

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Lanzamiento de bebida energizante “Boom Power”**

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

**Mariana Fernanda Jimenez Gutierrez 20153510**

**Rebecca Iza Lujan Garcia 20153072**

**Asesor**

Rosario Marcela Vidurizaga Costa

Lima – Perú  
22 de mayo del 2023





**LANZAMIENTO DE BEBIDA ENERGIZANTE  
“BOOM POWER”**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>X</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XI</b>
<b>1. PRESENTACIÓN .....</b>	<b>XII</b>
1.1 Material 1.....	13
1.2 Material 2.....	13
1.3 Material 3.....	13
1.4 Material 4.....	13
1.5 Material 5.....	13
1.6 Material 6.....	13
1.7 Material 7.....	14
1.8 Material 8.....	14
1.9 Material 9.....	14
1.10 Material 10.....	14
1.11 Material 11.....	14
1.12 Material 12.....	14
1.13 Material 13.....	14
1.14 Material 14.....	15
1.15 Material 15.....	15
1.16 Material 16.....	15
1.17 Material 17.....	15
1.18 Material 18.....	15
1.19 Material 19.....	15
1.20 Material 20.....	15
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>16</b>
2.1 Análisis de la competencia.....	16
2.2. Planeamiento de objetivos.....	18
2.2.1 Objetivos de marketing.....	18
2.2.2 Objetivos de comunicación.....	19
2.2.3 Objetivos de corto plazo.....	19
2.2.4 Objetivos de largo plazo.....	19

2.3 Público Objetivo.....	19
2.3.1 Sobre su Perfil digital.....	22
2.3.2 Buyer Persona.....	23
2.4 Posicionamiento.....	23
2.4.1 Atributos para lograr posicionamiento deseado.....	24
2.5 Mercado objetivo.....	24
2.5.1 Tamaño de mercado.....	24
2.5.2 Tamaño de mercado disponible.....	25
2.6 Slogan.....	25
2.7 Insight.....	25
2.8 Promesa de marca.....	26
2.9 Identidad Visual.....	26
2.9.1 Colores.....	26
2.9.2 Tipografía.....	26
2.9.2.1 Encuesta de logotipo.....	27
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....</b>	<b>28</b>
3.1 PLAN DE MEDIOS.....	28
3.1.1 Medios ATL.....	29
3.1.1.1 Televisión.....	29
3.1.1.2 Radio.....	33
3.1.1.3 Paneles publicitarios.....	34
3.1.2 Medios BTL.....	36
3.1.2.1 Activaciones.....	36
3.1.3 Medios digitales.....	38
3.1.3.1 Web.....	38
3.1.3.2 Youtube.....	38
3.1.3.3 Twitter.....	39
3.1.3.4 Facebook.....	39
3.1.3.5 Instagram.....	40
3.1.3.6 Tik Tok.....	42
3.1.3.7 Influencers.....	43
3.1.3.8 Embajadores de marca.....	46

<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>52</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Presupuesto de estimación inicial. Elaboración propia .....	32
Tabla 1.2 Audiencia destinada. Elaboración propia.....	33
Tabla 1.3 Emisoras preferidas por el target. Elaboración propia.....	33
Tabla 1.4 Motivos audios de radio.....	34
Tabla 1.5 Proveedores de paneles publicitarios. Elaboración propia.....	35
Tabla 1.6 Presupuesto estimado de activación. Elaboración propia.....	37
Tabla 1.7 Presupuesto estimado merchandising. Elaboración propia.....	37
Tabla 1.8 Presupuesto total de Tik Tok. Elaboración Propia.....	43
Tabla 1.9 Presupuesto extra de productos para el kit. Elaboración Propia.....	45
Tabla 1.10 Presupuesto por embajador de marca. Elaboración Propia.....	47



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Bebidas que prefieren los peruanos, Euromonitor 2022: .....	18
Figura 1.2 Descripción del uso de las redes sociales Perú 2022. Branch.....	22
Figura 1.3 Tráfico web proveniente de redes sociales Perú 2022.....	22
Figura 1.4 Nivel Socioeconómico 2022. CPI.....	24
Figura 1.5 CPI 2022 Población según nivel socioeconómico, en miles de personas....	25
Figura 1.6 Insight.....	25
Figura 1.7 Tipografía.....	27
Figura 1.8 Curvas de atención por medios Ebiquity Lumen TVsion, 2023.....	29
Figura 1.9 Segundos de atención en TV.....	30
Figura 1.10 Promedio de TV por NSE De: Kantar Ibope Media, 2022.....	30
Figura 1.11 Ranking de televisión abierta. Elaboración propia.....	31
Figura 1.12 Ranking de televisión pagada. Elaboración propia.....	32

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Investigación cuantitativa .....	52
Anexo 2: Investigación cualitativa .....	55
Anexo 3: Validación de logotipo. ....	58



## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo el lanzamiento al mercado de la bebida energizante “Boom Power” hecha a base de insumos naturales como la maca, el ginseng y el extracto de Yacón, productos que funcionan como excelentes estimulantes y antioxidantes para el consumo humano.

Boom Power está dirigido al segmento de consumidores del nivel socioeconómico A, B y C, los cuales están interesados en repotenciar su energía y aumentar su resistencia física y mental manteniendo su estilo de vida saludable y natural.

Según el informe de Tendencias clave 2022 de Lima, Perú, Passport Euromonitor, los niveles de conciencia sobre la salud, acelerados por el covid -19, influyeron en la compra de bebidas reducidas en azúcar y naturales. [Además], alentó a las personas a practicar deportes y ejercicios.

Aprovechando tales oportunidades que brinda el mercado, una bebida energética con insumos naturales como Boom Power, cumplirá la función de ofrecer la misma energía con el valor agregado de presentar menos calorías. Para lo cual se ha desarrollado un análisis del público objetivo, y basados en sus preferencias, se ha realizado una propuesta de estrategia integral de lanzamiento, una campaña publicitaria y un spot.

**Palabras clave:** Energía natural, poder, fresca, bajo en calorías, buen sabor.

## ABSTRACT

The objective of this work is to launch the energy drink "Boom Power" made from natural ingredients such as maca, ginseng and Yacon extract, products that work as excellent stimulants and antioxidants for human consumption.

Boom Power is aimed at the consumer segment of socioeconomic level A, B and C, who are interested in boosting their energy and increasing their physical and mental resistance while maintaining their healthy and natural lifestyle.

According to Passport Euromonitor's Key Trends 2022 report from Lima, Peru, levels of health awareness, accelerated by covid -19, influenced the purchase of low-sugar and natural beverages. [In addition], he encouraged people to play sports and exercises.

Taking advantage of such opportunities offered by the market, an energy drink with natural inputs such as Boom Power will fulfill the function of offering the same energy with the added value of presenting fewer calories. For which an analysis of the target audience has been developed, and based on their preferences, a comprehensive launch strategy proposal, an advertising campaign and a spot have been made.

**Keywords:** Natural energy, power, freshness, low calorie, good taste.

# 1. PRESENTACIÓN

A partir del año 2022, a raíz del levantamiento de las restricciones por la pandemia, se dio una mayor demanda de productos que ayuden a los consumidores de bebidas energizantes a satisfacer sus necesidades y recuperar los niveles de energía, físico y mental, ante el acelerado ritmo de vida que comenzaron a tener. Sin embargo, según un informe de Tendencias Clave 2022 de Euromonitor International, esta demanda se vió restringida por preocupaciones de salud y bienestar general que llevó a los consumidores a cambiar su pensamiento hacia productos más saludables. Por lo tanto, las empresas se centraron en la innovación para seguir creciendo, tanto en términos de reformulación de sus bebidas para reducir el contenido de azúcar, como en el enfoque de sabores e ingredientes más naturales. Esta tendencia se vió y seguirá viéndose en bebidas carbonatadas y jugos, así como en bebidas energéticas, donde ya existe una creciente preferencia por las opciones bajas en azúcar y sin azúcar, así como por las variedades afrutadas.

Ante ello, nace Boom Power con el objetivo de desarrollar su lanzamiento al mercado de la ciudad de Lima como bebida energizante con menos azúcar, que satisface las necesidades del segmento objetivo, con el fin de incrementar las ventas. Está compuesto principalmente por cafeína, vitaminas como B2, B3, B5, B6 y B12, taurina, guaraná, ginseng y maca. Además, está endulzado con extracto de yacón, el cual, al ser este un producto natural, brindará propiedades múltiples que beneficiará nuestra salud.

### **1.1 Material #1: Manual de identidad de marca de Boom Power**

Se realizó el Manual de marca del producto que incluye las variaciones del logo, sus medidas respectivas, la paleta de colores usada en los distintos medios, los mockups y los ejemplos de paneles publicitarios.

- Ubicación: [https://issuu.com/boompowerperu/docs/manual\\_boom\\_power\\_compressed](https://issuu.com/boompowerperu/docs/manual_boom_power_compressed)

### **1.2 Material #2: Página web**

Página web diseñada para Boom Power.

- Ubicación: <https://boompowerperu.com/>

### **1.3 Material #3: Contenido general**

En este punto se ubican las distintas piezas acordes a cada medio utilizado, así como los presupuestos y mallas de contenido.

- Ubicación: <https://drive.google.com/drive/folders/131hGTZHj7TTzU5wUgWeg7-HKtp5f1qR-?usp=sharing>

### **1.4 Material #4: Spot Publicitario**

Como pieza madre, se realizó un spot publicitario con el objetivo de dar a conocer Boom Power, en base a lo que representa y el insumo diferenciador, el Yacón.

- Ubicación: [https://youtu.be/-q7y\\_CjlsJU](https://youtu.be/-q7y_CjlsJU)

### **1.5 Material #5: Malla de contenido general**

Se creó una malla de contenido digital para la adecuada organización de la publicación de contenido en los diferentes medios digitales.

- Ubicación: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WT3p5VbZZv01NwJulMTpQTIGej7WLIZ1OrVRzLhucds/edit?usp=share\\_link](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WT3p5VbZZv01NwJulMTpQTIGej7WLIZ1OrVRzLhucds/edit?usp=share_link)

### **1.6 Material #6: Presupuesto general de medios**

Se muestra de manera detallada el presupuesto general utilizado en la campaña de lanzamiento de Boom Power.

- Ubicación: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vaNL6Y5PceYMMzlaG2a6RIz4mglttoyA1KXjkm6wTu0/edit?usp=share\\_link](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vaNL6Y5PceYMMzlaG2a6RIz4mglttoyA1KXjkm6wTu0/edit?usp=share_link)

### **1.7 Material #7: Plan de televisión**

Se muestra los canales a utilizarse, así como programas, cantidad de avisos y costos.

- Ubicación: [https://drive.google.com/file/d/1UdGvf8MpdOK41Mak0jc832pI59eAGuv2/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1UdGvf8MpdOK41Mak0jc832pI59eAGuv2/view?usp=share_link)

### **1.8 Material #8: Audio principal de radio**

El audio principal realizado para la publicidad radial.

- Ubicación: [https://drive.google.com/file/d/1ncPG9-VYqQNVBrIUrywZNTLr743I5XM/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1ncPG9-VYqQNVBrIUrywZNTLr743I5XM/view?usp=share_link)

### **1.9 Material #9: Plan de radio**

El plan desarrollado establecido para este medio.

- Ubicación: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BuZevzrWFJ6KSeFXeX9Q4LrCszWkqTAjDyvz1PcqLRs/edit?usp=share\\_link](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BuZevzrWFJ6KSeFXeX9Q4LrCszWkqTAjDyvz1PcqLRs/edit?usp=share_link)

### **1.10 Material #10: Formato de medición de resultados**

El formato establecido para medir los resultados de la campaña en este medio.

- Ubicación: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1A02qk7dQpJcFkgSOS49GOx\\_t3\\_5DdVauuDqBZqEd7Xg/edit?usp=share\\_link](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1A02qk7dQpJcFkgSOS49GOx_t3_5DdVauuDqBZqEd7Xg/edit?usp=share_link)

### **1.11 Material #11: Panel publicitario estático**

El diseño del panel publicitario estático.

- Ubicación: [https://drive.google.com/file/d/1p\\_MvxGdh7RyCo-JRWQ0Pac1q1VAw7nWg/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1p_MvxGdh7RyCo-JRWQ0Pac1q1VAw7nWg/view?usp=share_link)

### **1.12 Material #12: Ubicación de los paneles digitales**

Un cuadro realizado con las ubicaciones específicas de cada panel digital a utilizarse en la campaña.

- Ubicación: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SK5XfCiJjq5AuOfphWZvOoc4m1EZ5rIUot9Z07umZWc/edit?usp=share\\_link](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SK5XfCiJjq5AuOfphWZvOoc4m1EZ5rIUot9Z07umZWc/edit?usp=share_link)

### **1.13 Material #13: Material para las activaciones BTL**

Incluyen el merchandising, stand y ruleta para las activaciones.

- Ubicación: [https://drive.google.com/drive/folders/1EhjhrIGR1wLmq2YQ84ri\\_kvz7cDqCZ65?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1EhjhrIGR1wLmq2YQ84ri_kvz7cDqCZ65?usp=share_link)

#### **1.14 Material #14: Reel para el lanzamiento de Boom Power**

Video que será colocado en pauta publicitaria en Instagram, Facebook y Tik Tok.

- Ubicación: <https://www.instagram.com/p/CsiUh5mAwKN/>

#### **1.15 Material #15: Posts Instagram**

Carpeta con piezas y fotografías realizadas para la publicación según la malla de contenido en Instagram. -

Ubicación: [https://drive.google.com/drive/folders/1az1Bs6eSTIfGZo6bC0DAgd\\_MSrHIK89l?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1az1Bs6eSTIfGZo6bC0DAgd_MSrHIK89l?usp=share_link)

#### **1.16 Material #16: Presupuesto Tik Tok**

Presupuesto detallado por acciones realizadas en el medio.

- Ubicación: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HGd6KkX\\_9vg-64OeDC15NDZifm7F7O54wEbsG54J2qg/edit?usp=share\\_link](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HGd6KkX_9vg-64OeDC15NDZifm7F7O54wEbsG54J2qg/edit?usp=share_link)

#### **1.17 Material #17: Kit del “Team Boom Power”**

Productos que irán en el kit con el que se realizará acciones con influencers.

- Ubicación: [https://drive.google.com/file/d/1oZtA4DF6fjzMgwFCAsxIJr566u-YuQ\\_2/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1oZtA4DF6fjzMgwFCAsxIJr566u-YuQ_2/view?usp=share_link)

#### **1.18 Material #18: Malla de contenido de influencers**

Lista de influencers con los que se trabajará, se especifica el tipo de contenido a realizar y fechas de publicación.

Ubicación:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/13OJRqoDI74IsrRyDU7PjDVVeFff396\\_/edit?usp=share\\_link&ouid=113508358130103250296&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/13OJRqoDI74IsrRyDU7PjDVVeFff396_/edit?usp=share_link&ouid=113508358130103250296&rtpof=true&sd=true)

#### **1.19 Material #19: Contrato de embajadores de marca**

Se detallan cláusulas y acciones a tomar por cada embajador de marca.

- Ubicación: [https://drive.google.com/file/d/1icmKpOiFio1\\_tAUB7Sh2x5JKzYJunRkc/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1icmKpOiFio1_tAUB7Sh2x5JKzYJunRkc/view?usp=share_link)

## **2. ANTECEDENTES**

La industria de bebidas energizantes en Perú es una de las que cuenta con un mayor crecimiento progresivo en los últimos años. Esta tendencia sigue siendo creciente en lo que respecta al año 2022, desde de que los consumidores retornaron a sus estilos de vida cada vez más activos, después de la crisis por el Covid 19. Según un estudio Energy Drinks in Perú 2022 de Euromonitor International, los peruanos buscaron mejorar su rendimiento y recurrieron en este periodo de tiempo a las bebidas energéticas para ayudarlos a lograr una mayor resistencia y energía al realizar sus actividades diarias.

El consumo de bebidas energizantes les permite un mayor rendimiento en el trabajo; así como, al realizar diferentes tipos de deportes y estudios; razón por la cual, optan por el consumo de bebidas energéticas que les brinden un impulso agregado de energía para potenciar su día a día. Sin embargo, a raíz de la pandemia, los consumidores empezaron a ser más conscientes de su estado de salud y, por ende, se generó el afán y necesidad de la búsqueda del consumo de productos con insumos cada vez más naturales y saludables que aporten a su bienestar físico y emocional.

Según Euromonitor, ante ello, las bebidas energéticas reducidas en azúcar han pasado a ser la categoría con mejor desempeño en 2022, con un volumen de ventas fuera del comercio que creció un 285 % a 3,6 millones de litros, teniendo como pronóstico un mayor crecimiento para fines del año 2023.

### **2.1 Análisis de la competencia**

Después de un análisis exhaustivo, se obtuvo que los principales competidores de Boom Power en el territorio nacional y mercado de bebidas energéticas son Volt, Monster Energy y Red Bull.

Cabe destacar que, el principal competidor es Volt Energy, el cual, se en su afán de crecimiento logró obtener un gran posicionamiento en este mercado, dirigiéndose a otros sectores más allá del A y B, siendo estos principalmente las personas de 18 a 30 años que buscan un energizante para estar activos en su día a día a un precio y presentación accesible por sus principales características y estilos de vida. Según AJE, Volt ha llegado a conquistar el 93% del mercado considerando su volumen de ventas.

Asimismo, según Euromonitor Volt volvió a liderar las ventas gracias al lanzamiento de Volt Sin Azúcar, a un precio de PEN 2,20 por botella de 330 ml, un precio muy por debajo de marcas como Monster (Arca Continental Lindley SA) y Red Bull (Perufarma SA), que hasta 2021 tenían las únicas opciones sin azúcar en el mercado. Coincidiendo con este lanzamiento, la compañía firmó un acuerdo de patrocinio con el club de fútbol francés PSG.

Es importante resaltar que, Red Bull se sitúa como la empresa líder en ventas a nivel mundial. En 2016, se vendieron un total de 6.062 millones de latas Red Bull a nivel mundial y en el 2018, lanzó las nuevas bebidas con sabor tropicales como la The Açai Edition Sugarfree, un producto que contiene, según la marca, "los mismos ingredientes de calidad que Red Bull Energy Drink, pero sin azúcar", ello con el fin de subir en las ventas. En efecto, Red Bull es una marca ya posicionada que en la actualidad apuesta como estrategia para la fidelización de su marca el patrocinio de una gran cantidad de eventos, deportes extremos, conciertos musicales, entre otros. (thefoodtech, 2021)

De manera similar, Monster Energy se amplió para incluir Monster Mango Loco, una edición con sabor a mango y un diseño relacionado con el Día de los Muertos, que es una festividad que se celebra cada año en varias partes del mundo, especialmente en México. Estos nuevos productos representaron una oportunidad para que ambas marcas ganaran participación de Volt, el líder del mercado. (Euromonitor, 2022)

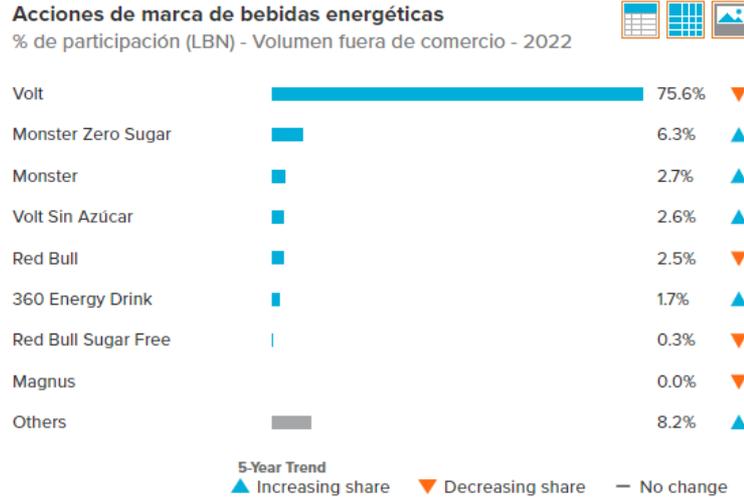


Figura 1.1 Bebidas que prefieren los peruanos, Euromonitor 2022

## 2.2. Planeamiento de objetivos

- Desarrollar el lanzamiento al mercado peruano de una bebida energizante compuesta por insumos naturales, con pocas calorías con respecto a las bebidas de la competencia; y, que principalmente satisfaga las necesidades del segmento objetivo, con el fin de incrementar las ventas.
- Dar a conocer las características principales y diferenciales que contiene Boom Power; con el fin de ser atractivo para el cliente y consumidor final.
- Aumentar la calidad de clientes potenciales.

### 2.2.1 Objetivos de marketing

- Posicionar a Boom Power en el Top Of Mind de los consumidores para; de esta manera, liderar el rubro bebidas energizantes, en el mercado peruano en el lapso de un año.
- Generar conocimiento y recordación de marca por parte del target objetivo en el lapso de 6 meses.(Brand awareness).
- Lograr tener una adecuada visibilidad digital creando una comunidad de seguidores para posteriormente fidelizarlos.
- Crear relaciones a mediano y largo plazo con el target de Boom Power mediante la comunicación y contacto por las principales redes sociales de la marca.

### **2.2.2 Objetivos de comunicación**

- Lograr que el target conozca Boom Power, sus propiedades y beneficios.
- Conseguir una adecuada percepción de la marca, con el conocimiento de sus características principales y diferencial en los consumidores de Boom Power.

### **2.2.3 Objetivos de Corto plazo**

- Lograr el 0.5% de participación en el mercado de bebidas energéticas en Lima metropolitana para el segundo año del proyecto.
- A fin del año 2023 lograr que la bebida sea distribuida en Tumbes, Piura, Chiclayo, Trujillo, Arequipa y Cusco.
- Cumplir exitosamente con el plan de Comunicación y de promoción de la marca en Lima metropolitana.

### **2.2.4 Objetivos de largo plazo**

- Lograr un 12 % de participación de mercado al término del primer año de operaciones.
- Crecimiento en ventas para el segundo año del proyecto.
- Desarrollar una nueva línea de sabor para el segundo año del proyecto.

## **2.3 Público Objetivo**

Boom Power está dirigido a jóvenes y adultos de 18 a 30 años, de los niveles socioeconómicos A y B, con un estilo de vida sofisticado, moderno y progresista; según los seis estilos de vida de Roberto Arellano.

En primer lugar, se tiene como característica que el estilo de vida sofisticado, el alto poder adquisitivo que tiene este segmento; están en la constante búsqueda de educarse bajo distintos medios porque encuentran en ello uno de los principales factores de éxito y son innovadores en el consumo. Están en constante búsqueda de las últimas tendencias en los diferentes productos y servicios que adquieren en su día a día. Tienen un estilo de vida saludable, estudian y/o trabajan, tienen jornadas laborales extendidas, alto desgaste físico y mental con prioridad en la elección de alimentos y bebidas saludables, cuidado personal y de salud.

Por otro lado, en cuanto a los progresistas, son consumidores muy utilitarios, interesados en las formas de uso de un servicio o producto que satisfaga directamente sus necesidades. En ambos casos, la decisión de compra es un motivador principal para nuestro segmento de mercado, ya que lo que hoy busca es satisfacer una necesidad y realizar compras por impulso (Universidad Tecnológica del Perú [UTP], 2020).

En efecto, para un análisis cualitativo y cuantitativo del target, se realizaron dos focus group y una encuesta (Ver Anexo) a un total de 20 personas de nuestro público objetivo, logrando tener como resultado el conocimiento de sus preferencias, estilos de vida y hábitos de consumo. Además, se pudo realizar una validación de la identidad visual de Boom Power al mostrarles el producto en su presentación principal.

Con lo que se obtuvo que el porcentaje de público masculino representa un 40% más que el femenino, los mencionados trabajan y/o estudian; y, mantienen un estilo de vida saludable en base a comida sana y ejercicio físico; asimismo, se preocupan mucho por tener la energía suficiente para rendir física y mentalmente en sus distintas actividades. Es por esta razón que, buscan herramientas como una bebida energizante que puedan comprar casi a diario, a un precio accesible y que principalmente tenga buen sabor sin la necesidad de tener mucho azúcar o productos artificiales como parte de sus componentes.

Así también, se realizó una encuesta a 30 personas, hombres y mujeres, del NSE A y B que residen en Lima Metropolitana y tienen entre 18 y 30 años de edad. Obteniendo como resultado lo siguiente (Ver Anexo 1):

1. El 45 % de los encuestados trabaja actualmente, seguido por el 20% que estudia y trabaja.
2. El 90% sí consume seguidamente bebidas energizantes.
3. El 66,7% toma “a veces” bebidas energizantes, no siendo un producto de primera necesidad en su día a día.
4. Distintas opciones fueron escogidas por los encuestados, resaltando el fin de tomar la bebida para incrementar el rendimiento físico.
5. Casi la mitad de los encuestados indicaron que la bebida que más prefieren es “Red Bull”.
6. El sabor es considerado de gran importancia para el 35,7% de los encuestados.

7. Casi la mitad de los encuestados (42,9%) indicaron que el precio es medianamente importante al momento de comprar una bebida energizante.
8. El 35.7% de los encuestados considera que la presentación del producto es entre medianamente importante e importante al momento de comprar el producto.

Asimismo, como conclusión del focus group se obtuvieron las siguientes respuestas:

- Buscan tomar bebidas energizantes con el fin de tener más energías para hacer deportes, estudiar o trabajar.
- Suelen tomarlas antes de hacer ejercicios, ir a estudiar o tener más energía al instante.
- La bebida que más consumen es Monster y Volt, por el diferencial del precio sabor.
- Aprecian más el sabor y la energía que te brinda la bebida al momento de escoger una.
- No comprarían la bebida si tuviera mal sabor o si fuera muy dañina para el organismo.
- Si existiera una bebida energizante que les dé el mismo efecto energético y tenga menos azúcar y componentes artificiales, la comprarían.
- El rango de precio que están dispuestos a pagar por una lata de 330 ml es de 5 a 10 soles.
- El sabor y la presentación del producto son los factores más importantes para la decisión de compra.

Para el público objetivo, la presentación del producto y el sabor del mismo son los factores más importantes al momento de realizar una compra, dejando de lado el precio que tiene el producto. Gracias a ello, se pudo concluir que los consumidores encuestados del NSE A y B, son los que comprarían Boom Power.

Los puntos de venta vienen a ser: Tiendas (Tambo, Oxxo, Mass), supermercados, bodegas, hipermercados y grifos.

### **2.3.1 Sobre su perfil digital**

Según el estudio de Digital 2022 Global Overview Report que indicó las estadísticas de la situación digital de Perú durante el 2021-2022, el 83.8% de la población total de Perú es usuaria activa en redes sociales, es decir, 28.10 millones de personas. El 48.2% de los usuarios de redes sociales son mujeres y el 51.8% son hombres.



Figura 1.2 Descripción del uso de las redes sociales Perú 2022. Branch



Figura 1.3 Tráfico web proveniente de redes sociales Perú 2022.

Facebook tiene la mayor participación en cuanto al tráfico web con el 77.24% con un descenso de -17.2% en un año. En segundo lugar, se encuentra Pinterest con el 9.89% que aumentó en un año 7.4%. La aplicación que presenta más crecimiento en el país es Instagram con un 90.7% (Branch, 2022).

### **2.3.2 Buyer Persona**

Álvaro, 25 años, es bachiller en marketing, de la Universidad de Lima. Trabaja como coordinador de Trade Marketing en una agencia de publicidad desde hace dos años. Vive en La Molina, Lima con sus papás y hermano, es soltero y está buscando independizarse. Tiene un estilo de vida sofisticado, le gusta salir a divertirse los fines de semana a discotecas y bares conocidos en la ciudad y conocer gente nueva para así aumentar su círculo de amigos. Es aficionado a los autos y carreras y como deporte practica el running desde hace 6 años. Busca mantener un equilibrio entre su trabajo y una excelente condición física.

Antes de la pandemia, mantenía un estilo de vida saludable en base al consumo de alimentos de calidad. Sin embargo, por la pandemia dejó de correr e implementó el home office, lo que hizo que cambie su estilo de vida a uno más sedentario; así como sus hábitos alimenticios originando un incremento en su peso y cambio de imagen corporal. Actualmente, se encuentra en la búsqueda de retomar sus hábitos saludables pre pandemia y en ese afán, busca consumir productos hechos con insumos naturales y bajos en azúcar que le aporten la energía que necesita para realizar sus actividades diarias. Suele buscar acerca de ejercicios y vida fitness a través de las redes sociales de Instagram, Facebook y Tik tok y por ende, también se entera de productos relacionados a la vida saludable.

### **2. 4 Posicionamiento**

Boom Power busca posicionarse como una bebida energizante natural de agradable y atractivo sabor que brinda la energía necesaria de forma natural gracias a sus ingredientes de composición sana y efectiva. Se busca el posicionamiento en el top of mind del consumidor para llegar a ser la primera opción de los consumidores al buscar satisfacer sus necesidades de una bebida energizante saludable. Se buscará posicionar el producto a través de una estrategia de diferenciación, destacando su composición y combinación de productos naturales como la Maca, Guaraná, Ginseng y extracto de Yacón.

Asimismo, para asegurar un posicionamiento eficaz, se destacarán las cualidades del producto y sus funciones para obtener una recordación de marca, por medio de programas de mercadeo.

### 2.4.1 Atributos para lograr posicionamiento deseado

- Endulzada con extracto de Yacón.
- Solo 35 calorías
- Hecha con insumos naturales como Maca, Guaraná, Ginseng.
- Mejora el rendimiento físico y el estado de altera.
- Estimula el metabolismo

## 2.5 Mercado objetivo

### 2.5.1 Tamaño de mercado

En el 2022, la población del Perú según información del INEI fue de más de 33 millones 396 mil 700 habitantes y cada año nuestra población presenta una tasa de crecimiento del 1.1%. Según datos del INEI, en el primer trimestre de 2022, la población ocupada de Lima Metropolitana alcanzó los 4 millones 921 mil 100 personas. Ya que el mercado objetivo de Boom Power se ubica inicialmente en Lima y en algunos distritos de los estratos socioeconómicos A y B nos estaremos enfocando al 22% de la población de Lima. (Lima Metropolitana 2022: Población según nivel socioeconómico, CPI 2022).

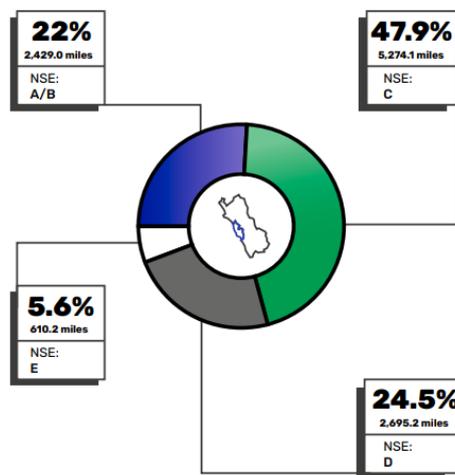


Figura 1.4 CPI 2022, NSE

Si específicamente hablamos de Público objetivo por edades (de 18 a 30 años), según el NSE A y B, nos dirigimos al 5.7% de la población de Lima aproximadamente.



NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 + años
A/B	626.6	22.1	2,429.0	22.0	184.7	206.4	155.7	260.6	591.2	521.0	509.4
C	1,269.8	44.8	5,274.1	47.9	456.3	502.2	365.8	599.9	1322.7	1095.7	931.5
D	752.8	26.6	2,695.2	24.5	243.7	266.2	191.3	311.6	684.2	551.9	446.3
E	184.1	6.5	610.2	5.6	57.1	62.1	44.1	71.6	157.5	122.9	94.9
Total	2,833.3	100.0	11,008.5	100.0	941.8	1,036.9	756.9	1,243.7	2,755.6	2,291.5	1,982.1

Figura 1.5 CPI 2022 Población según nivel socioeconómico, en miles de personas

## 2.5.2 Tamaño de mercado disponible

Country Report [Energy Drinks in Perú], proyecta un forecast positivo de cara a los próximos 4 años siendo una de las subcategorías más prometedoras de los “soft drinks” y abriéndose a nuevas tendencias saludables para buscar nuevas oportunidades de mercado llegando a facturar más de 390 millones de soles. Sobre estas tendencias, nos encontramos ante un consumidor que ha demostrado que también está dispuesto a pagar por valor, cuando se le ofrece una buena experiencia de uso y de consumo (LaCámara. 2023)

## 2.6 Slogan

- “Energía natural que da poder”

Como es bien sabido consumir una bebida energizante puede darte el poder/energía que necesitas para realizar sus actividades, la diferencia con esta bebida es que te ofrece energía saludable y natural, más acorde con los tiempos actuales en que los jóvenes valoran las características del producto pero valoran más si ese producto es saludable.

## 2.7 Insight

<p><b>Insight:</b> Me gusta tomar bebidas energizantes antes de hacer ejercicios para tener más energía, pero no me gusta la cantidad de azúcar y los ingredientes artificiales que tiene.</p>	<p><b>Big idea:</b> Ten la energía que necesitas con insumos y endulzantes naturales.</p>	<p><b>Concepto:</b> Utilicemos más productos saludables</p>
--	---	---

Figura 1.6 Insight. Elaboración propia

Nuestro concepto responde al Insight del usuario al no poder consumir y disfrutar de bebidas energizantes para realizar sus actividades, ya que contienen mucho azúcar e insumos artificiales. El darles la propuesta de poder obtener esa misma energía que necesitan en base a insumos naturales, les da la libertad de elegir una opción más sana y adoptar un estilo de vida más saludable.

## **2.8 Promesa de marca**

Boom Power promete más que ser una bebida saludable y natural, un nuevo estilo de vida saludable en la cual podrás tener la energía que necesitas para hacer tus actividades que requieran más esfuerzo físico y mental, a través de insumos naturales.

Para ello, usaremos recursos de marketing para posibilitar la promesa y comunicarla, de este modo, el cliente sabrá qué puede esperar de la marca que está consumiendo.

## **2.9 Identidad Visual**

### **2.9.1 Colores**

La elección de la paleta de colores para el diseño fue escogida tomando en cuenta el significado de los mismos. Quisimos jugar con cuatro colores complementarios, el violeta, que según la psicóloga Eva Heller, es el color de la moda, lo extravagante y lo singular, que aumenta su intensidad con los colores rojo y naranja. Asimismo, elegí el color naranja, porque al ser un color cálido, provoca una respuesta positiva de compra por su asociación con el optimismo. Por otro lado, el amarillo fue un color difícil de escoger, en términos de diseño, ya que los colores que lo acompañan forman con él fácilmente un acorde negativo, sin embargo, para que resulte amable y transmita energía, alegría y entrenamiento, se compaginó con el rojo y naranja. (Psicología y mente, 2018).

### **2.9.2 Tipografía:**

Para el nombre “Boom Power”, su uso la tipografía “Anton”, para los títulos y textos llamativos, y “Gotham” para los textos cortos y párrafos. Ambas elecciones se prestan con el concepto y son atractivas para el público objetivo. Por otro lado, la elaboración del logo pasó por múltiples ideas. La idea fue representar la fuerza que

implica la palabra “Boom”, y para ello, se realizó la búsqueda de información del mundo gráfico en el cual se envuelven la mayoría de bebidas energizantes. Lo que pensamos mejor representaría la palabra “Boom” fue la tipografía “Anton”, sin embargo para “Power”, se usó un recurso más personalizado, que le diera potencia a la misma palabra, por ello se realizó a mano.

# Anton

Figura 1.7 Tipografía

De esta manera, se buscó que el logo se pudiese posicionar fácilmente por el reconocimiento en cuanto a otros logotipos.

De igual manera, se pensó en el público objetivo, en lo que llamaría su atención y sobre todo, en sí se iba a entender el concepto. Por ello, se realizó una encuesta para validar el logotipo.

### **2.9.2.1 Encuesta de logotipo:**

Se realizó una encuesta a 51 personas, hombres y mujeres, del NSE A y B que residen en Lima Metropolitana y tienen entre 18 y 30 años de edad. La encuesta arrojó los siguientes resultados (Ver Anexo 3):

- Con respecto al logotipo, el 49% de los encuestados cree que el logotipo se relaciona con el producto.
- El mismo porcentaje considera que el logotipo es juvenil, seguido del 37,3% que también lo considera.
- El 41,2%, mayoría de los encuestados, compraría el producto.
- Con respecto al gusto por el logotipo, se tuvo un valor de 45,1% casi a la mitad de los encuestados.

Con los resultados, optamos por continuar con el logotipo pensado anteponiendo la palabra “Power” en cursiva para darle más fuerza, un sentido más juvenil, arriesgado, pero novedoso.

## 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1 PLAN DE MEDIOS

Se plantean tres etapas en la campaña de lanzamiento de Boom Power, iniciando con el planteamiento de una estrategia de medios 360 que incluye publicidad ATL, BTL y digital dirigida al público objetivo (hombres y mujeres de 18 de 30 años de los NSE A y B) abarcando diferentes tipos de medios y canales para; de esta forma, poder llegar al target reforzando un único mensaje de lanzamiento en el que se enfatiza en las propiedades y calidad del producto. Asimismo, considerando que Boom Power se encuentra en su etapa de lanzamiento se plantea como objetivo identificar nuevas oportunidades para lograr el awareness deseado y posicionar a la bebida en el Top of Mind de los consumidores con respecto al mercado de bebidas energéticas en el Perú, iniciando la campaña en la ciudad de Lima para posteriormente ampliar el mercado a todo el territorio nacional progresivamente (considerando que se prevé que en el mes de diciembre de 2023 también sea distribuida en Tumbes, Piura, Chiclayo, Trujillo, Arequipa y Cusco).

En segundo lugar, la campaña se pone en marcha desde el primer día del lanzamiento de Boom Power al mercado peruano (01 de agosto del 2023), considerando cuatro semanas de campaña masiva con publicidad en los medios mencionados posteriormente, la campaña está estratégicamente distribuida para que se potencie al máximo la visibilidad y herramientas que cada medio brindará al proyecto. Para un control estratégico de la misma se creó una malla de contenido donde se coloca el contenido planificado por medio con fechas y especificaciones.

Link a la Malla de contenido: [Malla de contenido general - Agosto Boom Power](#)

Por otro lado, se realizó una estimación del presupuesto general después de una investigación de primera mano con proveedores, agencias y empresas por cada medio

elegido, obteniendo que un presupuesto final de S/451,929.13 (cuatrocientos cincuenta y un mil, novecientos veintinueve, trece soles), sustentado en cada medio más adelante.

Link al presupuesto general de medios:

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vaNL6Y5PceYMMzlaG2a6RIz4mgltovA1KXjkm6wTu0/edit?usp=share link](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vaNL6Y5PceYMMzlaG2a6RIz4mgltovA1KXjkm6wTu0/edit?usp=share_link)

Finalmente, se realizará una medición de resultados generales de la campaña por cada medio y acción realizada durante las cuatro semanas de comunicación masiva, para; de esta manera, después de analizar el impacto de la campaña y el cumplimiento los objetivos de comunicación plantear acciones en referencia a los siguientes meses; así como, replantear objetivos en caso sea necesario.

### 3.1.1 Medios ATL

#### 3.1.1.1 Televisión

Se plantea utilizar la televisión con el objetivo de atraer a los nuevos clientes y convertirlos en consumidores del producto logrando el awareness deseado para Boom Power. En efecto, la televisión es un medio idóneo para este tipo de campaña, considerado que se obtiene en promedio 50% de impresiones vistas durante al menos 30 segundos en las curvas de atención por medios; así como, entre 15 y 30 segundos de atención por cada 1000 impresiones. (Ebiquity Lumen TVision, 2023). Asimismo, según Kantar Ibope Media, 2022; el consumo de este medio es mayoritario en nuestro target.



Figura 1.8 : Curvas de atención por medios Ebiquity Lumen TVision, 2023



Figura 1.9: Segundos de atención Ebiquty Lumen TVsion, 2023

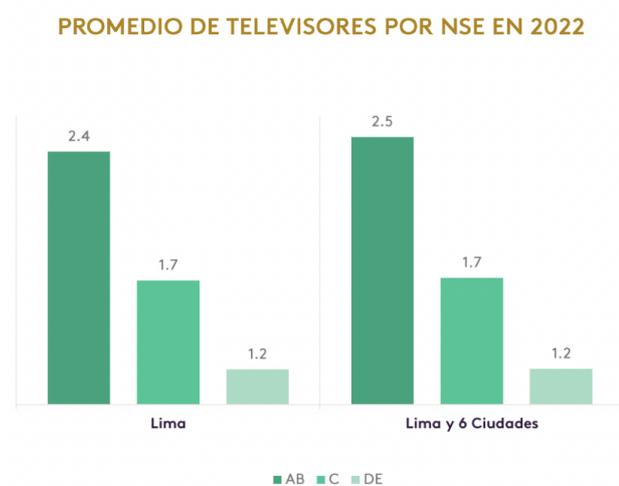


Figura 1.10: Promedio de TV por NSE De: Kantar Ibope Media, 2022

Se plantea como estrategia la presencia en programas de televisión de señal abierta y pagada consumidos por el target y que; a su vez, lideren el rating de la audiencia escogiendo canales y programas con los CPRs más eficientes y con las mejores condiciones tarifarias.

El plan de televisión tiene una duración de cuatro semanas y la comunicación será establecida dando mayor énfasis a las primeras semanas de la campaña.

Las acciones planteadas para este medio son:

- Un spot publicitario de 25 segundos que será transmitido en distintos horarios a nivel nacional en los canales contratados.
- Menciones de 30 segundos durante la emisión de programas que incluyen a los presentadores o figuras públicas hablando sobre el lanzamiento y consumiendo la bebida en un espacio del programa donde se muestran Boom Power en su

presentación de six pack y lata personal. Durante la mención se muestra un panel desplegable con el slogan “Energía Natural que da Poder”, el Instagram y Facebook de la marca.

El guión para la mención es el siguiente:

*“¿Listos para sentir el verdadero poder?  
 Conoce Boom Power, una nueva propuesta de bebida energizante que  
 viene a romper esquemas,  
 Está ligeramente endulzada con yacón y hecha con insumos naturales  
 con sólo 35 calorías por lata.  
 Encuéntrala en tu supermercado, tienda o bodega favorita a solo S/4.50  
 y disfruta del mismo poder con menos calorías.  
 Boom Power - Energía natural que da poder”*

En cuanto a los canales seleccionados, para dar relevancia al plan y considerando el target es importante realizar la publicidad en Willax, con menciones en Amor Y Fuego, Magaly Tv La Firme; así como contratar espacios publicitarios en Movistar Plus y Gol Perú, ya que lideran AFF en el prime. A continuación, se muestran los cuadros de ranking de televisión abierta y pagada.

Grupo	Envivo														
	rat%	rat#	aff%												
[19:00 - 23:59>	0.1	1.1	147.8	[17:00 - 18:59>	0.1	0.9	129.3	[12:00 - 16:59>	0	0.7	132.7	[06:00 - 11:59>	0	0.4	156.9
1 Canal N	0.3	4.5	166.9	1 Canal N	0.3	5.3	120.9	1 ESPN	0.3	4.5	89.2	1 Canal N	0.2	3.5	196.9
2 ESPN	0.3	4.3	88	2 ESPN	0.3	4.3	66.5	2 Canal N	0.3	4.1	161.4	2 TNT Series	0.1	1.9	259.2
3 TNT	0.2	3.5	159.9	3 Movistar Deportes	0.2	3.7	234.6	3 TNT	0.1	2.1	153.5	3 Movistar Plus	0.1	1.2	262.4
4 Cinecanal	0.2	2.7	172.9	4 TNT Series	0.1	2.3	214.5	4 Movistar Deportes	0.1	1.9	215.3	4 Warner Channel	0.1	1.1	204.7
5 TNT Series	0.2	2.5	243.3	5 Star Channel	0.1	2.3	214.1	5 TNT Series	0.1	1.8	201.9	5 TNT	0.1	0.9	215.6
6 Star Channel	0.1	2.2	155.1	6 Cinecanal	0.1	2.1	164.8	6 Warner Channel	0.1	1.5	157.4	6 Movistar Deportes	0	0.6	258.5
7 Warner Channel	0.1	2.1	157.4	7 FX	0.1	2	220.3	7 Paramount Channel	0.1	1.4	222.4	7 RPP Noticias	0	0.6	225.4
8 FX	0.1	2.1	133.9	8 Warner Channel	0.1	1.9	140.8	8 Star Channel	0.1	1.1	239.6	8 ESPN	0	0.5	55.8
9 Fox Sports 2	0.1	1.9	109.1	9 TNT	0.1	1.7	110.6	9 FX	0.1	1	205.5	9 Star Channel	0	0.5	293
10 Discovery Home Health	0.1	1.8	220	10 Paramount Channel	0.1	1.3	203.5	10 Cinecanal	0.1	1	161.6	10 TCM	0	0.3	228
11 Universal Channel	0.1	1.8	174.8	11 Movistar Plus	0.1	1.2	236	11 ESPN 2	0.1	1	64.9	11 MAS CHIC	0	0.3	577.9
12 Movistar Plus	0.1	1.3	250.5	12 MAS CHIC	0.1	1.1	542.5	12 Cinemax	0	0.7	162.6	12 Cinemax	0	0.3	179.9
13 Discovery Channel	0.1	1.3	221	13 Cinemax	0.1	1	171.1	13 Movistar Plus	0	0.6	181.9	13 Golden Edge	0	0.3	248.4
14 Cinemax	0.1	1.3	177	14 Kanal D Drama	0.1	0.9	153.2	14 RPP Noticias	0	0.6	134.6	14 Paramount Channel	0	0.2	250.5
15 Paramount Channel	0.1	1.2	133.5	15 Discovery Home Health	0	0.8	198	15 Kanal D Drama	0	0.6	161.7	15 TBS Very Funny	0	0.2	417.4
16 Space	0.1	1.2	141.3	16 HBO	0	0.7	438.3	16 Discovery Home Health	0	0.5	135	16 ESPN 2	0	0.2	84.9
17 Movistar Deportes	0.1	0.9	104.7	17 RPP Noticias	0	0.7	54.1	17 MAS CHIC	0	0.5	581.9	17 Cinecanal	0	0.2	148.7
18 MAS CHIC	0.1	0.8	359.2	18 Fox Sports 2	0	0.6	101.9	18 Lifetime	0	0.4	406.3	18 HBO	0	0.2	406.9
19 Kanal D Drama	0.1	0.8	128.9	19 Space	0	0.5	124.1	19 ESPN 3	0	0.4	59.1	19 Space	0	0.2	275.6
20 Golden Edge	0	0.6	80.7	20 Animal Planet	0	0.5	176	20 ID Investigation Discovery	0	0.3	49	20 Discovery Home Health	0	0.2	93.2
21 ID Investigation Discovery	0	0.6	129.3	21 Lifetime	0	0.4	131.9	21 Discovery Channel	0	0.3	149.5	21 Animal Planet	0	0.1	134.6
22 HBO	0	0.6	229.8	22 Golden Edge	0	0.4	111.5	22 TCM	0	0.2	125.4	22 Kanal D Drama	0	0.1	70.3
23 RPP Noticias	0	0.5	94.3	23 Fox Sports 3	0	0.3	104.8	23 Space	0	0.2	56.7	23 ESPN 3	0	0.1	127.1
24 ESPN 2	0	0.5	78	24 Discovery Channel	0	0.3	159.5	24 Fox Sports 2	0	0.2	88.4	24 Discovery Channel	0	0.1	168.2
25 Discovery Kids	0	0.5	38.1	25 ID Investigation Discovery	0	0.2	70.5	25 HBO 2	0	0.1	81.3	25 Gourmet	0	0.1	455
26 TRU TV	0	0.2	232.8	26 HBO 2	0	0.2	231.6	26 HBO 2	0	0.1	168.6	26 ID Investigation Discovery	0	0.1	168.9
27 Fox Sports 3	0	0.2	97.3	27 TLC	0	0.2	49.3	27 TBS Very Funny	0	0.1	240.1	27 HBO 2	0	0.1	83.7
28 Animal Planet	0	0.2	77.7	28 ESPN2	0	0.2	21.6	28 H2	0	0.1	81.5	28 Fox Sports 2	0	0	37.5
29 TCM	0	0.2	171.4	29 Gourmet	0	0.2	171.3	29 Fox Sports 3	0	0.1	74.2	29 TLC	0	0	78
30 HBO 2	0	0.2	156.7	30 TBS Very Funny	0	0.1	40.2	30 Animal Planet	0	0.1	49	30 Studio Universal	0	0	21.7
31 Gourmet	0	0.2	342	31 ESPN 3	0	0.1	33.4	31 Gourmet	0	0.1	434.3	31 FX	0	0	87.3
32 ESPN 3	0	0.2	70.3	32 I-Sat	0	0.1	230.8	32 TLC	0	0.1	39.3	32 I-Sat	0	0	167.7
33 TBS Very Funny	0	0.1	97.9	33 Htv	0	0	14.8	33 TRU TV	0	0.1	249.3	33 Htv	0	0	141.6
34 TLC	0	0.1	61.9	34 TCM	0	0	11.7					34 Fox Sports 3	0	0	15

Figura N 11: Ranking de televisión abierta. Elaboración propia

	Grupo	Canal	Inicio	Final	Período	En vivo		
						M 35-65 ABC (L+6)	ra%	ra#
	[19:00 - 23:59>		19:00	23:59	12/03/2023-13/04/2023	1.6	32.8	127.7
1	América Televisión	América Televisión	19:00	23:59	12/03/2023-13/04/2023	6	123.2	107.1
2	ATV	ATV	19:00	23:59	12/03/2023-13/04/2023	3.9	79.8	140.8
3	Latina	Latina	19:00	23:59	12/03/2023-13/04/2023	3.3	68.4	170
4	Panamericana	Panamericana	19:00	23:59	12/03/2023-13/04/2023	1.2	24.3	123.8
5	Willax Perú	Willax Perú	19:00	23:59	12/03/2023-13/04/2023	0.9	19.2	178.9
6	Tv Perú	Tv Perú	19:00	23:59	12/03/2023-13/04/2023	0.2	4.5	79.6
7	Global	Global	19:00	23:59	12/03/2023-13/04/2023	0.2	4.3	88.3
8	ATV+	ATV+	19:00	23:59	12/03/2023-13/04/2023	0.2	3.5	106.4
9	La Tele	La Tele	19:00	23:59	12/03/2023-13/04/2023	0	0.5	87.8
	[17:00 - 18:59>		17:00	18:59	12/03/2023-13/04/2023	0.8	16.1	122.5
1	América Televisión	América Televisión	17:00	18:59	12/03/2023-13/04/2023	3.4	69.9	118.7
2	Latina	Latina	17:00	18:59	12/03/2023-13/04/2023	1.7	34.2	147.7
3	ATV	ATV	17:00	18:59	12/03/2023-13/04/2023	1.4	29.6	108.7
4	Willax Perú	Willax Perú	17:00	18:59	12/03/2023-13/04/2023	0.4	8.3	210.2
5	Panamericana	Panamericana	17:00	18:59	12/03/2023-13/04/2023	0.3	7.1	114.2
6	Global	Global	17:00	18:59	12/03/2023-13/04/2023	0.3	5.3	109.1
7	ATV+	ATV+	17:00	18:59	12/03/2023-13/04/2023	0.2	4.4	117.2
8	Tv Perú	Tv Perú	17:00	18:59	12/03/2023-13/04/2023	0.1	1.4	52.3
9	La Tele	La Tele	17:00	18:59	12/03/2023-13/04/2023	0	0.6	124.4
	[12:00 - 16:59>		12:00	16:59	12/03/2023-13/04/2023	0.8	15.7	130.4
1	América Televisión	América Televisión	12:00	16:59	12/03/2023-13/04/2023	2.6	53.8	115.6
2	Latina	Latina	12:00	16:59	12/03/2023-13/04/2023	1.9	38.9	148.7
3	ATV	ATV	12:00	16:59	12/03/2023-13/04/2023	1.3	26.2	119.2
4	Willax Perú	Willax Perú	12:00	16:59	12/03/2023-13/04/2023	0.7	14.8	257.9
5	Panamericana	Panamericana	12:00	16:59	12/03/2023-13/04/2023	0.5	11	117.7
6	Global	Global	12:00	16:59	12/03/2023-13/04/2023	0.3	6.5	119
7	Tv Perú	Tv Perú	12:00	16:59	12/03/2023-13/04/2023	0.2	3.1	111.8
8	ATV+	ATV+	12:00	16:59	12/03/2023-13/04/2023	0.1	2.4	110.8
9	La Tele	La Tele	12:00	16:59	12/03/2023-13/04/2023	0	0.5	118.5
	[06:00 - 11:59>		06:00	11:59	12/03/2023-13/04/2023	0.7	13.8	143.5
1	América Televisión	América Televisión	06:00	11:59	12/03/2023-13/04/2023	3.1	64.1	145
2	Latina	Latina	06:00	11:59	12/03/2023-13/04/2023	1.6	33.7	165.1
3	ATV	ATV	06:00	11:59	12/03/2023-13/04/2023	1.1	23	139.5
4	Panamericana	Panamericana	06:00	11:59	12/03/2023-13/04/2023	0.4	7.8	134
5	Willax Perú	Willax Perú	06:00	11:59	12/03/2023-13/04/2023	0.2	3.6	129.7
6	ATV+	ATV+	06:00	11:59	12/03/2023-13/04/2023	0.1	2.5	172.9
7	Tv Perú	Tv Perú	06:00	11:59	12/03/2023-13/04/2023	0.1	1.9	96.4
8	Global	Global	06:00	11:59	12/03/2023-13/04/2023	0.1	1	42.8
9	La Tele	La Tele	06:00	11:59	12/03/2023-13/04/2023	0	0.6	80.7

Figura N 12: Ranking de televisión pagada. Elaboración propia

Así también se estimó inicialmente al analizar las propuestas un presupuesto estimado de S/.100,000 (cien mil soles), llegando a ajustarse finalmente después del plan a un total de S/141,322 (ciento cuarenta y un mil, trescientos veintidós soles). Se adjunta el plan de televisión detallado.

Presupuesto de estimación inicial:

CANAL	ASIGNADO S/.	SHARE
<b>ATV</b>	41,000	41%
<b>WILLAX</b>	26,000	26%
		
<b>SUBTOTAL</b>	26,000	26%
<b>Movistar Plus</b>	7,000	7%
<b>TOTAL GENERAL</b>	100,000	100%

Tabla 1.1 Presupuesto de estimación inicial. Elaboración propia

Link del Plan de televisión: [PLAN DE TELEVISIÓN - BOOM POWER.pdf](#)

### 3.1.1.2 Radio

Para este medio, se utilizará como acción un total de 2115 avisos en radio durante

las cuatro semanas de la campaña de lanzamiento de Boom Power (del 01 al 31 de agosto del 2023), distribuidos en 5 emisoras de radio a nivel nacional del Grupo RPP, con horarios rotativos entre las 6:00 am a 12:00 am, este es un factor que podrá ser aprovechado; ya que, no solo aportará en el consumo de Boom Power en Lima, sino que se irá conociendo la existencia de la bebida a nivel nacional para luego con el plan de expansión de ventas a nivel nacional haya un ventaja en el conocimiento del producto en los clientes de provincia.

Asimismo, la campaña está destinada a la siguiente audiencia y contando con las emisoras preferidas por el target:

Ciudad:	Lima - Perú
Período:	Agoto 2023 (01/08/2023 - 31/08/2023)
Lugar de Audiencia:	Hogar, Vehículo, Centro de trabajo, Otros lugares
Zonas:	Norte, Este, Centro I, Centro II, Oeste, Sur
Grupo Objetivo:	Hombres y Mujeres de [18 -30 años] del NSE AB
Días:	31
Avisos:	2115

Tabla 1.2 Audiencia destinada. Elaboración propia

	MEDIO	COBERTURA	HORARIO	UBICACIÓN	SEGUNDAJE
RADIO	LA ZONA	NACIONAL	06:00 a 00:00	Rotativos	10
	STUDIO92	NACIONAL	06:00 a 00:00	Rotativos	10
	CORAZON	LIMA	06:00 a 00:00	Rotativos	10
	FELICIDAD	NACIONAL	06:00 a 00:00	Rotativos	10
	OXIGENO	NACIONAL	06:00 a 00:00	Rotativos	10

Tabla 1.3: Emisoras preferidas por el target. Elaboración propia

Es importante mencionar que, se utilizarán 4 audios con distintos motivos para aprovechar la visibilidad que nos ofrece este medio, los cuales son el audio de lanzamiento oficial, los puntos de venta, el sorteo del viaje que se irá realizando en las cuentas oficiales de Boom Power y un llamado final al sorteo en la última etapa de la campaña de lanzamiento.

MOTIVOS	
SORTEO - VIAJE A MANCORA	405 avisos (POR DÍA)
PUNTOS DE VENTA	405 avisos (POR DÍA)
LANZAMIENTO	1170 avisos (POR DÍA)
	18 avisos

Tabla 1.4 Motivos audios de radio. Elaboración propia

En efecto, el audio principal de lanzamiento de Boom Power se trabajó con el objetivo de llegar al target con un mensaje preciso enfatizando en las características principales de la bebida e incentivando a la compra; el audio tiene una duración de 10 segundos y se utilizó la voz de una mujer de 25 años aproximadamente, considerando el nivel de persuasión sobre la decisión de compra de productos neutrales (sin género) en los clientes, según Soundbase (2023), adjunto a continuación:

Link del audio principal radio: [BOOM POWER - AUDIO RADIO.mp3](#)

Link del plan de radio: [PLAN DE RADIO BOOM POWER](#)

Finalmente, la eficiencia de este medio será medida al concluir con la campaña de lanzamiento después de los 31 días de comunicación masiva, teniendo en cuenta el impacto, alcance y frecuencia por emisora con relación a la inversión total. El presupuesto total aproximado planteado para este medio es S/.30,000 (treinta mil soles), considerando una proyección de un CPM de S/0.50 aproximadamente.

Formato de medición de resultados radio: [Medición de resultados Radio - Boom Power](#)

### **3.1.1.3 Panel publicitario:**

Este medio tiene como principal objetivo lograr el adecuado brand awareness de Boom Power, principalmente en su etapa de pre lanzamiento y lanzamiento. La idea es captar la atención del público meta con un mensaje claro y preciso enfatizando en la imagen exacta del producto, nombre, slogan y sus principales características para; de esta manera, aprovechar al máximo el tiempo de exposición y visibilidad en los paneles o vallas situados estratégicamente en algunos puntos clave del perímetro de la ciudad de Lima, siendo estas avenidas y calles muy concurridos y en los que existe un tráfico considerable del target.

Se plantea implementar dos tipos de vallas o paneles publicitario:

1. Panel de tipo estático con una torre unipolar de 15 a 21 metros de altura aproximadamente con una superficie de 100 metros cuadrados y un sistema de

iluminación con reflectores. Se contará con 20 paneles ubicados en puntos estratégicos de la ciudad, durante cuatro semanas, variando entre dos diseños con un mensaje similar en el que se haga referencia a las propiedades y valor diferencial de Boom Power, dos semanas cada uno.

Link del panel publicitario estático:

[https://drive.google.com/file/d/1p\\_MvxGdh7RvCo-JRWQ0PAc1qIVAw7nWg/view?usp=share link](https://drive.google.com/file/d/1p_MvxGdh7RvCo-JRWQ0PAc1qIVAw7nWg/view?usp=share_link)

- Panel digital con un espacio dinámico que permitirá mostrar el contenido creado para el lanzamiento de Boom Power con un gran impacto, en este caso se utilizará nuestro Spot con una duración de 5 segundos. Estos paneles tienen una pantalla con una dimensión de 12 x 6 metros, están en operación 18 horas al día, los siete días de la semana de 5:00 am a 12:00 am con una cantidad de 926 avisos programados distribuidos durante el tiempo de contrato por la campaña (4 semanas) en 28 pantallas situadas en distintos distritos de la ciudad de Lima; y, a su vez, permitirán la visualización del spot con un efecto 3D.

Ubicación de los paneles digitales: [Ubicaciones paneles publicitarios](#)

Cabe destacar que la operación de ambos tipos de pantallas será monitoreada mediante una aplicación digital que brinda el proveedor después de un registro al realizar el contrato.

Asimismo, se contará con dos proveedores de paneles digitales (Alacoooh Perú y DAC Perú), con un presupuesto total estimado para este medio de S/80.000 (ochenta mil soles), considerando S/30.000 (treinta mil soles) del costo de paneles estáticos y S/50.000 (cincuenta mil soles) de paneles digitales.

Proveedor	Tipo de panel	Cantidad	Tiempo	Costo
Alacoooh Perú	digital	28	4 semanas	S/50.000
DAC Perú	estático	20	4 semanas	S/30.000
				<b>S/80.000</b>

Tabla 1.5 Proveedores de paneles publicitarios. Elaboración propia.

### **3.1.2 Medios BTL**

#### **3.1.2.1 Activaciones**

Como parte de la estrategia de lanzamiento del producto, se realizarán activaciones en distintos puntos estratégicos de la ciudad durante las cuatro semanas de duración de la campaña; los cuales están directamente relacionados con las preferencias del target. Estas activaciones tienen como objetivo el posicionamiento y reconocimiento de Boom Power causando un impacto directo en el público objetivo, de manera creativa comunicando un mensaje de manera directa, sorpresiva y no convencional, razón por la cuál se cuidará cada detalle de la ejecución de en cada evento para anticipar los posibles errores o percances del momento (considerando que se tendrá contacto directo con el target). Cabe resaltar que, se realizaron para esta acción diferentes productos de merchandising para ser obsequiados a los participantes, con el objetivo de generar recordación de marca, ya que todos están brandeados con el logo de la misma.

Por otro lado, las activaciones en algunos casos contarán con la participación de uno de los embajadores de marca contratados por Boom Power (explicación del proceso en el punto de embajadores de marca). Las activaciones se llevarán a cabo en puntos como conciertos, eventos deportivos, grifos, gimnasios y centros comerciales.

Asimismo, los pasos a seguir en cada activación variando de acuerdo con la dinámica son los siguientes:

1. Contactar al equipo de organización de eventos, centros comerciales, gimnasios, federaciones de fútbol, representantes de grifos y a los proveedores de equipos para organizar la visita y confirmar que todo esté en orden.
2. Contactar al embajador de marca para participar y comunicar la activación.
3. Confirmación e implementación de equipo para el desarrollo de la actividad.
4. Difundir el evento por los diversos canales y medios de comunicación.
5. Registrar la activación en fotos y videos para que con la posterior publicación de los mismos en nuestras redes sociales se incentive a las próximas participaciones.

Así también, se proponen dos acciones de acuerdo al lugar y evento donde se realice la activación:

- Colocar un stand que incluya un toldo y mesa y regalar la bebida en su presentación principal a todas las personas que se acerquen al stand y muestren a los activadores que siguen la cuenta oficial de Boom Power en Instagram y Facebook.
- Un juego que implica girar una ruleta en una pantalla o tótem interactivo y obsequiar el producto de merchandising que salga seleccionado.

El presupuesto estimado para esta acción es de S/20,300.00 (veinte mil, trescientos soles), independientemente del merchandising ya que este se utilizará también en otras acciones de la marca.

	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Stand y mesa brandeados	1	1500	1,500.00
Dinámica stand	4	2000	8,000.00
Dinámica tótem con pantalla interactiva	4	2700	10,800.00
		<b>Total</b>	<b>20,300.00</b>

Tabla 1.6 Presupuesto estimado de activación. Elaboración propia

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Tomatodo	10000	S/. 1.90	19000
Gym sack	10000	S/. 2.59	25.900
Toalla muñequera	10000	S/. 25.00	250.000
Gorro	10000	S/. 15.00	150.000
Banda portacelular	10000	S/. 15.99	159.900
Polo	10000	S/. 19.90	199.000
<b>TOTAL</b>			<b>803800</b>

Tabla 1.7 Presupuesto estimado merchandising. Elaboración propia

Link del material planteado para activaciones:

[https://drive.google.com/drive/folders/1EhjhrIGR1wLmq2YQ84ri\\_kvz7cDqCZ65?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1EhjhrIGR1wLmq2YQ84ri_kvz7cDqCZ65?usp=share_link)

### 3.1.3 Medios digitales

### **3.1.3.1 Web:**

Para una adecuada estrategia de comunicación se utilizará una página web, que funciona con el objetivo de dar a conocer a Boom Power al público ofreciendo contenido de valor y mostrando más de la composición de la bebida para resaltar su diferencial, los procesos de producción 100% sostenibles, eventos relacionados a las preferencias del target, calendario de activaciones organizadas por la marca, entre otras. Si bien es cierto, la página web no funciona como una e-commerce pero ofrece una opción que aporta más allá de lo usual cuando una marca se lanza al mercado, se quiere lograr que Boom Power sea reconocida como una marca que ofrece no solo un producto de calidad sino información destacada y es transparente con sus procesos y actividades tanto internas como externas.

La web redirige a su vez, a nuestras cuentas oficiales de Instagram, Facebook, Tik Tok, Youtube y Twitter.

Link de la web:

<https://boompowerperu.com/>

### **3.1.3.2 Youtube:**

En este medio se realizará el lanzamiento del spot oficial de Boom Power, el spot dura 25 segundos y muestra en este tiempo las características principales del mismo; se busca transmitir la esencia de la bebida resaltando su diferencial.

Para el inicio de la campaña de lanzamiento el spot será colocado en pauta publicitaria desde el 01/08/2023 hasta el 15/08/2023 con una inversión de \$1.500 (mil quinientos dólares americanos) planteando como tipo de compra un CPM basado en los intereses y preferencias del segmento objetivo, que en este caso son jóvenes de 18 a 30 años de los NSE A y B que buscan o consumen contenido relacionado a bebidas energizantes, deportes, actividades físicas, insumos naturales, aventura, productos con menos calorías, entre otros; el KPI planteado para un análisis posterior es el alcance.

Link del spot: [https://www.youtube.com/watch?v=-q7y\\_CjlsJU](https://www.youtube.com/watch?v=-q7y_CjlsJU)

### **3.1.3.3 Twitter:**

Para esta red social se plantea el objetivo inicial del reconocimiento de marca buscando incrementar la cantidad de seguidores exponencialmente para de esta manera, mediante la interacción con el contenido planeado posicionar la marca en la mente del consumidor, con diferentes acciones que aporten en destacar las características y personalidad de Boom Power de manera divertida, dinámica y con un tono de comunicación cercano con el que se identifique el target; para lo cual se plantean acciones como:

- Tweets en los que se invite a la interacción
- Tweets con información de eventos deportivos y noticias sobre el deporte
- Tweets para posicionar el #EnergíaNaturalquedaPoder invitando a contar como Boom Power te da el poder de realizar alguna actividad específica mediante el sorteo semanal de 1 six pack de Boom Power para 4 ganadores durante el primer mes de lanzamiento.
- Tweets con hashtags en tendencia que generen debate y respuestas en conversaciones mediante respuestas con tweets.

Lo que se busca es que los seguidores de Twitter encuentren contenido actual y emocionante, que brinde no solo información del producto; sino también, noticias sobre diferentes deportes, estilo de vida, eventos y tendencias relacionadas a sus preferencias.

Link de la cuenta de Twitter: [https://twitter.com/boompower\\_peru](https://twitter.com/boompower_peru)

#### **3.1.3.4 Facebook:**

Se plantea una estrategia que logre además de posicionar a Boom Power expandir la marca a lo largo del mercado nacional, sin perder el enfoque en el público objetivo. Se plantea durante la etapa de lanzamiento, utilizar los siguientes recursos:

- Utilización de la identidad visual de la marca (logo), paleta de colores, banners para la presentación, identificación y posicionamiento del producto en la portada y perfil de la cuenta.
- Publicación del post del sorteo planteado de un viaje doble a Máncora (redirigido al post principal en el Instagram de Boom Power), este post entrará a pauta publicitaria durante 15 días desde el día del lanzamiento del sorteo

(03/08/2023) con una inversión diaria de S/50.00, haciendo una inversión total en esta acción de S/750.00 (setecientos cincuenta soles).

- Publicación del video spot promocional donde se presenta el producto con pauta publicitaria por 15 días, implementado el 01 de agosto del 2023 hasta el 15/08/2023 con una inversión de \$250.00 (doscientos dólares americanos).
- Publicación de gifs, memes e imágenes en tendencia alineadas a la personalidad de la marca.
- Posts con embajadores de marca con pauta publicitaria.
- Contenido promocional enfocado en dar un énfasis visual en el que se muestre el producto, promociones y/o ofertas en puntos de venta por lanzamiento, se plantea inicialmente comunicar en este medio que por la compra de un six pack te llevas un producto de merchandising de la marca a libre elección (gorro, polo o porta celular).

El presupuesto estimado total para este medio es S/1,672.50 (mil seiscientos setenta y dos, cincuenta).

Link de la página de Facebook:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100091704597557>

### **3.1.3.5 Instagram:**

Para este medio se plantea como objetivo inicial conseguir presencia para posicionar Boom Power mediante contenido orgánico y pauteado, realizado por la marca e influencers, figuras públicas y embajadores de marca, en el que se presente la bebida al mercado resaltando sus atributos y beneficios; asimismo, planteando contenido diario general como:

- Posts orgánicos, que incluyen fotografías del producto de tipo “lifestyle” utilizado en diferentes bodegones en los que se muestre la bebida y elementos relacionados a la personalidad de marca, personas realizando algún deporte o actividades consumiendo Boom Power, mockups con diseños que incluyen la lata y distintas frases aludiendo a sus propiedades e insumos, fotografías de merch, eventos, activaciones y puntos de venta.
- Reels creados por la marca, relacionados a tendencias, mostrando el consumo de producto, actividades relacionadas.
- Reels colaborativos realizados por influencers

- Reels colaborativos realizados por embajadores de marca
- Reels realizados por la marca en los que se muestra a embajadores de marca en puntos de venta o promocionando el producto, este tipo de contenido es 100% publicitario y estará pauteado con un presupuesto establecido.
- Historias de influencers o figuras públicas con el unboxing del kit del “Team Boom Power”

Para la campaña de lanzamiento de Boom Power se propone como acciones principales durante la primera semana:

- Una campaña de intriga que empieza con un reel de pre lanzamiento del producto, no se muestra la lata completa pero si la silueta, con la frase “¿Estás listo para sentir el poder?”, “mismo poder menos calorías”, “conoce Boom Power” y la fecha de lanzamiento 01/08/2023, la idea es transmitir frescura, energía y poder mostrando los insumos y creando intriga, este post será implementado 05 días antes del lanzamiento y estará en pauta publicitaria dirigida al target hasta día de lanzamiento con un presupuesto de \$60.00 (sesenta dólares americanos).
- La publicación de un reel en el que se presenta el producto, se muestra la lata y atributos de la bebida (pieza madre), implementado el 01 de agosto del 2023 (fecha de lanzamiento a nivel nacional, este reel también entrará en pauta publicitaria con una inversión de \$300.00 (trescientos dólares americanos) desde el 01/08/2023 hasta el 15/08/2023 reemplazando el reel anterior y dirigido al mismo segmento con un CPC como tipo de compra, siendo las conversiones el KPI planteado para un análisis posterior.

Link del reel: <https://www.instagram.com/p/CsiUh5mAwKN/>

- Un post en carrusel que incluya información de los insumos de la formulación de Boom Power, enfatizando en que es un producto que te ofrece la misma energía que un producto de la competencia, pero con menos calorías y a un precio competitivo en el mercado, con el objetivo de que conozcan el producto, la calidad de insumos y el diferencial del mismo.
- Un post de un sorteo que incluye un viaje doble a Máncora, Piura - Perú con boletos de avión, estadía de 4 días y 3 noches y acceso pagado a una clase de surf y paddle, así como una dotación de 4 six packs de Boom Power. Este sorteo tiene como bases seguir las cuentas de Instagram, Tiktok y Facebook de Boom Power, compartir el post en historias etiquetando la cuenta oficial y finalmente contar en los comentarios que es lo que les da poder con el #EnergíaNaturalquedaPoder,

etiquetando a la persona que los acompañaría al viaje. Este sorteo se implementará el 03 de agosto del 2023 y se anunciará al ganador el 31 del mismo mes.

Link post del sorteo:

[https://drive.google.com/file/d/1A7AvxTM5281\\_d9LoIK5L-sFRMArD-sQf/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1A7AvxTM5281_d9LoIK5L-sFRMArD-sQf/view?usp=share_link)

Link a la cuenta de Instagram:

<https://www.instagram.com/boom.power.peru/>

Link posts Instagram:

[https://drive.google.com/drive/folders/1az1Bs6eSTIfGZo6bC0DAgd\\_MSrHIK89l?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1az1Bs6eSTIfGZo6bC0DAgd_MSrHIK89l?usp=share_link)

Las siguientes semanas se trabajará con contenido publicado por influencers, figuras públicas y por la misma marca en el que se siga presentando al producto mediante tendencias, acciones realizadas por la marca y eventos relacionados al perfil de la misma.

Link a la cuenta de Instagram: <https://www.instagram.com/boom.power.peru/>

### **3.1.3.6 Tik Tok**

Este medio será utilizado basado en el análisis del buyer persona de Boom Power, lo que se quiere es construir progresivamente una comunidad que interactúe constantemente con la cuenta y ofrecerles contenido de valor divertido, auténtico y genuino, utilizando la creatividad, tendencias, retos y música de moda, todo relacionado a sus preferencias y estilos de vida.

Como estrategia inicial se plantea publicar contenido orgánico diario, siendo este el más aceptado por el target para lograr el posicionamiento y reconocimiento inicial de marca para posteriormente después de una análisis de resultados, generar acciones que vayan acorde a la identidad de marca. La idea es ser constantes con la creación y publicación del contenido para lo cual se seguirá estrictamente la malla de contenido general de medios, que en el caso del contenido para la cuenta oficial de Tik Tok de Boom Power se actualizará semanalmente.

En efecto, la comunicación inicial en este medio se dará mediante hashtags seleccionados que permitirán ir mostrando el contenido a un público más segmentado y calls to action que nos permitan tener información del contenido que el público desee ver

en la cuenta.

Por otro lado, con el objetivo de dar a conocer Boom Power y lograr mayor alcance y visibilidad, se utilizará un presupuesto para pautar el video de presentación de la bebida en los anuncios de Tik Tok, segmentando la audiencia según la edad, género, ubicación geográfica e intereses personales. Cabe destacar que, el video dura 15 segundos y se utilizará un presupuesto diario de \$30 dólares americanos inicialmente durante 15 días, esta acción se llevará a cabo una semana después de la fecha de lanzamiento de la bebida para poder previamente generar contenido orgánico en la cuenta; y, a su vez, movimiento del target en la misma.

Asimismo, se plantean acciones en coordinación con influencers que inviten a realizar el “reto Boom Power”, que consiste en mostrar con el hashtag #EnergíaNaturalquedaPoder cómo después de tomar Boom Power obtienes la energía que necesitas para realizar distintas actividades, se pueden mostrar desde blogs, bailes, deportes, etc.

El objetivo es que el reto se convierta en un trend y se incentive a probar Boom Power; ya que, todos los participantes en el reto entran a un sorteo de un viaje doble a Máncora - Piura, Perú con boletos de avión, estadía de 4 días y 3 noches y acceso pagado a una clase de surf y paddle, así como una dotación de 4 six packs de Boom Power, este sorteo es independiente del de la cuenta de Instagram y estará vigente durante las cuatro semanas de la campaña de lanzamiento.

El presupuesto estimado para este medio durante la campaña es de S/. 9220.00 (nueve mil doscientos veinte soles).

PRESUPUESTO TOTAL TIK TOK	
Acción	Costo
Sorteo viaje doble	S/. 2010,00
Influencers	S/. 5550,00
Anuncio Tik Tok Ads	S/. 1660.00
<b>Total</b>	<b>S/. 9220.00</b>

Tabla 1.8: Presupuesto total de Tik Tok. Elaboración Propia

**Presupuesto Tik Tok:** [Presupuesto Tik Tok Boom Power](#)

### 3.1.3.7 Influencers

Dentro del plan de medios para el lanzamiento de Boom Power se plantea una estrategia integral con acciones establecidas para influencers inicialmente en Instagram, considerando el movimiento masivo de publicidad de influencers en este medio, así como la aceptación y respuesta positiva que tiene con el target de Boom Power.

La estrategia abarca utilizar como medio a influencers, y “celebrities” o figuras públicas peruanas que tengan un perfil relacionado al de las preferencias del target planteado para Boom Power.

En primer lugar, se realizó una selección previa al contacto de una lista de influencers y figuras públicas que incluyó 80 perfiles en promedio para realizar un segundo análisis; esta vez incluyendo la revisión de sus cuentas, seguidores, interacción, engagement y alcance; siendo posteriormente 50 perfiles los seleccionados de manera exhaustiva, para realizar el contenido planificado y; finalmente, después del contacto directo con los mismos o con sus respectivas agencias y representantes se obtuvo 40 perfiles para trabajar la publicidad con diferentes acciones establecidas de acuerdo a su tipo de contenido y presupuesto por acción.

Las acciones establecidas comprenden reels, fotos e historias (definidos de acuerdo al perfil). Las cuentas con perfiles que realizarán reels, cumplirán una de las dos dinámicas planteadas a continuación a elección del influencer o figura pública:

- Un día en su vida, compartiendo parte de su rutina diaria (incluye el deporte o actividad característica que realiza) implementando el consumo de Boom Power en algún momento, con una mención del producto, los beneficios y características del mismo.
- Mostrar el deporte o actividad específica que realizan consumiendo Boom Power y/o utilizando parte del merchandising que se les brindará por ser parte del “Team Boom Power” nombre que se le asignará al grupo de los influencers, figuras públicas y embajadores de marca.

Por otro lado; en cuanto a las fotos, se plantea un post en el que se muestre al influencer o figura pública consumiendo Boom Power, con énfasis en mostrar el producto y su imagen de acuerdo al perfil y tipo de contenido del mismo. En este caso, en el post

el influencer o figura pública cuenta en el copy como el consumir Boom Power potencia su energía y es una herramienta indispensable para realizar la actividad o deporte que lo caracteriza, recomendándolo y etiquetando a la cuenta oficial de Instagram.

Finalmente, se plantean historias como acción establecida para algunos influencers o figuras públicas que no realizan reels por contrato de imagen con algún medio o marca.

La acción planteada para historias es un unboxing que incluye el Kit del “team Boom Power” (mochila, tarjeta, merchandising y un six pack de Boom Power), mostrando los productos y contando sobre el lanzamiento de la bebida para posteriormente probarla realizando alguna actividad que sea parte de su día a día; y, finalmente, recomendando a sus seguidores consumirla por los distintos beneficios que ofrece.

Al publicar la historia tienen que etiquetar la cuenta oficial de Instagram de Boom Power; así como, colocar el hashtag #EnergíaNaturalquedaPoder, para el posicionamiento de la marca.

Cabe destacar, que el kit del “Team Boom Power” será enviado a todos los influencers y figuras públicas con los que se trabajará la publicidad, este kit incluye productos brandeados hechos específicamente de acuerdo a la personalidad de la marca y para las acciones de influencers y figuras públicas en específico. El objetivo es potenciar el reconocimiento de marca con merchandising de calidad y principalmente útil en diferentes actividades relacionadas al perfil de los influencers y target de Boom Power.

A su vez, el kit tiene como objetivo ser mostrado por medio de un unboxing en historias orgánicas realizadas por todo el “Team Boom Power” (influencers y figuras públicas), acción que se les plantea al crear el contacto, independientemente de las acciones que tengan establecidas.

El presupuesto extra para la creación de los dos productos específicos realizados para esta acción es S/6,904.90 (seis mil novecientos cuatro, noventa)

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Portacelular bag	50	S/. 17.49	874.9
Mochila	45	S/. 134	6.030

Tabla 1.9 Presupuesto extra de productos para el kit. Elaboración Propia

Cabe resaltar que los otros productos incluidos en el kit del “Team Boom Power” son parte del merchandising realizado para acciones generales de publicidad de la marca.

Link del kit: [kit "Team Boom Power".pdf](#)

Todas las acciones planteadas se publican desde la cuenta del influencer o figura pública en colaboración con la cuenta oficial de Instagram de Boom Power para de esta manera generar tráfico a la misma. Cabe recalcar que en el contacto previo se les comunica utilizar en el copy, además de la explicación de los beneficios y propiedades de la bebida el hashtag #EnergíaNaturalquedaPoder principalmente a los que realizan reels y posts con fotos.

En efecto, con el objetivo de tener un control de fechas y entregables con respecto al contenido realizado por los influencers, se creó una malla de contenido para el control respectivo por influencer con fechas establecidas de publicación de contenido; esta malla se plantea en relación al contenido establecido en la Malla general de contenido de la marca para de esta manera controlar la cantidad de publicaciones y el equilibrio visual del feed de Instagram.

Malla de contenido de influencers: [Malla de contenido influencers.xlsx](#)

Finalmente, considerando que estas acciones se realizarán desde la fecha de lanzamiento de Boom Power (01 de agosto del 2023), se realizará un análisis mensual del alcance e interacción obtenido por reel colaborativo de cada cuenta (influencers y figuras públicas) y el engagement total de la cuenta de Instagram de Boom Power para plantear estrategias con respecto al siguiente mes basadas en estos indicadores.

El presupuesto planteado para el primer mes en relación a acciones realizadas con influencers es de \$20.000 (veinte mil dólares americanos), este es distribuido de acuerdo al perfil de cada influencer.

### **3.1.3.8 Embajadores de marca**

Como parte de la estrategia integral de medios se plantea tener embajadores o imágenes de marca con el objetivo de lograr una presencia potente en distintos canales, que brinde credibilidad y confianza al target de Boom Power y así expandir el alcance comercial de la bebida posicionándola como la preferida del mercado peruano.

Estos embajadores son figuras públicas peruanas que tienen seguidores a un nivel masivo y en diferentes medios de comunicación; ya que, se desenvuelven en los mismos durante un largo periodo de tiempo, lo que los hace poder influir en las opiniones y decisiones de compra de sus seguidores.

Para esta acción, se realizó un análisis de una lista de 20 figuras públicas peruanas, su presencia en los medios ATL, BTL y digitales que consume el target, siendo finalmente 3 los seleccionados de acuerdo a su perfil para trabajar como embajadores e imágenes de marca Boom Power, estableciéndose un contrato de 3 meses con distintas acciones a realizar en el tiempo de vigencia del contrato.

Link del contrato: [Contrato embajadores de marca-5.pdf](#)

- 2 reels o tiktoks colaborativos con la cuenta oficial de Boom Power
- 4 historias en Instagram
- 1 visita a puntos de venta (para grabación de un video corto para contenido propio de Boom Power)
- 2 sesiones de fotos y videos
- Presencia en 1 evento o activación de la marca

<b>Embajador</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Tiempo de contrato</b>	<b>Presupuesto total en embajadores</b>
Luis Advíncula	\$ 10.000	3 meses	<b>\$20.000</b>
Flavia Laos Urbina	\$ 7.000	3 meses	
Hugo García Silva	\$ 3.000	3 meses	

Tabla 1.10: Presupuesto por embajador de marca. Elaboración Propia

Asimismo, en el contrato se detallan cláusulas a cumplir por ambas partes (Boom Power y embajador) considerando la utilización de la imagen del embajador en diferentes medios de comunicación, publicidad y acciones de la empresa.

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

El lanzamiento de Boom Power al mercado peruano se ha logrado desarrollar con éxito después de un proceso que ha llevado tres meses de realización. A lo largo del desarrollo del proyecto, han surgido dudas, errores y críticas que después; y, gracias a las validaciones del target planteado, profesionales expertos y la investigación exhaustiva del mercado de bebidas energéticas en el país, han podido ser resueltas.

Uno de los principales retos a los que se enfrentó el proyecto, fue la desinformación sobre las propiedades de los ingredientes y, por ende, su composición y cantidad para lograr la tabla de valor nutricional de Boom Power; cabe destacar, que el factor diferencial del producto es su composición natural y la baja cantidad de calorías que contiene, razón por la cual este factor es de gran importancia en la comunicación y posicionamiento de la bebida. Es así como, después de una investigación exhaustiva que incluyó el análisis de la composición de productos de la competencia, el análisis de la composición y propiedades de cada insumo; y, finalmente, el apoyo de profesionales en nutrición e ingeniería química y de industrias alimentarias se consiguió realizar la tabla de valor nutricional y tener claridad en este aspecto para poder lograr una óptima comunicación en el plan de medios planteado.

Por otro lado, se planteó otro reto al conocer la tendencia y preocupación cada vez más fuerte del público objetivo con relación al consumo de productos saludables y la composición de los mismos. El objetivo era posicionar a Boom Power como una bebida energizante hecha con insumos naturales, buen sabor y con menos calorías pero sin perder la esencia y sentido del consumo de una bebida de este tipo (energía, incremento del rendimiento físico, mayor concentración, refrescarse, etc) que cubra sus necesidades.

Se utilizó esta tendencia como oportunidad; ya que, los productos de la competencia incluyen una gran una cantidad de azúcar y calorías en su composición; en efecto, se aprovechó el nombre del producto, planteando inicialmente una identidad

visual acorde al mismo y un slogan atractivo (Energía Natural que da Poder) para la recordación de marca, enfatizando en sus principales características e insumos en toda la comunicación masiva durante el lanzamiento del producto, tanto en los medios ATL, BTL y digitales; así como, en los puntos de venta y distintas acciones y piezas audiovisuales realizadas en todo el proceso.

Por otra parte, se identificó que para generar compromiso y fidelización del público objetivo es importante llevar a la marca más allá de lo general para diferenciarse, el objetivo fue que Boom Power sea reconocida como una marca que tiene un compromiso con sus consumidores y ofrece no solo un producto de calidad sino información destacada y es transparente con sus procesos y actividades tanto internas como externas, es por esta razón que, siguiendo con las tendencias de preferencias y actividades relacionadas al target; y, en busca de su bienestar en diferentes aspectos se implementó en la web información relevante como los procesos de producción 100% sostenibles, eventos relacionados al deporte, nutrición y un calendario de activaciones organizadas por la marca, entre otras; ofreciendo una opción que aporta herramientas útiles para los mismos. Asimismo, esta información será comunicada de manera directa y accesible en los diferentes medios de comunicación planteados para el lanzamiento de Boom Power.

Finalmente, se obtuvo como aprendizaje principal la importancia de una adecuada organización para el lanzamiento de un producto o en el desarrollo de un proyecto como el realizado, desde la primera etapa del mismo. El plantear etapas y definir tiempos de realización nos enseñó a ser realistas, conocer nuestros límites y trabajar en ellos; así como, en potenciar los puntos de ventaja que encontramos de acuerdo a nuestras capacidades personales y profesionales.

Es así como, la realización de este proyecto aportó grandemente no solo en el aprendizaje de diferentes puntos relacionados al proyecto como tal; sino, también en nuestro desarrollo personal; en efecto, es una herramienta que emplearemos durante toda nuestra vida profesional.

## REFERENCIAS

- Bauer, A., & Rodriguez, R. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA LA BEBIDA BIO CAMU*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10012/Bauer-Rodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Comercio, E. (2019). *Energizantes aceleran fórmulas para hacerle frente a Volt*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/energizantes-aceleran-formulas-hacerle-frente-volt-aje-ism-cbc-220v-360-ecpm-noticia-651127-noticia/>
- C.P.I., D. d. (2022). *PERÚ: POBLACION 2022*. Obtenido de <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Camara, L. (2023). *¿Cómo será el consumidor peruano en el 2023?* Obtenido de <https://lacamara.pe/como-sera-el-consumidor-peruano-en-el-2023/>
- Chiari, J. (s.f.). *Exploración entre identidad de marca e imagen de marca*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11348/ChiariBorreroJurgen2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Comercio, E. (2019). *Energizantes aceleran fórmulas para hacerle frente a Volt*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/energizantes-aceleran-formulas-hacerle-frente-volt-aje-ism-cbc-220v-360-ecpm-noticia-651127-noticia/>
- Euromonitor International. (diciembre 01, 2022). Country Report [Energy Drinks in Peru]. Passport. Recuperado marzo 09, 2023. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/Analysis/Tab>
- Economica, S. (2016). *Aje: "Con Volt quintuplicamos el mercado de energizantes"*. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/191117-aje-con-volt-quintuplicamos-el-mercado-de-energizantes>
- Godas, L. (s.f.). *El ciclo de vida del producto*. Obtenido de <https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM03/Lecturas%20principales/1.%20El%20ciclo%20de%20vida%20del%20producto.pdf>

- Manrique, L., & Paz, A. (2021). *ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENERGETICAS: PERÚ 2015 - 2020*. Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13727/Manrique\\_Melendez\\_Luis-Gustavo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13727/Manrique_Melendez_Luis-Gustavo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Manrique, L., & Paz, A. (2021). *ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE BEBIDAS ENERGETICAS: PERÚ 2015 - 2020*. Obtenido de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13727/Manrique\\_Melendez\\_Luis-Gustavo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13727/Manrique_Melendez_Luis-Gustavo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- INEI. (2022). *POBLACIÓN PERUANA ALCANZÓ LOS 33 MILLONES 396 MIL PERSONAS EN EL AÑO 2022*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-115-2022-inei.pdf>
- Ipsos. (2021). *Perfiles Socioeconómicos de Lima Metropolitana 2021*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima-metropolitana-2021>
- Republica, L. (2022). *¿Cuánto gana en promedio un influencer en el Perú?* Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/2022/09/04/cuanto-gana-un-influencer-en-peru-en-promedio-facebook-youtube-tik-tok-instagram-redes-sociales-atmp>
- Tildecomunicacion. (2022). *On Trade y Off Trade: ¿Qué son y en qué se diferencian?* Obtenido de <https://tildecomunicacion.com/on-trade-y-off-trade/>
- Veas, O., Martinez, K., & Yovera, M. (s.f.). *2019*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8a5a10cc-d5d5-4f3d-90ce-692825263e54/content>
- Ebiquity, Lumen TVision (2023). Obtenido de: <https://ebiquity.com/news-insights/blog/attention-ebiquity-lumen-research-and-tvision-are-publishing-a-new-paper/>

# ANEXOS

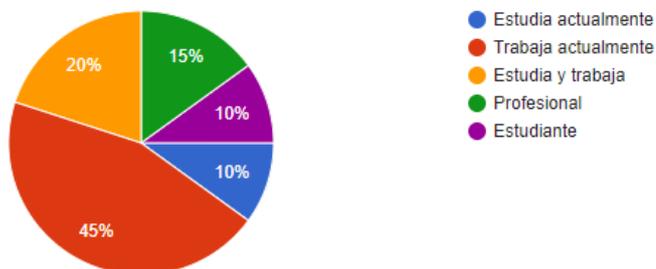
## Anexo 1: Investigación cuantitativa

### 1. Encuesta

Se realizó una encuesta virtual a 30 personas del público objetivo utilizando los formularios de Google a personas dentro del target planteado para la bebida. Se realizaron las siguientes preguntas:

<https://docs.google.com/forms/d/1S4zCv0vAmn0clncHYV0luk9LvKwNohT-yuOG6sXnrMQ/prefill>

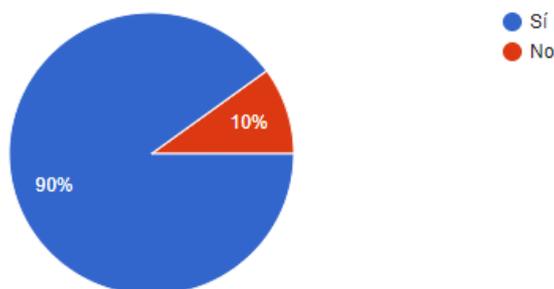
Ocupación:  
20 respuestas



1.

¿Sueles tomar bebidas energizantes? Si tu respuesta es negativa abstenerse a responder el resto del formulario.

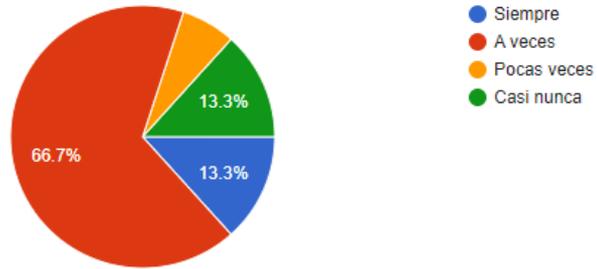
20 respuestas



2.

¿Con qué frecuencia consumes bebidas energizantes?

15 respuestas



3.

¿Con qué fin las tomas?

[Copia](#)

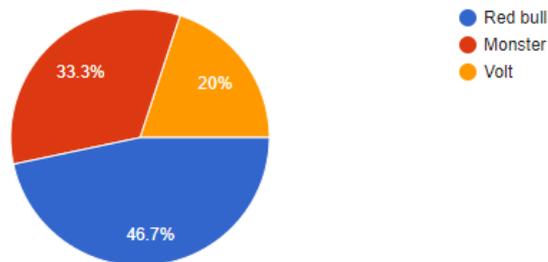
20 respuestas



4.

¿Cuál es tu marca de bebida energizante favorita?

15 respuestas

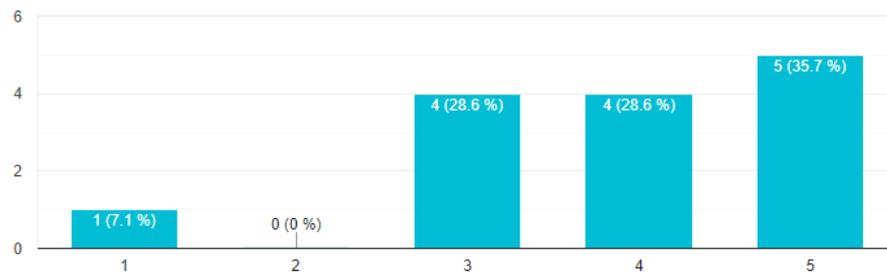


5.

Considerando el atributo del sabor, califica la importancia que consideras tiene en una bebida energizante

[Copiar](#)

14 respuestas

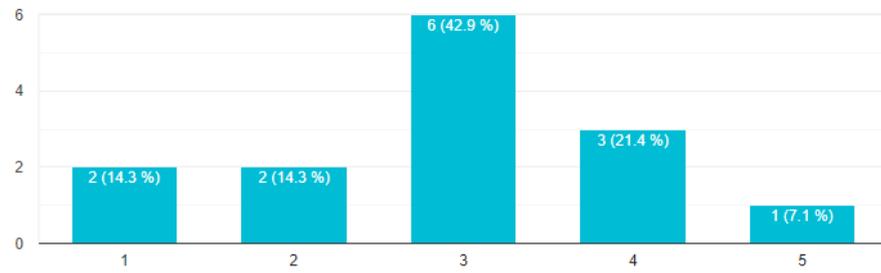


6.

Considerando el atributo del precio, califica la importancia que consideras tiene en una bebida energizante

[Copiar](#)

14 respuestas

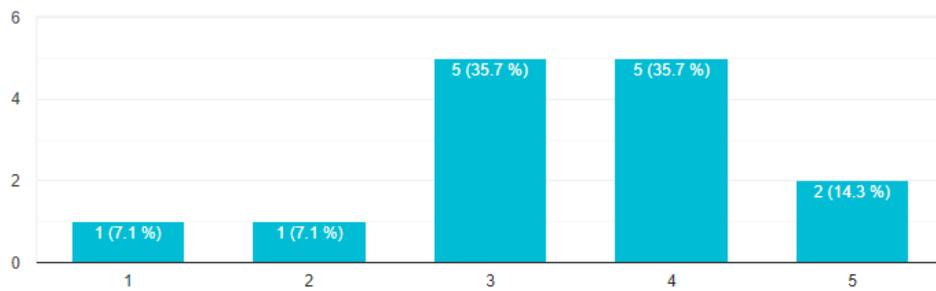


7.

Considerando la presentación del producto, califica la importancia que consideras tiene en una bebida energizante

[Copiar](#)

14 respuestas



## Anexo 2: Investigación cualitativa

### 1. Focus Group

Se realizaron dos focus group con 10 y 8 personas respectivamente, siendo ambos grupos parte del target de Boom Power, en las siguientes fechas y horarios:

Focus group 1: 14/04/2023 - 8:00 pm

Focus group 2: 15/04/2023 - 11:00 am

En los cuales se planteó a los participantes las siguientes preguntas:

[https://drive.google.com/file/d/1jkZ-vAjIyV1Ni8ZkINI1PtKIBV8p79Kt/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1jkZ-vAjIyV1Ni8ZkINI1PtKIBV8p79Kt/view?usp=share_link)

Focus group 1: 14/04/2023 - 8:00 pm - Participantes entre 18 y 35 años

- ¿Por qué toman bebidas energizantes?

Participante N 1: Yo lo tomo para rendir mejor cuando estudio

Participante N 2, 4, 5 y 7: Yo para hacer actividad física

Participante N 3: Cuando tengo que ir a trabajar porque me amanecí el día anterior, tomo una bebida energizante para que me de energías.

Participante N 6: Para ir a dormir.

- ¿Cuál es tu bebida energizante favorita? ¿Cuál es la que más consumes y por qué?

Participante N 1, 2 y 3: Yo lo tomo el Monster sin azúcar, porque tiene menos calorías y tiene buen sabor.

Participante N 4 y 5: Consumo Volt por el menor precio que ofrece.

Participante N 6: Red bull porque dura más el efecto en mi organismo.

Participante N 7, 8 y 9: Monster Mango Loco, el sabor es muy bueno y distinto.

- ¿Qué esperan de una bebida energizante?

Todos los participantes: Que te reactive en el momento.

- ¿Qué creen que le hace falta a la mayoría de bebidas energizantes?

Participante N 1 y 2: Que el efecto sea más prolongado, ya que dura solo un momento y luego bajan las energías.

Participante N 3: Que no sea muy agresivo con la salud, ya que el compuesto químico de una bebida energizante tiende a ser peligroso para el organismo.

Participante N 4, 5, 6: Que sea más natural, con ingredientes más naturales.

Participante N 7, 8 y 9: Que tenga menos azúcar pero la misma energía.

- ¿Por qué no comprarían la bebida?

Participante N 1: Porque es muy adictiva

Participante N 2: Porque no me da la energía suficiente que necesito al tomarla

Participante N 3, 4, 5, 6: Porque tiene mal sabor

Participante N 7, 8, 9 y 10: Porque es muy fuerte para mi organismo.

- ¿Cuál sería su bebida energizante ideal?

Participante N 1: Que el sabor sea dulce, sin ser necesariamente una bebida 0 azúcar.

Participante N 2 y 3: Que la presentación del empaque sea llamativa, con colores fuertes.

Participante N 4 y 5: Que sea gasificada y que venga en lata, ya que el sabor es distinto al de la botella, se siente más fresco.

- ¿Cuáles serían los momentos y lugares donde consumirían una bebida energizante?

Participante N 1, 2, 3 y 4: En el trabajo para rendir mejor.

Participante N 5 y 6: En mi casa o universidad, antes de estudiar.

Participante N 7, 8 y 9: En una fiesta para estar activado.

Participante N 10: Antes de entrenar en el gimnasio.

- ¿Cómo debería ser la publicidad de una bebida energizante en un panel publicitario?

Participante N 1: Que se asocie a las circunstancias, es decir, si estoy en la Panamericana Sur yendo a la playa, que sea un diseño relacionado a ello.

Participante N 2, 3, 4 y 5: Que no solo se presente el logo.

Participante N 6 y 7: Que muestre que si te llenará de energía

Participante N 8, 9 y 10: Que tenga imágenes interactivas que muestren su función.

- ¿Cuánto pagarían por una bebida energizante de 330ml?

Participante N 1, 2, 3, 4 y 5: 5 soles

Participante N 6, 7 y 8: De 7 a 10 soles

Participante N 8, 9 y 10: Entre 5 a 10 soles

Link de la entrevista grabada:

<https://drive.google.com/file/d/1wW6sSDu1uINVLeDmgAhXHf5B1sT5ure/view?usp=sharing>



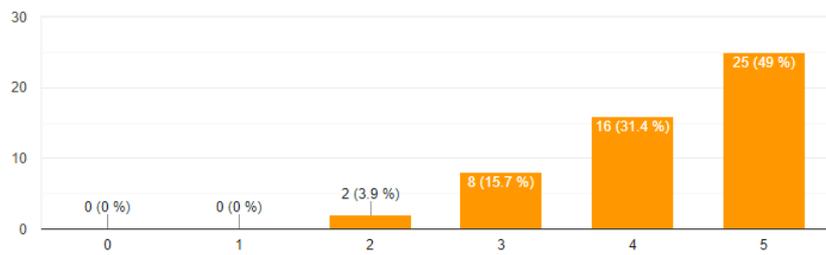
### Anexo 3: Encuesta - Validación de logotipo

“**Boom Power**”, es una bebida energizante hecha a base de **insumos naturales** como la maca, el ginseng y el extracto de Yacón, productos que funcionan como excelentes estimulantes y antioxidantes para el consumo humano. Cumplen el labor de repotenciar la energía y aumentar la resistencia física y mental manteniendo su estilo de vida saludable y natural.

[Copiar](#)

De tal forma, el logo busca reflejar esos atributos de la compañía. Del 0 al 5, ¿Qué tanta relación le encuentra con lo señalado?

51 respuestas

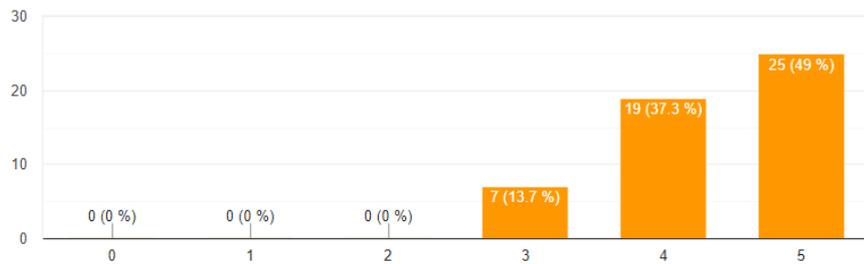


1.

Del 0 al 5, ¿Qué tan juvenil le parece el logotipo?

[Copiar](#)

51 respuestas

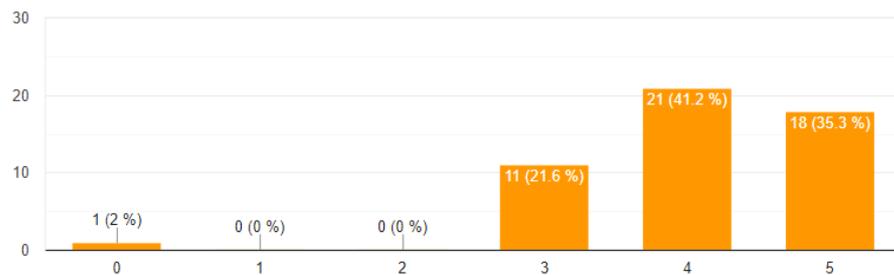


2.

Del 0 al 5, basándose en el logotipo, ¿Comprarías el producto?

[Copiar](#)

51 respuestas

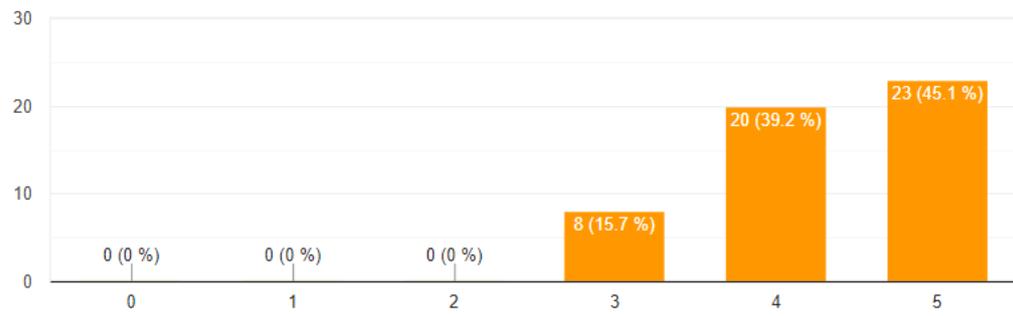


3.

Del 0 al 5, ¿Qué tanto le gusta el logotipo?

 Copiar

51 respuestas



# Inf. Turnitin

## INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://doi.org">doi.org</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://branch.com.co">branch.com.co</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://cdn.www.gob.pe">cdn.www.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://news.dniproavia.com">news.dniproavia.com</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

10	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://gestion.pe">gestion.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
14	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
16	<a href="http://www.egfar.org">www.egfar.org</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.mercadonegro.pe">www.mercadonegro.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.foodretail.es">www.foodretail.es</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://www.foxlatina.com">www.foxlatina.com</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://www.ignaciomartinez.com.mx">www.ignaciomartinez.com.mx</a>	

Fuente de Internet

<1 %

22

Cuevas Contreras Tomas Jesus. "Gestion-red del desarrollo local : una aplicacion al turismo alternativo en el noroeste de Chihuahua", TESIUNAM, 2007

Publicación

<1 %

23

[www.monkey.meristation.com](http://www.monkey.meristation.com)

Fuente de Internet

<1 %

24

[www.philologie-romane.eu](http://www.philologie-romane.eu)

Fuente de Internet

<1 %

25

[es.colombiaembassy.org](http://es.colombiaembassy.org)

Fuente de Internet

<1 %

26

[repositorio.ucv.edu.pe](http://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

27

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Fuente de Internet

<1 %

28

[www.toodledo.com](http://www.toodledo.com)

Fuente de Internet

<1 %

29

[corssa932.wixsite.com](http://corssa932.wixsite.com)

Fuente de Internet

<1 %

30

[transportesynegocios.wordpress.com](http://transportesynegocios.wordpress.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas      Activo

Excluir coincidencias      Apagado

Excluir bibliografía      Activo