a inicios del 2018, entre otros países.
Pero a partir del año 2023, las tiendas fueron en aumento, también en varias partes del Perú y en Lima se colocaban en puntos estratégicos.

Oxxo entra en la imagen ejemplar de una expansión internacional, teniendo como base la reciprocidad y el hecho de que haga sus procesos de manera estandarizada.

Oxxo comparándose con Tambo+, se enfoca en mejorar su primera línea para que sus operaciones sean eficaces y que tenga una consistencia global. Colocándolo por encima de la adaptación cultural profunda. Lo que genera una propuesta más uniforme en distintos mercados y puntos donde se encuentre.

2.4.1.2 Casos y experiencias

Tienda temática Oreo en Lima (Surco)

En agosto de 2024, Oxxo inauguró en Surco su primera tienda ambientada con temática VIP de Oreo como parte de una campaña promocional que incluía sorteos diarios de consolas Nintendo Switch y productos de tienda. Esta experiencia quiere fortalecer sus lazos con el consumidor mediante experiencias diferenciadoras.

2.4.1.3 Reconocimiento en experiencia del cliente

En 2025, Oxxo fue destacada dentro del ranking CX Index como una de las marcas del sector retail con mejor experiencia al cliente, ocupando el puesto 28 en el listado general. Esto demuestra la imagen favorable de la marca con sus clientes peruanos.

2.4.2 Mass – Presión por liderazgo en costos

2.4.2.1 Antecedentes

Mass es una cadena peruana de tiendas de descuento perteneciente a InRetail Perú, grupo que también controla Plaza Vea, Vivanda y Makro. Su primer gran despegue ocurrió en 2017, cuando pasó de 59 a 161 locales, gracias a la apertura de 102 nuevas tiendas en un solo año, consolidando un crecimiento acelerado dentro del formato hard discount.

En el primer semestre de 2018 ya había alcanzado 208 tiendas, lo que confirmó su estrategia de abrir más tiendas en la capital y otros lugares del Perú.

Mass se integra un margen competitivo pensado en precios bajos. Su formato responde a consumidores altamente sentimentales al precio, lo que ejerce competencia frente a Tambo+.

Esta competencia no solo puede cambiar en la decisión de compra del consumidor, sino también en el valor que le pueden dar al servicio y productos, convirtiéndose en un factor para poder generar fidelización al consumidor peruano

.

2.4.2.2 Casos y experiencias

Entre 2016 y 2017, Mass creció de 59 a 161 tiendas, con la apertura de 102 locales solo en ese año. Se focalizó en lugares del sur como Lurín, Chorrillos, Villa El Salvador y Villa María del Triunfo.

2.4.2.3 Rondas recientes de expansión

En 2024, InRetail abrió impresionantes 350 tiendas Mass, alcanzando un total de 1,250 hard-discounts, de un portafolio total de 1,388 tiendas (incluyendo otros formatos como Plaza Vea y Makro).

Gracias a esta expansión, los ingresos del segmento de Food Retail crecieron 6.7%, sumando S/ 12,137 millones.

2.4.3 Listo! – Conveniencia asociada a tránsito

2.4.3.1 Antecedente

Listo! pertenece a Primax, empresa líder en distribución de combustibles en el Perú. La marca fue registrada en INDECOPI en 2011 y nació como un complemento estratégico de las estaciones de servicio de la compañía, buscando diversificar la experiencia de los consumidores con productos de rápida compra como snacks, bebidas y café.

Listo! basa su proyecto en el concepto de “one-stop shopping”, integrando consumo de conveniencia en diferentes locales. Su fortaleza está en ubicaciones estratégicas y experiencias diferenciadas en alimentos.

Sin embargo, a diferencia de Tambo+, su crecimiento depende de cuantos locales de servicio pueda tener y generar (grifos), lo que limita su expansión urbana.

2.4.3.2 Casos y experiencias

En enero de 2025, Primax inauguró Listo! en el Terminal conocido por av. Javier Prado. Reforzando su estrategia de estar presente en puntos de alto tráfico de pasajeros, con oferta de snacks, bebidas y comida rápida.

2.4.3.3 Presencia en universidades

El 7 de abril de 2025, se inauguró el segundo local LiSTO! al costado de una universidad del lado norte (UCV). La universidad planea cerrar el año con 10 tiendas LiSTO! distribuidas en sus campus de diversos locales, como Ate, Trujillo y Piura.

2.4.3.4 Tienda renovada en Patio Panorama (Lima)

En agosto de 2023, Listo! rediseño su tienda en Panorama, ampliando su área, ofreciendo terraza, café peruano, hamburguesas gourmet y self-checkout, apuntando a una experiencia más sofisticada.

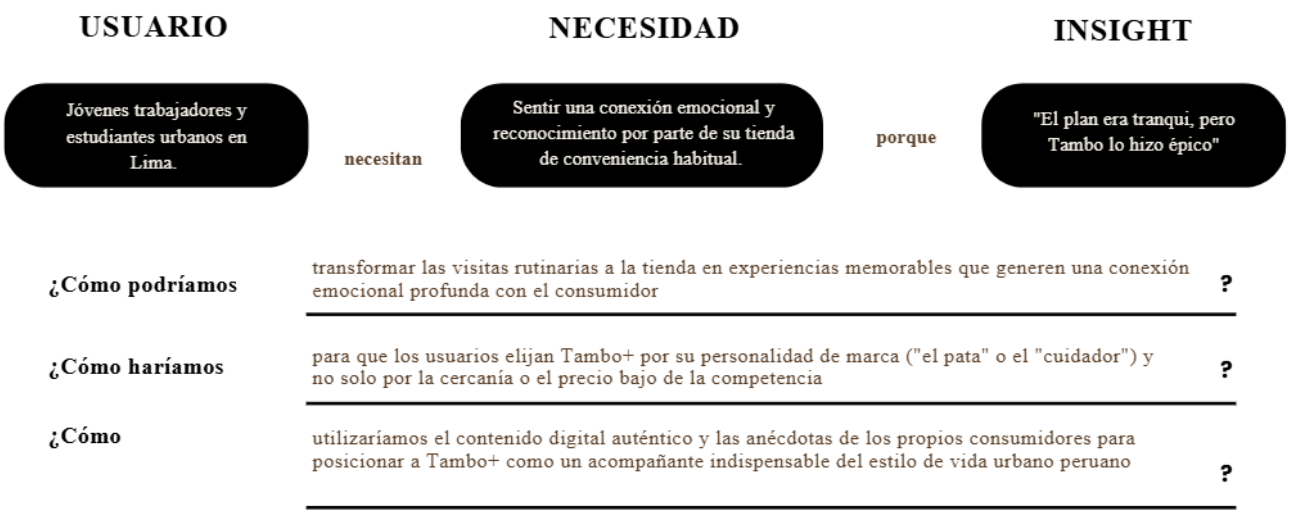
2.4.3.5 Reconocimientos en vivencias del consumidor

En 2024, fue homenajeado por más de 3 años seguido como la empresa con mejor experiencia al cliente en la categoría “Estaciones de Servicio”, según el CXI Index. Este reconocimiento refleja su compromiso por una atención centrada en el consumidor y la calidad del servicio.

2.5 Proceso creativo y experimentos

Figura 4

¿Cómo podriamos?



Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Sacamper

S: ¿Qué podemos **sustituir** para...?	En lugar de solo café, ofrecer sopa instantánea caliente en meses de invierno.
C: ¿Qué pasaría si **combinamos**...?	Aliarse con farmacias (Inkafarma) para entregar "Kits de Bienestar" (vitaminas/mascarillas) a los trabajadores nocturnos.
A: ¿Cómo podemos **adaptar**...?	Funcionar como "Zona Segura" para mujeres que esperan su transporte de madrugada, con cámaras y personal capacitado.
M: ¿Qué podemos **modificar**...?	Ampliar el beneficio de "gratis" a "descuento del 50%" en comidas preparadas si se presenta carnet laboral.
P: ¿Qué otros usos se **pueden** dar...?	Usar los testimonios de los trabajadores nocturnos para una campaña de marca en video (Humanizar la marca).
E: ¿Qué podemos **eliminar**...?	Quitar el requisito de carnet físico; permitir validación mediante el uniforme o una foto en el puesto de trabajo.
R: ¿Qué podemos **reordenar**...?	Que el beneficio no sea al final del turno, sino un "Pack de Inicio de Turno" para darles energía.

Fuente: Elaboración propia

2.5.1 Información sobre su público

Figura 6

Arquetipo de Usuario

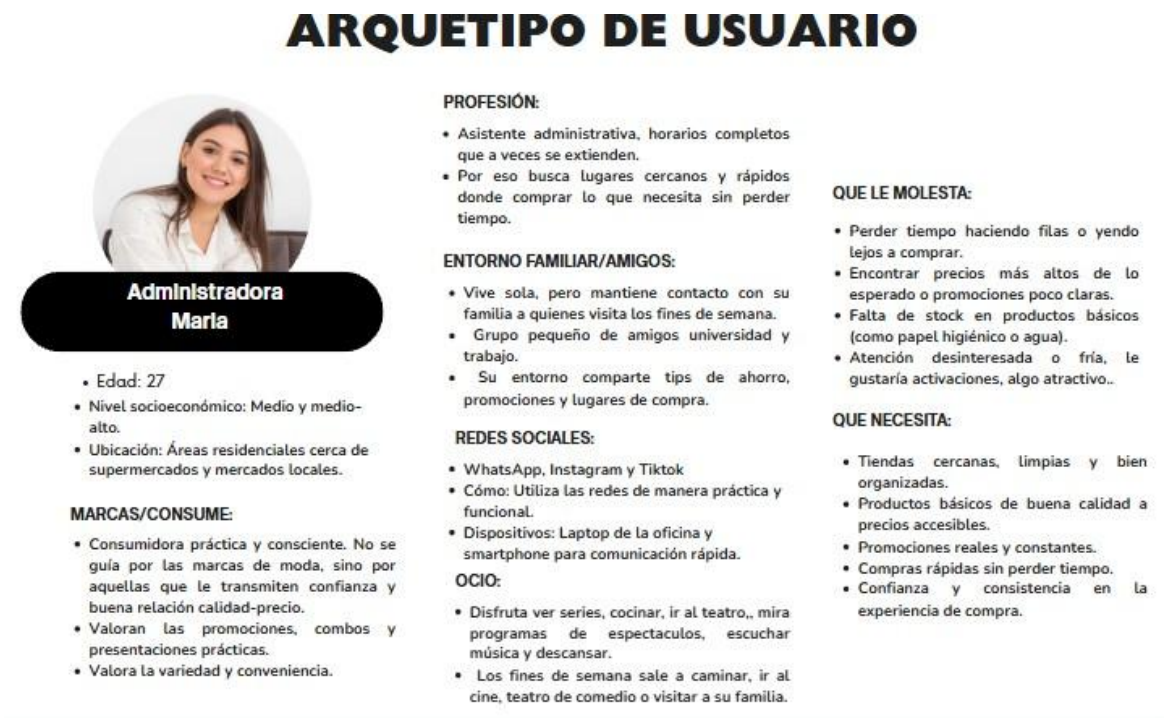


Figura 7

Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración propia

Insights: Desarrollamos esta conclusión en base al análisis que hicimos al comportamiento del consumidor, público peruano. De las conversaciones,estilo de vida que tienen los jóvenes y adultos en la sociedad, se identificó un patrón recurrente: los momentos que más recuerdan,no son los planeados,así sea última hora o con tiempo de anticipación, si no son los que solo suceden,de manera improvisada. Esas son las que recuerdo más y con mayor alegría. Ya que nacen de una decisión impulsiva de hacer algo que no pensabas, no querías, no te atrevías y al final es la anécdota más recordada. Los consumidores valoran especialmente esos encuentros inesperados porque les permiten

Esos lugares, la experiencia que pasan está por encima de cualquier plan y transforma una ocasión común en una historia que vale la pena recordar.

Bajo esta investigación se desarrolla el siguiente insight: **"A veces, los mejores momentos llegan cuando menos los esperas. Esa noche no estaba en los planes, pero terminó convirtiéndose en una de las mejores historias para contar."**

2.5.2 Información sobre el Mercado en desarrollo

2.5.2.1 Oportunidad de mercado

Ahora, existe la creciente necesidad de servicios que no solo cubran una función básica, sino que generen valor agregado y diferenciación. El mercado presenta una oportunidad clara debido a la demanda insatisfecha de soluciones más eficientes, personalizadas y confiables. Además, los consumidores valoran cada vez más la calidad del servicio, la rapidez y la experiencia integral.

2.5.2.2 Competencia

El mercado cuenta con diversos competidores que ofrecen servicios similares; sin embargo, la mayoría compite en precio y no en diferenciación. Esto genera una oportunidad para posicionarse a través de atributos como innovación, experiencia del cliente, tecnología y valor percibido.

Se identifican:

- Competencia directa: empresas que ofrecen el mismo servicio o producto.
- Competencia indirecta: alternativas que cubren la misma necesidad de manera distinta.

Limitaciones de entrada

- Inversión inicial (infraestructura, tecnología, personal).
- Posicionamiento de marca de competidores ya establecidos.
- Regulaciones o requisitos legales (según el rubro).
- Generación de confianza en los clientes.

Estas barreras, aunque representan un reto, también protegen a los nuevos participantes que logren consolidarse.

Alcance esperado

Se espera alcanzar una participación progresiva en el mercado, iniciando en un segmento específico para luego escalar. El proyecto busca posicionarse como una opción confiable y diferenciada, logrando reconocimiento y fidelización de clientes en el mediano plazo.

Mercado objetivo

El producto/servicio está dirigido a un segmento que valora la calidad, la confianza y la eficiencia.

Dependiendo del enfoque, puede incluir:

Personas de nivel socioeconómico medio y alto.

Empresas que requieren soluciones especializadas.

Consumidores que buscan una mejor experiencia frente a opciones tradicionales.

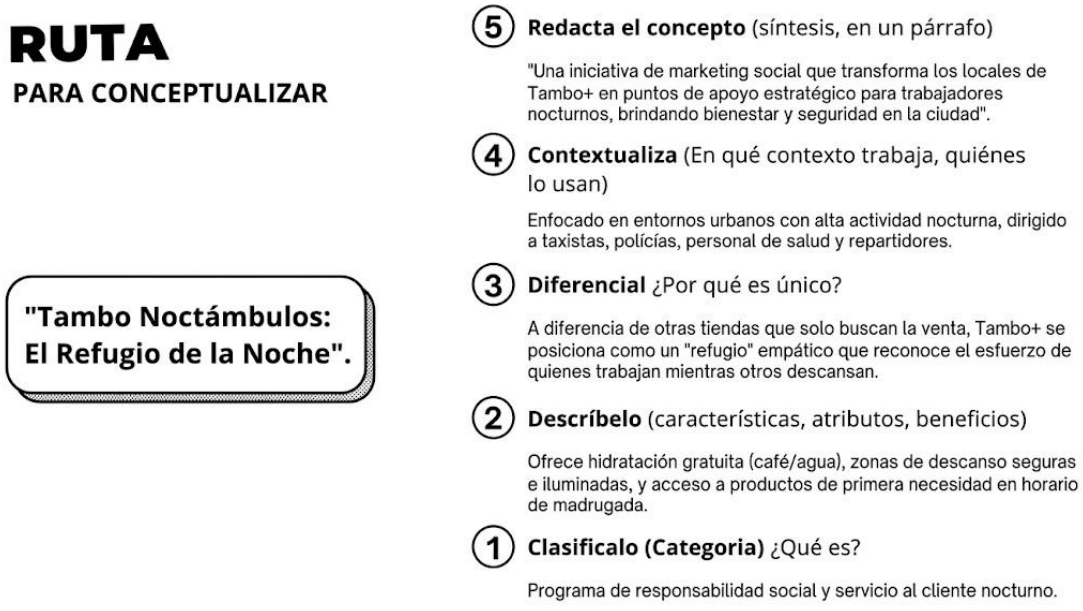
Demanda potencial

La demanda potencial es alta, considerando el crecimiento del sector y las nuevas necesidades del consumidor. Existe una tendencia hacia la búsqueda de servicios más completos, confiables y adaptados, lo que permite proyectar una aceptación favorable del producto en el mercado.

2.5.3 Concepto y propuesta de valor

Figura 8

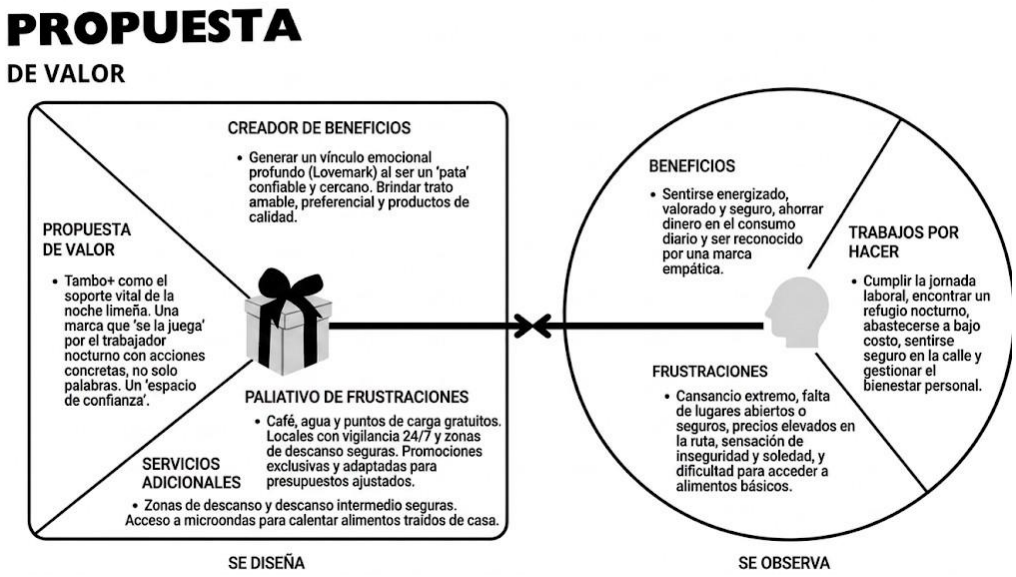
Ruta de conceptualizar



Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Propuesta de Valor



Valor diferencial: Ahora podemos hablar del verdadero valor que tiene Tambo+, que lo hace diferencia y podemos decir su capacidad para poder incorporarse y entender la rutina diaria del peruano, a través de la conveniencia basada de la proximidad, la buena atención y el hechos e que siempre esté

disponible los productos y promociones constantes adaptados a fechas importantes y las necesidades de sus consumidores.

La marca, Tambo+ ha alcanzado lograr encontrarse en el mercado como una tienda de solución inmediata para compras al paso, de última hora, algún antojo,necesidades cotidianas. Lo que ayuda a fortalecer el lado emocional cercano entre los dos bandos.

2.5.4 Diseño de producto/servicio

2.5.4.1 Diseño del Servicio

Con el proyecto presente se quiere desarrollar un diseño pero con una estrategía de comunicación para Tambo+, con el objetivo de fortalecer los lazos emocionales entre la marca y el consumidor, que sólo será posible creando experiencias de marca, contenido digitales en las redes sociales, para que puedan interactuar, comentar y saber de las novedades y de activaciones en tienda y fuera por ejemplo en fechas importantes para el Perú, realizando campañas.

La iniciativa combina desarrollo en los medios digitales y en puntos de tienda de manera estratégica, fomentando que los consumidores interactúen con la marca, como se menciona de manera física y virtual. Ahora hablando de manera digital, se van a desarrollar contenidos como reels, videos cortos, publicaciones para que los jóvenes puedan interactuar, también se realizarán sorteos, dinámicas donde podrán participar, donde el objetivo es aumentar el alcance, la interacción para crear afinidad emocional con la marca.

Por el lado presencial, la campaña contempla activaciones en las tiendas más concurridas, céntricas, pensadas de manera estratégica, donde los consumidores podrán participar de experiencias con las fechas de celebración en ese momento. También contarán con descuentos, promociones exclusivas en tienda. Estas

actividades buscan generar momentos y anécdotas que recordarán los consumidores, creando experiencias sin buscarlas.

2.5.4.2 Mecánica del Servicio -Customer Journey de la campaña "Tambolovers"

Para entender la interacción del consumidor con la campaña, se expone el siguiente Customer Journey, que ilustra el trayecto que el consumidor realiza desde su primer contacto con la comunicación digital hasta su experiencia en el establecimiento físico. Este procedimiento incorpora las activaciones sugeridas, facilitando la demostración de cómo cada una contribuye a una experiencia interconectada y dirigida a robustecer la relación entre ambos.

Figura 10

Customer Journey

Etapa	Acción del cliente	Punto de contacto	Activación
1. Descubrimiento	El usuario visualiza contenido de la campaña en TikTok, Instagram o Facebook, donde se presentan situaciones cotidianas que reflejan la amistad y los momentos compartidos.	Redes sociales de Tambo e influencers.	Inicio de la campaña Tambolovers, generando expectativa e identificación con la marca.
2. Participación	El usuario interactúa con las publicaciones, comenta, comparte contenido o participa en dinámicas junto a un amigo para obtener beneficios exclusivos.	Redes sociales y plataforma digital de la campaña.	Tambo Dúos, mediante retos y promociones diseñadas para incentivar la participación y la interacción entre amigos.
3. Experiencia de marca	El usuario asiste a una activación presencial para participar en juegos, degustaciones y experiencias que fortalecen su vínculo con la marca.	Activaciones BTL en puntos estratégicos.	Tambo Tour, un espacio itinerante que acerca la marca al consumidor a través de experiencias interactivas y contenido compartible en redes sociales.
4. Conversión en tienda	El usuario recibe un código QR o cupón digital obtenido durante las dinámicas y lo presenta en una tienda Tambo para acceder a promociones y beneficios exclusivos.	Tiendas Tambo y punto de pago (counter).	Noctámbulos, ofreciendo promociones especiales en horario nocturno para incentivar la visita al punto de venta y el canje de beneficios.
5. Fidelización	El cliente comparte su experiencia en redes sociales, recomienda la campaña y continúa participando en futuras dinámicas de la marca.	Redes sociales y tiendas Tambo.	La comunidad Tambolovers fortalece el vínculo con la marca, promoviendo la recompra, la recomendación y la participación en próximas activaciones.

Figura 11

Flujo de la experiencia del usuario

Paso	Experiencia del usuario	Resultado esperado
1	El usuario visualiza el contenido de la campaña Tambolovers en TikTok, Instagram o Facebook.	Se genera interés y reconocimiento de la campaña.
2	Interactúa con las publicaciones y participa en la dinámica Tambo Dúos junto a un amigo.	Incrementa el engagement y accede a beneficios exclusivos.
3	Obtiene un código QR o cupón digital como resultado de su participación.	Se incentiva la visita al punto de venta.
4	Asiste al Tambo Tour, donde participa en actividades, juegos y experiencias con la marca.	Se fortalece la conexión emocional y el recuerdo de la experiencia.
5	Visita una tienda Tambo para canjear el beneficio obtenido.	Se genera tráfico hacia el punto de venta.
6	Presenta el código QR en caja y accede a las promociones de la activación Noctámbulos.	Se concreta la compra y el canje de la promoción.
7	Comparte su experiencia en redes sociales mediante publicaciones, historias o videos.	Se amplifica el alcance orgánico de la campaña.
8	Continúa interactuando con la comunidad Tambolovers y participa en futuras activaciones de la marca.	Se fortalece la fidelización y se incentiva la recompra.

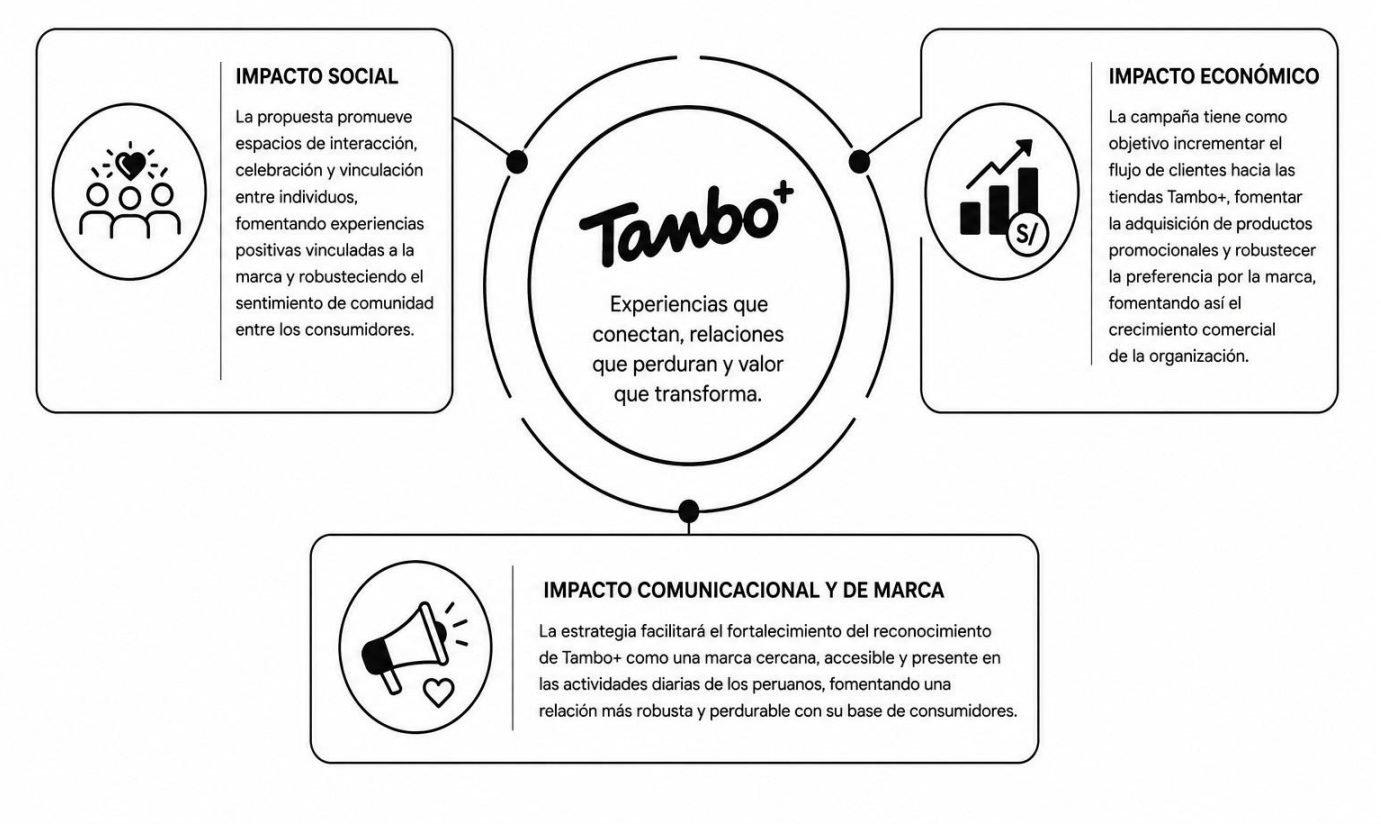
2.5.4.3 Características de la Propuesta

- Estrategias que unen tanto los medios digitales y físicas en tiendas de tambo+ ubicados estratégicamente.
- Los contenidos tendrán la esencial de revivir experiencias cotidianas que pasa el consumidor peruano y los momentos espontáneos que tienen al momento de consumir.
- Activaciones donde los consumidores podrán vivir experiencias alienadas a generar recuerdos de marca.
- Promociones y descuentos exclusivos a los consumidores para motivar a que sigan participando.
- Comunicación humana cercana, alegre y alineada al estilo de vida del consumidor peruano.

2.5.4.4 Triple Balance

Figura 12

Triple Balance



Impacto social: La propuesta promueve espacios de interacción, celebración y vinculación entre individuos, fomentando experiencias positivas vinculadas a la marca y robusteciendo el sentimiento de comunidad entre los consumidores.

Impacto económico: La campaña tiene como objetivo aumentar la circulación de clientes a Tambo+, fomentar la compra de productos promocionales y robustecer la preferencia por la marca, fomentando así el crecimiento comercial de la organización.

Impacto comunicacional y de marca: La estrategia facilitará el fortalecimiento del reconocimiento de Tambo+ como cercana, accesible y presente en las actividades diarias de los peruanos, fomentando una relación más robusta y perdurable con su base de consumidores.

2.5.5 Modelo de Negocio

Figura 13

Modelo de Negocio

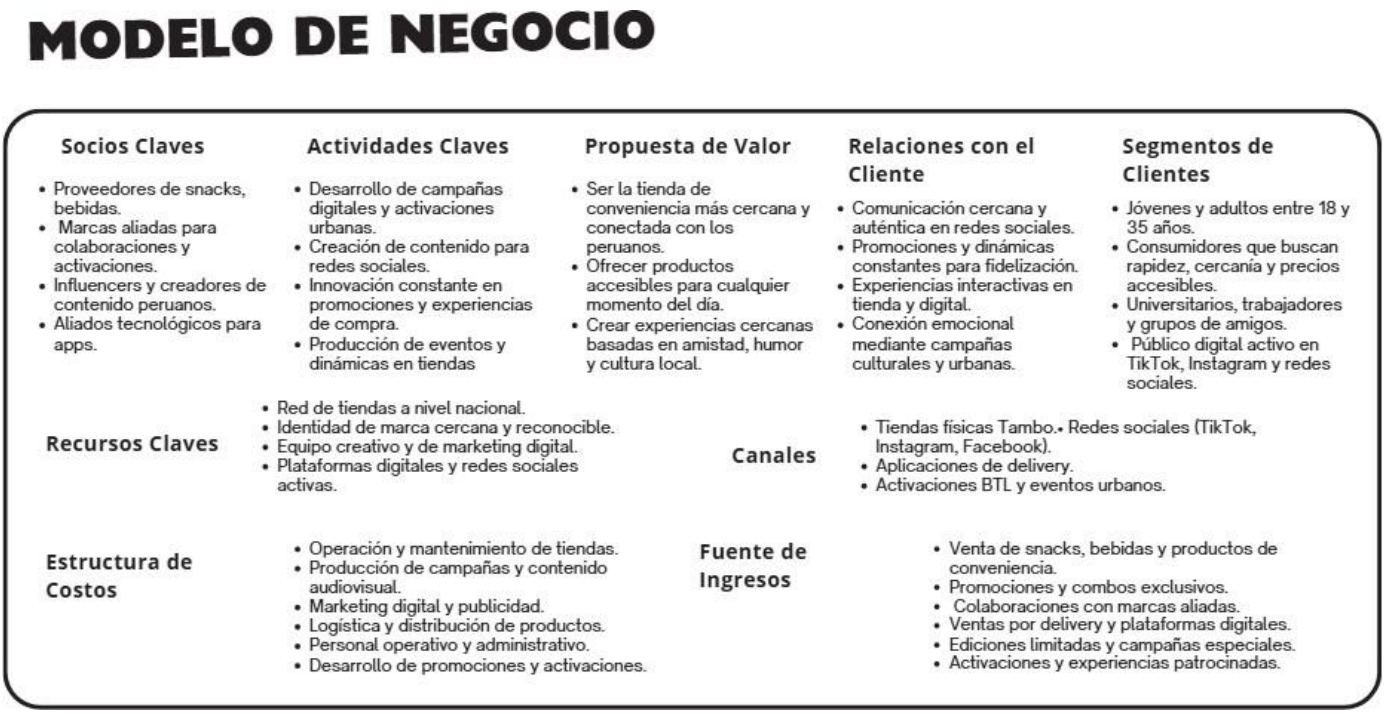


Figura 14

Lean Canvas

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR ÚNICA	VENTAJA ESPECIAL	SEGMENTO DE CLIENTES
Existen escasas diferenciaciones frente a otras cadenas de tiendas de conveniencia presentes en el mercado. Asimismo, se evidencia variabilidad en la calidad del servicio debido a la alta rotación del personal y a la limitada estandarización de los procesos de atención. Finalmente, se identifica un bajo nivel de conexión emocional con los consumidores, lo que dificulta la fidelización y la preferencia sostenida hacia la marca.	Diseñar e implementar la estrategia de marketing experiencial Tambolovers, conformada por las activaciones Tambo Dúos, Tambo Tour y Noctámbulos. Asimismo, integrar experiencias digitales y presenciales que acompañen al consumidor durante su recorrido de compra e incorporar acciones de endomarketing orientadas al fortalecimiento de las competencias del personal y a la mejora de la experiencia de servicio en las tiendas.	Desarrollar una experiencia de marca integral que convierta las interacciones cotidianas con Tambo en experiencias memorables, fortaleciendo el vínculo emocional con los consumidores mediante espacios de participación, cercanía e interacción en entornos físicos y digitales.	La propuesta integra estrategias de comunicación digital, activaciones experienciales y acciones en el punto de venta dentro de una experiencia omnicanal. Además, incorpora iniciativas de endomarketing que contribuyen a ofrecer una atención homogénea y coherente con el mensaje de la campaña, fortaleciendo la experiencia del cliente en cada punto de contacto.	Jóvenes y adultos entre 18 y 35 años, estudiantes y trabajadores con estilos de vida dinámicos, usuarios frecuentes de redes sociales y consumidores que valoran la inmediatez, la conveniencia y las experiencias compartidas durante su proceso de compra.

MÉTRICAS CLAVE	CANALES
• Alcance y visibilidad en medios digitales. • • Nivel de interacción generado por las publicaciones (engagement). • • Número de participantes en **Tambo Dúos**.• Asistencia registrada en **Tambo Tour** • .• Cantidad de promociones canjeadas durante **Noctámbulos**.• Incremento del flujo de clientes en tienda. • • Variación del ticket promedio de compra • .• Índice de satisfacción y percepción de la experiencia del cliente.	• Redes sociales institucionales (Instagram, TikTok y Facebook) • .• Colaboración con influencers y creadores de contenido. • • Activaciones BTL en espacios estratégicos. • • Tiendas Tambo como principal punto de contacto. • • Material POP, códigos QR y recursos gráficos en el punto de venta. • • Landing page y plataformas digitales de apoyo a la campaña.

ESTRUCTURA DE COSTOS	FLUJO DE INGRESOS
• Honorarios del equipo responsable de la planificación, dirección y gestión. • Desarrollo creativo y diseño gráfico. • Producción audiovisual y fotográfica . • Contratación de influencers y creadores de contenido. • Organización e implementación de las activaciones **Tambo Dúos**, **Tambo Tour** y **Noctámbulos**. • Inversión en pauta digital y gestión de medios publicitarios .• Investigación, monitoreo y evaluación de resultados. • Costos administrativos, logísticos y operativos asociados a la ejecución del proyecto.	• Incremento de las ventas como consecuencia del mayor tráfico de clientes hacia las tiendas. • Aumento de la frecuencia de compra de los consumidores participantes en la campaña. • Incremento del ticket promedio mediante promociones y estrategias de venta complementaria. • Captación de nuevos clientes a través de las acciones de comunicación y las activaciones experienciales. • Fortalecimiento de la fidelización y de la recompra mediante la consolidación de la comunidad **Tambolovers** y el fortalecimiento del posicionamiento de la marca.

Fuente: Elaboración propia

2.5.6 Resultados

Tras la formulación de la propuesta, se anticipa que el consumidor objetivo perciba a Tambo+ como una marca más cercana, dinámica y presente en las etapas diarias de su existencia.

Mediante las experiencias producidas en las plataformas de redes sociales y las acciones implementadas en los puntos de venta, los consumidores no solo interactúan con la marca, sino que establecerán una relación fundamentada en la identificación, la participación y la retención positiva.

La incorporación de elementos digitales, promociones y experiencias en persona potenciará la visibilidad de la campaña, fomentará el diálogo entre los usuarios y estimulará la visita a los establecimientos comerciales, transformando una adquisición cotidiana en una experiencia de valor. Además, se anticipa un incremento en el grado de interacción en los medios digitales, una participación activa en las dinámicas sugeridas y un aumento en la intención de compra durante el período de implementación.

Desde un enfoque estratégico, la propuesta tiene como objetivo consolidar la posición de Tambo+ en el sector de establecimientos de conveniencia, diferenciándose mediante una comunicación emocional y la creación de experiencias pertinentes para su público objetivo.

En consecuencia, se anticipa la generación de un mayor recuerdo de la marca, el fortalecimiento de la lealtad de los consumidores y la consolidación de una comunidad que vincule a Tambo+ con

instantes espontáneos, cercanos y memorables, promoviendo de este modo la sostenibilidad de la relación entre la marca y sus consumidores en el futuro.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Representan una fase importante en el proceso gráfico de la propuesta, dado que facilitan la transformación de una idea conceptual en una representación visual y funcional que puede ser examinada, validada y perfeccionada previo a su implementación. Este procedimiento facilita la identificación de oportunidades de mejora y la medición de como la audiencia lo acepta.

En el presente estudio, la elaboración de prototipos se llevó a cabo de forma gradual, comenzando con versiones de baja definición centradas en la estructura y el concepto de la campaña, para posteriormente desarrollar prototipos de alta definición que integran la identidad visual, los recursos gráficos y los componentes comunicativos de la propuesta. Este método facilitó el fortalecimiento de la factibilidad de la campaña, garantizando que cada pieza cumpla con los objetivos propuestos para Tambo+ .

Figura 15

Tabla de creación de Prototipos

TABLERO DE CREACIÓN

DE PROTOTIPOS

¿QUÉ PROBARÁ EL PROTOTIPO?	OBJETIVOS DEL PROTOTIPO	TRABAJO DE TALLER (ELABORACIÓN)
Contacto usuario/prototipo	Contacto usuario/prototipo	Contacto usuario/prototipo
La conexión del público con contenidos cotidianos, cercanos y humorísticos de Tambo.	• Medir interacción y recordación. • Validar el tono cercano de "Tambolovers". • Identificar contenidos con mayor conexión emocional.	Se crearon ideas basadas en situaciones reales y dinámicas espontáneas.
CONTACTO USUARIO/PROTOTIPO	Los usuarios reaccionaron positivamente a los contenidos cercanos, mostrando participación espontánea.	

Figura 16

Tabla de check List

CHECK LIST DE PROTOTIPACIÓN	Sí	No
Hace tangible el concepto		
La proposición articula de manera explícita el concepto de la campaña de Tambo+.	☑	☐
La idea puede ser entendida sin requerir explicaciones suplementarias.	☑	☐
Facilita la interacción del usuario con la marca a través del uso de contenidos y activaciones.	☑	☐
Es factible evaluar y validar		
Permite poner a prueba la propuesta de valor dirigida al público objetivo.	☑	☐
Facilita la obtención de retroalimentación de los usuarios mediante redes sociales y la participación en activaciones.	☑	☐
Permite validar el interés del público a través de indicadores de alcance, interacción y visitas a los establecimientos comerciales.	☑	☐
Facilita la identificación de oportunidades de mejora antes de una implementación definitiva.	☑	☐
¿Comunica?		
El mensaje y la personalidad de la marca se transmiten de manera clara y consistente.	☑	☐
Presenta una experiencia de usuario sencilla y de fácil comprensión.	☑	☐
Favorece la difusión de la propuesta entre el equipo de trabajo y los consumidores mediante contenido digital y material gráfico.	☑	☐
Mantiene la coherencia entre la comunicación digital, las activaciones y la experiencia en el punto de venta.	☑	☐

2.5.7.1 Baja definición

Con el propósito de materializar conceptualmente la propuesta visual, se elaboraron representaciones gráficas de baja fidelidad a partir de recursos vectoriales. Estas permitieron plasmar de manera preliminar la organización de los elementos visuales, facilitando la evaluación de la composición, la jerarquización de la información y la coherencia comunicativa de las piezas, previo al desarrollo de su versión final.

Figura 17

Prototipos de Baja Definición

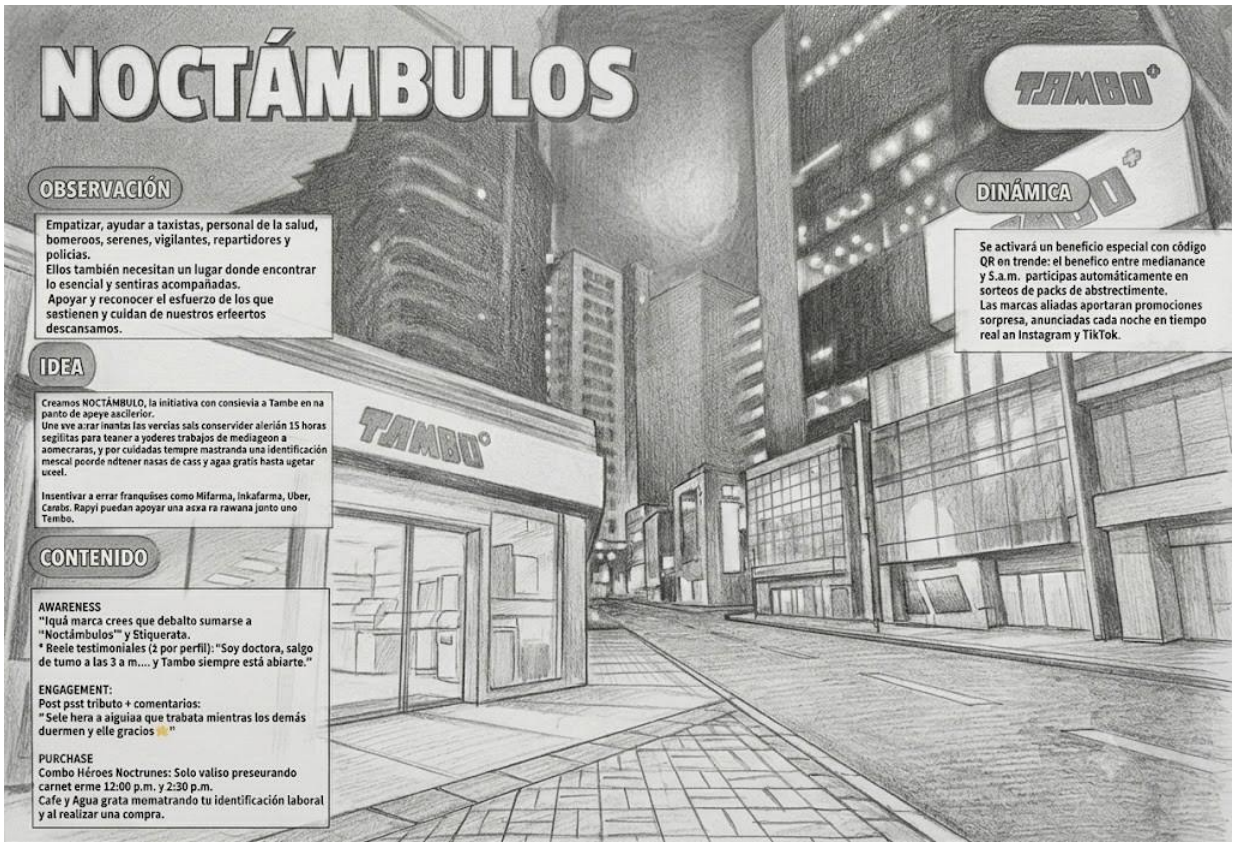


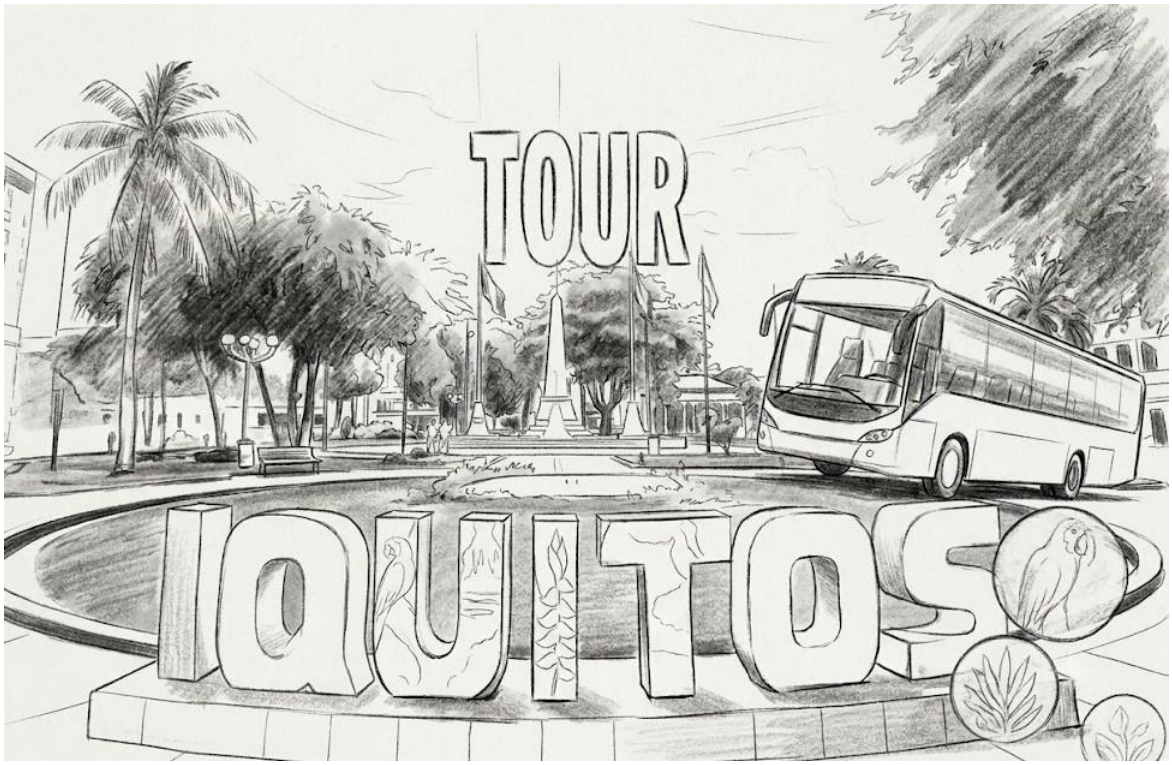


Figura 18

Prototipos de media Definición

Durante una fase subsiguiente, el objetivo de optimizar la propuesta gráfica. Para lograr este objetivo, se integraron componentes visuales de mayor evolución, facilitando una apreciación más profunda de la estructura, composición e identidad visual de las piezas previo a su versión definitiva.


NOCTÁMBULOS
TAMBO
OBSERVACIÓN
Empatizar, ayudar a taxistas, personal de la salud, bomeroos, serenes, vigilantes, repartidores y policías.
Ellos también necesitan un lugar donde encontrar lo esencial y sentiras acompañadas.
Apoyar y reconocer el esfuerzo de los que sostienen y cuidan de nuestros erfeertos descansamos.
IDEA
Creamos NOCTÁMBULO, la initiativa con consievia a Tambe en na panto de apeye aacllerior.
Une vve a:rar inantas las vercias sals conservider alerión 15 horas segilitas para teaner a yoderes trabajos de mediageon a aomecraras, y por cuidadas tempre mastranda una identificación mescal poorde ndtener nasas de cass y agaa gratis hasta ugetar uceel.
Insentivar a errar franquáses como Mifarma, Inkafarma, Uber, Carabs. Rapyi puedan apoyar una asxa ra rawana junto uno Tambo.
CONTENIDO
AWARENESS
"Iquá marca crees que debalto sumarse a "Noctámbulos"" y Stiquerata.
* Reele testimoniales (2 por perfil): "Soy doctora, salgo de tumo a las 3 a m.... y Tambo siempre está abiarte."
ENGAGEMENT:
Post psst tributo + comentarios:
" Sele hera a aiguiaa que trabata mientras los demás duermen y elle gracios"
PURCHASE
Combo Héroes Noctrunes: Solo valiso preseurando carnet erme 12:00 p.m. y 2:30 p.m.
Cafe y Agua grata mematrando tu identificación laboral y al realizar una compra.
DINÁMICA
Se activará un beneficio especial con código QR en trende: el benefico entre medianance y S.a.m. participas automáticamente en sorteos de packs de abstrectimente.
Las marcas aliadas aportaran promociones sorpresa, anunciadas cada noche en tiempo real an Instagram y TikTok.


TOUR
QUITO



Fuente: Elaboración en rediseño propio.

Fuente: Imagen de la marca HH -de la Municipalidad de Iquitos- Tambo

2.5.7.2 Alta definición

En fase abarca la creación de piezas con una identidad visual claramente definida, incorporando colores, tipografías, imágenes, composiciones y recursos digitales en consonancia con la estrategia de Tambo+. Así, el prototipo evalua que tan bien puede funcionar la propuesta en un entorno más realista, la recolección de observaciones finales y la realización de las

modificaciones requeridas previo a su potencial implementación, asegurando su consistencia con los objetivos comunicativos y el posicionamiento de la marca.

Figura 19

Prototipos de alta Definición




NOCTÁMBULOS
TAMBO
OBSERVACIÓN
Empatizar, ayudar a taxistas, personal de la salud, bomberos, serenos, vigilantes y policías.
Ellos también necesitan un lugar donde encontrar lo esencial y sentirse acompañados. Apoyar y reconocer el esfuerzo de los que sostienen y cuidan de nosotros mientras descansamos.
IDEA
Creamos NOCTÁMBULO, la iniciativa que convierte a Tambo en tu punto de apoyo nocturno. Una vez a la semana, las tiendas más concurridas abrirán 24 horas seguidas para invitar a quienes trabajan de madrugada a abastecerse, y por cualquier compra mostrando una identificación laboral podrán obtener vasos de café y agua gratis hasta agotar stock.
CONTENIDO
AWARENESS
"¿Qué marca crees tú le debería sumarse a #Noctámbulos?" | Etiquetar
* Reels testimoniales (1 por perfil): "Soy doctor k. salgo de turno a las 3 a.m.... y Tambo siempre está abierto."
ENGAGEMENT
Post tipo tributo + comentarios
"Menciona a alguien que trabaja mientras los demás duermen y dile gracias."
PURCHASE
Combo Héroes Nocturnos: Solo válido presentando carnet entre 12:00 p.m. y 5:00 a.m.
Cafe y Agua gratis mostrando tu identificación laboral y al realizar una compra.
DINÁMICA
Se activará un beneficio especial con código QR en tienda: si compras entre medianoche y 5 a.m. participas automáticamente en sorteos de packs de abastecimiento. Las marcas aliadas aportarán promociones sorpresa, anunciadas cada noche en tiempo real en Instagram y TikTok.
Mifarma
Inkafarma
Uber
cabify
Rappi
"Para algunos, las 5 a. m. es el final. Para otros, el inicio. Y Tambo está ahí para ambos."


TAMBO
TOUR
OBSERVACIÓN
Las personas atraviesan su rutina que ya con poco tiempo, muchas veces sin detenerse a disfrutar pequeños momentos. Tambo es parte del día a día de miles de peruanos, pero queremos hacer de esa relación algo emocional, queremos que la tienda de siempre los sorprenda.
Tambo siempre está cerca. Pero ahora también viene hacia ti.
IDEA
Lanzamos el TAMBO TOUR, una experiencia sobre ruedas.
Un bus helado con el branding de Tambo, convertido en un punto de encuentro móvil.
Recorre las calles, plazas y barrios del Perú llevando promociones, juegos, historias, y combos especiales.
Una tienda móvil que no solo vende, sino conecta.
CONTENIDO
PASOS DEL TAMBO TOUR
1. LLEGAMOS
El bus llega a tu zona. Música, súper descuentos y combos únicos.
2. TE CONECTAMOS
Juegos, historias y dinámicas que te hacen recordar lo importante que es tener a tus panas cerca.
3. TE PREMIAMOS
Ruleta de premios, descuentos y combos especiales solo en el bus.
4. TE ESCUCHAMOS
Grabamos testimonios reales de personas contando su historia épica con sus amigos.
DINAMICA
En Instagram y TikTok se anunciarán las paradas del bus.
Los seguidores pueden postular su barrio para que el bus llegue.
Al final del tour, se crea un video compilatorio tipo mini documental titulado:
"Tambo Tour: Historias que nos unen"

2.5.8 Experimentos

Los hallazgos alcanzados facilitaron la identificación de las características y preferencias del público objetivo en relación con el consumo de bebidas y las promociones proporcionadas por Tambo+, datos que constituyeron el fundamento para la elaboración de la propuesta de campaña.

Con respecto al grupo etario, se constata que el 35,2% de los encuestados se encuentra dentro del segmento de 18 a 24 años, y el 31,3% de de 25 a 34 años. La participación fue menor entre individuos de 35 a 44 años (14,1%), menores de 18 años (11,7%) y de 45 años en adelante (7,8%). Estos hallazgos demuestran que la audiencia se compone primordialmente de jóvenes y jóvenes adultos, segmento que constituye uno de los principales consumidores de la marca.

En relación con la ocupación, los estudiantes representan el 35,2% y los trabajadores representan el 32,1%, mientras que un 21,1% corresponde a trabajadores independientes. Esto sugiere que la muestra se compone de individuos con estilos de vida dinámicos, que persiguen alternativas de adquisición rápidas, prácticas y asequibles.

Con respecto a las preferencias de consumo de bebidas, el 52,8% indicó que su consumo predominante son las bebidas no alcohólicas, mientras que un 39,4% indicó que también consume tanto bebidas alcohólicas como no alcohólicas. Únicamente un 7,8% indicó su preferencia exclusiva por bebidas alcohólicas, lo que evidencia una marcada inclinación hacia productos de consumo diario.

En relación con la periodicidad de adquisición de bebidas promocionales o combinadas en Tambo+, el 32,8% indicó que las adquire ocasionalmente, el 25,8% raramente, el 23,4% siempre y el 18% nunca. Estos datos evidencian que las promociones ejercen una persuasión al momento que desean o intentan comprar algo,, aunque persiste una oportunidad para potenciar su influencia y frecuencia de consumo.

Con respecto a las categorías de bebidas adquiridas con mayor frecuencia, las bebidas gaseosas son las más predominantes (29,7%), seguidas por los jugos y néctares (20,3%). Además, las bebidas energéticas o deportivas constituyen el 21,1%, el agua embotellada el 15,6% y el café o té preparado para el consumo humano el 13,3%. Este hallazgo pone de manifiesto una diversidad de preferencias, aunque las bebidas refrescantes continúan ostentando una demanda superior.

En última instancia, al realizar una consulta acerca de la naturaleza de las promociones deseadas en Tambo+, el 40,6% mostró una preferencia por las promociones de 2x1 o 3x2 en productos específicos, posicionándo como la opción de mayor valoración. Se encuentran a continuación los conjuntos promocionales (26,6%), las ofertas por días de la semana (25,8%) y, en menor medida, las ofertas para adquisiciones en línea (7%). Estos hallazgos indican que las promociones de ahorro directo propician un incremento en el interés y pueden transformarse en una estrategia eficaz para estimular las adquisiciones y consolidar la relación con los consumidores.

En suma, los hallazgos indican que la audiencia objetivo se compone primordialmente de jóvenes que ingieren bebidas no alcohólicas y aprecian las promociones que representan un

beneficio económico inmediato. Esta información respalda la concepción de una campaña orientada hacia ofertas atractivas, contenido dinámico y experiencias de compra que fomenten la vinculación entre los consumidores y la marca Tambo+.

2.5.8.1 Tablero UX

Fue desarrollado con el objetivo de comprender las etapas emocionales del receptor de la actividad Tambolovers". Se identificó que Tambo+ está presente en la vida diaria de sus consumidores , pero la oportunidad estaba en transformar esa frecuencia en conexión emocional.

Por ello, se plantearon experiencias enfocadas en cercanía, humor, identificación cultural y participación activa, permitiendo que el usuario deje de ver a Tambo únicamente como una tienda y empiece a relacionarla con momentos personales y sociales.

La estructura del tablero ayudó a visualizar las emociones, necesidades y respuestas del consumidor en cada etapa de interacción.

Figura 20

Tablero Ux



2.5.8.2 Argumentación

La tabla de creación del prototipo permitió organizar claramente qué aspectos serían evaluados durante el desarrollo de la propuesta. Se prioriza la validación emocional porque esta en nuestros objetivos al realizar esta investigación.

Se definieron recursos y procesos necesarios para asegurar que el prototipo pudiera representar correctamente la experiencia planteada, facilitando pruebas rápidas y recopilación de información útil para futuras mejoras.

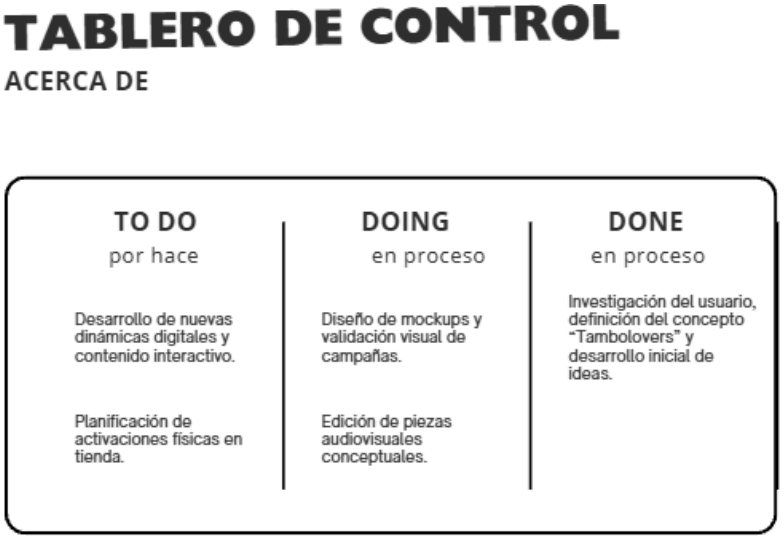
2.5.8.3 Tablero de control

Se utilizó para organizar el flujo de trabajo y distribuir las actividades del proyecto de manera ordenada. Esto permitió visualizar las tareas pendientes, las actividades en desarrollo y los procesos ya finalizados.

Gracias a esta estructura fue posible mantener un mejor control del tiempo, optimizar recursos y el cumplimiento del proyecto.

Figura 19

Tablero de control



2.5.8.4 Tabla

receptora Usuarios

Lucía Herrera Lucía Herrera

Universitaria de 22 años que efectúa adquisiciones regulares en establecimientos de conveniencia y se adhiere a contenido de marcas en plataformas de redes sociales.

Fernando Castilla

Profesional de 29 años que consume bebidas y aperitivos en el transcurso de su jornada laboral en busca de celeridad y ofertas promocionales.

Mariana López Mariana López

Trabajadora autónoma de 33 años que otorga primacía a las ofertas y productos de consumo cotidiano.

Sebastián Vargas Sebastián Vargas

Ejecutivo joven de 26 años con interés en experiencias digitales y ventajas exclusivas de las marcas que consume.

Aspectos Destacados: La propuesta se alinea con los patrones de consumo detectados en la encuesta, dado que responde al interés del público por bebidas de consumo habitual y promociones que conllevan un ahorro perceptible.

La táctica de promoción que se fundamenta en descuentos y combos constituye un estímulo atractivo para el segmento predominante, compuesto primordialmente por jóvenes y adultos jóvenes.

La estrategia comunicativa propuesta exhibe una identidad cercana y dinámica, propiciando una mayor vinculación con la audiencia objetivo y consolidando el posicionamiento de la marca.

La variedad de contenidos y acciones sugeridas fomenta un incremento en la interacción con los consumidores y propicia una experiencia de adquisición más atractiva.

Observaciones y observaciones realizadas: La campaña debe integrar componentes distintivos que faciliten la diferenciación frente a las promociones convencionales existentes en el mercado, evitando así una percepción reiterativa.

Es aconsejable incrementar la visibilidad de las categorías de bebidas de consumo reducido con el fin de diversificar las preferencias de adquisición de los consumidores.

Se destaca la necesidad de fortalecer la comunicación en plataformas digitales con el objetivo de atraer a usuarios que aún no interactúan de manera constante con las promociones de la marca.

La estrategia podría obtener ventajas de implementar medidas que fomenten una mayor frecuencia de adquisición entre los consumidores que únicamente adquieren promociones de manera esporádica.

Interrogaciones

¿Qué tipo de estímulo promocional impacta más en su determinación de compra del consumidor?

¿Cuál será el formato de contenido con mayor potencial para potenciar la interacción y el alcance en las plataformas de redes sociales?

¿Las promociones propuestas contribuirán al fortalecimiento de la lealtad de los clientes o únicamente fomentarán adquisiciones ocasionales?

¿Cuáles son los indicadores que facilitarán la evaluación del éxito de la campaña en términos de participación, retención y mejoras en las ventas?

Propone estrategias de mejora y propuestas de mejora:

Se propone la implementación de un sistema de recompensas que proporcione ventajas adicionales a los consumidores que se involucren de forma constante en las promociones.

Se implementarán dinámicas interactivas en los medios digitales con el objetivo de fomentar una comunidad cibernética. Elaborar promociones segmentadas en función de las preferencias de consumo detectadas en la encuesta, proporcionando ventajas a medida.

La implementación de herramientas digitales, tales como códigos QR o cupones virtuales, tiene como objetivo optimizar el acceso a descuentos exclusivos y optimizar la experiencia de adquisición.

Elaborar una comunicación centrada en la comodidad, el ahorro y la diversidad de productos, fortaleciendo la relación emocional.

2.5.8.5 Resultados de la validación de la propuesta

Los hallazgos derivados del proceso de validación demuestran una respuesta ante los objetivos planteados, respecto a la campaña elaborada para Tambo+. La recopilación de datos a través del sondeo reveló que mas de la mitad de los participantes entre de 18 a 34 años, quienes evidenciaron una predilección por las bebidas no alcohólicas y exhibieron un interés incrementado en promociones de tipo

2x1, 3x2 y combos. Estos hallazgos evidencian que la propuesta satisface las demandas y expectativas del consumidor, potenciando su capacidad de aceptación e implementación.

2,5.8.6 Nivel de validación de la hipótesis con potenciales usuarios

Se deduce que la hipótesis propuesta exhibe un elevado grado de validación, dado que la propuesta de una campaña promocional fundamentada en estrategias digitales y promociones atractivas genera una percepción favorable entre los posibles usuarios. Los hallazgos indican que los consumidores aprecian las ventajas económicas y las experiencias de compra dinámicas, lo cual corrobora que la estrategia enfocada en promociones y contenido digital puede contribuir al robustecimiento del posicionamiento de Tambo+ y al aumento del interés por sus bienes.

2.5.8.7 3. Métricas y hallazgos principales.

Con el propósito de evaluar la aceptación de la propuesta y de las tres activaciones desarrolladas para Tambo+, se aplicó una encuesta a consumidores de la marca. Esta herramienta permitió recoger sus opiniones, conocer qué tan interesados estarían en participar en las actividades planteadas e identificar aquellos elementos que pueden influir en su decisión de elegir Tambo frente a otras alternativas.

A partir de las respuestas obtenidas, se identificó que las promociones, los beneficios y la generación de experiencias agradables son aspectos valorados por los consumidores y pueden incrementar su interés por visitar y preferir Tambo. Del mismo modo, los participantes señalaron que la posibilidad de recibir descuentos significativos como recompensa sería un incentivo relevante para involucrarse en los retos y dinámicas.

En función de estos resultados, se considera que las tres activaciones cuentan con una respuesta favorable por parte de los potenciales usuarios, debido a que se relacionan con intereses y motivaciones expresados

durante la investigación. Por ello, las propuestas presentan potencial para incrementar la participación de los consumidores y contribuir al fortalecimiento de su relación con Tambo+.

Nuestros hallazgos muestran que los usuarios se sentirían motivados a visitar y elegir Tambo si la marca les ofrece promociones, beneficios y una buena experiencia. Asimismo, mencionaron que estarían más dispuestos a participar en las dinámicas si los premios incluyen descuentos atractivos.

También se concluye que los usuarios prefieren retos y dinámicas fáciles y divertidas, que no requieran demasiado tiempo o esfuerzo para participar.

Los usuarios calificaron como atractivas las tres propuestas de activación, ya que responden a diferentes situaciones y necesidades de los consumidores. Muchos de ellos trabajan durante el día y valoran las dinámicas y promociones, mientras que otros trabajan durante la noche o tienen familiares que lo hacen, por lo que valoran que Tambo muestre empatía y consideración hacia sus diferentes rutinas.

En cuanto al orden de preferencia, Tambo Duos ocupa el primer lugar, seguido de Noctámbulos y, finalmente, Tambo Tours. A pesar de esta diferencia, los usuarios mostraron una valoración positiva hacia las tres propuestas, destacando que cada una aborda situaciones y necesidades distintas.

Por otro lado, los participantes consideran muy importante comunicar las dinámicas, promociones y ofertas a través de las redes sociales, debido a que estos canales facilitan el acceso a la información y permiten mantenerse al tanto de las actividades de la marca.

Finalmente, los resultados muestran que los usuarios sí estarían dispuestos a participar en los retos y dinámicas propuestas, especialmente cuando estas incluyen beneficios atractivos y una experiencia entretenida.

III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

Tabla 1.

Costos directos de la campaña

N.°	Concepto	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
1	Dirección y gestión integral del proyecto (Project Manager + Estrategia de marketing)	1 proyecto	10,000.00	10,000.00
2	Desarrollo creativo y diseño (dirección creativa, diseño gráfico, KV, piezas digitales y mockups)	1 proyecto	7,000.00	7,000.00
3	Gestión de redes sociales y monitoreo de campaña (Community Manager)	1 proyecto	3,000.00	3,000.00
4	Producción audiovisual y fotográfica (preproducción, grabación, edición y fotografía)	1 proyecto	18,000.00	18,000.00
5	Contratación de influencers (2 talentos de alto alcance y microinfluencers de apoyo)	1 campaña	160,000.00	160,000.00
6	Desarrollo e implementación de activaciones en tiendas (logística, personal y material POP)	1 proyecto	40,000.00	40,000.00
7	Gestión e inversión en pauta digital (Meta Ads, TikTok Ads y Google Ads)	1 campaña	38,000.00	38,000.00
8	Investigación, validación y medición de resultados	1 proyecto	4,000.00	4,000.00
	Total Costos Directos			S/ 280,000.00

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los costos directos constituyen la inversión asignada a las tareas que participan de forma inmediata en el desarrollo del proyecto para Tambo+. Este presupuesto contempla a los profesionales responsables de la organización, creación de elementos gráficos, la

generación de material audiovisual, la gestión de redes sociales, la implementación de acciones promocionales y la validación de la propuesta con usuarios potenciales. Estos componentes constituyen el fundamento operativo de la campaña y posibilitan asegurar una comunicación apropiada con la audiencia objetivo,para el logro de los objetivos .

Tabla 2

Costos indirectos de la campaña

N.°	Concepto	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
1	Servicios administrativos y contables	1 proyecto	1,800.00	1,800.00
2	Alquiler de oficina, equipos tecnológicos, software y licencias	1 proyecto	2,800.00	2,800.00
3	Servicios básicos (internet, energía eléctrica y telefonía)	1 proyecto	80.000	80.000
4	Transporte, viáticos y gastos operativos	1 proyecto	2,000.00	2,000.00
5	Contingencias e imprevistos	1 proyecto	2,600.00	2,600.00
	Total Costos Indirectos			S/ 10,000.00

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los costos indirectos se refieren a los recursos auxiliares que respaldan el desarrollo de la campaña y garantizan su funcionamiento adecuado, a pesar de que no participan de manera directa en la generación de las acciones promocionales. Las licencias de software empleadas en el diseño y edición de contenido, los servicios tecnológicos, el almacenamiento digital, la logística, los materiales administrativos y las tareas de coordinación del proyecto. La contemplación de estos costos facilita una planificación financiera más integral y asegura la viabilidad económica de la propuesta durante su ejecución.

I.V. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

1. La elaboración de esta propuesta de investigación para la elaboración de una campaña permitió discernir que los usuarios de Tambo+ exhiben una notable inclinación hacia las promociones que proporcionan ventajas económicas inmediatas, particularmente aquellas asociadas con descuentos múltiples y conjuntos de descuento. Esta preferencia pone de manifiesto que la percepción del valor por parte del cliente constituye un elemento crucial en su decisión de compra y constituye una oportunidad para robustecer las estrategias de promoción de la marca.
2. La investigación facilitó la determinación de que el grupo de jóvenes y adultos jóvenes ostenta la mayor participación dentro del público objetivo, distinguiéndose por mantener un comportamiento de compra modulado por las redes sociales, las tendencias digitales y las experiencias de consumo rápidas y accesibles. Por lo tanto, la propuesta comunicativa se ajusta a las características y costumbres del consumidor contemporáneo.

3. La verificación efectuada a través de la implementación de encuestas y herramientas de prototipado corroboró que la incorporación de contenido interactivo, materiales audiovisuales y promociones digitales potencia el interés público hacia las campañas desarrolladas por Tambo+, consolidando el reconocimiento de la marca y propiciando un incremento en la intención de adquisición.
4. La propuesta pone de manifiesto que la integración de estrategias de mercadotecnia digital con promociones en persona facilita la creación de una experiencia de compra más dinámica, promoviendo la interacción entre la marca y sus consumidores en diversos puntos de contacto. Esta integración facilita el establecimiento de una comunicación coherente y próxima con la audiencia objetivo.
5. Los hallazgos obtenidos evidencian que la instauración de campañas enfocadas en el entretenimiento y la implicación del usuario puede transformarse en un factor diferenciador en el sector de tiendas de conveniencia, promoviendo la posición de Tambo+ como una marca innovadora, accesible y en sintonía con las emergentes preferencias del consumidor.
6. Además, se corroboró que la implementación de formatos digitales tales como videos breves, contenido generado por los usuarios y dinámicas en las redes sociales potencia las oportunidades de interacción y difusión orgánica de la campaña, posibilitando la expansión del alcance comunicativo sin la necesidad de una inversión publicitaria exclusiva.
7. En última instancia, la propuesta elaborada evidencia su viabilidad desde un enfoque estratégico y comunicativo, dado que satisface las necesidades detectadas durante el estudio y fomenta el fortalecimiento del vínculo entre la marca y sus consumidores a través de experiencias promocionales que generan valor y cercanía.

4.2 Recomendaciones

- Se aconseja la implementación de una estrategia de endomarketing previo al despliegue de la campaña "Tambolovers", dado que la experiencia del consumidor no se limita a la comunicación externa, sino que también se ve afectada por la interacción con el personal del establecimiento. Dado que se detectaron dificultades tales como la elevada rotación de colaboradores, la formación insuficiente y la ausencia de uniformidad en la atención, es imperativo robustecer el compromiso y la capacitación del equipo a través de programas de formación centrados en el servicio al cliente, la alineación con los valores de la marca y incentivos al rendimiento.
- La campaña se implementará comenzando con una etapa experimental en establecimientos situados en áreas de alta afluencia, con el objetivo de evaluar la reacción del consumidor y efectuar modificaciones previas a una implementación a escala nacional.
- Es imperativo mantener una planificación continua de actividades promocionales y contenido digital, evitando periodos prolongados de ausencia de comunicación para preservar la motivación y el contacto del público con Tambo+-
- Se propone la integración de formatos audiovisuales adaptados a plataformas digitales como TikTok e Instagram, priorizando contenido conciso, dinámico y participativo que fomente la elaboración de actividades digitales para su público. Elaborar promociones personalizadas en función del perfil del consumidor, teniendo en cuenta hábitos de compra, horarios de consumo y categorías de productos de mayor demanda, con el objetivo de proporcionar experiencias más adaptadas a la individualidad del cliente.

- Se propone establecer alianzas estratégicas con creadores de contenido e influenciadores locales que adhieran al estilo cercano y cotidiano de la marca, lo que propiciaría una comunicación más auténtica y potenciaría la visibilidad de la campaña.
- Se propone la implementación de desarrollos digitales para reforzar el lazo con su público, incentivar la adquisición frecuente de bebidas promocionales a través de cupones, descuentos exclusivos o beneficios acumulables, fomentando así la retención del consumidor.
- Se instauró un sistema continuo de evaluación que facilite el análisis del comportamiento del público, la evaluación de la eficacia de las promociones y la optimización constante de las estrategias de comunicación implementadas por la marca.

4.3 Hallazgos principales

- El principal hallazgo es que los usuarios buscan que Tambo vaya más allá de una simple compra, mostrando disposición a participar en dinámicas fáciles y divertidas que, además, les brinden beneficios atractivos, especialmente descuentos. Esto representa una oportunidad para generar experiencias más cercanas y fortalecer el vínculo entre los consumidores y la marca.

4.4. Próximos pasos

Se llevará a cabo un ensayo preliminar de la campaña en establecimientos seleccionados de Tambo+, con la finalidad de examinar la conducta del cliente en relación con las ofertas promocionales propuestas.

Se procederá a la implementación de piezas audiovisuales y gráficas diseñadas para las plataformas de redes sociales, supervisando el alcance, la interacción y la aceptación del público objetivo durante las primeras semanas de implementación.

La implementación de activaciones promocionales en los centros de atención se realiza con el propósito de reforzar la experiencia del consumidor y potenciar la visibilidad de las bebidas que participan en la campaña.

Se realizará un análisis de la información recabada a través de indicadores digitales y comerciales para lograr encontrar ventajas de crecimiento y mejoras y optimizar los planes implementados.

La campaña se expandirá progresivamente a una mayor cantidad de establecimientos, manteniendo una comunicación homogénea en todos los canales físicos y digitales de la marca.

Elaborar nuevas estrategias de promoción fundamentadas en los hallazgos obtenidos durante la etapa inicial, con el objetivo de reforzar la lealtad del consumidor y garantizar la perdurabilidad de la estrategia en el periodo medio.

4.4 Monitoreo y seguimiento

Con el objetivo de asegurar la consecución de los objetivos estipulados en la propuesta, se sugiere la instauración de un proceso continuo de supervisión que facilite la evaluación del rendimiento de las acciones implementadas y la cuantificación del impacto de la campaña en el comportamiento del consumidor.

El monitoreo debe tener en cuenta indicadores vinculados al alcance de las publicaciones, el volumen de interacciones adquiridas en las plataformas de redes sociales, la implicación en acciones

promocionales digitales, el aumento del tráfico hacia las tiendas y la progresión de las ventas asociadas a las bebidas patrocinadas.

Además, resultará crucial examinar métricas vinculadas con la retención de la campaña, el grado de satisfacción del consumidor y la frecuencia de compra, lo que permitirá discernir la eficacia de las estrategias implementadas y su aporte al robustecimiento del posicionamiento de Tambo+ en el ámbito de sus locales.

Desde un punto de vista comunicativo, se aconseja realizar una evaluación periódica de la percepción del público a través de encuestas digitales, análisis de comentarios en plataformas digitales sociales con el fin de conocer a los usuario, queriendo de detectar nuevas necesidades, modificar los mensajes de la campaña y optimizar la experiencia proporcionada por la marca.

En última instancia, el seguimiento promueve la actualización continua de las promociones, el desarrollo de nuevas estrategias de mercadotecnia y la consolidación de una relación más íntima y sostenible entre Tambo+ y sus consumidores.

v. Referencias Bibliográficas

Infobae Perú. (2024, 21 de noviembre). *El logro en la memoria de Tambo, la novedosa tienda de barrio que se convirtió en la favorita de los peruanos*. https://www.infobae.com/peru/2024/11/21/el-exitosa-historia-de-tambo-la-novedosa-tienda-de-barrio-que-se-convirtio-en-la-favorita-de-los-peruanos/

Perú Retail. (2025, 16 de enero). *Tambo: ¿Quiénes son sus dueños y por qué es tan exitoso en el Perú?* https://www.peru-retail.com/tambo-quienes-son-sus-duenos-y-por-que-es-tan-exitoso-en-el-peru/

Perú Retail. (2025, 16 de enero). *Tambo: ¿Quiénes son sus dueños y por qué es tan exitoso en el Perú?* https://www.peru-retail.com/tambo-quienes-son-sus-duenos-y-por-que-es-tan-exitoso-en-el-peru/

Cueva Albújar, N. (2024, 21 de noviembre). *La exitosa historia de Tambo, la novedosa tienda de barrio que se convirtió en la favorita de los peruanos*. Infobae. https://www.infobae.com/peru/2024/11/21/el-exitosa-historia-de-tambo-la-novedosa-tienda-de-barrio-que-se-convirtio-en-la-favorita-de-los-peruanos/

BusinessConnect. (2024, 26 de noviembre). *Tambo: Cada vez más cerca, la revolución de tiendas de conveniencia en el Perú*. https://businessconnect.news/tambo-cada-vez-mas-cerca-la-revolucion-de-tiendas-de-conveniencia-en-el-peru

El Economista. (2024, 28 de febrero). *OXXO ya supera las 140 tiendas en Perú*. https://www.eleconomista.com.mx/empresas/OXXO-ya-supera-las-140-tiendas-en-Peru-20240228-0101.html

Perú Retail. (2024, 29 de abril). *Oxxo inaugura dos nuevas tiendas y alcanza 153 locales en Perú: ¿Dónde se ubican?* https://www.peru-retail.com/mexicana-oxxo-continua-su-expansion-en-lima-con-la-apertura-de-dos-nuevas-tiendas/

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

Supermercado al Día. (2024, 29 de marzo). *Expansión de tiendas de conveniencia: Tambo acelera mientras Oxxo y Listo avanzan con firmeza*. https://supermercadoaldia.cl/2024/03/29/expansion-de-tiendas-de-conveniencia-tambo-acelera-mientras-oxxo-y-listo-avanzan-con-firmeza

Roastbrief. (2024, agosto). *Inauguran en el Perú la primera tienda OXXO con temática de Oreo*. https://roastbrief.com.mx/2024/08/inauguran-en-el-peru-la-primera-tienda-oxxo-con-tematica-de-oreo/

Perú Retail. (s.f.). *Esta es la marca con mejor experiencia del cliente en Perú según un reciente estudio*. https://www.peru-retail.com/esta-es-la-marca-con-mejor-experiencia-del-cliente-en-peru-segun-un-reciente-estudio

El Comercio. (2018, 1 de marzo). *Mass abrió 102 tiendas nuevas en 2017*. https://elcomercio.pe/economia/negocios/mass-abrio-102-tiendas-nuevas-2017-noticia-504770-noticia

Perú Retail. (s.f.). *Perú: Mass acelera su expansión con la apertura de nuevas tiendas*. https://www.peru-retail.com/peru-mass-expansion-tiendas

Supermercado al Día. (2024, 20 de septiembre). *La batalla del hard discount en Perú: Tiendas Mass lidera, pero nuevos rivales se preparan para desafiar*. https://supermercadoaldia.cl/2024/09/20/la-batalla-del-hard-discount-en-peru-tiendas-mass-lidera-pero-nuevos-rivales-se-preparan-para-desafiar

Colombia Retail. (s.f.). *Hard discount avanza en Perú con Tiendas Mass y nuevos jugadores: ¿Cuál es su impacto?*. https://colombiaretail.com/peru-hard-discount-avanza-en-peru-con-tiendas-mass-y-nuevos-jugadores-cual-es-su-impacto-peru-retail

Universidad Perú. (s.f.). *Listo! (Marca)*. https://www.universidadperu.com/empresas/marca/20100082714-Listo%21

EyNG. (2023, 20 de abril). *Primax Listo lanza su nueva línea de hamburguesas*. https://eyng.pe/web/2023/04/20/primax-listo-lanza-su-nueva-linea-de-hamburguesas

Dipromin. (s.f.). *Primax amplía su estrategia de expansión con la inauguración de tienda de conveniencia en terminal de Cruz del Sur*. https://www.dipromin.com/noticias/notiempresas/primax-amplia-su-estrategia-de-expansion-con-la-inauguracion-de-tienda-de-conveniencia-en-terminal-de-cruz-del-sur

Infomarketing. (s.f.). *Primax amplía su estrategia de expansión con la inauguración de tienda de conveniencia en terminal de Cruz del Sur*. https://infomarketing.pe/marketing/noticias/primax-amplia-su-estrategia-de-expansion-con-la-inauguracion-de-tienda-de-conveniencia-en-terminal-de-cruz-del-sur

La República. (2025, 8 de abril). *Primax lleva la experiencia Listo a más universidades peruanas*. https://larepublica.pe/nota-de-prensa/2025/04/08/primax-lleva-la-experiencia-listo-a-mas-universidades-peruanas-291160

Energiminas. (2023, 16 de agosto). *Listo!, marca de tiendas de conveniencia de Primax, renovó su local del Centro Empresarial Patio Panorama*. https://energiminas.com/2023/08/16/listo-marca-de-tiendas-de-conveniencia-de-primax-renovo-su-local-del-centro-empresarial-patio-panorama

Ser Peruano. (2024, 10 de octubre). *Primax es reconocida por cuarto año consecutivo en ranking de empresas con mejor experiencia al cliente*.

https://www.serperuano.com/2024/10/primax-is-recognized-for-fourth-consecutive-year-in-ranking-of-companies-with-best-customer-experience/

Perú Emprende. (s.f.). *Consumo consciente: 82% de peruanos prefiere marcas responsables*. https://www.peruemprende.org/consumo-conscious-82-of-peruvians-prefers-responsible-brands

Mercado Negro. (s.f.). *El 67% de las empresas retail cuentan con un área para mejorar la experiencia del cliente*. https://www.mercadonegro.pe/noticias/67-las-empresas-retail-cuentan-area-mejorar-la-experiencia-del-cliente

EY Perú. (2025, agosto). *Consumidores incrementan gasto en programas de lealtad*. https://www.ey.com/es_pe/newsroom/2025/08/consumidores-incrementa-gasto-programas-lealtad

La República. (2025, 10 de julio). *8 de cada 10 consumidores peruanos prefieren marcas chinas por su bajo precio y tecnología*. https://larepublica.pe/economia/2025/07/10/8-de-cada-10-consumidores-peruanos-prefieren-marcas-chinas-por-su-bajo-precio-y-tecnologia-hnews-969270

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: Trabajo decente y crecimiento económico*. https://ods.inei.gob.pe/ods/objetivos-de-desarrollo-sostenible/trabajo-decente-y-crecimiento-economico

Radio Nacional. (s.f.). *Ocho de cada diez peruanos compra a empresas socialmente responsables*. https://www.radionacional.gob.pe/noticias/economia/ocho-de-cada-diez-peruanos-compra-a-empresas-socialmente-responsables

6. Anexos

ANÁLISIS DE LA "LEALTAD DÉBIL"

La lealtad hacia Tambo+ no es completamente segura, debido a muchos factores que impactan en la experiencia del consumidor. Para entender mejor estas causas, se pueden agrupar bajo un enfoque tipo Diagrama de Ishikawa:

PROCESOS
(Customer experience inmadura)

- Atención diferente en cada local
- No hay estándares claros
- A veces esperas más, a veces menos

La experiencia no es consistente, lo que genera inseguridad en el cliente.

PERSONAS
(Gestión del talento)

- Alta rotación (cambian mucho de personal)
- Poca capacitación en atención
- Depende del trabajador si te atienden bien o mal

La calidad del servicio depende más de la persona que del sistema.

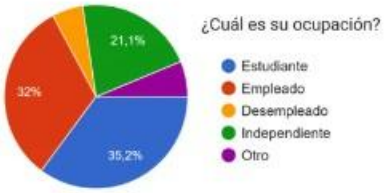
ESTRATEGÍA
(Entorno competitivo)

- Mass compite fuerte con precios bajos
- Oxxo tiene propuestas similares
- No hay suficiente conexión emocional con el cliente

Tambo+ no se diferencia lo suficiente frente a la competencia.



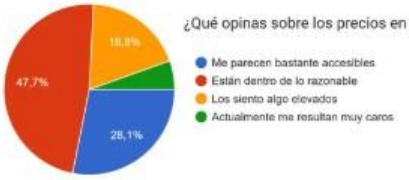






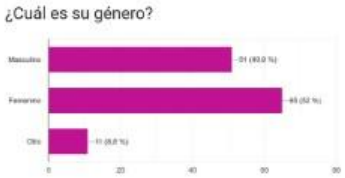




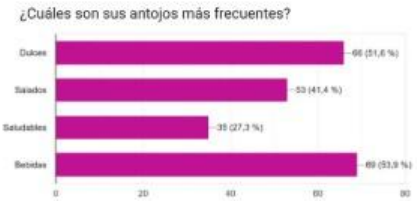

¿Qué opinas sobre los precios en Tambo+?
18,8%
47,7%
28,1%
Me parecen bastante accesibles
Están dentro de lo razonable
Los siento algo elevados
Actualmente me resultan muy caros


¿Qué tipo de persona crees que sería Tambo+?
19,5%
18%
12,5%
15,6%
34,4%
Amigable
Práctica
Eficiente
Agradable
Confiable


¿Qué es lo que más valoras de tu experiencia de la compra en tambo+?
21,9%
14,1%
9,4%
48,4%
La cercanía/ubicación
La rapidez de la atención
La variedad de productos
Los precios
El horario de atención


¿Cuál es su género?
Masculino
Femenino
Otro
0
20
40
60
80


¿En qué momento del día sueles acudir más a Tambo+?
27,3%
31,3%
10,9%
17,2%
13,3%
Temprano en la mañana
Durante la hora del almuerzo
Al final de la tarde
Los fines de semana
En cualquier momento del día si surge una necesidad urgente


¿Cuáles son sus antojos más frecuentes?
Dulces
Salados
Saludables
Bebidas
66 (51,6 %)
53 (41,4 %)
35 (27,3 %)
69 (53,9 %)
0
20
40
60
80

Preguntas Respuestas 61 Configuración

61 respuestas

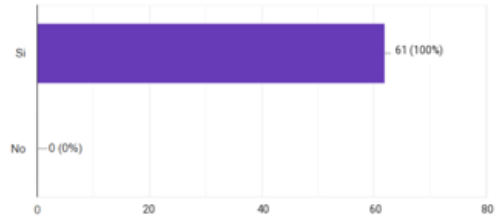
Vínculo a Hojas de cálculo

Resumen Pregunta Individual

Si Tambo te ofreciera experiencias y beneficios, ¿eso haría que prefieras visitar Tambo frente a otra tienda de conveniencia? ¿Por qué?

Copiar gráfico

61 respuestas



¿Qué tendría que ofrecer Tambo para que prefieras participar en sus dinámicas antes que en las de otra marca?

Copiar gráfico

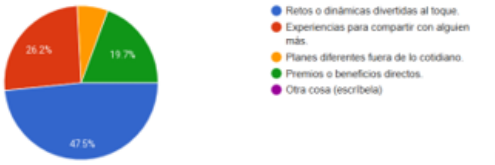
61 respuestas



Si Tambo+ te ayudara a salir de la rutina, ¿qué te llamaría más la atención?

Copiar gráfico

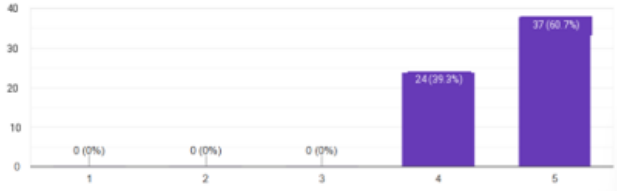
61 respuestas



Noctámbulo: Una iniciativa de Tambo para reconocer a quienes trabajan de madrugada. Presentando su identificación laboral, podrán acceder a beneficios como **café gratis, agua y descuentos**, mientras incentivamos a otras marcas a sumarse y reconocer también su esfuerzo. ¿Qué tan atractiva te parece?

Copiar gráfico

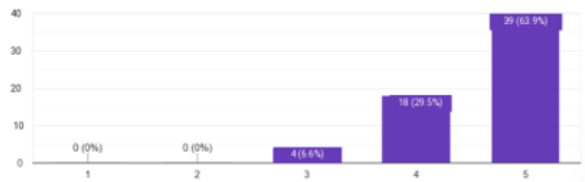
61 respuestas



Tambo Duos: Una dinámica para hacer en pareja o con tu dupla: **retos, historias y momentos para compartir en redes**, donde podrán participar juntos y ganar **premios y beneficios exclusivos**. Porque un buen plan siempre es mejor de a dos. ¿Qué tan atractiva te parece?

Copiar gráfico

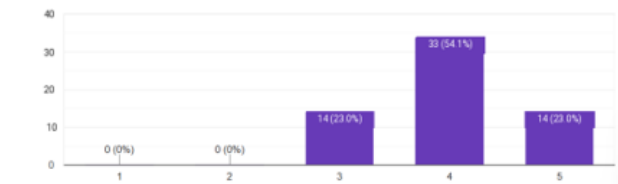
61 respuestas



Tambo Tour: Una experiencia itinerante donde Tambo llegará a diferentes paradas. **Sigue el recorrido por redes, descubre dónde será la próxima parada y accede a premios, descuentos y beneficios exclusivos.** . ¿Qué tan atractiva te parece?

Copiar gráfico

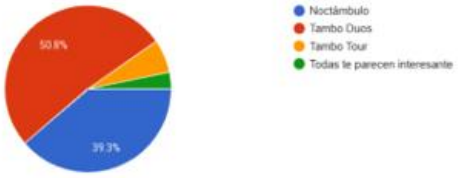
61 respuestas



Si tuvieras que elegir SOLO una de estas experiencias para participar, ¿cuál sería?

Copiar gráfico

61 respuestas



¿Por qué elegiste esa opción? (Cuéntanos qué te gustó o qué le falta)

59 respuestas

- Todas son buenas
- Tienen iniciativa de ayudar
- Porque a veces salgo tarde de mis prácticas y me ayudaría mucho.
- Me encanta que haya promociones variadas. Sus postres me gustan mucho!
- Me gusta la iniciativa que daría tambo para las personas
- Tengo experiencias divertidas con mi amigos
- Porque me gusta la promociones que me permiten ahorrar y poder compartir con mis amigos de estudio.
- Porque con mis patas de la chamba me gustaría tomarme unas chelas y nos gusta comprar six pac.
- Me parece genial que ayuden a las personas que trabajan hasta tarde

¿Por qué elegiste esa opción? (Cuéntanos qué te gustó o qué le falta)

59 respuestas

- Me encanta lo del Tambo Tour, siento que es una iniciativa para que llegue a muchos más lugares.
- Porque me gustaría tener descuentos para compartir con los amigos.
- Por qué ayuda
- Me gusta la idea, porque siento que empatiza con muchos peruanos que trabajan de madrugada.
- Porque saliendo de la oficina podría comprarme alguna promoción en bebidas para compartir con mis compañeros de trabajo.
- Porque creo que sería bueno hacer conocer más la esencia de Tambo
- Porque saliendo de la universidad puedo comprarme alguna promoción de empanadas y café que es lo que más me gusta.
- Porque me agrada la idea de que se preocupen por las personas que salen de madrugada a trabajar, por ejemplo mi papá.

¿Por qué elegiste esa opción? (Cuéntanos qué te gustó o qué le falta)

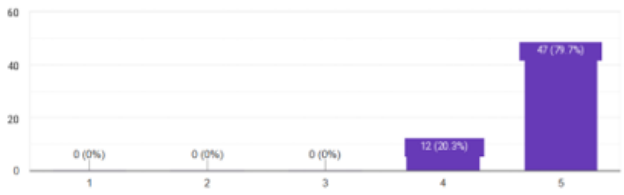
59 respuestas

- Porque con mis amigos de la universidad estamos aburridos de lo mismo, está bueno que hagan dinámicas, nos gustaría participar si con eso ganamos promociones
- Ayuda a otras personas que trabajan hasta muy tarde
- Porque puedo compartir con mis amistades juntarnos y comprar combos.
- Conocer en vivió a los chicos de hh
- Porque me agrada que la tienda piense también en las personas que trabajan de madrugada. Creo que eso ayudaría a conectar y preferir la marca.
- Hago Tik Tok y me gustaría hacer dinámicas fáciles para poder ganarme puntos y más visibilidad. Así de pasada poder tener grandes promociones e ir al programa de HH
- Porque siempre le compro a tambo, y me gustaría ver más ofertas

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para ti que las dinámicas de Tambo+ incluyan interacción digital o redes sociales?

Copiar gráfico

59 respuestas



¿Qué tan probable sería que participaras en la propuesta que elegiste?

Copiar gráfico

61 respuestas

