

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MUTANT STORE**

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

**Diana Patricia Montedoro Navarrete**

**Código 20080672**

**Andrea Paola Orellana Cuyos**

**Código 20080731**

**Asesor**

**Rosario Marcela Vidurritzaga Costa**

Lima – Perú  
Setiembre, 2023



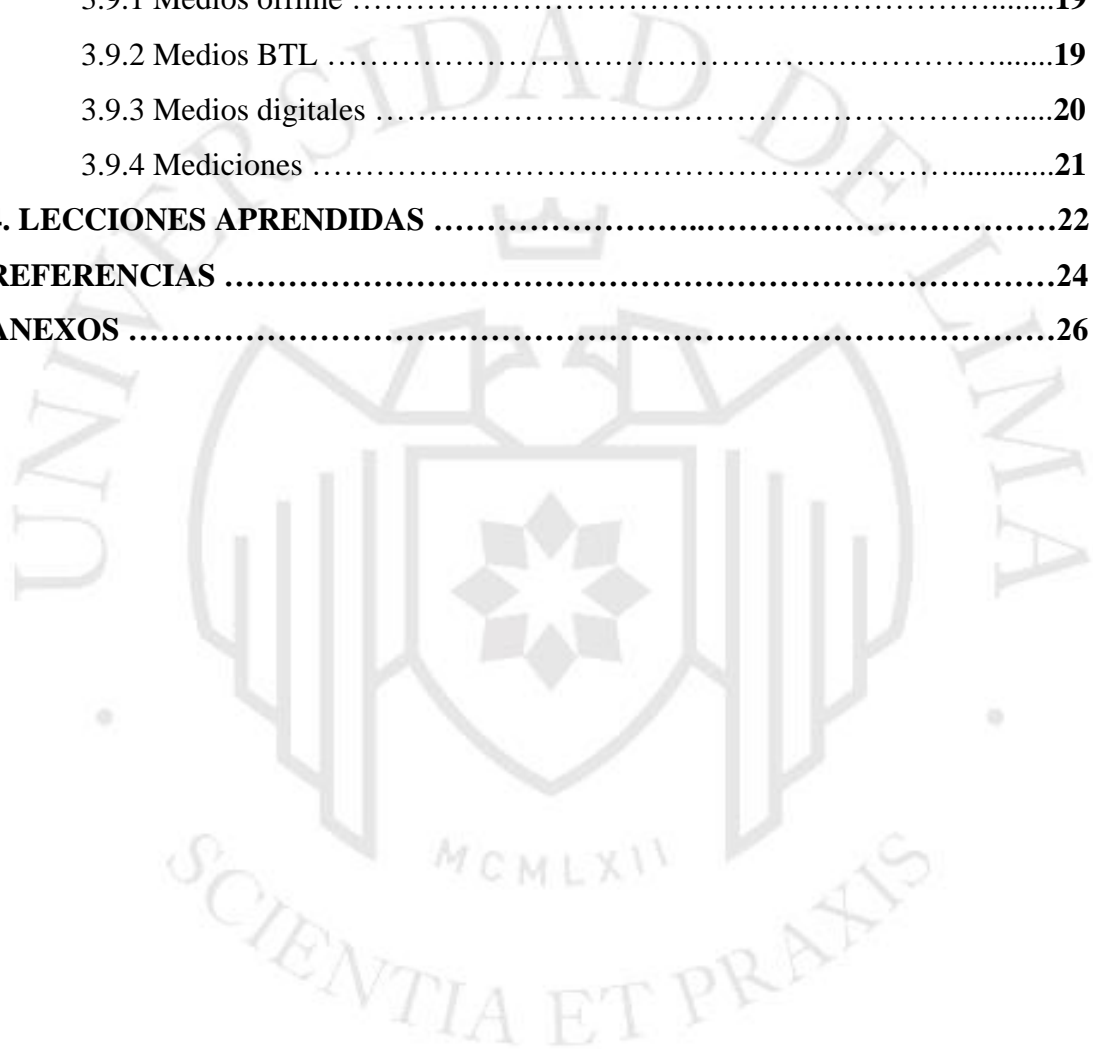
The background features a large, faint watermark of the University of Lima seal. The seal is circular and contains a central shield with a crown above it. The shield is flanked by two figures. Below the shield is a star and the Roman numeral 'MCMCLXII'. The text 'UNIVERSIDAD DE LIMA' is arched across the top, and 'SCIENTIA ET PRAXIS' is arched across the bottom.

**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE MUTANT  
STORE**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1. PRESENTACIÓN</b> .....	<b>9</b>
1.1 Material #1: Benchmark .....	<b>9</b>
1.2 Material #2: Buyers personas .....	<b>10</b>
1.3 Material #3: Value Proposition Canvas .....	<b>10</b>
1.4 Material #4: Manual de marca .....	<b>10</b>
1.5 Material #5: Gantt de acciones y timeline de campaña .....	<b>10</b>
1.6 Material #6: Pieza madre .....	<b>10</b>
1.7 Material #7: Material offline .....	<b>10</b>
1.8 Material #8: Material BTL .....	<b>10</b>
1.9 Material #9: Material digital .....	<b>10</b>
1.10 Material #9: Presupuesto y plan de medios .....	<b>10</b>
<b>2. ANTECEDENTES</b> .....	<b>11</b>
2.1 Situación actual de los suplementos deportivos en el Perú .....	<b>11</b>
2.2 Análisis externo .....	<b>11</b>
2.3 Análisis interno .....	<b>12</b>
2.4 Mercado .....	<b>12</b>
2.5 Públicos objetivos .....	<b>13</b>
2.6 Segmentación .....	<b>14</b>
2.6.1 Geográfica .....	<b>14</b>
2.6.2 Demográfica .....	<b>14</b>
2.6.3 Psicográfica .....	<b>14</b>
2.6.4 Conductual .....	<b>14</b>
2.7 Insight .....	<b>15</b>
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL</b> .....	<b>16</b>
3.1 Sobre Mutant .....	<b>16</b>
3.2 Propósito, promesa de marca y propuesta de valor .....	<b>16</b>
3.3 Posicionamiento y slogan .....	<b>16</b>
3.4 Personalidad de marca .....	<b>17</b>
3.5 Tono de comunicación .....	<b>17</b>

3.6 Línea gráfica .....	17
3.7 Campaña de lanzamiento .....	17
3.8 Objetivos de campaña .....	18
3.8.1 Objetivo principal de marketing .....	18
3.8.2 Objetivos secundarios de marketing .....	18
3.8.3 Objetivos de comunicación .....	19
3.9 Plan de medios .....	19
3.9.1 Medios offline .....	19
3.9.2 Medios BTL .....	19
3.9.3 Medios digitales .....	20
3.9.4 Mediciones .....	21
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>22</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>24</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>26</b>



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Análisis externo .....	27
Anexo 2: Análisis interno: Las cinco fuerzas de Porter .....	29
Anexo 3: Análisis de la competencia .....	30
Anexo 4: Análisis FODA .....	32
Anexo 5: Buyer persona 1 .....	33
Anexo 6: Buyer persona 2 .....	34
Anexo 7: Buyer persona 3 .....	35
Anexo 8: Encuesta y resultados .....	36
Anexo 9: Productos que comercializará Mutant Store .....	44
Anexo 10: Value Proposition Canvas .....	45
Anexo 11: Los 12 arquetipos de Jung .....	46
Anexo 12: Manual de marca .....	47
Anexo 13: Pieza gráfica madre para la campaña de lanzamiento .....	50
Anexo 14: Presupuesto total de la campaña y del plan de medios .....	51
Anexo 15: Ubicaciones de las tiendas Mutant Store y de los gimnasios de las cadenas de Smart Fit y Bodytech .....	55
Anexo 16: Vallas y paneles .....	57
Anexo 17: Activaciones en el campeonato sudamericano .....	65
Anexo 18: Activaciones en cadenas de gimnasios Bodytech y Smart Fit .....	66
Anexo 19: Stands y banners en cadenas de gimnasios Bodytech y Smart Fit .....	67
Anexo 20: Activación en vehículo personalizado .....	68
Anexo 21: Instagram .....	69
Anexo 22: Facebook .....	72
Anexo 23: TikTok .....	75
Anexo 24: YouTube .....	78
Anexo 25: Google Ads .....	79
Anexo 26: App Mutant Store .....	80
Anexo 27: KPIs para medir resultados .....	81

## RESUMEN

El presente proyecto consiste en crear una campaña de lanzamiento para la tienda virtual y las tiendas físicas de Mutant Store, donde se venderá exclusivamente los suplementos deportivos de la marca canadiense Mutant. La campaña tiene como objetivo lograr un 20% de participación de mercado en los canales digitales y 2% de participación en los canales offline.

Para lograr este objetivo, se realizó una investigación a través de fuentes primarias y secundarias. En el primer caso, se realizaron encuestas, entrevistas a profundidad y focus groups que permitieron conocer al público objetivo para crear la propuesta de valor de brindar atención y asesoría personalizada a los clientes para que logren cumplir sus objetivos físicos. Asimismo, se logró construir el concepto de campaña que estará presente en diversos medios acorde al comportamiento de nuestro público, que será posteriormente medido con sus respectivos KPIs.

**Palabras clave:** suplementos deportivos, actividad física, nutrición deportiva, estado físico, campaña de lanzamiento

## ABSTRACT

The present project consists of creating a launch campaign for Mutant Store's virtual and physical stores, an exclusive retailer of Mutant sports supplements, Canadian products. The campaign aims to achieve a 20% market share in digital channels and 2% in offline channels.

To achieve this goal, research was conducted through primary and secondary sources. In the first case, surveys, in-depth interviews, and focus groups were conducted, which allowed us to get to know the target audience to create the value proposition of providing personalized attention and advice to customers to help them achieve their physical goals. Likewise, the campaign concept was built, which will be present in various media according to the behaviour of our audience, which will be measured with their respective KPIs.

**Keywords:** sports supplements, physical activity, sports nutrition, physical fitness, launch campaign



# 1. PRESENTACIÓN

Desde antes de la pandemia del SARS-CoV-2, la industria del rubro del fitness en el Perú ha ido creciendo, convirtiéndolo en un mercado atractivo y con potencial. Actualmente, el sector de suplementos deportivos ha ido incrementando progresivamente junto a la importancia de llevar un estilo de vida más saludable.

En este contexto, la empresa recién constituida, Mazeta S.A.C., ha decidido abrir una cadena de tiendas de suplementos deportivos exclusivos para la marca Mutant que se llamará Mutant Store. Las operaciones iniciarán en noviembre del 2023 con tres locales físicos ubicados estratégicamente y uno virtual. Asimismo, se prevé darle énfasis al ecommerce en otras tiendas virtuales como Falabella.com, Mercado Libre, Juntoz y Shopstar, que tendrá como ventaja el costo cero de envío a todos los locales de Smart Fit y Bodytech.

El presente trabajo consiste en crear una campaña de lanzamiento para las tiendas físicas y la tienda virtual de Mutant Store, cadenas de tiendas exclusivas de los productos canadienses Mutant. La campaña tiene como principal objetivo de marketing lograr un 20% de participación de mercado en los canales digitales y 2% de participación en los canales offline. Asimismo, tiene como objetivos de comunicación posicionar a Mutant Store como la tienda especialista en suplementos deportivos que ayudará a sus consumidores a lograr sus objetivos físicos y a persuadir a los consumidores para que prefieran y recomienden a Mutant Store sobre la competencia.

Para lograr estos objetivos se desarrollaron investigaciones a través de encuestas, entrevistas a profundidad y focus groups que permitieron conocer al target para crear la propuesta de valor de brindar atención y asesoría personalizada a los clientes para que logren cumplir sus objetivos físicos. Así se logró construir el concepto de campaña: “Apasionados por tu transformación”, que estará presente en el mix de medios seleccionado para el éxito de la campaña de lanzamiento.

## 1.1 Material #1: Benchmark

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fb8759rVQCEhUkTV35EqB2cIarWUFnX3t4OA\\_XSc86o/edit](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fb8759rVQCEhUkTV35EqB2cIarWUFnX3t4OA_XSc86o/edit)

1.2 Material #2: Buyers personas

<https://docs.google.com/presentation/d/1k-8YE2R2rBIUZ37R8s1pXOP7dop6Yw8-/edit?usp=sharing&ouid=103259231021798835506&rtpof=true&sd=true>

1.3 Material #3: Value Proposition Canvas

<https://docs.google.com/presentation/d/1gzs5Bo8VMFQoCeQTZfTj8S82pbMwRpfz/edit#slide=id.p1>

1.4 Material #4: Manual de marca

[https://docs.google.com/presentation/d/1lu\\_kdFrwuPJvpsoblP26pOH\\_LxqQw0dewjvDOXyvExI/edit#slide=id.g2809900f1aa\\_2\\_0](https://docs.google.com/presentation/d/1lu_kdFrwuPJvpsoblP26pOH_LxqQw0dewjvDOXyvExI/edit#slide=id.g2809900f1aa_2_0)

1.5 Material #5: Gantt de acciones y timeline de campaña

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xqLHaWuWvxixvETj075f6c9DITNSPtIbcbv8QCD-\\_j8/edit](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xqLHaWuWvxixvETj075f6c9DITNSPtIbcbv8QCD-_j8/edit)

1.6 Material #6: Pieza madre

<https://drive.google.com/file/d/1ZEX0XZP3H93F4X1OZGnxfmI9rZLIYxyj/view?usp=sharing>

1.7 Material #7: Material offline

[https://drive.google.com/drive/folders/1\\_oULNnZLYOvcqRgelwz9GwS\\_-\\_WFxrpF](https://drive.google.com/drive/folders/1_oULNnZLYOvcqRgelwz9GwS_-_WFxrpF)

1.8 Material #8: Material BTL

<https://drive.google.com/drive/folders/1bEZ3iaVp7fSnpmSUAv3qfWZILuHiZ5wS>

1.9 Material #9: Material digital

<https://drive.google.com/drive/folders/1R3owwHGTFXkE651bhxDXtXM1oEEMLSKy>

1.10 Material #10: Presupuesto y plan de medios

<https://drive.google.com/drive/folders/1QZ6bXmL5OIYFEte9YcOFVD9Q4nqWFKTP>

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1 Situación actual de los suplementos deportivos en el Perú**

Desde antes del SARS-CoV-2, la industria del fitness en el Perú ha ido en ascenso, convirtiéndolo en un mercado cada vez más atractivo y con potencial (Cuya et al., 2018). Asimismo, a raíz de la pandemia del 2020, el sector de suplementos deportivos ha ido incrementando considerablemente (Euromonitor International, 2022), ya que aumentó la preocupación de las personas por un estilo de vida saludable (Giraldo & Huallanga, 2021).

En 2017 se concretaron ventas por S/ 303 millones frente al 2022, que cerró en S/ 404 millones. De acuerdo con el portal Passport, se estima una proyección al 2027 en S/ 738 millones. Por otro lado, al cierre del 2022, el mercado habría crecido en 15.09% (S/ 61 millones), alcanzando ventas por S/ 404 millones (Euromonitor International, 2022). Solo en el 2022, se importaron al país cerca de US\$ 41 millones de suplementos provenientes de China, Suiza y Alemania. Un año antes, el monto fue de US\$ 37 millones (Gestión, 2023). Cabe destacar que el producto estrella es la proteína que tuvo un incremento del 22%; es decir, S/ 217 millones (Euromonitor International, 2022).

### **2.2 Análisis externo**

En el Anexo 1 podremos ver detalladamente el análisis externo que se ha realizado considerando los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

En resumen, a nivel político económico, una situación inestable podría generar una crisis en el negocio ocasionando menos ventas, alzas de precios en las importaciones, entre otros. Por otro lado, en los aspectos sociales y tecnológicos, se observa que hay una tendencia a la vida saludable que ha incrementado a raíz de la pandemia y que las nuevas tecnologías facilitan a los usuarios a cumplir sus metas para llevar un estilo de vida sano. En el ámbito ecológico, el cambio climático se presentaría como una amenaza latente, ya que afecta la producción de la materia prima de los suplementos deportivos, por lo que estos podrían incrementar de precio. Finalmente, en el ámbito legal nos favorece la ausencia de una ley que regule la comercialización de estos productos, pues se encuentran de fácil acceso para los usuarios.

### **2.3 Análisis interno**

En el Anexo 2, se visualiza a detalle el análisis de las cinco fuerzas de Porter. En conclusión, se puede decir que la entrada de nuevos competidores es alta porque no existe una regulación de estos productos y cada vez es más fácil importar de manera independiente productos del extranjero. Asimismo, la rivalidad de los competidores es alta, ya que actualmente existe un amplio número de negocios que ofrecen diversas marcas de suplementos deportivos (ver análisis detallado de la competencia en el Anexo 3). Respecto a la amenaza de productos sustitutos, se observa que, en diferentes negocios, como supermercados y farmacias, se pueden encontrar productos similares para ayudar al consumidor en su proceso de transformación física. En cuanto al poder de negociación con el proveedor, este se hace de manera directa y exclusiva, por lo que no habría complejidades. Finalmente, el poder de negociación de los clientes es alto, ya que el mercado actual ofrece diversas variedades y opciones de productos para satisfacer su necesidad.

Por otro lado, para indagar más sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas posibles para las tiendas de la marca Mutant, se ha desarrollado un FODA (ver Anexo 4), en el cual se aprecia que las principales fortalezas son las ubicaciones estratégicas de las tiendas y el delivery gratuito en alianza con Bodytech y Smart Fit; la oportunidad más relevante es el incremento de la industria de suplementos deportivos, a raíz de la tendencia a llevar una vida más saludable; la única debilidad encontrada es que las tiendas solo venderán los productos de la marca Mutant, que se espera convertirlo en una fortaleza a través de la campaña de lanzamiento, y la amenaza más fuerte es la alta competencia en el mercado peruano.

### **2.4 Mercado**

Los suplementos deportivos suelen ser consumidos por personas que buscan complementar su plan nutricional, mejorar su rendimiento físico y/o verse mejor estéticamente. A raíz de la pandemia, más de 9 millones de peruanos iniciaron a hacer deporte (Gestión, 2021), por lo que este producto ha empezado a ser consumido por personas que quieren cambiar sus hábitos a un estilo de vida saludable y fitness.

En este sentido, para la campaña de lanzamiento de las tiendas de la marca Mutant se han identificado tres grupos objetivos. El primario, consiste en personas que tienen una rutina deportiva y les preocupa bastante el tema estético; el secundario, son individuos que se dedican profesionalmente al fisicoculturismo y ya conocen todo el

universo de suplementos deportivos, y el terciario, son personas que están iniciando en el mundo fitness, quieren mejorar su salud y su aspecto físico.

## **2.5 Públicos objetivos**

El público objetivo primario se caracteriza por ser adultos de 25 a 44 años de los NSE A, B y C+. Son personas activas que ya tienen una rutina de vida establecida. Realizan actividad física entre 3 y 6 veces a la semana, principalmente, en un gimnasio de cadena como el Smart Fit o Bodytech, pero también disfrutan de otros deportes como el fútbol y el running. Les preocupa bastante su imagen física, por lo que comen saludable y complementan su nutrición con alimentos que les ayude a ganar músculos y a verse tonificados. El buyer persona de este público sería una persona de 30 años que desea ser un influenciador de la comunidad deportiva y quiere tener una buena condición física en todos los aspectos (ver el Anexo 5).

El público objetivo secundario se distingue por tratarse de personas mayores de 25 años que están en el mundo fitness desde hace mucho tiempo, se consideran profesionales, algunos son entrenadores y llegan a ser fisicoculturistas. Conforman los NSE A, B y C+. Prefieren los gimnasios especializados en su rama y suelen participar en competencias de fisicoculturismo. Consumen suplementos deportivos y conocen a fondo el tema, ya que algunos se han especializado en nutrición deportiva. Se les ha considerado como secundario porque se trata de un nicho que no suele acudir a los gimnasios de cadena, generalmente tienen auspiciadores y no responderían a la estrategia principal de tener tres tiendas grandes y una virtual que ofrece entrega gratuita de los productos en el Bodytech y el Smart Fit. El cliente ideal de este público sería un hombre de 38 años que se dedica al fisicoculturismo, desea ganar una competencia y quiere ser un referente para las nuevas generaciones de deportistas (ver el buyer persona en el Anexo 6).

Por último, el público objetivo terciario se caracteriza por ser principalmente jóvenes de 18 a 24 de los NSE A, B y C+. Son chicos que quieren introducirse al mundo fitness. Están investigando constantemente sobre nuevos ejercicios que les pueda dar resultados rápidos. Se han matriculado recientemente en un gimnasio de cadena como el Smart Fit o el Bodytech y quieren complementar su rutina con suplementos deportivos para incrementar su masa muscular. El cliente ideal sería un joven de 18 años que le cuesta obtener cambios físicos inmediatos y que depende financieramente de sus padres para comprar los suplementos deportivos (ver el Anexo 7).

## **2.6 Segmentación**

### **2.6.1 Geográfica**

Enfocándonos en Lima Metropolitana, área específica donde nos dirigiremos con la campaña de lanzamiento; en el trimestre diciembre 2022 enero-febrero 2023, la población que trabaja alcanzó 5 millones 102 mil 600 personas, incrementándose en 4,6% (224 mil 400 personas), similar al trimestre del año anterior (INEI, 2023).

Según grupos de edad, la población de 25 a 44 años, aumentó en 4,8%; es decir, 115 mil personas (INEI, 2023).

### **2.6.2 Demográfica**

El público al cual nos dirigimos pertenece, principalmente, a la generación Millennial y a la generación X. El primero se caracteriza por ser individuos que han nacido entre 1981 y 1996. Actualmente, bordean los 8 millones en el Perú (Ipsos, 2022). Son jóvenes que han crecido con el internet y pasan gran parte del tiempo sumergidos en sus smartphones o tablets, viendo videos o utilizando las redes sociales (Begazo & Fernandez, 2015). Por otro lado, los de la generación X han nacido entre 1965 y 1980. En el país, son alrededor de 8.7 millones de personas. La mayoría tiene un trabajo fijo y son buenos ahorradores. Asimismo, son personas que suelen fijarse mucho en las ofertas al momento de hacer una compra (Ipsos, 2022).

### **2.6.3 Psicográfica**

Según Arellano, nuestro público objetivo pertenece al estilo de vida de los sofisticados. Suele ser un segmento mixto que se preocupa por su imagen personal y se fija en los valores nutricionales de la alimentación, por lo que consumen productos 'light'. Son optimistas y les interesa el reconocimiento social.

### **2.6.4 Conductual**

Según el público objetivo seleccionado para la campaña, podemos decir que son personas que acuden a un gimnasio de cadena más de 3 veces a la semana; por ende, les preocupa bastante mantenerse activos y tener una buena imagen física. De esta manera, esperan que los suplementos deportivos les brinden la ayuda necesaria para cumplir sus objetivos físicos. Están dispuestos a invertir en un buen producto que le brinde los beneficios esperados. Valoran bastante el tema de recibir una asesoría personalizada y



promociones. Al ser grandes usuarios del internet, esperan que, si hay una tienda virtual, puedan tener ofertas y delivery gratis.

## **2.7 Insight**

Según la encuesta (ver Anexo 8) y los focus groups que se realizaron, identificamos que el principal dolor de los consumidores de suplementos deportivos es la mala atención personalizada que brindan y la falta de asesoramiento tanto en tiendas físicas como virtuales. Los usuarios se sienten abandonados e insatisfechos al no saber qué producto es el adecuado para que puedan lograr sus objetivos físicos, ya que su principal motivación al consumir suplementos deportivos es conseguir cambios en su cuerpo con mayor éxito.



## **3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

### **3.1 Sobre Mutant**

Mutant es una marca canadiense que produce suplementos deportivos (ver Anexo 9) para personas que realizan actividad física y que buscan complementar su rutina de ejercicios con productos nutritivos para obtener mejores resultados físicos. Por otro lado, la empresa Mazeta S.A.C. es una organización que se ha constituido para representar de manera exclusiva la marca de productos Mutant en una tienda virtual y tres tiendas físicas que se llamarán “Mutant Store”.

### **3.2 Propósito, promesa de marca y propuesta de valor**

El propósito de Mutant Store es: “Ser la tienda de suplementos deportivos que se preocupa por ayudar a sus clientes a lograr sus objetivos físicos”. Por ello, la promesa de marca será brindar un asesoramiento y atención personalizada a cada cliente para ayudarlo a cumplir sus objetivos físicos.

Acorde al insight identificado sobre la sensación de abandono e insatisfacción con la mala atención personalizada y mal asesoramiento en tiendas físicas y virtuales de los competidores, se propone como principal propuesta de valor el atributo de brindar una atención y asesoría personalizada para ayudar a los clientes a lograr sus objetivos físicos. Asimismo, se plantea que en la tienda virtual la atención será de 24 horas, ya que se observó la importancia de una atención personalizada en cualquier momento del día. Para lograr esto se utilizará un chatbot, el cual responderá las preguntas frecuentes y contará con mensajes predeterminados. Además, este será supervisado por un especialista en horario laboral (ver Anexo 10).

### **3.3 Posicionamiento y slogan**

Mutant Store busca posicionarse en la mente del consumidor como el especialista en suplementos deportivos que ayudará a sus consumidores a lograr sus objetivos físicos. Así, el slogan que se propone para las tiendas de “Mutant Store” será: “Tu transformación, nuestra pasión”; ya que demuestra que todas las tiendas se apasionan por asistir a los clientes en su proceso de transformación física y deportiva.



### **3.4 Personalidad de marca**

Guiándonos de los arquetipos de Jung (ver Anexo 11), la personalidad de la marca será asociada a la del héroe, pues lo que se busca es ayudar a los demás para que puedan cumplir sus objetivos físicos a través de la experiencia de consumir los suplementos deportivos. De esta manera, la marca mostrará una personalidad segura, confiable, empática, motivadora, fuerte y enérgica.

### **3.5 Tono de comunicación**

El tono de comunicación será motivador, cercano y honesto. Siempre cumpliendo el rol de guía.

### **3.6 Línea gráfica**

Mutant Store se trata de una tienda que comercializa de manera exclusiva los productos de la marca Mutant; es por ello que se ha creado un manual de marca para las tiendas (ver Anexo 12) adaptado de la marca principal.

El logotipo creado para Mutant Store responde al que ya existe de la marca Mutant para guardar coherencia y veracidad de los productos que se comercializarán. La única diferencia radica en la palabra “Store” que ha sido agregada con una tipografía similar a la que ya se usa como apoyo en las etiquetas de los suplementos deportivos.

Por otro lado, se ha producido una pieza gráfica madre (ver Anexo 13) para el desarrollo de la campaña de lanzamiento que representa los valores de la marca. Esta gráfica se difundirá en todos los medios escogidos para la campaña. En ella se aprecia la fachada de la tienda con algunos clientes en el exterior para apoyar visualmente la estructura del establecimiento. Se incluye, además, en las piezas adicionales, la dirección de las tiendas y de la web para potenciar la visita a los locales y el tráfico web. También está presente el logo de Mutant Store, el slogan y la gama de productos que se comercializarán. Este último punto es importante, ya que lo que se busca es dar a conocer todo el mix de productos que encontrarán en las tiendas.

### **3.7 Campaña de lanzamiento**

La campaña de lanzamiento tendrá una duración de tres meses, iniciando en noviembre del 2023. El objetivo principal es generar tráfico a la web y visitas a las tres tiendas físicas de Mutant Store. Esto se logrará mediante un presupuesto de US\$

619,930.00 (ver Anexo 14) a través del concepto estratégico: “Mutant Store: Apasionados por tu transformación”. Este concepto ha sido creado en base a los resultados de las investigaciones realizadas, donde el principal dolor de las personas que consumen suplementos deportivos radica en la falta de una asesoría personalizada en los distintos canales de venta de estos productos, así para Mutant Store lo más importante es la excelencia en el servicio de atención al cliente para ayudarlo a lograr sus objetivos de transformación física a través de productos certificados de origen canadiense.

### **3.8 Objetivos de campaña**

#### **3.8.1 Objetivo principal de marketing:**

- Lograr un 20% de participación de mercado en los canales digitales y 2% de participación en los canales offline en un período de tres meses.

#### **3.8.2 Objetivos secundarios de marketing:**

En base al análisis realizado de la competencia, considerando la duración de la campaña, la tienda virtual y las tres tiendas físicas, se han determinado los siguientes objetivos secundarios:

- Generar 9,000 visitas de tráfico web a la tienda virtual en un período de tres meses.
- Alcanzar 2,700 conversiones en la tienda virtual en todo el período de la campaña de lanzamiento.
- Lograr el 90% de satisfacción, tanto en la tienda virtual como física, en el período de la campaña de lanzamiento.
- Conseguir 13,500 visitas de personas en las tiendas físicas dentro de los tres meses de campaña.
- Generar 1,500 ventas en las tiendas físicas en el período de tres meses con un ticket promedio de S/ 400.

### **3.8.3 Objetivos de comunicación:**

- Posicionar a Mutant Store como la tienda especialista en suplementos deportivos que ayudará a sus consumidores a lograr sus objetivos físicos.
- Persuadir a los consumidores para que prefieran y recomienden a Mutant Store sobre la competencia.

## **3.9 Plan de medios**

### **3.9.1 Medios offline**

Para la campaña de lanzamiento se ha escogido únicamente trabajar con vallas y paneles para reforzar la comunicación de los puntos de venta y entrega de productos en los gimnasios. Durante los tres meses, las vallas y paneles estarán presentes en puntos estratégicos y cercanos a los gimnasios de las cadenas de Smart Fit y Bodytech, así como cerca de las tiendas de Mutant Store. Se destacarán todos los productos que se comercializarán para que el usuario tenga conocimiento de todo lo que ofrecemos en nuestras tiendas. En el Anexo 15 se pueden visualizar las ubicaciones de los gimnasios y tiendas de Mutant Store y en el Anexo 16 los paneles y vallas.

### **3.9.2 Activaciones BTL**

El evento principal para los fisicoculturistas peruanos es el Campeonato Sudamericano que se realizará del 9 al 13 de noviembre de 2023 en el Coliseo Dibós. La marca Mutant Store participará como patrocinador para que haga sus primeras apariciones en el mundo fitness. Además, siguiendo con la acción que realizaba la marca Mutant de patrocinar y traer fisicoculturistas de talla mundial a conferencias, ahora con las tiendas Mutant Store, se seguirá haciendo (ver Anexo 17).

Por otro lado, se prevé realizar activaciones en las cadenas de gimnasios Bodytech y Smart Fit. Se llevarán a cabo retos de resistencia en barras, donde los participantes deberán realizar determinado número de barras para participar por distintos premios como productos o merchandising (ver Anexo 18). Además, se contará con stands y banners, donde las personas podrán informarse más sobre los productos y las tiendas. Asimismo, habrán tablets donde podrán realizar sus pedidos online para recibirlos en el mismo gimnasio (ver Anexo 19).

Finalmente, se realizarán activaciones durante el primer mes y medio de lanzamiento con un vehículo personalizado de la marca que se movilizará por zonas aledañas a las tiendas físicas. (ver Anexo 20).

### **3.9.3 Medios digitales**

#### **a) Instagram**

Para el lanzamiento de la campaña se creará una cuenta en Instagram con el nombre “@mutantstore”, donde se irá difundiendo contenido relacionado a los productos y a las asesorías personalizadas que brindaremos en nuestros canales físicos y virtuales. También se realizarán transmisiones en vivo con expertos para que los usuarios conozcan los beneficios de los productos y se compartirá contenido relacionado a las activaciones que se realizarán. Cada contenido irá acompañado del hashtag #ApasionadosPorTuTransformación. Se trabajará de la mano de influencers como Ricardo Elías, Sebastián Lizarzaburu, José Castagnola, Carlos Quesada, Ximena Hoyos y Vivian Baella, quienes visitarán las tiendas físicas para generar contenido y también recibirán pedidos vía online para que cuenten toda su experiencia (ver Anexo 21).

#### **b) Facebook**

También se tendrá presencia en Facebook. Se compartirá información sobre los productos, tienda virtual y tiendas físicas. Asimismo, se creará contenido sobre consejos de interés para la comunidad y se publicará material relacionado a las activaciones y eventos que se realizarán (ver Anexo 22).

#### **c) TikTok**

Mutant Store contará con una cuenta de Tiktok, donde se contará con el apoyo de influencers como Ricardo Elías, Sebastián Lizarzaburu, Ximena Hoyos y Vivian Baella, para generar contenido relacionado a los productos y a la experiencia en tienda. Se destacará la asesoría personalizada que se brinda en las tiendas para ayudar a los clientes a lograr sus objetivos físicos. Se realizarán videos mostrando la transformación de los clientes y se adaptará contenido de tendencias para incrementar las visualizaciones (ver Anexo 23).

d) YouTube

Se contará con cápsulas adaptadas de la pieza madre para incluirlas como publicidad en videos relacionados al estilo de vida de los consumidores. De forma orgánica, se grabarán rutinas de entrenamiento, al igual que videos de beneficios de los productos, para generar mayor confianza en nuestro consumidor (ver Anexo 24).

e) Google Ads

Se realizarán campañas de búsqueda, de display y de shopping en Google Ads para aumentar las visitas a la tienda virtual, incrementar el posicionamiento de Mutant Store y lograr conversiones exitosas (ver Anexo 25). Cabe mencionar, que en la web se creará un Newsletter donde los suscriptores podrán acceder a un 10% de descuento en su primera compra.

f) App

Se creará una aplicación donde, además de poder comprar los suplementos deportivos de la marca Mutant, se permitirá a los usuarios colocar sus objetivos físicos y deportivos para que puedan hacerle seguimiento y ver el progreso que están teniendo (ver Anexo 26).

### 3.9.4 Mediciones

Para determinar el éxito de la campaña, en cada medio, se ha propuesto una lista de determinados KPIs que se pueden observar en el Anexo 27.

## 4. LECCIONES APRENDIDAS

Realizar este proyecto en el plazo de un mes nos ha retado a nivel tanto personal como profesional, ya que nos ha exigido a ser disciplinadas y constantes para llegar con los tiempos de entrega. A continuación, detallamos una lista de las lecciones aprendidas en el desarrollo del presente proyecto:

- a) Hacer un análisis exhaustivo del tema de suplementos deportivos nos ha enseñado que los servicios y productos orientados a la actividad física han ido en aumento desde la pandemia. Asimismo, hay un comportamiento positivo hacia los estilos de vida saludables.
- b) La información cada vez está más a nuestro alcance. Las nuevas tecnologías y el internet nos permiten tener información más acertada y exacta sobre el tema de interés, en este caso, sobre los suplementos deportivos. De esta manera, conseguimos crear una campaña de lanzamiento de una marca que ya existe sin tener información directa de la empresa.
- c) Es importante conocer a la competencia en todos sus aspectos como posicionamiento, estrategias, plan de medios y otros, para poder definir un plan de acción que nos permita destacar en el mercado siendo una nueva marca.
- d) Conocer al público objetivo y su segmentación es vital para poder crear una estrategia acorde y conocer cómo impactar en ellos a través de diferentes medios; asimismo, es clave para poder crear el mensaje publicitario que queremos dar a comunicar.
- e) Es importante realizar encuestas, entrevistas y focus groups para poder indagar sobre los insights y dolores de los consumidores. Esto nos permitirá crear una propuesta de valor diferente al de la competencia actual y atacar las necesidades que tienen.
- f) Es un reto poder “suavizar” la marca para que no sea percibida como un producto exclusivo para fisicoculturistas a nivel visual y poder llegar a un público más extenso, ya que, según las investigaciones realizadas, se descubrió que el público principal de la marca de productos Mutant suelen ser profesionales del fisiculturismo y en el presente trabajo nos enfocamos como público principal a personas que quieren mejorar su aspecto físico, sin llegar a un nivel profesional.

- g) Es relevante buscar una conexión emocional con el público objetivo para definir nuestra propuesta de valor y propósito de marca.
- h) Definir los medios de comunicación es primordial para que el mensaje llegue de manera directa al público esperado, para esto es importante indagar sobre su comportamiento. Por otro lado, se destacan las redes sociales como el medio más importante para tener llegada hacia ellos.
- i) A partir de la información existente, la presente campaña se puede optimizar en redes sociales y en la herramienta Google Ads dependiendo de su rendimiento. Por otro lado, existen otras herramientas que nos pueden ayudar a obtener información sobre la competencia para mejorar el performance de nuestra propia campaña.
- j) Mutant, al ser una marca que ya existe, es importante conocer sus principales características a nivel visual para poder adaptar el concepto en un nuevo manual de marca orientado a las tiendas físicas y a la tienda virtual.
- k) Como profesionales de la comunicación podemos observar a nivel total de lo que implica crear una campaña publicitaria; sin embargo, consideramos que es importante involucrar en el proceso a otras personas con diferentes profesiones y especialidades; como diseñadores gráficos, diseñadores webs, ingenieros de sistemas, productores, entre otros; para mejorar la calidad del resultado final.



## REFERENCIAS

- Arellano. (s.f.). Los seis estilos de vida. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- BCR: agentes económicos proyectan una aceleración del PBI para el 2024. (2023, 2 de junio). *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/214395-bcr-agentes-economicos-proyectan-una-aceleracion-del-pbi-para-el-2024#:~:text=Seg%C3%BAa%20Encuesta%20de%20Expectativas,y%203.0%25%20para%20el%202025.>
- Begazo Villanueva, J., & Fernandez Baca, W. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el tercer milenio*. <https://doi.org/10.15381/gtm.v18i36.11699>
- Cuya Riveros, L., Gonzales Zurita, S., Rivas Alzamora, P., Soto Contreras, L. (2018). Máquina Expendedora de Batidos de Suplementos Deportivos. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://doi.org/10.19083>
- Dina Boluarte: 79% desapruueba la gestión de la presidenta, según Ipsos. (2023, 16 de julio). *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/politica/dina-boluarte-79-desaprueba-la-gestion-de-la-presidenta-segun-ipsos-noticia/#:~:text=La%20C3%BAltima%20encuesta%20realizada%20por,la%20destituci%C3%B3n%20de%20Pedro%20Castillo.>
- Espinosa Loyola, F. (2022, 18 de setiembre). Al alcance de tu mano: salud y bienestar en los relojes inteligentes. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/estilos/smartwatches-al-alcance-de-tu-mano-salud-y-bienestar-en-los-relojes-inteligente-noticia/>
- Euromonitor International. (2022). Country Report Sports Nutrition in Peru. *Passport*. <https://www-portal-euromonitorcom>.
- Giraldo Sarmiento, L. I., & Huallanca Solano, J. R. (2021). Propuesta de indicadores para el estudio de los factores que influyen en la decisión de compra de suplementos deportivos. *Repositorio de Tesis PUCP*. <https://doi.org/20.500.12404/20386>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). Población ocupada de Lima Metropolitana alcanzó 5 millones 102 mil personas de diciembre 2022 a febrero 2023. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-alcanzo-5-millones-102-mil-personas-de-diciembre-2022-a-febrero-2023->



[14298/#:~:text=En%20el%20trimestre%20diciembre%202022,e%20Inform%C3%A1tica%20\(INEI\)%20a%20trav%C3%A9s](#)

Ipsos. (2021). El internet de cada día. Hábitos y actitudes hacia el internet.

Ipsos. (2022). Generaciones en el Perú 2022.

Ipsos. (2021). Uso del smartphone en la vida cotidiana. Apps, Publicidad y tendencias.

Lozano, V. (2023, 4 de setiembre) MEF: economía peruana está en la senda del crecimiento. *Andina Agencia Peruana de Noticias*.

<https://andina.pe/agencia/noticia-mef-economia-peruana-esta-la-senda-del-crecimiento-953874.aspx>

Mercado Fitness. (2022, 12 de enero). En 2030 el mercado de aplicaciones fitness alcanzaría 120.370 millones de dólares. <https://mercadofitness.com/ar/en-2030-el-mercado-de-aplicaciones-fitness-alcanzaria-120-370-millones-de-dolares/>

Naciones Unidas (S.F.) ¿Qué es el cambio climático?  
<https://www.un.org/es/climatechange/what-is-climate-change>

Torres, A. L. (2023, 16 de junio). El fuerte negocio de los suplementos y vitaminas en Perú: gimnasios vs farmacias. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/el-fuerte-negocio-de-los-suplementos-y-vitaminas-en-peru-gimnasios-vs-farmacias-colegio-de-nutricionistas-noticia/>

Trigoso, M. (2021, 21 de diciembre). Más de 9 millones de peruanos empezaron a hacer deporte durante pandemia. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/mas-de-9-millones-de-peruanos-empezaron-a-hacer-deporte-durante-pandemia-noticia/>

Ramos Medina, A. (2023, 29 de agosto). MEF sincera crecimiento de la economía peruana y rebaja proyección de 2,5% a 1,1% para este 2023. *Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2023/08/29/mef-sincera-crecimiento-de-la-economia-y-rebaja-proyeccion-de-25-a-11-para-este-2023/>

U.S. Food and Drug Administration. (2023). Introducción básica a los suplementos dietéticos. <https://www.fda.gov/consumers/articulos-para-el-consumidor-en-espanol/introduccion-basica-los-suplementos-dieteticos#:~:text=La%20FDA%20inspecciona%20peri%C3%B3dicamente%20las,de%20fabricaci%C3%B3n%20y%20etiquetado%20aplicables>



**ANEXOS**

## Anexo 1: Análisis externo

### Político

El 7 de diciembre Pedro Castillo realizó un golpe de estado ocasionando una inestabilidad política, pero a las pocas horas fue capturado y Dina Boluarte tuvo que asumir la presidencia, originando protestas en todo el país.

Actualmente, la situación política se ha estabilizado; sin embargo, el 79% de la población desapruueba la gestión de la presidenta, según Ipsos (Gestión, 2023). La insatisfacción política de la población podría ocasionar nuevamente una crisis que afectaría la economía del país, creando así una incertidumbre en los negocios locales.

### Económico

Tras la crisis política, social y climatológica que se vivió a inicios del 2023 que generó un deterioro de la actividad económica, la proyección de crecimiento del PBI se estima en 1.1% para finales del presente año (Infobae, 2023). Asimismo, la economía peruana ya muestra los primeros síntomas de reactivación que permiten vislumbrar un mejor cierre de este 2023 (Andina, 2023) y se estima un crecimiento de entre 2.5% y 3.0% para el 2024 (El Peruano, 2023).

Este crecimiento se manifiesta como una oportunidad para la apertura de nuevos negocios en el país.

### Social

En los últimos años la tendencia de los peruanos ha sido hacia un estilo de vida deportivo y saludable. Los jóvenes adultos de ciudades como Lima, Trujillo y Arequipa son quienes más se han sumado a esta tendencia haciendo que las suscripciones en los gimnasios y centros deportivos incrementen (Euromonitor International, 2022). Esta preocupación por llevar una vida más saludable ha tenido un impacto positivo en el consumo de suplementos deportivos (Cuya et al., 2018).

Por otro lado, es importante mencionar la relevancia del uso del internet hoy en día. Así, una de las principales actividades que se realizan es el uso de las redes sociales, donde el 38% de las personas realizan alguna compra (Ipsos, 2021). Asimismo, hay que tener en cuenta que el 62% utiliza el smartphone como medio (Ipsos, 2021), siendo una oportunidad para los negocios virtuales como la tienda virtual de Mutant Store, ya que las nuevas tecnologías facilitan a los usuarios poder adquirir productos desde cualquier lugar y en cualquier momento.

### Tecnológico

La tecnología está en constante avance y la tendencia de llevar un estilo de vida saludable no es ajena a su influencia. Un estudio realizado por Allied Market Research (AMR) prevé que para 2030 el mercado mundial de las aplicaciones fitness alcanzará los US\$ 120.370 millones. Según estas previsiones gozará de un crecimiento compuesto anual del 24,3% entre 2021 y 2030. (Mercadofitness, 2022). Por otro lado, el mercado de relojes inteligentes en Perú ha crecido más del 60%. Estos ya no se usan solo para medir cuántas calorías quemamos, sino para monitorear la salud en tiempo real (Gestión, 2022). El uso de estas tecnologías facilita al usuario tener un mayor control de sus actividades diarias, lo que permitiría realizar un mejor seguimiento al consumo de suplementos deportivos.

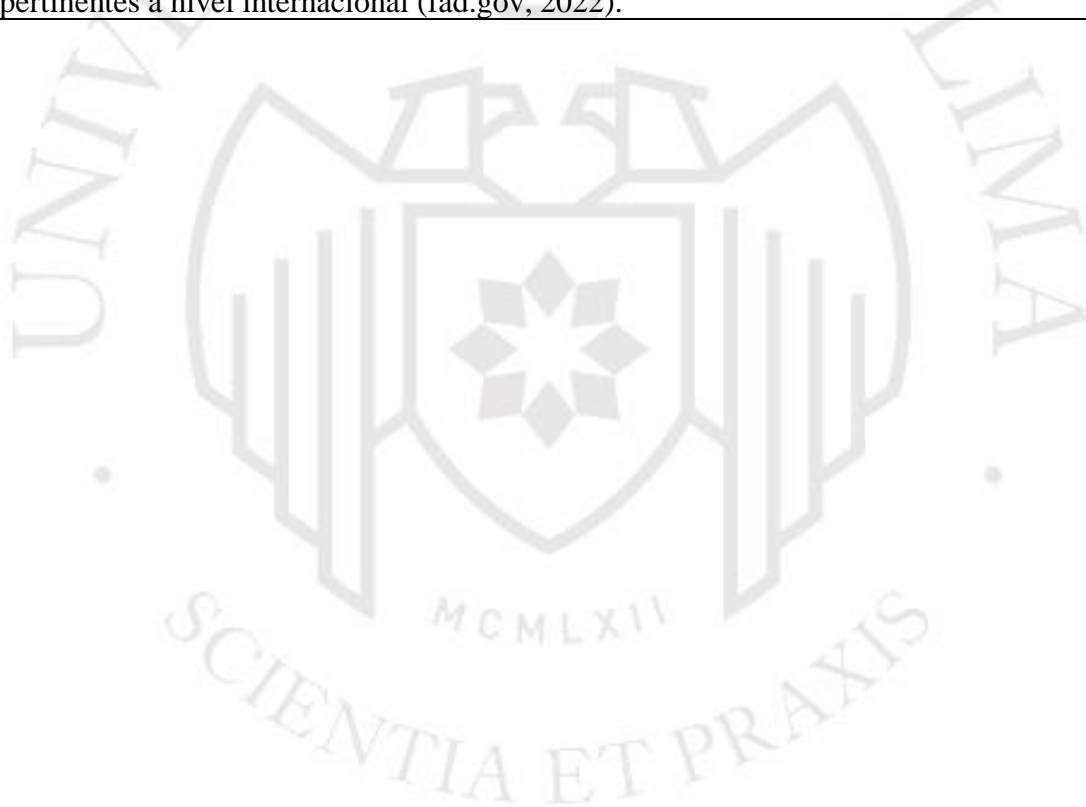
### **Ecológico**

En los últimos años, hemos sido testigos del cambio climático. Este podría representar un riesgo para la salud de las personas e influir en la capacidad de cultivos de alimentos o insumos para determinados productos (Naciones Unidas, 2023). De esta manera, el calentamiento global podría encarecer los productos de Mutant, ya que la producción de los insumos matrices como el suero de leche y el maíz se volverían costosos.

### **Legal**

La Asociación Peruana de Farmacias y la Asociación Nacional de Gimnasios afirma que en el Perú no existe una prescripción médica para la adquisición de suplementos nutricionales y vitaminas, salvo algunas excepciones. Asimismo, la composición nutricional de estos productos varía en el tiempo sin que exista un órgano de control para autorizar dichos cambios (Gestión, 2023).

En otros países como Estados Unidos, la Administración de Alimentos y Medicamentos de los EE.UU. (FDA, por sus siglas en inglés), realiza inspecciones regulares en las instalaciones de producción de suplementos dietéticos para verificar el cumplimiento de las empresas con los estándares de fabricación y etiquetado pertinentes a nivel internacional (fad.gov, 2022).



## Anexo 2: Análisis interno: Las cinco fuerzas de Porter

<b>Las cinco fuerzas de Porter</b>	
<b>Amenaza de entrada de nuevos competidores</b>	<b>Rivalidad entre competidores existentes</b>
<p>La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta. En la actualidad están incrementando negocios independientes que ofrecen distintas marcas extranjeras de suplementos deportivos. La falta de una regularización en el mercado y los negocios informales hace que las barreras de entrada no sean estrictas.</p>	<p>La rivalidad en mercado es alta, ya que existen principalmente dos marcas que lideran el mercado: Nutripoint y Lab Nutrition.</p> <p>Por otro lado, existen otras marcas como Smartnutrition, Suplero Nutrition, Nutriforma, Peruvian Nutrition, Mega Fitness, ProNutrition, donde se pueden encontrar productos de la marca Mutant.</p> <p>En el Anexo 3 se podrá ver el análisis detallado de la competencia.</p>
<b>Amenaza de productos y servicios sustitutos</b>	<b>Poder de negociación del proveedor</b>
<p>Actualmente, en el mercado se venden suplementos deportivos en supermercados como Plaza Vea, Wong, Metro y Vivanda. Del mismo modo, las farmacias como Inkafarma y Mifarma, también ofrecen suplementos deportivos y multivitamínicos que podrían reemplazar los productos de la marca Mutant.</p> <p>Otra opción para los usuarios son las tiendas orgánicas, donde podrían reemplazar los suplementos deportivos por una alimentación más natural.</p>	<p>Al tratarse de una tienda que vende exclusivamente los productos de la marca Mutant, el poder de negociación del proveedor es bajo, ya que esto beneficia al proveedor con una mayor rotación de los productos.</p>
<b>Poder de negociación del cliente</b>	
<p>Ante la gran cantidad de categorías y productos en el mercado, el cliente tiene un poder de negociación alto, pues tiene diversas opciones en el mercado que le ofrecen los mismos beneficios. Asimismo, no solo cuenta con tiendas físicas de suplementos deportivos, sino con tiendas virtuales que le facilitan la entrega con la modalidad de delivery con o sin costo adicional.</p>	

### Anexo 3: Análisis de la competencia

Competencia	Categorías	Marcas que comercializa
Lab Nutrition	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proteínas y aminoácidos</li> <li>- Control de peso</li> <li>- Energía</li> <li>- Salud y bienestar</li> <li>- Zona Solgar</li> <li>- Snacks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lab Nutrition</li> <li>- MuscleTech</li> <li>- Power Crunch</li> <li>- MET-Rx</li> <li>- ONE</li> <li>- Cellucor C4</li> <li>- Solgar</li> <li>- Purely Inspired</li> <li>- Lab Europe</li> <li>- Smartshake</li> <li>- Iwon organics</li> <li>- Eco land</li> <li>- Workout</li> <li>- ServiVita</li> <li>- Demolitor</li> <li>- Onza</li> <li>- Peruvian Health</li> <li>- Catalina Crunch</li> <li>- Novo</li> <li>- WeCool</li> </ul>
Nutripoint	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proteínas</li> <li>- Vitaminas</li> <li>- Aminoácidos</li> <li>- Creatina</li> <li>- Ganadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimunt Nutrition</li> <li>- Ultimate Nutrition</li> <li>- Dymatize</li> <li>- MuscleMeds</li> <li>- MusclePharm</li> <li>- Syntrax</li> <li>- Isopure</li> <li>- BSN</li> <li>- Nutrex</li> <li>- SCITEC NUTRITION</li> <li>- Windmill</li> <li>- Piruw</li> <li>- Nutralite</li> <li>- Quest Nutrition</li> <li>- Pakari</li> <li>- Protan</li> <li>- Owyn</li> <li>- NOW</li> <li>- VitaDrops</li> </ul>
Smartnutrition	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proteínas</li> <li>- Aminoácidos</li> <li>- Pre-Entreno</li> <li>- Quemadores de grada</li> <li>- Snacks saludables</li> <li>- Vitaminas</li> <li>- Test Booster</li> <li>- Colágeno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Amix</li> <li>ANS</li> <li>Applied Nutrition</li> <li>Cellucor</li> <li>Cobra Labs</li> <li>Dorian Yates</li> <li>Dragon Pharma</li> <li>Dymatize</li> <li>Forzagen</li> <li>Insane Labz</li> <li>Kevin Levrone</li> <li>Met Rx</li> <li>Muscletech</li> <li>Mutant</li> <li>Myprotein</li> </ul>

		Nature's Best Nutrex Optimun Nutrition Otras ProSupps Ronnie Coleman Scitec Nutrition Star Labs ThaniPlus Ultimate Nutrition USN
Suplero Nutrition	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proteína</li> <li>- Creatina</li> <li>- BCAA</li> <li>- Quemadores de grasa</li> <li>- Pre-Entreno</li> <li>- Aminoácidos</li> <li>- Sarm's</li> <li>- Glutamina</li> <li>- EEAA</li> </ul>	Ultimate Nutrition Optimun Nutrition Universe Nutrition Mutant My Protein Kevin Lebrone Isane Labz Muscletech Cellucor
Nutriforma	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aminoácidos</li> <li>- Pre-Entreno</li> <li>- Creatina</li> <li>- Ganadores</li> <li>- Glutamina</li> <li>- Post-Entreno</li> <li>- Proteínas</li> <li>- Quemadores de grasa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ansi Nutrition</li> <li>- Cellucor</li> <li>- Dymatize</li> <li>- Dragon Pharma Labs</li> <li>- Met-Rx</li> <li>- MuscleMeds</li> <li>- Muscletech</li> <li>- Mutant</li> <li>- Nutrex</li> <li>- Optimum Nutrition</li> <li>- ProSupps</li> <li>- Ronnie Coleman</li> <li>- Ultimate Nutrition</li> <li>- Yava Labs</li> </ul>
Peruvian Nutrition	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proteínas</li> <li>- Aminoácidos</li> <li>- Colágeno</li> <li>- Pre-Entreno</li> <li>- Quemadores</li> <li>- Multivitamínicos</li> <li>- Supresor de apetito</li> <li>- Snacks</li> <li>- Precursores de testosterona</li> <li>- Ácidos grasos</li> <li>- Sarms</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mutant</li> <li>- Lab Nutrition</li> <li>- Cellucor</li> <li>- MuscleTech</li> <li>- Energy Nutrition</li> <li>- MyProtein</li> <li>- Nutrex</li> <li>- Amix Nutrition</li> <li>- Kevin Levrone</li> <li>- MuscleMeds</li> <li>- Universe Nutrition</li> </ul>
Mega Fitness	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proteínas</li> <li>- Ganadores</li> <li>- Creatinas</li> <li>- Aminoácidos</li> <li>- Pre-Entreno</li> <li>- Quemadores</li> <li>- Vitaminas y Minerales</li> <li>- Complementos y snacks</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mutant</li> <li>- Lab Nutrition</li> <li>- MuscleTech</li> <li>- MyProtein</li> <li>- Nutrex</li> <li>- MuscleMeds</li> </ul>
Más información: <a href="https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fb8759rVQCEhUkTV35EqB2cIarWUFnX3t4OA_XSc86o/edit#gid=0">https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fb8759rVQCEhUkTV35EqB2cIarWUFnX3t4OA_XSc86o/edit#gid=0</a>		

## Anexo 4: Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tiendas ubicadas estratégicamente.</li><li>• Alianzas con Smart Fit y Bodytech como punto de entrega para las tiendas virtuales.</li><li>• Variedad de productos Mutant.</li><li>• El área de atención al cliente cuenta con 80 metros cuadrados.</li><li>• Reconocimiento de la marca Mutant en el Perú.</li><li>• Delivery costo cero en Lima.</li><li>• Marca internacional (Canadá).</li><li>• Suplementos dietéticos certificados.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tendencia a la vida deportiva y saludable.</li><li>• Preocupación por la nutrición.</li><li>• Industria de suplementos deportivos en crecimiento.</li><li>• Tendencia a compras online.</li><li>• Uso de nuevas tecnologías para la producción.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Solo vende la marca Mutant.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Economía peruana inestable.</li><li>• Marchas políticas.</li><li>• Pandemia.</li><li>• Factor ecológico sostenible.</li><li>• Alta competencia.</li><li>• Alza del flete de contenedores para importar.</li><li>• Productos falsos reenvasados.</li></ul>




# Anexo 5: Buyer persona 1

		<b>José Rodríguez</b>		
<b>Biografía</b> <p>José vivió muchos años en Surco con sus padres hasta que se independizó y se mudó a Miraflores. Actualmente trabaja para una empresa transnacional y ocupa el cargo de Analista Senior, donde recibe una buena remuneración. Él es muy disciplinado. Todas las mañana se levanta y se prepara un batido de pre entreno antes de ir al gimnasio. Él decidió desde joven hacer ejercicios para ganar masa muscular, ya que era muy delgado. Su coach fue quien lo introdujo al mundo de los suplementos deportivos, por eso hoy en día consume también proteína y aminoácidos, que los suele comprar tanto en tienda física como virtual. Se considera un chico apasionado y extrovertido. Ama proponerse nuevos retos y pasa su tiempo libre creando contenido para sus redes sociales junto a sus amigos del gimnasio.</p>	<b>Nombre completo:</b> José Rodríguez <b>Edad:</b> 30 años <b>Sexo:</b> Masculino <b>Ocupación:</b> Analista Senior <b>Estado civil:</b> Soltero <b>Dirección:</b> Miraflores <b>NSE:</b> B <b>Nivel educativo:</b> Superior <b>Tipo de carácter:</b> Extrovertido	<b>Puntos de dolor</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Si bien asiste a tiendas físicas para comprar suplementos, siente que no le dan la atención correspondiente, ya que él quisiera tener una atención personalizada y especializada.</li><li>• No consigue suplementos que le ayuden a lograr sus objetivos y que tengan buen sabor.</li><li>• Cuando compra por tienda virtual, suelen cobrarle un delivery excesivo.</li><li>• Dificultad para ganar masa muscular y mantenerla.</li><li>• Deseo de ser reconocido.</li></ul>	<b>¿Qué le motiva a comprar suplementos deportivos?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ayudar a su desarrollo físico.</li><li>• Ver que profesionales del fisicoculturismo lo consumen.</li><li>• Cercanía de la tienda física.</li></ul>	
	<b>Personalidad</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Extrovertido</li><li>• Disciplinado</li><li>• Sociable</li><li>• Apasionado</li><li>• Ambicioso</li><li>• Optimista</li><li>• Planeador</li><li>• Alegre</li></ul>	<b>Metas u objetivos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Llegar a ser un buen líder en la corporación que se encuentra.</li><li>• Ser referente en su comunidad deportiva.</li><li>• Tener una buena condición física en todos los aspectos.</li></ul>	<b>Canales preferidos</b>   	<b>¿Qué percepción tiene de nuestra competencia?</b> <p>Que no brindan una asesoría adecuada y muchas veces no responden en los canales virtuales.</p>
				<b>¿Cómo le podemos ayudar?</b> <p>Brindando asesoría personalizada en todos nuestros canales las 24 horas, sumado al beneficio de tener delivery gratis en los gimnasios de Smartfit y Bodytech.</p>






## Anexo 6: Buyer persona 2

		<b>Ricardo Chávez</b>	
 <p style="text-align: center;"><b>Biografía</b></p> <p>Ricardo desde muy joven se interesó por el mundo fitness y desde que era adolescente comenzó a ir con un grupo de amigos al gimnasio de su zona. Con el tiempo comenzó a ver resultados en su cuerpo, de esta manera se motivó a seguir entrenando y posteriormente empezó a participar en competencias de fisiculturismo. Shaun Clarida, quien participó en Mister Olympia, fue su principal referente.</p> <p>Al ser nutricionista siempre ha preferido consumir alimentos naturales que lo ayuden a ganar músculo; sin embargo, al momento de competir tenía que consumir más proteína de lo normal, por eso optó por complementar su alimentación con suplementos deportivos que consigue en tiendas virtuales y físicas especializadas.</p>	<p><b>Nombre completo:</b> Ricardo Chávez  <b>Edad:</b> 38 años  <b>Sexo:</b> Masculino  <b>Ocupación:</b> Nutricionista deportivo  <b>Estado civil:</b> Soltero  <b>Dirección:</b> Surco  <b>NSE:</b> B  <b>Nivel educativo:</b> Superior  <b>Tipo de carácter:</b> Disciplinado</p>	<p><b>Puntos de dolor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>No encontrar un lugar de confianza donde brinden la asesoría correspondiente respecto al consumo de suplementos deportivos.</li> <li>No encontrar productos específicos para un nivel profesional.</li> </ul>	<p><b>¿Qué le motiva a comprar suplementos deportivos?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ver cambios favorables en su aspecto físico.</li> <li>Que los productos sean para profesionales con certificaciones extranjeras.</li> </ul>
	<p><b>Personalidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Disciplinado</li> <li>Sociable</li> <li>Enérgico</li> <li>Optimista</li> <li>Ambicioso</li> <li>Apasionado</li> </ul>	<p><b>Metas u objetivos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ganar una competencia de fisiculturismo.</li> <li>Ser referente y entrenador de los futuros fisiculturistas.</li> </ul>	<p><b>Canales preferidos</b></p> 
		<p><b>¿Cómo le podemos ayudar?</b></p> <p>Brindando asesoría personalizada en todos nuestros canales virtuales las 24 horas para ayudarlo a encontrar el producto que se adapte a sus necesidades.</p>	



## Anexo 7: Buyer persona 3

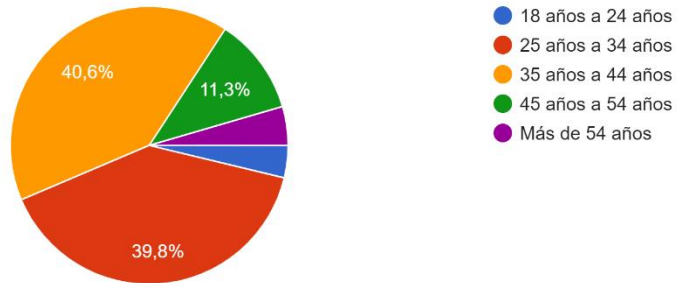
		Rodrigo Fuentes	
			
<b>Biografía</b> <p>Desde que Rodrigo empezó a estudiar en la Universidad de Lima y vio como sus amigos tenían una <b>fisionomía</b> diferente a la de él, que era delgado y le costaba ganar peso, decidió meterse a un gimnasio y a mejorar su hábitos alimenticios; sin embargo, todavía le costaba llegar a su objetivo. Un día, el entrenador de su gimnasio le recomendó tomar suplementos deportivos para ganar músculos. Poco a poco a ido viendo resultados, pero todavía le queda mucho por delante.</p> <p>Su familia es muy importante para él; ya que lo suelen apoyar en las metas que se propone tanto a nivel profesional como personal. De esta manera, son sus padres quienes cubren los gastos del gimnasio y de los suplementos deportivos.</p>	<b>Nombre completo:</b> Rodrigo Fuentes <b>Edad:</b> 18 años <b>Sexo:</b> Masculino <b>Ocupación:</b> Estudiante <b>Estado civil:</b> Soltero <b>Dirección:</b> Surco <b>NSE:</b> C+ <b>Nivel educativo:</b> Superior en curso <b>Tipo de carácter:</b> Optimista	<b>Puntos de dolor</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• No encontrar resultados rápidos con solo ejercicios y alimentación saludable.</li><li>• No tener una asesoría personalizada que le ayude a lograr sus objetivos físicos.</li></ul>	<b>¿Qué le motiva a comprar suplementos deportivos?</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Los posibles resultados físicos que puede lograr consumiendo suplementos deportivos.</li></ul>
	<b>Personalidad</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Optimista</li><li>• Disciplinado</li><li>• Amigable</li><li>• Emocional</li><li>• Divertido</li><li>• Estudioso</li></ul>		<b>¿Qué percepción tiene de nuestra competencia?</b> <p>Que no le brindan suficiente información sobre cuáles son los productos adecuados para él.</p>
	<b>Metas u objetivos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ganar masa muscular para incrementar su confianza.</li><li>• Tener equilibrio entre la universidad y su vida personal.</li></ul>	<b>Canales preferidos</b>  	<b>¿Cómo le podemos ayudar?</b> <p>Brindando asesorías personalizadas y la información necesaria para que pueda lograr sus objetivos físicos, tanto a los padres de familia como al consumidor.</p>



## Anexo 8: Encuesta y resultados

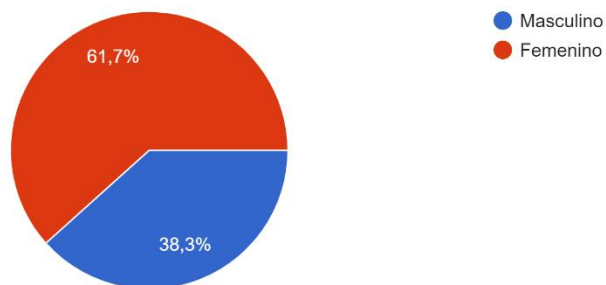
Selecciona tu rango de edad

133 respuestas

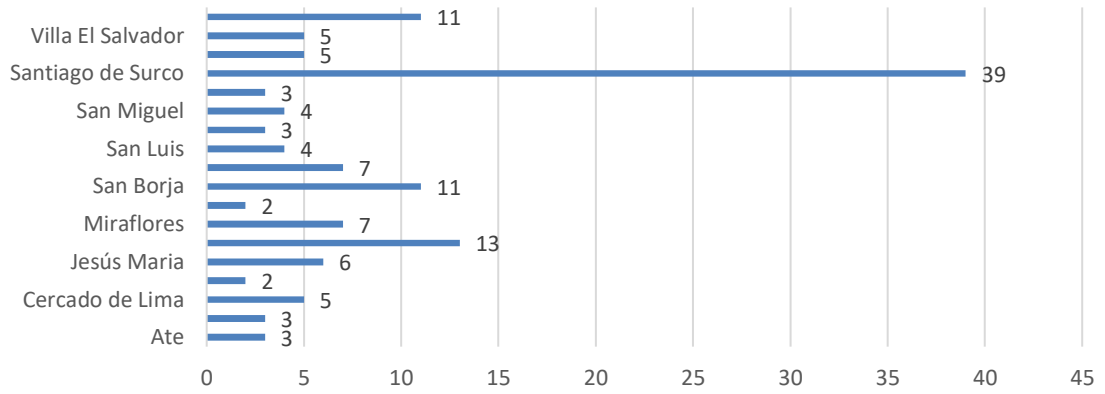


Selecciona tu sexo

133 respuestas

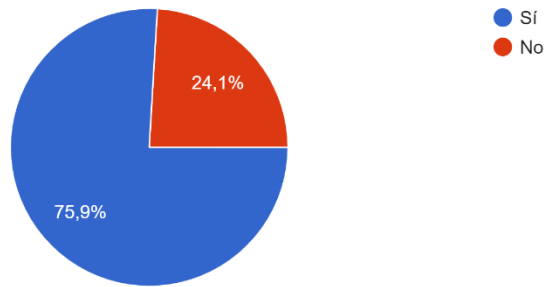


### Distrito donde viven



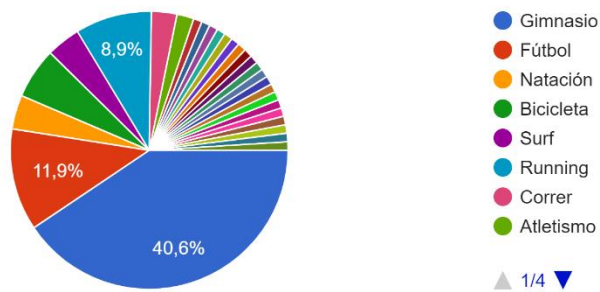
### ¿Realizas actividad deportiva?

133 respuestas



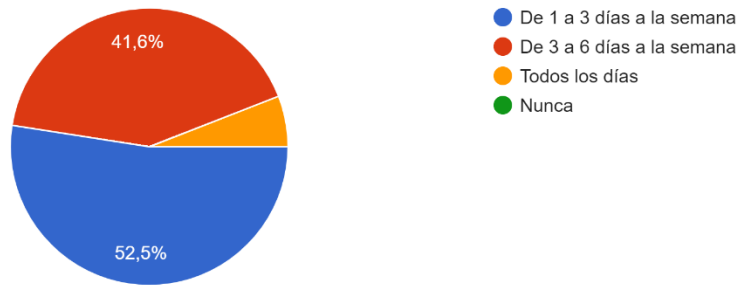
### ¿Qué tipo de deporte practicas?

101 respuestas



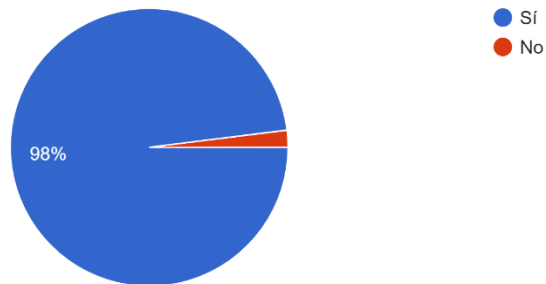
¿Con qué frecuencia realizas actividad deportiva?

101 respuestas



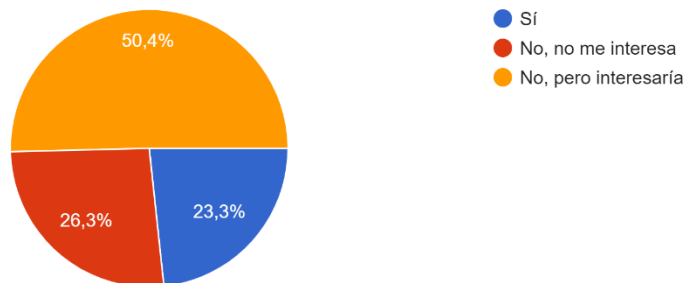
¿Crees que es importante el factor nutricional al momento de hacer ejercicios?

101 respuestas



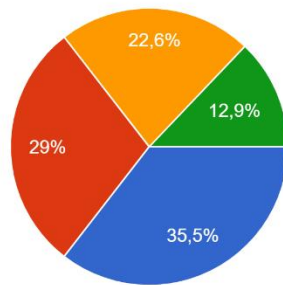
¿Consumes algún tipo de suplemento deportivo?

133 respuestas



### ¿Quién te recomendó consumir suplementos deportivos?

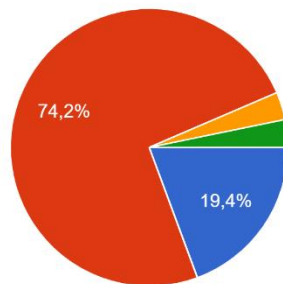
31 respuestas



- Entrenador / Instructor
- Nutriólogo
- Amigo o familiar que ya lo usó
- Nadie

### ¿Con qué frecuencia compras suplementos deportivos?

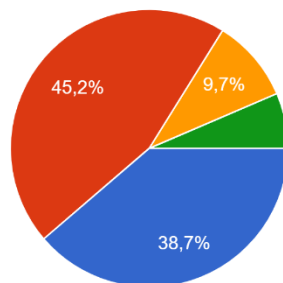
31 respuestas



- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses
- Cuando se acaba
- cuando entreno

### ¿Cuánto inviertes en los suplementos deportivos?

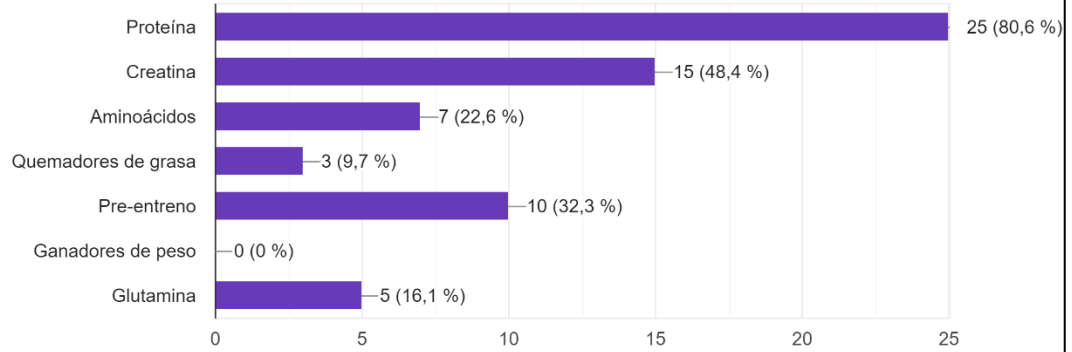
31 respuestas



- De 90 a 200 soles
- De 201 a 400 soles
- 401 a 600 soles
- Más de 601 soles

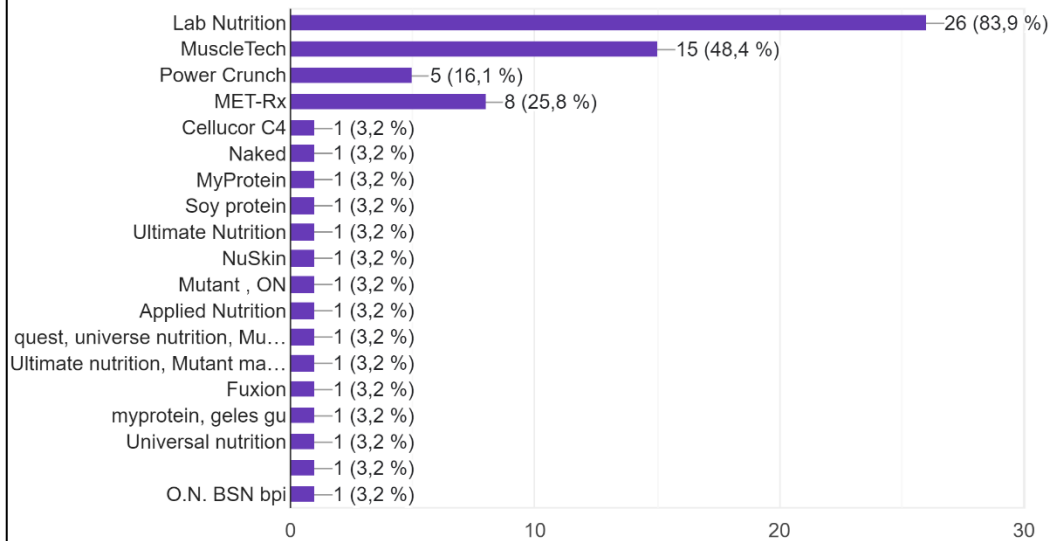
### ¿Qué categoría de suplementos deportivos consumes?

31 respuestas



### ¿Qué marca de suplementos deportivos conoces?

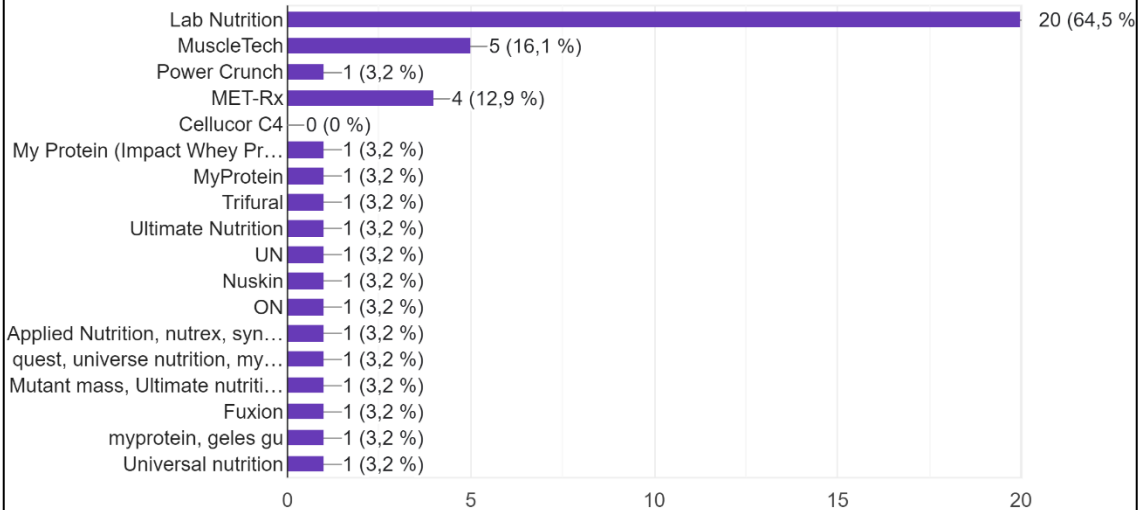
31 respuestas





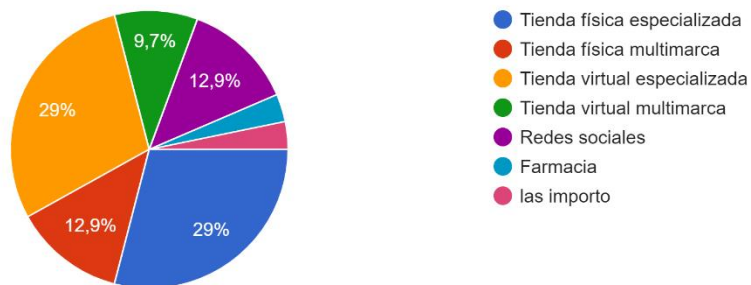
### ¿Qué marca de suplementos deportivos consumes o has consumido?

31 respuestas



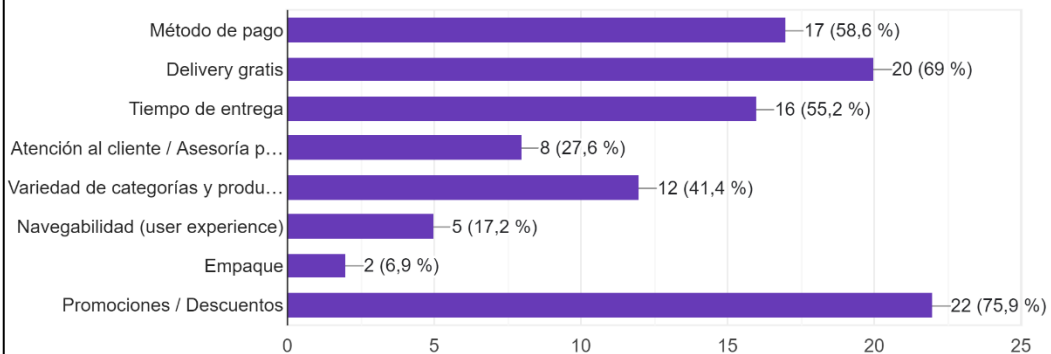
### ¿Dónde compras tus suplementos deportivos?

31 respuestas



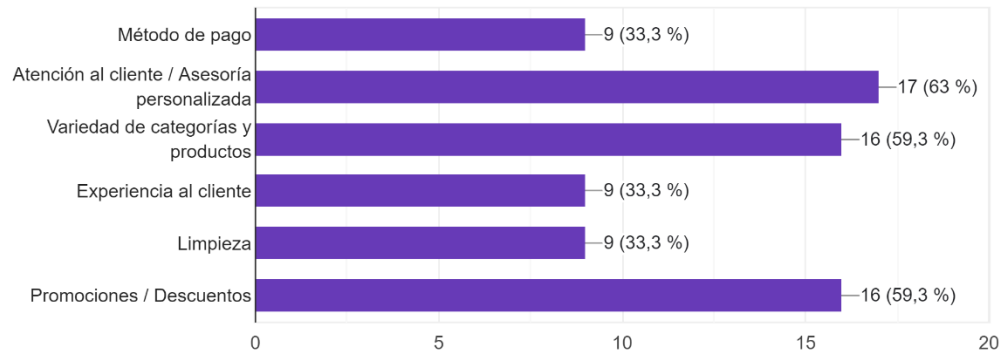
### En caso compres en tienda virtual, marca los atributos que más te importan:

29 respuestas



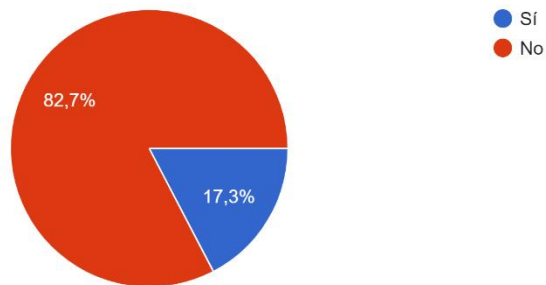
En caso compres en tienda física, marca los atributos que más te importan:

27 respuestas



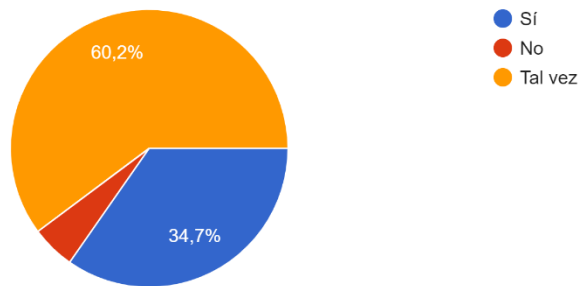
¿Conoces la marca Mutant?

98 respuestas



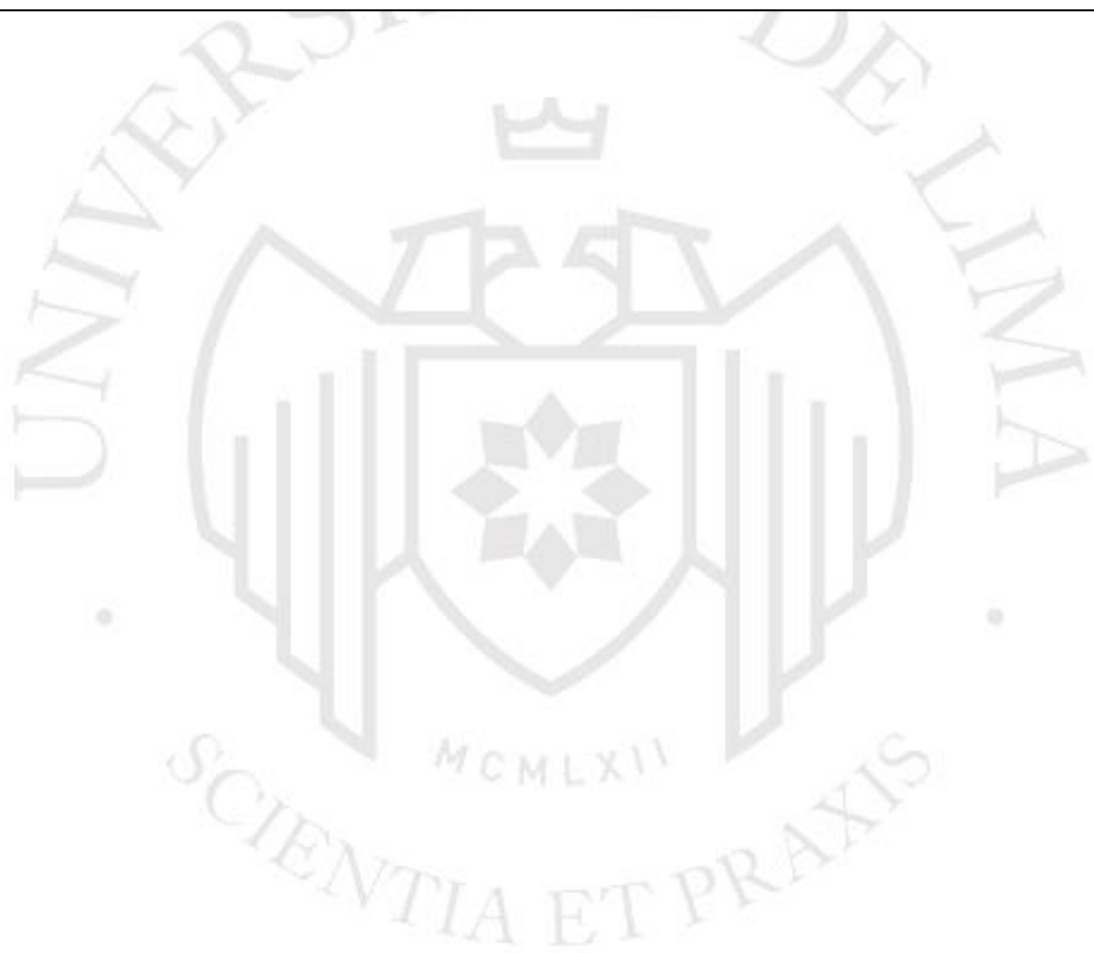
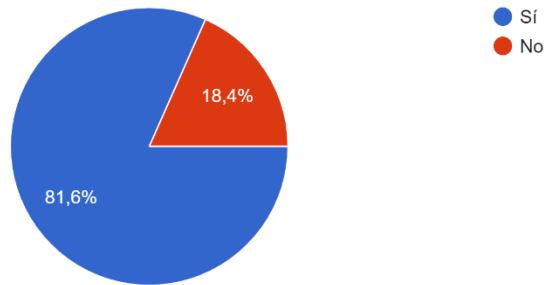
¿La has probado o estarías dispuesto a probarla?

98 respuestas



¿Te gustaría contar con un programa de atención personalizada que brinda servicios de nutrición deportiva y asesorías?

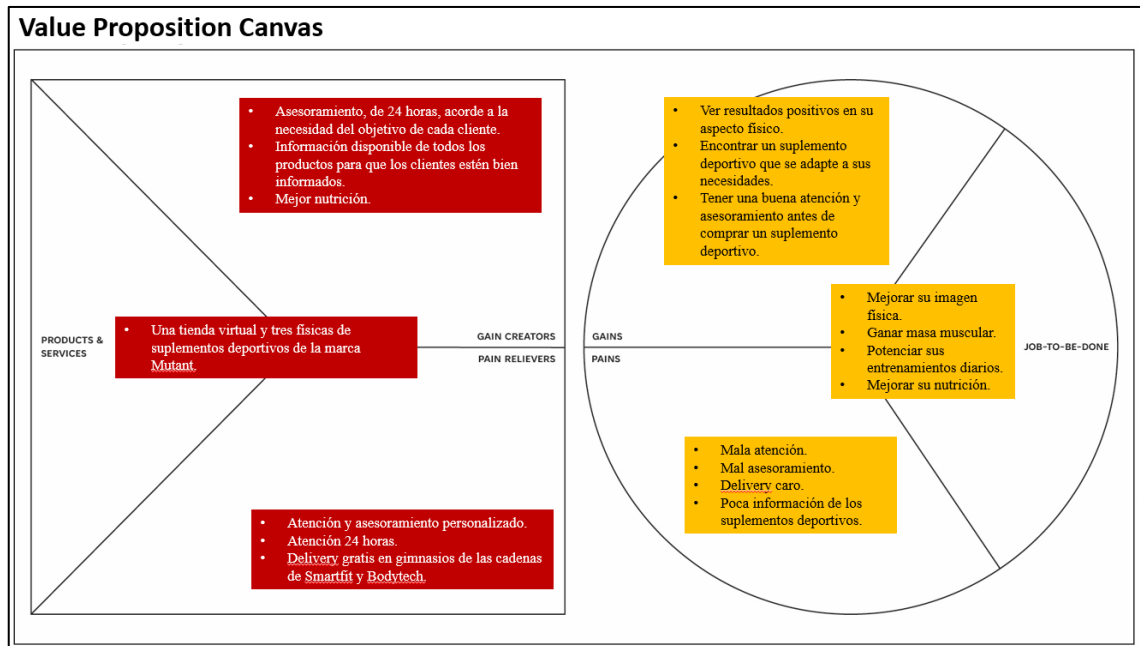
98 respuestas



## Anexo 9: Productos que comercializará Mutant Store

#	Producto	Peso/Cantidad	Versiones	Precio
1	Mutant Iso Surge	5 lb	chocolate, triple chocolate y vainilla	S/ 350
2	Mutant Mass	15 lb	chocolate, triple chocolate y vainilla	S/ 350
3	Mutant Mass	5 lb	chocolate, triple chocolate y vainilla	S/ 180
4	Mutant Mass Extreme	15 lb	chocolate, triple chocolate y vainilla	S/ 400
5	Mutant Mass Extreme	5 lb	chocolate, triple chocolate y vainilla	S/ 200
6	Mutant Whey	5 lb	chocolate, triple chocolate y vainilla	S/ 250
7	Mutant Whey	10 lb	chocolate, triple chocolate y vainilla.	S/ 520
8	Mutant Creakong	300 gr		S/ 120
9	Mutant Glutamine	500 gr		S/ 180
10	Mutant Amino	300 cápsulas		S/ 120
11	Mutant Amino	600 cápsulas		S/ 190
12	Mutant BCAA	30 servicios		S/ 120
13	Mutant Caffeine	240 cápsulas		S/ 120
14	Mutant Pump	150 cápsulas		S/ 250
15	Mutant Madness All-in	18 servicios		S/ 200

## Anexo 10: Value Proposition Canvas



## Anexo 11: Los 12 arquetipos de Jung



CIENTIA ET PRAXIS

# Anexo 12: Manual de marca

## MANUAL DE MARCA

**02**

Mutant es una marca de suplementos deportivos que brinda a hombres y mujeres el apoyo nutricional que necesitan para formar músculos, incrementar fuerza y mejorar el performance físico.

El presente brandbook es una adaptación de la personalidad y estilo gráfico de la marca existente para las nuevas tiendas Mutant Store.

## ISOTIPO, LOGOTIPO E IMAGOTIPO

**03**

## TIPOGRAFÍA

**04**

Tipografía principal: **AA**  
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía secundaria: **AA**  
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## PALETA DE COLORES

**05**

#D01F29	#000000	#FAB717
C: 11% M: 88% Y: 3% K: 2%	C: 8% M: 7% Y: 6% K: 8%	C: 9% M: 22% Y: 6% K: 9%

## VARIACIONES DEL LOGO

**06**

Logotipo: **MUTANT STORE**

Imagotipo vertical:

Imagotipo horizontal:

Isotipo:

Monocromáticos:

## USOS INCORRECTOS

**07**

- No usar degradados
- No colocar en fondos sin contraste
- No desdibujar los elementos
- No alterar los colores
- No distorsionar el logo

## PRODUCTOS

**08**

Mutant Iso Surge 5 lb

Mutant Iso Surge 5 lb

Mutant Mass 5 lb

## PRODUCTOS

**09**

Mutant Mass Extreme 15 lb

Mutant Mass Extreme 5 lb

Mutant Whey 5 lb

## PRODUCTOS

**10**

Mutant Whey 10 lb

Mutant Creacking 300 gr

Mutant Glutamine 500 gr

## PRODUCTOS

Mutant Amino 300 cápsulas    Mutant Amino 600 cápsulas    Mutant BCAA 30 servicios

## PRODUCTOS

Mutant Caffeine 240 cápsulas    Mutant Pump 150 cápsulas



## TIENDAS

**Fachada principal**  
Destaca el imagotipo sobre metal negro. Se caracteriza por tener ventanas amplias y transparente para dar visibilidad al interior de la tienda.

## TIENDAS

**Mostrador**  
La estética del interior se asemeja y da la sensación de ingresar a un gimnasio. En el mostrador vemos en la parte superior rojas y en la inferior, bordeando el módulo de atención, los productos de la marca.

## TIENDAS

**Estantes de estaciones**  
Cada góndola se encuentra sobre un estante similar a donde colocan las pesas. Asimismo, cada producto tiene su señalética acompañada de la palabra "Station".

## TIENDAS

**Góndolas**  
Dentro de la tienda se encuentran góndolas que simulan ser un frasco gigante de uno de los productos de la marca.

## TIENDAS

**Decorado**  
La tienda, además de la estética de un gimnasio, presenta frases motivadoras. Asimismo, hay letreros neones con el nombre de la marca.

## PÁGINA WEB

Mutant Store contará con un ecommerce [www.mutant.pe](http://www.mutant.pe) que tendrá una atención las 24 horas mediante un bot que dará la bienvenida y recomendará el producto adecuado a los clientes acorde a sus objetivos y necesidades. Además, en el home se menciona sobre el delivery gratis a los Smart Fit y Bodytech de Lima.

## APP

La aplicación de Mutant tiene el objetivo de canal de venta, como también una herramienta para que nuestros usuarios puedan colocar sus goals y puedan ver sus progresos; también, se colocarán rutinas exclusivas para nuestra comunidad y quien esté interesado en mejorar su aspecto físico.



**UNIFORME DE LOS VENEDORES** 21



El uniforme de los vendedores será un pantalón de buzo negro con un polo con el nombre de la marca.

\*\*\*\*

**MERCHANDISING** 22



Folleto

\*\*\*\*

**MERCHANDISING** 23




Tomatodo

Shaker

\*\*\*\*


**MERCHANDISING** 24



Polos estilo tank shirts

\*\*\*\*

**MERCHANDISING** 25



Poleras

Toallas

\*\*\*\*

**MERCHANDISING** 26




Toalla deportiva

Guantes deportivos

\*\*\*\*


**MERCHANDISING** 27



Mochilas

\*\*\*\*


**MERCHANDISING** 28



Lanyards

Headphones

\*\*\*\*



\*\*\*\*

**Anexo 13: Pieza gráfica madre para la campaña de lanzamiento**



SCIENTIA ET PRAE

## Anexo 14: Presupuesto total de la campaña y del plan de medios

### PRESUPUESTO TOTAL DE CAMPAÑA

**Duración: 3 meses**

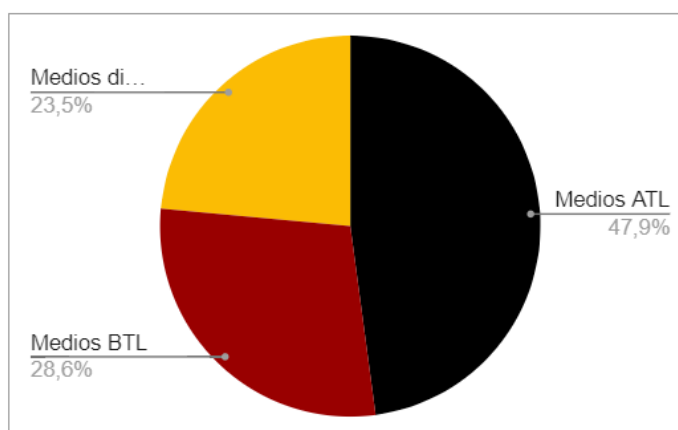
CATEGORÍA	ÍTEM	DETALLE	TOTAL
<b>Creación de marca</b>	Línea gráfica	Creacion del manual de marca Diseño de logo Diseño de pieza madre	\$500,00
<b>Tiendas</b>	Tiendas	Infraestructura Diseño interior	\$68.409,00
<b>Web</b>	Página web	Desarrollo Hosting Mantenimiento Diseño	\$1.000,00
<b>App</b>	Aplicativo	Desarrollo de app	\$15.600,00
<b>Agencia digital</b>	Ejecutivo de cuentas Creativo Content Manager Community Manager Diseñador gráfico Trafficker Especialista SEO/SEM	Equipo a cargo de toda la gestión digital	\$7.500,00
<b>Consultora</b>	Reportería de performance	Reporte de eficiencia de la campaña	\$2.000,00
<b>Medios</b>	ATL	Vallas Paneles	\$254.040,00
	BTL	Actiación en evento fisicoculturista Activaciones en Gimnasios Smartfit y Bodytech Activación en vehículo personalizado	\$145.981,00
	Digital	Facebook Instagram TikTok YouTube Google Ads Influencers	\$124.900,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$619.930,00</b>

## PRESUPUESTO TOTAL DE MEDIOS

	noviembre	diciembre	enero	TOTAL
<b>Medios ATL</b>				
Vallas	\$36.680,00	\$36.680,00	\$36.680,00	\$110.040,00
Paneles	\$48.000,00	\$48.000,00	\$48.000,00	\$144.000,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$254.040,00</b>
<b>Medios BTL</b>				
Acticación en evento fisicoculturista	\$6.768,00	\$0,00	\$0,00	\$6.768,00
Activaciones en gimnasios Smart Fit y Bodytech	\$90.112,00	\$44.202,00	\$4.899,00	\$139.213,00
Activación en vehículo personalizado	\$3.810,00	\$1.905,00	\$0,00	\$5.715,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$151.696,00</b>
<b>Medios digitales</b>				
Facebook	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$30.000,00
Instagram	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$30.000,00
TikTok	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$30.000,00
YouTube	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$3.000,00
Google Ads	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$1.500,00
Influencers	\$12.800,00	\$8.800,00	\$8.800,00	\$30.400,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$124.900,00</b>
<b>GASTO TOTAL EN MEDIOS</b>				<b>\$530.636,00</b>

### GASTO TOTAL PORCENTUAL

Medios ATL	47,87%
Medios BTL	28,59%
Medios digitales	23,54%



**PRESUPUESTO ATL**

	noviembre	diciembre	enero	TOTAL
<b>Medio ATL</b>				
Vallas	\$36.680,00	\$36.680,00	\$36.680,00	\$110.040,00
Paneles	\$48.000,00	\$48.000,00	\$48.000,00	\$144.000,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$254.040,00</b>

**Detalle:**

- Vallas Se considera el alquiler y producción de 10 vallas.  
 Paneles Se considera el alquiler y producción de 8 paneles.

**PRESUPUESTO BTL**

	noviembre	diciembre	enero	TOTAL
<b>Medio ATL</b>				
Acticación en evento fisicoculturista	\$6.768,00	\$0,00	\$0,00	\$6.768,00
Activaciones en Gimnasios Smartfit y Bodytech	\$90.112,00	\$44.202,00	\$4.899,00	\$139.213,00
Activación en vehículo personalizado	\$3.810,00	\$1.905,00	\$0,00	\$5.715,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$145.981,00</b>

**PRESUPUESTO DIGITAL**

	noviembre	diciembre	enero	TOTAL
<b>Redes sociales</b>				
Facebook	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$30.000,00
Instagram	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$30.000,00
TikTok	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$30.000,00
YouTube	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$3.000,00
Google Ads	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$1.500,00
<b>Otros</b>				
Influencers	\$12.800,00	\$8.800,00	\$8.800,00	\$30.400,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$124.900,00</b>

## Justificación:

Para Facebook e Instagram se ha creado una audiencia de personas en lima entre 18 y 45 años que tengan interés en artículos deportivos o en ejercicios (no en deportes masivos como futbol). La audiencia es de entre 4.5 y 5.2 millones de personas, con un presupuesto de US\$ 10,000 por un mes se alcance a 3.6 millones y la frecuencia promedio es de 4. Por otro lado, asumiendo que la población tiene más de una app y por lo tanto duplicidad, se puede estimar el mismo tamaño del universo en tiktok y el mismo monto de inversión.



En Google la marca no tiene tanta competencia. Los competidores principalmente son retails y algunos e-commerce porque los términos no son muy buscados, por ello se recomienda iniciar con un presupuesto tentativo de US\$ 500, pero se puede ir variando en los dos siguientes meses de acuerdo al performance.

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Costo de impresiones de anuncio	Pago por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Pago por la parte superior de la página (intervalo alto)
Palabras clave proporcionadas							
<input type="checkbox"/> equipos deportivos	250	0 %	-34 %	Uso	-	0.13 US\$	0.41 US\$
<input type="checkbox"/> accesorios depor...	460	0 %	0 %	Medio	-	0.08 US\$	0.20 US\$
<input type="checkbox"/> artículos deportiv...	550	-10 %	+22 %	Medio	-	0.08 US\$	0.20 US\$

En YouTube se recomienda iniciar con un presupuesto de US\$ 1,000 e ir viendo el desempeño de visualizaciones según el contenido para tomar decisiones para los siguientes meses, pero no se recomendaría incrementarlo.



## **Anexo 15: Ubicaciones de las tiendas Mutant Store y de los gimnasios de las cadenas de Smart Fit y Bodytech**

<b>Tiendas Mutant Store</b>	
<b>#</b>	<b>Ubicaciones</b>
1	Centro Comercial Paso 28 de Julio, Miraflores
2	Óvalo Gutierrez, Miraflores
3	Centro Comercial Caminos del Inca, Surco

<b>Cadena de gimnasios Bodytech</b>	
<b>#</b>	<b>Ubicaciones</b>
1	Av. Brasil 714, Breña
2	Av. Brasil 1599, Jesús María
3	Av. Javier Prado Este 6210, La Molina
4	Av. Javier Prado Este 999, Magdalena
5	Av. 28 de julio 1005, Miraflores
6	Av. Santa Cruz 855, Miraflores
7	Cruce de la Av. Universitaria con Av. La Mar, San Miguel
8	Av. La Encalada 1587, Surco
9	Calle Mercaderes 279, Surco

<b>Cadena de gimnasios Smart Fit</b>	
<b>#</b>	<b>Ubicaciones</b>
1	Av. Nicolás Ayllón 4770, Ate
2	Av. República de Venezuela 895, Breña
3	Av. Oscar R. Benavides 3866, Callao
4	C.C. Minka, Av. Argentina 3093, Callao
5	Av. Prolongación Paseo de la República S/N, Chorrillos
6	Av. Los Faisanes No. 440 - 460, Urb. La Campiña, Chorrillos
7	Av. Defensores del Morro 1350, Chorrillos
8	Av. Los Ángeles con El Retablo, Comas
9	Av. Carlos Izaguirre 275, Independencia
10	Av. Alfredo Mendiola 3698, Independencia
11	Av. La Molina 1120, La Molina
12	Av. Javier Prado Este 5193, La Molina
13	Jr. Gamarra 1215, La Victoria
14	Jr. Carabaya 597, Lima
15	Av. Paseo de la República 170, Lima
16	Av. Carlos Villarán 500, Lima
17	Av. Alfonso Ugarte 1145, Lima
18	Av. Oscar R. Benavides 669, Lima
19	Jr. San Martín 510, Magdalena del Mar
20	Av. Petit Thouars 5356, Miraflores
21	Av. Alfredo Benavides, 347, Miraflores
22	Ca. Elias Aguirre, 151, Miraflores

23	Malecón de la Reserva 610, Miraflores
24	Av. Jose Antonio Sucre, 550, Pueblo Libre
25	Av. Javier Prado Este 1980, San Borja
26	Av. Víctor Andrés Belaúnde No. 147, Vía Principal No. 177, San Isidro
27	Av. Jorge Basadre 801, San Isidro
28	Av. Canto Grande 268 – San Juan de Lurigancho
29	Av. Los Lirios 301, San Juan de Miraflores
30	Av. La Marina, 2000, San Miguel
31	Av. Carretera Central 111 Int. GM01 (Mall Aventura Santa Anita), Santa Anita
32	Av. Circunvalacion del Golf los Incas 134, Urb. Del Club Golf Los Incas, Santiago de Surco
33	Av. Javier Prado Este 4200, Santiago de Surco
34	Av. El Polo 695, Santiago de Surco
35	Av. Primavera 1550 Urb. Centro Comercial Monterrico, Santiago de Surco
36	Av. Tomás Marsano 5000, Santiago de Surco
37	Av. de los Ingenieros 106, Santiago de Surco
38	Av. Aviación 5150 con Av. Tomás Marsano 2975, Santiago de Surco
39	Av. Angamos 1803, Surquillo
40	Av. República de Panamá 4145, Surquillo





## Anexo 16: Vallas y paneles

a) Vallas – Modelo 1



b) Vallas – Modelo 2



c) Paneles – Modelo 1



MCMLXII  
SCIENTIA ET PRAXIS



d) Paneles – Modelo 2



MCMLXII  
SCIENTIA ET PRAXIS

e) Paneles – Modelo 3





f) Paneles – Modelo 4



g) Paneles – Modelo 5



h) Paneles – Modelo 6





## Anexo 17: Activaciones en Campeonato Sudamericano



## Anexo 18: Activaciones en cadenas de gimnasios Bodytech y Smart Fit



## Anexo 19: Stands y banners en cadenas de gimnasios Bodytech y Smart Fit



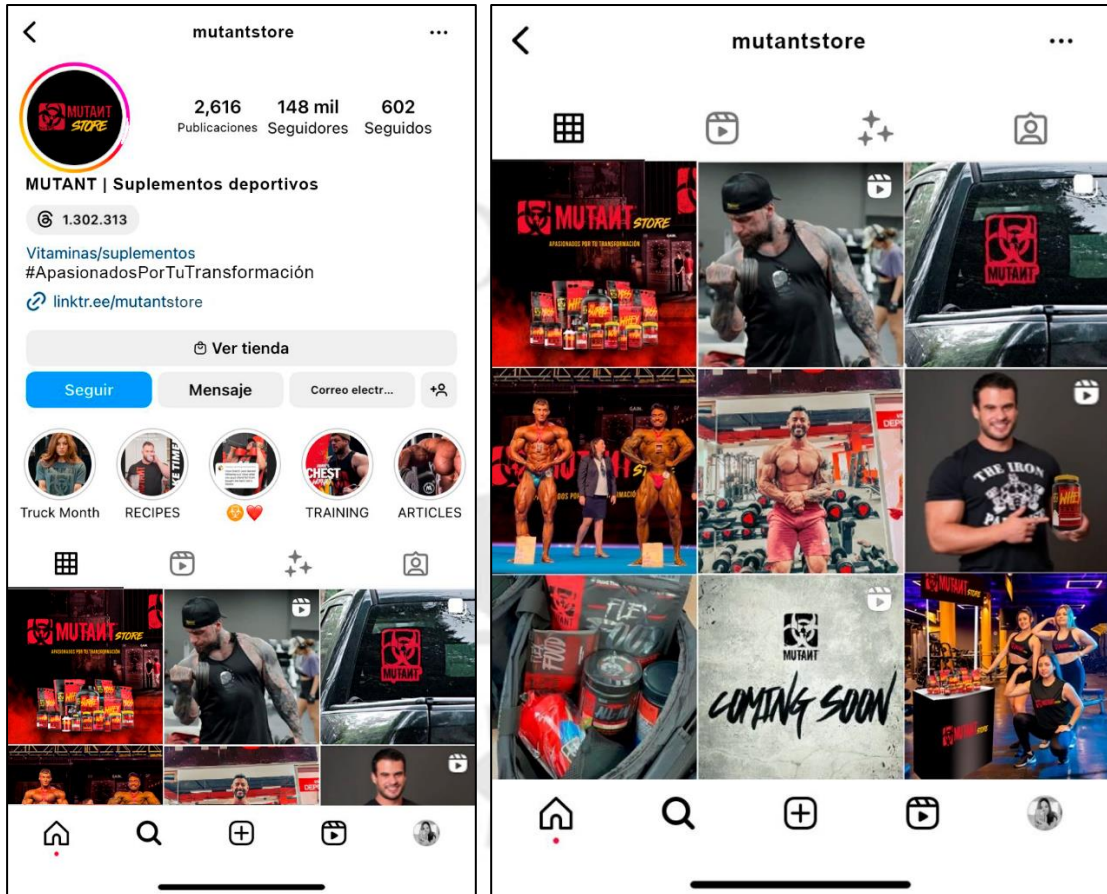


## Anexo 20: Activación en vehículo personalizado



## Anexo 21: Instagram

### a) Cuenta de Instagram



b) Publicación



The image shows an Instagram post from the account 'mutantstore'. The post features a large image of a black tub of 'ISO SURGE' protein supplement. The tub has a red and black label with the text '150 NEW LINK SURGE' and 'COOKIES & CREAM'. To the left of the tub, the text reads: 'PROTEÍNA ISOLADA', 'ABSORCIÓN RÁPIDA', and 'BAJO EN GRASAS'. The background of the image is dark with a red, textured surface. Below the image, there are icons for heart, comment, share, and bookmark. The caption reads: 'mutantstore ¡Descubre la revolución en suplementos con ISO SURGE de Mutant!'. Below the caption, there are four green checkmarks with the following text: 'Aislado de proteína de suero puro', 'Amplia gama de sabores: chocolate, triple chocolate y vainilla', 'Libre de azúcar y grasas innecesarias', and 'Impulsa el crecimiento muscular, fuerza y rendimiento'. At the bottom, it says 'Pide ahora en www.mutant.pe y eleva tu entrenamiento.' and includes the hashtags '#MutantStore #ApasionadosPorTuTransformación'.

**MUTANT STORE**  
APASIONADOS POR TU TRANSFORMACIÓN

**PROTEÍNA ISOLADA**  
**ABSORCIÓN RÁPIDA**  
**BAJO EN GRASAS**

**150 NEW LINK SURGE**  
COOKIES & CREAM

25g 16.3% 5.5% 100%

NET WT: 5 LB (2.27 KG)

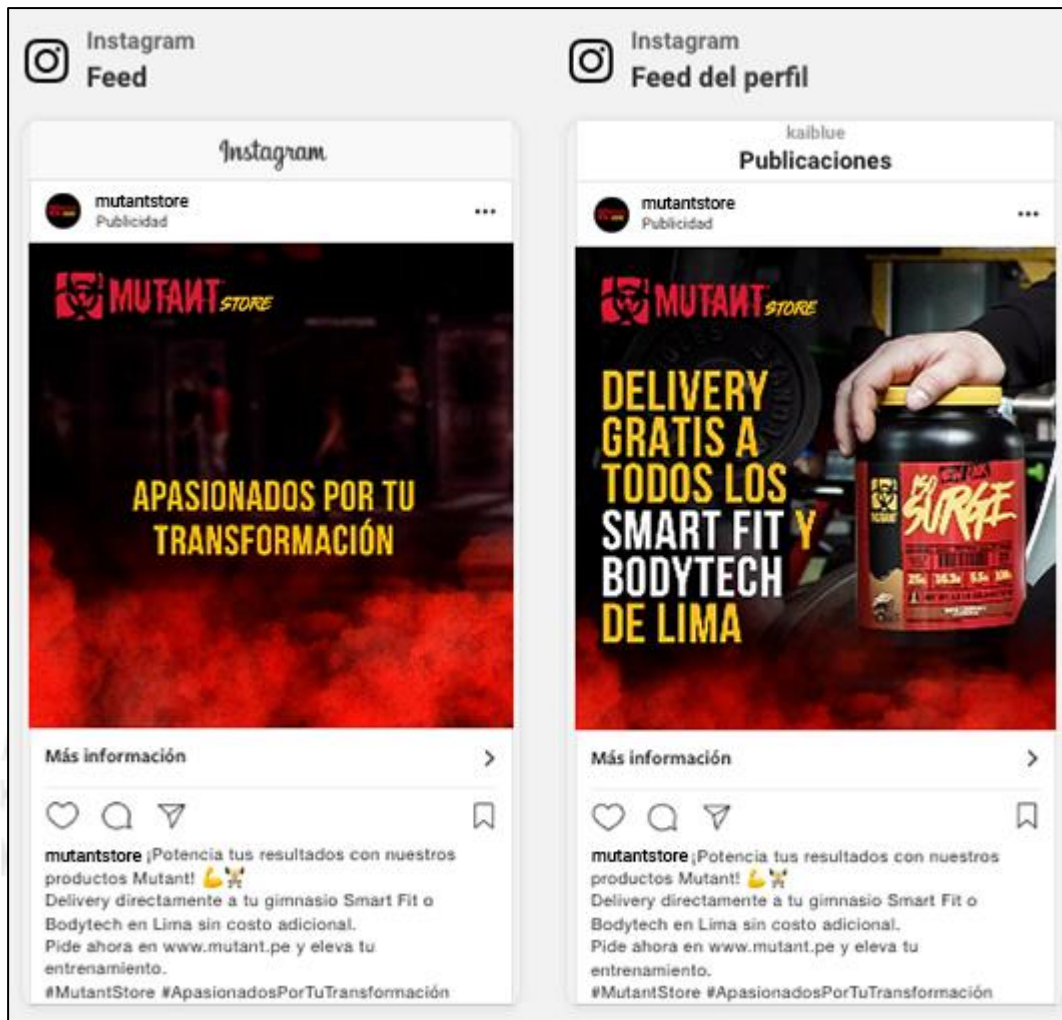
mutantstore ¡Descubre la revolución en suplementos con ISO SURGE de Mutant!

- ✓ Aislado de proteína de suero puro
- ✓ Amplia gama de sabores: chocolate, triple chocolate y vainilla
- ✓ Libre de azúcar y grasas innecesarias
- ✓ Impulsa el crecimiento muscular, fuerza y rendimiento

Pide ahora en [www.mutant.pe](http://www.mutant.pe) y eleva tu entrenamiento.

#MutantStore #ApasionadosPorTuTransformación

c) Anuncios



d) Influencers

Datos de influencers						
#	Nombre	Usuario	Seguidores	Likes	Comentarios	E.R.
1	Ricardo Elias	@ricardoelias_aest	316.4K	31,289	528	10.05%
2	José Castagnola	@jcastagnolat	26.0K	3,648	103	14.04%
3	Carlos Quesada	@quesadahetzel	34.8K	5,160	79	2.69%
4	Sebastián Lizarzaburu	@sebaslizar	951.7	7,300	82	0.78%
5	Vivian Baella	@vivianbaella	118.2K	1,500	5	1.23%
6	Ximena Hoyos	@ximenahoyosp	1.6M	15,300	52	0.94%



## Anexo 22: Facebook

a) Perfil



b) Banner





c) Publicaciones orgánicas

**MUTANT STORE**  
APASIONADOS POR TU TRANSFORMACIÓN

PROTE 22 G  
CARBO 8 G  
BCAA 5 G

**CONSTRUYE MASA MUSCULAR**

**MUTANT STORE**  
APASIONADOS POR TU TRANSFORMACIÓN

PROTE 46 G  
CARBO 255 G  
CALORÍAS POR PORCIÓN 1200

**GANA PESO MAS RÁPIDO**

**Mutant Store** X ⋮

¡Dale a tu cuerpo la proteína de calidad que merece con WHEY de Mutant y experimenta la diferencia en cada toma!

- ✓ Proteína de alta calidad
- ✓ Recuperación rápida
- ✓ Baja en grasa y azúcar
- ✓ Promueve el crecimiento y la fuerza

Pide ahora en [www.mutant.pe](http://www.mutant.pe) y eleva tu entrenamiento.  
#MutantStore  
#ApasionadosPorTuTransformación

**Mutant Store** X ⋮




¡Prepárate para romper tus límites y llevar tus músculos a otro nivel con Mutant MASS!

- ✓ Ganancia de masa muscular extrema
- ✓ Calorías y carbohidratos controlados
- ✓ Potente dosis de proteína de suero de alta calidad
- ✓ Ingredientes clave para maximizar tamaño y fuerza


Pide ahora en [www.mutant.pe](http://www.mutant.pe) y eleva tu entrenamiento.  
#MutantStore  
#ApasionadosPorTuTransformación

d) Anuncios




Facebook  
Feeds

 **Mutant Store**  
Publicidad ·  

¡Potencia tus resultados con nuestros productos Mutant! 🦍💪  
Delivery directamente a tu gimnasio Smart Fit o Bodytech en Lima sin costo adicional.  
Pide ahora en [www.mutant.pe](http://www.mutant.pe) y eleva tu entrenamiento.  
#MutantStore  
#ApasionadosPorTuTransformación



mutant.pe **Más información**

 Me gusta  Comentar  Compartir

## Anexo 23: TikTok

### Guión TikTok 1:

<b>Título: Transforma tu cuerpo y tu vida con Mutant en Mutant Store</b>	
<b>Escena 1</b>	<b>Escena 2</b>
Imagen de hombre de 30 años insatisfecho con su cuerpo mirándose en un espejo.	<p>(Paneo de la fachada Mutant Store, transición hacia adentro de la tienda): Se ven a colaboradores apasionados y motivados hablando con clientes y ayudándolos a encontrar lo que necesitan (se enfoca los productos en las manos del colaborador).</p> <p>Colaborador 1 con un tono decidido deja al cliente feliz y gira directamente a la cámara: Ven a Mutant Store, somos apasionados por tu transformación.</p> <p>Colaborador 2 ingresa a escena: Nuestro compromiso es ayudarte a lograr tus objetivos físicos y hacer que te sientas seguro y confiado en tu cuerpo. (sonríe a su partner y le da la mano en son de connotar unión, hermandad)</p>
<p>Voz en off:</p> <p>¿Te sientes insatisfecho con tu cuerpo?</p> <p>¿Quieres transformarte y lograr tus objetivos físicos?</p>	

### Guión TikTok 2:

<b>Título: Encuentra los mejores productos Mutant en Mutant Store</b>
<b>Escena 1</b>
<p>Serie de diferentes productos con diversas transiciones que se venden en Mutant Store.</p> <p>Colaborador 1: En Mutant Store tenemos todo lo que necesitas para transformar tu cuerpo. Visítanos hoy y comienza tu transformación física. Te esperamos.</p>

### Guión TikTok 3:

<b>Título: Descubre el poder en Mutant Store con Sebastián Lizarzaburu</b>
<b>Escena 1</b>
Sebastián frente a la cámara vestido con un polo de Mutant Store sonriendo se presenta.  Sebastián: ¡Hola, soy Sebastián Lizarzaburu y hoy te voy a mostrar un mundo de potencia y resultados! ¡Acompáñame!
<b>Escena 2</b>
Se muestran los estantes llenos de productos Mutant de la tienda.  Sebastián: Estoy en Mutant Store, el lugar donde los atletas y apasionados del fitness encuentran lo necesario para llevar su entrenamiento al siguiente nivel.
<b>Escena 3</b>
Sebastián se acerca a las góndolas con productos destacados.  Sebastián: Aquí podrán encontrar variedad de productos para un mejor desempeño, desde pre-entreno hasta proteínas.
<b>Escena 4</b>
Sebastián se acerca al mostrador y señala a los recepcionistas.  Sebastián: Además contamos con asesoría personalizada para que elijas el producto adecuado para transformar tu físico.
<b>Escena 5</b>
Sebastián se ubica en las otras estaciones de productos.  Sebastián: Entonces, ¿estás listo para llevar tu entrenamiento al siguiente nivel? ¡Visítanos en Mutant Store y llévate tus productos Mutant hoy mismo!

## Escena 6

Cierre en fondo negro con el logo de Mutant Store y el slogan. Aparecen las direcciones de nuestras tiendas y las redes sociales.








# Anexo 24: YouTube


The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top, there is a search bar with the text "Buscar" and a microphone icon. The video player itself shows a thumbnail for "MUTANT STORE" with the text "APASIONADOS POR TU TRANSFORMACIÓN". Below the video player, the title "EJERCICIOS PARA GANAR MÚSCULOS" is displayed, along with the channel name "Lethal Crisis" and a subscriber count of "3,31 M de suscriptores". The video has "3.627.110 visualizaciones" and was uploaded on "30 may 2019". There are "126.588" likes and "7501" comments. A red "SUSCRIBIRME" button is visible. On the right side, there is a list of related videos, including "Entro en la CENTRAL NUCLEAR de Chernobyl", "Cuba en la ACTUALIDAD ¿Cómo es aquí la vida?", and "La dura INDUSTRIA TEXTIL en Bangladesh".






## Anexo 25: Google Ads

Google Suplementos deportivos    [Iniciar sesión](#)

[Web](#) [Imágenes](#) [Noticias](#) [Videos](#) [Shopping](#) [Más](#) [Herramientas de búsqueda](#) 

Aproximadamente 927.000 resultados (0,33 segundos)

Las cookies nos permiten ofrecer nuestros servicios. Al utilizar nuestros servicios, aceptas el uso que hacemos de las cookies.  
[Más información](#) [Entendido](#)

Suplementos deportivos para lograr tus objetivos - mutant.pe 



[Anuncio](#) [www.mutant.pe](#)

Compra suplementos deportivos MUTANT con delivery gratis en todos los Smart Fit y Bodytech

Proteínas	Quemadores
Creatinas	Pre-Entrenos

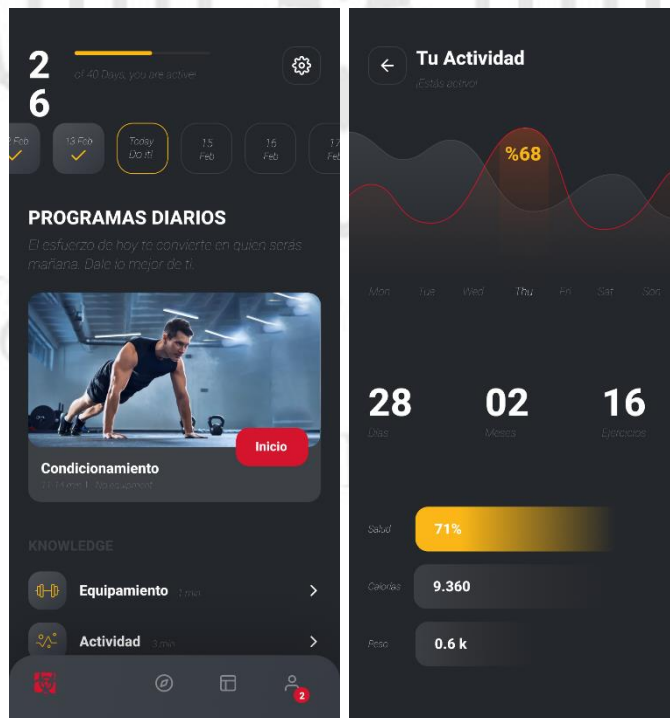
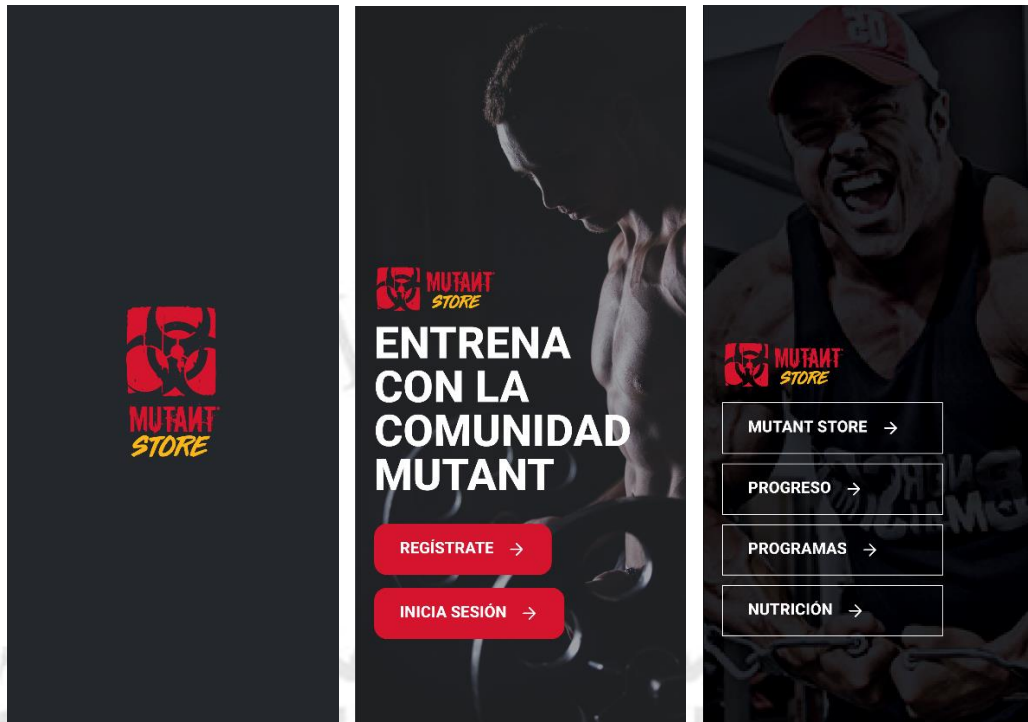
### Google Shopping

Resultados de Google Shopping para ... [Enlaces Patrocinados](#)

	
MUTANT Whey 5 lb S/ 250 <a href="#">www.mutant.pe</a>	MUTANT Whey 10 lb S/ 520 <a href="#">www.mutant.pe</a>



## Anexo 26: App Mutant Store



## Anexo 27: KPIs para medir resultados

<b>Medios</b>	<b>ATL</b>	Vallas y paneles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datos del proveedor</li> </ul>
	<b>BTL</b>	Activaciones – Evento deportivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cantidad de samplings</li> <li>Cantidad de merchandising</li> <li>Bases de datos</li> </ul>
		Activaciones – Concursos en gimnasios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cantidad de samplings</li> <li>Cantidad de merchandising</li> <li>Bases de datos</li> </ul>
	<b>Digital</b>	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores</li> <li>Alcance</li> <li>Interacciones</li> <li>Visualizaciones</li> <li>Engagement Rate</li> </ul>
		Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores</li> <li>Alcance</li> <li>Interacciones</li> <li>Visualizaciones</li> <li>Engagement Rate</li> </ul>
		TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores</li> <li>Visualizaciones</li> <li>Interacciones</li> <li>Engagement Rate</li> </ul>
		YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores</li> <li>Visualizaciones</li> <li>Interacciones</li> </ul>
		Google Ads	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tráfico web</li> <li>Usuarios únicos</li> <li>Alcance</li> <li>Impresiones</li> <li>Frecuencia</li> <li>Clics</li> <li>CTR</li> <li>CPC</li> </ul>
		App	<ul style="list-style-type: none"> <li>Descargas</li> <li>Registros</li> <li>Conversiones</li> </ul>

# Inf. Turnitin

## INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="http://gestion.pe">gestion.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
6	<a href="http://lacamara.pe">lacamara.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to University of the Andes Trabajo del estudiante	<1%
8	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

9	<a href="http://keneamazon.net">keneamazon.net</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://elcomercio.pe">elcomercio.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://ddd.uab.cat">ddd.uab.cat</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://iipm-mpri.org">iipm-mpri.org</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://tdx.cat">tdx.cat</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://transportesynegocios.wordpress.com">transportesynegocios.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://www.guiainfantil.com">www.guiainfantil.com</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.todomaster.com">www.todomaster.com</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://aeeolica.org">aeeolica.org</a> Fuente de Internet	<1 %

21	<a href="http://emprendedores.tv.pe">emprendedores.tv.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://files.eric.ed.gov">files.eric.ed.gov</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://repositorio.up.edu.pe">repositorio.up.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://www.baquia.com">www.baquia.com</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://www.proieibandes.org">www.proieibandes.org</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://www.uniovi.es">www.uniovi.es</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo