

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA MARCA FLYING TIGER COPENHAGEN EN EL MERCADO PERUANO

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

Estefany Nicole Zegarra Carbajal

Código 20171760

Bertha Jenny Cajahuanca Izaguirre

Código 20162894

Lima – Perú
Octubre del 2022



**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA
MARCA FLYING TIGER COPENHAGEN EN
EL MERCADO PERUANO**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
1. PRESENTACIÓN	9
1.1 Material #1: Plan de Medios 2023 - Flying Tiger Copenhagen	10
1.2 Material #2: Pieza Madre	10
2. ANTECEDENTES	11
2.1 Análisis del mercado retail	11
2.2 Análisis del entorno competitivo	11
2.3 Análisis del macroentorno: Análisis PEST	12
2.4 Análisis del consumidor	13
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	15
3.1 Estrategia integral de lanzamiento	15
3.1.1 Flying Tiger Copenhagen	15
3.1.2 Propuesta de Valor: “Diseñamos para hacerte sentir bien”	15
3.1.3 Problema de la comunicación.	15
3.1.4 Esencia de marca	16
3.1.5 Diferenciación	17
3.1.6 Posicionamiento en el contexto competitivo:	18
3.1.7 Buyer persona	18
3.1.8 Insight	19
3.1.9 Objetivo de Marketing	19
3.1.10 Objetivos de comunicación	20
3.1.11 Promesa y Soporte	21
3.1.12 Valores y personalidad de marca	21
3.1.13 Tono de comunicación	21
3.1.14 Concepto estratégico	21
3.2. Etapas de campaña	23
3.2.1 Vehículos de comunicación	24
3.2.2 Pieza madre de comunicación	25
3.2.3. Elaboración de presupuesto	26
3.4 Métricas	28
4.1 Desarrollar un análisis a profundidad del rubro de la marca	29
4.2 Desarrollar un análisis de la competencia	29
4.3 Conocer a nuestros consumidores	29
4.4 Consulta a expertos	29
4.5 Desarrollar una estrategia multicanal	30
4.6 El tiempo en el desarrollo del proyecto	30

REFERENCIAS	31
ANEXOS	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Posicionamiento de la competencia.....	12
Tabla 1.2 Análisis PEST.....	12
Tabla 1.3 Descripción del Mercado Meta.....	13
Tabla 1.4 Buyer Persona.....	18
Tabla 1.5 Concepto estratégico de marca.....	21
Tabla 1.6 Desarrollo del concepto estratégico.....	22
Tabla 1.7 Etapas del desarrollo del lanzamiento de la campaña.....	23
Tabla 1.8 Vehículos de comunicación.....	24
Tabla 1.9 Resumen de inversión publicitaria.....	26
Tabla 1.10 Tiempo y presupuesto.....	27
Tabla 1.11 KPI's.....	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Problema de comunicación.....	15
Figura 2. Prisma de marca.....	17
Figura 3. Pieza gráfica	25



RESUMEN

En el Perú, el sector retail ha crecido considerablemente desde el 2016 hasta la actualidad. Tal es así, que la marca danesa Flying Tiger Copenhagen planea abrir sus tiendas en el país en los principales centros comerciales de la capital y ofrecer una amplia gama de productos para el hogar, juguetes, papelería, tecnología, entre otros. Por ello, el presente trabajo desarrolla la campaña integral de lanzamiento para la marca, donde todos los esfuerzos de marketing y comunicación se concentran en el canal digital, televisión y publicidad exterior.

El objetivo de este trabajo es generar conocimiento y recordación de marca entre los jóvenes adultos de 17 a 30 años de Lima Metropolitana, Arequipa y Trujillo. De esta manera, se identifica que el concepto estratégico de lanzamiento es el siguiente: “Convertimos lo ordinario en algo extraordinario”, donde el insight detectado del target es “Yo quiero productos con diseños novedosos y asequibles, para que alegren mis días; sin embargo, no encuentro productos auténticos que sean económicos” y el valor diferencial de Flying Tiger Copenhagen se centra en que no sólo diseña para que los productos se vean bien, sino para que la gente se sienta bien.

Palabras clave: retail, fast retail, lanzamiento, estrategias de medios, flying tiger

ABSTRACT

In Perú, the retail sector has grown considerably from 2016 to the present. So much so, that the Danish brand Flying Tiger Copenhagen plans to open its stores in the country in the main shopping centers of the capital and offer a wide range of products for the home, toys, stationery, technology, among others. Therefore, this work develops the comprehensive launch campaign for the brand, where all marketing and communication efforts are focused on the digital channel, television and outdoor advertising.

The objective of this work is to generate brand awareness and brand recall among young adults between 17 and 30 years of age in metropolitan Lima, Arequipa and Trujillo. In this way, it is identified that the strategic launching concept is the following: "We turn the ordinary into something extraordinary"; where the detected insight of the target is "I want products with innovative and affordable designs, to brighten my days; however, I do not find authentic products that are economical" and the differential value of Flying Tiger Copenhagen focuses on the fact that it does not design products to look good, it designs them to make people feel good.

Keywords: retail, fast retail, launching, media strategies, flying tiger

1. PRESENTACIÓN

Los retail o mercados minoristas tienen gran acogida en el territorio peruano. Retailers asiáticos como Miniso y Mumuso han ingresado al país y han logrado ubicarse en los principales centros comerciales de la capital. Se caracterizan por su diseño de tienda y ofrecer un amplio surtido de productos. Dentro de este se ofrecen más de 10 categorías de productos como tecnología, comida, papelería, belleza, entre otros (Jara, 2020).

Asimismo, un estudio de Perú Retail (2021) precisa que el sector del cuidado del hogar creció a un ritmo similar al total de los productos de consumo masivo en casa con 9,8%. Esto se dio debido a un mayor interés en productos de higiene y limpieza. De igual manera, en el caso del mercado nacional, este sector creció un 16% en los últimos 12 meses (Perú Retail, 2021).

Los hábitos de consumo de los hogares peruanos están en un punto medio entre mantener lo nuevo aprendido desde la pandemia o retornar a las antiguas costumbres. La nueva libertad social impacta en la categoría de limpieza y cuidado de la ropa en un nuevo grupo de peruanos, quienes han crecido y se han independizado en estos últimos años.

De igual manera, la Responsabilidad Social Corporativa ha surgido como efecto de la globalización, de cambios económicos y sociales. Esto ha obligado a las marcas a sumarse con acciones a la concientización social (Gómez & Martínez, 2016). Los consumidores a nivel global no han sido ajenos a este cambio, ya que el 55% de ellos prefieren comprar productos sustentables, especialmente los millennials y la Gen Z (Deloitte Perú, 2022).

Según el estudio de Kearney Analysis “Leapfrogging into the future of retail” (2021), el Perú tiene 37.2 puntos de atractivo de mercado a nivel mundial. Esta cifra ha sido mayor en el 2019, pero por rezagos de la pandemia, el contexto político y económico, se ha visto reducida. Sin embargo, Perú sigue siendo el segundo país de Latinoamérica en considerarse como “window of opportunity” en la fase de apertura para el desarrollo minorista y flujos de inversión extranjera (Kearney, 2021).

Por tal motivo, la marca danesa de productos de diseño Flying Tiger Copenhagen plantea abrir sus tiendas en Lima Metropolitana, Arequipa y Trujillo, teniendo como principal diferencial el beneficio emocional que resalta en cada uno de sus productos.

El presente proyecto se enfoca en la elaboración de la campaña de lanzamiento de Flying Tiger Copenhagen y todo lo que conlleva para cumplir con los principales objetivos: a) Lograr conocimiento y recordación de marca en un 70% del target en el lanzamiento de las tiendas Flying Tiger Copenhagen en Lima, Arequipa y Trujillo para la segunda semana de Marzo del 2023 (objetivo de marketing); b) Fortalecer el mensaje de que en Flying Tiger Copenhagen “diseñamos productos para hacerte sentir bien”; c) Especificar que los productos son diseños propios, divertidos, asequibles y sostenibles y d) Dar a conocer los nuevos locales de apertura e -incentivar la visita de las tiendas Flying Tiger Copenhagen en Lima, Arequipa y Trujillo (objetivos de comunicación).

A largo plazo, se busca posicionar a la marca como el retailer minorista con los diseños más novedoso, variado y auténtico. Además, se quiere comunicar los principales atributos de la marca a nuestro público objetivo: divertido, auténtico y asequible. Bajo el slogan “Productos con personalidad”, se quiere destacar a Flying Tiger Copenhagen como la opción del mercado de productos de diseño que diseña para hacerte sentir bien.

Con la finalidad de lograr implementar un plan acorde a nuestro público objetivo, se investigó el contexto actual del país, el mercado y los competidores de la categoría de productos para el hogar, juguetes y útiles de escritorio.

1.1 Material #1: Plan de Medios 2023 - Flying Tiger Copenhagen

Ubicación:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1RpoSPBAJRTuoyrjAEZ1LFIC9qayHFAJB/edit?usp=sharing&ouid=110192345237429916704&rtpof=true&sd=true>

1.2 Material #2: Pieza Madre

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1SDcgRV5RxO0qYKF1ldYwYOjcknG94qQi?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

2.1 Análisis del mercado retail

El mercado minorista, siendo el sector que engloba empresas de comercio masivo de productos, es variable y muestra grandes desafíos. A pesar de la incertidumbre, ha aumentado un 5.2% sus ingresos a nivel global (Deloitte Perú, 2022; Peru Retail, 2021).

En el mercado retail peruano, de acuerdo con 2021 Global Retail Development Index (2021), se encuentra en el puesto 27 del ranking mundial, disminuyendo 14 puestos del ranking 2019, debido al riesgo político y económico. Sin embargo, posee 32.4 puntos en atractivo de mercado por el número de ventas minoristas per cápita, eficiencia empresarial y flujos de inversión extranjera directa (Kearney Analysis, 2021).

En este sentido, para la tienda danesa de diseño Flying Tiger Copenhagen significa una gran oportunidad el considerar a Perú como un entorno atractivo en el sector retail, ya que este registra un crecimiento del 2.6% este año, ocupando la segunda posición en el retail latinoamericano (Infobae, 2022, párr. 2).

2.2 Análisis del entorno competitivo

Flying Tiger Copenhagen es una marca que diseña sus propios productos, incluyendo una variada gama de artículos para el hogar, el ocio y productos para la vida diaria en formato pequeño. En este aspecto, los retailers que compiten con Flying Tiger a nivel de público objetivo un *target* similar en busca de artículos sofisticados son Casaideas (en las categorías de hogar, juguetes y oficina), Miniso (en las categorías de hogar, juguetes, oficina, tecnología y deportes) y Mumuso (en las categorías de accesorios de hogar, tecnología, juguetes y oficina).

A continuación, se detalla el posicionamiento de cada competencia, donde se especifica el target, el insight y el soporte. Así como las categorías de productos, puntos de venta y medios de comunicación (Véase en Anexos).

1.1. Tabla: Posicionamiento de la competencia

Casa Ideas	Posicionamiento	Para los hogares peruanos (<i>público</i>) que buscan productos con un buen diseño que embellezcan sus espacios y les facilite las tareas cotidianas (<i>insight</i>), Casa Ideas es la solución, ya que ofrece productos innovadores, con una amplia variedad de más de 3000 productos y siendo los especialistas en espacios de la casa (<i>soporte</i>).
Miniso		Para los jóvenes adultos (<i>público</i>) que buscan productos con un diseño moderno a precios asequibles (<i>insight</i>), Miniso es la solución, ya que ofrece productos ergonómicos para el hogar, tecnología y papelería, cuyo concepto se basa en el diseño inteligente aplicado a la vida diaria de los consumidores (<i>soporte</i>)”.
Mumuso		Para las mujeres (<i>público</i>) que buscan productos con un diseño que los acompañen en cada momento de su día y a precios asequibles (<i>insight</i>), Mumuso es la solución, ya que ofrece artículos de moda y hogar con diseños divertidos y de alta calidad (<i>soporte</i>).

Fuente: Elaboración propia

2.3 Análisis del macroentorno: Análisis PEST

A continuación, se presenta un análisis con el que se identifican las oportunidades y amenazas de la industria retail minorista mediante la clasificación en cuatro factores:

1.2. Tabla: Análisis PEST

Político	Económico
Pese a ello, en lo que respecta al ámbito político , las políticas de comercio exterior del Gobierno fomentan favorablemente la búsqueda de nuevos mercados y fortalece las relaciones bilaterales con los países-socios comerciales; teniendo como resultado la apertura de 4849 tiendas de comercio minorista, una cifra superior en 10.8% similar al 2021, ello debido a la	Respecto al ámbito económico, la fuente de información financiera LatinFocus, sostiene que el mercado retail registra un crecimiento del 2.6%, ocupando el segundo lugar después de México, que tiene un crecimiento del 3.2% (El Peruano, 2022). Sin embargo, la campaña navideña en el sector retail tendrá que ser menor en lo que resta del semestre, debido

apertura de 370 nuevas tiendas en los supermercados (Ministerio de Producción, 2022).	a factores como la inflación, la crisis logística y el ruido político (Diario Gestión, 2022; El Comercio, 2022).
Social	Tecnológico
En cuanto al ámbito social , con el objetivo de generar empleo y mejorar la calidad de vida de la sociedad peruana (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022), el sector emplea a 110 029 trabajadores, de los cuales el 45.8% son mujeres. En cuanto al tipo de empleo, el 78.1% son permanentes y el 21.9% restante son eventuales.	Por último, en el aspecto tecnológico se destaca que este es ahora un entorno más seguro para el comprador, ya que el comprador adquiere lo que necesita, ya sea desde casa o su oficina y sin la necesidad de visitar físicamente una tienda. En esta sección, se destaca los QR porque permite almacenar información de quién la escanea para posteriormente poder hacerle llegar información de productos que pudieran interesarle. El pago con smartphones es otra tendencia en crecimiento (Marketing Insider Review, 2021); además los pagos desde un teléfono permiten al consumidor final una compra eficiente en el menor tiempo posible (Impulso y Movimiento, s. f.).

Fuente: Elaboración propia

2.4 Análisis del consumidor

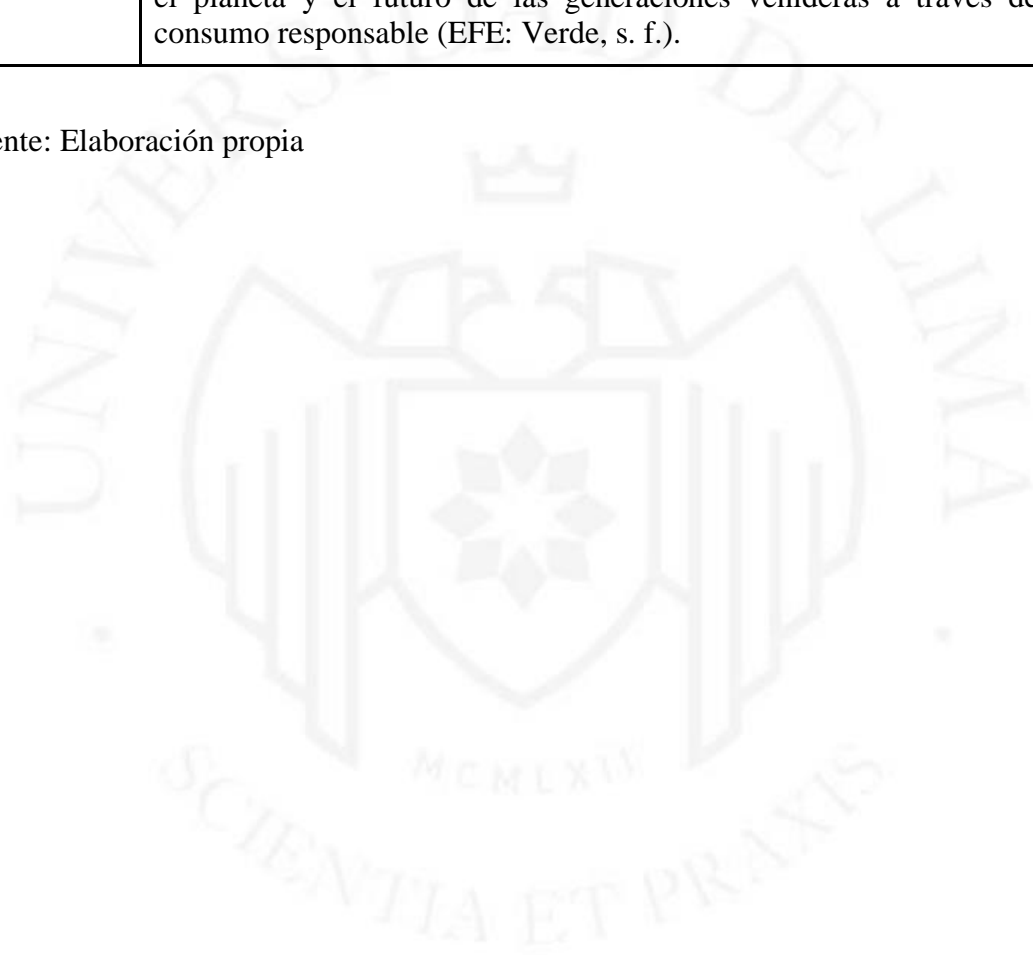
Al ser Flying Tiger Copenhagen una marca de productos para el hogar, el mercado meta con la intención de visita a la tienda en el Perú son los jóvenes - jóvenes adultos, ellos conforman el mercado meta de 1 680 303 personas (Véase en Anexos 1). A continuación, se detallan las características.

1.3. Tabla: Descripción del Mercado Meta

Tipo	Descripción del Mercado Meta
PO. <i>Jóvenes jóvenes</i>	Adultos jóvenes que pertenecen a la generación Z y Y (de 17 a 30 años), pertenecen a los NSE B y C. Y viven en las principales ciudades del Perú, específicamente en Lima Metropolitana, Arequipa y Trujillo. La mayor plataforma es de televisión con 87%, pertenecen a redes sociales 84%

<p><i>adultos que busquen objetos que los haga sentir bien.</i></p>	<p>(Ipsos, 2020). Les agrada comprar en tiendas de conveniencia y buscan soluciones prácticas. Son sofisticados y modernos, ven el futuro con optimismo; les agrada estar a la moda y valoran la imagen personal. Les atraen los productos innovadores y suelen percibir las compras como una actividad entretenida, divertida y muy emocionante; “les interesan los productos que ofrezcan reducir el tiempo y esfuerzo en las labores del hogar” (Arellano, s. f.). De acuerdo a su perfil psicográfico son estudiantes, universitarios y trabajadores profesionales. Se caracterizan por ser usualmente planificadores y exploradores lúdicos. Tienen interés especial en pasatiempos al aire libre, juegos de mesa, decoración y accesorios. En cuanto a la percepción de sostenibilidad, están más informados y concientizados con el medio ambiente y buscan preservar el planeta y el futuro de las generaciones venideras a través de un consumo responsable (EFE: Verde, s. f.).</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

Para desarrollar la estrategia de lanzamiento de Flying Tiger Copenhagen en el Perú, se debe conocer previamente sobre la organización a nivel de negocio y comunicación. Por ello, se abordan los siguientes aspectos:

3.1 Estrategia integral de lanzamiento

3.1.1 Flying Tiger Copenhagen

Es la tienda minorista especializada en categorías de productos como hogar, juguetes, pasatiempos, fiestas, bocadillos, electrónica, gadgets y accesorios de moda (Statista, 2022) Ahora, con más de 34 años de experiencia en el mundo minorista retail, tiene presencia en 26 países de Europa y Asia, con más de 856 tiendas y más de 4100 empleados (Zebra A/S, 2021). El ADN de la marca se basa en la experiencia en las tiendas, decoración y distribución escandinava. También, la variedad de productos con diseños propios, que son útiles y expresan diversión, creatividad, lo que le ha permitido tener una ventaja competitiva. Asimismo, la inmersión de Flying Tiger Copenhagen en la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) se aplica en toda su cadena de valor como factor de innovación y el plan estratégico de adaptación, expansión de mercado e investigación continua para predecir las tendencias y nuevas necesidades de sus clientes (Burns, 2018).

3.1.2 Propuesta de Valor: “Diseñamos para hacerte sentir bien”

Flying Tiger Copenhagen ofrece una variedad de cosas asequibles y eco amigables que fomentan el juego, la creatividad y la interacción entre los miembros del hogar, siendo el beneficio emocional el principal factor en cada uno de sus productos.

3.1.3 Problema de la comunicación.

A continuación, se indica el problema puntual de comunicación a resolver por la campaña, utilizando el final de nivel de cambio, con el fin de que el problema guarde coherencia con el objetivo de comunicación.

1. Figura: Problema de comunicación



Fuente: Asignatura de Taller de Campañas Corporativas de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima.

Por lo tanto, el problema de comunicación es la oportunidad de negocio como tal, puesto que es una marca totalmente nueva en el Perú. Y el desconocimiento vendría a ser el síntoma del problema, debido a que el público objetivo de Flying Tiger Copenhagen no tiene conocimiento de la existencia ni de la nueva presencia de la marca en el Perú.

3.1.4 Esencia de marca

Ser la marca de productos innovadores, divertidos y asequibles. Una marca que se preocupa por el medio ambiente, la sociedad y sus clientes y que quiere diseñar productos para que la gente se sienta bien.

Entre los atributos, se destacan los siguientes:

1. **Ecológicos (“nuestro viaje verde”)**: todos los productos son seguros, ya que pasan por una evaluación la marca. Y, en su mayoría, emplea recursos renovables como las algas, la paja de trigo, la madera y el bambú o recursos reutilizables como el acero y el vidrio con el propósito de evitar la generación de desechos y cuidar recursos del planeta.

2. **Asequible (“no tiene que ser caro para que sea novedoso”)**: la marca busca ser asequible para todos. Y lo hace también para referirse a la sensación de felicidad que te causa tener un producto, ya sea para ti o para regalar, porque el valor real no se encuentra en los productos que poseemos, sino en las experiencias que compartimos.
3. **Innovadores (“diseñamos para ti”)**: busca que cada uno de sus productos tenga un diseño divertido (ya sea en cuanto tamaño, color o forma), innovador y vanguardista.

Para finalizar, se desarrolla el siguiente prisma de marca para identificar cómo es que Flying Tiger Copenhagen se comunica de manera efectiva con una audiencia, para construir campañas de marketing efectivas y para elaborar estrategias de marca alineadas a la identidad de la misma.


2. Figura: Prisma de marca



Fuente: Elaboración propia

3.1.5 Diferenciación

Flying Tiger Copenhagen ofrece productos de diseño variados, novedosos y asequibles. Además, Flying Tiger no diseña para que los productos se vean bien, diseña para que la gente se sienta bien.

Mariand	Perfil	Comportamiento de compra	
	Mujer, profesional e hija. Su familia y personas cercanas son las más importantes para ella. Tiene una personalidad alegre y carismática. Está en constante búsqueda de tips de organización y artículos divertidos que pueda emplear en su vida diaria.	<ul style="list-style-type: none"> - Ama ir de compras. - Utiliza su celular, laptop o tablet. - Busca información sobre los accesorios de decoración para el hogar y la vida diaria en blogs y redes sociales como Instagram y Facebook. 	
Edad: 26 años Ocupación: Asistente de Arquitectura Ubicación: Surco, Lima	Intereses	Motivaciones	Frustraciones
	Le gusta los juegos de mesa, hacer un poco de deporte, salir de paseo a los centros comerciales, ya sea sola o en compañía. Trata de aprender a cocinar, busca aprender manualidades, salir con amigas, pasar tiempo en familia, caminatas al aire libre. Interés por el cuidado del medio ambiente.	Busca pasar más tiempo de calidad con su familia y amigos, estar presente en momentos importantes, la salud de su familia.	No estar organizada a nivel educativo, profesional y económico. También a no cumplir sus metas y equilibrar sus labores con el tiempo familiar y para ella misma.

Fuente: Elaboración propia

3.1.8 Insight

Para definir el insight del consumidor, se desarrolló un focus group, donde los hallazgos principales fueron los siguientes:

- *“Si lo necesito, lo compro”. “Elijo cosas de acuerdo a la necesidad más próxima que tenga”.*
- *“Los compro para mí o para regalar”.*
- *“Elijo cosas con diseños novedosos porque me sirven de inspiración”.*
- *“Si veo una cosa con un diseño único, que no voy a ver en otro lado, me genera la necesidad de querer tenerlo o comprarlo”.*
- *“El producto puede ser bonito y útil, pero solo lo compro si es asequible”.*

Por lo tanto, el insight identificado es el siguiente:

“Yo quiero cosas útiles con diseños novedosos, para que alegren mis días; sin embargo, no encuentro cosas así de auténticas que sean económicas.”

3.1.9 Objetivo de Marketing

Lograr recordación de la marca en un 70% del target en el lanzamiento de las tiendas Flying Tiger Copenhagen para marzo de 2023.

- Lograr ventas de 300 mil soles para marzo de 2023, específicamente al mes y medio del lanzamiento de la campaña en las cuatro tiendas físicas de Flying Tiger Copenhagen.
 - Considerando que los productos de la marca oscilan entre los S/ 4 y S/ 120, el promedio del precio de un producto sería de S/ 62.
 - Por tanto, para llegar al objetivo de marketing propuesto, se tendría que lograr vender un total de 4, 839 productos.
 - Precisamente 1, 210 productos en promedio por cada tienda, con una venta promedio de 27 productos diarios durante el tiempo estimado.

3.1.10 Objetivos de comunicación

Previamente, se identificó que el problema de comunicación es el desconocimiento. Por tanto, lo que se busca es lograr un nivel de cambio al conocimiento en el target meta.

De esta manera, el objetivo es el siguiente:

- Lograr el conocimiento de marca en un 75% del target durante el lanzamiento de Flying Tiger Copenhagen para marzo de 2023, en Lima Metropolitana, y las ciudades de Arequipa y Trujillo.

Por otro lado, las acciones que se van a realizar durante las seis semanas de campaña son las siguientes:

- Fortalecer el mensaje de que en Flying Tiger Copenhagen “diseñamos productos para hacerte sentir bien”
- Especificar que los productos son diseños propios, divertidos, asequibles y sostenibles.
- Dar a conocer los nuevos locales de apertura e -incentivar la visita de las tiendas Flying Tiger Copenhagen en Lima, Arequipa y Trujillo.

3.1.11 Promesa y Soporte

La *promesa* de la marca es *diseñar productos que te hagan sentir bien*. Vale decir, Flying Tiger busca el beneficio emocional o bienestar en cada uno de sus clientes y consumidores que obtienen el producto.

Y el *soporte* serían los siguientes aspectos: a) La *sostenibilidad* por las materias renovables y reutilizables que emplea, c) *Asequibles* porque los productos no tienen que ser caros para que sean ecológicos y novedosos e d) *Innovador* por la gama de productos con diseño propio.

3.1.12 Valores y personalidad de marca

Los valores de Flying Tiger Copenhagen son los siguientes: a) Enfoque en el cliente, b) Innovación, c) Audacia, d) Empatía y e) Solidaridad. Y la personalidad de la marca es Flying = joven divertido, amigable, cercano, generoso y responsable en lo social y con el cuidado medio ambiente.

3.1.13 Tono de comunicación

El tono de comunicación ayuda a Flying Tiger Copenhagen a interactuar con el público objetivo, por lo que se recomienda realizarlo de manera cercana, cálida, empática y divertida.

3.1.14 Concepto estratégico

1.5. Tabla: Concepto estratégico de marca

El insight de nuestro público es “Yo quiero productos con diseños novedosos y asequibles, para que alegren mis días; sin embargo, no encuentro productos auténticos que sean económicos”.	El valor diferencial de Flying Tiger Copenhagen no diseña para que los productos se vean bien, diseña para que la gente se sienta bien.
Concepto estratégico de lanzamiento: “Convertimos lo cotidiano en algo extraordinario”	
¿Cómo funciona?	Los productos de Flying Tiger Copenhagen no solo buscan verse bien. Sino también poseen una función

	emocional, donde cada producto está pensado para alegrar tus días y la de tu entorno más cercano de familia.
¿Por qué es correcta?	Transforma objetos funcionales y emocionales.
Idea creativa <i>“Productos con personalidad”</i>	

Fuente: Elaboración propia

A partir del concepto estratégico y la idea, se desarrolla la siguiente propuesta creativa:

1.6. Tabla: Desarrollo del concepto estratégico

Contexto	
Flying Tiger Copenhagen ofrece artículos para la vida diaria, teniendo como beneficio emocional el hacerte sentir bien.	
Problemática de Comunicación	
Desconocimiento por parte del público objetivo de Flying Tiger Copenhagen respecto a la nueva presencia de la marca en el Perú.	
Idea Clave	El valor real no se encuentra en los productos que poseemos, sino en las experiencias que compartimos.
Concepto estratégico	Convertimos lo cotidiano en algo extraordinario
Referentes	Magic is here (Disney) : se destaca por resaltar la experiencia de cada persona en Disney, sintetizado en la palabra <i>Magia</i> . Llegó el nuevo falabella.com #TuNuevaTiendaVirtual (Saga Falabella) : se destaca por el tono de comunicación y las frases y artículos clave que aparecen a lo largo del spot
Creatividad (guión literario) Ecológico, innovador y asequible	PRESENTADOR (VOZ EN OFF) ¡Hola, Perú! Buenas noticias ¿Están listos? Para que lo cotidiano se convierta en extraordinario,

	<p>cosas que te hacen sonreír, (aparece en el texto, el atributo Innovador)</p> <p>cosas para regalar, (aparece en el texto, el atributo Asequible)</p> <p>cosas que te hagan sentir bien. (aparece en el texto, el atributo Ecológico)</p> <p>Flying Tiger Copenhagen (logo) Visita nuestras nuevas tiendas el Jockey Plaza, Plaza Lima Norte, Mall Aventura Porongoche (Arequipa) y Real Plaza Trujillo (Trujillo). Flying Tiger Copenhagen (logo)</p>
Lenguaje del spot	amigable, entretenido y divertido.
Música	ED-Favourite Melody of The President
Elementos distintivos de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Logo de Flying Tiger Copenhagen - Iconografía de la marca (ojo y boca) - Artículos en tono pastel y apilados de forma simétrica o proporcional
Paleta de colores	<ul style="list-style-type: none"> - Blanco y negro (identidad de la marca) - Pasteles (identidad de los artículos)

Fuente: Elaboración propia

3.2. Etapas de campaña

1.7. Tabla: Etapas del desarrollo del lanzamiento de la campaña

Periodo de campaña	FEBRERO - MARZO 2023 (6 semanas efectivas - del 4 de febrero al 18 de marzo)
Tipo de Campaña	Campaña de lanzamiento de Flying Tiger Copenhagen en Perú
Cobertura de campaña	Lima Metropolitana, provincias de Trujillo y Arequipa.
Alcance de la campaña	Alcance del 90% (nivel de impresiones)
Objetivo de la campaña	Awareness y conciencia de marca.

Medios ATL, BTL y digitales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing digital (Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, Influencers, página web informativa) 2. TV. 3. OOH (Vallas publicitarias y móviles)
-------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

3.2.1 Vehículos de comunicación

La selección de medios para la campaña de lanzamiento es la siguiente:

1.8. Tabla: Vehículos de comunicación

Televisión
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Por qué? (Data): Es el medio con mayor consumo, teniendo más del 80% de alcance, siendo el 77% del target de Flying Tiger Copenhagen que mira TV de lunes a domingo (Hootsuite, 2022; ONPE, 2022) 2. ¿Para qué? (Tarea): la televisión tiende a masificarse mucho más, sobre todo por la capacidad de la población peruana de acceder a ella gratuitamente. Razón por la que será una de nuestras plataformas de comunicación principal o ancla para la difusión de la campaña. 3. ¿Cómo? (Herramienta): se propone realizar un spot audiovisual, en el que se resalte el concepto estratégico y se comunique las tiendas que han aperturado.
Out Of Home
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Por qué? (Data): la publicidad OOH es el medio de comunicación con mayor alcance en el país, superando incluso la valla del 90% (Ipsos, 2022; ONPE, 2022). De acuerdo al informe de Hootsuite (2022) el 54% de los encuestados similares al target de la marca, declaró su buena actitud para recibir mensajes por parte de la publicidad exterior, siendo los más aseguibles para generar vínculos con sus marcas favoritas. 2. ¿Para qué? (Tarea): este medio servirá para que la campaña se encuentre en difusión permanente y los elementos de la marca tengan un alto atractivo visual, maximizando la posibilidad de impacto en las personas que estén cerca. 3. ¿Cómo? (Herramienta): spot visual en donde se resalta los productos de la marca, así como el mensaje clave de “Convertimos lo ordinario en extraordinario”.
Canales digitales
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Por qué? (Data): El 85% del público de la marca es usuario de Internet; estos consumen Facebook (83%), YouTube (39%), Instagram (33%) TikTok (21%) y navega por las páginas web (63%) (HootSuite, 2022; Perfil del

Adulto Joven, 2022).

2. **¿Para qué? (Tarea):** la *página web* servirá para informar sobre la ubicación de las tiendas, así como para brindar más detalles de la marca. Del mismo modo, el *facebook* tendrá ese fin informativo, añadiendo que a través de él los usuarios podrán compartir sus dudas o percepciones sobre la nueva marca y foto de los productos. En el caso de *instagram*, tendrá como finalidad compartir toda la variedad de productos que la marca ofrece, enfatizando que estos artículos se pueden adquirir solo en sus tiendas físicas. Así mismo se compartirá videos sobre cómo utilizar los productos en la vida diaria y se compartirá las colaboraciones que se realizan con los influencers. En el caso de *YouTube*, este será utilizado para compartir videos informativos provenientes de la casa matriz. Por último, la red social *tik tok* servirá para compartir el uso de los productos, la colaboración con influencers y se promoverá el mensaje de “convierte lo ordinario, en algo extraordinario”.
3. **¿Cómo? (Herramienta):** en el caso de la *página web*, se realizará una landing page donde se resaltará la ubicación de sus tiendas; en *instagram*, se compartirán contenido fotográfico de sus productos; en *facebook*, la ubicación de sus tiendas y contenido de preguntas frecuentes para animar a la audiencia a que esté más enterada. De la misma forma, en *tiktok* se compartirá videos tipo stop motion para ver las funcionalidades de estos. Y en *YouTube*, se compartirá los videos publicitados de larga duración, específicamente se subirá el Spot de 30 segundos, videos de productos y colaboraciones.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Pieza madre de comunicación

En la siguiente pieza se halla el concepto estratégico “convertimos lo cotidiano en algo extraordinario” que queremos replicar en las demás piezas, añadiendo la idea creativa como imagen que es “productos con personalidad” y, a su vez, comunicado las ubicaciones de las tiendas.

3. Figura: Pieza gráfica



Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Elaboración de presupuesto

Para alcanzar los objetivos propuestos a nivel de awareness y conciencia de marca para la campaña de lanzamiento; en base al método presupuestal de objetivo - tarea, que se ajusta al mix de medios, el presupuesto requerido es de \$340 000 dólares (S/ 1,343,476 soles). Asimismo, se determinó este presupuesto ya que representa el 2.4% de \$14,110,957 (108.2 millones de coronas danesas) de ganancias netas a nivel mundial de la compañía (Zebra A/S, 2022).

Se plantea invertir en pauta publicitaria \$305.507,40 en el plan de medios y \$34.492,60 en costos de producción publicitaria que se detalla continuación:

1.9. Tabla: Resumen de inversión publicitaria

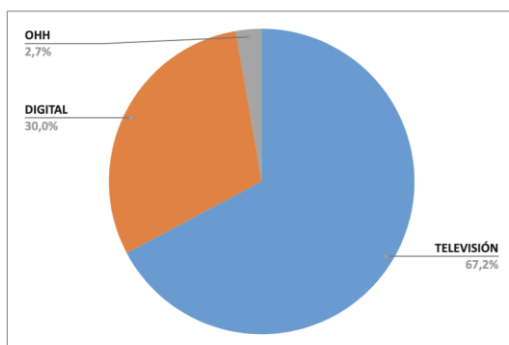
RESUMEN DE INVERSIÓN

Flying Tiger Copenhagen

TIPO DE CAMPAÑA Lanzamiento

MEDIOS	INVERSIÓN US\$	SOI US\$
TELEVISIÓN	\$205.388,60	67%
DIGITAL	\$91.750,00	30%
OHH	\$8.368,80	3%
TOTAL INVERSIÓN US\$	\$305.507,40	100%

INVERSIÓN NETA SIN IGV EXPRESADA EN DÓLARES
TIPO DE CAMBIO S/.4



Producción	Inversión US\$
Landing Page	\$1.000,00
Desarrollo de página web	\$800,00
Realización audiovisual (spot)	\$7.700,00
Mejora UX/UI	\$900,00
Agencia de Marketing	\$24.092,60
TOTAL	\$34.492,60

Total de Inversión de medios y producción	\$340.000,00
Inversión + IGV	\$401.200,00

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se evalúa y describe el impacto que tendrá la campaña en los medios seleccionados durante las 6 semanas efectivas - del 4 de febrero al 18 de marzo del 2023 proyectado para el lanzamiento de Flying Tiger Copenhagen en Perú.

1.10. Tabla: Tiempo y presupuesto

Medio	Tiempo y Presupuesto
Televisión	La campaña en televisión será difundida dentro del periodo comprendido entre el 4 de febrero al 18 de marzo de 2023. Se plantea la compra de una pauta regular con avisos 30" en los canales de América TV - Canal 2, Latina - Canal 4, Sol TV Trujillo - Canal 21 UHF y Canal Cuatro - Arequipa. El planteamiento representa el 67% de inversión del presupuesto total, se comprarán 263 avisos con una inversión total de \$205.388,6 (sin I.G.V.).
Out of home	La campaña de OOH será difundida dentro de las 6 semanas, entre el 4 de febrero al 18 de marzo de 2023, para ello se realizará la compra de espacios publicitarios de Alac Outdoor, JMT

	Outdoors, Latin American Outdoors y JMT Outdoors, se adquirirá las pantallas digitales que por su ubicación permite difundir el mensaje publicitario en diferentes puntos de Lima Metropolitana, Arequipa y Trujillo. El planeamiento estima un registro de 36.199.401 impactos; esto representa el 2,7% de inversión del presupuesto total con una inversión total de \$8.368,80 (sin I.G.V.).
Canales Digitales	La campaña digital será difundida dentro de las 6 semanas, entre el 4 de febrero al 18 de marzo de 2023. Los vehículos de comunicación comprados comprenden Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads, Youtube Ads, TikTok Ads y Mkt de influencers, con este último pretende contactar a 21 influencers por medio de la Agencia de Marketing para que sean portavoces de la marca y comuniquen el lanzamiento. El planeamiento estima que se recibirá alrededor de 190 000 clics, interacciones o menciones. Esto representa el 30% del total de inversión, lo que significa \$91.750 (sin I.G.V.).

Fuente: Elaboración propia

3.4 Métricas

1.11. Tabla: KPI's

	KPIS	FUENTE
TV	TRP's	Agencia
	CPM	
	Impactos	
OHH	Personas alcanzadas	Data del proveedor
Meta Bussines Suite	Seguidores	Data de la plataforma
	Alcance orgánico	
	Alcance pauta	
	Comentarios	
	Compartidos	
	Impresiones	
	CPM	
CPC		
Tik Tok Ads	Seguidores	Data de la plataforma
	Vistas	
	Likes	
	Comentarios	
Google Ads	Alcance	Data de la plataforma
	impresiones	
	Clics hacia la página de destino	
Youtube Ads	Alcance	Data de la plataforma
	Clicks	
	Impresiones	

Fuente: Elaboración propia

4. LECCIONES APRENDIDAS

4.1 Desarrollar un análisis a profundidad del rubro de la marca

Es de vital importancia analizar el rubro de la marca y la categoría de productos que esta ofrece para resaltar los beneficios que puedan ser destacables y con las cuales se pueda desarrollar un sólido concepto estratégico para un lanzamiento de marca. De esta manera, podremos identificar los insights del consumidor y satisfacer mejor sus necesidades en el contexto nacional. También tomar en cuenta casos del extranjero para analizar las acciones de éxito que podrían aplicarse.

4.2 Desarrollar un análisis de la competencia

Tener un amplio panorama de la competencia es importante, porque te permite saber cómo ofertan sus productos y cómo hablan de sus públicos. Este análisis nos ayudará a identificar las acciones que realizan diferentes empresas, de esta manera se puede saber qué hacer y qué decir a nivel de marca. Este análisis también ayuda a analizar la comunicación que se suele utilizar, la manera en que se difunden los mensajes y los canales que funcionan mejor.

4.3 Conocer a nuestros consumidores

Se debe comprender los motivos, necesidades, hábitos y gustos del consumidor para desarrollar productos y estrategias precisas y así llegar al mayor público objetivo. Estos aspectos psicográficos impactan en el proceso de lanzamiento y en el día a día de la marca porque hoy el consumidor no solo le importa el producto, sino la experiencia. El consumidor es quien va a decidir por dónde dirigir las acciones y el que determina la dinámica del mercado. Por esa razón es importante estar en constante actualización con las tendencias y cambios de hábitos de los mismos.

4.4 Consulta a expertos

Es importante consultar a los docentes universitarios, ya que ellos son profesionales expertos que aportan alcances extras que resultan ser significativos para el desarrollo del trabajo.

4.5 Desarrollar una estrategia multicanal

Si se desea que el mensaje quede claro para todo el público objetivo, es necesario aprovechar los diversos medios de comunicación, tanto offline como online. Se debe tomar aquellos que son más relevantes para la comunicación efectiva con el target. La idea de negocio debe mantener su esencia en cada mensaje, el cual debe ser coherente con lo propuesto previamente. De esta manera, pese a ser transmitida de diferentes maneras, el consumidor podrá posicionar a la marca atribuyéndole los valores expuestos.

4.6 El tiempo en el desarrollo del proyecto

Es merecido mencionar que el desarrollo del presente trabajo de investigación te permite desarrollar y reforzar todo lo aprendido en la especialidad de Marketing y Publicidad de manera objetiva y sintetizada, y con un desafío particular: la presión del tiempo. Este factor representa un desafío, ya que, a pesar de tener un manejo de los términos y conocimientos de la especialidad, el factor tiempo es crucial para delimitar los parámetros que queremos desarrollar en el caso elegido.

REFERENCIAS

- Arellano. (s. f.). *Las Modernas*. Arellano. Recuperado 20 de septiembre de 2022, de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
- Astillero Blanco, Z. (2020). *Restyling para TEDI: Manual de identidad visual corporativa*.
- Burns, P. (2018). *New venture creation: a framework for entrepreneurial start-ups*. Bloomsbury Publishing.
- Deloitte Perú. (2022, 14 marzo). *Las potencias globales del comercio minorista en 2022*. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/consumer-business/articles/potencias-globales-comercio-minorista-2022.html>
- Ec, R. (2022, 1 septiembre). *Ikea en Perú: ¿cuándo y cómo será su primera tienda en el país?* El Comercio Perú. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://elcomercio.pe/respuestas/ikea-en-peru-cuando-y-como-sera-su-primera-tienda-en-el-pais-muebles-decoracion-chile-suecia-tdex-revtli-noticia/>
- Prensa Perú Retail. (2022, April 30). *Casaideas se expande con la apertura de su tienda más grande del Perú*. Perú Retail. Retrieved September 15, 2022, from <https://www.peru-retail.com/casaideas-se-expande-con-la-apertura-de-su-tienda-mas-grande-del-peru/>
- Ipsos. (2021) *ElHogar Peruano 2021*. Marketing Data. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://marketingdata.ipsos.pe/login>
- Ellis, E. (2022, 2 septiembre). *La evolución de los desafíos multidimensionales que enfrenta Perú: la crisis política*. infobae. Recuperado 22 de septiembre de 2022, de <https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/05/la-evolucion-de-los-desafios-multidimensionales-que-enfrenta-peru-parte-i-la-crisis-politica/>
- Gálvez Martínez, Marta & López López, I. (2018). *Amplitud del surtido como generador de emociones negativas en el consumidor*. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado. 01. 231-247. Recuperado de <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.020.4835>
- Gómez-Nieto, B., & Martínez-Domínguez, R. (2016). *La comunicación online de la RSC. El caso de las empresas líderes del mercado minorista español* | The online communication of the RSC. The case of leading companies in the Spanish retail market. Razón y Palabra, 20(1_92), 1593-1617.

- Ipsos. (2020). *PERFIL DEL ADULTO JOVEN EN EL PERÚ URBANO 2020*. IPSOS. Recuperado 20 de septiembre de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adolescente-y-joven-en-el-peru-urbano-2020>
- IPSOS. (2021, octubre). *El adulto peruano con planes y expectativas 2022 - El consumidor del futuro inmediato*.
- IPSOS. (2020, 10 junio). Ipsos. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020>
- Marketing Data IPSOS. Recuperado 21 de septiembre de 2022, de <https://marketingdata.ipsos.pe/login>
- Kearney Analysis. (2021). *Leapfrogging into the future of retail*. Kearney. Recuperado 21 de septiembre de 2022, de <https://www.kearney.com/global-retail-development-index>
- Miniso (s. f.). *Perú | Haz tus compras en línea y Recibe en tu Hogar*. Recuperado 18 de septiembre de 2022, de <https://www.miniso.pe/acerca-de-Miniso-sube-de-ritmo-y-abre-las-puertas-de-una-nueva-tienda-en-Lima>. (2021, 1 noviembre). Fashion Network. <https://www.revistaneo.com/articles/2019/03/25/miniso-para-todos>
- Oblitas, L. S. (2020, 20 julio). *Casaideas: sus principales retos en medio de una crisis que no da tregua*. El Comercio Perú. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/casaideas-sus-principales-retos-en-medio-de-una-crisis-que-no-da-tregua-retail-retailers-linio-platanitos-crisis-pandemia-ncze-noticia/?ref=ecr>
- Perú Retail. (2021, 9 febrero). *Google: La evolución del entorno minorista*. Perú Retail. Recuperado 21 de septiembre de 2022, de <https://www.peru-retail.com/google-la-evolucion-del-entorno-minorista/>
- Casaideas. (n.d.). *Tienda de Artículos para el Hogar | Casaideas Perú*. Casaideas Perú.
- Mumuso. (n.d.). *Mumuso Perú*. Accesorios de Moda · Electrónicos · Belleza · Hogar & Vida · Productos para Niños · Papelería · Bolsos · Ropa & Accesorios.
- Visitaste esta página 2 veces. Última visita: 8/10/22
- Retrieved September 15, 2022, from <https://www.casaideas.com.pe/m> Posada Maldonado, F. M. Podcast: Marketing Hoy. 21 febrero de 2020.
- Statista. (2022, 27 julio). *Growth rate of Zebra (Flying Tiger Copenhagen) in selected countries 2021*. Recuperado 22 de septiembre de 2022, de <https://www.statista.com/statistics/778623/growth-rate-of-zebra-flying-tiger-copenhagen-in-selected-countries/>

- Statista. (2022b, julio 27). *Revenue of Zebra (Flying Tiger Copenhagen) in selected countries 2021*. Recuperado 22 de septiembre de 2022, de <https://www.statista.com/statistics/778616/revenue-of-zebra-flying-tiger-copenhagen-in-selected-countries/>
- Tejeda, F. B. (2020, July 16). *Casaideas se suma a dos Marketplaces para aumentar su presencia online en Perú*. Ecommerce News. Retrieved September 15, 2022, from <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/casaideas-marketplaces.html>
- Infobae (2022, 22 julio) *Ventas del sector retail en Perú crecerán 2.6% en el 2022*. Recuperado 21 de septiembre de 2022, de <https://www.infobae.com/america/peru/2022/07/22/ventas-del-sector-retail-en-peru-creceran-26-en-el-2022/>
- Zebra A/S. (2022, 2 junio). *Annual Report 2021. En Flying Tiger* (N.o 15690488). Recuperado 5 de octubre de 2022, de https://cdn.shopify.com/s/files/1/0526/7144/7238/files/AnnualReport_2021_final.pdf?v=1654083345
- El Peruano. (2022). *Ventas minoristas seguirán creciendo*. Noticias | Diario Oficial El Peruano. Recuperado 11 de octubre de 2022, de <https://elperuano.pe/noticia/158365-ventas-minoristas-seguiran-creciendo>
- Gestión. (2022, 15 septiembre). *Retail recuperaría ventas prepandemia esta campaña navideña, pero no ganancias*. Recuperado 11 de octubre de 2022, de <https://gestion.pe/economia/empresas/retail-recuperaria-ventas-prepandemia-esta-campana-navidena-pero-no-ganancias-retail-navidad-noticia/?ref=gesr>
- El Comercio. (2022, 10 octubre). *Ventas minoristas lejos de su nivel prepandemia: ¿Qué comercios son los más afectados?* El Comercio Perú. Recuperado 11 de octubre de 2022, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/ventas-minoristas-lejos-de-su-nivel-prepandemia-que-comercios-son-los-mas-afectados-noticia/?ref=ecr>
- Marketing Insider Review. (2021, 8 octubre). *Las 4 tendencias tecnológicas del sector retail post pandemia*. Recuperado 11 de octubre de 2022, de <https://www.marketinginsiderreview.com/tendencias-tecnologicas-del-sector-retail/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). *Perú se encuentra fortalecido gracias a política de comercio exterior del Gobierno y acuerdos comerciales suscritos*. Noticias - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Gobierno del Perú. Recuperado 8 de octubre de 2022, de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/632434-peru-se-encuentra-fortalecido-gracias-a-politica-de-comercio-exterior-del-gobierno-y-acuerdos-comerciales-suscritos>

Ministerio de la Producción. (2022). *Produce: Ventas minorista superaron los S/ 3800 millones en abril de 2022*. Gob.pe. Recuperado 4 de octubre de 2022, de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/629673-produce-ventas-minorista-superaron-los-s-3800-millones-en-abril-de-2022>



ANEXOS

ANEXO 1: Dimensiones de Mercado Meta

Cálculo del tamaño de mercado objetivo en Arequipa

Filtro por ubicación		
Total de habitantes en el departamento de Arequipa	1.553.045	
Total de habitantes en Arequipa provincia	1'219,819	
Total de habitantes en los distritos aledaños a Real Plaza Porongoche, provincia de Arequipa	Cayma 0km	99.705,00
	Yanahuara 0.9km	27.565,00
	Arequipa 1.8 km	60.123,00
	Cerro Colorado 2 km	214.685,00
	Miraflores 3.1 km	6.571,00
	Alto Selva Alegre 3.2 km	93.128,00
	Mariano Melgar 4.5 km	84.982,00
TOTAL	566.759,00	



Filtro por edades & NSE B y C

Adolescentes (17 a 25)	11,90%	67.444
Adultos jóvenes (26-30 años)	38,40%	217.635
TOTAL	50,30%	285.080

Filtro por Intereses

23.2% del mercado objetivo compra en Centros Comerciales (Ipsos,2020)	23,00%	65.568	Por lo tanto, el tamaño de nuestro mercado objetivo es
---	--------	--------	--

Cálculo del tamaño de mercado objetivo en Trujillo

Filtro por ubicación		
Total de habitantes en el departamento de La Libertad	2.077.690	
Total de habitantes en Trujillo	1.154,75	
Total de habitantes en los distritos aledaños a Real Plaza Trujillo	Trujillo 0km	341 558
	Florencia de Mora 4.2 km	40.411
	Victor Larco Herrera 5.8 km	74.296
	La Esperanza 6.8 km	205.198
	TOTAL	319.905,00

Distritos de las provincias de Trujillo



Filtro por edades & NSE B y C

Adolescentes (17 a 25)	12,20%	39.028
Adultos jóvenes (26-30 años)	55,40%	177.227
TOTAL	67,60%	216.256

Filtro por Intereses

23.2% del mercado objetivo compra en Centros Comerciales (Ipsos,2020)	23,00%	49.739
---	--------	--------

Cálculo del tamaño de mercado objetivo en Lima

Filtro por ubicación		
Total de habitantes en el departamento de Lima	1.553.045	
Total de habitantes en Lima provincia	1'219,819	
Total de habitantes en los distritos aledaños al Jockey Plaza y Plaza Lima Norte	Lima Norte	2.900.000
	Lima Este	2.800.000
	Lima Centro	800.000
	Lima Oeste	1.600.000
	Lima Sur	2.000.000
	TOTAL	10.100.000

Filtro por edades & NSE B y C

Adolescentes (17 a 25)	1.053.655
Adultos jóvenes (26-30 años)	2.418.204
	3.332.472
TOTAL	6.804.331

Filtro por Intereses

23.2% del mercado objetivo compra en Centros Comerciales (Ipsos,2020)	23%	1.564.996
---	-----	-----------

1.680.303 Por lo tanto, el tamaño de nuestro mercado objetivo es



ANEXO 2: Investigación de mercado

C A S A I D E A S	<p>a. Público: Hogares peruanos, específicamente parejas (familia compuesta del jefe de hogar + la pareja), parejas con hijos (Familia compuesta del jefe de hogar + la pareja + hijos) y unipersonal (una persona viviendo sola), que vivan en el Centro (Lima y Callao), Norte (Trujillo) y Sur (Arequipa) del Perú, pertenecientes a los NSE A, B y C+ que se preocupan por el cuidado y decoración del hogar (El Hogar Peruano, Ipsos 2021).</p> <p>b. Categoría de producto: Accesorios de cocina, baño, dormitorio, ropa de cama, adornos para la casa y juguetes; siendo los especialistas en diseño y artículos para el hogar (Casa Ideas, s. f., sección Productos; El Comercio, 2020, sección Negocios). Dispone de un portafolio de productos que supera los 3000 SKU, siendo el rango de precios entre los S/ 6 y S/ 810 (Casaideas, s. f., Productos; Perú Retail, 2022, párr. 3).</p> <p>c. Puntos de venta Cuenta con 23 tiendas físicas en Perú, ubicadas en distintos departamentos, siendo las principales Lima, Callao Arequipa y Trujillo; además, cuenta con su propio sitio web Casaideas.com y sus productos también se encuentran en la plataforma Linio y Cornershop (Ecommerce News, 2020, sección Comercio electrónico).</p> <p>d. Medios de Comunicación Entre sus propios medios, esta empresa dispone de Facebook (313K), Instagram (275K) y YouTube (547) donde comparte los siguientes ejes de contenido: productos, personas haciendo uso de sus productos, promociones, talleres y tips para el hogar. Entre sus medios pagados, son mencionados en las entradas de blog de hogar, estilos de vida y negocios. Además, la marca ha tenido presencia en revistas como Aptitus, en programas de casa y eventos de PR (Facebook de Casa Ideas).</p>
M I N I S O	<p>a. Público: Hombres y mujeres, que pertenezcan a la generación Y (de 21 a 35 años), vivan en el Centro (Lima Metropolitana y Callao), Norte (Piura) y Sur (Ica y Arequipa) del Perú, sean pertenecientes a los NSE C, que constantemente están comprando productos “que no sabían que necesitaban” para su vida diaria, con un diseño moderno, a bajo costo y sean amantes de la tecnología (Perfil del adulto joven, Ipsos, 2020).</p> <p>b. Categoría de producto: Esta marca ofrece accesorios para el hogar, así como productos de tecnología, moda y belleza enfocados en el cuidado personal, disponiendo de un portafolio de productos que supera los 5000 SKU, siendo el rango de precios entre los S/ 3 y S/ 170 (Miniso, s. f., sección de Categorías).</p> <p>c. Puntos de venta Cuenta con 17 tiendas físicas en Perú, ubicadas en los departamentos de Lima, Callao Arequipa y Piura; además, cuenta con su propio sitio web Casaideas.com y sus productos también se encuentran en la plataforma de</p>

	<p>Cornershop y Rappi (Fashion Network, 2021, sección de Distribución).</p> <p>d. Medios de Comunicación</p> <p>Entre sus propios medios, esta empresa dispone de Facebook (189K), Instagram (156K) y TikTok (25.5K) donde comparte los siguientes ejes de contenido: productos, personas haciendo uso de sus productos y frases con un estilo de comunicación informal.</p> <p>Entre sus medios pagados, son mencionados en las entradas de blog de marketing y tecnología. Además, la marca ha tenido presencia en programas de televisión como TEC y eventos PR.</p>
M U M U S O	<p>a. Público</p> <p>Adultas jóvenes y adultas (de 21 a 49 años), que vivan en Lima Metropolitana y Callao de los NSE B y C, que vayan frecuentemente a los centros comerciales, les guste probar nuevos productos (cremas, maquillaje, perfumes, ropa) y se preocupen por su cuidado personal.</p> <p>b. Categoría de producto:</p> <p>Accesorios de moda, belleza, bolsos, ropa, accesorios y electrónicos. Disponen de más de 4000 SKU, siendo el rango de precios entre S/ 9 y S/ 150. (Mumuso, s.f., sección Home)</p> <p>c. Puntos de venta</p> <p>Cuenta con 5 tiendas en Lima Metropolitana, ubicadas en Mega Plaza, Real Plaza Primavera, Mall Aventura Santa Anita, Mall Plaza Bellavista, Real Plaza Puruchuco. Además, cuenta con su propio sitio web mumuso.com.pe y resuelven las consultas por medio WhatsApp.</p> <p>a. Medios Redes sociales: Los medios propios que maneja son Facebook (61K), Instagram (34K), Tiktok (22.5K). Los principales ejes de contenido son accesorios de moda, productos de belleza coreana, personas usando los productos, promociones, ideas de regalo y beneficios de sus productos.</p>

ANEXO 3: Guía de Focus Group

Objetivo: Conocer las motivaciones, percepciones, valores y actitudes del segmento, con el objetivo de identificar el insight.

Modalidad de entrevista: Online, Via Zoom

Fecha de realización: 5 de octubre de 2022

Tipo de información: Exploratoria

BLOQUE 0: INTRODUCCIÓN

Buenas tardes, mi nombre es Estefany Zegarra y en esta ocasión mi compañera Jenny Cahahuanca y yo estamos realizando la estrategia de lanzamiento para la marca danesa Flying Tiger Copenhagen, con el fin de optar el grado de Licenciamiento en Comunicación.

Queremos recalcar que no hay respuestas incorrectas, así que siéntanse con total libertad de responder. Cabe aclarar que toda información brindada será utilizada para fines académicos y será guardada en total confidencialidad. De ser requerido, también quedará en el anonimato. Así mismo, recordarles que se grabará el focus group tanto video como audio para, también, fines académicos.

Muchas gracias.

¿Alguno de ustedes ya ha participado de un focus group?

Para los que no hayan estado antes, este es un focus group donde buscamos extraer la percepción, en este caso, de adultos jóvenes, representado por este grupo. Al tener ese aspecto en común, ustedes responden con los mismos códigos y con una opinión influida que justamente buscamos revelar.

BLOQUE 1: PRESENTACIÓN

Nombre, edad, ocupación, hobbies

- a. Rosa Barrera (23 años), Bióloga, ver videos y escuchar música, es fan de los artículos de juegos de mesa
- b. Ricardo Ríos (21 años), Arquitecta, videojuegos, le gusta los cases para celulares.
- c. Claudia Inga (20 años), Ingeniería (estudiante), ver películas o series, le gusta comprarse accesorios de belleza.
- d. Jimena Tarazona (23 años), Ingeniería, hacer postres, le gusta comprar peluches o juguetes coleccionables.
- e. Milagros Vasquez (25 años), Psicología, ver películas, le gusta comprar papelería.
- f. Maycol Enders (21 años), Administración (estudiante), hacer deporte, le gusta los accesorios para hacer ejercicios.

- g. Frida Martinez (24 años), Ingeniería, salir con amigos, le gusta comprar artículos para el hogar.

BLOQUE 2: HÁBITOS

1. ¿Qué hacen después de estudiar/trabajar?

Cuatro de siete entrevistados, indican que después de trabajar o estudiar, salen a comer con sus amigos o familia a restaurantes, avenidas principales de Lima Metropolitana o centros comerciales. Y tres de los siete entrevistados, comentan que juegan videojuegos, ven videos o duermen.

2. ¿Con cuánta frecuencia asisten a los centros comerciales?

Siete de siete entrevistados, señalan que asisten de una a dos veces por semana a los centros comerciales, para comprar cosas.

3. ¿Qué actividades realizan en los centros comerciales? comer, ir al cine, caminar, comprar.

Cinco de siete entrevistados, asiste a los centros comerciales para comprar o ver tendencias de productos. Y cuatro de los siete entrevistados, agregan que también van a comer, ir al cine o jugar.

BLOQUE 3: RETAILS MINORISTAS

4. ¿Con cuánta frecuencia compras artículos o accesorios para tu vida diaria? útiles para la universidad, accesorios de ropa, cases para tu celular, etc.

Siete de los siete entrevistados, comentaron que van a comprar artículos de uno a dos veces por semana, siendo lo que más compran útiles para estudiar, para la oficina, de uso personal y objetos para su hogar.

5. ¿Por qué te interesarías por elegir accesorios con diseños divertidos? por funcionalidad, diseño, eco friendly.

Tres de siete entrevistados consideraron el precio como principal característica. Asimismo, consideraron el diseño o que el producto se vea bien en cuanto a color y presentación, y sea útil. Dos de los siete entrevistados, señalaron que optarían por productos que sean eco friendly. Y uno de siete entrevistados, mencionó que le interesa los productos cuando estos vienen en sets.

6. ¿Qué creen que venden las marcas Casaideas, Miniso y Mumuso? Detallar

Cinco de siete entrevistados, aseveran que Casaideas vende productos para el hogar. Tres de siete entrevistados, indican que esta marca ofrece productos de

decoración y papelería para organizarte. Uno de los siete entrevistados, indica que esta marca se destaca por ofrecer cosas de estilo natural; por ejm. por el uso de la madera y por sus diseños con colores tierra y pasteles.

Por otro lado, cinco de siete entrevistados consideraron que Mumuso vende los mismos productos que Miniso, siendo estos accesorios asiáticos, que sean kawai o divertidos y a precios asequibles, ya sea para su uso diario o para dar como regalo. Dos de los entrevistados, indicaron que en Mumuso encuentran más cosas para mujeres como accesorios de moda o belleza.

BLOQUE 4: SOBRE FLYING TIGER COPENHAGEN

7. A continuación, les vamos a mostrar un [video](#) sobre la marca ¿qué emociones les genera ver estos productos?

Siete de los siete entrevistados relacionan a la marca con un aspecto minimalista y colorido. Cuatro de los siete entrevistados, comentan que los productos, así como la presentación de estos les transmite tranquilidad.

8. ¿Por qué compraría estos productos?

Seis de los siete entrevistados, señalaron que comprarían estos productos por su diseño colorido, minimalista y estética. Cuatro de los siete entrevistados, compraría estos productos porque siente que al tenerlos les transmite orden e inspiración. Dos de los siete entrevistados, señalaron que comprarían estos productos por ser ecofriendly

9. ¿Por qué no comprarían estos productos?

Tres de los siete entrevistados, cuestionaron que las personas que aparecían usando los productos no transmitían esa felicidad. Asimismo, dos de los siete entrevistados, percibieron que los objetos, que estaban en fondo blanco, no se podía distinguir en que espacio de la casa podía ir.

Inf. turnitin TSC Cajahuanca / Zegarra

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.gob.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	cocktailmarketing.com.mx Fuente de Internet	<1%
6	www.efeverde.com Fuente de Internet	<1%
7	gestion.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	findvideos.video.blog Fuente de Internet	<1%

10	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	bibliotecadigital.fvet.edu.uy Fuente de Internet	<1 %
13	flyingtiger.com Fuente de Internet	<1 %
14	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
15	prod.chilesur.indymedia.org Fuente de Internet	<1 %
16	www.luismaram.com Fuente de Internet	<1 %
17	www.jisikworld.com Fuente de Internet	<1 %
18	www.mercado.com.ar Fuente de Internet	<1 %
19	agenda.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo