

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA MARCA DE FLYING TIGER COPENHAGEN**

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

**SUSANA YVETTE VERGARA LOCK**

**Código 20113139**

**JORGE FRANCO UCEDA SALINAS**

**Código 20112412**

Lima – Perú  
Octubre de 2022

*(Insertar una hoja en blanco después de la portada)*





**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO PARA LA  
MARCA DE FLYING TIGER COPENHAGEN**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	
<b>ABSTRACT</b> .....	
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>10</b>
1.1 Material #1: Acciones Digitales .....	<b>10</b>
1.2 Material #2: Acciones Trade .....	<b>10</b>
1.3 Material #3: Acciones ATL .....	<b>10</b>
1.4 Material #4: Cronograma y Presupuesto .....	<b>10</b>
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	
2.1 Contexto .....	<b>11</b>
2.2 Análisis de Marca .....	<b>11</b>
2.3 Análisis Situacional.....	<b>11</b>
2.3.1 Macroentorno .....	<b>11</b>
2.3.1.1 Político.....	<b>12</b>
2.3.1.2 Económico.....	<b>13</b>
2.3.1.3 Social.....	<b>13</b>
2.3.1.4 Tecnológico.....	<b>14</b>
2.3.1.5 Ecológico.....	<b>14</b>
2.4 Análisis Interno .....	<b>15</b>
2.4.1 FODA .....	<b>15</b>
2.5 Análisis del Mercado .....	<b>16</b>
2.5.1 Retails en el Perú .....	<b>16</b>
2.5.2 Competencia .....	<b>17</b>
2.5.2.1 Miniso .....	<b>17</b>
2.5.2.2 Mumuso .....	<b>17</b>
2.5.2.3 Komonoya .....	<b>17</b>
2.5.2.4 Casaideas .....	<b>18</b>
2.5.2.5 Dollarcity .....	<b>18</b>
2.6.1 Público Objetivo .....	<b>18</b>

### **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

3.1 Propuesta de valor .....	21
3.2 Conceptualización Creativa.....	21
3.2.1 Objetivos.....	22
3.2.1.1 Marketing.....	22
3.2.1.2 Comunicación... ..	22
3.2.2 Campaña de Lanzamiento.....	22
3.2.2.1 Digital.....	22
3.2.2.1.1 Redes Sociales.....	23
3.2.2.1.1.1 Facebook .....	23
3.2.2.1.1.2 Instagram .....	24
3.2.2.1.1.3 Tik Tok.....	25
3.2.2.1.2 Micro influencers e influencers.....	26
3.2.2.1.3 Google Maps.....	28
3.2.2.2 Trade.....	28
3.2.2.2.1 Materiales POP.....	28
3.2.2.2.2 Activaciones.....	29
3.2.2.3 ATL.....	30
3.2.2.3.1 Radio.....	30
3.2.2.3.2 TV.....	30
3.2.2.3.3 Prensa Escrita.....	31
3.2.2.3.4 OOH.....	32
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>34</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>35</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Evaluación presidencial Fuente: IPSOS, 2022 .....	12
Figura 2.2 Situación Política. Fuente: Ipsos, 2022 .....	12
Figura 2.3 PBI por sectores económicos. Fuente: BCRP, 2022 .....	13
Figura 2.4 Daily new confirmed COVID-19. Fuente: Our World in Data, 2022	
Figura 3.5 Diseño de post geolocalizado .....	14
Figura 3.6 Diseño de post - ruleta .....	24
Figura 3.7 Captura web de ubicación de la tienda Flying Tiger en el Jockey .....	24
Figura 3.8 Perfiles de micro influencers seleccionados para la campaña (Instagram)..	27
Figura 3.9 Perfiles de influencers seleccionados para la campaña (Facebook, Instagram)	27
Figura 3.10 Diseño de viniles y foam colgante .....	28
Figura 3.11 Diseño de uniformes .....	29
Figura 3.12 Audiencia acumulada. Fuente: CPI, 2020 .....	30
Figura 3.13 Diseño de elemento para prensa escrita .....	32
Figura 3.14 Diseño de paneles y vallas .....	33

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar la campaña de lanzamiento de la marca Flying Tiger Copenhagen en el Perú. Esta se caracteriza por ofrecer productos con diseños únicos e innovadores para el hogar, belleza, tecnología y mucho más.

En el contexto post-pandemia, el consumo de los peruanos ha tenido una variación significativa al realizar sus compras. Identificamos una considerable oportunidad en los negocios retail, impactando el mercado nacional por su diversa oferta de productos innovadores a precios accesibles. Por consiguiente, se busca abarcar las necesidades del mercado con la apertura de cuatro tiendas de Flying Tiger en locaciones estratégicas dentro del país.

Para desarrollar la campaña de lanzamiento, se analizó, en primer lugar, el macroentorno para conocer la realidad del país. En segundo lugar, se conoció y exploró la competencia. En tercer lugar, se identificó y estudió a profundidad al público objetivo con la finalidad de entenderlo y conocer sus necesidades. Finalmente, se creó una propuesta de valor adecuada vinculada a un plan estratégico de marketing.

**Palabras clave: Innovación, retail, propuesta de valor, precios accesibles, campaña publicitaria.**

## **ABSTRACT**

The objective of this work is to develop the launch campaign of the Flying Tiger Copenhagen brand in Peru. This is characterized by offering products with unique and innovative designs for home, beauty, technology and much more.

In the post-pandemic context, the acquisition of Peruvians has had a significant variation when making their purchases. A great opportunity was identified in retail businesses, impacting the national market, due to its diverse offer of innovative products with affordable prices. Therefore, it seeks to cover the needs of the market with the opening of four Flying Tiger stores in strategic points of the country.

To execute the launch campaign, first, the macro environment was analyzed to recognize the reality of the country. Then, the competitors were investigated. Next, the target audience was identified and studied in depth, in order to understand and meet its needs. Finally, a suitable value proposition was created linked to a strategic marketing plan.

**Keywords: Innovation, retail, value proposal, affordable prices, advertising campaign**

## 1. PRESENTACIÓN

Desde hace varias décadas podemos observar la creación e implementación de este tipo de negocio retail en nuestro país. Con la llegada de Saga Falabella en 1995, un modelo de comercio muy exitoso en Chile, se da inicio al negocio retail en el siglo XXI en el Perú. En un contexto de auge económico durante varios años, diversas empresas transnacionales ven con buenos ojos el invertir y vender de una forma más especializada y mejor segmentada.

En febrero del 2022, el ministerio de producción informó que el rubro retail genera 112,626 puestos de trabajo a nivel nacional, aumentando las ventas a 3,613 millones de soles en el presente año, lo que significa un incremento del 20% a comparación del 2021 (El Peruano, 2022). En la actualidad el negocio retail cuenta con 4595 tiendas a nivel nacional, este tipo de negocio destaca por diversos factores como: precios accesibles, funcionalidad e innovación . Es un canal de venta fundamental para empresas nacionales y extranjeras, es por ello que el Retail en el mundo y principalmente en el Perú es un gran impulsor de la economía nacional (Contreras, 2018). Por consiguiente, ante la alta demanda de productos “low cost”, ingresa Flying Tiger Copenhagen al mercado nacional. Esta marca ofrece una gran variedad de productos para el hogar, belleza, tecnología, papelería, implementos para viaje y juguetes de buena calidad a precios accesibles.

Este trabajo tiene como objetivo principal, comunicar el lanzamiento de Flying Tiger Copenhagen, planificando una estrategia de comunicación 360 para lograr el posicionamiento de esta marca en el mercado peruano. Asimismo, se desarrollaron diferentes elementos de digital, trade y ATL, siguiendo la identidad visual de la marca.

Otro de los objetivos será posicionar a Flying Tiger dentro de un mercado altamente competitivo, encontramos marcas con mayor tiempo de inversión y funcionamiento en nuestro país que han logrado en el tiempo transformar la crisis del covid-19 en una oportunidad para crecer con las ventas por internet. Será un gran reto para Flying Tiger el competir con dichas empresas sin contar con un e-commerce. Sin embargo, a diferencia

de su competencia, esta marca contará con espacios amplios, lo cual permitirá al cliente poder tener una experiencia de compra única. Con la implementación de diferentes materiales POP, será factible encontrar fácilmente todos los productos que el consumidor demande.

En las siguientes líneas, se presentará el diseño de las piezas trabajadas para la campaña de lanzamiento.

#### 1.1 Material #1: Acciones Digital

<https://drive.google.com/drive/folders/1DbHejYoAIlusNyQ5Io9nEQaYLL6THWu?usp=sharing>

#### 1.2 Material #2: Acciones Trade

<https://drive.google.com/drive/folders/1q5HNDQ3fCaIw3EKWnX8PP1RZ5RpvmNYY?usp=sharing>

#### 1.3 Material #3: Acciones ATL

<https://drive.google.com/drive/folders/1q5HNDQ3fCaIw3EKWnX8PP1RZ5RpvmNYY?usp=sharing>

#### 1.4 Material #4: Cronograma y Presupuesto

<https://drive.google.com/drive/folders/1SgP-IFAMzIe5KgBCKhRw4RzXHDhrxhJy?usp=sharing>

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1 Contexto**

Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCR), en el primer trimestre del año 2005 la inversión privada comenzó a crecer exponencialmente, teniendo su auge en el año 2008 (BCRP, s.f.). A raíz de este crecimiento, diversos países deciden crear negocios y/o instaurar franquicias ya existentes en el país, llegando así diversas marcas que encuentran su posicionamiento en el favorable mercado peruano.

### **2.2 Análisis de Marca**

En el año 1988, en un mercadillo de Dinamarca, Lennart Lajboschitz y su esposa crean un pequeño puesto llamado Zebra en el cual vendían una miscelánea de artículos cotidianos. La pareja tuvo tanto éxito local que inauguran en el año 1995 su primera tienda llamada Tiger, donde promocionan productos por el valor de 10 coronas danesas (S/ 5.17). De este modo, comienzan a expandirse por diversos países europeos como España, Dinamarca, Italia y Reino Unido, y deciden posicionarse en otros mercados internacionales con un segundo nombre Flying Tiger Copenhagen. Es a partir del año 2017, que todas las tiendas se unificaron bajo el mismo nombre. El crecimiento exponencial dentro de su mercado local fue lo que le permitió expandirse a nivel mundial con más de 600 tiendas en 30 países, catalogándose como tiendas de venta al por menor especializada en artículos de bajo costo, ya que ofrece productos para el hogar, el ocio, el entretenimiento y la vida cotidiana en formato pequeño. Todos estos se confeccionan con un sello singular que en ocasiones se debate entre la funcionalidad danesa y la extravagancia (Balsa, 2017; Flying Tiger Copenhagen, 2022).

### **2.3 Análisis situacional**

#### **2.3.1 Macroentorno**

Para el análisis situacional del lanzamiento de Flying Tiger Copenhagen es pertinente estudiar el macroentorno en el que se desarrollará, es decir, las condiciones existentes

que influyen en el desempeño de la empresa, así como, la economía respecto a la región de implementación. A continuación, se analizarán diversos factores relacionados al campo de las inversiones privadas en el país: político, económico, social, tecnológico y ecológico.

### 2.3.1.1 Político

Luego de casi un año y medio de gestión, encontramos que el 67% de peruanos desaprueba el gobierno del presidente Pedro Castillo (IPSOS, 2022). Uno de los principales motivos del rechazo contra el mandatario son las investigaciones que pesan en su contra; siendo una de ellas la adjudicación de obras un día después de la detención de Yenifer Paredes, su cuñada (EL PAIS, 2022). Es por ello que, como solución ante la situación política, el 45% de peruano preferiría que se adelanten las selecciones para el 2023 (IPSOS, 2023).

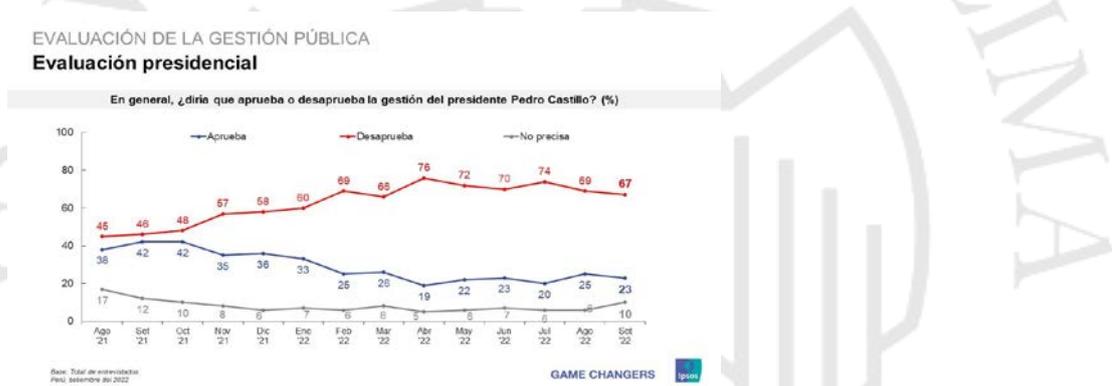


Figura 2.1 Evaluación presidencial Fuente: Ipsos, 2022

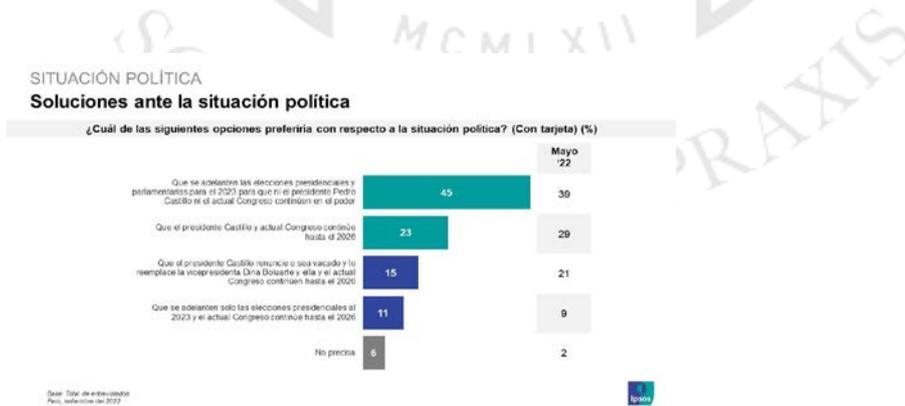


Figura 2.2 Situación Política. Fuente: Ipsos, 2022

### 2.3.1.2 Económico

En el año 2022, el PBI del Perú pasó de 3.1% a 3.0%, según estimaciones del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). Por su parte, el Banco de Reserva del Perú (BCR) proyecta que para el próximo año habrá un incremento del 3.2% al 3.0%. (Gestión, 2022). En cuanto la inversión privada, según el Instituto Peruano de Economía, se prevé una contracción entre el 3% y 3.3% en el segundo semestre de este año con lo que el resultado anual sería negativo con una caída del 1.3%. Ante ello, se espera que para el 2022 el consumo privado crezca 4.2% ligeramente superior al 4.1% proyectado desde hace 3 meses.

Las ventas del sector retail en el Perú registrará un crecimiento de 2.6% este año. Para el 2023 se estima que el Perú ocupará el primer lugar en la venta de sector minorista en la región después de Brasil (1.4%) (Economic Forecasts from the World's Leading Economists, 2022). Es por lo mencionado que el Perú se posiciona como un atractivo mercado de inversiones retail.

PBI POR SECTORES ECONÓMICOS (Variaciones porcentuales reales)							
	2020	2021	2022*			2023*	
			1er Sem.	RI Jun.22	RI Set.22	RI Jun.22	RI Set.22
<b>PBI primario</b>	-7,6	6,3	-0,5	3,4	1,9	5,8	5,8
Agropecuario	1,0	4,5	4,4	2,4	2,4	2,4	2,4
Pesca	4,2	9,9	-21,5	3,1	-5,7	4,4	5,3
Minería metálica	-13,8	10,5	-2,6	2,9	1,6	8,4	8,4
Hidrocarburos	-11,0	-4,6	15,7	12,5	8,0	4,7	4,7
Manufactura	-2,0	3,2	-7,0	2,4	-0,2	4,6	4,9
<b>PBI no primario</b>	-12,0	15,7	4,7	3,1	3,3	2,5	2,3
Manufactura	-16,4	25,2	6,5	2,4	3,6	3,3	2,6
Electricidad y agua	-6,1	8,5	3,0	2,3	3,0	5,0	5,0
Construcción	-13,3	34,5	1,6	0,5	0,5	2,5	2,0
Comercio	-16,0	17,8	4,2	2,6	2,6	2,5	2,5
Servicios	-10,4	11,8	4,9	3,7	3,7	2,3	2,2
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>-11,0</b>	<b>13,6</b>	<b>3,5</b>	<b>3,1</b>	<b>3,0</b>	<b>3,2</b>	<b>3,0</b>

RI: Reporte de Inflación  
\*Proyección.  
Fuente: BCRP.

Figura 2.3 PBI por sectores económicos. Fuente: BCRP, 2022

### 2.3.1.3 Social

En Septiembre del 2022, la OMS anuncia que se acerca el fin de la pandemia, gracias a que, la mayor parte de la población mundial había logrado inmunizarse. A pesar de esta noticia, los efectos que trajo consigo el Covid-19 evidencian un cambio social importante por la inestabilidad que ha generado y sigue generando la pandemia en áreas como: salud, trabajo, inversiones, economía, educación, salud mental, etc. Sin embargo, las proyecciones estimadas para este y posteriores años, son esperanzadoras debido a que muestran nuevas oportunidades de crecimiento para los peruanos de todos los niveles socioeconómicos que han visto afectados sus estilos de vida durante estos extensos dos años.

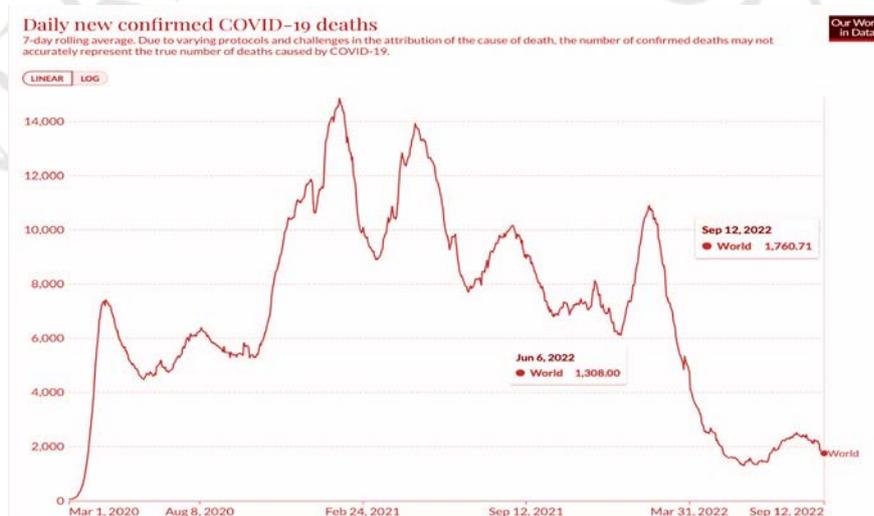


Figura 3.4 Daily new confirmed COVID-19. Fuente: Our World in Data, 2022

### 2.3.1.4 Tecnológico

La tecnología cada vez tiene más adeptos en la población mundial. Se estima que 9.1 millones de peruanos utilizan medios digitales. En el 2021, IPSOS indicó que los peruanos se conectan a internet 7 veces o más a la semana desde diversos dispositivos y lugares (IPSOS, 2021). Añadió también que, los principales usos que se le da al internet son: buscar información, chatear, usar redes sociales, leer noticias y escuchar música o radio (IPSOS, 2021). Además, indicó que 2 de cada 5 internautas invierte más tiempo usando redes sociales y buscando información, que lo que hacían antes de la pandemia. Es importante recalcar que cada vez son más las acciones e interacciones digitales, disminuyendo así la presencialidad (IPSOS, 2021)

### 2.3.1.5 Ecológico

En la actualidad, las empresas toman con mayor importancia el factor ecológico y desarrollan estrategias para involucrarse más en el tema. Es cada vez más notorio la necesidad de ser una organización ecoamigable debido a los diversos problemas globales con el medio ambiente. Ofrecer productos reutilizables o que generen menos contaminación, mejorará la calidad de vida de las comunidades, abordará problemas sociales, ahorrará dinero al reducir el uso de materiales y mejorará la reputación del negocio que lo implementa. Es por esto que, los comercios con conciencia social y ambiental son cada vez más exitosos en el mundo. En el Perú hay cada vez más negocios que apuestan por ofrecer una gama de productos sostenibles (Haws, Page & Walker, 2014).

## 2.4 Análisis Interno

### 2.4.1 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>- Diseños propios.</li><li>- Precios accesibles.</li><li>- Compra entretenida.</li><li>- Diversidad de productos.</li><li>- Productos ecológicos.</li><li>- Amplios espacios.</li><li>- Los locales están estratégicamente ubicados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Expansión en el mercado peruano (con su formato) (situación económica que fomenta productos de bajo precio)</li><li>- Crisis económica.</li><li>- El reciente fin de la pandemia.</li><li>- Incremento del tráfico de los malls.</li></ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>- No tener un ecommerce.</li><li>- No contar con servicio de delivery (monto mínimo 100 soles).</li><li>- No contar con ventas asistidas (WhatsApp y Fonocompras)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Poca fidelidad de los clientes</li><li>- Inestabilidad política y económica</li><li>- Competencia posicionada</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solo hay 2 locales en lima y 2 en provincia</li> <li>- Nombre en inglés (logo tiger ojitos)</li> </ul>	
---	--

## **2.5 Análisis de Mercado**

### **2.5.1 Retails en el Perú**

Conforme han ido pasando los años, los negocios peruanos han ido creciendo y diversificándose cada vez más porque se han ajustado a los cambios presentados en el entorno con el único fin de lograr captar y mejorar lo ofrecido a los clientes para brindarles una experiencia más focalizada y eficaz. En este sentido, es el sector retail quien tiene como prioridad ofrecer este tipo de modelo de negocio, dando como resultado que, durante los últimos 20 años ha tenido un gran incremento progresivo y constante, gracias a las inversiones realizadas en el Perú por la creación de centros comerciales, supermercados, tiendas por departamento, franquicias, marcas internacionales y de conveniencia. En un país donde cada vez el tiempo es más escaso, los problemas con el transporte público son una rutina cotidiana, y se invierten muchas horas para poder movilizarse, el retail aparece como un alivio para los clientes ya que, les ofrece poder encontrar lo que necesitan "todo en un solo lugar". En el año 2016, la Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP) manifestó que, los centros comerciales son un acelerador del negocio de retail moderno en el país porque la venta de productos minoristas representa ventas de grandes cantidades a diversos compradores (Santandreu, s. f.). Todo esto ha dado como resultado que, el desarrollo del retail en el Perú sea dinámico y logre ubicarse en el puesto 13 a nivel mundial del ranking GRDI (Global Retail Development Index), siendo considerado como una de las 30 economías más favorables para invertir en dicho sector. El poder adquisitivo sustenta el desarrollo del retail en el Perú.

### **2.5.2 Entorno competitivo**

El análisis realizado para la presente campaña da a conocer la situación actual del mercado peruano en torno a una empresa de retail con las características de Flying Tiger, dando como resultado que existen algunas empresas con características similares que se encuentran posicionadas o ya se vienen posicionando en este sector. Al respecto, Porter (1980), postula una estrategia competitiva que radica en encontrar una posición dentro del sector de actividad para así poder defenderse de las competencias o redirigirlas a su favor. En las siguientes líneas, se identificará la competencia directa e indirecta de Flying Tiger Copenhagen.

## **Competencia**

### **2.5.2.1 Miniso**

Con 17 tiendas a nivel nacional, Miniso se posiciona como uno de los líderes de tiendas retails en el Perú. Desde su llegada, en el año 2019, ha aperturado tiendas en el norte, centro y sur del país con una inversión que supera los 12 millones de dólares. Miniso ofrece productos de belleza, hogar, tecnología, entre otros. Actualmente, la marca china cuenta con más de 3500 tiendas a nivel mundial, estando el 60% ubicadas en china y el resto en diferentes países.

### **2.5.2.2 Mumuso**

La cadena coreana Mumuso ha implementado 3 tiendas en Lima Metropolitana. Siendo el 2019 un año de expansión para la marca en Latinoamérica, se consolidó abriendo tiendas en México, Guatemala, Panamá, Colombia y Perú. Mumuso tiene como objetivo mezclar la cultura tradicional con la sociedad moderna mediante las tendencias coreanas. En sus tiendas podemos encontrar productos electrónicos, moda, belleza, papelería y artículos para niños.

### **2.5.2.3 Komonoya**

Gracias al crecimiento sostenible del Perú en la década pasada, Komonoya decidió iniciar sus operaciones en Latinoamérica abriendo su primera tienda en nuestro país. La empresa retail líder en japon llegó al Perú con un concepto de “dollar shop” precisando que el

100% de sus productos son terminados en japon para salvaguardar la alta calidad. Komonoya cuenta con 14 tiendas a nivel nacional: 12 en Lima, 1 en Asia y otra en Huacho.

#### **2.5.2.4 Casaideas**

Con su metodología de renovación de productos 5 veces al año, Casaideas es una empresa retail chilena con 23 tiendas en el Perú ubicadas en diferentes regiones del país. Cuenta con 7 equipos de diseño especializados por espacios de casa; enfocados en percibir y observar las nuevas necesidades de sus clientes para mejorar sus productos cambiando de proveedores.

#### **2.5.2.5 Dollarcity**

La marca internacional llegó al Perú en el año 2021 con un local de aproximadamente 1000 m<sup>2</sup> en Mallplaza Comas. La tienda abrió con una amplia gama de productos que contemplan categorías como hogar, cuidado personal, juguetes, accesorios, ferretería, jardinería, entre otros. El Gerente Comercial, Rodrigo Garcia, indicó que la distinción de esta marca es que el cliente encuentra de todo un poco y de buena calidad. Según proyecciones, estiman abrir entre 60 y 70 tiendas en territorio peruano para el 2023.

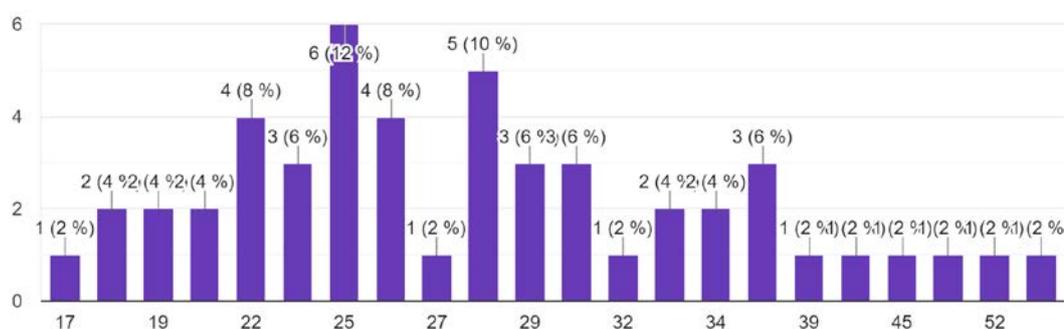
### **2.6 Público objetivo**

Para identificar nuestro objetivo realizamos cincuenta encuestas en las tiendas de la competencia ubicadas en los centros comerciales Jockey Plaza y Plaza Lima-Norte. Dicho grupo fue encuestado al finalizar su visita a la tienda.

Al analizar de manera cualitativa y cuantitativa las encuestas encontramos que nuestro público objetivo son **mujeres adultas jóvenes de 21 a 35 años, de los NSE B y C de las zonas urbanas**. Cuentan con un trabajo estable y con tendencia a mejorar su hogar constantemente. Ellas valoran la calidad, innovación y precio en los productos que adquieren. (Álvarez, J, 2019).

## Edad

50 respuestas

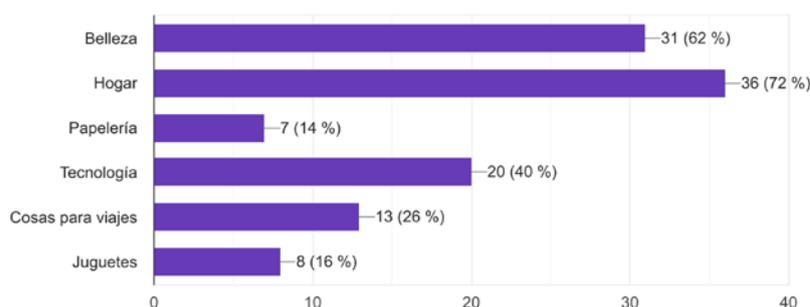


Hasta el 2020 la población adulta joven equivalía al 24% (6.335.619 millones) del total de la población en el Perú, además el 57% eran madres de familia y el 83% trabajaba. En los NSE B y C existe una tendencia hacia el ahorro del 84% en los adultos jóvenes.

Para desarrollar nuestra propuesta valor dedicamos algunas preguntas de nuestra encuesta en conocer las necesidades y características de nuestros futuros clientes. Una de las preguntas realizadas fue “¿Qué productos te gustaría encontrar en Miniso?” dando como resultado que el 72% de los encuestados buscan productos de hogar, seguidos por los productos de belleza con un 62% de la muestra total.

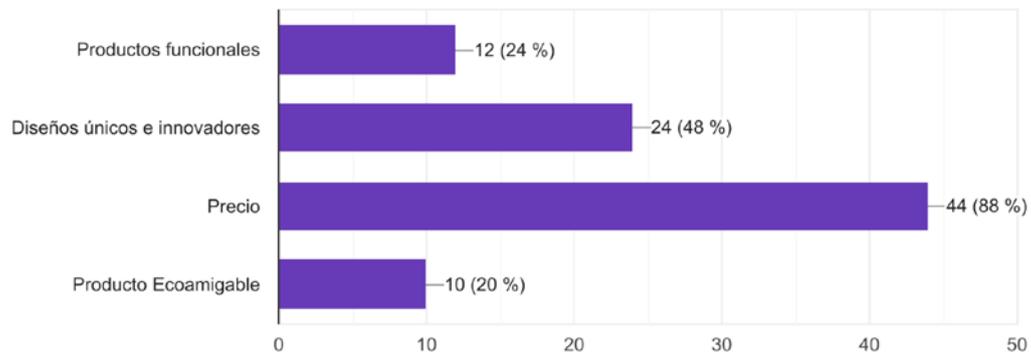
¿Qué productos te gustaría encontrar en Miniso? Puedes seleccionar varias opciones.

50 respuestas

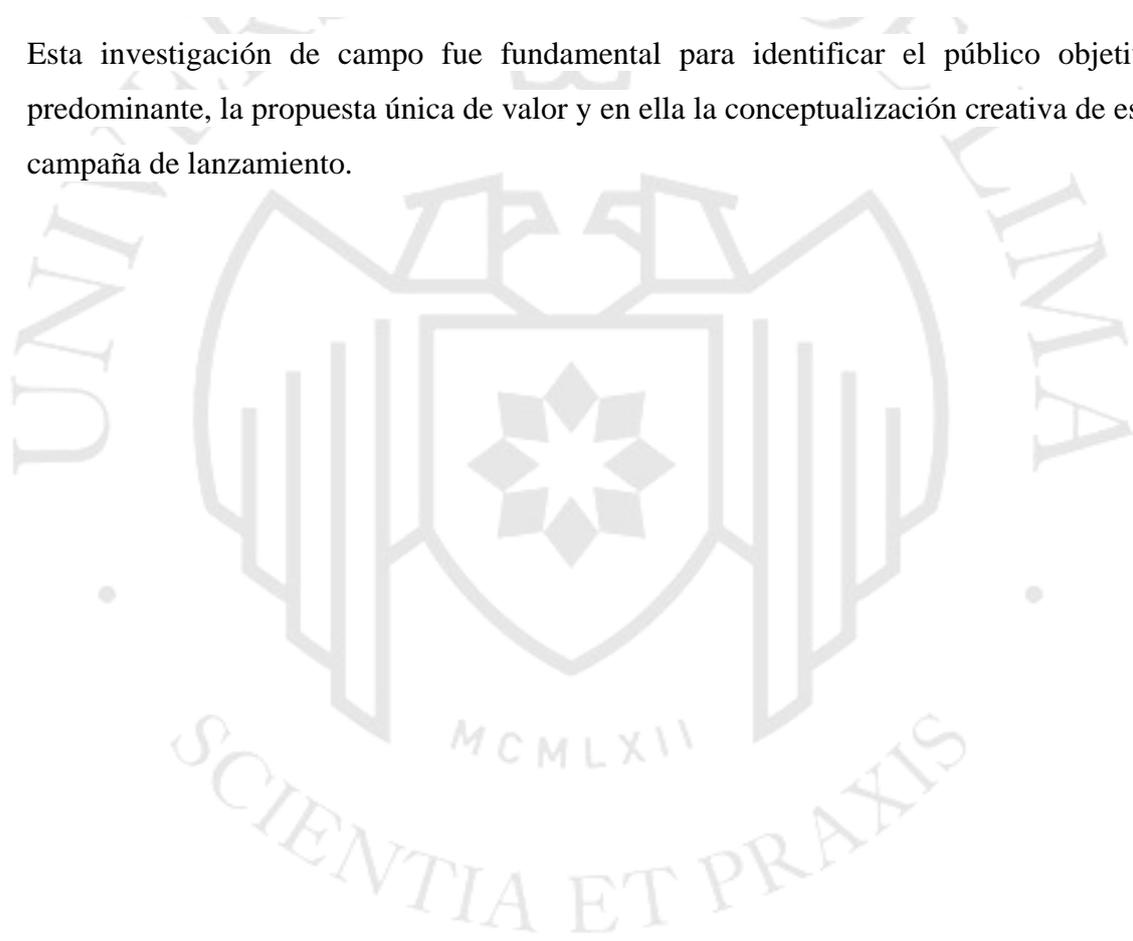


La segunda pregunta fue “¿Qué factor priorizas al realizar tus compras en Miniso?” Encontramos en la muestra total que un 88% de los encuestados priorizan el precio como el factor más importante al realizar sus compras y un 48% buscan productos únicos e innovadores.

¿Qué factor priorizas al realizar tus compras en Miniso? Selecciona máximo 2 opciones.  
50 respuestas



Esta investigación de campo fue fundamental para identificar el público objetivo predominante, la propuesta única de valor y en ella la conceptualización creativa de esta campaña de lanzamiento.



### 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

#### 3.1 Propuesta de valor

La propuesta única de valor se basa en productos con diseño único y funcional, siendo este nuestro principal diferencial. Así mismo Flying Tiger ofrecerá productos innovadores y creativos a precios accesibles. La experiencia de compra será positiva, ya que las tiendas contarán con colaboradores comprometidos con la buena atención al cliente. Esto con el fin de obtener clientes que retornen a Flying Tiger con mayor frecuencia.

#### 3.2. Conceptualización creativa

Para hallar el concepto creativo de la campaña, se identificó cuál es el atributo del producto para luego encontrar el beneficio, descubrir un insight en el mercado que terminaría en la elaboración de un concepto creativo que puede ser plasmado en un mensaje de campaña.

- Atributo: Productos funcionales con diseños creativos y divertidos a precios accesibles.
- Beneficios: Acceso a un hogar más bonito y divertido, a una vida más contenta y momentos más divertidos, a un precio cómodo. Satisfacción al tener algo bonito, único, divertido y funcional; y a un precio accesible.
- Insight: Lo material no nos da felicidad, pero sí la oportunidad de recibir estímulos que nos hagan sentir emociones de alegría que son básicas para la vida.
- Concepto creativo: Los momentos que nos dan alegría y diversión no tienen por qué costar tanto.
- Mensaje: Una vida más divertida, no tiene que ser tan costosa

#### 3.2 Plan de Marketing

El plan de Marketing busca dar a conocer el ingreso de la nueva marca Flying Tiger al mercado peruano. Se realizará una estrategia de lanzamiento con comunicación 360 que abarcará todos los canales de comunicación ATL.

### **3.2.1 Objetivos**

#### **3.2.1.1 Marketing**

Lograr conocimiento y recordación de marca en un 80% del público objetivo durante el tercer mes del lanzamiento de la campaña.

#### **3.2.1.2 Comunicación**

- Captar la atención del público objetivo posicionando a Flying Tiger como una tienda que ofrece una gran variedad de productos con diseños exclusivos para el hogar, belleza, deporte y mucho más a precios accesibles
- Desarrollar conexiones favorables con el público para influir en sus decisiones de compra a través del branding de la marca.
- Brindar información sobre los beneficios y características de la marca con la finalidad de motivar al consumidor a probar los productos.

### **3.2.2 Campaña de Lanzamiento**

Esta campaña de lanzamiento contiene los siguientes elementos:

#### **3.2.2.1 Digital**

La estrategia digital contará con 2 fases. En la primera, se realizará una campaña de intriga, teniendo como objetivo generar curiosidad y expectativa sobre el ingreso de una nueva marca al Perú, en el cuál se mostrará a través de piezas digitales los atributos de Flying Tiger. En la segunda fase, se ejecutará la campaña de lanzamiento. En ambas etapas nos enfocaremos en las 3 redes sociales con mayor alcance: Instagram, Facebook y Tik Tok. Por otro lado, se crearán las ubicaciones de los puntos de ventas en google maps, para facilitar al consumidor la búsqueda inmediata de los locales en el país. Por último, trabajaremos con influencers y micro influencers para poder conectar mejor con nuestro público objetivo.

### 3.2.2.1.1 Redes Sociales

#### 3.2.2.1.1.1 Facebook

Según un estudio de Ipsos, realizado en el año 2020, el 84% considera que Facebook es la mejor plataforma para conocer productos y servicios de la marca.



Es por ello, que iniciaremos la estrategia digital creando la cuenta oficial de Flying Tiger Perú en este canal. En la campaña de intriga, comenzaremos utilizando el objetivo alcance, para poder llegar a personas que están interesadas en comprar artículos para el hogar y belleza con diseños únicos a un precio accesible. Para la campaña de lanzamiento, el objetivo que emplearemos es el de tráfico en el negocio, con la finalidad de dar a conocer las ubicaciones de nuestras tiendas. En este, se publicarán 4 posts geolocalizados indicando las direcciones de las tiendas y mostrando la fachada de las mismas para que las puedan identificar fácilmente en cada centro comercial.



Figura 3.5 Diseño de post geolocalizado

Cabe resaltar que ingresaremos las 4 direcciones de los locales, y segmentaremos a nuestro público objetivo según sus intereses y comportamientos. Teniendo como resultado un alcance de 18 mil a 51 mil personas ubicadas por las zonas



Figura 3.5 Diseño Portada de Facebook

Las publicaciones que realizaremos tendrán como finalidad mostrar los atributos de la marca y los productos que ofrece. Ver piezas digitales adjuntas



Figura 3.6 Diseño de posts ruleta

En la segunda semana de la campaña de lanzamiento, realizaremos un sorteo, en el cual se regalará varios productos de la marca, buscando lograr una interacción con nuestra comunidad. En esta dinámica, solicitaremos a los participantes compartir el post de manera pública, etiquetar a 2 amigos, los cuales también deberán ser parte de la comunidad de Flying Tiger en Facebook.

### 3.2.2.1.1.2 Instagram

En Instagram iniciaremos con nuestra campaña de intriga, comunicando la identidad de marca y los atributos con el fin de causar expectativas a la comunidad. Al realizar una pauta con el objetivo de alcance, lograremos tener los primeros seguidores quienes comenzarán a conocer un poco de Flying Tiger a través de nuestras piezas de intriga. Para

la fecha de lanzamiento, se mostrará el nombre de la marca y se comunicará mediante stories los productos que podrán encontrar en todas las tiendas, resaltando y mostrando que los diseños son únicos, pero sobre todo a precios accesibles.

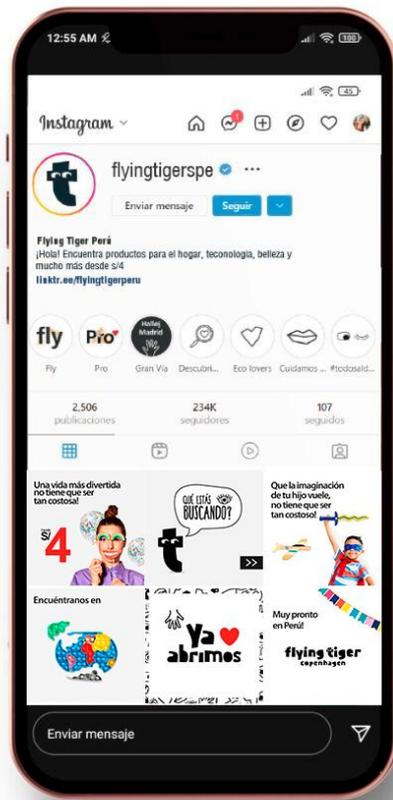


Figura 3.7 Diseño de Feed

### 3.2.2.1.1.3 Tik Tok

Se crearán videos cortos y dinámicos de recorrido en tienda, demostrando los espacios amplios y la buena distribución de todos los productos, dando a conocer que es un lugar que te permite tener una mejor practicidad al momento de comprar. Se utilizarán canciones trend para lograr un mayor alcance. En estos, se mostrarán la diversidad de productos. Revisar el material gráfico compartido.

### 3.2.2.1.2 Micro influencers e influencers

Inicialmente, en la campaña de intriga, se trabajará con 4 micro influencers a las que se les brindará una caja de regalos con varios productos que encontrarán en las tiendas Flying Tiger. Esta acción tiene como finalidad, comunicar a través de historias el ingreso de la nueva marca al país. Así mismo, estos micro influencers etiquetarán a la marca para que todas sus comunidades empiecen a seguirla a través de instagram. Cabe resaltar, que ellas cuentan con un gran alcance en las diferentes ciudades del país, sobre todo en los departamentos en donde estarán ubicadas las tiendas Flying Tigers

- **Arequipa: Alexandra Aranzaens, @ ale.aranzaens**
- **Trujillo: Fabrizia Lazaro, @ fabrizialazaro**
- **Lima: Gianina Portugal, @ gianiportugal**
- **Lima: Camila Molero, @ cocinandoconcami**

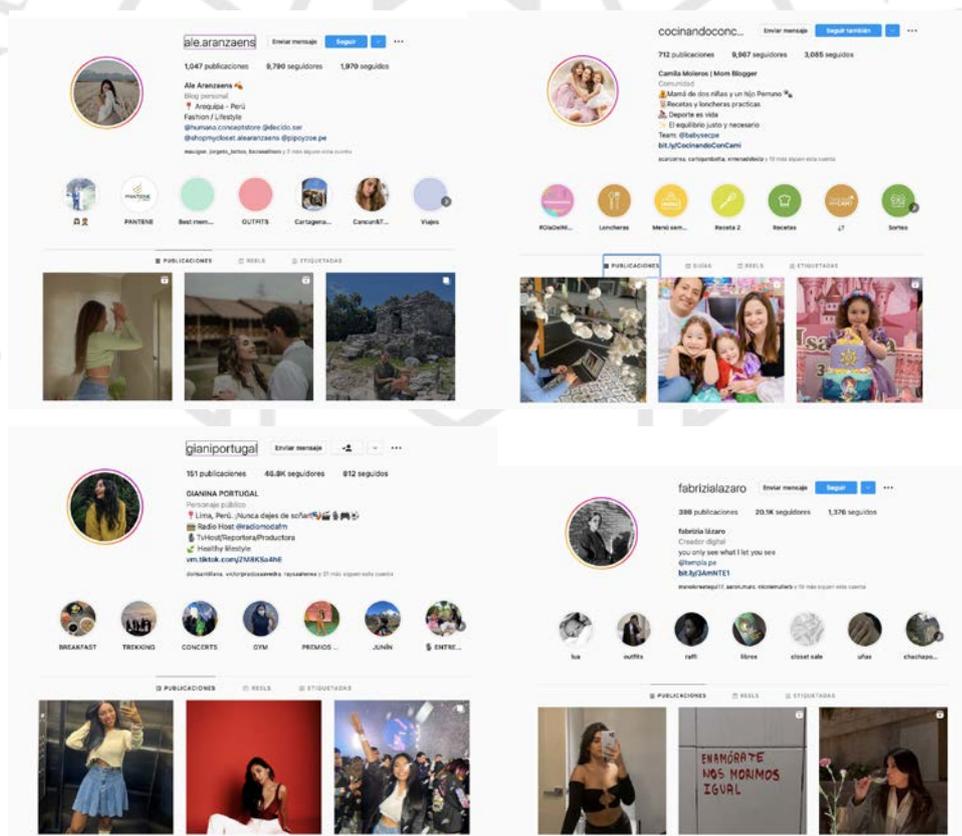


Figura 3.8 Perfiles de micro influencers seleccionados para la campaña (Instagram)

Por otro lado, para la campaña de lanzamiento, nos contactaremos con tres influencers las cuales también recibirán un regalo con diferentes productos de la marca para comunicar a través de historias el ingreso de Flying Tiger y las ubicaciones de sus tiendas. Ivana Yturbe al ser una influencers con los mismos intereses de nuestro público, realizará un sorteo a través de un post en su feed de instagram con el objetivo de tener más seguidores en la cuenta principal de Flying Tiger Copenhagen. Maju Mantilla, realizará un unboxing mostrando todos los productos a través de sus historias. En Facebook, trabajaremos con Gasmina Melgareno, que cuenta con más de 260 mil seguidores, ella visitará una tienda y realizará un envivo para mostrar a toda su comunidad los diferentes artículos.

- **Ivana Yturbe, @ ivanayturbe**
- **Maju Mantilla, @ majumantilla**
- **Gasmina Melgarejo, @ unamamicreativa**
- **Ximena Dávila, @ ximenadavila\_**

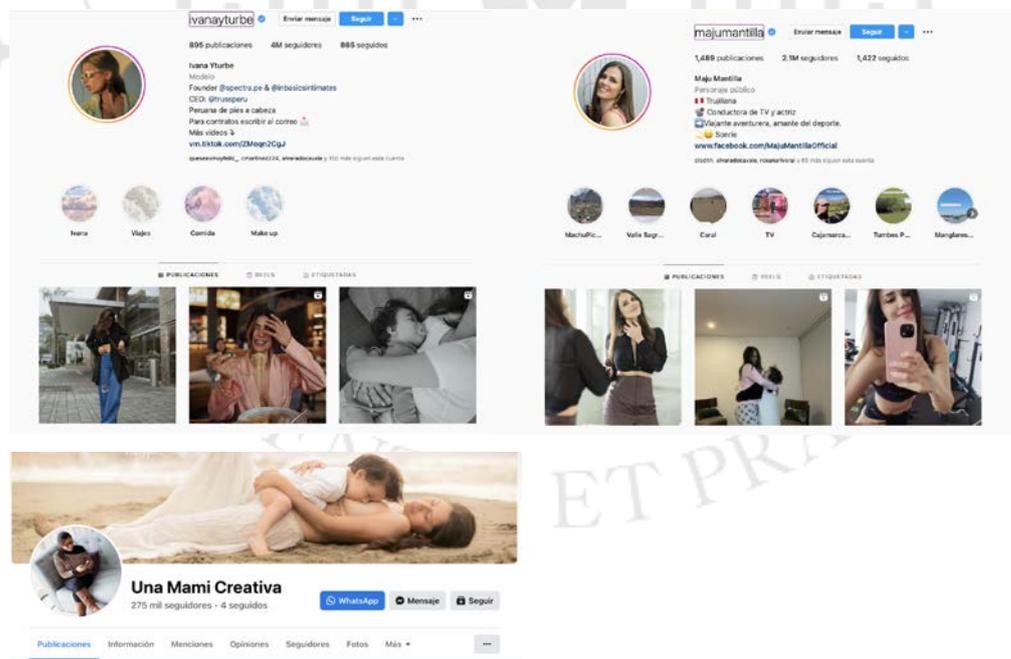


Figura 3.9 Perfiles de influencers seleccionados para la campaña (Facebook, Instagram)

### 3.2.2.1.3 Google Maps

Consideramos importante ingresar las ubicaciones de las tiendas Flying Tiger a Google Maps con la finalidad de aumentar la visibilidad, atraer a nuevos clientes y salir como primera opción en esta plataforma. Para esta acción trabajaremos con una agencia Partoo, partners de google, quienes se encargan de subir las fichas informativas de las tiendas y obtener la aprobación inmediatamente.

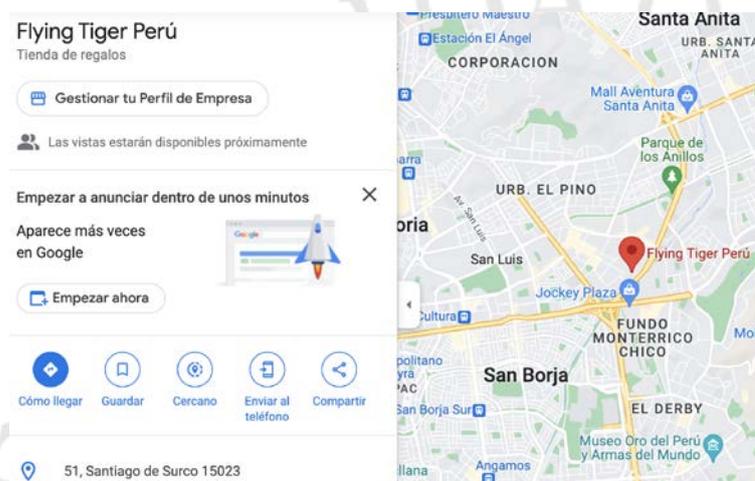


Figura 3.7 Captura web de ubicación de la tienda Flying Tiger en el Jockey

### 3.2.2.2. Trade

Debemos aprovechar los puntos de ventas para comunicar la marca a los clientes potenciales, activando con los siguientes elementos:

#### 3.2.2.2.1 Materiales POP

Se trabajará con diferentes materiales POP con el fin de informar la apertura de las tiendas Flying Tiger, comunicar el mensaje de la campaña “Los momentos más divertidos no tienen que ser costosos” e informar el precio más bajo (s/4). Las piezas a implementar en los diferentes puntos de venta serán: Viniles, Foam Colgante, Display de Caja.



Figura 3.10 Diseño de viniles y foam colgante

### 3.2.2.2.2 Activaciones

Se planéa realizar 4 eventos de inauguración con la participación de creadores de contenido y medios de comunicación con el fin de difundir este nuevo lanzamiento a través de diferentes redes sociales. Estos eventos se programarán todos los fines de semana del mes de Marzo, comenzando por el Jockey, Plaza Norte, Mall Plaza y finalmente, Real Plaza. Asimismo, cabe recalcar que los colaboradores de Flying Tiger llevarán un uniforme que los identifique, el cual tendrá el isotipo de la marca.



Figura 3.11 Diseño de uniformes

### 3.2.2.3 ATL

Con el fin de posicionar la marca, comunicar y llegar a más personas la campaña de lanzamiento realizaremos una inversión en los medios de comunicación tradicionales ATL. Estos serán: Radio, prensa escrita, televisión y OOH.

#### 3.2.2.3.1 Radio

Teniendo en cuenta que el 79.5% de las personas dentro del país escucha la radio diariamente, según el Gerente General de CPI, Omar Castro (Rpp, 2020). Vimos conveniente invertir en 3 emisoras con más audiencia en nuestro target: Moda, Onda Cero y RPP.

RKG	EMISORAS	%	Mls.	Horas y minutos
	<b>Audiencia Semanal</b>	<b>90.1</b>	<b>3035.3</b>	<b>20:57</b>
1	Moda (FM)	30.0	1011.0	07:00
2	Onda Cero (FM/AM)	20.9	705.6	05:57
3	Panamericana (FM/AM)	18.2	613.2	06:30
4	Ritmo Romántica (FM)	17.5	590.6	05:30
5	La Karibeña (FM)	17.1	577.1	07:24
6	La Zona (FM)	16.9	569.9	07:00
7	R.P.P. (FM/AM)	16.2	546.4	05:12
8	Nueva Q (FM)	15.4	518.4	06:48
9	Radiomar (FM)	14.8	498.0	05:33
10	Oasis (FM)	14.3	483.5	07:51

Figura 3.12 Audiencia acumulada. Fuente: CPI, 2020

#### 3.2.2.3.2 TV

Desde el inicio de la pandemia más del 90% de los hogares peruanos vieron TV en los últimos meses, cada persona pasó más de 5 horas diarias con la TV encendida, aproximadamente 10 minutos más a comparación del 2020 (Gestión, 2021). Enfocaremos nuestros esfuerzos en tener presencia dentro del horario prime que inicia de 7:00 pm hasta las 12:00am.

## MEDIOS POR LOS QUE SE ENTERA DE LA PUBLICIDAD (2/2)

Los adultos jóvenes, los limeños y los NSE ABC estarían más expuestos a medios de comunicación digitales que los demás segmentos evaluados.

MEDIOS DE INFORMACIÓN	TOTAL	NSE				EDAD					AMBITO	
	%	NSE A %	NSE B %	NSE C %	NSE D %	18-24 %	25-34 %	35-44 %	45-60 %	61-75 %	Lima %	Cludades %
Televisión	78	73	80	76	83	72	84	74	80	83	78	78
Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	66	78	79	70	48	77	70	68	65	27	65	66
Anuncios en YouTube	29	47	47	34	9	33	30	33	32	5	35	24
Página web de tienda / marca	28	48	42	31	10	33	24	32	30	7	33	23
Paneles en la calle	23	24	29	24	18	25	30	16	26	11	27	20
Correos electrónicos	23	40	38	28	2	25	21	24	28	7	25	20
Radio	21	25	18	19	25	17	17	22	21	39	21	21
Periódicos	21	35	26	18	20	12	20	22	24	33	24	18
Comentarios de amigos o familiares	17	19	18	18	15	14	19	16	18	13	18	16
Volantes	13	7	14	14	12	15	14	10	14	15	16	11
WhatsApp de la tienda / marca	10	30	18	11	2	10	5	17	11	7	12	8
Revistas	10	24	17	10	3	11	12	9	9	5	12	8
Mensajes de texto	9	20	16	11	2	8	7	11	14	3	11	8
Llamadas por teléfono	5	16	6	6	1	7	2	7	5	0	6	4

■ Significativamente superior entre segmentos

Considerando estos indicadores, tomamos la decisión en destinar parte del presupuesto en menciones en el programa Esto es Guerra cuya audiencia tiene un rango de edad de 26 a más y spots publicitarios en canal 9.

### 3.2.2.3.3 Prensa Escrita

El Trome es considerado el diario más leído de Latinoamérica, utiliza un lenguaje sencillo y directo con temas variados para toda la familia. Con 13 años en el mercado es el líder en el segmento de populares (Grupo El Comercio, 2022). A partir de la fecha de la apertura de las tiendas, invertiremos en 4 publicaciones de media página. Estas se publicarán todos los sábados, pues la mayor lectoría está en ese es el mejor día con mejor. La primera publicación comunicará sobre la apertura de las tiendas y se mostrarán los productos que ofrecerá. En la segunda, compartiremos el mensaje principal de toda la campaña de lanzamiento, indicando también las direcciones de las tiendas.

2 | BOMBA | 100% | jueves 17 de enero del 2019 | CASHA

**flying tiger**  
copenhagen

Una vida más divertida  
no tiene que ser  
tan costosa!

Desde **S/4**

Diseños únicos:

 HOGAR  
 BELLEZA  
 JUGUETES

**ENCUÉTRANOS EN**

- Mall Plaza Arequipa 1er Nivel - Tienda 125
- CC. Real Plaza Trujillo 2do Nivel - Tienda 210
- CC. Jockey Plaza 2do Nivel - Tienda 231
- CC. Plaza Norte 1er Nivel - Tienda 108

**QUÉ HACER EN LIMA**

TALLERES	TEATRO	ART	ESPECTÁCULO
<b>Abuelos en acción</b> Pensando en el bienestar y la salud emocional de los adultos mayores, el municipio de El Agustino ha puesto a disposición de estos señores talleres gratuitos de psicología, baile y tai chi, entre muchos más. Solo deben acercarse a la Casa del Adulto Mayor (Jrón Ancash 2390, Bulevar de La Cultura) con su DNI e inscripción. Así de sencillo y rápido. La atención es de lunes a viernes, entre las 9 de la mañana y las 4 de la tarde. ¡Vení a conocer!	<b>Función especial para niños</b> La magia y diversión de Peppa Pig y Sorella llegan al distrito de Ate el domingo 27 de enero, a las 4 y 5:30 de la tarde, respectivamente. Estos espectáculos en vivo se robarán el corazón y las sonrisas de los más pequeños de la casa. Las funciones se llevarán a cabo en el Centro Cultural de Ate (kilómetro 7.5 de la Carretera Central, frente a la municipalidad). Para más informes escribir al WhatsApp 985-096-666. No te lo pierdas!	<b>Danza y música afrocriolla</b> Para conectarnos emocionalmente con la historia de la cultura criolla y afroperuana, sus vivencias y tradiciones, este lunes 21 de enero se realizará un poderoso montaje escénico que combina la danza y la música. La cita es en el auditorio del Centro Cultural Bolognesi de San Juan de Lurigancho (avenida Los Próceres de la Independencia 100), desde las 7:30 de la noche. El ingreso es gratuito y la capacidad limitada. ¡Llega temprano!	

Figura 3.13 Diseños para Prensa Escrita.

### 3.2.2.3.4 OOH

Potenciaremos la imagen de Flying Tiger a través de vallas publicitarias ubicadas estratégicamente en lugares cercanos de los centros comerciales en donde estarán las tiendas: Jockey Plaza, Lima Plaza Norte, Mall Aventura Porongoche y Real Plaza Trujillo. El objetivo principal de esta publicidad es generar recordación de marca, es por ello que comenzaremos comunicando nuestro mensaje principal “Una vida más divertida, no tiene que ser tan costosa!” y el beneficio del precio “desde S/4”. Luego de algunas semanas de exposición agregaremos otras vallas en los paraderos de los principales centros comerciales, agregando otros mensajes alineados a la campaña “Una navidad más creativa, no tiene que ser tan costosa”, “Que la imaginación de tu hijo, no tiene que ser tan costosa”, con el fin de mostrar todos los productos que podrían encontrar en la tienda.



Figura 3.14 Diseño de Vallas Publicitarias

#### **4. LECCIONES APRENDIDAS**

**4.1** Al ser una empresa con larga trayectoria se vio necesario analizar y adentrarse en la identidad de la empresa, tomando en cuenta sus lineamientos y su propósito con el fin de transmitir la identidad de marca en el plan de comunicación.

**4.2** Fue necesario idear nuevas formas de conectar con el consumidor, ya que se pensó que el nombre al ser en inglés podría tener complicaciones para un mejor posicionamiento.

**4.3** Es necesario planificar estrategias a futuro para la creación y uso de nuestro propio ecommerce, donde se incluya el servicio de delivery, con un monto mínimo de compra. A raíz de la pandemia, el mercado retail peruano ha sabido adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes enfocándose en el servicio de venta por internet.

**4.4** La crisis política y económica que enfrenta actualmente el Perú, se presenta como un riesgo para las inversiones, sin embargo, también significa una oportunidad para este tipo de negocios, donde se priorizan los precios bajos con innovación que se han vuelto fundamentales a raíz de la pandemia y el teletrabajo.

**4.5** Para tener buenos resultados de la campaña fue necesario definir estratégicamente al público objetivo y conocer sus gustos e intereses para alinearlos a la propuesta de valor.

**4.6** Al contar con tiendas de 900m<sup>2</sup>, consideramos fundamental realizar visitas a campo para dimensionar los recursos necesarios, conocer al consumidor, proyectar los espacios que se requieren para los diferentes stands que se van a exhibir e implementar por categoría. Así como también los puntos de contacto, las salidas, la caja entre otros. La ubicación de las tiendas es super importante para asegurar un buen tráfico y aumentar las posibilidades de compra.

**4.7** Para la apertura de la tienda es importante activar en el punto de venta para llamar la atención de las personas que transitan en los centros comerciales.

#### **REFERENCIAS**

- Álvarez, J. (2019). *PERFILES SOCIOECONÓMICOS PERÚ -2019*. Ipsos.pe. Recuperado el 23 de septiembre de 2022, de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2552>
- Álvarez, J. (2020). *Adulto Joven*. Ipsos.pe.  
<https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2563>
- Álvarez, J. (2019). *LA MUJER PERUANA*. Ipsos.pe. Recuperado el 23 de septiembre de 2022, de <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2555>
- Balsa, X. (2017, febrero 7). *Las tiendas Tiger han cambiado de nombre y de identidad corporativa*. Brandemia. <https://brandemia.org/las-tiendas-tiger-han-cambiado-de-nombre-y-de-identidad-corporativa>
- Bastero, M. (2022, abril 19). *Cuál es la mejor hora para publicar en redes sociales (Sprout Social, 2022)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales/>
- Bravo, F. (2020, julio 15). *Casaideas se suma a dos Marketplaces para aumentar su presencia online en Perú*. Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/casaideas-marketplaces.html>
- *Comercio retail minorista alcanzó los S/ 3,613 millones*. (s/f). Elperuano.pe. Recuperado el 11 de octubre de 2022, de <https://elperuano.pe/noticia/150349-comercio-retail-minorista-alcanzo-los-s-3613-millones>
- Casaideas. (s/f). *Tienda de Artículos para el Hogar*. casaideas.com.pe. Recuperado el 23 de septiembre de 2022, de <https://www.casaideas.com.pe/quienes-somos>
- Castro, S. (2018, abril 18). *El retailer japonés Miniso llegó al Perú*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/el-retailer-japones-miniso-llego-al-peru/>

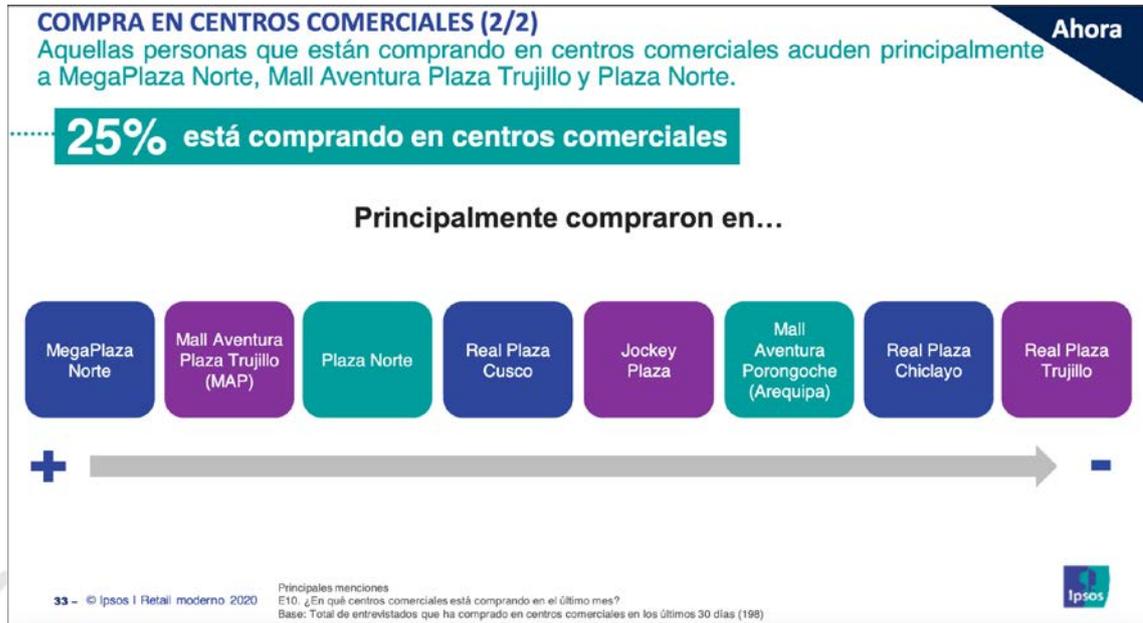
- Contreras-Soto, J. (Noviembre de 2018). *LA TRANSFORMACIÓN DEL MODELO DE RETAIL EN PERÚ*. Edu.pe.  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3896/MDE\\_1856.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3896/MDE_1856.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Copenhagen, F. T. (s/f). *¡Somos nosotros! Flying Tiger Copenhagen*. Recuperado el 23 de septiembre de 2022, de <https://flyingtiger.com/es/pages/this-is-us>
- *El 27% de la población peruana son jóvenes*. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 23 de septiembre de 2022, de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-27-de-la-poblacion-peruana-son-jovenes-8547/>
- FocusEconomics. (2022, septiembre 16). *Peru: Economic activity growth falls to over one-year low in July*. FocusEconomics. <https://www.focus-economics.com/countries/peru/news/economic-activity/economic-activity-growth-falls-to-over-one-year-low-in-july>
- Fowks, J. (2022, agosto 11). *La detención de la cuñada de Pedro Castillo por un caso de lavado de activos agrava la crisis del Gobierno peruano*. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/internacional/2022-08-11/la-detencion-de-la-cunada-de-pedro-castillo-por-un-caso-de-lavado-de-activos-agrava-la-crisis-del-gobierno-peruano.html>
- GESTIÓN. (2017, agosto 3). *Casaideas Perú: “Aceleraremos expansión en el país y llegaremos a tener 20 tiendas en 2018”*. Gestión.pe. <https://gestion.pe/economia/empresas/casaideas-peru-aceleraremos-expansion-pais-llegaremos-20-tiendas-2018-140878-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2021, noviembre 25). *Día Mundial de la TV: ¿cuántas horas al diaria los peruanos ven la televisión?* Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/dia-mundial-de-la-tv-cuantas-horas-al-diarialos-peruanos-ven-la-television-nndc-noticia/?ref=gesr>

- GrupoRPP. (2021, marzo 11). *CPI: El 79.5% de las personas dentro del país escucha la radio diariamente*. RPP. <https://rpp.pe/peru/actualidad/cpi-el-795-de-las-personas-dentro-del-pais-escucha-la-radio-diariamente-noticia-1325482>
- Guajardo, J. (s/f). *Perú es el rey del desarrollo del retail en Sudamérica*. Instoreview.com. Recuperado el 23 de septiembre de 2022, de <https://www.instoreview.com/blog/peru-es-el-rey-del-desarrollo-del-retail-en-sudamerica>
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of consumer psychology: the official journal of the Society for Consumer Psychology*, 24(3), 336–354. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>
- Hong y Venus Feng, B. /jinshan. (2020, octubre 16). *La historia que no conocías de Miniso: Su dueño empezó como obrero y ahora es multimillonario*. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/millonarios/la-historia-que-no-conocias-de-miniso-su-dueno-empezo-como-obrero-y-ahora-es-multimillonario/>
- Ipsos [ipsosperu]. (2022a, septiembre 12). *67% de peruanos desaprueba la gestión de Pedro Castillo, y 23% la aprueba. La desaprobación bajó 7 puntos desde la medición de julio*. #IpsosPeru @Politica\_ECpe [pic.twitter.com/qpp8xyewh7](https://twitter.com/qpp8xyewh7). Twitter. <https://twitter.com/>
- Ipsos [ipsosperu]. (2022b, septiembre 12). *Como solución ante la situación política, 45% de peruanos preferiría que se adelanten las elecciones presidenciales y parlamentarias para el 2023 para que ni el presidente ni el actual Congreso continúen en el poder*. #IpsosPeru @Politica\_ECpe [pic.twitter.com/izby60lwbl](https://twitter.com/izby60lwbl). Twitter. <https://twitter.com/>
- *Leapfrogging into the future of retail*. (s/f). Kearney. Recuperado el 23 de septiembre de 2022, de <https://www.kearney.com/global-retail-development-index>

- Martínez, C. I. (2015, junio 2). *Komonoya, la tienda japonesa de todo por S/.6, crecerá en Perú*. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/komonoya-tienda-japonesa-s-6-crecera-peru-369093-noticia/>
- Mendiburu, C. (s/f). *LA INVERSIÓN PRIVADA Y EL CICLO ECONÓMICO EN EL PERÚ*. Gob.pe. Recuperado el 23 de septiembre de 2022, de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/Moneda-143/Moneda-143-04.pdf>
- Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva*. Rio de Janeiro: Brasil. Editora Campus Ltda. Campus.
- Retail, P. (2018, enero 24). *Komonoya: “El plan es sumar hasta 10 locales en Perú este año”*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/komonoya-plan-sumar-hasta-10-locales-peru-este-ano/>
- Retail, P. (2019, febrero 21). *Marca coreana Mumuso abrió su primera tienda en el Perú*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/marca-coreana-mumuso-abrio-su-primera-tienda-en-el-peru/>
- Retail, P. (2021, diciembre 22). *Dollarcity abre 2 nuevas tiendas en el Perú y cierra el año con 9 locales*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/dollarcity-abre-2-nuevas-tiendas-en-el-peru-y-cierra-el-ano-con-9-locales/>
- Retail, P. P. (2019, diciembre 24). *Perú: Miniso abrió su primera tienda en provincia*. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/peru-miniso-primer-tienda-provincia/>
- Vargas, J. (2015, marzo 23). *En Perú se inaugura primera tienda Komonoya de Latinoamérica*. Bolsamania.com. <https://www.bolsamania.com/peru/noticias/empresas-ultima-hora/komonoya-peru-latinoamerica--664459>.

## ANEXOS

### FODA



### Estrategia digital

#### REDES SOCIALES COMO MEDIO DE PUBLICIDAD

Un poco más del a mitad de entrevistados sigue en redes sociales a las tiendas en las que compra. Facebook es considerada como la mejor para conocer productos y servicios de la marca.

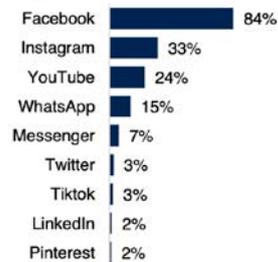
**56%** Sigue en RRSS a las tiendas donde suele comprar\*



18-24 %	25-34 %	35-44 %	45-60 %	61-75 %
66	64	60	49	21

■ Significativamente superior entre edades

Las mejores RRSS para conocer los productos y servicios de las marcas son....

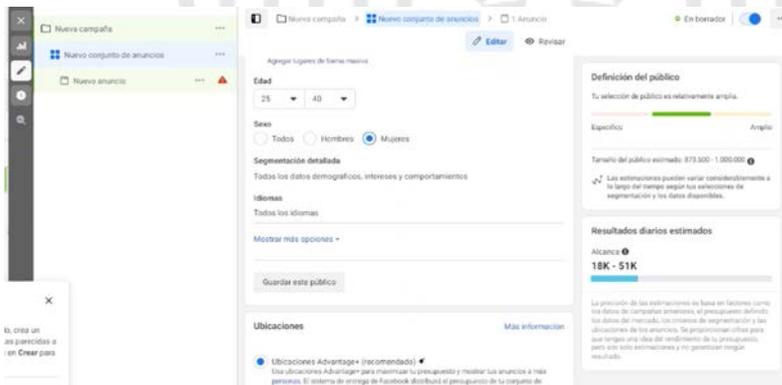
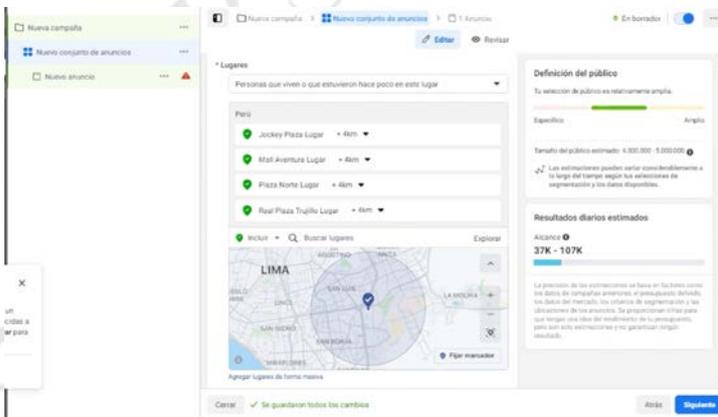
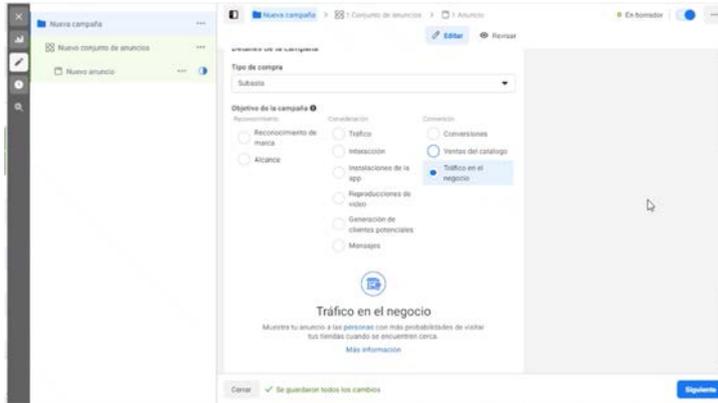


47 - © Ipsos | Retail moderno 2020

H11. ¿Sigue en redes sociales a alguna de las tiendas donde suele comprar?  
H12. ¿Cuáles son las mejores redes sociales para seguir a las marcas y conocer más de sus productos y servicios?  
\*Base: Total de entrevistados (802)



# Facebook



# Propuesta Agencia Partoo

DocuSign Envelope ID: F3A57CC7-81B4-4C6D-BA3F-84B9D80F1325



## Condiciones de facturación:

- Plan de facturación: anual
- El pago se procederá de la siguiente manera

Total a invertir	\$17.640,00	
Retencion	\$5.292,00	30%
<b>Total a pagar</b>	<b>\$12.348,00</b>	<b>70%</b>
Entre 4 meses	\$3.087,00	

Factura Enero	\$4.410,00	
Retencion	\$1.323,00	30%
<b>Total a pagar</b>	<b>\$3.087,00</b>	<b>70%</b>

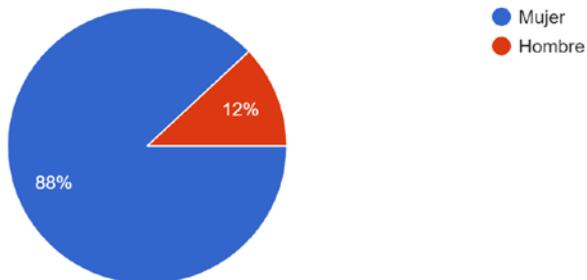
Factura Abril	\$4.410,00	
Retencion	\$1.323,00	30%
<b>Total a pagar</b>	<b>\$3.087,00</b>	<b>70%</b>

Factura Julio	\$4.410,00	
Retencion	\$1.323,00	30%
<b>Total a pagar</b>	<b>\$3.087,00</b>	<b>70%</b>

Factura Octubre	\$4.410,00	
Retencion	\$1.323,00	30%
<b>Total a pagar</b>	<b>\$3.087,00</b>	<b>70%</b>

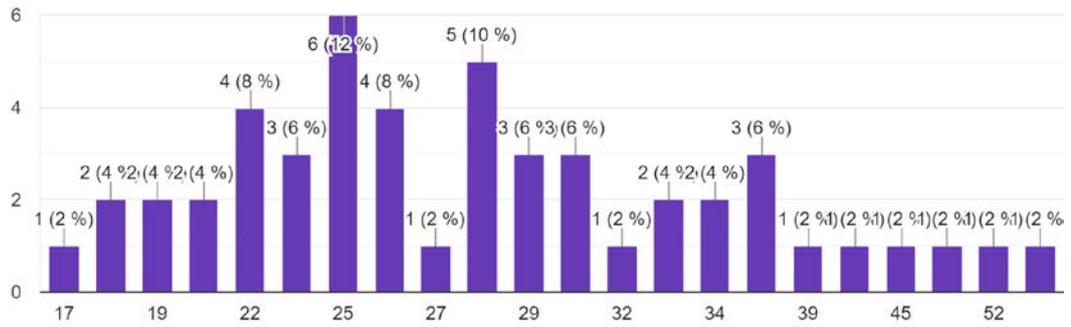
## Encuesta identificación público objetivo

Sexo  
50 respuestas



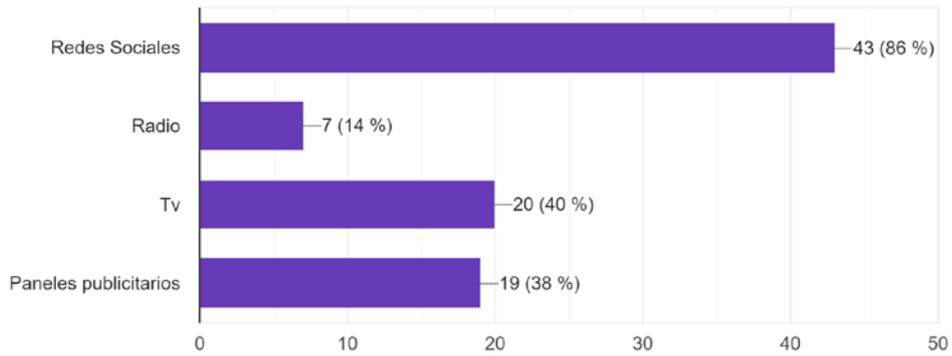
### Edad

50 respuestas



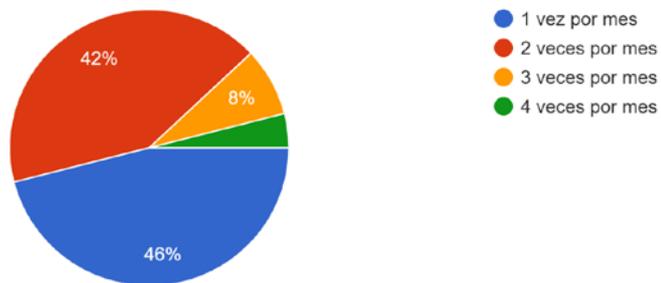
### ¿Cómo te enteraste de Miniso? Seleccione máximo 2 opciones.

50 respuestas



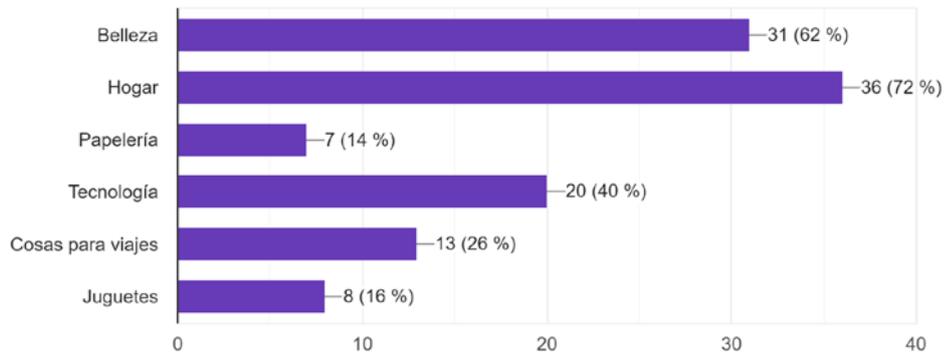
### ¿Con qué frecuencia compras en este tipo de tiendas con concepto "1 dolar"?

50 respuestas



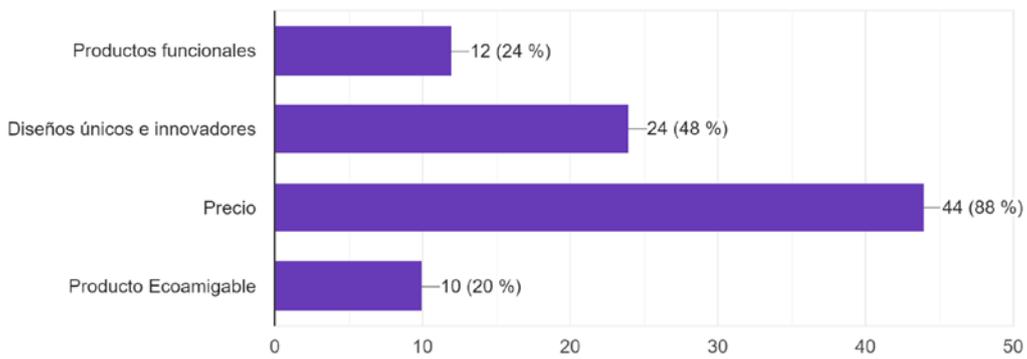
¿Qué productos te gustaría encontrar en Miniso? Puedes seleccionar varias opciones.

50 respuestas



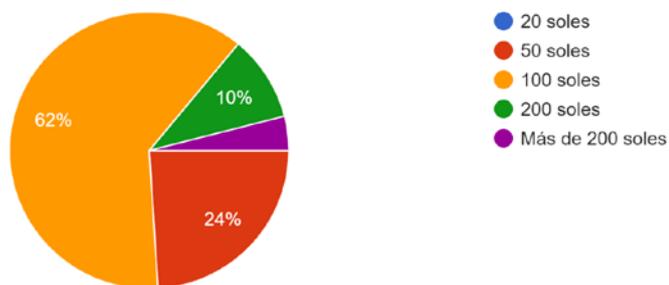
¿Qué factor priorizas al realizar tus compras en Miniso? Selecciona máximo 2 opciones.

50 respuestas



¿Cuánto dinero estás dispuesto a gastar en este tipo de productos?

50 respuestas



# INF. TURNITIN TSC UCEDA / VERGARA

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

<b>11</b> %	<b>11</b> %	<b>1</b> %	<b>2</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3</b> %
<b>2</b>	<b>repositorio.ulima.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3</b> %
<b>3</b>	<b>fido.palermo.edu</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>gestion.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<b>rpp.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>costumersolutions.wordpress.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>www.logistica360.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>elpais.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %

---

10	<a href="http://www.envio.org.ni">www.envio.org.ni</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://elcomercio.pe">elcomercio.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://repositorio.udch.edu.pe">repositorio.udch.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://www.losalcores.info">www.losalcores.info</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://bibliotecavirtualoducal.uc.cl">bibliotecavirtualoducal.uc.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://ddd.uab.cat">ddd.uab.cat</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://observatorio.campus-virtual.org">observatorio.campus-virtual.org</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://transportesynegocios.wordpress.com">transportesynegocios.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://bdtd.ibict.br">bdtd.ibict.br</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://cn365.com.ar">cn365.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %

22

queerography.org

Fuente de Internet

<1 %

23

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

www.mdpi.com

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo