

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Campaña de lanzamiento para la nueva marca de suplementos deportivos: Mutant Store

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

Maria Fernanda Custodio Silva

20160431

Melany Anthuaneth Hernandez Chacaltana

20162121

Asesor

Carlos Enrique Lizarzaburu Velasquez

Lima – Perú
Setiembre del 2023



Launch campaign for the new brand of sports supplements: Mutant Store



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
ABSTRACT... ..	VIII
1. PRESENTACIÓN	9
1.1 Material #1: Manual de marca.....	10
1.2 Material #2: Gantt de acciones y Timeline de campaña.....	10
1.3 Material #3: Pieza madre.....	10
1.4 Material #4: Material offline.....	10
1.5 Material #5: Material online.....	10
2. ANTECEDENTES	11
2.1 Situación de los suplementos deportivos en Perú.....	11
2.2 Análisis del macroentorno.....	11
2.3 Análisis del entorno competitivo.....	11
2.3.1 Competencia directa.....	11
2.3.1.1. Lab Nutrition.....	12
2.3.1.2. Nutripoint.....	12
2.3.1.3. Universe Nutrition.....	13
2.3.1. Competencia indirecta.....	13
2.4 Segmentación.....	13
2.5. Formato Insight.....	16
2.6. Buyer persona.....	16
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	18
3.1 Sobre ‘Mutant Store’.....	18
3.1.1 Propuesta de valor.....	19
3.1.2 Posicionamiento y slogan.....	19
3.1.3 Personalidad de marca.....	19
3.1.4. Tono de comunicación.....	20
3.1.5. Línea gráfica.....	20
3.1.5.1 Logo.....	20

3.1.5.2 Paleta de colores	21
3.1.5.3 Tipografía	21
3.1.5.4 Estilo de fotografías.....	21
3.1.5.5 Diseño de tiendas.....	21
3.2. Distribución.....	22
3.3. Campaña de lanzamiento	22
3.4. Objetivo de la Campaña	22
3.4.1. Medios Offlines.....	23
3.4.1.1 Televisión	23
3.4.1.2. Paneles, Vallas y Paraderos.....	23
3.4.1.3 Activaciones BTL.....	24
3.4.2. Plan de Medios Online	25
3.4.2.1. Instagram.....	25
3.4.2.2. TikTok.....	27
3.4.2.3 Google Ads.....	27
3.4.2.4 Página Web.....	28
3.5 Medición.....	28
4. LECCIONES APRENDIDAS	29
REFERENCIAS	31
ANEXOS	33

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Volumen de crecimiento de los suplementos nutritivos (2017-2022)	34
Anexo 2: Volumen de crecimiento de los suplementos deportivos (2022-2023).....	34
Anexo 3: Canales de venta.....	34
Anexo 4: Análisis de macroentorno.....	35
Anexo 5: Benchmark	35
Anexo 6: Encuesta Nacional de Actividad Física y Hábitos de Vida Saludable.....	36
Anexo 7: Conclusiones del Focus Group.....	37
Anexo 8: Perú – Población 2022	38
Anexo 9: Estilos de Vida de Arellano.....	38
Anexo 10: Generación 2022 (Ipsos)	39
Anexo 11: Encuesta Nacional de Actividad Física y Hábitos de Vida Saludable	40
Anexo 12: FODA de la marca	40
Anexo 13: La propuesta de valor según los tres niveles de beneficios de la marca	41
Anexo 14: Logos.....	41
Anexo 15: Paleta de colores	42
Anexo 16: Tipografía.....	42
Anexo 17: Estilo de fotografía.....	43
Anexo 18: Presupuesto	44
Anexo 19: Guión TV... ..	44
Anexo 20: Auspicio en televisión (EEG, La Banda del Chino y TEC).....	45
Anexo 21: Vallas y paneles en etapa de intriga	45
Anexo 22: Vallas y paneles en etapa de lanzamiento.....	46
Anexo 23: Etapa de post-lanzamiento en paraderos	47
Anexo 24: Activación con gimnasios	48
Anexo 25: Activación con Perú Runners.....	48
Anexo 26: Eventos de lanzamiento.....	49
Anexo 27: Instagram.....	49
Anexo 28: “Mutant Pack”	50
Anexo 29: Contenido de intriga (Instagram)	50
Anexo 30: Guion Intriga	51
Anexo 31: Guión Lanzamiento.....	51
Anexo 32: Contenido Post-lanzamiento	52

Anexo 33: Guion Post-lanzamiento	52
Anexo 34: TikTok intriga con “Mutant Pack”	53
Anexo 35: Contenido para TikTok post-lanzamiento.....	53
Anexo 36: Guion para TikTok, etapa de intriga, lanzamiento y post-lanzamiento	54
Anexo 37: Herramienta de palabras clave de Google Ads	55
Anexo 38: Anuncios	55
Anexo 39: Página web	56



RESUMEN

El presente proyecto consiste en realizar una campaña de lanzamiento para la nueva marca de suplementos deportivos “Mutant Store”. Esta marca llegará al Perú en noviembre con la apertura de 3 locales, una página web y varios canales e-commerce para su distribución. Busca revolucionar el mercado de los suplementos deportivos brindando productos de alta calidad, garantizando resultados poderosos. Este trabajo tiene como objetivo lograr awareness de la marca en los consumidores, además de conseguir un 20% de participación de mercado en los canales digitales y un 2% de participación en los canales offline al finalizar el primer semestre de lanzamiento.

Para lograr nuestros objetivos, se empezó por realizar una investigación a profundidad de nuestro público objetivo y sus comportamientos en relación al mundo fitness y el uso de suplementos. Gracias a esto, se determinó que las personas que normalmente consumen suplementos deportivos son personas que les gusta andar en forma, tener rendimiento óptimo y trazarse objetivos. En consecuencia, Mutant Store tiene como propósito ofrecer resultados poderosos con productos de alta calidad. Para la realización de la investigación, se desarrolló una estrategia de lanzamiento, donde se emplearán medios offline y online que nos ayudarán a cumplir los objetivos.

Palabras clave: Suplementos deportivos, estrategia de lanzamiento, calidad, fuerza, resultados.

ABSTRACT

This project consists of the creation of the launch campaign for the new brand of sports supplements: Mutant Store. This brand will arrive in Peru in November with the opening of 3 stores, a website and several e-commerce channels for distribution. It seeks to revolutionize the sports supplements market by providing high-quality products guaranteeing powerful results. This work aims to achieve brand awareness among consumers. In addition, achieve 20% market share in digital channels and 2% share in offline channels at the end of the first half of launch.

To achieve our objectives, we began by conducting in-depth research on our target audience and their behaviors in relation to the world of fitness and supplements. Thanks to this, it was determined that people who normally consume sports supplements are people who like to be in shape, have optimal performance and set goals. Mutant Store aims to offer powerful results with high quality products. For all this, we develop a launch strategy, where offline and online media will be used, which will help us meet the objectives.

Keywords: Sports supplements, launch strategy, quality, strength, results.

PRESENTACIÓN

El COVID-19 transformó la manera de hacer deporte: muchas personas optaron por llevar una vida fitness desde casa. Este cambio fue impulsado, principalmente, por la preocupación de los que temían verse afectados por la pandemia, lo que los motivó a mantener hábitos saludables dentro del mismo hogar. Una vez que la normalidad regresó, los gimnasios comenzaron a llenarse y la inclinación por llevar un estilo de vida activo fue aumentando. Es aquí donde los suplementos deportivos toman relevancia, pues proporcionan nutrientes esenciales que permiten que quienes lo consuman rindan su máximo potencial, logrando sus objetivos.

Es por esto último que el mercado de los suplementos deportivos ha ido en ascenso y se espera que siga creciendo para el año 2024. Esto se debe al interés de las personas en llevar un estilo de vida fitness, aumentar su energía y lograr sus objetivos sin ningún problema. Incluso, según nuestro focus, las personas cada vez están más interesadas en consumir suplementos deportivos, pero que sean de alta calidad, con ingredientes certificados que no causen efectos secundarios dañinos para la salud (Ver Anexo 7). Bajo este contexto, vemos necesaria aprovechar la oportunidad grande de entrar a este mercado con una marca que pueda satisfacer todas las necesidades solicitadas con productos de alta gama.

El presente trabajo busca realizar el lanzamiento al mercado de “Mutant Store”, una marca de suplementos deportivos que tendrá tres locales físicos en Lima, una tienda virtual y canales oficiales de venta. Con la estrategia planteada, se busca lograr un 20% de participación de mercado en los canales digitales y 2% de participación en los canales offline al finalizar el primer semestre de lanzamiento. También, generar awareness de la marca Mutant Store en un 50% en el target durante el primer trimestre de lanzamiento.

En cuanto a objetivo de comunicación, se ha planteado informar que los productos Mutant originales se pueden adquirir en sus tres tiendas físicas (Mutant

Store) y en su página web y canales de venta oficial (e-commerce). Además, buscamos persuadir a los consumidores de Lab Nutrition, Nutripoint y UN a que compren los productos de Mutant Store.

Para poder realizar esto, nos vamos a centrar en mencionar los atributos de la marca y qué lo hace diferente frente a la competencia. Asimismo, vamos a fomentar la visita de las tres tiendas físicas de Mutant y a comprar tanto por la web como por sus canales oficiales de venta. Nos apoyaremos de una investigación exhaustiva de mercado para poder brindarles una marca que vaya de acuerdo a sus gustos y necesidades. Además, nos sostendremos de un plan de medios estratégico para que el mensaje llegue directamente a nuestro target.

1.1 Material #1: Brandbook

https://drive.google.com/drive/folders/11ctez-mxNcnocxsUL6mdbgNkbl5Iy-sz?usp=drive_link

1.2 Material #2: Timeline de Campaña

https://drive.google.com/drive/folders/15sHks7eJlc92Bd57wLHqDNc84ynL8AQD?usp=drive_link

1.3 Material #3: Pieza Madre

https://drive.google.com/drive/folders/1jgans0_rcWFGLK3MLQb0kfZ4ZAdY87AJ?usp=drive_link

1.4 Material #4: Presupuesto

https://drive.google.com/drive/folders/1tjPGsD5b4AMEjKvI1myFRlhTuhZ9UIk-?usp=drive_link

1.5 Material #5: Material Offline

https://drive.google.com/drive/folders/1TkZX_ceyt5zYohZIVBeJIY09wZbLY5Wi?usp=drive_link

1.6 Material #5: Material Online

https://drive.google.com/drive/folders/1faPrSSmq5nzOl55qZ00rL-mbinm6DsWM?usp=drive_link

ANTECEDENTES

2.1 Situación de los suplementos deportivos en Perú

En el Perú, el consumo de los suplementos deportivos ha ido en aumento durante los últimos años, pues, acorde al estudio de Sports Nutrition in Perú de Euromonitor International, del año 2017 al 2022 hubo un crecimiento de 20.8% en valor de ventas de suplementos deportivos (**Ver Anexo 1**). Además, se proyecta que, para el cierre del 2023, tendrá un crecimiento del 5.4% respecto al 2022 (**Ver Anexo 2**). Todo lo anterior evidencia que el mercado de los suplementos deportivos cada año va tomando más relevancia y desarrollo, por lo que se tiene que hacer un estudio de mercado conveniente para que Mutant Store pueda llegar al público indicado.

De acuerdo con el portal Passport (Country Report: Sports Nutrition in Peru), los canales de venta, al finalizar el año 2022, se distribuyeron por tipo de outlet (**Ver Anexo 3**), concluyendo que casi el 90% de las ventas se hacen en tiendas físicas, mientras que el 10.9% se realiza mediante e-commerce, este último con un crecimiento tentativo para el 2023. Esto es una gran oportunidad para Mutant Store, puesto que se planea abrir tres tiendas físicas para la comercialización de los productos y, si se propone una buena estrategia para los canales digitales, se lograría aumentar las ventas e-commerce.

2.2 Análisis del macroentorno

Para poder tener una visión clara sobre el entorno y cómo los factores externos pueden afectar a la marca o la decisión de compra de los consumidores, se realizó un análisis del macroentorno que se puede ver a detalle en el **Anexo 4**.

2.3 Análisis del entorno competitivo

2.3.1 Competencia directa

Según una encuesta realizada a 279 jóvenes entre 18 a 30 años, las tiendas y/o marcas que lideran el mercado de los suplementos deportivos en Perú son Lab

Nutrition, Universe Nutrition, Nutripoint y Pro Nutrition. Se optó por hacer un análisis competitivo de las tres primeras marcas debido a que son las más convenientes para el análisis. Esto se encuentra más detallado en el **Anexo 5**, donde se podrá observar las diferencias y similitudes entre ellas.

2.3.1.1. Lab Nutrition

Lab Nutrition es una empresa peruana que lleva operando alrededor de 18 años y se autodenomina líder en el mercado de "Vitaminas y complementos nutricionales para la salud y el deporte". Tiene 11 tiendas físicas en Lima y, a su vez, tienen una tienda virtual vía web; además, se encuentran en los principales canales de e-commerce. Lab Nutrition tiene en exhibición varias marcas mundialmente reconocidas como Muscletech, Solgar, Met-Rx, Cellucor Smartshake, Iwon Organics, entre otros. Sin embargo, poseen su propia línea de suplementos deportivos, los cuales promocionan en todos sus puntos de venta y canales digitales.

Un punto muy importante que ellos recalcan siempre es la asesoría personalizada que le brindan a sus clientes. Esto lo realizan en todas sus tiendas y redes sociales, priorizando WhatsApp como un canal de ayuda al cliente. Así como es líder en el mercado de los suplementos, lo es también en las redes sociales, siendo la empresa con más seguidores en todas las plataformas. El tono comunicacional que manejan es funcional y emotivo, logrando que todos los usuarios que entren a sus redes logren entender la efectividad de sus productos y, a la vez, motivarse en llevar una vida saludable.

2.3.1.2. Nutripoint

Nutripoint, quien pertenece a la empresa Sanexim S.A.C, lleva 17 años operando en el mercado peruano y, junto a Lab Nutrition, es una de las tiendas más importantes de venta de suplementos deportivos en el Perú. Actualmente cuenta con 22 tiendas en todo el Perú y, también, posee una tienda virtual en su web y en canales e-commerce. En comparación con Lab Nutrition, Nutripoint solo vende marcas importadas. Según su página web, comercializa 28 marcas de forma exclusiva, las cuales son Optimum Nutrition, Ultimate Nutrition, BSN, Dymatize,

Nutrex, QuestBar y Blender Bottle, MuscleMeds, MHP, ISOPURE, Syntrax, Sports Research, Steelfit, Honey Stinger, Universal, EAS (De Laboratorios Abbott), NOW Foods, Protan y Valeo (Nutripoint, 2023).

2.3.1.3. Universe Nutrition

Universe Nutrition es la primera marca peruana de suplementos deportivos en alcanzar la internacionalización. Según su gerente general, Giancarlo Alva, Universe Nutrition tiene presencia en casi un 85% del país y, solo en la capital, abarca unos 1600 gimnasios (Perú21, 2018). Tienen una amplia variedad de productos, entre los cuales están la proteína, los ganadores de masa, los aminoácidos, el pre workout, etc. A pesar de no tener tiendas físicas propias, están presentes en supermercados, farmacias, gimnasios y plataformas e-commerce, además de estar aliada a una tienda física llamada “Suplemax Perú”, quienes venden todos sus productos.

2.3.2 Competencia indirecta

Se sabe que el mercado de los suplementos deportivos está en constante aumento y eso ha traído como consecuencia la creación de varias tiendas online denominadas “emprendimientos” que venden estos productos a un precio menor. Otro ejemplo de competencia indirecta son los gimnasios, pues la gran mayoría de ellos tienen en exhibición estos productos para que estén al alcance de sus matriculados, incluso a un precio mucho más cómodo. También tenemos a los entrenadores, quienes persuaden la compra y cierran ventas directas con sus clientes.

2.4 Segmentación

El lanzamiento de Mutant Store en Perú iniciará en Lima. Geográficamente, se enfoca en las personas que viven dentro de Lima Metropolitana, donde se alberga a una población de 11,008.5 millones de personas, representando el 50.8% del total de la población de Perú, que asciende a 33,396.6 millones de habitantes (CPI, 2022).

Por otra parte, *demográficamente*, el target pertenece a las edades de 18 a

40 años de los géneros femenino y masculino, pues este es el rango de edad en el cual se encuentran los peruanos que hacen más deportes según la encuesta realizada por el CPI (2022) (**Ver Anexo 5**), aproximadamente una cantidad de 3,999.3 millones de personas. Además, está orientado en los NSE A, B y C: según la distribución en Lima Metropolitana, un 22.1% de la población total pertenece al sector A/B y un 44.8% al sector C, el cual nos daría en total por los tres sectores llegar a un equivalente del 66.9% de la población en Lima Metropolitana (CPI, 2022) (**Ver Anexo 8**).

Además, cabe mencionar que el público objetivo pertenece a la Generación Z e Y, los cuales según se puede observar en el **Anexo 10** representan un 20% de la población, que es una cantidad de 6,8 millones de personas aproximadamente por sobre la generación Z. La generación Y, más conocidos como Millennials, representan un 25% de la población, que es una cantidad de 8.3 millones de personas aproximadamente, dando un total de 45% de la población completa por las dos generaciones. Estas dos generaciones comparten algunas características: debido a los avances tecnológicos, ambas son conocidas por su adaptabilidad, conciencia, espíritu emprendedor y preferencia por la comunicación digital (Ipsos, 2023).

En el aspecto *psicográfico*, el público objetivo tiende a tener un estilo de vida *sofisticado y moderno*. Según Arellano (2018), las personas con el estilo de vida sofisticado procuran cuidar las apariencias, les interesa ascender socialmente y esperan lograrlo mediante la educación y la cultura. Además, son abiertos al mundo y a la globalización, liberales en ideas y actitudes, y disfrutan sus ganancias. Ellos buscan diferenciarse, teniendo un interés alto en ganar mayor reconocimiento social y en adquisición de bienes. Asimismo, son triunfadores debido a que se sienten dueños de su destino y son optimistas frente a este, confían en sí mismos y se consideran líderes.

Además, las mujeres dentro del público objetivo tienen un estilo de vida moderno: les gusta estar a la moda y asumir retos, suelen ser líderes de opinión en su entorno. Son soñadoras, ven su futuro con optimismo y buscan el éxito personal,

confían mucho en sí mismas. Les gusta practicar deporte y pasear (**Ver Anexo 9**).

Refiriéndonos al aspecto *conductual*, el público objetivo espera un trato amable de las marcas (90%) y que los sorprendan con los empaques de sus productos (77%). Además, desean que las marcas mantengan los precios de los productos por el mayor tiempo posible ante el alza de precios (30%) (Ipsos, 2023).

Por otro lado, como *persona*, el público objetivo muestra interés hacia las redes sociales: cuentan con las aplicaciones de TikTok (55%) y Discord (24%) (Ipsos, 2023a). Además, son quienes van más al gimnasio para realizar actividad física (10%), son los que utilizan más páginas webs (11%) y usan más a los bancos por canales digitalizados (78%). Además, nuestro target va al gimnasio mínimo tres veces a la semana y hacen deporte por lo menos una hora (**Ver Anexo 6 y 11**). El target tiene el hábito de realizar actividad física y utilizan suplementos vitamínicos para ello. Tienen la percepción que un estilo de vida saludable se basa en tener una buena alimentación consumiendo cinco comidas al día y realizar actividad física (Ipsos, 2019).

Por último, se realizó un Focus Group enfocado a las personas dentro del target. Este dio como resultado lo siguiente: son personas que entrenan porque les gusta verse bien; además, cuidan su peso y realizan ejercicio entre 3 a 4 veces por semana con una duración entre una hora a una hora y media aproximadamente. Les motivan los cambios, específicamente los que se reflejan en su físico, y buscan tener más disciplina, superarse, tener más energía y llevar una alimentación balanceada en busca de salud.

Han utilizado suplementos deportivos antes, como creatina, proteína en polvo, pre-entreno y colágeno. Ellos quieren lograr, con el consumo de los suplementos deportivos, un mejor desempeño: tener más energía al momento de entrenar, tener más fuerza y obtener resultados. Los factores para elegir un suplemento se basan en la calidad del producto, pues deben tener ingredientes que no causen daños, como mala digestión o problemas hepáticos, por lo que revisan reseñas y opiniones de los productos que van a comprar y su precio, ya que han

tenido frustraciones con ciertos suplementos deportivos que les han causado mala digestión o ningún efecto en su consumo

Buscan información sobre suplementos deportivos por Internet antes de comprarlos, ya sea por tiendas físicas o por el mismo Internet. Algunas tiendas físicas que compran son en Lab Nutrition y NutriPoint. Pero, si fuera de manera online, se daría mediante las tiendas virtuales de las mismas marcas o por e-commerces como Amazon, Linio y MercadoLibre. Para ahondar mejor en esta información, ver el **Anexo 7**.

2.5 Formato Insight

Yo quiero encontrar suplementos deportivos eficaces y que sean de buena calidad, **porque** quiero verme bien y que los resultados en el gym se reflejen. **Sin embargo**, estoy preocupado de que estos productos sean riesgosos para mi salud y no me den los resultados que deseo.

2.6 Buyer persona

The image shows a detailed buyer persona profile for Mateo Vásquez. It includes a profile picture, a table of personal details, and several sections describing his biography, lifestyle, motivations, frustrations, and online shopping habits.

MATEO VÁSQUEZ	
EDAD	27 años
SEXO	Hombre
PAÍS	Perú
EDUCACIÓN	Profesional
OCUPACIÓN	Analista financiero
ESTADO CIVIL	Soltero

BIOGRAFÍA
Soy analista financiero en una conocida empresa internacional, vivo en Miraflores en un departamento con mi mejor amigo. A pesar de tener una vida laboral ajetreada, me gusta darme tiempo para ir al gimnasio, disfrutar de buenos momentos con la familia y amigos. Tengo una vida social bastante activa y me encanta disfrutarla al máximo. Amo salir a correr en las mañanas, los viajes, ver series y salir a comer. De hecho, siempre estoy al tanto de las últimas tendencias.

ESTILO DE VIDA

- Me gusta realizar deporte de 3 a 4 veces a la semana al menos hora.
- Prefiero actividades físicas que incluyan levantamiento de pesas y ejercicios de fuerza.
- Me alimento de manera balanceado, por eso consumo suplementos deportivos.

OBJETIVO
Objetivo principal: Verse bien físicamente y mejorar su desempeño en el gimnasio.

FRUSTRACIONES

- La falta de tiempo, debido a mis responsabilidades laborales, puede dificultar a mi rendimiento en el gimnasio.
- Los productos que no cumplen sus promesas me causa frustración, ya que, no logro mis objetivos como tener más desempeño, más energía o tener fuerza.
- Los productos que tienen precios exorbitantes.

MOTIVACIONES:

- Busco ser la mejor versión de mí mismo, tanto física como mentalmente.
- Quiero mantener un estilo de vida activo y saludable a largo plazo.
- La inspiración y el apoyo de la comunidad fitness me impulsan a seguir adelante.
- Me motiva la idea de desafiarme a superar mis límites y alcanzar nuevas alturas en mi forma física.

PERSONALIDAD
Soy una persona altamente motivada y perseverante. Además, soy disciplinado, me gusta superarme, me comprometo con mi rutina de ejercicios y dieta. Soy un aprendiz constante y siempre busco oportunidades para mejorar. Asimismo, soy sociable y disfruto compartiendo mi pasión con otros.

REDES SOCIALES
Activo en las redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram, TikTok donde sigo a atletas y entrenadores fitness. Busco regularmente información sobre rutinas de ejercicio, nutrición y suplementos. Leo reseñas y opiniones antes de comprar productos relacionados con el fitness.

COMPRAS POR INTERNET
Linio, Falabella, Mercado Libre, Amazon.com

Por último, se realizó un FODA para poder determinar la situación de la marca a nivel interno y externo. Esto es importante porque permite aprovechar las oportunidades en busca de un crecimiento eficaz, nos pone alertas ante las amenazas y, a su vez, ayuda a la implementación de estrategias necesarias para lograr los objetivos de la empresa (**Ver Anexo 12**).



FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Sobre “Mutant Store”

Mutant Store, la innovadora cadena de tiendas de suplementos deportivos de Mazeta S.A.C., es sinónimo de calidad y compromiso con la excelencia. Tiene una firme creencia en la importancia de ofrecer productos de la más alta calidad a sus clientes. Posee modernas instalaciones de fabricación certificadas y sólo utiliza ingredientes de primera calidad, siguiendo un riguroso control de calidad en cada etapa de producción.

Con planes de inauguración para el 3 de noviembre de 2023 en sus tres tiendas físicas en el Centro Comercial Paso 28 de Julio, en el Centro Comercial Caminos del Inca y en el Óvalo Gutiérrez, además de su expansión en el mundo digital, Mutant Store está llevando la comodidad a un nuevo nivel. La ventaja exclusiva de envío gratuito a los gimnasios Smart Fit y Bodytech no solo promueve la excelencia de los productos, sino también afecta la experiencia de compra.

3.1.1. Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor es proporcionar productos de la más alta calidad certificados por Informed Choice, garantizando resultados poderosos y superando las expectativas de nuestros clientes. **(ver anexo 39)**

Mutant Store se compromete a ayudar a sus clientes a alcanzar sus metas de rendimiento y bienestar, brindando una experiencia de compra excepcional, ya sea ofreciendo una asesoría personalizada a cada cliente al ingresar al establecimiento o brindando asesorías virtuales vía WhatsApp, y fomentando una comunidad comprometida con el fitness y la salud. Además, te da la opción de recibir estos productos directamente en tu gimnasio, eliminando la pérdida de tiempo que supone recogerlos en otro lugar.

Esto se relaciona a nuestro target, ya que son estudiantes o profesionales que quieren maximizar su rendimiento físico con productos de buena calidad. Por

eso en Mutant Store apoya a sus consumidores en su búsqueda de grandeza porque sabe que ellos no se conforman con poco. En el **Anexo 13** se describe la propuesta de valor según los tres niveles de beneficios de la marca.

3.1.2. Posicionamiento y slogan

Según el anclaje perceptual, desde la teoría, existen 6 vías de posicionamiento (**Ver anexo 38**). En ese sentido, se ha identificado que Mutant Store se encuentra en el **anclaje de personalidad**: Cómo lo ofreces.

El foco de Mutant Store se centra en destacar la alta calidad de sus productos, garantizado por el certificado por Informed-Choice Certified, este programa monitorea, a nivel global, garantizando la calidad de los suplementos deportivos para el consumo humano. Esto avala al tono de comunicación que se quiere dar: una marca que emite confianza ante los demás, motiva e inspira, ayudando a los clientes a perseguir sus objetivos fitness y a alcanzar su máximo potencial. Por eso, su estilo fotográfico refleja la intensidad, la fuerza y la pasión, aspectos asociados al fitness y la transformación física. La cultura corporativa de Mutant Store transmite los valores y la filosofía que impulsa a la marca, dado que se trata de una marca orientada a lo fitness y a la transformación personal. Esta busca promover la pasión, la dedicación y el compromiso con un estilo de vida saludable. Mutant Store se asocia a los atributos calidad - rendimiento.

Nuestro propósito para ofrecer es: **“Resultados poderosos con productos de alta calidad”**, dándole a entender a nuestro target que, a través del suplemento deportivo, pueden obtener el mejor rendimiento al hacer ejercicio. Asimismo, se quiere **posicionar a la marca** como un garantizador de resultados, destacando la promesa del producto y alineándola a la necesidad de la audiencia de un suplemento deportivo efectivo. Es así que **la promesa de la marca** se basa en que el cliente obtendrá un complemento deportivo eficaz y potente mejor que cualquier otro cuando haga ejercicio, ya que este es de fácil digestión y buen sabor. Por último, la razón para creer se fundamenta en la certificación de Informed Choice. Por lo tanto, nuestro slogan es el siguiente: **“¡Suplementos eficaces, resultados poderosos!”**.

3.1.3. Personalidad de marca

Para poder clasificar la personalidad de la marca, se usará la escala de “Los Cinco Grandes” de Aaker (1996). Mutant Store está dentro de la dimensión rudeza y competencia, debido a que la marca, en su exterior, es una persona del género masculino que es activo, atlético y, en su interior, es rudo, fuerte y no está para “tonterías”. Además, la personalidad de la marca tiene rasgos de la dimensión de competencia, ya que él es confiable, trabajador, seguro, eficiente y cuidadoso. Asimismo, es inteligente, técnico, de éxito y con mucha influencia.

En base a esto, se quiere lograr conectar con el público objetivo, motivándolos a seguir con el estilo de vida fitness. Por eso, la personalidad de la marca será confiable y ruda para motivarlos a seguir su transformación de forma activa y exitosa.

3.1.4. Tono de comunicación

Mutant Store utilizará un tono de comunicación que es enérgico, apasionado y enfocado en inspirar a su audiencia a alcanzar sus objetivos físicos. Aquí hay algunas características clave del estilo de comunicación de Mutant Store:

- Inspirador: La comunicación debe ser altamente motivadora, ayudando a los clientes a superar sus límites y a esforzarse al máximo en sus entrenamientos. Debe transmitir un mensaje de que, con determinación y trabajo duro, cualquier meta es alcanzable.
- Energético y Apasionado: El tono de voz debe reflejar la pasión que Mutant Store tiene por el fitness y la transformación personal. Debe resonar con la pasión de que sus productos están hechos para que sus clientes logren demostrar su máximo potencial.

3.1.5. Línea gráfica

3.1.5.1. Logo

Mutant Store optó por seguir usando el mismo isotipo que se emplea en la sede de Canadá; sin embargo, se añadió el textado Mutant Store para que sea

diferenciado como la tienda que venda estos suplementos. La razón principal es porque quieren dar a conocer al público que, si bien son nuevos en Perú, tienen una larga trayectoria en el mercado internacional (**Ver Anexo 14**). Según el focus realizado, a todos los participantes les pareció atractivo el logo y con mucha fuerza (**Ver Anexo 7**).

3.1.5.2. Paleta de colores

La paleta de colores de Mutant Store se basa, principalmente, en los colores rojo y negro. El color rojo está presente en el logo y, a su vez, es el color estrella de toda la marca. Como colores secundarios, hemos optado por el amarillo, blanco y gris. El amarillo denota energía, al igual que el rojo, y hacen un buen contraste con los otros colores neutros elegidos (**Ver Anexo 15**).

3.1.5.3. Tipografía

La tipografía principal que se usa en los títulos, así como en el packaging de los productos, es Mystique Script: esta letra cursiva de trazos fuertes le da a la marca potencia a nivel visual. Esto lo pudimos corroborar en nuestro focus, pues los asistentes se mostraron cautivados con la tipografía (**Ver Anexo 7**). Por otro lado, la tipografía secundaria destinada a subtítulos es Bartender Semi Condensed Sans, la cual está presente en el logo de la marca. Como tipografías complementarias se encuentran Open Sans Condensed y Arimo, ambas siendo tipografías legibles destinadas para cuerpos de texto (**Ver Anexo 16**).

3.1.5.4. Estilo de fotografías

Mutant Store pone el foco en la fuerza y en la pasión por el deporte. Se dirige a un público que necesita motivación diaria para alcanzar sus objetivos fitness. Es por eso que, en primera instancia, el tipo de imágenes que se utilizarán será del tipo inspiracional, en donde se pueda ver la energía y dedicación a este estilo de vida. Esto fue validado en el focus group realizado, pero los participantes comentaron también que les agradaría ver imágenes de producto (**Ver Anexo 7**). Es por eso por lo que se utilizarán fotografías de atletas con los suplementos deportivos de Mutant y también específicamente fotos de producto para que los clientes se sientan familiarizados con la marca (**Ver Anexo 17**).

3.1.5.5. Diseño de tiendas

Mutant Store contará con tres tiendas en Lima ubicadas en puntos estratégicos. El primero se encuentra en el Centro Comercial Paso 28 de Julio, el segundo en el Centro Comercial Caminos del Inca y el último en el Óvalo Gutiérrez. El diseño de la fachada de las tres tiendas cuenta con el logo de Mutant en color rojo sobre fondo negro, acompañada de imágenes, en blanco y negro, de personas que consumen sus productos.

3.2. Distribución

Los canales principales de distribución serán las tres tiendas de Mutant Store que se detallaron anteriormente para poder tener una venta directa y forjar lazos con los clientes. Además, se optará por vender los productos mediante la tienda virtual de Mutant Store y canales e-commerce. Según el focus que realizamos, la mayoría de nuestros potenciales clientes compran por este medio debido a que se les hace más sencillo (**Ver Anexo 7**). Por último, se les dará a los clientes la opción de delivery gratis si el envío es a su propio gimnasio (Smart Fit y Bodytech) con la finalidad de que su compra sea más satisfactoria.

3.3 Propuesta de lanzamiento

El objetivo de la campaña es lograr que nuestro target tenga conocimiento sobre la marca Mutant Store, sus tres tiendas y generar tráfico hacia su página web y canales e-commerce. Para esta campaña de 3 meses tenemos un presupuesto aproximado de \$744.691,35 (**Ver Anexo 18**). El nombre estratégico con el que nos acercaremos a nuestro público objetivo será “¡Resultados poderosos con Mutant Store!”

3.4. Objetivo de la Campaña

Objetivos de Marketing:

- Lograr un 20% de participación mercado en los canales digitales y 2% de participación en los canales offline al finalizar el primer semestre de lanzamiento.

- Generar awareness de la marca Mutant Store en un 50% en el target durante el primer trimestre de lanzamiento.

Objetivos de Comunicación:

- Informar que los productos Mutant originales se pueden adquirir en sus tiendas físicas y por la página web.
- Persuadir a los consumidores de Lab Nutrition, Nutripoint y UN a que compren los productos de Mutant Store.

3.4.1. Medios Offlines

3.4.1.1 Televisión

Para llegar a un público masivo, se creará un spot publicitario, el cual tendrá como duración máxima unos 30 segundos. Este comercial será emitido en el canal América Televisión en el horario de 7pm a 11pm, debido a que es el horario donde la mayoría ya está en casa y comienza a sintonizar el canal (**Ver Anexo 19**).

El spot tendrá como objetivo principal dar a conocer la marca y sus productos al target. También, Mutant Store será auspiciador de tres programas en América Televisión. El primero es “Esto es Guerra” donde entraremos como auspiciadores de un juego nuevo. Los conductores, Johanna San Miguel y Renzo Schuller, presentarán la marca, los productos que se pueden encontrar y dónde comprar, todo esto mientras algunos concursantes salen tomando su proteína Mutant. También, auspiciaremos el programa “La Banda del Chino”, programa nocturno ideal para los jóvenes que lleguen tarde a casa. Por último, se auspiciará al programa “TEC” que sale al aire los domingos, dirigido a un público netamente joven y moderno (**Ver Anexo 20**). Tanto el spot publicitario como el auspicio de programas televisivos, serán emitidos durante la etapa de lanzamiento y post-lanzamiento.

3.4.1.2 Muros, Vallas Unipolares y Paraderos

Para poder generar impacto en los futuros consumidores, la publicidad

física es la indicada. Esta se mantendrá durante la etapa de lanzamiento y post-lanzamiento. Una vez se haya realizado el lanzamiento de las tres tiendas, el mensaje principal de este tipo de publicidad estará basado en la promesa de marca, dando a destacar beneficios e información de compra. Estos estarán ubicados en puntos estratégicos cercanos a las tiendas. Por ejemplo, habrá una valla y un panel en la Vía Expresa (Miraflores), Av. 28 de Julio, Av. Caminos del Inca, C.C. Caminos del Inca, Av. Comandante Espinar, y el Centro Empresarial San Isidro. Y los paraderos estarán ubicados en los distritos aledaños. **(Ver Anexo 21).**

3.4.1.3 BTL

Marketing directo (Correo Electrónico)

Gracias a nuestra alianza con los gimnasios Smart Fit y Bodytech, podremos realizar un marketing directo a través de correos electrónicos. A todos los clientes afiliados a estos gimnasios se les enviará un correo durante la semana de intriga, el cual detalle que algo grande se avecina para los apasionados del deporte. En ese mensaje habrá un flyer con las redes sociales de Mutant Store, la web y la dirección de sus tres tiendas. Luego del lanzamiento, usaremos los correos electrónicos para enviar información sobre los productos y/o promociones para todos los clientes.

Activación en gimnasios

Se realizarán **4 activaciones** en los gimnasios asociados a Mutant Store (Smart Fit y Bodytech) que estén cercanos a las tiendas de Mutant Store. La primera activación será de intriga, habrá un coach muy atlético que irá entregando volantes a quienes entren al gym, este volante tendrá un mensaje motivacional ligado a la nueva marca y la fecha de lanzamiento, incluyendo la ubicación de las tres tiendas, la página web y canales oficiales e-commerce. Las otras tres activaciones se realizarán después del lanzamiento y será una por cada mes. Se pondrá un stand en la entrada de cada gimnasio, donde un coach fitness, invita al público a degustar la proteína que se vende en Mutant. Además, él los va a asesorar brevemente sobre qué producto es el ideal para cada uno y, también, va a mencionar que tienen delivery gratis en el gimnasio. Por último, les entregará el

volante con toda la información referente a la marca (**Ver Anexo 22**).

Activación junto a Perú Runners

Perú Runners es una asociación que promueve el atletismo en el Perú. Aparte de entrenar a su comunidad, organiza ciertas maratones donde varias marcas entran como auspiciadoras. Después de que se inaugure Mutant Store, la marca auspiciará las carreras de Perú Runners. La dinámica consistirá en que al inicio y al final de cada maratón haya un stand de Mutant Store. Ahí se les brindará a todos los corredores una degustación de sus productos y, además, se les dará información sobre las tiendas, web y servicios e-commerce (**Ver Anexo 23**).

Eventos de lanzamiento

El lanzamiento oficial de la marca será luego de la semana de intriga. Para esto se realizará un evento en cada tienda. Los consumidores podrán ir y ser los primeros en probar todos los productos, habrá asesoramiento nutricional gratis y entrenadores capacitados para que les ayuden a armar su rutina ideal complementado con los suplementos deportivos de Mutant. Los influencers seleccionados para esta campaña nos ayudarán con la difusión del evento y, también, asistirán a estos (**Ver Anexo 24**).

3.4.2. Plan de Medios Online

3.4.3.1 Instagram

- Objetivo: Generar awareness y call to action
- Conseguir un 50% de interacción medible en nuestras publicaciones

Como medios online, se creará una cuenta en Instagram para dar a conocer la marca. En todas las piezas gráficas se va a resaltar la alta calidad de los productos y el óptimo rendimiento que pueden conseguir al consumirlos. Además, se dará énfasis a las ubicaciones de los tres locales de Mutant Store, para que la comunidad deportiva pueda adquirir los productos exclusivos de la marca y tenga conocimiento de la página web (mutant.pe) y las tiendas oficiales en Falabella, Mercadolibre, Juntoz y Shopstar. En función de que puedan adquirir los

productos, se resaltará el costo de envío cero a todos los locales de Smart Fit y Bodytech.

Se usarán los siguientes hashtags: #MutantStorePerú #MutantCalidadSuperior #ResultadosPoderosos (**Ver Anexo 25**). Además, se realizarán colaboraciones con micro y nano influencers del mundo fitness en Perú, los cuales ya tienen una mayor credibilidad debido a su base de seguidores pequeña, pero sólida. Sin embargo, se usarán influencers macro para lograr un mayor alcance. Estos influencers serían: Daniella Isasi con 9,411 seguidores, Nanda con 26,3 mil seguidores, Solange Barslund con 192 mil seguidores, Sebastian Lizarburu con 951 mil seguidores, Joaquín Arrascue con 522 mil seguidores y Nicolás Amio con 146 mil seguidores, Jorge Luis Pomadera con 37.mil seguidores, Michelle Onetto con 25.2 mil seguidores, Barbafit1 con 16.7 mil seguidores, Renato Rossini con 112 mil seguidores, Mateo Pueyo con 43.6 mil seguidores y Bri.fit con 278 mil seguidores. Se han seleccionado estos 12 influencers por su alcance y por engagement que tienen con su comunidad.

La primera etapa es de intriga, la cual durará una semana y se basará en stories de Instagram: Se trabajará con los 12 influencers seleccionados para tener más visibilidad a nuestro público objetivo y generar interés sobre la marca. Ellos mencionarán que han estado utilizando un potente suplemento durante las últimas dos semanas. Destacarán lo emocionados que están por los resultados que están viendo en su rendimiento deportivo (destacaran los beneficios de la marca) y, cerca al lanzamiento del producto, se le enviará el “Mutant Store Pack”, el cual consiste de Mutant Whey más el merchandising de la marca (**Ver Anexo 26**), que también viene con invitación al evento. Ellos etiquetarán a Mutant Store y habrá un call to action que llevará a la página web (**Ver Anexo 27 y 28**).

La etapa de lanzamiento durará dos semanas, Se trabajará con seis influencers, cuales serían Solange Barslund con 192 mil seguidores, Sebastian Lizarburu con 951 mil, Renato Rossini con 112 mil seguidores, Nanda con 26,3 mil seguidores, Nicolás Amio con 146 mil seguidores y Michelle Onetto con 25.2 mil seguidores, debido a su alcance en la plataforma y a la comunidad que tienen.

Ellos compartirán stories sobre sus experiencias y destacarán la calidad de los productos. Además, resaltarán dónde pueden adquirir los productos de Mutant en Perú: en sus tres tiendas físicas, en su página web (mutant.pe) y por e-commerce. El día del lanzamiento de la marca, los seis influencers seleccionados se dividirán en las tres tiendas y grabarán sus experiencias, publicando en sus stories y etiquetando a la marca **(Ver Anexo 29)**. A la par, se subirán stories con el enlace a la página web de Mutant Store para que puedan adquirir los productos. Se guardarán en los destacados del Instagram y se publicarán posts de los productos y reels.

En la etapa de post-lanzamiento, se seguirá el plan con los seis influencers establecidos, quienes mostrarán su día a día utilizando los productos de Mutant mediante reels e invitarán a que adquieran los productos en sus tiendas físicas, en su página web o en medios e-commerce. Ellos pondrán énfasis en que el costo de envío es cero a todos los locales de Smart Fit y Bodytech, y habrá un call to action que llevará a la página web. **(Ver Anexo 31 y 30)**.

Toda esta propuesta tendrá pauta durante tres meses, además, cada uno de los influencers comunicará acerca de los productos Mutant y dónde los pueden adquirir según el lenguaje y la esencia que los representa

3.4.3.2 Tik Tok

Se realizarán colaboraciones con influencers que inviten al público a comprar los productos y se enfatizará que pueden adquirir los productos sin costo de envío a todos los locales de Smart Fit y Bodytech. Para esta estrategia, se usará el “Mutant Store Pack”, que contiene un producto de Mutant y merchandising **(Ver Anexo 26)**. Los influencers que formarán parte de esta estrategia durante la etapa de intriga serían Nandafit (331,0k), Nicolás Amio (308.3k), Victoria (2.0M), Hokage (283.1k), Michelle Onetto (147.6k) y Sebastián Carpio (457.2k) debido al alcance que tienen en esta plataforma y la conexión con su comunidad. **(ver anexo 32 y 33)**

Cada uno tendrá un guión que incluirá la mención de dónde encontrar el

producto de manera física, vía la página web y ecommerce. **(Ver Anexo 34)**. En la parte de Lanzamiento y Post-lanzamiento, se trabaja con tres influencers : Nicolás Amio (308.3k) ,Victoria (2.0M) y Sebastián Carpio (457.2k). Por último, se realizarán alianzas con gimnasios, tales como SmartFit y BodyTech, donde se mostrarán los productos de Mutant y se mencionará que hay envíos gratis en estos establecimientos.

3.4.3.3 Google Ads

Para la estrategia, se tiene que tomar en cuenta diversos aspectos, desde la configuración de campañas se optó por utilizar la campaña de búsqueda hasta la optimización continua. Para esto se realizará una investigación y análisis de palabras clave relevantes para Mutant Store, como “tienda de proteínas en Lima”, “suplementos deportivos Perú”, “proteínas en Perú”, etc. **(Ver Anexo 35)**. Se utilizará la opción de herramienta de palabras clave como el Planificador de Palabras Clave de Google Ads para identificar palabras clave de alto volumen y bajo costo por clic (CPC). Se crearán anuncios atractivos que destacan los beneficios de los productos y ofertas **(Ver Anexo 36)**.

3.4.3.4 Página Web

La página web, aparte de las tres tiendas físicas, es un canal importante de distribución para la marca, pues se utilizará como apoyo para reflejar información detallada sobre la marca y se detallará la descripción de cada producto de Mutant, sus ingredientes y beneficios. Se motivará a que los consumidores compartan la página web de la marca usando el #ResultadosPoderosos en sus redes sociales, pues si hacen esa acción el potencial consumidor tendrá un descuento en su primera compra **(Ver Anexo 37)**.

3.5. Medición

Para poder medir los resultados de nuestra campaña, se han planteado los siguientes KPI's que podrán determinar el éxito de esta y se detallan en el **Anexo 18**.

LECCIONES APRENDIDAS

Desde que nos asignaron este proyecto, ha sido todo un desafío para nosotras debido a que nos hizo trabajar, en conjunto, bajo la organización y la presión de un tiempo limitado para presentarlo. Además, nos ha enseñado a desarrollar un plan de comunicación y darle la importancia necesaria a la investigación del target ideal para una marca. Esto es importante porque así podemos conectar con ellos y hacerles llegar el mensaje de manera efectiva. A continuación, detallaremos algunas lecciones que consideramos importantes:

- Consideramos esencial el hecho de investigar la situación en la que se encuentra el país para poder lanzar una nueva marca al mercado. Esto ayuda bastante a poder detectar los factores externos que influyen en el comportamiento de nuestro mercado meta. Asimismo, nos mantiene alerta ante cualquier situación de amenaza que se pueda presentar a la marca y, también, nos permite realizar las estrategias necesarias para comunicarnos con nuestros clientes.
- Es importante estudiar de manera exhaustiva a la competencia, detectar sus fortalezas y debilidades y las estrategias que emplean para comunicarse con su P.O. Esto ayuda a determinar cómo nos podemos diferenciar de ellos y entregar una propuesta de valor que nos haga diferente a ellos.
- Conocer al público objetivo es uno de los puntos más importantes de la investigación. Con la información se puede diseñar el mensaje ideal para nuestro target. Además, así podemos determinar qué tipo de medio (ATL, BTL y digitales) es idóneo para ellos. En conclusión, si conocemos de manera exhaustiva el mercado al que nos enfrentamos, la estrategia de la campaña y sus resultados van a ser satisfactorios.
- Es de suma importancia conectar emocionalmente con el target, teniendo bien en claro que es lo que le ofrecemos como marca, cuál es su promesa y su razón de creer. Esto también se logra apoyados de un tono y lenguaje de comunicación acorde al igual que el estilo fotográfico.
- Destacamos la importancia de tener un brandbook. Esto es fundamental debido a que proporciona una guía coherente y sólida a la marca sobre cómo tiene que presentarse y comunicarse en todos los puntos de contacto con su público.

Asimismo, una vez realizado el brandbook es esencial realizar un focus previo con personas pertenecientes a su target para una validación previa al lanzamiento de la marca. Nada es más importante que saber cómo el público percibe a la marca.

- Es crucial determinar qué canales de comunicación se emplearán conforme al plan de medios. Es de suma importancia que la estrategia esté dividida en medios offline y online, debido a que la intención de la estrategia de medios es generar awareness: los medios convencionales desempeñan un papel significativo, especialmente durante el lanzamiento de un producto nuevo. Del mismo modo, consideramos que lo óptimo sería que los medios online contribuyeran de manera más segmentada y en la fase de mantenimiento de la marca.
- Al ser una campaña de una tienda de suplementos deportivos nueva en el país, resulta fundamental aprovechar la variedad de medios durante esta fase inicial. Específicamente, es crucial poner un enfoque fuerte en los medios convencionales en la etapa de generación de intriga, ya que son los que tienen un mayor alcance.
- El uso de los medios digitales en una campaña es importante porque permite una constante comunicación con el público objetivo y permite crear lazos de fidelización. Además, te brinda información exacta y en tiempo real sobre el rumbo de la campaña.



REFERENCIAS

- Aaker, J. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Arellano. (2018). *Los seis Estilos de Vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- CPI - Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. (2021). *Encuesta Nacional de Actividad Física y Hábitos de Vida Saludable*. <http://appweb.ipd.gob.pe/victoria/web/archivo/Encuesta.pdf>
- CPI. (2022). *Perú: Población* 2022. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Euromonitor. (2022). *Brand Shares (Sport Nutrition in Peru)*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab>
- Euromonitor. (2022). *Company Shares (Sport Nutrition in Peru)*. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab>
- Euromonitor. (2022). *Market Sizes (Sport Nutrition in Peru)*. Recuperado de: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab>
- Ipsos. (2019). *Alimentación y vida saludable en Lima*. <https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>
- Ipsos. (2022a). *Consumidor peruano*. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2022>
- Ipsos. (2022b). *Compras por Internet*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022>
- Ipsos. (2023a). *Generaciones en el Perú 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>

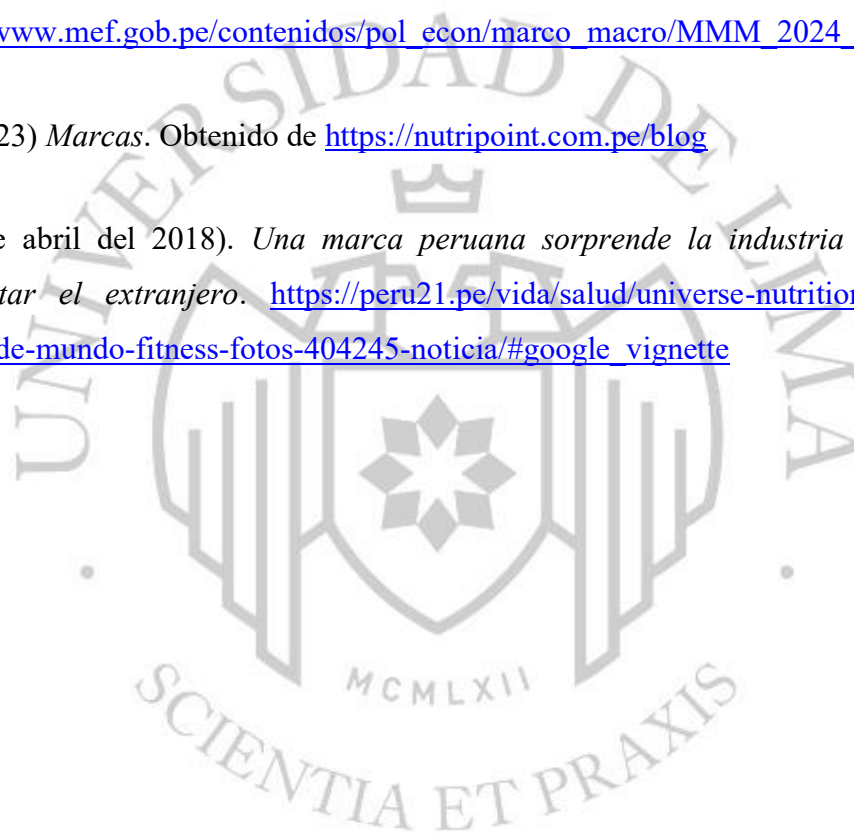
Ipsos. (2023b). *Estudio de opinión, informe de resultados*.
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-08/Informe%20Encuesta%20Nacional%20Urbano%20Rural%20-%20America%20Televisi%C3%B3n%20al%2011%20de%20agosto%202023%20Estudio%20de%20Opini%C3%B3n.pdf>

Lab Nutrition. (2023). *Nuestra empresa*. <https://www.labnutrition.com/estatico/sobre-labnutrition>

MEF. (2023). *Marco Macroeconómico Multianual 2024-2027*.
https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2024_2027.pdf

Nutripoint. (2023) *Marcas*. Obtenido de <https://nutripoint.com.pe/blog>

Perú21. (21 de abril del 2018). *Una marca peruana sorprende la industria 'fitness' y busca conquistar el extranjero*. https://peru21.pe/vida/salud/universe-nutrition-marca-peruana-sorprende-mundo-fitness-fotos-404245-noticia/#google_vignette





Anexo 1: Volumen de crecimiento de los suplementos nutritivos (2017-2022)

Historical | Period growth

Sports Nutrition

Geography	Data Type	Unit	Current Constant	Per Capita/Household	2017 - 2022 %	2017 - 2022 CAGR %	2017 - 2022 Absolute
Peru	Retail Value RSP	PEN	Current Prices	Per Capita	20.8	3.9	2.0

Research Sources:

1. Consumer Health: Euromonitor from trade sources/national statistics

Anexo 2: Volumen de crecimiento de los suplementos deportivos (2022-2023)

Historical | Period growth

Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2022 - 2023 %	2022 - 2023 CAGR %	2022 - 2023 Absolute
Peru	Sports Nutrition	Retail Value RSP	PEN million	Current Prices	5.4	5.4	21.0

Research Sources:

1. Consumer Health: Euromonitor from trade sources/national statistics

Anexo 3: Canales de venta

Retail Channels | Historical | % breakdown

Geography	Category	Outlet Type	Data Type	2022
Peru	Sports Nutrition	Retail Channels	Retail Value RSP	100.0
Peru	Sports Nutrition	Retail Offline	Retail Value RSP	89.1
Peru	Sports Nutrition	Grocery Retailers	Retail Value RSP	14.8
Peru	Sports Nutrition	Supermarkets	Retail Value RSP	6.7
Peru	Sports Nutrition	Hypermarkets	Retail Value RSP	3.7
Peru	Sports Nutrition	Small Local Grocers	Retail Value RSP	4.4
Peru	Sports Nutrition	Non-Grocery Retailers	Retail Value RSP	26.1
Peru	Sports Nutrition	Health and Beauty Specialists	Retail Value RSP	22.1
Peru	Sports Nutrition	Other Non-Grocery Retailers	Retail Value RSP	4.0
Peru	Sports Nutrition	Direct Selling	Retail Value RSP	48.2
Peru	Sports Nutrition	Retail E-Commerce	Retail Value RSP	10.9
Peru	Sports Nutrition	Total	Retail Value RSP	100.0

Research Sources:

1. Consumer Health: Euromonitor from trade sources/national statistics

Anexo 4: Análisis del macroentorno

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	
POLÍTICO	ECONÓMICO
<p>Dina Boluarte lleva un poco más de 8 meses siendo Presidenta de la República luego del fallido golpe de estado por parte de Pedro Castillo quien se encuentra en la cárcel en estos momentos. Esto trajo consigo múltiples manifestaciones a favor de la liberación de Pedro Castillo y/o en contra de que Dina Boluarte haya entrado a la presidencia. Todas estas movilizaciones y la represión policial ha dejado más de 77 muertos. Todo esto ha desarrollado un gran rechazo al gobierno y al congreso. Según Ipsos 2023, para el mes de agosto la desaprobación hacia el gobierno de la presidenta Boluarte aumentó a un 79% y la del congreso es de un 83%. Esta desaprobación creció, en parte, por la inseguridad ciudadana que estamos sufriendo a lo largo del 2023.</p>	<p>Desde finales del 2022 que venimos sufriendo distintos conflictos sociales, a esto se le sumó el ciclón Yaku, sequías, el fenómeno de El Niño costero y la propagación del dengue en diversos departamentos del Perú. Según el MEF (2023), el PBI previsto de un 2.5% se vio reducido a un 1.1% por todos los factores mencionados al inicio. Sin embargo, mencionan que, a partir del segundo semestre del 2023 y durante todo el 2024 si habrá una recuperación en la economía (pg 40).</p>
TECNOLÓGICO	SOCIAL
<p>El COVID-19 obligó a que muchas personas migraran al mundo digital. Obligándolos a usar dispositivos electrónicos, redes sociales, entre otros. Esto trajo consigo una digitalización acelerada donde el entretenimiento, el trabajo y el comercio se expandió por tales medios. El e-commerce ha tomado relevancia estos últimos años, al 2022, 7.8 millones de personas han comprado en internet (Ipsos, 2022). Representan el 55% de la población adulta del Perú urbano entre 18 y 70 años del NSE ABCD (Ipsos, 2022). La mayoría de ellos optan por este medio debido a que "es fácil/sencillo comprar", "permite ahorrar tiempo" y "el pedido llega como está en la descripción" (Ipsos, 2022).</p>	<p>La pandemia trajo consigo despedidas masivas, negocios clausurados, al igual que una educación paralizada. Desde el 2021 que venimos con una reactivación al nivel económico como a nivel social. Ipsos dice que el 67% de peruanos están retomando actividades que antes no podían y, algo interesante, es que 3 de cada 5 personas dicen que mantendrán los hábitos de consumo y compra de los últimos dos años (Ipsos, 2022). La reactivación trajo consigo un estilo de vida híbrido (trabajo, escuela, universidad, etc). Según Ipsos, el 79% de encuestados dicen que la modalidad híbrida se acopla mejor a su estilo de vida y el 78% dice que hubieran preferido optar por esta modalidad desde antes de la pandemia (Ipsos, 2022).</p>

Anexo 5: Benchmark

Link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/13TxNjbmhNPSxhgU6dDe4mLQpGVsKjrLYUNJvD5calrs/edit?usp=sharing>

Anexo 6: Encuesta Nacional de Actividad Física y Hábitos de Vida Saludable-CPI 2021

PRÁCTICA DE DEPORTE/ACTIVIDAD FÍSICA EN EL PERÚ

-Sobre el total de entrevistados-

1. Sr./Sra., ¿Practica usted algún deporte, ejercicio o actividad física?

	Total Perú	Ámbito		Zonas				Área	
		Lima Callao	Interior del País	Costa y Sierra Norte	Costa Sur	Sierra Centro y Sur	Oriente	Urbano	Rural
Si practica	52.4	53.3	51.9	46.0	48.9	54.6	68.3	52.6	51.3
No practica	47.6	46.7	48.1	54.0	51.1	45.4	31.7	47.4	48.7

	Total Perú	Sexo		Grupo de Edad			Discapacidad	
		Hombres	Mujeres	18 a 24	25 a 39	40 a Más	No Tiene	Tiene
Si practica	52.4	63.9	41.3	62.6	56.4	46.6	54.5	31.5
No practica	47.6	36.1	58.7	37.4	43.6	53.4	45.5	68.5

Anexo 7: Conclusiones del Focus Group

Focus Group - A personas que realizan ejercicios

Muestra: 5 hombres de rango de edad de 23 a 30 años.

Conclusiones

Conclusiones sobre el manual de identidad

Todos entrenan, porque les gusta verse bien, además, cuidan su peso.
Entran de 3 a 4 veces a la semana entre 1 hora y a 1:30 hora de ejercicios aproximadamente.

La mayoría les motiva los cambios:
- En su físico.
- Tener más disciplina
- Por superación.
- Tener más energía
- Por salud.

Todos llevan una alimentación balanceada acorde a su entrenamiento.

Todos han utilizado suplementos deportivos antes como:
-Creatina: Les brindó un mejor rendimiento en el gimnasio
-La proteína en polvo: Les aumentó su masa muscular
-Pre entreno como el c4, les daba más energía.

Quieren lograr con el consumo de los suplementos deportivos:
-Un mejor desempeño.
-Tener más energía al momento de entrenar
-Tener más fuerza.
-Obtener resultados rápidos.

Los factores para escoger un suplemento deportivo:
-La calidad del producto: Tienen que tener ingredientes que no causen (mala digestión, problemas hepáticos, etc.)
-Ese aspecto valoran mucho.
-Revisan reseñas u opiniones de los productos que van a comprar
-El precio, para la mayoría no es relevante.

Todos buscan información sobre suplementos deportivos por internet antes de comprarlos.

Algunas frustraciones al comprar o usar suplementos deportivos en el pasado.
-Les ha causado mala digestión
-No sentir ningún efecto al consumirlos.

Las características ideales de un suplemento deportivo que le atraerán para probarlo:
Los ingredientes de su composición (calidad, buen sabor)
Algo diferencial en su presentación que te haga acercarte a ver el producto y por último, el precio.

Los lugares que suelen comprar suplementos deportivos, son en las tiendas e internet. Las tiendas que compran son en Lab Nutrition y NutriPoint.

La mayoría compra en las tiendas virtuales de las mismas marcas, Smartnutrition o por e-commerce como Amazon, Linio y MercadoLibre

Sobre el logo de Mutant:
-A todos les gustó, es un logo con bastante fuerza y el color rojo le da alusión al poder.

Sobre la paleta de colores:
-A la mayoría le pareció adecuada.
-Les gusta el juego del amarillo - rojo y negro.
-Les gusta la paleta, aunque el rojo y el amarillo podría ser más chillones, para que transmitan más energía y fuerza.
-La combinación de negro con rojo les llama la atención.


Sobre la tipografía:
-A La mayoría le gustan las 3 tipografías.
-Sienten que combinan con el logo y la paleta de colores.

Sobre el estilo de imágenes:
-Todos mencionaron que les gusta este tipo de contenido porque les motiva a llegar a ser uno de ellos.
-Sienten que las fotografías parecen más publicidad directa a un gym.
-Sienten que debería tener presencia de la marca en las fotos.

Link:

<https://docs.google.com/document/d/1OUV-yx9kZFJRv8HGAXt7ye3Vf5hQynwcZCIt3EcydyY/edit?usp=sharing>

Anexo 8: Perú – Población 2022



Grupos de edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00-05 años	941.8	8.6	481.8	8.9	460.0	8.2
06-12 años	1,036.9	9.4	524.9	9.7	512.0	9.1
13-17 años	756.9	6.9	377.2	7.0	379.7	6.8
18-24 años	1,243.7	11.3	604.7	11.2	639.0	11.4
25-39 años	2,755.6	25.0	1,364.9	25.3	1,390.7	24.8
40-55 años	2,291.5	20.8	1,126.5	20.8	1,165.0	20.8
56 → años	1,982.1	18.0	922.8	17.7	1,059.3	18.9
Total	11,008.5	100.0	5,402.8	100.0	5,606.7	100.0

Anexo 9: Estilos de vida de Arellano



¿Cómo son?

Cosmopolitas:

- Abiertos al mundo y a la globalización.
- Liberales en ideas y actitudes.
- Disfrutan sus ganancias.

Conservadores del Estatus:

- Procuran cuidar las apariencias.
- Les interesa ascender socialmente.

Esperan lograrlo mediante la educación y la cultura.

Buscan diferenciarse:

- Tienen alto interés en la adquisición de bienes y riqueza.
- Les interesa ganar mayor reconocimiento social.

Triunfadores:

- Son optimistas y se sienten dueños de su destino.
- Confían en sí mismos, se consideran líderes.

Modernas

¿Cómo son?

Versátiles:

- Trabajadoras y de carácter pujante.
- Complementan sus facetas de madre, mujer, proveedora y profesional.

Innovadoras:

- Les gusta estar a la moda y asumir retos.
- Suelen ser líderes de opinión en su entorno.

Soñadoras:

- Ven su futuro con optimismo y buscan el éxito personal.
- Confían mucho en sí mismas.

Tienen fuertes convicciones:

- Buscan la realización fuera de las labores domésticas.
- Son decididas y buscan surgir social y económicamente.

Anexo 10: Generación 2022 (Ipsos)



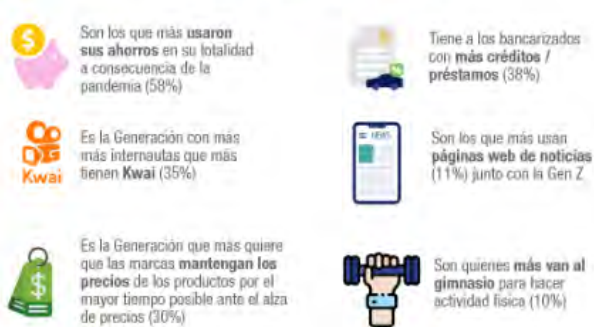
¿Cómo son los Centennials adultos de 18 a 25 años?



Fuentes:
Perfil de la Generación Z 2022



¿Cómo son los Millennials?



Fuentes:
Perfil de la Generación Y 2022



Anexo 11: Encuesta Nacional de Actividad Física y Hábitos de Vida Saludable-CPI 2021

4. ¿Con qué frecuencia practica usted deporte o realiza actividad física?

	Ámbito			Zonas				Área	
	Total Perú	Lima Callao	Interior del País	Costa y Sierra Norte	Costa Sur	Sierra Centro y Sur	Oriente	Urbano	Rural
Todos los días/Casi todos los días	20.9	24.9	18.5	22.1	15.9	10.2	28.8	23.0	10.5
4-5 veces por semana	9.1	13.9	6.2	5.9	14.9	3.9	3.1	10.0	4.4
2-3 veces por semana	33.9	40.3	30.0	32.5	41.5	25.9	22.1	35.6	25.5
1 vez a la semana	24.8	17.6	29.1	31.6	22.4	32.7	22.8	23.8	29.7
De vez en cuando	10.4	2.9	15.0	8.0	5.1	23.4	23.2	6.9	28.1
Una vez al mes	0.9	0.3	1.2	0.0	0.0	3.9	0.0	0.7	1.8

Anexo 12: FODA de la marca

Fortalezas

- Variedad de productos
- Ingredientes de primera calidad y riguroso control de calidad
- Experiencia en el mercado internacional
- Tiendas en puntos céntricos
- Envío gratuito en gimnasios Smart Fit y Bodytech
- Diversos canales e-commerce
- Venta directa al consumidor

Debilidades

- Marca nueva en el mercado peruano
- No hacen envío a provincia
- Solo hay 3 tiendas en todo Lima
- Dependencia del marketing digital

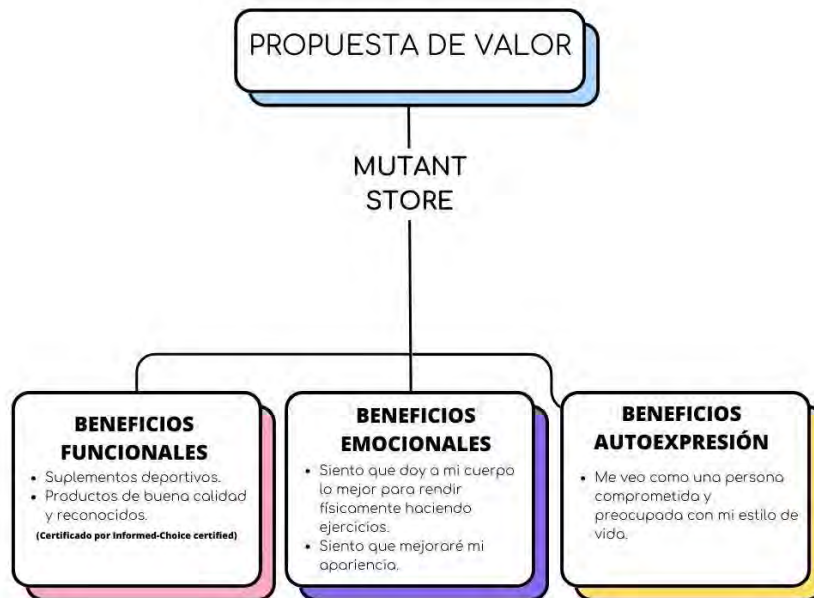
Oportunidades

- Mercado de suplementos deportivos en crecimiento
- Ventas personalizadas o asesoradas
- Explorar nuevos canales de venta y/o difusión
- Trabajar con influencers enfocados al rubro deportivo

Amenazas

- Competencia en el mercado peruano con experiencia
- Aparición de emprendimientos que venden productos a menor precio
- La falsificación de productos
- Cambios en la situación económica de los peruanos
- Interrupción en la cadena de suministros

Anexo 13: La propuesta de valor según los tres niveles de Beneficios de la marca



Anexo 14: Logos



VERTICAL



HORIZONTAL

Anexo 15: Paleta de colores



Anexo 16: Tipografía

TÍTULOS

MUSTIQUE SCRIPT

SUBTÍTULOS

BARTENDER SEMICONDESED SANS

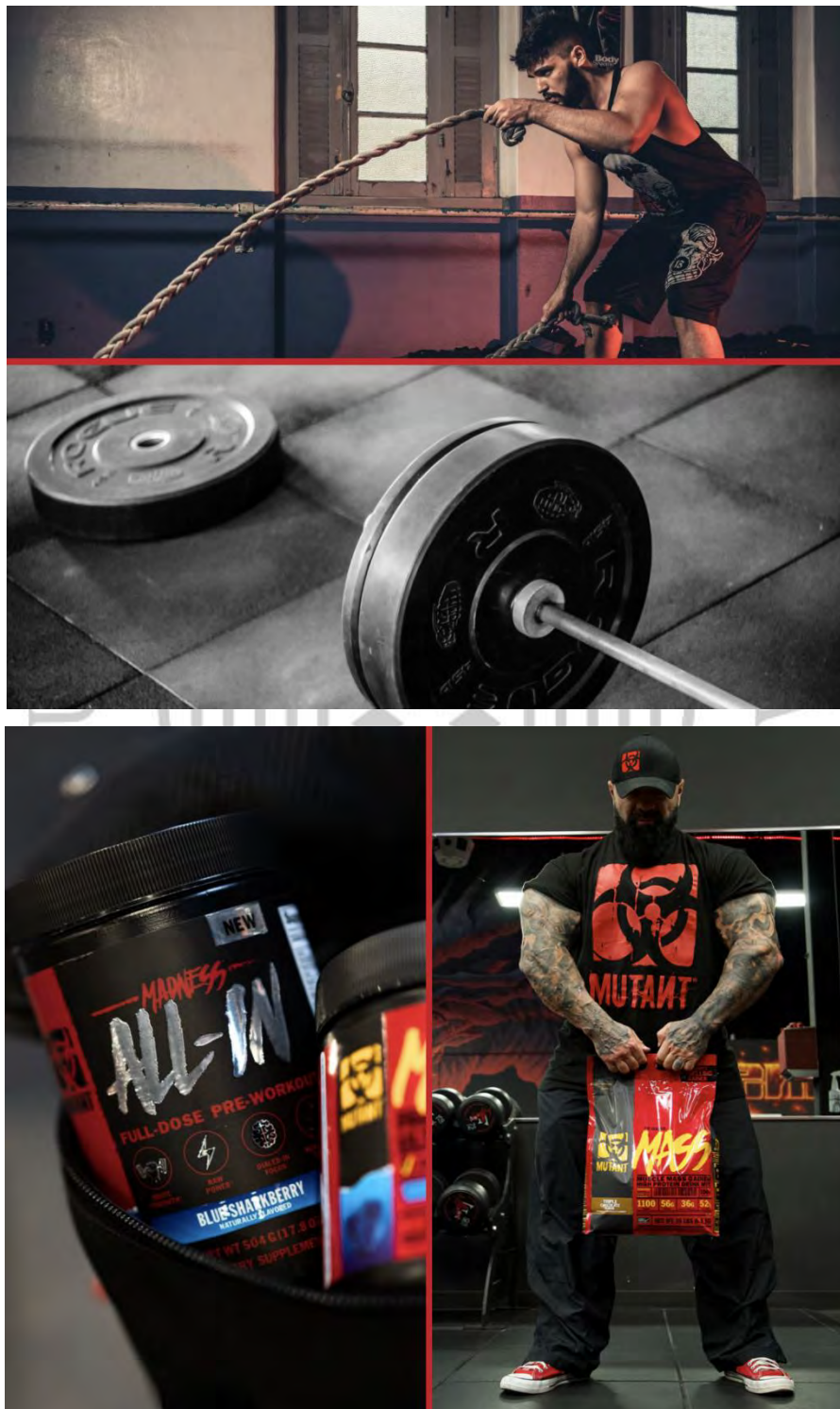
CUERPOS DE TEXTO

Open Sans Condensed

TEXTO EN WEB

Arimo

Anexo 17: Estilo de fotografía



Anexo 18: Presupuesto y KPI's

Presupuesto:

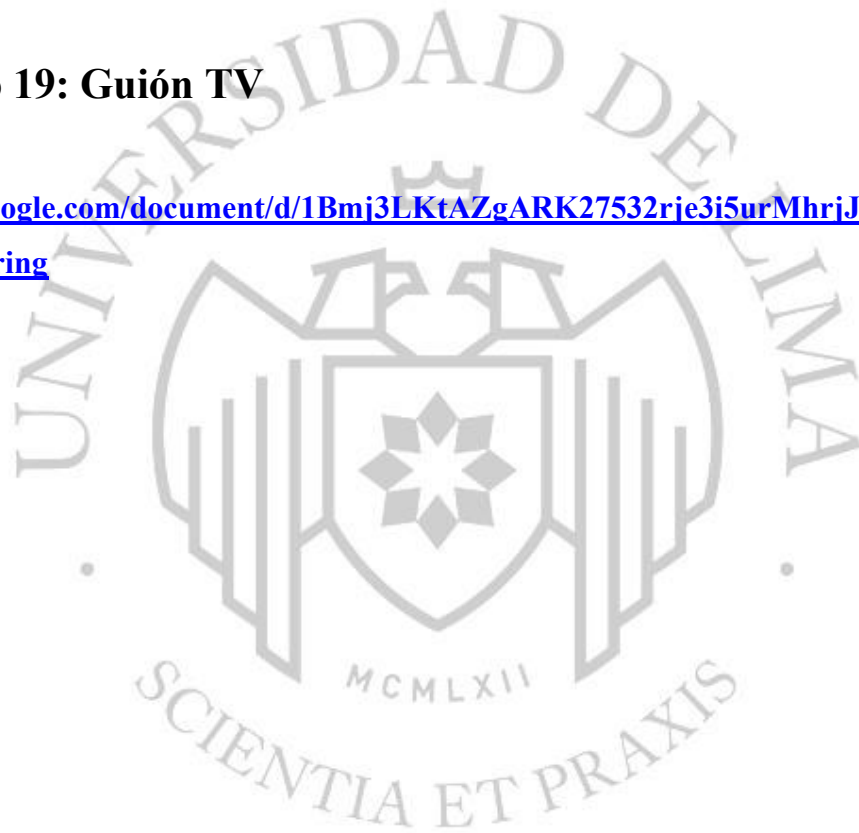
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/19oUADs5Md9-PUk81H1qRBf8FQZtQn2cEF-tsdRGeXiU/edit?usp=sharing>

KPI's:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Wjd9Vs7EBkuNvk07znJiouxvDRkxju1u6Gt5ifMtvY/edit?usp=sharing>

Anexo 19: Guión TV

<https://docs.google.com/document/d/1Bmj3LKtAZgARK27532rie3i5urMhrjJR693IAqpbsrM/edit?usp=sharing>



Anexo 20: Auspicio en televisión (EEG, La Banda del Chino y TEC)

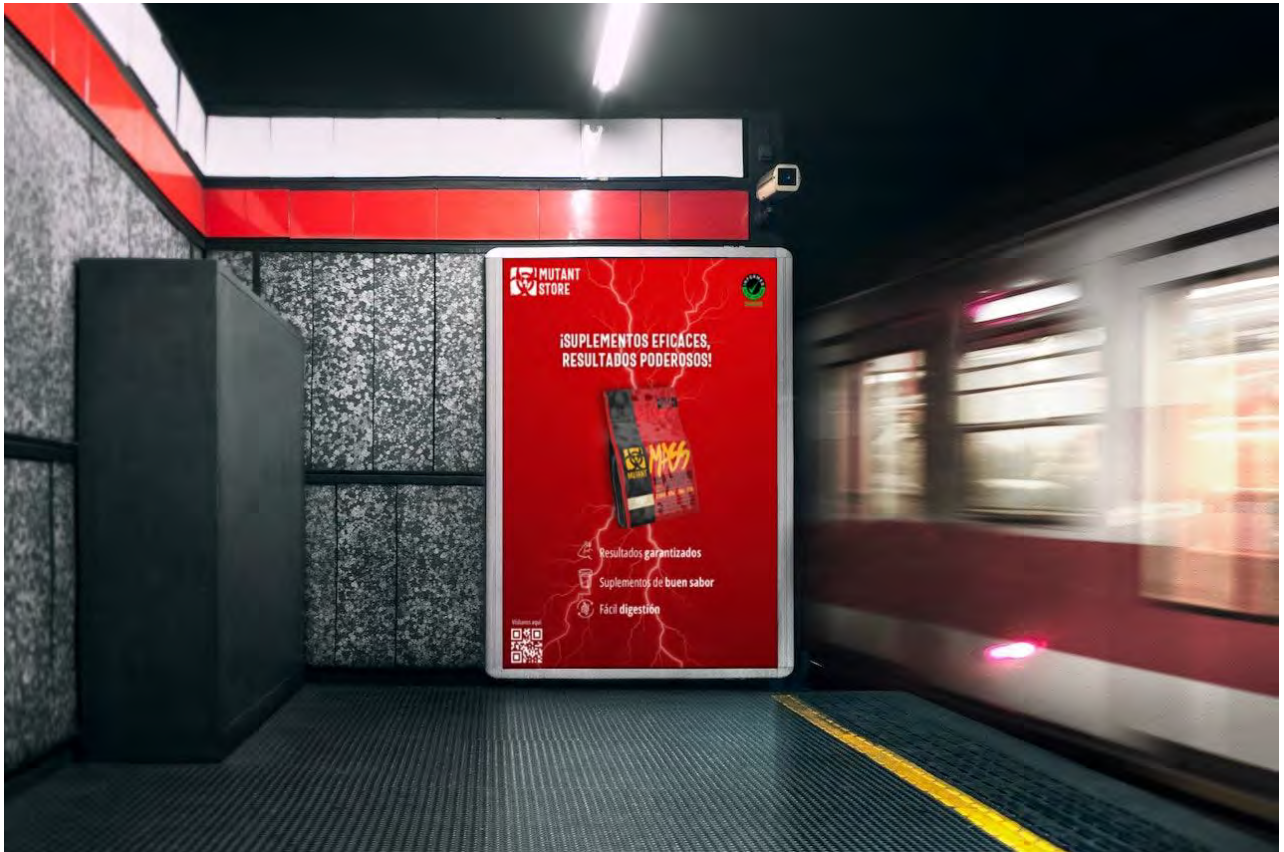


Anexo 21: Muros, Vallas Unipolares y Paraderos en etapa de lanzamiento y post lanzamiento









Anexo 22: Activación con gimnasios



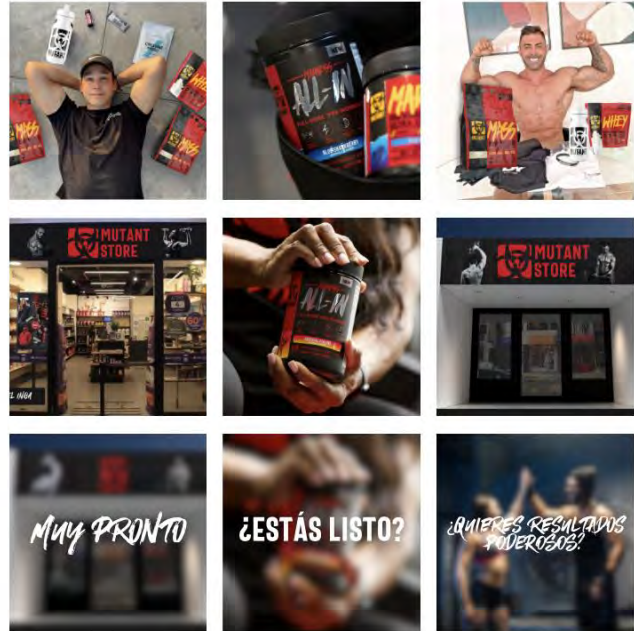
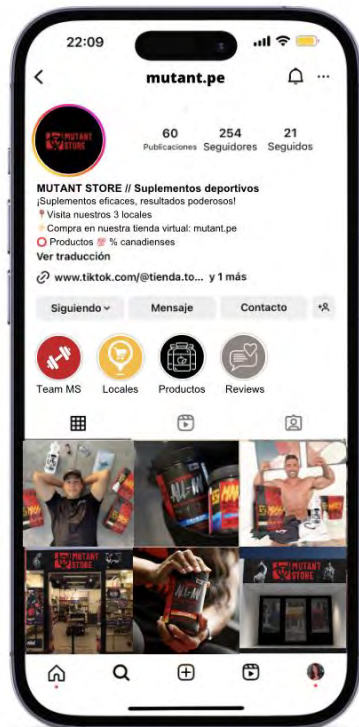
Anexo 23: Activación con Perú Runners



Anexo 24: Eventos de lanzamiento



Anexo 25: Instagram



Anexo 26: “Mutant Pack”



Anexo 27: Contenido de intriga (Instagram)



Anexo 28: Guion Intriga

Guión- Formato Story

OBJETIVO : Generar intriga y despertar interés de la audiencia sobre la marca

Personaje : Influencer Fitness

Story 1



¡Hola chicos!, no saben, estoy probando hace dos semanas la Mutant Whey y he sentido que me recupero más rápido después de un treno, si buscan algo para rendir al máximo y que se noten los resultados esta marca lo es todo! Además que tiene una excelente calidad, ya que están certificados por Informed Choice, la cual es un programa que da garantía la calidad de los productos de nutrición deportiva. Seguiré usándola y les voy comentandos como me va. Pronto sabrán donde conseguirla en Perú...

Story 2



¡Gente!, como ya saben sigo probando la Mutant Whey me siento increíble en el treno. Ahora me han enviado el "Mutant Store Pack" mira viene el polo Mutant Store, su Mutant Whey, y su tomatado(Mutant Store). Esperen hay una invitación para la inauguración de Mutant Store, acá encontrarás los verdaderos suplementos de Mutant 100% originales y certificados por Infomerd Choice ¿Sabes cuando será? Este 3 de noviembre habrá degustaciones, nutricionistas y dinámicas, no puedes faltar si quieres lograr tener resultados efectivos en el gym.

Anexo 29: Guion Lanzamiento

Guión- Formato Story

Objetivo : Generar interés por Mutant Store y por la compra en los canales digitales

Personaje: Influencer Fitness

Ya son 3 semanas probando la proteína de Mutant de sabor chocolate, es como estar comiendo un postre y los beneficios que he conseguido son de locura, tengo más fuerza, resistencia y menos fatiga Muscular. Si quieres tener resultados poderosos y que se noten. Si o si tienes que tenerlo en tus tops de suplementos

¿Dónde lo consigues? Fácil en Mutant Store este 3 de noviembre es su gran inauguración en sus 3 locales, en Caminos del Inca, en el Centro Comercial Paso 28 de Julio y Óvalo Gutiérrez. Pero si quieres comprar por internet te dejé el link de su página web (Mutant.pe), aprovecha que ahora están con envío gratis a todos los SmartFit y Body Tech también los encuentras en Falabella.com, Mercado Libre, Juntos y Shopstar. Ya sabes, quieres tener resultados poderosos, compra en Mutant Store.

Anexo 30: Contenido Post-lanzamiento



Anexo 31: Guion Post-lanzamiento

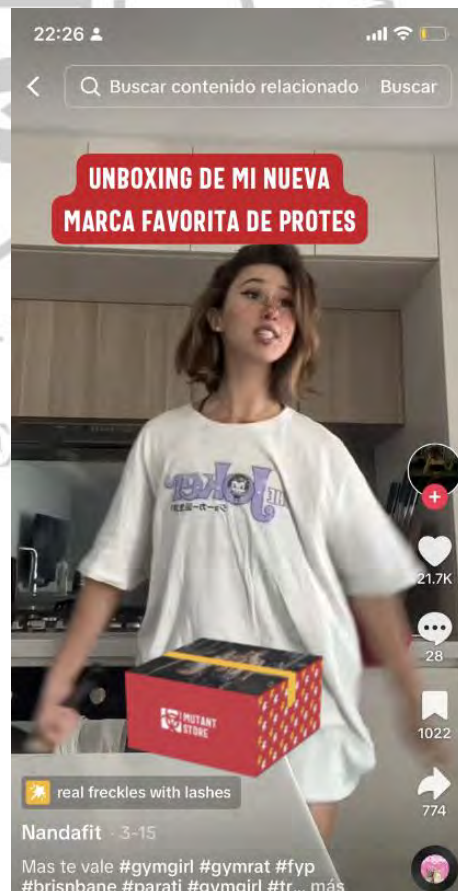
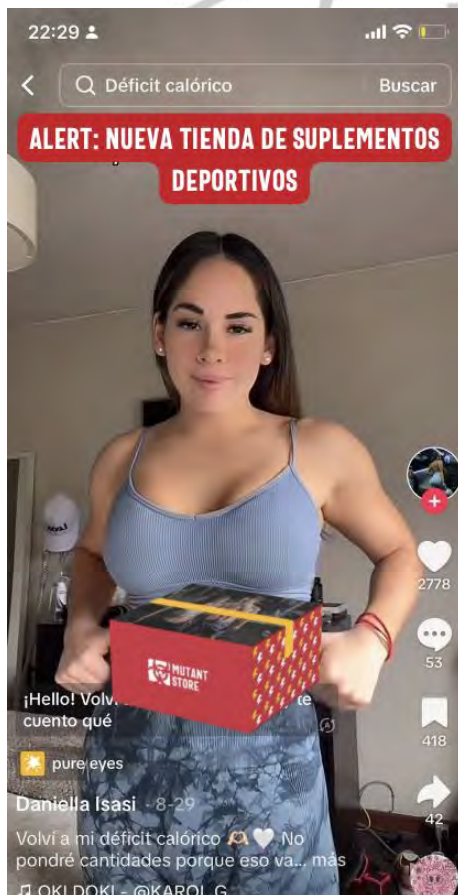
Guión- Formato Story

OBJETIVO : Generar interés de compra por las tiendas físicas de Mutant Store, por Mutant.pe o por e-commerce.

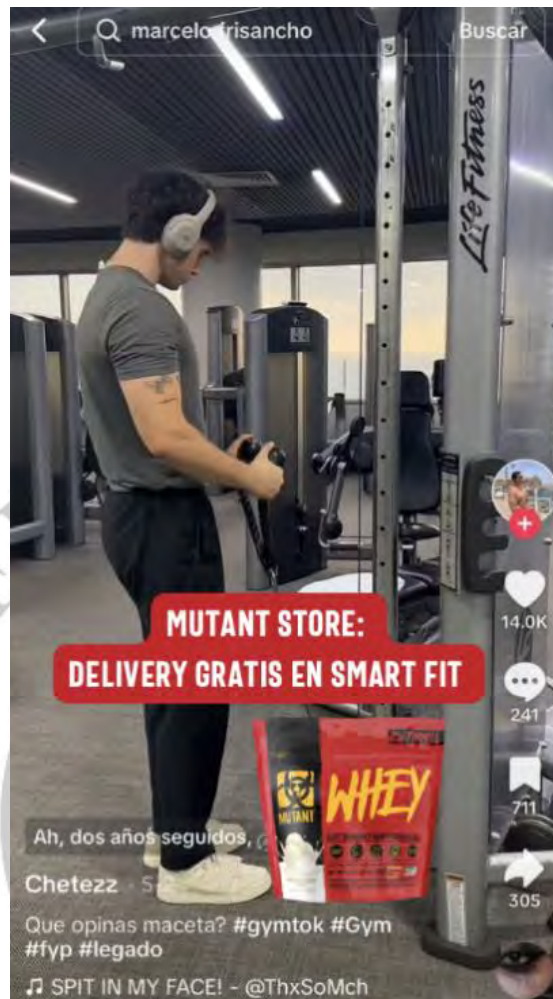
Personaje : Influencer Fitness

Les comenté mi top Mutant, primero tenemos Mutant Whey, es la única proteína de suero de 5 etapas que desencadena un crecimiento muscular notable y aumenta la retención de nitrógeno, te ayuda a crecer más grande y rápido. Segundo tenemos, la Mutant Pump estimula al cuerpo a producir óxido nítrico por su propia cuenta, obteniendo una mayor potencia en los entrenamientos. Luego tenemos Mutant BCAA están formulados para proveer la mejor calidad de aminoácidos ramificados (BCAA) para evitar que se usen las reservas proteicas del músculo como fuente de energía. Estos poderosos suplementos me han ayudado a tener los resultados físicos que tengo y están certificados por informed Choice, así que la calidad está 100% asegurada ¿Dónde lo puedes conseguir? Fácil en Mutant Store tienen 3 locales en Caminos del Inca, en el Centro Comercial Paso 28 de Julio y Óvalo Gutiérrez. Pero si quieres comprar por internet te dejé el link de su página web, aprovecha que ahora están con envío gratis a todos los SmarFit y BodyTech también los encuentras en las tiendas oficiales de Falabella.com, Mercado Libre, Juntos y Shopstar. Ya sabes, quieres tener resultados poderosos, compra en Mutant Store.

Anexo 32: TikTok intriga con “Mutant Pack”



Anexo 33: Contenido para TikTok post-lanzamiento



Anexo 34: Guion para Tiktok, etapa de intriga, lanzamiento y post-lanzamiento

Guión- TikTok

Objetivo : Generar intriga y despertar interés de la audiencia sobre la marca

¡Gente!, van a abrir una tienda, donde vas a poder conseguir tus suplementos deportivos de la más alta calidad. Si quieres tener resultados eficaces y que se noten si o si tienen que ir a ver sus productos.
Como saben antes de recomendarles algo siempre lo pruebo primero en mí, para no dejarlos con la curiosidad de que marca van a tener les diré, es Mutant está certificado por Informed Choice , la cual es un programa que da garantía la calidad de los productos de nutrición deportiva. Entonces es buenisimo, porque no nos hará daño a la larga.

¡Gente! me ha llegado el "Mutant Store Pack" viene el polo Mutant Store, tomatodo (Mutant Store) y Mutant Whey, es la única proteína de suero de 5 etapas que desencadena un crecimiento muscular notable y aumenta la retención de nitrógeno, te ayuda a crecer más grande y rápido. Si quieres tener resultados eficaces y de muy buena calidad, ya que Mutant está certificado por Informed Choice.
¡Debes de agregar más Mutant a tu vida!
¿Dónde puedes encontrarlo? Este 3 de noviembre será la inauguración de MUTANT STORE en Caminos del Inca, en el Centro Comercial Paso 28 de Julio y Óvalo Gutiérrez habrá degustaciones, dinámicas y nutricionistas. No puedes faltar si quieres lograr tener resultados efectivos en el gym y que se noten

Objetivo : Generar interés por Mutant Store y por la compra en los canales digitales

Ya son 3 semanas probando la proteína de Mutant de sabor chocolate, si lo preparas como batido parece un postre y los beneficios que he conseguido son sorprendentes, tengo más fuerza, resistencia y menos fatiga Muscular. Si quieres tener resultados poderosos, si o si tienes que tenerlo en tus tops de suplementos ¿Dónde lo consigues? En Mutant Store, a partir del 3 de noviembre, en sus 3 locales, Caminos del Inca, en el Centro Comercial Paso 28 de Julio y Óvalo Gutiérrez. Pero también en su página Web (Mutant.pe) aprovecha que ahora están con envío gratis a todos los SmartFit y BodyTech además, los consigues en Falabella.com, Mercado Libre, Juntoz y Shopstar. Ya sabes, quieres tener resultados poderosos, compra en Mutant Store. ¡No olviden comprar sus productos Muntant!s

Objetivo : Generar interés de compra por las tiendas físicas de Mutant Store, por Mutant.pe o por e-commerce.

¡Chicos!, como saben sigo consumiendo la Mutant Whey, todos sus productos son certificados internacionalmente, así que si tendrás los resultados, te tendrás más fuerza, resistencia, crecerá tu masa muscular. Aprovecha que ahora Mutant Store tiene envío gratis a todos los SmartFit y BodyTech si compras en Falabella.com, Mercado Libre, Juntoz y Shopstar o su página web Mutant.pe. Pero también tienen 3 locales en Lima en Caminos del Inca, en el Centro Comercial Paso 28 de Julio y Óvalo Gutiérrez. Ya sabes, quieres tener resultados poderosos, compra en Mutant Store.

Anexo 35: Herramienta de palabras clave de Google Ads

5 Palabras claves- Google ADS		
Palabras	Competencia	Oferta
1.tienda de proteinas en lima	1. Medio	1.PEN0.19 - PEN0.86
2.suplementos deportivos peru	2. Medio	2.PEN0.20 - PEN1.03
3.proteinass en peru	3. Medio	3.PEN0.22 - PEN1.12
4.compra de suplementos Mutant Perú	4.-----	4.-----
5.suplementos deportivos peru	5. Medio	5.PEN0.10 - PEN0.30

Anexo 36: Anuncios

Google tienda de proteinas en lima

Imágenes Maps Videos Shopping Noticias Libros Vuelos Finance

Cerca de 2,600,000 resultados (0.51 segundos)

Sitios Calificación Horario de atención

Mutant Store - Óvalo Gutierrez
 2.5 ★★★★★ (2) Tienda de vitaminas y suplementos
 Av. Benavides 347. C.C. Expocentro Local 6, 2do piso. R. miraflores
 Compras en tienda · Retiro en tienda · Entrega a domicilio

Mutant Store - Pase 28 de Julio
 5.0 ★★★★★ (26) Tienda de vitaminas y suplementos
 Lima · 946 109 793
 Abierto · Cierra a las 6 p. m.
 Entrega a domicilio

Mutant Store - C.C Caminos del Inca
 5.0 ★★★★★ (1) Tienda de vitaminas y suplementos
 Magdalena del Mar · 4800158 Anexo 324
 Abierto · Cierra a las 10 p. m.
 Compras en tienda · Retiro en tienda · Entrega a domicilio

Mapa de Lima mostrando ubicaciones de NutriPoint y NutriShop.

Anexo 37: Página web



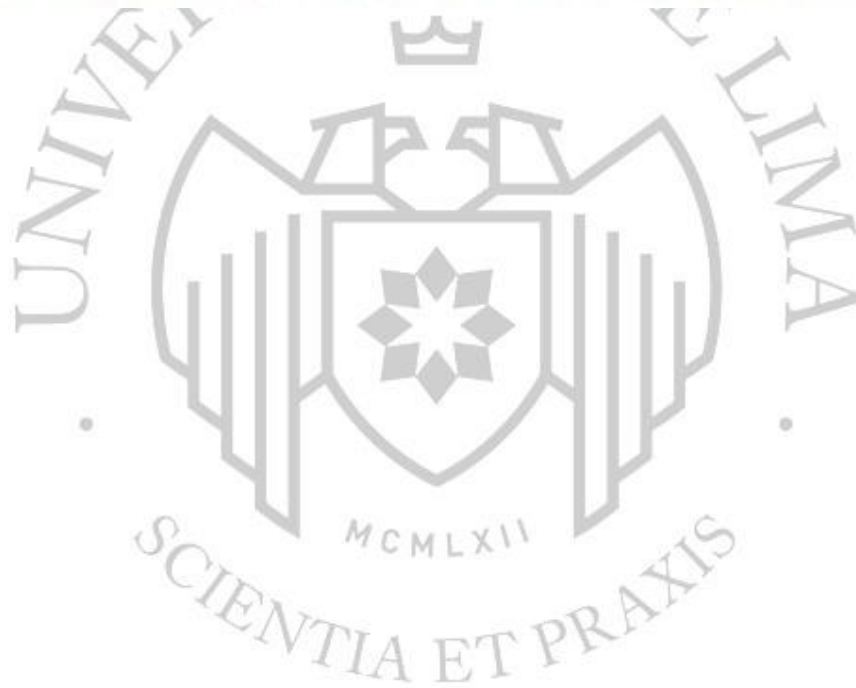
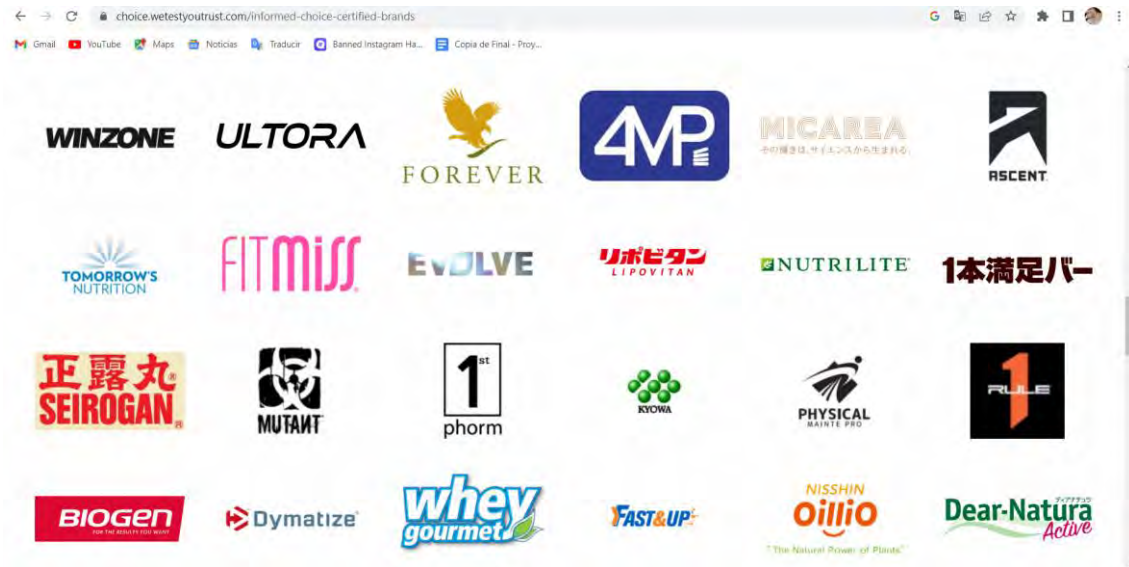
Anexo 38: Anclaje Perceptual

ANCLAJE PERCEPTUAL

Desde la teoría, existen 6 vías de posicionamiento posibles



Anexo 39: INFORMED CHOICE



Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	1library.co Fuente de Internet	1%
3	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	mgkproducciones.com Fuente de Internet	<1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
7	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
8	peru21.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%

10	buscador.americaonline.com.ar Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.unas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	www.comunicare.es Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
15	www.arellano.pe Fuente de Internet	<1 %
16	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	www.feaed.org Fuente de Internet	<1 %
18	"Experiencias y lecciones aprendidas en la lucha contra la COVID-19", Universidad del Pacifico, 2023 Publicación	<1 %
19	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %

oa.upm.es

20

Fuente de Internet

<1 %

21

mulpix.com

Fuente de Internet

<1 %

22

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

23

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

www.ruubay.com

Fuente de Internet

<1 %

25

cauxforum.net

Fuente de Internet

<1 %

26

dinerowaini.weebly.com

Fuente de Internet

<1 %

27

docshare.tips

Fuente de Internet

<1 %

28

lume.ufrgs.br

Fuente de Internet

<1 %

29

pubmed.ncbi.nlm.nih.gov

Fuente de Internet

<1 %

30

retos.ups.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

31

wiki2.org

Fuente de Internet

<1 %

32

www.conaif.com

Fuente de Internet

<1 %

33

www.intej.org

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo