

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA MARCA FLYING TIGER EN PERÚ**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Claudia Teresa Leon Falcone**  
**Código 20100601**

**Asesor**  
**Luis Felipe Lazo Rivera**

Lima – Perú  
Octubre de 2022





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA  
MARCA FLYING TIGER EN PERÚ**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>2</b>
<b>1.PRESENTACIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1. Material #1: Key Visual .....	4
1.2. Material #2: Redes sociales.....	4
1.3. Material #3: Vía pública.....	4
1.4. Material #4: Punto de venta .....	4
1.5. Material #5: Página web.....	4
1.6. Material #6: Medios masivos .....	4
1.7. Material #7: Presupuesto.....	4
1.8. Material #8: Cronograma .....	4
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>5</b>
2.1. Análisis del producto.....	5
2.1.1 Descripción de las tiendas de artículos para la vida cotidiana.....	5
2.1.2 Situación de las tiendas de artículos para la vida cotidiana en el mundo.	5
2.1.3 Situación de las tiendas de artículos para la vida cotidiana en el Perú.	5
2.2. Análisis de la competencia.....	5
2.3. Análisis del macroentorno.....	6
2.4. Público objetivo .....	7
2.1.4 Geográfico y demográfico .....	7
2.1.5 Consumo de medios tradicionales y digitales.....	7
2.1.6 Consumo de categoría mejoramiento del hogar .....	7
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>8</b>
3.1. La marca.....	8
3.1.1. Flying Tiger .....	8
3.1.2. Concepto y propuesta de la marca .....	8
3.1.3. FODA Flying Tiger .....	8
3.1.4. Buyer persona .....	8
3.1.5. Insight .....	9
3.1.6. Enunciado de posicionamiento .....	9

3.1.7.	Ventaja diferencial .....	9
3.1.8.	Personalidad y tono de comunicación .....	9
3.2.	Campaña de lanzamiento .....	10
3.2.1.	Objetivos de la campaña .....	10
3.2.2.	Concepto .....	10
3.2.3.	Key Visual .....	10
3.2.4.	Página web .....	11
3.2.5.	Google.....	11
3.2.6.	Redes sociales .....	11
3.2.7.	Vallas publicitarias .....	11
3.2.8.	Influencers .....	11
3.2.9.	Televisión.....	12
3.2.10.	Activación en puntos de venta .....	12
3.2.11.	Medición de análisis .....	12
3.2.12.	Presupuesto y cronograma .....	12
<b>4.</b>	<b>LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>13</b>
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>14</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>16</b>

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo plasmar una propuesta de campaña de lanzamiento para la marca Flying Tiger en el Perú.

Esta campaña tiene una duración de tres meses y ha sido construida respetando los lineamientos de comunicación de la marca, con el objetivo de generar conocimiento de esta y comunicar al mercado meta su propuesta de valor.

Para el diseño de la campaña se realizó un análisis del entorno, de la competencia y de las características del consumidor peruano, lo cual permitió identificar el segmento de clientes. Es con esta información y el conocimiento de la marca que se determinan los objetivos y se desarrollan el concepto creativo, la propuesta gráfica de la campaña de lanzamiento y se proponen una serie de acciones estratégicas.

Finalmente, se presenta un cronograma y el presupuesto requerido para la realización de la campaña de lanzamiento de Flying Tiger en el Perú.

**Palabras clave:** Campaña publicitaria, estrategia de lanzamiento, tienda de artículos para la vida cotidiana, decoración, mejoramiento del hogar.

## ABSTRACT

The present work is to propose a launch campaign for Flying Tiger in Peru.

The proposed campaign has a duration of three months and has been built respecting the brand's communication guidelines, with the aim of generating awareness of it and communicating its value proposition to the target market.

To carry out this campaign, it was made an research of the environment, the competition and the characteristics of the Peruvian consumer, which made it possible to identify the customer segment. From this information and Brand knowledge, the objectives, the creative concept and the key visual were set, as well as strategic actions.

Finally, a schedule and the budget required to carry out the Flying Tiger launch campaign in Peru are presented.

**Keywords:** Advertising campaign, launch strategy, variety stores, decoration, home improvement.

## 1. PRESENTACIÓN

La pandemia del COVID-19 generó cambios profundos en la dinámica de la vida cotidiana en todo el mundo. En nuestro país, las estrictas medidas de confinamiento y otras restricciones impuestas por las autoridades en medio de la crisis sanitaria, incrementaron considerablemente la cantidad de horas que los peruanos pasamos en casa y las actividades que realizamos dentro de ella.

Por otro lado, la coyuntura macroeconómica, el incremento en los precios de los commodities, la crisis de contenedores, la contracción de la economía por la pandemia y los conflictos entre países han mermado en la capacidad adquisitiva de las familias, quienes hoy buscan satisfacer sus necesidades con un presupuesto ajustado. Dando lugar a así a tendencias como la revalorización del ahorro y el tiering down hasta en los niveles socioeconómicos más altos.

Hoy, para el 21% de la población mayor de edad del Perú, la casa se ha convertido en un búnker, en un centro de operaciones desde donde prefiere realizar las actividades del día a día. Este segmento, presenta una necesidad clave: mejorar los ambientes de su casa para hacer más placentero el tiempo que pasa en ella, invirtiendo en decoración, equipamiento y mejoramiento del hogar, optando por alternativas que le permitan maximizar sus recursos.

Es en esta coyuntura que se plantea el lanzamiento de Flying Tiger en Perú. Una cadena danesa de tiendas de artículos para la vida cotidiana, que ofrece diseños originales, una experiencia de compra distinta y precios accesibles, que van desde los S/4 hasta los S/120. La cadena plantea abrir cuatro tiendas en las principales ciudades del país, en términos de consumo: Lima, Trujillo y Arequipa.

El presente trabajo propone una campaña de lanzamiento para Flying Tiger que busca capitalizar la oportunidad de negocio en este entorno favorable para el sector. A través de la identificación del mercado meta, sus preferencias, y comportamiento, el desarrollo del concepto creativo “La casa de tus sueños ahora está a tu alcance”, una propuesta gráfica y sus aplicaciones, y la planificación de lanzamiento desde las plataformas óptimas para cumplir con el objetivo de la empresa de dar a conocer la marca.

1.1.Material #1: Key Visual

<https://drive.google.com/file/d/1eZ20fnAhW6xLQbnP6duHCOS7vmGiW5fZ/view?usp=sharing>

1.2.Material #2: Redes sociales

<https://drive.google.com/drive/folders/1SpZpVAgRhZnOf9Z-rDixi7GZplRARE7S?usp=sharing>

1.3.Material #3: Vía pública

[https://drive.google.com/drive/folders/1d38ky2w4b2IAjh3ApztSs\\_eFdngpw3yr?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1d38ky2w4b2IAjh3ApztSs_eFdngpw3yr?usp=sharing)

1.4.Material #4: Punto de venta

<https://drive.google.com/drive/folders/1YNkQWmiHDndzq6tpGAoNFYTIkzOOnVd1?usp=sharing>

1.5.Material #5: Página web

<https://drive.google.com/drive/folders/1VwLqBTvQTChjF-clKxV91Q8x5X-XIk05?usp=sharing>

1.6.Material #6: Medios masivos

<https://docs.google.com/document/d/1lp68aOcamun0uWFUgkGxdCYoCmq1v-HNtvR3DnZVtiw/edit?usp=sharing>

1.7.Material #7: Presupuesto

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1q\\_pTtyo-mEOXa02jW2rzPkiQdLghHoibFmjEqYSZ860/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1q_pTtyo-mEOXa02jW2rzPkiQdLghHoibFmjEqYSZ860/edit?usp=sharing)

1.8.Material #8: Cronograma

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Xv\\_anENT4yr0jdOOiXPcHGVwuKyBS34jPRyWXFiXnr8/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Xv_anENT4yr0jdOOiXPcHGVwuKyBS34jPRyWXFiXnr8/edit?usp=sharing)

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. Análisis del producto

#### 2.1.1 Descripción de las tiendas de artículos para la vida cotidiana.

Es un tipo de venta minorista con un surtido de productos utilitarios y decorativos. Su oferta está compuesta principalmente por artículos industrializados, inspirados en las actividades del día a día y las tendencias globales de diseño.

#### 2.1.2 Situación de las tiendas de artículos para la vida cotidiana en el mundo.

El incremento considerable de las horas y la cantidad de actividades que se realizan en los hogares, sumado a la contracción económica generó un alza en la demanda de artículos de decoración para el hogar de bajo costo. Según Nielsen (2021), en Europa este tipo de tiendas se convirtieron en proveedores locales que compiten contra otros tipos de negocios especializados.

En Estados Unidos, las “dollar and variety stores” han crecido en los últimos cinco años. “El comprar en oferta se ha convertido en motivo de orgullo cada vez mayor para muchos consumidores adinerados”. (Nielsen, 2022)

#### 2.1.3 Situación de las tiendas de artículos para la vida cotidiana en el Perú.

En el 2021 las ventas de la actividad de equipamiento para el hogar crecieron en 25.7%, explicado por el incremento de las ventas en las líneas de artículos de uso doméstico (+23.2%), productos diversos (+21.4%) y muebles (+344.9%), ante una mayor demanda de la población por productos para el mejoramiento del hogar. (Ministerio de Producción, 2022)

En los últimos años ingresaron nuevos jugadores al sector: Casaideas en el 2005, Miniso y Mumuso en el 2019 y Dollarcity en el 2021.

### 2.2. Análisis de la competencia

Considerando el surtido, categorías, rango de precios, formato y ubicación de tiendas, en el mercado peruano existen cuatro competidores:

Casaideas: Con 23 locales en el Perú, ubicados en Lima, y otras regiones (lista en anexo 1), así como una tienda virtual. Su surtido de productos es de más de 3000 SKU,

con desde S/9.90 hasta S/750. Posee además un plan de acumulación de puntos descuento para sus clientes.

Miniso: cadena china con 14 tiendas en el Perú, ubicadas en Lima y regiones, así como una tienda virtual (lista en anexo 2). Cuenta con diversas categorías de productos y sus precios desde los S/3.50 hasta S/169.90.

Mumuso: Cadena de tiendas coreana con cuatro locales en el Perú, en Lima (lista en anexo 3), así como una tienda virtual. Surtido muy parecido al de Miniso y maneja precios: desde S/5.90 hasta S/249.

Dollarcity: Con más de diez tiendas físicas en Lima. Enfocado principalmente en el surtido amplio de productos y el precio, que está entre los S/3 y los S/22.

### 2.3. Análisis del macroentorno

Político: la crisis política agudizada por los cambios de gobierno. Actualmente el deterioro de la gestión pública y el descontento social perjudican el entorno de los negocios. La percepción del riesgo político para los negocios disminuye en el 2022. (Ipsos, 2022)

Económico: el consumo privado en el 2022 se desaceleró con respecto al 2021. La inflación es el principal factor, generando la reducción en la compra de algunos productos y un tiering down hacia marcas más económicas. En el rubro de mejoramiento del hogar existe una intención de limitarse a la compra de artículos accesibles. (Ipsos, 2022)

Social: Ipsos y el INEI, 2022, estiman la existencia de nueve millones de hogares en el Perú, que albergarían a 33 millones de habitantes. Durante los últimos años, se ha visto un robustecimiento de los sectores socioeconómicos C, D y E (ver anexo 4 para detalle de los NSE). Según Ipsos (2022), las problemáticas que más afectan a los peruanos son el costo de vida y la inseguridad.

Tecnológico: Según Ospitel, al cierre del 2021 más del 87% de los hogares peruanos contaban con internet (móvil o fijo), 21.2% más que en el 2016. (Infobae, 2022). La tenencia de celulares es del 89% de la población urbana, más de 17 millones de usuarios entre los 12 y 70 años de todos los NSE. (Ipsos, 2021).

## 2.4. Público objetivo

Los denominados por Ipsos (2022), como los Homo-Home. Hombres y mujeres urbanos, de los NSE A, B y C, entre 27 y 41 años. Principalmente hogares nucleares y bancarizados. Orientados al ahorro e interesados en mejoras del hogar. Sus viviendas se convirtieron en el “domo o búnker que acoge y resguarda”:

La mayoría (92 %) valora pasar más tiempo en casa y el 63 % destina parte de sus ahorros o presupuesto al equipamiento o mejora de la infraestructura. Adaptarse significó también efectuar una reingeniería de los ambientes y adecuar rincones para trabajo o estudio remoto. La sala, los dormitorios y la cocina son los ambientes más utilizados. Hoy, la vivienda es un espacio más cálido, cómodo y confortable en su interior que el homo-home no quiere dejar. (Ipsos, 2022).

### 2.1.4 Geográfico y demográfico

Según Ipsos (2022), este segmento de clientes representa el 21% de la población con mayoría de edad en el Perú, 3.6 millones de peruanos. Los datos de CPI (2022) nos permiten estimar un universo de 4,412,000 entre las regiones elegidas para el lanzamiento de Flying Tiger (84% en Lima, 9% en Arequipa y 7% en Trujillo).

### 2.1.5 Consumo de medios tradicionales y digitales

Multimedios y multidispositivo, consume televisión y radio para acompañar su rutina diaria, así como contenido streaming de audio y video. El 63% de cuenta con un smartphone, usan principalmente whatsapp, redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok), así como YouTube. El 36% hace compras por internet. (Ipsos. 2022)

### 2.1.6 Consumo de categoría mejoramiento del hogar

Este segmento dedica parte de su presupuesto al equipamiento y mejora de su vivienda, buscando adecuar los espacios para la vida cotidiana, todas las actividades que desarrollan en casa. El 63% ha invertido parte de sus ahorros buscando que su vivienda se convierta en un lugar cada vez más cálido y cómodo. Cazadores de promociones en constante búsqueda de marcas más económicas. Disfrutan de la compra presencial. Con respecto a la publicidad, no les resulta tan relevante como las recomendaciones o asesorías de los expertos.

### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

#### 3.1. La marca

##### 3.1.1. Flying Tiger

Flying Tiger, nacida en 1995, es una cadena de tiendas danesa dentro de la categoría de variety stores que cuenta con más de 950 tiendas alrededor del mundo, tanto en tiendas físicas como virtuales.

##### 3.1.2. Concepto y propuesta de la marca

Una invitación a una vida más rica y a tu alcance. Flying Tiger apuesta por transformar la vida cotidiana de la gente en una realidad extraordinaria, enfocándose en diseñar, no solo productos bonitos, sino que hagan sentir bien a sus usuarios. La innovación de la empresa tiene como propósito sorprender a sus clientes de forma continua, es así como la marca lanza cada mes una serie de nuevos productos.

A diferencia de otras tiendas de la misma categoría, Flying Tiger cuenta con un circuito predeterminado que marca un recorrido completo de la tienda y asegura la exhibición de todos los artículos a la venta en cada visita del cliente.

##### 3.1.3. FODA Flying Tiger

Para evaluar la propuesta de Flying Tiger en el contexto actual, se realizó un análisis FODA:

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Propuesta innovadora frente a la competencia.</li><li>• Actualización de surtido continuo.</li><li>• Precios bajos</li><li>• Surtido amplio de productos</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Demanda de artículos para la decoración y mejoramiento del hogar.</li><li>• Tiering down por disminución de capacidad adquisitiva.</li><li>• Revalorización y búsqueda de ahorro.</li></ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Recorrido extenso y predeterminado nuevo para el consumidor.</li><li>• Productos diseñados en base a necesidades foráneas.</li></ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inestabilidad económica y política.</li><li>• Capacidad de reacción de la competencia.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

##### 3.1.4. Buyer persona

Se proponen dos perfiles de clientes ideales para Flying Tiger en Perú:

- Andrea, de 34 años.
- Laura, de 40 años.

Para revisar el detalle de ambos perfiles, ver anexo 10.

### 3.1.5. Insight

#### **“Mi casa es mi nuevo búnker y proyecto favorito”**

Este insight presenta un anhelo por hacer propio un nuevo espacio o un espacio redescubierto, por sentirse cada vez más cómodo cuando esté dentro de las paredes de su hogar. Sí, pasan más tiempo dentro de casa que antes, pero no se siente como un encierro, es un alivio estar en casa, disfrutar estar en familia y sentir que siempre es el lugar correcto.

### 3.1.6. Enunciado de posicionamiento

Flying Tiger es la mejor tienda de artículos para la vida cotidiana para hombres y mujeres de 27 a 41 años de edad, que disfrutan pasar tiempo en casa y quieren sentirse cada vez más cómodos en ella, porque cuenta con un surtido de productos único y a precio accesible, gracias a un proceso de diseño y una experiencia de compra específicamente pensada en el día a día y la experiencia del usuario.

Flying Tiger es una marca que busca transformar lo cotidiano en extraordinario, a través del diseño de productos originales que sorprendan y acompañen a sus clientes en la búsqueda de una vida más placentera y a su alcance.

### 3.1.7. Ventaja diferencial

Flying Tiger presenta al consumidor peruano una oferta de artículos únicos para la vida cotidiana con diseños sorprendentes con los precios más bajos de la categoría y una experiencia de compra 100% presencial, con un formato de tienda de recorrido, nuevo en el sector, lleno de sorpresas que le permite visualizar los espacios de su hogar ideal y poder materializar la casa de sus sueños.

### 3.1.8. Personalidad y tono de comunicación

Flying Tiger es una marca creativa y soñadora. Proactiva, innovadora y que marca tendencia. Es observadora y entiende de las actividades diarias de los clientes, se inspira en ellos para crear diseños sorprendentes y únicos que mejoren sus vidas.

Mantiene una comunicación horizontal, transparente y amigable. Sencilla, limpia, accesible, a la vena y sin rodeos ni adornos. Comunica abiertamente los precios, sabe que una comunicación rápida y sencilla es mucho mejor para el cliente.

### 3.2.Campaña de lanzamiento

La campaña de lanzamiento tiene como principal objetivo generar awareness sobre la marca y la apertura de sus tiendas en Lima, Arequipa y Trujillo, a través de acciones ATL, BTL y digital en medios afines al target durante tres meses.

#### 3.2.1. Objetivos de la campaña

##### 3.2.1.1.Objetivos de marketing

- Lograr conocimiento y recordación de la marca en un 30% del público objetivo en el primer trimestre.
- Generar una primera visita a la tienda del 10% del público objetivo en el primer trimestre.

##### 3.2.1.2.Objetivos de comunicación

- Dar a conocer a Flying Tiger, en los tres territorios elegidos, como una nueva experiencia de compra de artículos para la vida cotidiana de diseños únicos a precios accesibles.

#### 3.2.2. Concepto

**La casa de tus sueños ahora está a tu alcance.** Flying Tiger trae al Perú una experiencia única de compra, diseño original y precios accesibles que busca llevar a casa artículos que permitan disfrutar la vida a otro nivel, al nivel donde los tigres vuelan.

Esta propuesta busca conectar la oferta de diseño a precios accesibles con la necesidad del consumidor de mejorar los espacios de su hogar con un presupuesto acotado.

#### 3.2.3. Key Visual

Para el key visual de la campaña de lanzamiento se propone mantener la línea gráfica de la marca y trabajar bajo el concepto de casa soñada a tu alcance, a través de elementos como miembros de una familia, trazos estilo a mano alzada para representar el

sueño y productos de la marca con precios para demostrar el nivel de diseño y la accesibilidad. Para ver el Key Visual propuesto, ir a anexo 5.

#### 3.2.4. Página web

La página web de Flying Tiger Perú deberá estar alojada dentro de la web internacional de la marca. Sin embargo, no tendrá la opción de compra en línea como la tienen en otros países. La web permitirá que: (1) los clientes puedan visualizar los productos, (2) podamos subir contenidos relevantes para el target, y (3) optimizar los resultados de búsqueda en Google gracias a una experiencia óptima del usuario, el uso adecuado de keywords, programación y contenidos relevantes. (Ejemplo en anexo 11)

#### 3.2.5. Google

Con el soporte de la página web tendremos una estrategia de posicionamiento orgánica SEO, con el objetivo de optimizar los resultados en búsquedas. Asimismo, se realizará una campaña de lanzamiento en Google a través de la compra de anuncios pagados con keywords afines a la categoría y que queremos asociar a la marca como: decoración, hogar, casa, cocina, dormitorio, terraza, baño, sala.

#### 3.2.6. Redes sociales

Se abrirán cuentas para la marca en diferentes redes sociales, utilizando cada una de ellas de acuerdo a los lineamientos internacionales de Flying Tiger y los formatos más amigables para plataforma.

Redes a utilizar: Facebook, Instagram, Tik Tok y Youtube. Para detalle sobre lo propuesto por red social, ver anexo 6.

#### 3.2.7. Vallas publicitarias

Vallas publicitarias cerca a centros comerciales donde estén ubicados los locales donde se muestren espacios decorados y los precios de los artículos y se comunique la llegada de la marca al Perú. Ejemplos en anexo 7.

#### 3.2.8. Influencers

Contratación de influencers afines al target que hagan una selección de artículos para sus casas y luego suban contenido a sus redes presentando los espacios intervenidos y las actividades realizadas con el detalle de los precios. Es importante que puedan asociar

los contenidos a las temáticas que regularmente presentan en sus redes, como eventos familiares, actividades para niños, cocina, reuniones con amigos, mudanzas, entre otros. Lista de influencers propuesta en anexo 8.

### 3.2.9. Televisión

La inversión publicitaria en televisión enfocada en banners y menciones en vivo en programas de consumo familiar, como Yo Soy o La Voz, en donde los conductores hagan menciones especiales a la marca, la apertura de las tiendas y tengan soporte de animación mostrando algunos productos destacados. Ejemplo en anexo 9.

### 3.2.10. Activación en puntos de venta

Dado que el público objetivo valora la recomendación de aquellos que considera referentes, proponemos la intervención de los puntos de venta con estaciones dentro del recorrido en donde se muestren los productos elegidos por los influencers para sus hogares. Por ejemplo, El closet de Diana Ibarra o la lavandería de Paloma Derteano. Serían exhibiciones que coincidirían con la llegada de nueva mercadería a la tienda. (Ejemplo en anexo 12)

### 3.2.11. Medición de análisis

Se realizará una medición de recordación de marca al cuarto mes para evaluar los resultados de la campaña en el público objetivo. Además, se realizarán mediciones semanales de alcance, interacción, visitas a las tiendas y conversión a ventas, lo cual permitirá reaccionar de forma oportuna al performance obtenido y optimizar la inversión.

### 3.2.12. Presupuesto y cronograma

Se plantea un presupuesto de US\$ 590,000 para el lanzamiento de la marca en el Perú.

Para acceder al presupuesto y cronograma detallados ingrese al siguiente link: <https://drive.google.com/drive/folders/1T4PkTqFMrRqHrS1L6xajIbRwFxFxJcJVXY?usp=sharing>

#### 4. LECCIONES APRENDIDAS

El entorno actual presenta condiciones favorables para el ingreso de una marca como Flying Tiger al mercado peruano, sobre todo por los cambios en el comportamiento del consumidor, es importante evaluar periódicamente cómo este evoluciona y poder reaccionar de acuerdo a sus necesidades. Sería importante evaluar a mediano plazo la implementación de una tienda virtual.

Las acciones planteadas deben ser medidas constantemente para generar las modificaciones necesarias que aseguren la optimización de los recursos disponibles. De acuerdo a los objetivos planteados, se deben considerar como KPIs el alcance, conocimiento de la marca, las visitas a la tienda y las ventas generadas. Otros importantes serían la interacción, engagement y alcance en redes sociales.

Se plantea trabajar con agencias especializadas tanto de creatividad como de medios para poder realizar las piezas y la administración tanto de las redes sociales como de presupuesto para pautas. Es importante contar con un equipo de especialistas que permita el correcto análisis de los resultados y la reacción oportuna para optimizar los recursos del lanzamiento.

Al tratarse de una marca internacional, es fundamental seguir lineamientos estratégicos de la casa matriz para asegurar la coherencia de la propuesta de valor de Flying Tiger, y garantizando el diferencial en experiencia del cliente.

La propuesta de diseño y formato de tienda de Flying Tiger es novedosa para el mercado peruano, pero podría ser muy disruptiva. Es importante contar con la flexibilidad y agilidad necesaria para realizar ajustes que permitan optimizar la experiencia de compra del público objetivo, en términos de circuito y surtido de productos. Esto permitirá que el cliente se familiarice de forma más rápida con la marca y que pueda reconocer a Flying Tiger como una buena alternativa para satisfacer sus necesidades, reemplazando a empresas de la competencia

## REFERENCIAS

- CPI (2022, marzo). *Perú: población 2022*. Recuperado el 11 de setiembre de 2022 de: <http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Flying Tiger (2022). *¡Somos nosotros!*. Recuperado el 11 de setiembre de 2022 de: <https://flyingtiger.com/es/pages/this-is-us>
- Infobae (2022, 12 julio). *Más de ocho millones de hogares peruanos tienen acceso a internet, según Osiptel*. Recuperado el 11 de setiembre de 2022 de: <https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/12/mas-de-ocho-millones-de-hogares-peruanos-tienen-acceso-a-internet-segun-osiptel/>
- Ipsos (2022, 18 enero). *Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021*. Recuperado el 10 de setiembre de 2022 de: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>
- Ipsos (2022, 13 mayo). *Informe de Resultados estudio de opinión para El Comercio*. Recuperado el 10 de setiembre de 2022 de: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-05/Informe%20Encuesta%20Nacional%20Urbano%20Rural%20-%20El%20Comercio%20-%20Ipsos%20al%2013%20de%20mayo%202022%20v2%20PUBLICADO%20DOMINGO%2015.pdf>
- Ipsos (2021, 8 enero). *Hábitos y usos de la telefonía móvil*. Recuperado el 11 de setiembre de 2022 de: <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-usos-de-la-telefonía-movil>
- Ipsos (2022, 31 marzo). *Homo-home: Un nuevo segmento de consumidor de la nueva realidad*. Recuperado el 11 de setiembre de 2022 de: <https://www.ipsos.com/es-pe/homo-home-un-nuevo-segmento-de-consumidor-de-la-nueva-realidad>
- Ipsos (2021, 30 noviembre). *Hogar, dulce hogar*. Ipsos. Recuperado el 10 de setiembre de 2022 de: <https://www.ipsos.com/es-pe/hogar-dulce-hogar>
- La República (2022 2 setiembre). *Dollarcity: ¿quiénes son sus dueños y por qué tiene tanto éxito en el Perú?*. Recuperado el 22 de setiembre de 2022 de: <https://larepublica.pe/datos-1r/respuestas/2022/05/01/quienes-son-los-duenos-de-dollarcity-y-por-que-ha-tenido-tanto-exito-en-el-peru-evat/>

- Ministerio de la Producción (2022, 1 marzo). *Produce: Ventas del sector retail alcanzan los S/ 47 mil millones y superan nivel prepandemia*. Gob.pe. Recuperado el 10 de setiembre de 2022 de: <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/587054-produce-ventas-del-sector-retail-alcanzan-los-s-47-mil-millones-y-superan-nivel-prepandemia>
- Nielsen (2021, Junio). *The Changing Landscape of Variety Stores in Western Europe: Before and After the COVID-19 Pandemic*. Recuperado el 10 de setiembre de 2022 de: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4451882/the-changing-landscape-of-variety-stores-in>
- Nielsen (2022, Marzo). *Variety Stores in the US*. Recuperado el 10 de setiembre de 2022 de: <https://www.researchandmarkets.com/reports/4483614/variety-stores-in-the-us#tag-pos-5>
- Nielsen (2022, Julio). *Dollar & Variety Stores in the US - Industry Market Research Report*. Recuperado el 10 de setiembre de 2022 de: <https://www.researchandmarkets.com/reports/239585/dollar-and-variety-stores-in-the-us-industry#rela2-4750290>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Listado de ubicaciones de tiendas de Casaideas en el Perú

- Lima: Open plaza Angamos, Jockey Plaza, Real Plaza Salaverry, Mall aventura Santa Anita, Real Plaza Primavera, Plaza San Miguel, Boulevard de Asia, Mall del Sur, Real Plaza Puruchuco, Plaza Lima Sur, La Rambla San Borja, Plaza Norte, Begonias San Isidro, Mall Plaza Bellavista.
- Cusco: Real Plaza Cusco
- Ica: El Quinde Ica
- Arequipa: Mall Aventura Arequipa, Real Plaza Arequipa.
- Trujillo: Real Plaza Trujillo, Mall Plaza Trujillo
- Chiclayo: Real Plaza Chiclayo
- Piura: Open Plaza Piura
- Huancayo: Real Plaza Huancayo

## **ANEXO 2: Listado de ubicaciones de tiendas de Miniso**

- Lima: Real Plaza Salaverry, Plaza Lima Sur, Rivera Navarrete, Mall Plaza Bellavista, Real Plaza Villa María del Triunfo, Mega Plaza Norte, Plaza San Miguel, Real Plaza Puruchuco, Mall Aventura Santa Anita, Larco.
- Ica: Plaza Sol de Ica
- Arequipa: Mall Aventura Arequipa, Real Plaza Arequipa.
- Piura: Open Piura.



### **ANEXO 3: Listado de ubicaciones de tiendas de Mumuso**

- Lima: Real Plaza Puruchuco, Mallplaza Bellavista, Real Plaza Primavera, Santa Anita.



#### **ANEXO 4: Principales diferencias entre los sectores socioeconómicos según Ipsos**

- Las principales diferencias entre los sectores socioeconómicos de los hogares peruanos están relacionadas al nivel de ingresos, porcentaje de gasto, tenencia de vehículos de transporte particulares y edades de los jefes de familia.
- Los segmentos A y B no solo tienen mayores ingresos, sino que tienen mayor capacidad de ahorro, mejores condiciones de salud y mayor tenencia de vehículos de transporte propios y acceso a equipos y dispositivos electrónicos.
- Mientras que el C, D y E están compuestos por poblaciones más jóvenes, son hogares con más habitantes, menor capacidad de ahorro, viviendas principalmente alquiladas y en cuanto al acceso a dispositivos electrónicos, predomina la tenencia de celulares.



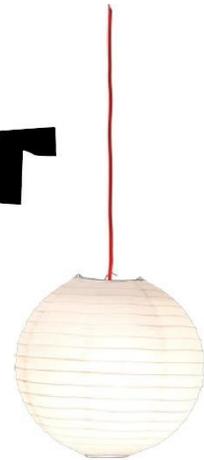
# flying tiger copenhagen

La casa  
de tus sueños  
ahora está  
a tu alcance

¡Llegamos a Perú!



Jarrón  
S/10



Lámpara  
S/8



Jarrón  
S/8



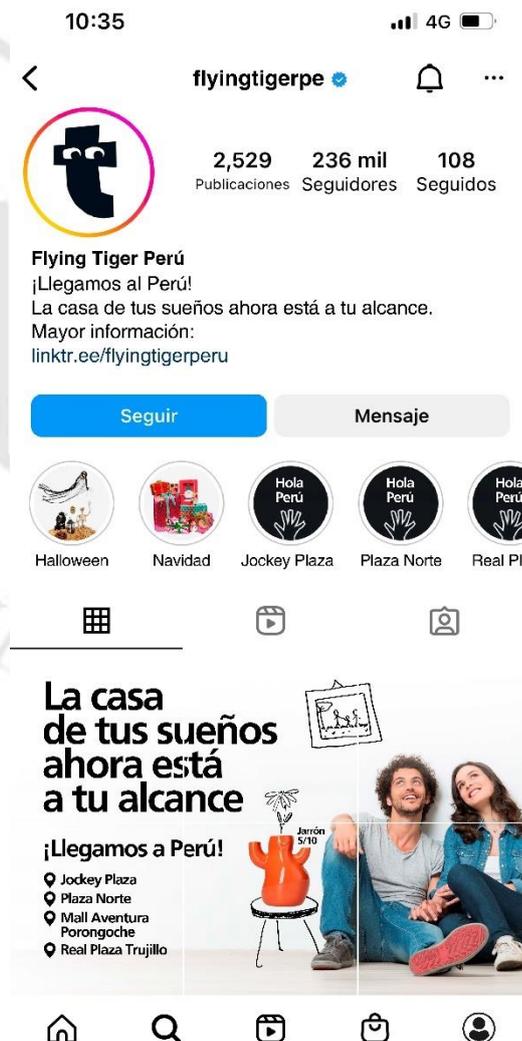
Cesta  
S/8



## ANEXO 6: Propuesta de uso de redes sociales

- Facebook: Publicaciones sobre apertura de tiendas, presentación de productos y contenidos relevantes de acuerdo a calendario.
- Instagram: Colaboraciones con influencers, presentación de producto, videos de recorrido de tienda y experiencia de compra, contenidos relevantes de acuerdo a calendario.
- Tik Tok: videos de acuerdo a tendencias y con el objetivo de mostrar la experiencia y el producto tanto en tienda como en casa de influencers.
- YouTube: Réplica de contenidos de manualidades que están disponibles en el canal de Copenhagen, desarrollo de contenidos de manualidades acuerdo a fechas importantes en el calendario peruano, colaboraciones con influencers.

Ejemplo cuenta de Instagram:



## Ejemplo publicaciones en redes sociales junto a influencers

- Influencer: Paloma Derteano
- Copy propuesto: Querida comunidad, ¿ven qué bella quedó mi lavandería? Hoy estuve en Flying Tiger del Jockey Plaza y conseguí justo los toques de diseño que me faltaban a preciazos! No se pierdan esta selección de artículos que vuelan. #MiCasaSoñadaAMiAlcance
- Imágenes:



## ANEXO 7: Ejemplos de publicidad en vía pública cerca a centros comerciales

- Jockey Plaza:



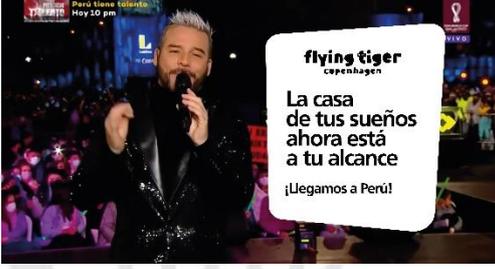
- Plaza Norte:



## **ANEXO 8: Lista de influencers propuesta para campaña de lanzamiento**

- Karen Schwarz
  - Instagram: @karenschwarzespinoza 3.5 millones de seguidores.
  - Temática: familia, maternidad, empoderamiento femenino, emprendimiento y pareja.
- Diana Ibarra
  - Instagram: @Dolceplacard 210,000 seguidores.
  - Temática: estilo de vida, moda, pareja joven, viajes.
- Paloma Derteano
  - Instagram: @Palodirtyano 171,000 seguidores.
  - Temática: familia, comedia, maternidad.
- Natalia Merino
  - Instagram: @Cinnamonstyle 687,000 seguidores
  - Temática: estilo de vida, familia, moda, viajes, maternidad

## ANEXO 9: Propuesta mención en vivo programa Yo Soy

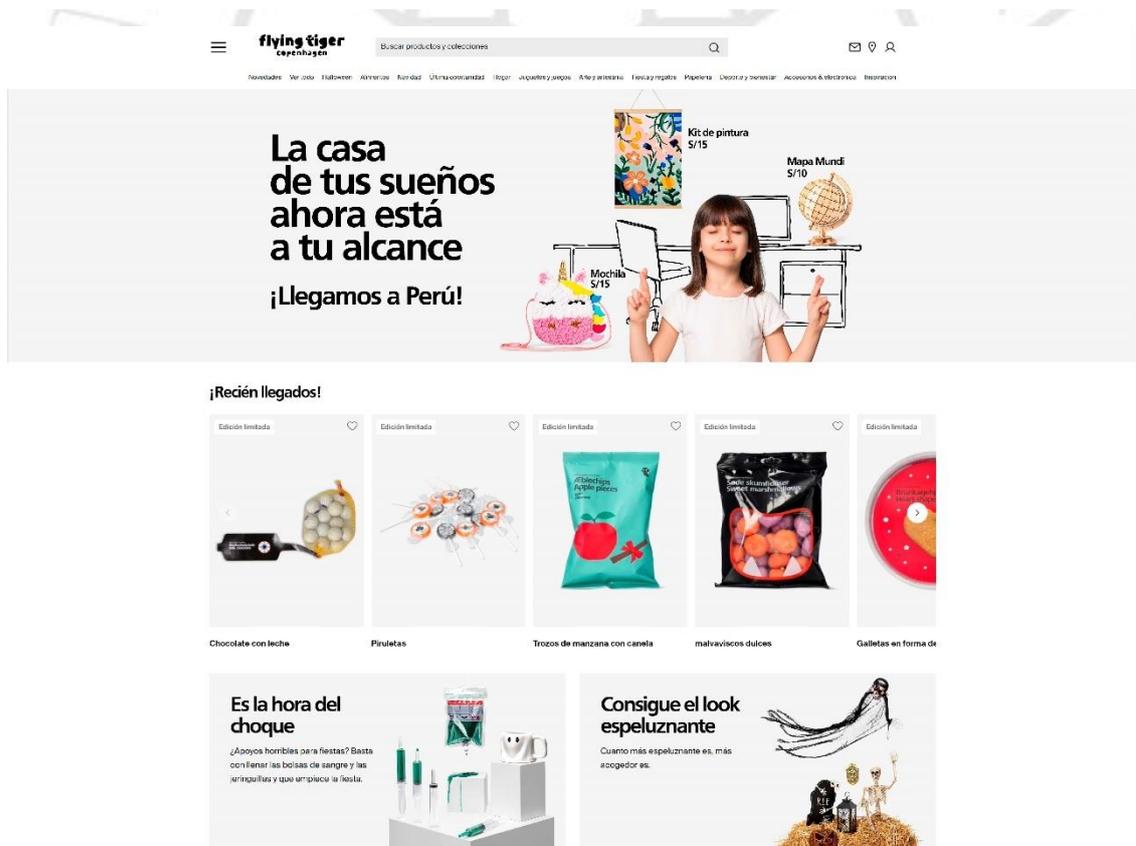
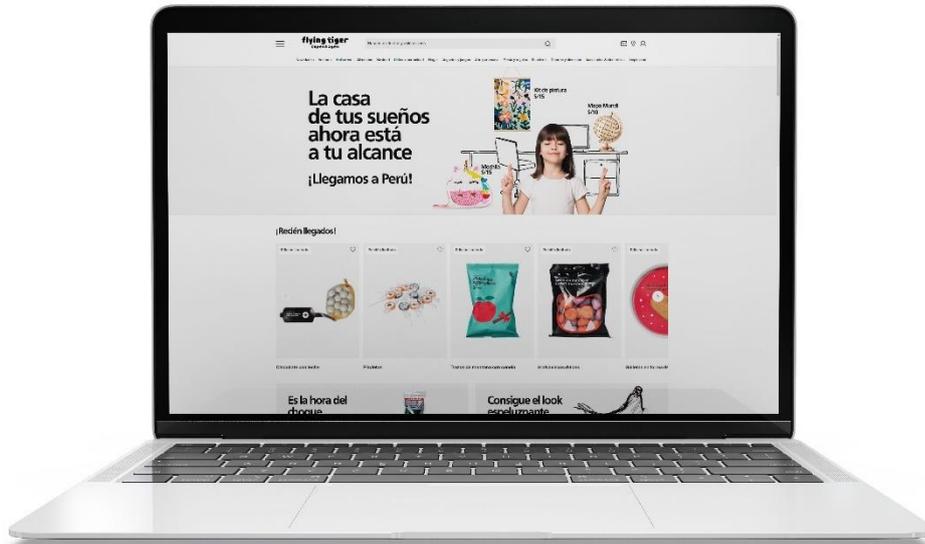
Guion mención	Imagen
<p>¿Te imaginas adornar tu comedor con un jarrón como esté por solo ocho soles?</p>	
<p>¿O incluir en la decoración de tu sala un florero divertido que sorprenda a todos tus invitados por solo diez soles?</p>	
<p>Todo esto y todo lo que imaginaste para la casa de tus sueños es posible y está a tu alcance, porque llegó a Perú Flying Tiger. La casa de tus sueños ahora está a tu alcance.</p>	
<p>Visita sus cuatro nuevas tiendas en el Jockey Plaza, Plaza Norte, Porongoche en Arequipa o Real Plaza Trujillo y déjate sorprender por los mejores diseños a precios insuperables.</p>	

## ANEXO 10: Buyer personas propuestas para Flying Tiger

Andrea, de 34 años, es consultora en una ONG ubicada en Miraflores. Hace trabajo remoto, lo cual hace que pase mucho tiempo en casa junto a su esposo y su perro. A raíz de la pandemia y su matrimonio empezó a realizar más actividades en casa y hoy disfruta de los planes hogareños tranquilos y familiares. Como recién casada, tiene como proyecto junto a su esposo, hacer sentir su pequeño departamento lo más suyo posible y disfrutan agregar a su decoración nuevos elementos. Tienen planeado tener hijos y viajar juntos, por lo que están ahorrando para cumplir sus objetivos, las salidas de compras son escapadas que Andrea disfruta, pero tiene que ser responsable con el manejo del dinero. Utiliza redes sociales, principalmente Instagram y Tik Tok, ve televisión, principalmente noticias y series y películas en plataformas de streaming.

Laura, de 40 años, es contadora independiente luego de haber perdido su trabajo durante la pandemia. Trabaja sus consultorías desde casa, lo cual le permite dedicar más tiempo a sus hijos (4 y 7 años). Vive con su esposo y sus hijos y ha logrado distribuir las tareas del hogar de tal forma que no requieran apoyo extra, dado que los ingresos fijos del hogar se han reducido y requieren hacer algunos ajustes. Pasar tanto tiempo en casa ha generado en Laura la necesidad de crear ambientes agradables en donde puedan compartir en familia y mantener entretenidos a sus hijos. Ha descubierto que, si bien la pandemia les trajo dificultades, también ha sido una oportunidad para estrechar los lazos y vivir nuevas experiencias. Su casa se ha convertido en su centro de operaciones y día a día ve la forma de manejando un presupuesto ajustado, hacerla cada vez más acogedora para los suyos.

## ANEXO 11: Propuesta página web



ANEXO 12: Propuesta activación punto de venta



SCIENTIA ET PRAXIS

# INF. TURNITIN TSC LEON

## INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad de Manizales Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="https://www.ipsos.com">www.ipsos.com</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://www.bbc.com">www.bbc.com</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="https://redacademica.edu.co">redacademica.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="https://elmurocultural.com">elmurocultural.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://statswiki.unece.org">statswiki.unece.org</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="https://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1%

10 [es.carnegiecouncil.org](http://es.carnegiecouncil.org) <1 %  
Fuente de Internet

---

11 [infoaqui.com](http://infoaqui.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

12 [internetrepublica.com](http://internetrepublica.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

13 [issuu.com](http://issuu.com) <1 %  
Fuente de Internet

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo