

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Campaña de lanzamiento para la cadena de tiendas de suplementos deportivos Mutant Store

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

Valeria Cecibell Flores Mejia

Código 20150537

Vivian Gaitán Vigo

Código 20170592

Asesor

Carlos Enrique Lizarzaburu Velasquez

Lima – Perú
septiembre del 2023

**Campaña de lanzamiento para la cadena de
tiendas de suplementos deportivos Mutant Store**



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
1. PRESENTACIÓN.....	1
2. ANTECEDENTES.....	2
2.1 Situación de vitaminas y suplementos en el Perú.....	2
2.2 Análisis macroeconómico.....	2
2.3 Análisis del entorno competitivo.....	3
2.4 Público objetivo.....	4
2.5 Niveles de conocimiento del consumidor.....	5
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	7
3.1 Sobre Mutant Store.....	7
3.2 Propósito y promesa de marca.....	7
3.3. Atributos y ventaja competitiva.....	8
3.4 Posicionamiento y slogan.....	9
3.5 Idea estratégica.....	9
3.6 Identidad de marca.....	9
3.7 Personalidad de marca.....	11
3.8 Escalera de beneficios.....	11
3.9 Tono de comunicación.....	11
3.10 Canales de venta y distribución.....	11
3.11 Definición de objetivos.....	12
3.11.1 Objetivos de marketing.....	12
3.11.2 Objetivos de comunicación:.....	12
3.12 Plan de medios.....	13
3.12.1 Tipo de campaña.....	13
3.12.2 Periodo calendario de la campaña.....	13
3.12.3 Cobertura de la campaña.....	13
3.12.4 Estrategia de medios.....	13
3.12.5 Gantt resumen de las actividades.....	16
3.12.6 Inversión por medio de la campaña.....	17
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	18
REFERENCIAS.....	20
ANEXOS.....	22

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Participación de los competidores en el mercado.....	23
Anexo 2: Competencia directa.....	24
Anexo 3: Buyer persona.....	25
Anexo 4: Logo	26
Anexo 5: Paleta de colores.....	27
Anexo 6: Tipografía.....	28
Anexo 7: Mockups.....	29
Anexo 8: Redes sociales Mutant Store.....	31
Anexo 9: Pantalla digital indoor.....	33
Anexo 10: Pantalla digital.....	33
Anexo 11: Activación BTL.....	34
Anexo 12: Televisores en gimnasios.....	34
Anexo 13: Merchandising de la marca	35
Anexo 14: Piezas gráficas.....	36
Anexo 15: Gantt de actividades.....	37
Anexo 16: Pieza madre de la campaña.....	38
Anexo 17: Hoja de respuesta.....	39

RESUMEN

El presente trabajo profesional consiste en la creación de la campaña de lanzamiento de “Mutant Store”, una nueva marca de suplementos nutricionales y productos relacionados con el fitness que llegará a Perú en noviembre. La misma busca apoyar y empoderar a las personas que están comprometidas con el entrenamiento de fuerza, el desarrollo muscular y la mejora de su rendimiento deportivo.

A través de una estrategia de medios y piezas publicitarias acordes al mensaje propuesto en el proyecto, se busca generar awareness de la marca, logrando así que Mutant Store obtenga un 20% de participación de mercado en los canales digitales y un 2% de participación en los canales offline.

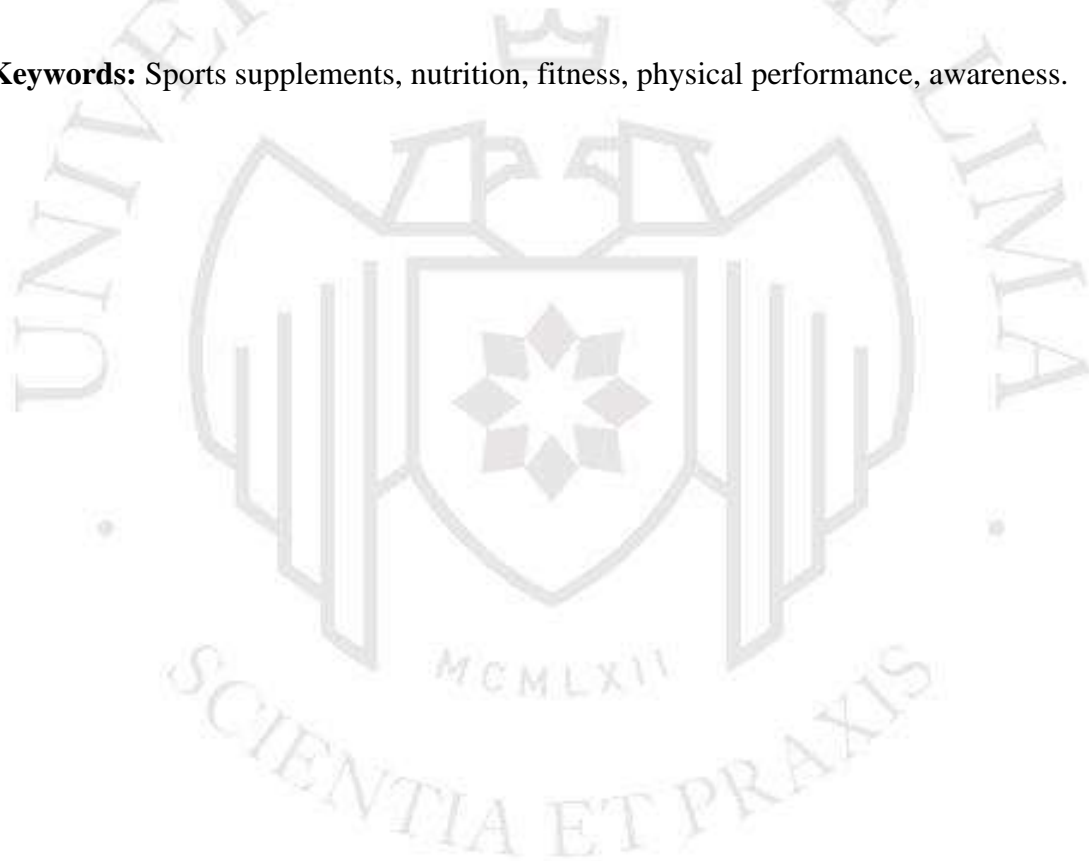
Palabras clave: Suplementos deportivos, nutrición, fitness, rendimiento físico, awareness

ABSTRACT

This professional work consists of the creation of the launch campaign for "Mutant Store", a new brand of nutritional supplements and fitness related products that will arrive in Peru in november. It seeks to support and empower people who are committed to strength training, muscle development and athletic performance improvement.

Through a media strategy and advertising pieces in line with the message proposed in the project, Mutant Store seeks to generate brand awareness, achieving a 20% market share in digital channels and a 2% share in offline channels.

Keywords: Sports supplements, nutrition, fitness, physical performance, awareness.



1. PRESENTACIÓN

En los últimos años ha habido un aumento significativo en la conciencia sobre la importancia de la alimentación y el ejercicio físico para mantener un estilo de vida saludable. Esto ha llevado a que muchas personas opten por consumir productos de calidad que les proporcionen las proteínas y los nutrientes esenciales que necesitan para alcanzar sus metas de salud y bienestar. Con la popularización del fitness y otras actividades físicas, la nutrición ha llegado a ser un aspecto esencial para obtener óptimos resultados. Hoy en día gracias a la fácil accesibilidad a la información a través de internet y las redes sociales, las personas han aprendido más sobre las mejores prácticas de nutrición y ejercicio, así como descubrir nuevos productos y tendencias en el mercado.

1.1 Material #1: Manual de Marca de Mutant Store

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1aawfETIAvCR85luA5MTm4G2W92j8CaMQ/view?usp=sharing>

1.2 Material #2: Logotipo

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1m4Kwm3C84BhItI3N8-K95iAi0aIwKwEk/view?usp=sharing>

1.3 Material #3: Gantt de acciones y timeline de Campaña

Ubicación:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zdALw1jSy9UXdOhp1hEy2FsObPs80kkS/edit?usp=sharing&oid=105509702948980733287&rtpof=true&sd=true>

1.4 Material #4: Pieza madre

Ubicación:

<https://drive.google.com/file/d/1RNwxJHbvgBUiyfBo3ghvYUXm9b5Y9Woc/view?usp=sharing>

1.5 Material #5: Material Online

Ubicación: https://drive.google.com/drive/folders/1FAH_8dpGk725luPOr21FPIcenk7--SwA?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

2.1 Situación de vitaminas y suplementos en el Perú

El mercado de vitaminas y suplementos en el Perú actualmente se encuentra en crecimiento y está experimentando un aumento en la demanda. Esto a consecuencia del aumento de la preocupación de las personas por llevar una vida más saludable, lo cual resulta en la inclusión de actividades físicas y consumo de suplementos y vitaminas. La proyección estimada por Sport Nutrition (2018) demuestra que para el 2023, la industria crecerá en un 8,1% respecto al periodo anterior. No obstante, esta información no considera el impacto que tuvo el COVID en el estilo de vida de los peruanos. Prueba de esto es que de acuerdo con lo manifestado por el Gerente General de Vitagel en el diario La República (2020), en el año 2020 el mercado de suplementos nutricionales ha experimentado un crecimiento de 20%. Se estima que en los años siguientes el mercado siga creciendo en gran medida.

2.2 Análisis macroeconómico

Político:

La industria de vitaminas y suplementos en Perú está sujeta a regulaciones gubernamentales que supervisan la calidad y seguridad de estos productos. Los fabricantes deben cumplir con los estándares establecidos por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID). Por otra parte, gran parte de los suplementos y vitaminas son importados. Al respecto, los impuestos y aranceles pueden afectar los precios de los productos en esta industria. Cambios en las políticas fiscales pueden tener un impacto en la demanda y la rentabilidad de los productos de vitaminas y suplementos. No obstante, en el presente año no se ha identificado algún cambio relevante que pudiera impactar este factor del análisis PEST.

Económico:

El crecimiento económico de Perú puede influir en el poder adquisitivo de los consumidores y, por lo tanto, en la demanda de productos de vitaminas y suplementos. Como se mencionó anteriormente, el incremento de la preocupación de las personas por una vida saludable ha incentivado a un aumento de las prácticas deportivas, así como el uso de suplementos y vitaminas. Adicionalmente, de acuerdo con el Banco Mundial

(2023), se estima que el PBI del país crezca en 2,4% para el año 2023. Esto sumado a una recuperación rápida de la crisis del COVID, indica que no hay algún indicio de caída del consumo en el sector. Por último, la inflación se encuentra en el rango meta de acuerdo al último informe de inflación del BCR (2023), por tanto, no supone un riesgo en el precio de los suplementos y vitaminas que pudiese impactar la rentabilidad del sector.

Social:

Existe un aumento significativo en la conciencia de la salud y el bienestar en la sociedad peruana. Los consumidores están más informados sobre la importancia de llevar un estilo de vida saludable, hacer ejercicio regularmente y mantener una dieta equilibrada. Además, los consumidores peruanos están cada vez más preocupados por su alimentación. La falta de nutrientes esenciales en la dieta diaria ha llevado a una mayor demanda de suplementos vitamínicos y minerales. Esta tendencia se encuentra al alza, por tanto, representa una oportunidad de crecimiento de la industria.

Tecnológico:

El crecimiento del comercio electrónico facilita la distribución de productos de vitaminas y suplementos, permitiendo a las empresas llegar a un público más amplio. Ahora las empresas de vitaminas y suplementos se conectan con los consumidores a través de las redes sociales, los sitios web y las aplicaciones móviles. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima (2023), se espera un crecimiento del 16% en el 2023 respecto al 2022 en las compras realizadas por Internet. Esta es una tendencia que se ha incrementado a raíz de la pandemia.

2.3 Análisis del entorno competitivo

Para determinar la competencia de Mutant Store hemos considerado variables como: el prestigio de la marca, si esta cuenta con un punto de venta físico y/o solo online, accesibilidad, así como el precio, variedad y calidad de los productos que ofrece a la comunidad. En base a ello hemos identificado lo siguiente:

Competencia directa:

De acuerdo con un estudio realizado por Euromonitor (2018), las principales marcas de proteínas en polvo que lideran el mercado actualmente en el Perú son: Magnus, BioPro y Power Maker, siendo la primera líder en el mercado peruano (Anexo 1). Según

Euromonitor 2018, dichas marcas son distribuidas a través de tiendas especializadas en la comercialización de proteínas y suplementos deportivos, entre las cuales destacan: Omnilife Perú (20.8%), Lab Nutrition Corp (19.4%), Sanexim SAC (14.1%) (Anexo 2).

Competencia indirecta:

Adicional a los principales competidores que existen en el canal retail, se ha identificado la participación de emprendedores y microempresas enfocadas en la importación de productos y suplementos deportivos.

2.4 Público objetivo

Segmentación geográfica:

Residentes de Lima Metropolitana de las zonas urbanas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina) (APEIM, 2021).

Segmentación demográfica:

Hombres y mujeres de 25 a 35 años que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B (APEIM, 2021), cuyo ingreso promedio por hogar varía entre los S/.12,647 y S/.6,135, respectivamente (IPSOS, 2021). Dado que cuentan con educación universitaria y experiencia laboral, poseen un status profesional superior en las principales empresas nacionales y transnacionales que hay en el país.

Segmentación psicográfica:

Se caracterizan por tener un estilo de vida activo, el cual consideran que no es temporal, sino un aspecto que vienen adoptando de manera progresiva, a fin de que se vuelva permanente en sus vidas. En esta línea, priorizan realizar actividades físicas de alto rendimiento, tales como bodybuilding, crossfit, calistenia, entre otros.

Dado el nivel de intensidad de estos entrenamientos, estas personas suelen consumir proteínas y suplementos de alta calidad que les permitan aumentar el crecimiento muscular, contrarrestar el desgaste físico y mejorar su resistencia. Este grupo se caracteriza por poseer un alto grado de constancia y determinación, por lo que en promedio llevan entrenando alrededor de 3 a 4 años. Durante este periodo consideran que han obtenido grandes resultados e incluso que han alcanzado las metas que se plantearon

al iniciar su camino. Por este motivo, ahora buscan cumplir con nuevos objetivos enfocados en pulir su técnica a la hora de ejercitarse y trabajar en mejorar la estética y armonía de sus músculos, todo enfocado en saber hasta qué punto pueden llegar si explotan el máximo potencial de su cuerpo.

Para lograr esto, este grupo busca suplementos compuestos por un alto porcentaje de proteína y una baja cantidad de carbohidratos. En base a ello, consideran importante que sus decisiones de compra se basen en recomendaciones y opiniones de expertos en nutrición, así como en el prestigio de la marca y el laboratorio que la fábrica, pues suelen confiar en aquellas que tienen más estudios de por medio y que cuentan con más años en el mercado. Cabe destacar que al tener un poder adquisitivo alto (Arellano, s.f.), no suelen tomar en consideración el precio, sino la calidad del producto y los beneficios de este para su desempeño y apariencia física. Adicionalmente, son personas que buscan optimizar su tiempo con el propósito de centrar su atención en actividades más relevantes para ellos. En ese sentido, valoran la inmediatez para obtener los productos que consumen o adquieren para su hogar. Se caracterizan por ser nativos digitales, por lo que comprar y hacer pedidos por internet es parte de su día a día (Anexo 3).

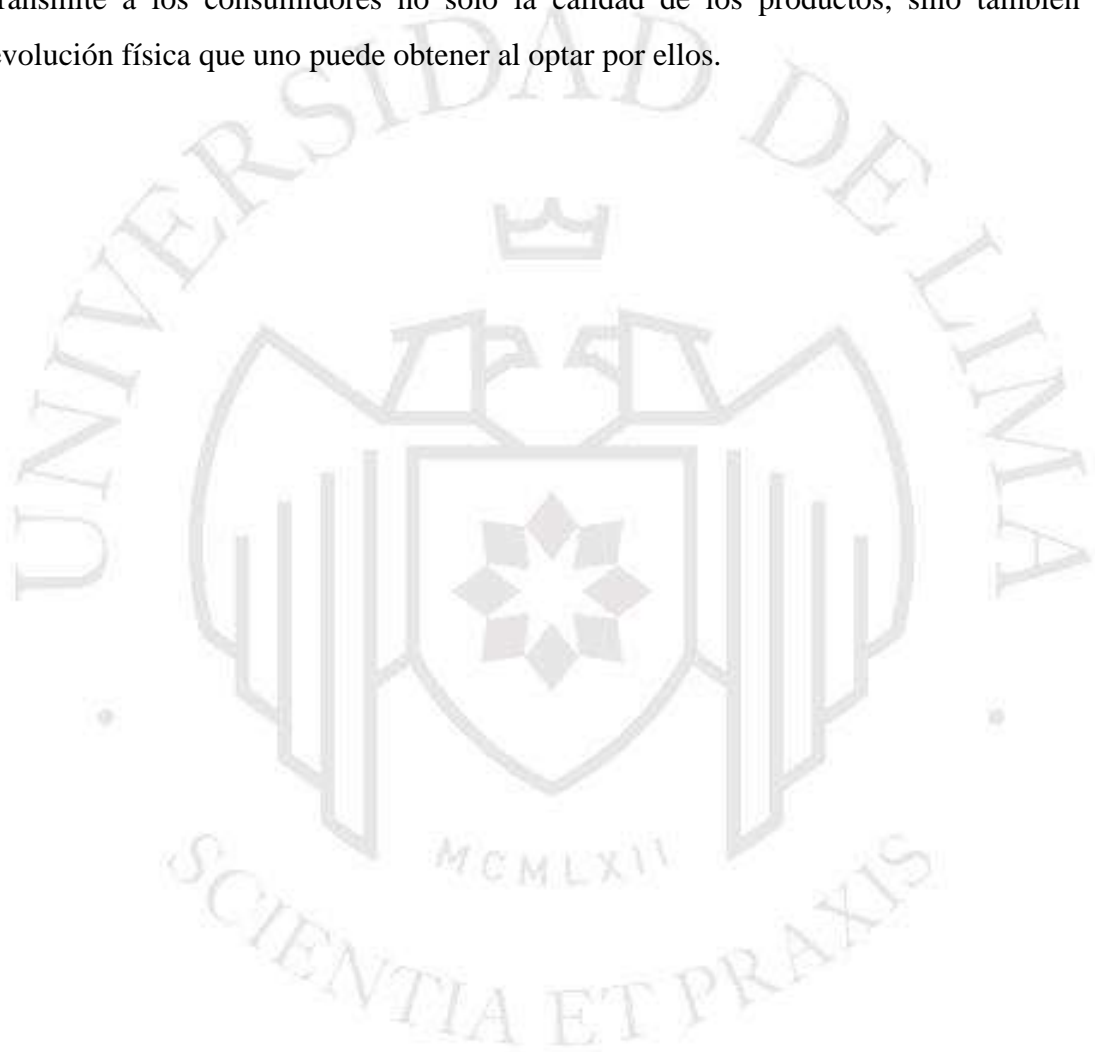
2.5 Niveles de conocimiento del consumidor

Insight del consumidor: "Entrenar tantos años me ha permitido ver mi cuerpo como una obra de arte que ahora me motiva a explorar sus límites y potencialidades; sin embargo, no he encontrado un lugar que me ofrezca productos acordes a mis objetivos."

Este insight se centra en explorar la percepción que nuestro target tiene de su cuerpo. Ellos consideran que han conseguido buenos resultados, debido a los años que ya llevan ejercitándose; sin embargo, creen que su cuerpo puede rendir más e incluso pueden perfeccionar sus músculos y pulir su técnica de entrenamiento. Ya no se trata solo de tener músculos grandes o de entrenar para llamar la atención de los demás, ahora los cuerpos son vistos como una "obra de arte" que deben cuidar, pulir y perfeccionar. Adicionalmente, identificamos que si bien existen diferentes tiendas de suplementos en Lima, el público considera que ninguna de ellas ofrece productos que se alineen con sus necesidades y que le permitan así explorar qué hay más allá de lo que han obtenido.

Motivación de la categoría: “Busco consumir proteínas y suplementos deportivos que me permitan no solo complementar mi dieta y crecer mis músculos, sino también formarlos y potenciar su esteticismo, ya que estoy enfocado en perfeccionar mi entrenamiento y descubrir hasta dónde más puedo llegar.”

Diferencia relevante de la marca: Ofrece productos Mutant originales y transmite a los consumidores no solo la calidad de los productos, sino también la evolución física que uno puede obtener al optar por ellos.



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Sobre Mutant Store

Mutant Store es una marca de suplementos deportivos que se ha ganado una reputación en la industria del fitness y el culturismo por ofrecer productos de alta calidad destinados a atletas serios y entusiastas del fitness que buscan mejorar su rendimiento y alcanzar sus metas de acondicionamiento físico. La misma tendrá 3 locales ubicados en los distritos de Santiago de Surco y Miraflores, específicamente en el centro comercial de Caminos del Inca, centro comercial Paso 28 de Julio y en el Óvalo Gutiérrez.

Productos y precios:

- Mutant Iso Surge 5lb (S/.350) en sabor chocolate, triple chocolate y vainilla.
- Mutant Mass 15lb (S/.350) en sabor chocolate, triple chocolate y vainilla.
- Mutant Mass 5lb (S/.180) en sabor chocolate, triple chocolate y vainilla.
- Mutant Mass Extreme 15lb (S/.400) en sabor chocolate, triple chocolate y vainilla.
- Mutant Mass Extreme 5lb (S/.200) en sabor chocolate, triple chocolate y vainilla.
- Mutant Whey 5lb (S/.250) en sabor chocolate, triple chocolate y vainilla.
- Mutant Whey 10lb (S/.520) en sabor chocolate, triple chocolate y vainilla.
- Mutant Creakong 300 gr (S/ 120)
- Mutant Glutamine 500 gr (S/.180)
- Mutant Amino 300 cápsulas (S/.120)
- Mutant Amino 600 cápsulas (S/.190)
- Mutant BCAA 30 servicios (S/.120)
- Mutant Caffeine 240 cápsulas (S/.120)
- Mutant Pump 150 cápsulas (S/.1250)
- Mutant Madness All-in 18 servicios (S/.200)

3.2 Propósito y promesa de marca

Propósito:

Nuestro propósito es **inspirar y empoderar a las personas a alcanzar su potencial físico y mental**. Creemos que el fitness y la salud son fundamentales para llevar una vida excepcional, plena y enérgica, y estamos comprometidos en proporcionar los

suplementos más avanzados y efectivos para ayudar a nuestros clientes a superar sus límites y alcanzar sus metas. Nos apasiona el bienestar, la excelencia y el desafío constante de superarse a uno mismo, dejando atrás la mediocridad.

Promesa:

Nuestra **promesa es que puedas maximizar tu potencial y rendimiento en términos deportivos, salud y bienestar.** Esto refleja el compromiso de la marca de proporcionar suplementos y proteínas de la más alta calidad que respalden la ambición de nuestros clientes de superarse a sí mismos en el mundo del fitness y el culturismo.

3.3. Atributos y ventaja competitiva

Atributos:

- **Productos:** Mutant Store comercializa la cartera de productos de la marca Mutant, los cuales se caracterizan por su calidad y su valor premium dentro del mercado.
- **Múltiples puntos de venta físicos:** La tienda de suplementos Mutant Store cuenta con 3 puntos de venta en lugares estratégicos de Lima. En los mismos se ofrecerán asesorías personalizadas y acompañamiento a cada cliente.
- **Beneficios en compras online:** Cuenta con una tienda virtual donde los usuarios podrán encontrar la gama de productos Mutant, así como acceder a beneficios por suscribirse a la página y formar parte de la comunidad de Mutant Store.

Ventaja competitiva:

- **Certificación Mutant:** Mutant Store se caracteriza por ser el único distribuidor autorizado en Perú de comercializar los productos de la marca Mutant. Esto genera confianza en el público ya que la tienda garantiza que sus productos son originales.
- **Personalización de productos y servicios:** Como tienda de suplementos, Mutant Store busca no solo ofrecer productos de calidad, sino también brindar asesorías personalizadas a cada uno de los usuarios, así como beneficios al suscribirse a la web.
- **Alianza con cadenas de gimnasios:** Ofrecen un envío gratuito a los gimnasios asociados, como se mencionó previamente. Esto no solo ahorra costos de envío para los clientes, sino que también brinda comodidad al permitirles recoger sus productos en su lugar de entrenamiento.

3.4 Posicionamiento y slogan

El posicionamiento de Mutant Store radica en ser una **tienda de suplementos deportivos de primera categoría para atletas y entusiastas del fitness que se toman en serio su salud y rendimiento deportivo**. Esto destaca la calidad y la potencia de los productos de Mutant Store para conseguir resultados excepcionales.

De acuerdo con nuestra promesa de marca, creemos que los productos de Mutant Store están diseñados para aquellos que tienen una determinación y una ambición excepcional en cuanto a su búsqueda por la excelencia. Además, hacemos hincapié en la **"actitud Mutant"** como una fuerza impulsadora para lograr resultados sobresalientes. Esta se centra en la determinación, la dedicación y la superación de límites en el contexto del fitness y el culturismo. Refleja una mentalidad de "nunca rendirse" y una pasión por el entrenamiento y la búsqueda de la excelencia en términos físicos y mentales. Esta actitud es un componente central de la identidad de la marca Mutant Store. Por estas razones, nuestro slogan será: **"Explora más allá de tus límites"**.

3.5 Idea estratégica

“Mutant Store, la **fuerza** que te **impulsa**”

3.6 Identidad de marca

- Logo

Mutant Store es una tienda que vende suplementos deportivos para tu pre o post entrenamiento enfocados en que te permitan alcanzar tu mayor potencial en cuanto al crecimiento muscular y rendimiento físico. Para esto, hemos empleado como principal elemento en el logotipo el ADN. Esto puede transmitir la idea de que los productos de Mutant Store están diseñados para aprovechar el potencial genético con la finalidad de mejorar el rendimiento físico, ya que los productos se posicionan como soluciones efectivas para los entusiastas del fitness y el deporte. (Anexo 4)

- Paleta de colores

El color principal del logotipo es el rojo y está asociado con la energía, la pasión y la determinación. Puede transmitir sentimientos de fuerza, vitalidad y

motivación, lo cual es relevante en este contexto ya que busca potenciar el rendimiento y el crecimiento muscular. El rojo también representa la intensidad de los entrenamientos y la dedicación al fitness.

Además, el blanco es un color que sugiere pureza, claridad y simplicidad. Puede dar la sensación de que los productos de la marca son puros y de alta calidad. En este contexto, el blanco puede comunicar la idea de que Mutant Store ofrece productos limpios y efectivos para mejorar la salud y el rendimiento.

La adición de los colores gris y negro a la paleta de colores de la identidad gráfica nos aporta otros matices y significados. El gris se asocia con la neutralidad, la sofisticación y la estabilidad. Para el caso de Mutant Store, el gris comunica una sensación de equilibrio y confianza en la calidad de los productos. También da la impresión de que hay confiabilidad en sus productos en cuanto a su enfoque hacia la salud y el rendimiento físico. Mientras que el color sugiere que Mutant Store es una marca de alto nivel que se destaca en el mercado de suplementos deportivos. Lo que comunica la determinación y la fuerza alineado a la actitud "mutante" que se busca promover. (Anexo 5)

- Tipografía

La tipografía primaria que se usa en el logotipo es Gloomy Things. Se ha usado esta tipografía con características de trazos, ya que transmite la idea de fuerza, audacia y determinación. Esto es coherente con la actitud "mutante" mencionada anteriormente, que se caracteriza por la determinación y la superación de límites. La tipografía marcada refleja el compromiso de la tienda con la excelencia y el desafío constante.

Como tipografías secundarias hemos empleado Bebas regular, una fuente sans-serif que transmite una sensación de fuerza y energía. y Source Sans Variable que comunica flexibilidad y modernidad (Anexo 6).

- Mockups

Se aplicó la paleta de colores e identidad de la marca en las tiendas físicas y puntos de venta de Mutant Store (Anexo 7).

3.7 Personalidad de marca

Para definir la personalidad de marca (Ramos, 2021) de Mutant Store nos basamos en los arquetipos de Carl Gustav Jung. En este caso, el arquetipo con el que relacionamos la marca es el de Héroe, debido a que hay una búsqueda de superación, enfrentamiento de desafíos y compromiso con la excelencia.

3.8 Escalera de beneficios

En base a lo que se propone en el Brand Ladder se han determinado los siguientes beneficios basados en la necesidad del principal consumidor de Mutant Store:

Beneficio Emocional: Satisfacción, seguridad y superioridad al conseguir suplementos deportivos de alta calidad en tiendas especializadas en las principales zonas de Lima. También está relacionado con la sensación de pertenecer a una comunidad de entusiastas del fitness y culturismo.

Beneficio del consumidor: Disfruta de una experiencia de compra completa y especializada en las tiendas físicas, así como de beneficios en cuanto a métodos de compra e inmediatez en el envío.

Beneficio de producto: Se centra en proporcionar productos de alta calidad para respaldar el rendimiento deportivo y desarrollo muscular.

Atributo: Tienda especializada y certificada como única distribuidora de productos Mutant, los cuales se comercializan a través de canales digitales y offline.

3.9 Tono de comunicación

El tono de comunicación será motivacional, energético, directo, confiable y enfocado en la excelencia.

3.10 Canales de venta y distribución

Mutant Store gestionará la distribución y venta de sus productos a través de 2 principales canales:

Tiendas físicas

Mutant Store contará con 3 locales ubicados estratégicamente en los distritos de Santiago de Surco y Miraflores ya que buscamos que sean de fácil acceso para nuestro

público objetivo. El personal de cada sede estará capacitado para brindar acompañamiento y asesoramiento a los clientes antes, durante y después de la compra.

E-commerce

En los últimos años, la compra y venta de productos por internet se ha visto en aumento, motivo por el cual, Mutant Store contará con una página web a través de la cual los usuarios podrán adquirir los productos Mutant y recibirlos de manera gratuita en la puerta de sus casas. Como beneficio adicional a este canal de distribución, se considerará el envío gratuito a cualquier sede de Bodytech o Smartfit, de acuerdo con la conveniencia de los clientes. Adicionalmente, se contarán con socios estratégicos que son altamente frecuentados por potenciales clientes, siendo estos Falabella.com, Juntoz, Shopstar, entre otros; los mismos que servirán como puntos de venta alternativos al canal oficial de la marca.

3.11 Definición de objetivos

3.11.1 Objetivos de marketing

- Obtener un 20% y 2% de market share en los canales digitales y offline, respectivamente.
- Alcanzar un NPS (Net promoter score) de al menos 50 puntos como resultado del primer año de lanzamiento de la marca.

3.11.2 Objetivos de comunicación:

- Comunicar al público objetivo sobre la calidad y atributos principales de Mutant Store.
- Lograr convencer a los consumidores de que Mutant Store ofrece suplementos deportivos que les permitirán alcanzar su máximo potencial y generar mejores resultados. Todo esto, con el fin de captar nuevos usuarios y fidelizarlos con la marca.

3.12 Plan de medios

3.12.1 Tipo de campaña

Dado que Mutant Store es una marca que está ingresando al mercado peruano, se trabajará una campaña de lanzamiento. La misma buscará comunicar los principales beneficios y atributos de la marca haciendo énfasis en la calidad y superioridad de sus productos.

3.12.2 Periodo calendario de la campaña

La campaña tendrá una duración de 6 semanas, siendo el 17 de octubre la fecha de inicio y el 13 de noviembre la fecha de fin.

3.12.3 Cobertura de la campaña

Se proyecta que Mutant Store tenga sedes físicas en los distritos de Surco y Miraflores, ya que el público objetivo de la marca se centra en dichas zonas. Por este motivo, la campaña tendrá una cobertura dentro de Lima Metropolitana.

3.12.4 Estrategia de medios

Fase de intriga (Del 17 al 31 de octubre):

Como primera acción trabajaremos con 4 influencers: Rodrigo Valle de Paz (@rodrigovalle_pro), Juan Pablo Bezada (@juanpafitness), Jossmary Toledo (@jossmarytol) y Karina Durand (@karinadurand_ifbbpro). Lo que se propone es entregar merchandising (polos, tops deportivos, shorts, etc.) que utilice el logo de Mutant Store para que estos influencers lo utilicen en las historias de instagram o videos de TikTok. El detalle está en que ninguno hará una mención directa a la marca, más que en el caption en el cual se utilizará el hashtag #ActitudMutant. El objetivo de esta acción será generar intriga en la comunidad de cada influencer para así generar movimiento principalmente en las redes sociales de Mutant Store. (Anexo 8).

Adicional a esto, se trabajará con pauta en redes sociales. Por un lado, en Instagram se trabajarán con imágenes fijas en formato historias, las cuales mostrarán mensajes como: “¿Quieres saber qué hay más allá de tus límites? Pronto podrás descubrirlo junto a Mutant Store”, “Pronto podrás explotar tu actitud Mutant. Descubre más aquí”. Todas las frases serán acompañadas de imágenes

complementarias. Además, se realizarán publicaciones en esta misma red que muestren el logo y actividades del fitness para generar intriga. Por otro lado, se crearán videos a manera de teaser para TikTok e Instagram que muestren personas ejercitándose con las mismas frases mencionadas anteriormente. En ambos casos, se redirigirá a los usuarios a la página de Mutant Store, de acuerdo a la red social en la que se transmita (Anexo 8).

Siguiendo con el campo digital, se diseñará la página web de Mutant Store con un diseño acorde a la identidad de marca anteriormente mencionada. En la misma se incluirá como mensaje central: "Pronto podrás explorar más allá de tus límites", el cual estará acompañado de una cuenta regresiva en base a la fecha de lanzamiento de la marca (Anexo 7).

Por último, se trabajará una activación BTL en las sedes de las cadenas de gimnasios Smartfit y Bodytech. Las mismas cuentan con una pantalla ubicada en la entrada que se encarga de controlar el ingreso de los afiliados, en algunos se requiere digitar un código y en otros colocar la huella dactilar. La propuesta se centra en colocar dos frases; “¿Estás listo para explotar tus límites hoy? ¡Identificate!” como frase inicial y otra una vez que el usuario se haya identificado, que incluya el hashtag “#ActitudMutant”. En ambos casos se utilizará el logo de Mutant Store para generar presencia de marca.

Fase de lanzamiento (Del 1 al 15 de noviembre):

Respecto a la fase de lanzamiento, se estima que tenga una duración de 2 semanas. En primer lugar, y complementando la idea planteada en la campaña de intriga, se le enviarán boxes a los influencers que contengan una proteína de la marca Mutant, merchandising (shakers) y una invitación para la inauguración del local de Mutant Store ubicado en el Centro Comercial de Paso 28 de Julio, el cual será la primera sede en abrir (Anexo 11). Para reforzar esta acción se invitarán a más influencers cuyo contenido y propósito se alinee con la marca Mutant Store. En la inauguración se mostrarán los productos Mutant, se explicará el propósito de la marca en sí y se incitará a los asistentes a suscribirse a la página web para recibir beneficios especiales y enterarse de novedades.

Asimismo, se publicarán posts pauteados en Instagram y TikTok que expliquen más sobre la marca y lo que ofrece, además de reels y videos que muestren

personas amantes del fitness realizando actividades de entrenamiento y/o dando recomendaciones de alimentación. Adicionalmente, se publicarán la inauguración de las otras 2 sedes de la marca.

A la par con estas acciones se hará la compra de 5 pantallas digitales en las avenidas: Av. Primavera (Surco), Av. Javier Pardo (La Molina y San Isidro), Av. Salaverry (Lince) y otra en la Av. Benavides (Miraflores). Se trabajará con este medio debido a la cobertura y exposición que la marca puede obtener a lo largo de Lima Metropolitana, así como la facilidad que existe al generar o cambiar el material digital en caso se opte por hacer el cambio del motivo que se está proyectando. Todas estas proyectarán un material que promocionará la marca Mutant Store e invitará a los usuarios a visitar las tiendas físicas y la tienda virtual. El mensaje para dichos espacios publicitarios será el siguiente: “¡Descubre Mutant Store! Visítanos en tiendas físicas y virtuales para alcanzar tu máximo potencial en el fitness. ¡Te esperamos!” (Anexo 10).

Adicionalmente, se comprarán 3 circuitos de pantallas indoors, lo cual equivale a un total de 9 pantallas en los tres centros comerciales donde estarán ubicadas las tiendas físicas de Mutant Store, para ellas, se incluirá el mensaje: “Estás a un paso de explorar más allá de tus límites, ¿te animas a descubrir cómo? Visítanos en el segundo nivel del Centro Comercial Caminos del Inca”. Finalmente, se preparará un video que será proyectado en las pantallas de dentro de los gimnasios. El objetivo será generar visibilidad de los productos Mutant, así como el propósito y compromiso que hay detrás de Mutant Store (Anexo 9).

Dado que la marca cuenta con una página web, se utilizará publicidad en Google, con un enfoque en anuncios de texto, bumper ads y display. En cuanto a los anuncios de texto, se realizarán compras de palabras clave o frases de alta concordancia, amplia y exacta en base a la competencia. Por otro lado, los bumper ads se adquirirán de manera selectiva en los canales de YouTube asociados a influencers y líderes en el ámbito del deporte y la formación en línea. Estos formatos publicitarios se conectarán directamente con nuestra página web, añadiendo un toque de autenticidad y dinamismo a la experiencia publicitaria. Finalmente, en display se utilizarán fotos similares a las de redes sociales y textos con el concepto de campaña, hashtags y frases enfocadas en Mutant Store como marca.

Por otro lado, se realizará un enfoque en potenciar el email marketing que recibirán las personas suscritas al newsletter de la página web. El contenido que se generará en este caso será enfocado en promociones, eventos de la marca y recomendaciones hechas por personas profesionales en el área.

Además de esto, se trabajará de la mano con eventos deportivos enfocados en powerlifting y bodybuilding. El objetivo será que Mutant Store sea considerado como uno de los patrocinadores oficiales de estas competencias, generando así presencia de marca entre los participantes y público en general. Algunas de las competencias en las que se buscará que la marca esté involucrada son en la NPC Worldwide Perú y en la IFBB Professional League, las cuales se realizarán en noviembre. Asimismo, se plantea que el ganador de dichas competencias sea patrocinado al 100% por Mutant Store. Todo esto será publicado en las redes sociales oficiales de la marca.

Fase de mantenimiento (del 16 al 30 de noviembre):

Durante esta fase de mantenimiento, la marca seguirá ofreciendo contenido de calidad a través de sus publicaciones en Instagram y Tik Tok. Además, se trabajarán colaboraciones con influencers reconocidos en el rubro del fitness que serán nuestros embajadores de marca. Consideramos que la experiencia que tienen en el mundo del fitness brindará una nueva fuente de inspiración y orientación a varios de los usuarios.

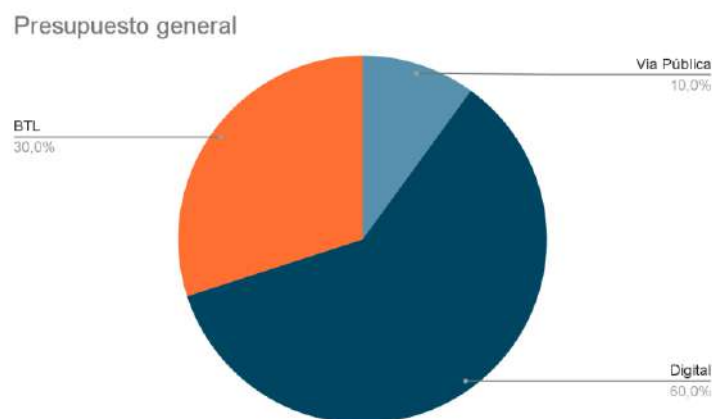
Además, la presencia publicitaria de Mutant Store, tanto en Google como en medios de vía pública, se mantendrá sin cambios. Esta estrategia sigue siendo un componente esencial para llegar a una audiencia diversa y transmitir el compromiso continuo de la tienda de asistir a los clientes en la realización de su máximo potencial. Respecto a la inauguración de los locales, la sede del Óvalo Gutierrez se abrirá en la primera semana de la etapa de mantenimiento.

3.12.5 Gantt resumen de las actividades

Revisar anexo 13.

3.12.6 Inversión por medio de la campaña

Para esta campaña se ha presupuestado una inversión total de USD 120,000, lo cual equivale a S/. 462,000 aproximadamente. La distribución que se ha tomado en cuenta es la siguiente:



Vía Pública:

- Se destinará el 10% (USD 12,000) de la inversión total a OOH. De la misma, un 50% estará destinado al circuito de pantallas indoors y el otro 50% cubrirá el costo de las 5 pantallas con los proveedores CCO y JMT en las 4 avenidas principales mencionadas anteriormente.

Digital:

- Se destinará el 60% (USD 72,000) de la inversión total a digital. De la misma se otorgará 20% a Google Display, Search y Bumper Ads, 25% a Meta, 25% a TikTok y 40% de inversión destinada a influencers.

BTL:

- Se destinará el 30% (USD 36,000) de la inversión total a BTL. Esta comprende el costo por la configuración de los dispositivos de identificación a la entrada de los gimnasios, las pantallas digitales en los mismos, los patrocinios de los eventos deportivos en los que participe la marca y el costo por el merchandising y elementos adicionales que se utilicen en la inauguración de los locales.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Desarrollar una campaña de lanzamiento para la marca Mutant Store nos ha permitido aplicar los conocimientos que hemos adquirido durante la universidad, así como en nuestro trayecto en la vida laboral. La investigación de mercado, entendida desde la contextualización en el campo social, económico y tecnológico hasta la definición de nuestro público objetivo, nos ha permitido trabajar en estrategias de marketing y medios que creemos van acorde a la necesidad que se nos planteó en el caso.

Consideramos también que esta experiencia ha sido retadora debido a dos razones. El primero fue que, al avanzar con la investigación, identificamos que la marca con la que estamos trabajando está dirigida a un nicho del mercado peruano. De esta manera no solo recolectamos información que nos permita crear estrategias más certeras, sino que también entendimos a detalle la importancia detrás del prestigio de una marca. Por esta razón, nuestra campaña se centra en transmitir como mensaje el prestigio, calidad y beneficios que implica que una persona consuma los productos que ofrece Mutant Store. El segundo motivo se centra en la creación de estrategias de marketing para este público en específico. Para ello, nos centramos en investigaciones pasadas, así como en el comportamiento de estos consumidores para lograr así comunicar un mensaje uniforme y centrado en el estilo de vida que ellos manejan.

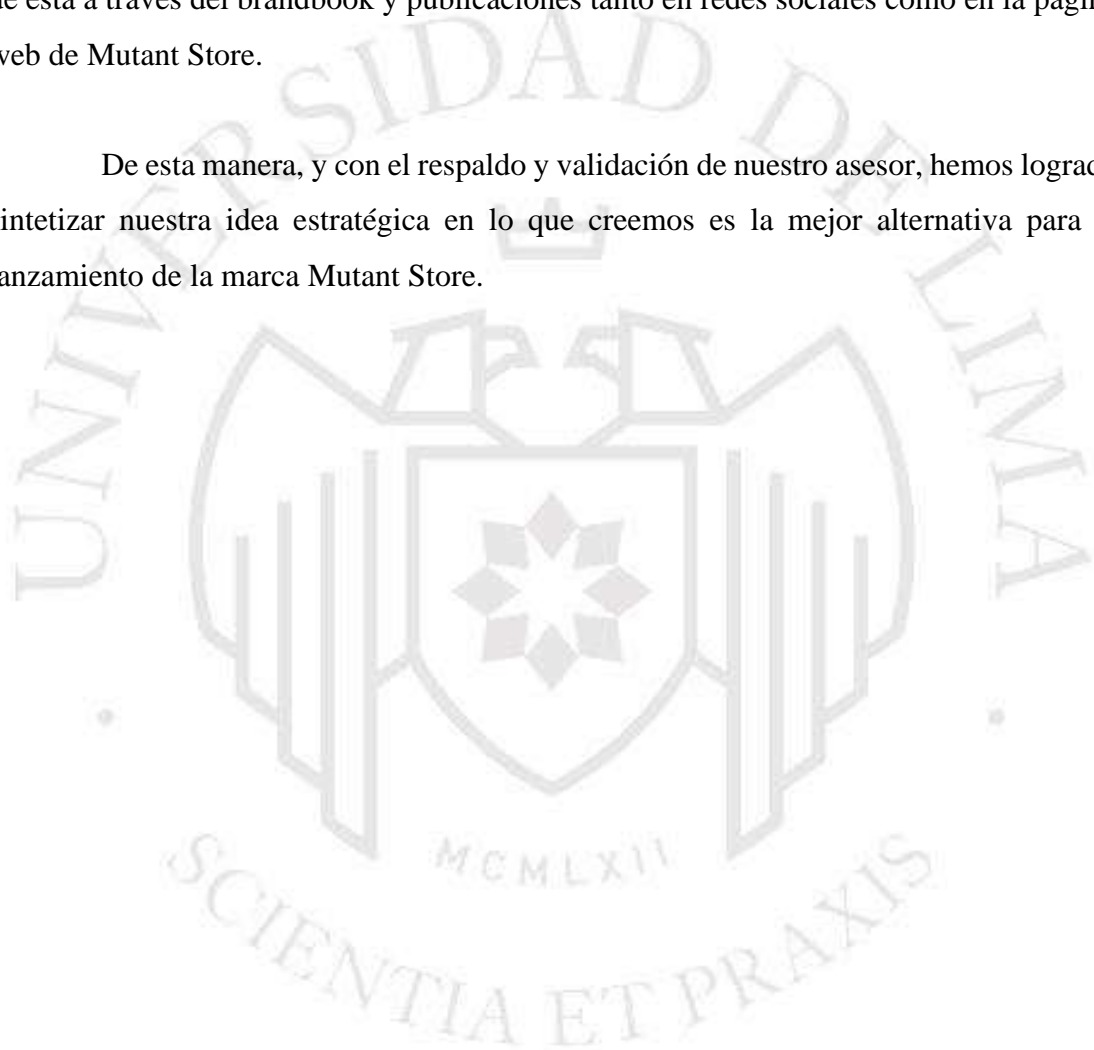
Las estrategias implementadas para el lanzamiento de Mutant Store se centraron en varias áreas clave. En primer lugar, se hizo uso del marketing de contenidos y las redes sociales para difundir información valiosa sobre la tienda y la variedad de sus productos. Este enfoque permite que Mutant Store se conecte de manera efectiva con la audiencia, brindando contenido relevante y confiable.

Además, se ejecutó una estrategia de marketing de motores de búsqueda (SEM) para garantizar que Mutant Store fuera visible para las personas que buscaban productos relacionados con el fitness y los suplementos deportivos. Esto incluyó anuncios en motores de búsqueda que dirigían a los usuarios a nuestro sitio web.

Estas estrategias se implementaron con la finalidad de maximizar la visibilidad y el impacto del lanzamiento de Mutant Store en el país, asegurando que la marca llegara a la audiencia adecuada y pueda establecer una presencia sólida en el mercado.

Adicionalmente, destacamos la importancia de la línea y piezas gráficas. Es importante que estas guarden relación con el sentido y mensaje de la campaña. Por esta razón, hemos buscado reforzar en todo momento los atributos de la marca y el propósito de esta a través del brandbook y publicaciones tanto en redes sociales como en la página web de Mutant Store.

De esta manera, y con el respaldo y validación de nuestro asesor, hemos logrado sintetizar nuestra idea estratégica en lo que creemos es la mejor alternativa para el lanzamiento de la marca Mutant Store.



REFERENCIAS

APEIM (2021). *Niveles socioeconómicos 2021* [Infografía]. https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf

Arellano (s.f.). *Los seis estilos de vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

Ecommerce: 15 millones de personas comprarían por internet en el 2023. (2023, 11 de julio). *La cámara*. <https://lacamara.pe/e-commerce-15-millones-de-personas-comprarian-por-internet-en-el-2023/>

Euromonitor International (septiembre 21, 2022). Country Report [Sports Nutrition in Peru]. Passport. Recuperado julio 31, 2023. <https://www-portal-euromonitorcom.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab>

IPSOS (2021). *Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021* [Infografía]. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>

Mercado de suplementos nutricionales crece 20%. (2020, 15 de octubre). *Gestión*. <https://larepublica.pe/economia/2020/10/15/mercado-de-suplementos-nutricionales-crece-20>

Perú Panorama general. (2023, 4 de abril). *Banco Mundial*. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#:~:text=Luego%20de%20recuperarse%20r%C3%A1pidamente%20de,consumo%20privado%20y%20las%20exportaciones>

Ramos, A. J. (2021). Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>

Villanueva, R. (2018). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?* https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

Síntesis reporte de inflación. (2023, junio). *Banco Central de Reserva del Perú.*

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2023/junio/reporte-de-inflacion-junio-2023-sintesis.pdf>

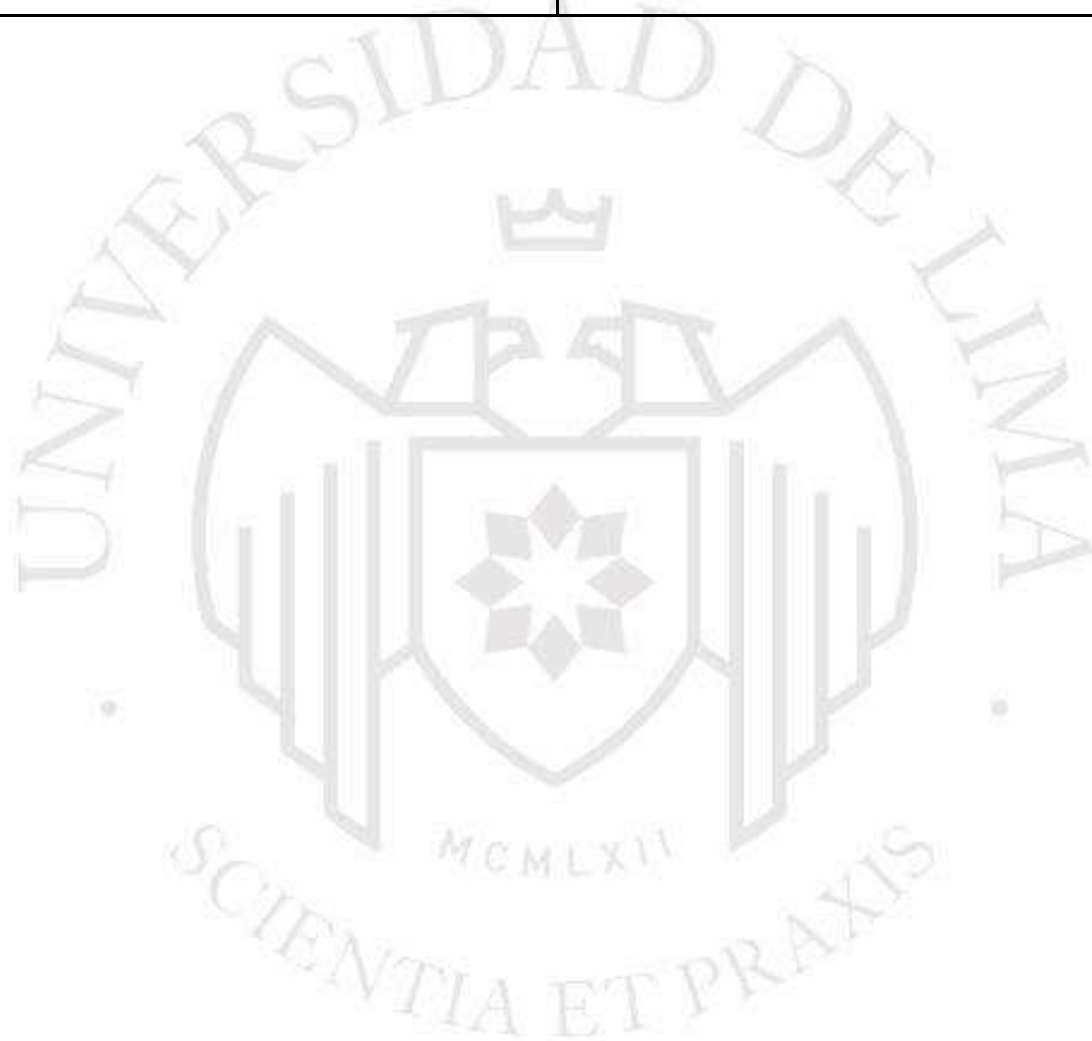


ANEXOS



Anexo 1: Participación de competidores en el mercado

Competidor	% Participación de ventas en el mercado
Magnus	41.9
BioPro	32.8
Power Maker	28.9



Anexo 2: Competencia directa

Competencia	Descripción
Omnilife Perú	Es una empresa mexicana con sede en Perú que ofrece productos enfocados en el cuidado de la salud y belleza. Su modelo de negocio se enfoca en impulsar el desarrollo de las personas, por lo que canalizan sus canales de distribución a través de trabajadores independientes. La empresa comercializa productos nutricionales con presentación líquida o en polvo, enfocados en complementar el bienestar integral de cada consumidor.
Lab Nutrition	Cuenta con más de 16 años de experiencia en el sector de suplementación deportiva y en los últimos años se han encargado de brindar los mejores productos del mercado a cada uno de sus clientes. Además, trabajan con las mejores marcas del mundo, entre ellas Muscletech, MET-rx, Solgar, Cellucor, Purely Inspired y otra más. También ofrecen productos de su misma marca convirtiéndose en el aliado integral de toda persona que busca llevar una vida más saludable. Cuenta con más de 16 años de experiencia en el sector de suplementación deportiva y en los últimos años se han encargado de brindar los mejores productos del mercado a cada uno de sus clientes. Además, trabajan con las mejores marcas del mundo, entre ellas Muscletech, MET-rx, Solgar, Cellucor, Purely Inspired y otra más. También ofrecen productos de su misma marca convirtiéndose en el aliado integral de toda persona que busca llevar una vida más saludable.
NutriPoint	Lleva más de 17 años en el mercado buscando nuevas maneras de seguir ayudando a cumplir los objetivos nutricionales de sus consumidores. Cuentan con una amplia variedad de productos pertenecientes a marcas Premium de calidad internacional.

Anexo 3: Buyer persona

Buyer persona 1:



NICOLAS ROMANI
INGENIERO DE SISTEMAS

Edad: 26
Sexo: Hombre
Localización: Santiago de Surco
Estado Civil: Soltero

Biografía:

Estudió ingeniería civil en la PUCP y ahora trabaja como analista senior de software en el Banco de Crédito (BCP). Vive en Santiago de Surco con sus padres y disfruta manteniendo un estilo de vida activo y saludable.

Personalidad:

- **Extrovertido:** le gusta pasar tiempo con sus amigos.
- **Constante:** crea hábitos constantemente, lo cual le permite no dejar de lado las actividades que realiza.
- **Vida activa:** disfruta hacer ejercicios de alto impacto por las mañanas solo o con sus amigos. Por lo general va al gimnasio de manera constante.

Objetivos:

- Crecer profesionalmente
- Independizarse
- Mejorar aún más su desempeño en el gimnasio y descubrir qué tanto puede llegar a crecer a nivel muscular.
- Encontrar proteínas y suplementos que sean de mejor calidad y que le permitan llegar a sus objetivos.


Frustraciones:

- No conocer una marca de proteínas que se adapte a sus necesidades.
- Tener que buscar demasiado los productos que consume con normalidad.

Intereses:

Disfruta salir con sus amigos a reuniones o a comer. Cabe resaltar que él no toma ningún tipo de bebida alcohólica, dado que se toma en serio su compromiso con el gimnasio. Se levanta todos los días a las 6AM para entrenar y luego irse a trabajar. Dado que hace ejercicios con mucho peso, suele consumir proteínas y otros suplementos después de entrenar. Personalmente considera que ha nivel muscular ha conseguido los objetivos que se había planteado, por lo que ahora quiere enfocarse en conocer qué tanto más puede llegar a rendir su cuerpo.

Buyer persona 2:



MARIANA RODRIGUEZ
DERECHO

Edad: 29
Sexo: Mujer
Localización: San Miguel
Estado Civil: Soltero

Biografía:

Estudió derecho en la Universidad de Lima, cuenta con una maestría en derecho empresarial y trabaja en la consultora internacional Ernst and Young (E&Y). Como pasatiempo disfruta realizar actividades físicas, específicamente bodybuilding.

Personalidad:

- **Extrovertida:** Le gusta pasar tiempo con sus amigos y compañeros de trabajo a eventos sociales que no impliquen tomar alcohol.
- **Perseverante:** Nunca se rinde, sin importar las adversidades que se le presenten, al contrario, se esfuerza más.
- **Retadora:** Le gustan los retos y autoexigirse constantemente, siempre buscando dar lo mejor de sí misma.

Objetivos:

- Mantenerse estable en el trabajo y seguir creciendo.
- Ganar las competencias de bodybuilding en las que participa.
- Viajar un poco más.
- Seguir progresando en el gimnasio, a fin de poder mejorar el aspecto estético de sus músculos, aspecto que le servirá al competir.

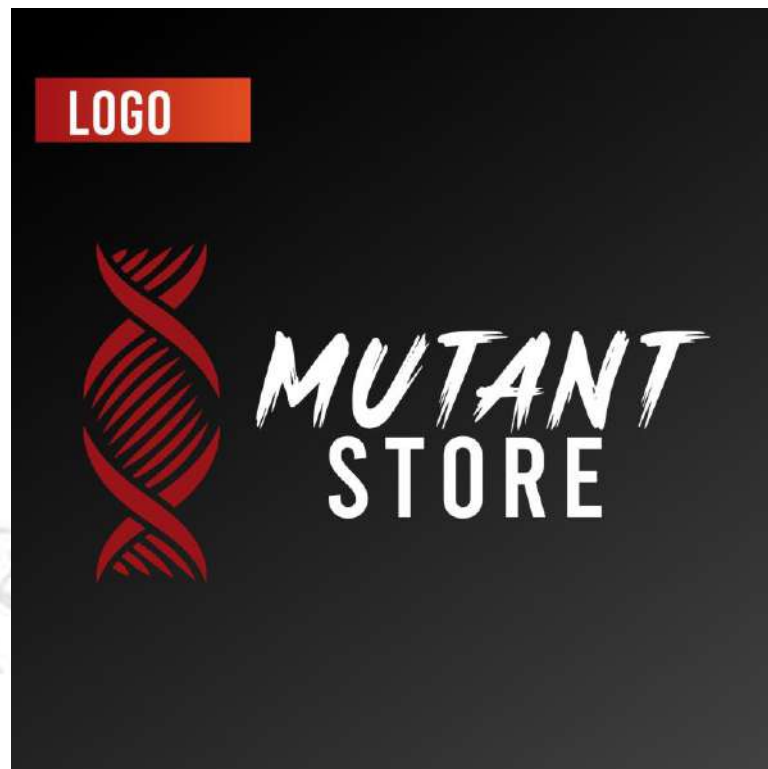
Frustraciones:

- No lograr completar las metas que se ha trazado.
- Estancarse profesionalmente.
- No ganar ninguna competencia de bodybuilding.

Intereses:

Disfruta mantener una vida activa, por lo que hacer ejercicios de alto impacto es parte de su día a día, por lo que acude al gimnasio por las mañanas. Adicionalmente, le gusta mantener una dieta ajustada y enfocada en sus resultados. De hecho, esta se vuelve más rigurosa cuando debe competir en concursos de fitness enfocados en fisiculturismo. Para ella es muy importante el aspecto de sus músculos y es esteticismo que hay detrás de ellos, por lo que ahora busca un suplemento proteico que le permita enfocarse en dicho objetivo.

Anexo 4: Logo



Anexo 5: Paleta de colores



Anexo 6: Tipografía

TIPOGRAFIA

Gloomy Things

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Bebas Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

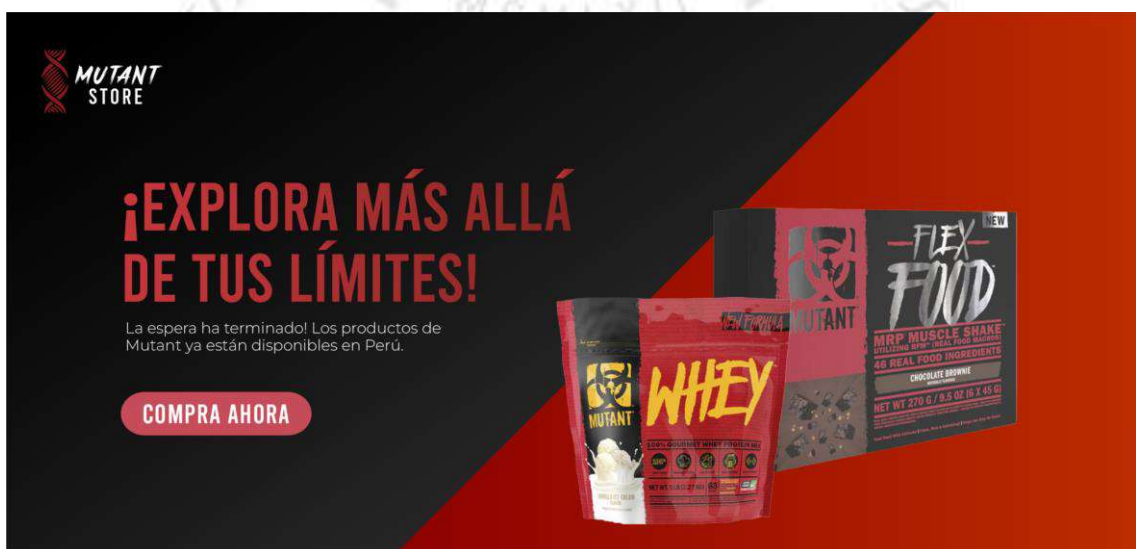
Source Sans Variable

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



Anexo 7: Mockups

Página web:



Conteo regresivo Página Web - Campaña intriga



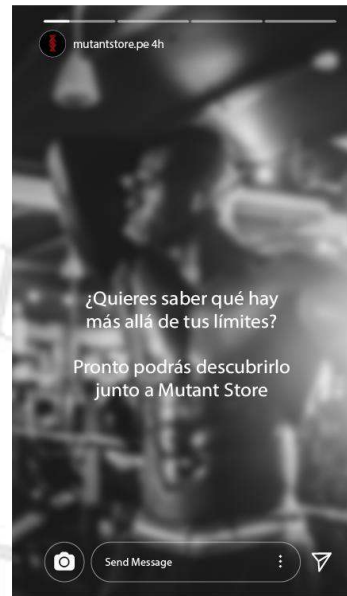
Banner tienda física:



Anexo 8: Redes sociales Mutant Store



Historias - Campaña Intriga:



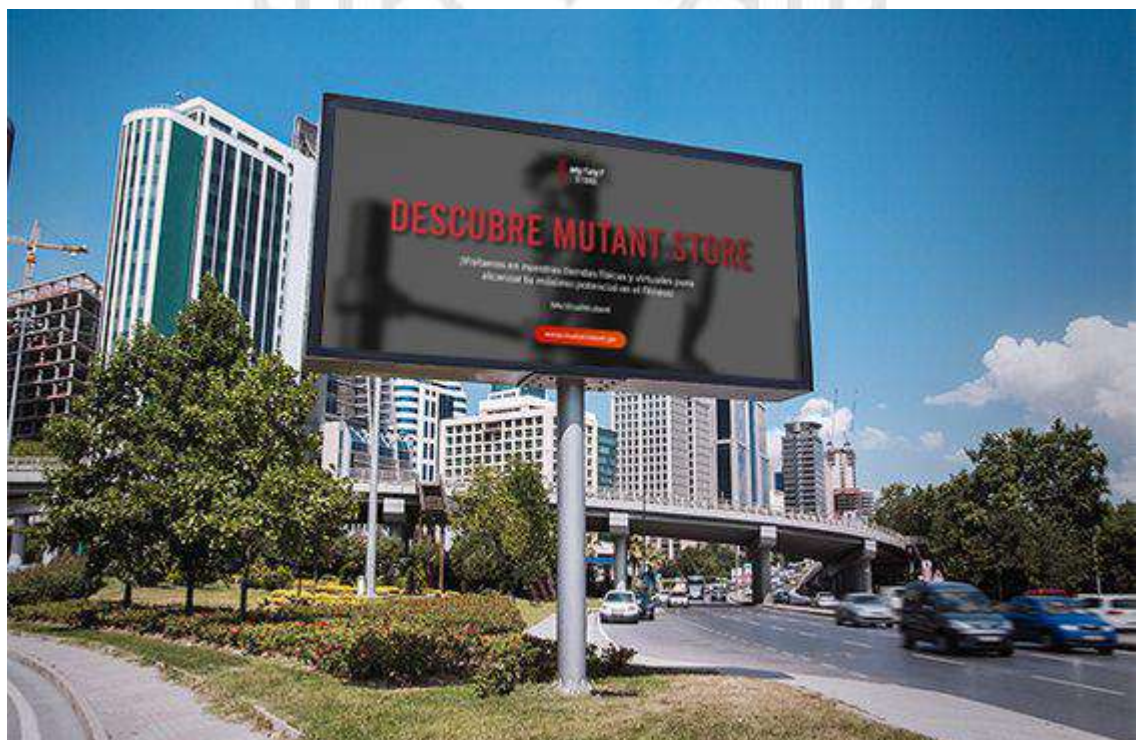
Tik Tok:



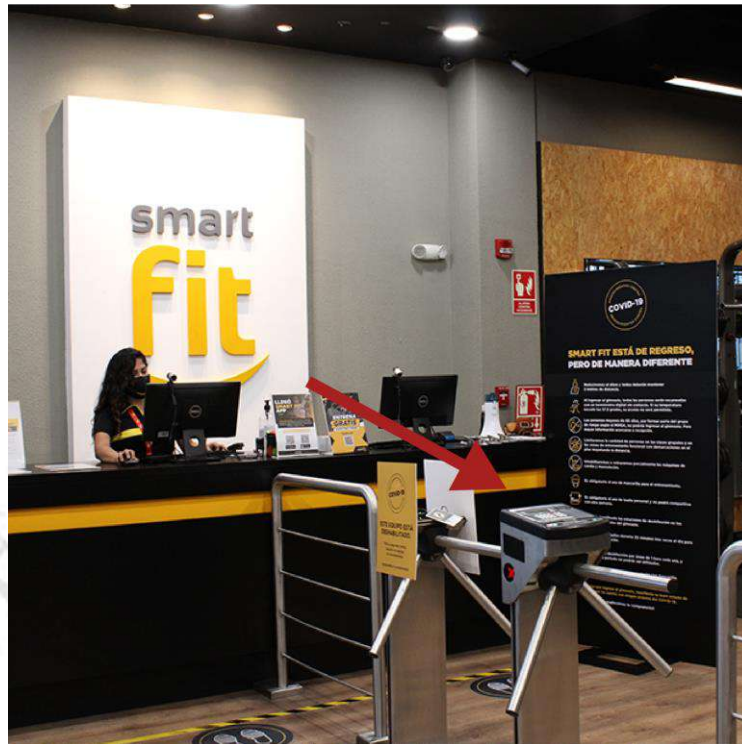
Anexo 9: Pantalla indoor



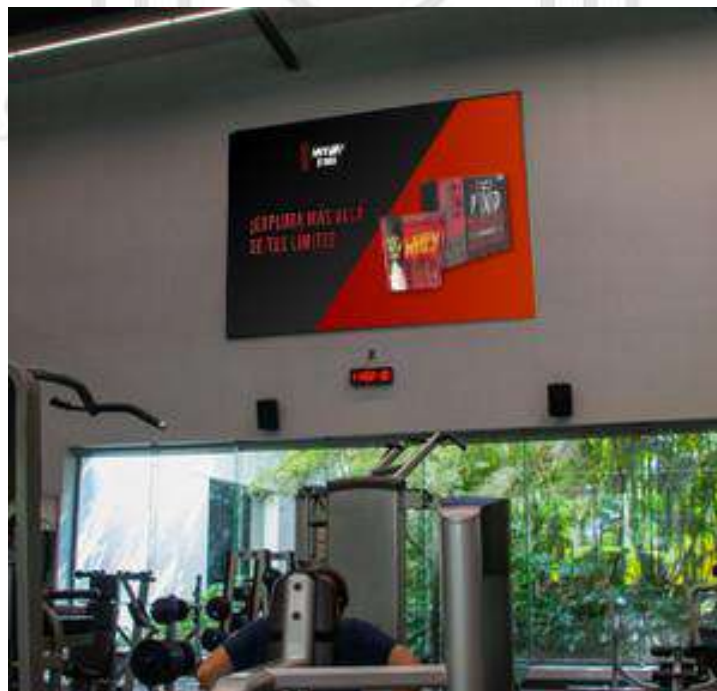
Anexo 10: Pantalla digital



Anexo 11: Activación BTL



Anexo 12: Televisores en gimnasios



Anexo 13: Merchandising de la marca



Anexo 14: Piezas gráficas



Anexo 15: Gantt de actividades

		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
INTRIGA	Lanzamiento posts y teasear de intriga en Instagram y TikTok																
	Colaboración en historias y posts con Karina Durand																
	Colaboración en historias y posts con Rodrigo Valle de Paz																
	Colaboración en historias y posts con Jossmary Toledo																
	Colaboración en historias y posts con Juan Pablo Bezada																
	Pauta en Instagram y TikTok																
	Diseño de la página web y countdown																
Activación BTL en gimnasios																	
LANZAMIENTO	Colaboración en historias y posts con Karina Durand																
	Colaboración en historias y posts con Rodrigo Valle de Paz																
	Colaboración en historias y posts con Jossmary Toledo																
	Colaboración en historias y posts con Juan Pablo Bezada																
	Lanzamiento de la página web oficial de Mutant Store																
	Publicidad en pantallas digitales en via pública																
	Publicidad en pantallas digitales indoors en centros comerciales																
	Inauguración sede Centro Comercial de Paso 28 de Julio																
	Videos en televisores en sedes de Smartfit y Bodytech																
	Inauguración sede Centro Comercial de Paso 28 de Julio																
	Inauguración sede Centro Comercial Caminos del Inca																
	Pantallas digitales indoors en centros comerciales																
	Pauta en google search, display y bumper ads para la página web																
Pauta en Instagram y TikTok																	
Email marketing para suscriptores																	
Participación en competencias NPC y IFBB																	
MANTENIMIENTO	Inauguración sede Óvalo Gutierrez																
	Publicidad en pantallas digitales en via pública																
	Publicidad en pantallas digitales indoors en centros comerciales																
	Pauta en google search, display y bumper ads para la página web																
Pauta en Instagram y TikTok																	

Anexo 16: Pieza madre de la campaña



Anexo 17: Hoja de respuestas

<https://docs.google.com/document/d/17S73PecHqxsMx3t-PP6ih7035YQaBW3g/edit?usp=sharing&oid=105509702948980733287&rtpof=true&sd=true>



INF. TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
4	gestion.pe Fuente de Internet	<1%
5	documentop.com Fuente de Internet	<1%
6	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	issuu.com Fuente de Internet	<1%
9	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

www.pinterest.com

Fuente de Internet

<1 %

11

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

12

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

13

notiulti.com

Fuente de Internet

<1 %

14

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

15

www.tercerrefecto.com

Fuente de Internet

<1 %

16

deportes.elarea.com

Fuente de Internet

<1 %

17

psicologiaespiritualidad.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

18

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

19

mail.ues.edu.sv

Fuente de Internet

<1 %

20

repositorio.esan.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

21

www.orientacionparaeempleo.com

Fuente de Internet

<1 %

22

int.cartier.com

Fuente de Internet

<1 %

23

larepublica.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorio.utec.edu.sv:8080

Fuente de Internet

<1 %

26

repositoriodigital.uma.edu.ve:8080

Fuente de Internet

<1 %

27

uniceba.mx

Fuente de Internet

<1 %

28

viviralmaximo.net

Fuente de Internet

<1 %

29

www.branfluence.com

Fuente de Internet

<1 %

30

www.galiciadiario.com

Fuente de Internet

<1 %

31

www.mabelcajal.com

Fuente de Internet

<1 %

32	www.pwc.pe Fuente de Internet	<1 %
33	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
34	www.svmh.com Fuente de Internet	<1 %
35	www.wizo.org Fuente de Internet	<1 %
36	www.yomariana.com Fuente de Internet	<1 %
37	www.youtube.com Fuente de Internet	<1 %
38	es.qoodis.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias Apagado