

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

Christian Oshiro Romero

20110907

Alvaro Santiago Zegarra Tirado

20123243

Asesor

Rosario Vidurizaga

Lima – Perú

25 de setiembre del 2023





Campaña de lanzamiento de Mutant Store



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
1. PRESENTACIÓN.....	9
1.1 Material #1: Manual de marca.....	10
1.2 Material #2: Gantt de acciones	10
1.3 Material #3: Pieza madre.....	10
1.4 Material #4: Medios Online.....	10
1.5 Material #5: Concepto de tienda.....	10
1.6 Material #6: Campaña “Vuela a Paris 2024 con Mutant”	10
1.7 Material #7: Presupuesto de campaña	11
1.8 Material #8: Pregunta de encuestas	11
1.9 Material #9: Análisis de la competencia.....	11
1.10 Material #10: Hoja de respuesta	11
1.11 Material #11: Web Mutant Store	11
2. ANTECEDENTES.....	12
2.2.1 Análisis Pest:	14
2.2.2 Análisis del entorno competitivo	16
2.2.2.1 Lab Nutrition	16
2.2.2.2 Sanexim SAC.....	17
2.2.2.3 Universe Nutrition	17
2.3 Mercado Objetivo	17
2.3.1 Público objetivo primario:	19
2.3.2 Público objetivo secundario:.....	19
2.3.3 Buyer persona:	20
2.3.3.1 Buyer persona 1	20
2.3.3.2 Buyer persona 2:	20
2.4 Insight:	21
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	21
3.1 “Munt Store, nutrición inteligente”	21
3.1.1 Propósito y Promesa de marca.....	22
3.1.2 Posicionamiento y Slogan	22

3.1.3 Personalidad de marca:	23
3.1.4 Tono de comunicación:	23
3.1.5 Línea gráfica:	24
3.1.5.1 Imagotipo	24
3.1.5.2 Paleta de colores	24
3.2 Campañas Mutant Store:	24
3.3 Objetivo de la campaña:	25
3.3.1 Medios Offline.....	25
3.3.1.1 Capacitaciones Mutant Trainers:	25
3.3.1.2 Incentivos:	26
3.3.1.3 Alianzas Comerciales:	26
3.3.1.4 BTL:.....	27
3.3.2 Medios Online	27
3.3.2.1 Instagram	27
3.3.2.2 Youtube	29
3.3.2.3 Tik Tok	29
3.3.2.4 Google Ads	29
3.4 Medición de acciones	29
4. LECCIONES APRENDIDAS	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	35

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Tamaño del mercado en valor de la categoría de nutrición deportiva.....	35
anexo 2: Hábitos más realizados para mantenerse sano en Perú.....	35
anexo 3: Pagos digitales.....	36
anexo 4: Actitudes generales hacia la compra online.....	36
anexo 5: Participación de mercado.....	37
anexo 6: Publicidad sin información.....	37
anexo 7: Modelo canvas de negocio.....	38
anexo 8: Paleta de colores.....	38
anexo 9: Recomendaciones de mutant trainers a usuarios en gimnasios.....	39
anexo 10: Plataforma para mutant trainers.....	39
anexo 11: OOH.....	40
anexo 12: Contenido en Instagram.....	41
anexo 13: Nutrición inteligente.....	41
anexo 14: Campaña “Vuela a París 2024 con Mutant”.....	42
anexo 15: Youtube.....	42
anexo 16: Contenido de humor en Tiktok.....	43
anexo 17: Google ads.....	43
anexo 18: Aplicaciones a mercado peruano.....	43

RESUMEN

Este trabajo se enfoca en la creación de la campaña de lanzamiento de la cadena de tiendas Mutant Store, una marca especializada en suplementos deportivos que busca satisfacer las necesidades únicas del consumidor peruano a través de una propuesta de valor diferente en comparación con las ofertas actuales en el mercado. Para asegurar el logro de nuestros objetivos de ventas, desarrollaremos la campaña “Vuela a París 2024 con Mutant”.

Nuestro plan se centra en la creación de conciencia de marca, posicionamiento, generación de tráfico web y ganar participación de mercado a través de los canales digitales como offline. Además, buscamos fomentar la prueba de nuestros productos para impulsar la recompra.

Para llevar a cabo estas acciones, hemos realizado un detenido estudio con el propósito de identificar tendencias, tamaño de mercado y encuestas al consumidor para comprender el comportamiento de suplementos deportivos. Esto nos ha permitido encontrar oportunidades para el negocio y así ejecutar una idea diferente en el mercado peruano.

Palabras claves: Suplementos deportivos, marca, ventas e ecommerce.

ABSTRACT

This work focuses on the creation of the launch campaign for the Mutant Store chain of stores, a brand specializing in sports supplements that aims to meet the unique needs of the Peruvian consumer through a different value proposition compared to current offerings in the market. To ensure the achievement of our sales objectives, we Will develop the campaign "Vuela a Paris 2024 con Mutant."

Our plan revolves around brand awareness, positioning, web traffic generation, and gaining market share through both digital and offline channels. Additionally, we aim to encourage product trials to drive repeat purchases.

To carry out these actions, we have conducted an in-depth study to identify trends, market size, and consumer surveys to understand the behavior of sports supplements. This has allowed us to find opportunities for the business and execute a unique idea in the Peruvian market.

Keywords: Sports supplements, brand, sales, and e-commerce.

1. PRESENTACIÓN

Durante la pandemia, uno de los sectores que experimentó un notorio crecimiento en ventas fue el mercado de suplementos deportivos. Esta tendencia se debió a que las personas en todo el mundo comenzaron a prestar atención significativamente mayor a su salud y bienestar debido a la vulnerabilidad que trajo consigo el Covid – 19. Estos cambios en los hábitos de vida reflejaron principalmente en la dieta diaria, con un aumento en la incorporación de suplementos deportivos para fortalecer el sistema inmunológico y aumentar la vitalidad. (Santos, 2023)

El mercado global de suplementos deportivos experimenta un crecimiento constante año tras año, con un énfasis particular en la región de Latinoamérica, donde Perú se destaca con tasas de crecimiento de doble dígito en comparación con años anteriores. En respuesta a esta tendencia de alza, la empresa Mazeta Sac, distribuidor exclusivo de la marca Mutant en Perú, ha iniciado el proceso de apertura de tres tiendas bajo la denominación Mutant Store. Estas tiendas se ubicarán estratégicamente en distintos puntos de la ciudad de Lima. (Guillermina, 2022)

En este trabajo, se elaborarán las estrategias clave para el lanzamiento exitoso de Mutant Store. Estas estrategias se centrarán en la implementación de campañas digitales a través de diversas plataformas de redes sociales, con el objetivo de presentar y promocionar los productos de la marca Mutant. Además, estas campañas estarán diseñadas para dirigir a los usuarios tanto a nuestro sitio web como a nuestras tiendas físicas, con el fin de impulsar la conversión de productos. Asimismo, se utilizarán estratégicamente espacios adicionales como gimnasios, lugares con alto tráfico del público objetivo para destacar, promocionar y reforzar los beneficios de nuestros productos.

El objetivo primordial de Mutant Store es alcanzar una participación de mercado de 20% en los canales digitales y del 2% en los canales offline. Para lograr este objetivo, se ha diseñado una estrategia de 8 meses que incluye un plan que está detallado en un

gráfico Gantt. Este plan garantizará la organización y el seguimiento de todas las actividades de la compañía.

El objetivo principal de nuestra estrategia de comunicación se centrará en promover el uso adecuado de los suplementos deportivos. Para ello, hemos creado el siguiente slogan: **“Mutant Store, nutrición inteligente”**. Nuestro objetivo es que este mensaje inspire confianza y motive a los clientes a acercarse con sus preguntas y dudas sobre suplementos deportivos.

1.1 Material #1: Manual de marca

https://drive.google.com/file/d/1FytanBY35138e4VD3fpBNtShZPhkTwfq/view?usp=share_link

1.2 Material #2: Gantt de acciones

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CU-Aa6K-d65KTRhmjcYN6BvWnysjsvkz/edit?usp=drive_link&oid=104981332273454335457&rtpof=true&sd=true

1.3 Material #3: Pieza madre

https://drive.google.com/file/d/1w-vAkQOnUoWydSvXK0KTYC8IyE1jbGcP/view?usp=share_link

1.4 Material #4: Medios Online

https://drive.google.com/file/d/1nhk7P6r5IdpYxPe-68vxCkBJCMxy52EE/view?usp=share_link

1.5 Material #5: Concepto de tienda

https://drive.google.com/file/d/1v9t0mKPFi9xvi7wKL-Xk4zt8hkJsqu9/view?usp=drive_link

1.6 Material #6: Campaña “Vuela a París 2024 con Mutant”

https://drive.google.com/file/d/1zVZdwZ7AGJEkEWQzgIPCp3gUHN-vUN17/view?usp=share_link

1.7 Material #7: Presupuesto de campaña

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FMwfjrnXdDeIlrRRk4M9stTbaYKzckAG/edit?usp=drive_link&oid=104981332273454335457&rtpof=true&sd=true

1.8 Material #8: Pregunta de encuestas

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc0iSw-v0ox_torcqvzDtwgpJDACnRrbdze5YOeSi1JxjdI2A/viewform

1.9 Material #9: Análisis de competencia

https://drive.google.com/file/d/1uStiRGVVXdUgGs51LI1ygdHqs9YkoVUn/view?usp=share_link

1.10 Material #10: Hoja de respuesta

https://drive.google.com/file/d/1317PDi0BWsIITCwUrRV_c-eyXaewI-4R/view?usp=share_link

1.11 Material #11: Web Mutant Store

https://drive.google.com/file/d/14BG76P6_LjfxPLrSMD1fMiaM9J69wWI3/view?usp=drive_link

2. ANTECEDENTES

2.1 La categoría de Suplementos Deportivos en el Perú

La última pandemia ha arrojado luz sobre la importancia de la salud y el bienestar en el Perú. Según el informe del Sistema Informático Nacional de Defunciones (Sinadef) del Ministerio de Salud, el 85,5% de las personas que perdieron la vida a causa del Covid – 19 padecían de obesidad. (Gob.pe, 2020). Este hecho puso en evidencia la necesidad de adoptar un enfoque más saludable en la vida cotidiana. Además, el informe “Consumidor Peruano 2021” de Ipsos (IPSOS, 2021) respalda esta información al indicar que el 36% de las personas entre 17 y 70 años que residen en áreas urbanas del Perú mencionan que están prestando más atención a una alimentación más saludable en comparación con el periodo previo a la pandemia. De manera complementaria, el 30% de estos individuos ha incrementado su consumo de suplementos alimenticios con el objetivo de fortalecer su sistema inmunológico (Quispe, Roque, Esteban, & Pickman, 2022).

En los últimos años, ha surgido un creciente interés en la salud y el bienestar entre un amplio segmento de la población. Esto ha llevado el aumento de la popularidad del estilo de vida Fit (Cuesta & Segrera, 2018). La pandemia ha desempeñado un papel fundamental en esta tendencia; ya que, ha llevado a las personas a tomar conciencia de la importancia de la salud. Como resultado, más personas optan por visitar gimnasios con mayor regularidad, reconociendo que la vida saludable puede ayudar a enfrentar mejor las complicaciones de salud. Cabe destacar que esta tendencia no se limita a un grupo de edad específico, ya que incluso las personas mayores de 45 años están participando activamente, con una frecuencia de visitas promedio de 1 hora y 45 minutos (Perú 21, 2023).

El Perú ha experimentado un crecimiento notable en el interés por un estilo de vida saludable, lo que ha impulsado un rápido desarrollo del mercado de suplementos deportivos. En el 2018, este sector generó ingresos por un total de S/333.4 millones de Soles y se proyecta que para el cierre del 2023 alcance una facturación de S/408.4 millones de Soles, lo que representa un aumento del 22% (**Ver anexo 1**). (Euromonitor Internacional, 2023)

En el mercado peruano, encontramos una serie de tiendas especializadas en la comercialización de suplementos deportivos, entre las que se incluyen Lab Nutrition, Nutripoint, Nutrishop, Nutrifarma, Suplemax, Nutrimentum y Suplementos Perú. Sin embargo, nuestra principal competencia directa será Lab Nutrition, una empresa que inició sus operaciones en el 2005. En el año 2019, esta empresa logró una facturación de US\$ 10 millones de dólares, situándose como la segunda tienda más importante del país después de Nutripoint (Sarmiento, 2021). Actualmente, Lab Nutrition opera 11 tiendas en la ciudad de Lima, que es el mismo mercado en el que estableceremos Mutant Store. La gama de productos de Lab Nutrition abarca alrededor de 17 marcas incluyendo Met-Rx, Muscletech, Cellucor, Solgar, Smartshake, One, Harbinger, Fizzique, Pure Protein, Lakanti, Sprout Living, Iwon Organics, Ecoland, Power Crunch, Purely Inspired, Siete Dragones y Loco Coco. De todas estas, Lab Nutrition es el distribuidor exclusivo de las cinco primeras marcas (Sarmiento, 2021). También es importante destacar que Lab Nutrition ofrece productos bajo su propia marca, Lab Nutrition USA, en un esfuerzo por fortalecer su presencia en el mercado peruano. (Sarmiento, 2021)

La creciente demanda de suplementos deportivos ha generado la aparición de numerosos competidores que ofrecen sus productos tanto en canales offline como online. Sin embargo, la mayor cantidad de ventas se realiza en los gimnasios, el 70% de la venta de suplementos deportivos todavía se gestionan en este punto, gastando en promedio S/ 1500 Soles por trimestre en la compra de suplementos (Cóndor, 2020).

Además de los gimnasios, los entrenadores personales, o personal trainers, desempeñan un papel significativo en las decisiones de compra. Estos profesionales no solo recomiendan productos a sus clientes, sino que también obtienen comisiones de las

empresas que distribuyen suplementos deportivos. (Tabla, Pretell, & Ynouye, 2018)2.2
Análisis del entorno competitivo

2.2.1 Análisis Pest:

Para comprender plenamente el entorno del mercado de suplementos deportivos, es fundamental llevar a cabo un análisis que permita evaluar todos los escenarios posibles. En este sentido, se empleará el análisis PEST, que se enfoca en los factores externos a la empresa y que están fuera de su control directo. Este análisis nos ayudará a comprender cómo estos factores pueden impactar en la evolución de nuestro negocio.

2.2.1.1 Político:

El entorno político en relación con el deporte ha sido históricamente un factor positivo en el país, ya que se considera el deporte como un derecho humano que aporta un valor significativo a la sociedad. Esto se refleja en el decreto supremo N°003-2017-MINEDU, que establece la política nacional del deporte con el objetivo de proporcionar directrices para la promoción y masificación de todas las actividades deportivas, con la finalidad de impulsar el desarrollo y mejorar la calidad de vida de la población. Además, este decreto reconoce la importancia de la nutrición deportiva y señala la necesidad de contar con profesionales especializados en áreas como medicina deportiva, nutrición deportiva y psicología, entre otros (El Peruano, 2017).

2.2.1.2 Económico:

A nivel mundial, la economía global parece estar en proceso de recuperación después de los impactos significativos causados por la pandemia de Covid – 19 y las tensiones internacionales, como el conflicto entre Rusia y Ucrania. Las proyecciones indican un crecimiento estimado del 2.8% para el presente año, con expectativas de aumento al 3.0% para el 2024. (Gourinchas, 2023).

Sin embargo, en el caso específico de Perú, se prevé un crecimiento del 2.5% para el año 2023, por debajo de las estimaciones previas, principalmente debido a factores climáticos adversos, como el ciclón Yaku y el fenómeno del Niño. No obstante, se espera una tasa de crecimiento promedio del PBI del 3.1% para el período 2024 – 2026,

impulsado en gran medida por la demanda de inversión privada (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023).

2.2.1.3 Social:

La pandemia ha tenido un impacto en la salud física y mental de la población peruana. Desde noviembre del 2020, se ha observado un aumento del 3% en la práctica del deporte y aumento del 4% en la adopción de dietas más saludables (Ipsos, 2021). Además, ha habido un incremento en la demanda de vitaminas y suplementos para fortalecer el sistema inmunológico en los últimos años (Ipsos, 2021). Esta tendencia hacia un estilo de vida más saludable es evidente en la sociedad actual.

2.2.1.4 Tecnología:

En el Perú, el 77% de la población posee smartphones, convirtiéndolo en el dispositivo más comúnmente utilizado en el país. Los hábitos predominantes de uso de estos dispositivos incluyen interacciones, entretenimiento e investigación (IPSOS, 2021).

El impacto de la tecnología en la forma en que consumimos información está cambiando de manera rápida, dando lugar a nuevos canales de venta, especialmente en el ámbito del comercio electrónico (ecommerce).

En el año 2019, el mercado de comercio electrónico en Perú cerró con una facturación de US\$ 4,000 millones, lo que representó un aumento del 30% en comparación con el año 2018. Este incremento se atribuye en gran medida al aumento en la cantidad de peruanos que poseen smartphones en la actualidad (Carlligos & Velarde, 2021). Sin embargo, se proyecta que, para el cierre del 2025, el comercio electrónico experimentará un crecimiento aún más significativo, alcanzando los US\$ 28,000 millones, según estudio “Latinoamérica Digitalizada”, elaborado por Kushki. Además, el gobierno ha estado promoviendo la digitalización desde el año 2018, con el lanzamiento de gov.pe, una plataforma digital que facilita la digitalización de los servicios gubernamentales (Gestión, 2022) **(Ver anexo 3)**.

Según estudio “El Peruano Digital 2021” de IPSOS, los usuarios digitales se sienten cada vez más seguros al realizar compras en línea. De hecho, 2 de cada 5 personas afirman que terminan comprando más cuando utilizan este medio (**Ver anexo 4**).

2.2.2 Análisis del entorno competitivo

2.2.2.1 Lab Nutrition

Como se mencionó anteriormente, en la ciudad de Lima, existen varias tiendas especializadas dedicadas a la distribución y comercialización de suplementos deportivos. Una de las principales competidoras a tener en cuenta es Lab Nutrition, una empresa líder en el mercado de suplementos deportivos con una trayectoria de más de 15 años en este sector (Ahumada, 2018) (**Ver anexo 5**). Lab Nutrition ha establecido múltiples tiendas en Lima y se ha consolidado como un jugador destacado en este mercado altamente competitivo.

Lab Nutrition se dedica a mejorar el bienestar de sus clientes a través de la oferta de complementos nutricionales de la más alta calidad. Su misión es promover la concientización sobre la importancia de llevar un estilo de vida saludable y activo. (Lab Nutrition, 2023)

Como empresa, busca conquistar diversos segmentos del mercado de suplementos deportivos, se guían de la búsqueda constante de la excelencia de calidad y tecnología, con el objetivo de satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes y promover un estilo de vida saludable (Lab Nutrition, 2023).

Su misión como empresa es mejorar el bienestar de sus clientes con los complementos nutricionales de más alta calidad y busca la concientización sobre la importancia de la vida saludable. Mientras que su visión como empresa es lograr conquistar los diferentes segmentos que existen en el mercado a través de diversos factores como calidad y tecnología (Lab Nutrition, 2023).

En los últimos años, Lab Nutrition ha centrado sus esfuerzos en ampliar su alcance al público objetivo. Esto se ha traducido en la comercialización de una variedad de productos que incluyen opciones sin lactosa, sin azúcar, veganas, vitaminas y

minerales en sus tiendas. Su línea de productos abarca varias categorías, como Orgánicos y Naturales, Proteínas y Aminoácidos, Control de Peso, Salud, Bienestar, Zona Solgar, Snacks y Accesorios. Además, Lab Nutrition ostenta la exclusividad de marcas reconocidas a nivel mundial, tales como Muscletech, Solgar, Met-RX, Cellucor, Smartshake, Iwon Organics, entre otras. La estrategia de Lab Nutrition también se enfoca en colaborar estrechamente con las principales cadenas de gimnasios del país (Lab Nutrition, 2023).

2.2.2.2 Sanexim SAC

Empresa peruana que posee tiendas especializadas bajo el nombre de Nutripoint. Sus tiendas se encuentran en lugares estratégicos como en centros comerciales de alta afluencia como Jockey Plaza y Plaza Norte. Cuenta con productos como la creatina, multivitamínicos y diferentes accesorios para crear un ambiente deportivo en sus establecimientos (Ahumada, 2018).


2.2.2.3 Universe Nutrition

Universe Nutrition produce directamente una gran variedad de productos como proteínas en polvo y se encuentra presente en más de 1600 gimnasios en Lima. Su estrategia de posicionamiento es apoyar constantemente a diversos deportistas peruanos con el objetivo de enfatizar que tienen productos de calidad.

2.3 Mercado Objetivo

El mercado objetivo para estos productos comprende a las personas que residen en Lima Metropolitana y participan en diversas actividades deportivas y que de alguna u otra manera desgastan sus músculos. Estos suplementos son esenciales para ayudar en la recuperación y el crecimiento muscular. Lima Metropolitana, en la actualidad, cuenta con una población de aproximadamente 10,400,141 habitantes (CPI, 2022).

- Segmentación Demográfica: Se ha optado por enfocarse en un rango de edad que abarca desde los 21 hasta los 45 años de edad en los NSE A, B y C en Lima Metropolitana.



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

Fuente: LIMA METROPOLITANA 2022: POBLACIÓN POR SEXO Y SEGMENTOS DE EDAD (CPI, 2022).



NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	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	1,322.7	1,095.7	931.5
D	752.6	26.9	2,976.2	27.0	218.7	238.2	171.8	211.8	387.2	331.7	316.3
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

Fuente: LIMA METROPOLITANA 2022: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO (CPI, 2022).

Los suplementos deportivos desempeñan un papel fundamental en la vida de aquellos que valoran la actividad física en sus diversas formas. Con el paso de los años, su consumo ha experimentado un crecimiento significativo, especialmente después de la pandemia. (Santos, 2023)

Por lo general, los suplementos proteicos, dietéticos y energéticos suelen ser preferidos por los adultos jóvenes y personas en la etapa adulta. De acuerdo con los datos del Instituto Peruano del Deporte y el centro de Estudios e Investigación de Opinión

Pública en 2021, el 53.3% de la población de Lima mantiene rutinas ligadas al deporte, y, por ende, busca mantener hábitos alimenticios equilibrados. (CPI, 2021)

En vista de la próxima apertura de nuestras tiendas Mutant Store en Lima, hemos definido claramente nuestro público objetivo, tanto en el segmento primario como en el secundario, con el fin de lograr una segmentación efectiva y alcanzar nuestros objetivos. Para lograr esta diferenciación, hemos considerado dos factores claves que influyen en el consumo de suplementos deportivos.

En el primer grupo de consumidores muestra una fuerte inclinación hacia el uso de suplementos con fines estéticos, enfocándose en el cuidado de su imagen personal. El segundo grupo busca mejorar su rendimiento en actividades físicas y deportes específicos. A pesar de estas diferencias, ambos comparten un compromiso con prácticas saludables y una alimentación equilibrada, lo que los mantiene en línea con las tendencias actuales del mercado (Arellano, 2017).

2.3.1 Público objetivo primario:

El público objetivo primario se compone principalmente de adultos jóvenes, tanto hombres como mujeres, con edades comprendidas entre los 21 y 35 años, que pertenecen al NSE A, B y C. Este segmento de mercado, según Arellano, se caracteriza por llevar un estilo de vida sofisticado y enfocado en hábitos de consumo saludables, incluyendo la suplementación deportiva, como parte de su cuidado personal (Arellano, 2017).

Estas personas son parte activa de la comunidad Fitness y destinan la mayor parte de su tiempo libre a actividades físicas, principalmente en el gimnasio. Además, son minuciosos en cuanto a su nutrición y la calidad de los productos alimenticios que consumen, todo con el fin de alcanzar sus metas físicas.

2.3.2 Público objetivo secundario:

El público objetivo secundario está conformado por adultos, tanto hombres como mujeres, con edades comprendidas entre los 30 y 45 años, que pertenecen a los NSE A, B+. Este grupo de segmentación se caracteriza por participar en actividades físicas exigentes, como deportes que requieren un mayor esfuerzo y que, por lo tanto,

demandan el consumo de suplementos para una recuperación muscular efectiva y para mejorar su rendimiento físico.

Este público está también asociado a un estilo de vida sofisticado y se dedica a diversas disciplinas deportivas, como el senderismo, el ciclismo, la carrera a pie, la natación, entre otras. Además, muchos de ellos forman parte de comunidades deportivas, los que los hace más propensos a desarrollar lealtad hacia una marca (Arellano, 2017).

2.3.3 Buyer persona:

2.3.3.1 Buyer persona 1

Fernando tiene 32 años y ocupa un cargo de nivel superior en su lugar de trabajo, con un salario mensual fijo. Reside en San Miguel y no tiene responsabilidades familiares y convive con su pareja.

Fernando tiene aspiraciones de crecimiento profesional y está interesado en seguir avanzando en su carrera para aumentar sus ingresos. Le gusta mantenerse informado y siempre está buscando oportunidades de negocio.

Fernando es consciente de la importancia de mantenerse en forma y equilibra sus responsabilidades emocionales con actividades deportivas. Le interesa adquirir productos que reflejen su mejora en su círculo social donde participa, pero tiene poco conocimiento.

2.3.3.2 Buyer persona 2:

Arturo, de 44 años, es un emprendedor que trabaja de lunes a sábado junto a su esposa. Reside en Lince, está casado desde hace más de 10 años y tiene dos hijos en edad escolar. Su objetivo es enviar a sus hijos a estudiar a una buena universidad y puedan desarrollarse más adelante en el negocio familiar.

A Arturo le gusta estar informado sobre política, economía y el contexto sociocultural tanto a nivel nacional como internacional. Siempre está buscando espacios de tiempo para poder disfrutar junto a su familia. A pesar de sus responsabilidades familiares y laborales, Arturo mantiene equilibrio en su vida mediante una rutina de

ejercicios. Comienza su día a las 5:30am con una sesión de running y desde hace unos meses está consumiendo suplementos deportivos.

2.4 Insight:

Gracias a la información del mercado y al análisis del público objetivo se ha logrado identificar nuevos retos en el mercado de suplementos deportivos; por ello, hemos encontrado los siguientes insights en el consumidor:

"Me ofrecen sin informarme para que sirva el producto"

En el mercado de suplementos deportivos, se ha observado una falta de conexión significativa entre las marcas y los consumidores. Las estrategias de marketing actuales no han logrado establecer una relación personalizada que realmente conecte con los objetivos y necesidades individuales de los clientes. Para tener éxito, en este mercado, es esencial comprender profundamente a los clientes, sus metas y los factores que influyen en sus decisiones de compra de suplementos deportivos.

"Les creo porque se ven bien físicamente"

Los entrenadores personales o personal trainers desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra de suplementos deportivos. Su recomendación y asesoramiento tienen un alto impacto en la elección de productos por parte de los consumidores. Además, los entrenadores virtuales también ejercen una influencia significativa, ya que, se perciben como modelos a seguir y buscan inspirar a otros con su estilo de vida y actitudes saludables. En contraste, los consumidores expresan que la publicidad genérica en redes sociales, como Facebook e Instagram, no suele captar su atención debido a la falta de información valiosa sobre productos.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 "Munt Store, nutrición inteligente"

Mutant Store es una innovadora tienda que se dedica exclusivamente a la distribución de suplementos deportivos de la prestigiosa marca Mutant. Nuestra empresa

opera tanto en línea, a través de nuestro sitio web www.mutant.pe como en tres ubicaciones estratégicas en Lima: El Centro Comercial Caminos del Inca, el Centro Comercial Paso 28 de Julio y el Óvalo Gutiérrez. En un mercado competitivo de suplementos deportivos, hemos optado por diferenciarnos y destacar mediante la implementación de la metodología Canvas, una estrategia sólida que nos permite desarrollar una marca eficiente y efectiva (**Ver anexo 7**).

3.1.1 Propósito y Promesa de marca

Una promesa de marca sólida es fundamental para forjar relaciones duraderas y sólidas con los clientes y moldear la reputación e imagen de la empresa. En Mutant Store, nuestra promesa de marca se centra en ofrecer productos de alta calidad que respalden la recuperación y el crecimiento muscular, respaldados por una asesoría personalizada que está presente en cada paso del viaje del consumidor. Nuestra promesa de marca es que nuestros clientes logren sus objetivos de manera efectiva gracias a la información precisa y al apoyo constante que proporcionaremos por medio de los canales de comunicación.

En consonancia con las necesidades y expectativas de nuestro público objetivo, nuestro propósito de marca se resume en una frase: “Tu nutrición, nuestra prioridad”. Esta declaración refleja nuestro compromiso de colocar la nutrición de nuestros clientes en el centro de todo lo que hacemos, asegurando que sus metas sea nuestra máxima prioridad.

3.1.2 Posicionamiento y Slogan

Mutant Store es una tienda única personalizada que entra en competencia con diversas empresas en el sector de suplementos deportivos. Lo que nos diferencia es nuestro compromiso con la atención al cliente, que se traduce en un acompañamiento constante proporcionado por especialistas en nutrición deportiva, disponibles tanto en nuestras tiendas físicas como en nuestras plataformas digitales y en gimnasios de Lima. Nuestro slogan, “**Nutrición Inteligente**”, refleja nuestro enfoque en educar y guiar a los consumidores para que conozcan mejor los suplementos deportivos que se adaptan a sus

objetivos físicos y que les permita mejorar sus hábitos alimenticios y sus capacidades que le permitan no solo desarrollarse en el ámbito deportivo, sino en su vida diaria.

El posicionamiento de Mutant Store se desarrollará de manera gradual a través de las diversas acciones planificadas en nuestro plan de actividades. Estas acciones incluirán la colaboración con socios estratégicos, como el Mutant Trainer, que es un personal trainer exclusivo de Mutan Store que proporcionará orientación a nuestros clientes y compartirá información valiosa sobre el uso de nuestros productos. Este enfoque estratégico nos permitirá construir una fuerte presencia en el mercado a medida que avanzamos.

3.1.3 Personalidad de marca:

Mutant es una marca reconocida a nivel mundial que se caracteriza por transmitir energía y motivación para inspirar a sus clientes. Esta filosofía de marca será adoptada y adaptada por Mutant Store para que nuestros clientes la asimilen. Sin embargo, nuestro valor diferencial para Mutant Store en Lima radica en promover el consumo adecuado y eficiente de suplementos deportivos, de manera que enfatizamos el buen y correcto uso de la información de nuestros productos para la mejora de las actividades físicas y deportivas como parte de nuestra personalidad de marca.

3.1.4 Tono de comunicación:

Nuestro objetivo de comunicación es transmitir una mezcla de energía, credibilidad, motivación, confianza y entusiasmo. Además, estaremos dispuestos a incorporar momentos de humor cuando sea apropiado para generar atracción y entretenimiento. Este tono de comunicación será uniformemente adoptado por todos nuestros colaboradores, incluyendo socios estratégicos, influencers, y Mutant Trainers, quienes serán parte integral de la comunidad de Mutant Store.

3.1.5 Línea gráfica:

3.1.5.1 Imagotipo

Para este punto, agregaremos al imagotipo solo la palabra **Store** para dar a entender que somos distribuidores de la marca. La tipografía que estamos usando es **COASTAL ROUND**, a esta tipografía le hemos realizado una breve variación en la letra R, colocándolo al revés para que cauce el mismo efecto que tiene la N en el imagotipo original de la marca Mutant.

3.1.5.2 Paleta de colores

Los colores que utilizan la marca Mutant transmiten energía, fuerza y dinamismo. Por ello, en las comunicaciones y piezas gráficas se mantendrán los tonos rojos, amarillos, blancos y negros, donde los dos primeros serán utilizados como colores primarios y que están relacionado con el fitness y la fuerza (**Anexo 8**).

3.2 Campañas Mutant Store:

Se desarrollarán diversos tipos de acciones que impulsará el lanzamiento de **Mutant Store, Nutrición Inteligente**. Para ello, habrá dos momentos importantes en el cronograma de actividades. Primero se empezará con la promoción de **Lanzamiento** de apertura de las tiendas Mutant Store en Lima. En segundo lugar, pondremos en marcha la campaña **“Vuela a París 2024 con Mutant”**. Esta tiene como objetivo aumentar las ventas a través de nuestro ecommerce, mientras creamos una experiencia única para nuestros clientes. Para participar, los clientes deben hacer sus compras en nuestra página web www.mutant.pe y automáticamente estarán registrados para el sorteo de los dos pasajes para viajar a las Olimpiadas de Paris 2024, con todo pagado. Por otro lado, se realizará un concurso para incentivar al Mutant trainer que tenga mejor performance en ventas.

3.3 Objetivo de la campaña:

Objetivos de marketing:

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

Objetivos de comunicación:

- Posicionar a *Mutant Store, nutrición inteligente*, como una empresa innovadora que ofrece productos de calidad y que brinda una asesoría personalizada sobre el consumo adecuado de los suplementos deportivos.

3.3.1 Medios Offline

3.3.1.1 Capacitaciones Mutant Trainers:

Antes de la apertura de los tres locales, se realizarán capacitaciones a los Mutant Trainers, personas especializadas en nutrición deportiva y acondicionamiento físico que darán valor a nuestra marca. Estas capacitaciones se realizarán previo a apertura para lograr mayor efectividad y se ejecutarán una vez cada dos fines de semana para tenerlos al tanto de las diferentes actualizaciones, tendencias y estudios de la mejora y eficiencia en la nutrición deportiva. A ellos les vamos a brindar una capacitación adecuada de todo nuestro portafolio y promociones con el objetivo de que conozcan los beneficios, teniendo en cuenta la necesidad del consumidor.

Además, se realizarán capacitaciones para los gimnasios independientes para crear una comunidad y se fidelicen con Mutant y pueda promover y recomendar nuestros productos en sus locales.

Finalmente, post apertura de locales se realizará capacitaciones más detalladas y especializadas a los Mutant Trainers que demuestren un rendimiento excepcional como reconocimiento por su destacado desempeño (**Anexo 9**).

3.3.1.2 Incentivos:

Desarrollaremos una estrategia de ventas con nuestros asesores conocidos como Mutant Trainers, que trabajan en los gimnasios aliados en Lima. Este grupo de alrededor de 100 asesores tendrá objetivos de ventas mensuales. Aquellos que logren cumplir al 100% sus cuotas recibirán bonificaciones por su destacado desempeño. Los Mutant Trainers podrán realizar un seguimiento de su progreso de ventas a través de la plataforma de Mutant Store, utilizando los usuarios que se les proporcionará cuando se conviertan en Mutant Trainers (**Anexo 10**).

Como parte de los incentivos, también brindaremos una motivación adicional a nuestros asesores o Mutant Trainers para que participen en la campaña “**Vuela a Paris 2024 con Mutant**”. Para calificar como ganadores, deberán cumplir sus objetivos de ventas durante los meses que abarca la campaña, que se desarrollará desde diciembre 2023 hasta mayo 2024. Solo se seleccionarán a tres ganadores, quienes recibirán un viaje con todos los gastos pagados, ida y vuelta.

3.3.1.3 Alianzas Comerciales:

Para formalizar las alianzas con nuestros socios estratégicos, en el mes previo a la apertura de Mutant Store se debe finalizar todos los acuerdos para trabajar el primer año de manera consecutiva sin contratiempos.

- Envío de productos a costo cero a gimnasios Smart Fit y Bodytech durante 1 año.
- Asegurar a los Mutant Trainers en Smart Fit y Bodytech.
- Codificar los productos de Mutant en las principales empresas de Delivery de Lima como Rappi, Pedidos Ya y Didi.
- Invitar a dueños de gimnasios independientes a que formen parte de la comunidad de Mutant.

3.3.1.4 BTL:

Parte de las estrategias de marketing BTL es estar presente en las inmediaciones de las universidades dando a conocer nuestra marca. Durante estos eventos, realizaremos actividades de promoción y difusión de Mutant Store, brindando información sobre nuestros productos y entregando cupones de descuento. Además, ofreceremos asesoramiento a aquellos que tienen poco conocimiento sobre suplementos deportivos. También estaremos presentes en las actividades deportivas más importantes de Lima, como ferias fitness, concursos de fisicoculturismo, campeonatos de atletismo, maratones, etc. Durante estos eventos, realizaremos sampling para que los asistentes puedan probar nuestros productos. También proporcionaremos cupones de descuento y brindaremos asesoría sobre el uso adecuado de suplementos deportivos.

Por otro lado, implementaremos publicidad exterior (OOH) en las principales calles de Lima, especialmente cerca a gimnasios y centros deportivos. Esta estrategia tiene como objetivo generar un mayor impacto en nuestro público y aumentar el conocimiento de la marca Mutant Store (**Ver anexo 11**).

3.3.2 Medios Online

3.3.2.1 Instagram

Vamos a desarrollar una página de Instagram (Ver anexo 12) con el propósito de establecer una conexión significativa con nuestros usuarios. Nuestras publicaciones en Instagram estarán diseñadas para brindar valor a nuestra audiencia y destacar consejos sobre rutinas de ejercicios, información sobre el consumo de suplementos deportivos y ofertas de productos. Utilizaremos consistentemente el hashtag #NutriciónInteligente para enfatizar nuestro enfoque en el asesoramiento personalizado.

Además, colaboraremos con influencers que nos ayudarán a ampliar la presencia de nuestra marca durante la apertura de nuestras tiendas. Estos influencers se han categorizado, según el contenido que planeamos comunicar:

- Contenido de producto y rutina: Trabajaremos con influencers como Sebastian Lizarzaburu (915k seguidores) y Ricardo Elías (400k seguidores).
- Contenido de interacción y humor: Contaremos con la participación de Mark Vito (76k seguidores)
- Contenido de Nutrición: La experta en nutrición es Nutrición con Mónica (26.5k seguidores), proporcionará información valiosa en este ámbito.

Utilizaremos todos los formatos disponibles en Instagram, incluyendo Reels para presentar rutinas de ejercicios realizadas por nuestros Mutant Trainers. Aprovecharemos los últimos segundos de estos vídeos para recomendar productos adecuados según el tipo de rutina.

Además, realizaremos transmisiones en vivo cada mes con nuestra nutricionista experta, quien responderá las preguntas y dudas de nuestros seguidores en tiempo real.

Para el mes de diciembre, lanzaremos la campaña “Vuela a Paris 2024 con Mutant”, con el objetivo de incentivar las compras a través de nuestro ecommerce y aumentar las ventas. La campaña está abierta a todas las personas mayores de 18 años. Para participar, los usuarios deberán registrarse en nuestra página web y realizar la compra de cualquier suplemento deportivo que manejamos en nuestro portafolio de producto. Cuantas más compras realicen, mayores serán sus oportunidades de ganar. Esta emocionante campaña seleccionará a tres ganadores que tendrán la oportunidad de vivir la experiencia de los Juegos Olímpicos de París 2024 en Francia (**Ver anexo 14**).

3.3.2.2 Youtube

Usaremos “Bumper Ads” para impactar en el consumidor con un mensaje rápido donde informaremos la apertura de nuestras tiendas físicas y nuestra tienda virtual, cerrando el mensaje con “Nutrición Inteligente” (**Anexo 15**).

3.3.2.3 Tik Tok

En este punto vamos a contar con el influencer Mark Vito para que nos ayude a masificar la marca a través de sus contenidos de humor. A través de su reels vamos a enfatizar que los resultados son positivos siempre y cuando se usen los suplementos deportivos adecuados, según el objetivo que busca el consumidor (**Anexo 16**).

3.3.2.4 Google Ads

Trabajaremos en campañas de búsqueda para que nuestra página web se convierta en la primera opción en suplementos deportivos. De esta manera empezaremos a ganar visibilidad versus la competencia (**Anexo 17**).

3.4 Medición de acciones

Para todas las actividades planificadas, hemos establecido indicadores de medición que nos permiten realizar un seguimiento preciso del lanzamiento de las tiendas y de la campaña “Vuela a París 2024 con Mutant”, garantizando así el éxito de Mazeta SAC en su incursión en el mercado.

En lo que respecta a las ventas en línea, utilizaremos Google Analytics para realizar un seguimiento constante de las ventas y trabajar en estrategia de conversión en tiempo real. En cuanto al canal offline, realizaremos un seguimiento detallado de las ventas en nuestras tres tiendas físicas para evaluar su desempeño.

Para evaluar la efectividad de nuestros contenidos digitales con los usuarios digitales, mediremos su alcance, interacción, compartidos y me gustas.

Estos indicadores de medición nos permitirán tomar decisiones informadas y ajustar nuestras estrategias en función de los resultados obtenidos, lo que nos ayudará a garantizar el éxito de Mazeta SAC en el mercado peruano, exactamente en Lima Metropolitana.



4. LECCIONES APRENDIDAS

Sin duda, este proyecto ha representado un desafío considerable para nosotros, dado el corto plazo en el que debíamos analizar y decidir las acciones de marketing que presentaríamos. A pesar de este tiempo limitado, nuestra investigación nos proporcionó una base sólida para desarrollar una estrategia que garantizara un lanzamiento exitoso. Desde la elección de los colores hasta la campaña creativa diseñada para conectar con los consumidores, cada detalle fue meticulosamente considerado.

Es relevante destacar que nuestro perfil profesional hasta ahora se ha centrado principalmente en el ámbito comercial. Por lo tanto, adentrarnos en el mundo del branding y los conceptos de diseño gráfico representó un desafío completamente nuevo.

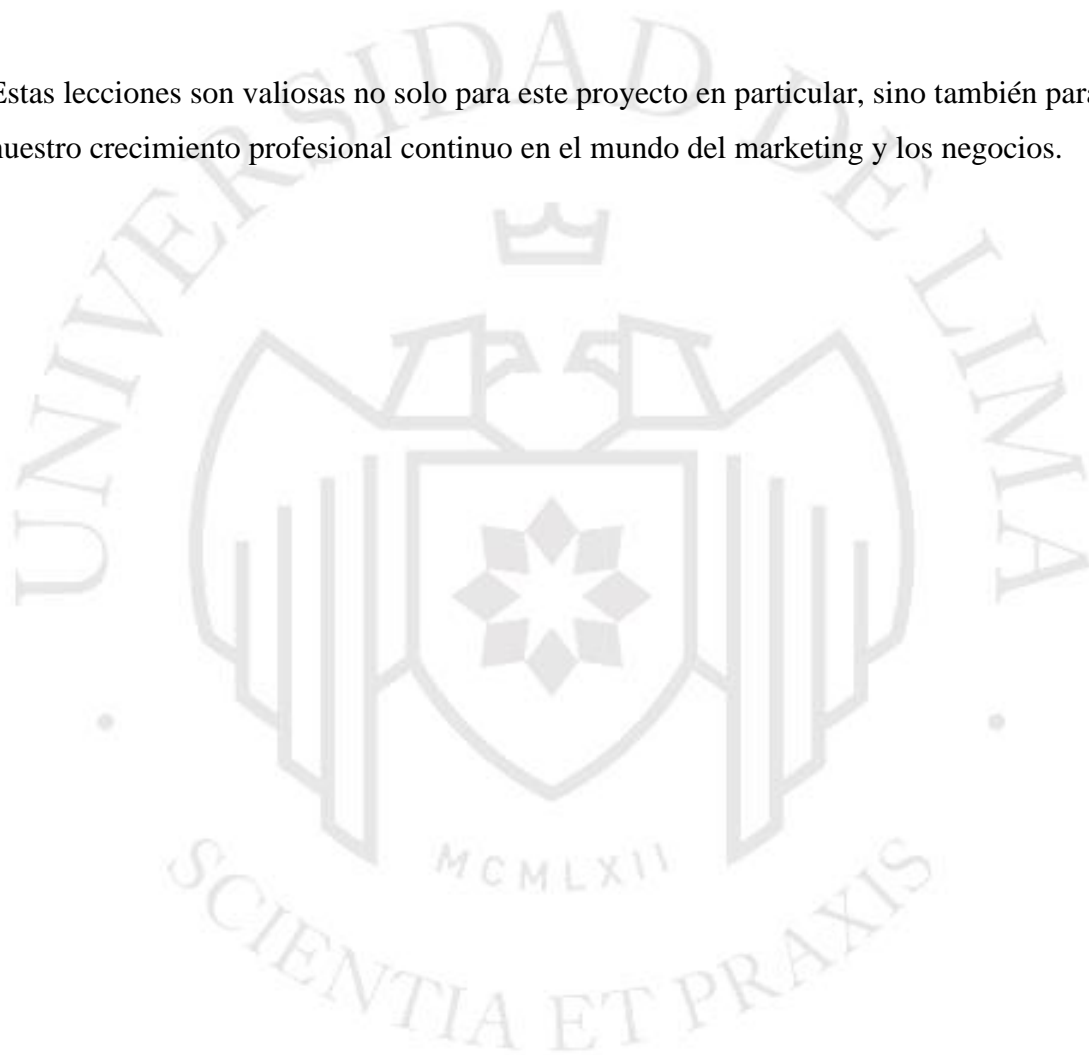
Sin embargo, hemos disfrutado cada momento de este proyecto; ya que, nos permitió volver a conectar con el entorno universitario. Además, los abordamos desde una perspectiva diferente gracias a nuestra experiencia laboral.

A continuación, compartiremos las lecciones más significativas que hemos aprendido durante el desarrollo de este proyecto:

- Comprender el tamaño del mercado en la zona donde planeamos implementar nuestro proyecto es de vital importancia para determinar la viabilidad del negocio.
- La investigación exhaustiva del comportamiento del consumidor y sus necesidades es fundamental para adaptar adecuadamente nuestra estrategia de comunicación y satisfacer sus requerimientos.
- Analizar detenidamente trabajos anteriores, noticias y estudios proporciona una base sólida que respalda nuestras decisiones de marketing.
- La realización del análisis PEST es esencial para comprender la situación de factores externos que no podemos controlar, lo que nos permite evaluar la viabilidad del negocio de manera más precisa.

- Adaptar una marca globalmente reconocida a un mercado local, como lo hemos hecho en este proyecto, resulta una tarea fascinante y desafiante.
- Identificar la forma más efectiva de llegar al público objetivo es esencial, ya que la eficiencia es clave para la rentabilidad de la empresa.
- Reconocer las debilidades de las otras empresas en el mercado es esencial, ya que nos brinda la oportunidad de cubrir las necesidades que los competidores no están abordando.

Estas lecciones son valiosas no solo para este proyecto en particular, sino también para nuestro crecimiento profesional continuo en el mundo del marketing y los negocios.



REFERENCIAS

- Ahumada, A. (1 de Junio de 2018). Recuperado el 17 de setiembre de 2023, de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8188/Ahumada_Guzman_Andres_Felipe.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arellano. (2017). *Arellano*. Recuperado el 18 de setiembre de 2023, de Arellano: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- Carlligos, L., & Velarde, A. (1 de Febrero de 2021). Recuperado el 16 de setiembre de 2023, de file:///C:/Users/christian.oshiro/Documents/TESIS/REFERENCIA/Callirgos_Luciana_Velarde_Andrea.pdf
- Cóndor, J. (19 de Enero de 2020). <https://gestion.pe/economia/empresas/asistentes-a-gimnasios-gastan-cada-trimestre-hasta-s-1500-en-suplementos-noticia/>. Recuperado el 14 de setiembre de 2023, de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/asistentes-a-gimnasios-gastan-cada-trimestre-hasta-s-1500-en-suplementos-noticia/>
- CPI. (1 de Diciembre de 2021). *IPD*. Obtenido de IPD: <http://appweb.ipd.gob.pe/victoria/web/archivo/Encuesta.pdf>
- CPI. (1 de Marzo de 2022). *CPI*. Obtenido de CPI: <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Cuesta, A., & Segrera, A. (1 de Enero de 2018). Recuperado el 6 de setiembre de 2023, de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2098/ADM2018-00889.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- El Peruano. (12 de Mayo de 2017). *El Peruano*. Recuperado el 10 de setiembre de 2023, de El Peruano: <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1519268-1>
- Euromonitor Internacional. (14 de Setiembre de 2023).
- Gestión. (4 de Noviembre de 2022). *Gestión*. Recuperado el 16 de setiembre de 2023, de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/ecommerce-en-el-peru-se-movera-20000-millones-de-dolares-y-crecera-53-al-cierre-de-este-2022-rmmn-noticia/?ref=gesr>
- Gob.pe. (3 de Agosto de 2020). *Gob.pe*. Recuperado el 12 de setiembre de 2023, de Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/286005-el-85-5-de-pacientes-fallecidos-con-comorbilidades-por-covid-19-padecian-obesidad>
- Gourinchas, P. (1 de 4 de 2023). *PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA MUNDIAL: UNA CRISIS ACCIDENTADA*. Recuperado el 14 de setiembre de 2023, de <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2023/07/10/world-economic-outlook-update-july-2023>

- Guillermina, G. (6 de Abril de 2022). *The food tech*. Recuperado el 7 de setiembre de 2023, de The food tech: <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/nutricion-deportiva-un-mercado-que-crecera-en-america-latina/>
- INEI. (15 de Marzo de 2023). *INEI*. Obtenido de INEI: <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-037-2023-inei.pdf>
- Ipsos. (11 de Marzo de 2021). *ipsos*. Recuperado el 16 de setiembre de 2023, de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-es/el-cuidado-por-la-salud-y-el-bienestar-aumenta-raiz-de-la-pandemia>
- IPSOS. (1 de Noviembre de 2021). *IPSOS*. Recuperado el 16 de setiembre de 2023, de IPSOS: <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2626>
- Lab Nutrition. (1 de enero de 2023). *Lab Nutrition*. Recuperado el 17 de setiembre de 2023, de Lab Nutrition: <https://www.labnutrition.com/estatico/sobre-labnutrition>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (1 de Abril de 2023). *INFORME DE ACTUALIZACIÓN*. Recuperado el 14 de setiembre de 2023, de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2023_2026.pdf
- Perú 21. (17 de Setiembre de 2023). *Perú 21*. Recuperado el 22 de setiembre de 2023, de Perú 21: <https://peru21.pe/economia/la-economia-retrocede-pero-los-gimnasios-siguen-calentando-noticia/>
- Perú 21. (s.f.). *Perú 21*.
- Quispe, C., Roque, J., Esteban, R., & Pickman, S. (17 de Setiembre de 2022). Obtenido de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/23615/Food %20%26%20Fit%2c%20soluci%3%b3n%20que%20brinda%20planes%20de %20alimentaci%3%b3n%20-%20QUISPE%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/23615/Food%20%26%20Fit%2c%20soluci%3%b3n%20que%20brinda%20planes%20de%20alimentaci%3%b3n%20-%20QUISPE%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Santos. (2023). *Revista Cubana de Medicina Mililtar*. Recuperado el 12 de Setiembre de 2023, de Revista Cubana de Medicina Mililtar: <https://revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/2346>
- Sarmiento, G. (2021). https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20386/GIRALDO_SARMIENTO_HUALLANCA_SOLANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Recuperado el 14 de Setiembre de 2023, de Propuesta de indicadores para el estudio de los factores que influyen
- Taba, A., Pretell, R., & Ynouye, J. (12 de Abril de 2018). Recuperado el 14 de setiembre de 2023, de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/11898>

ANEXOS

Anexo 1: Tamaño del mercado en valor de la categoría de Nutrición Deportiva.

Geography	Category	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Peru	Sports Nutrition	387,3	408,4	459,1	517,2	583,2	657,0

Research Sources:

1. [Consumer Health: Euromonitor from trade sources/national statistics](#)

Anexo 2: Hábitos más realizados para mantenerse sano en Perú.

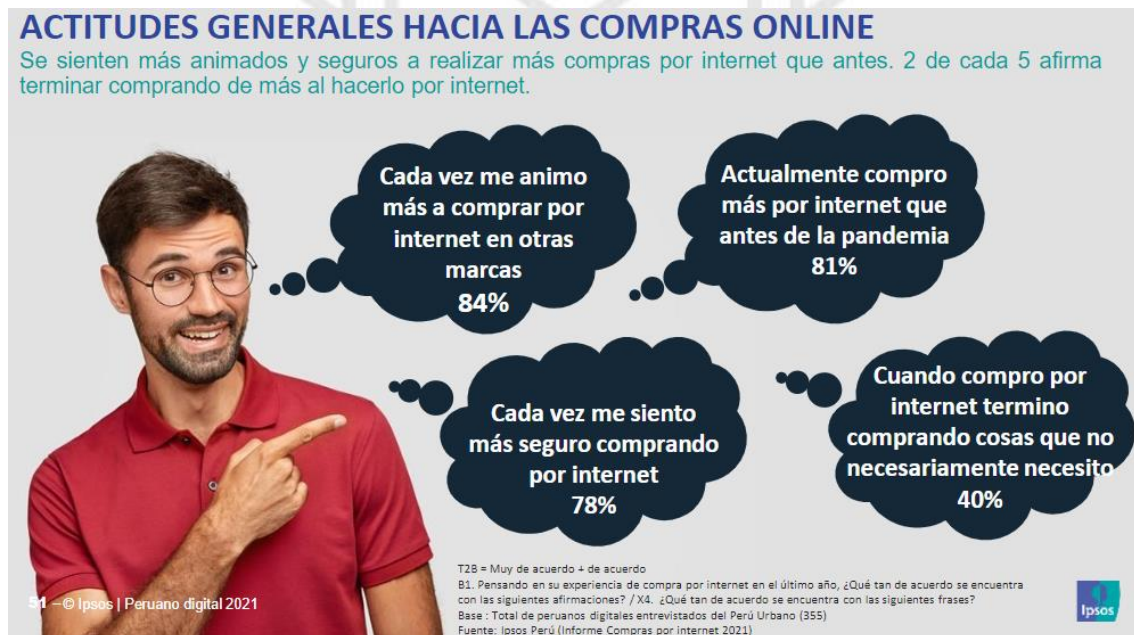
Hábitos más realizados para mantenerse sano



Anexo 3: Pagos digitales.



Anexo 4: Actitudes generales hacia la compra online.



Anexo 5: Participación de mercado.

Empresa	Participación (%)
Omnilife Perú SAC	27.5%
Lab Nutrition Corp SAC	19.3%
Sanexim SAC	16.5%
FuXion Biotech SAC	9.1%
Otros	27.6%

Fuente: Euromonitor, (2018)

Anexo 6: Publicidad sin información.

LabNutrition
Publicidad · 🌐

Expertos en un mundo de Las Proteinas por tu super descubrimiento 🍌

100% HYDROLYZED 5LB
\$389

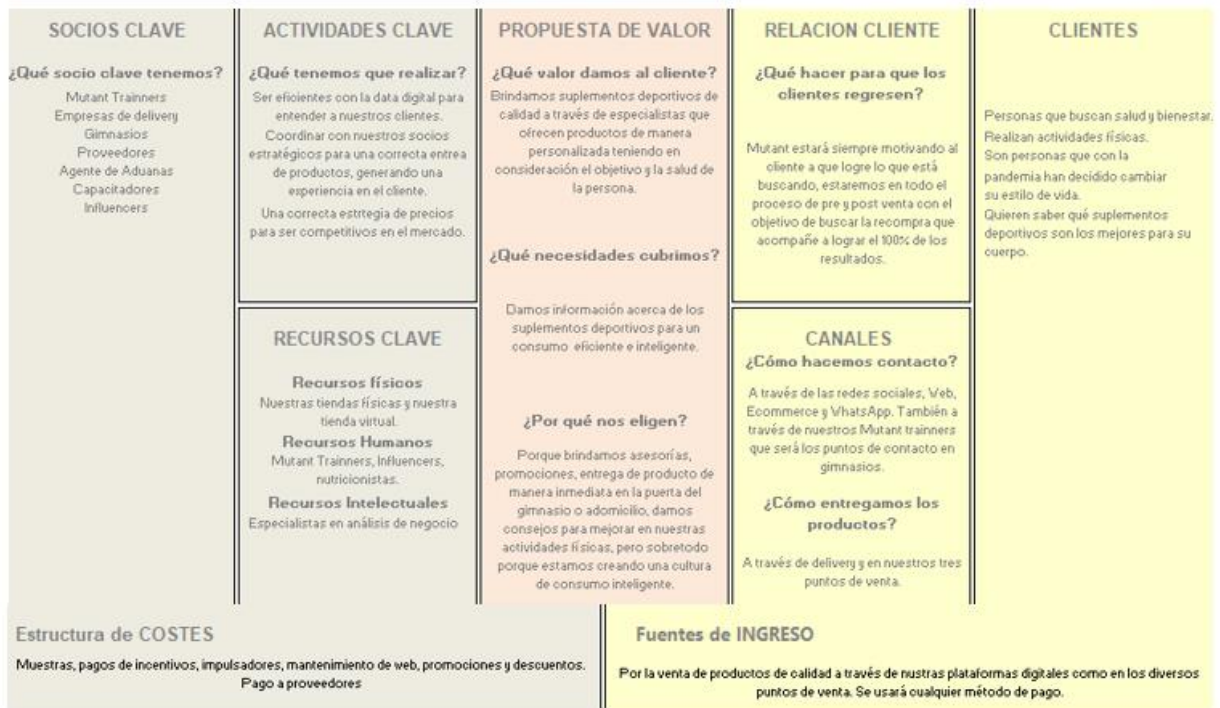
www.labnutrition-hydrolyzed-389
Excelencia de Proteina Al Alcance Desde Una Oportunidad Imbatible 🍌

Comprar

Suplementos y Nutrición
Publicidad · 🌐

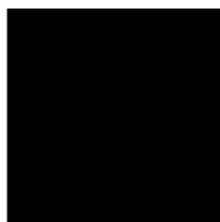
⚡ DESCUENTO ADICIONAL AL LLEVAR 2 PRODUCTOS 🍌⚡
Solicita catalogo al WhatsApp: 📞92... Ver más

Anexo 7: Modelo Canvas de Negocio

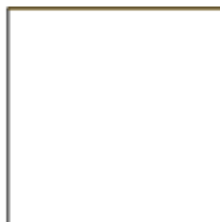


Anexo 8: Paleta de colores

PALETA DE COLORES



C: 84% R: 0
M: 83% G: 0
Y: 73% B: 0
K: 80% #000000



C: 0% R: 255
M: 0% G: 255
Y: 0% B: 255
K: 0% #FFFFFF



C: 0% R: 252
M: 38% G: 184
Y: 93% B: 19
K: 0% #FCB813



C: 1% R: 206
M: 98% G: 17
Y: 88% B: 38
K: 0% #CE1126

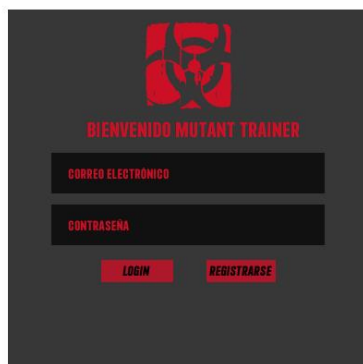
Anexo 9: Recomendaciones de Mutant Trainers a usuarios en gimnasios.



Anexo 10: Plataforma para Mutant Trainers

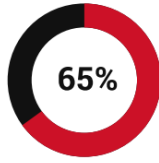


MUTANT NATION

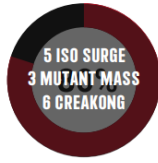


MUTANT NATION

BIENVENIDO, SEBASTIÁN



ASESORIAS



RECOMENDACIONES



PERIODO



SEBASLI23

CODIGO MUTANT 📄

Anexo 11: OOH



Anexo 12: Contenido en Instagram



Anexo 13: Nutrición Inteligente



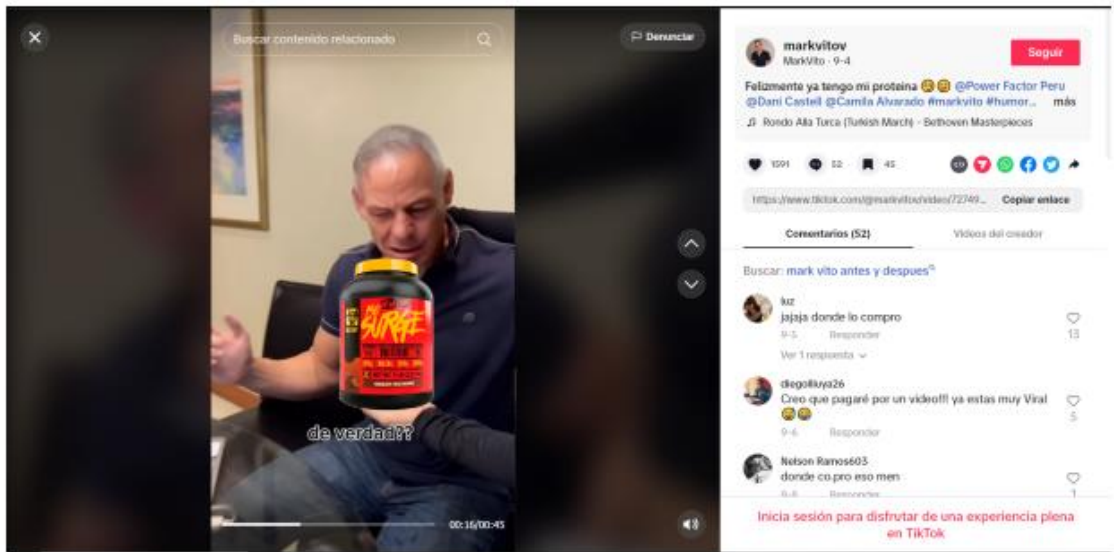
Anexo 14: Campaña “Vuela a Paris 2024 con Mutant”



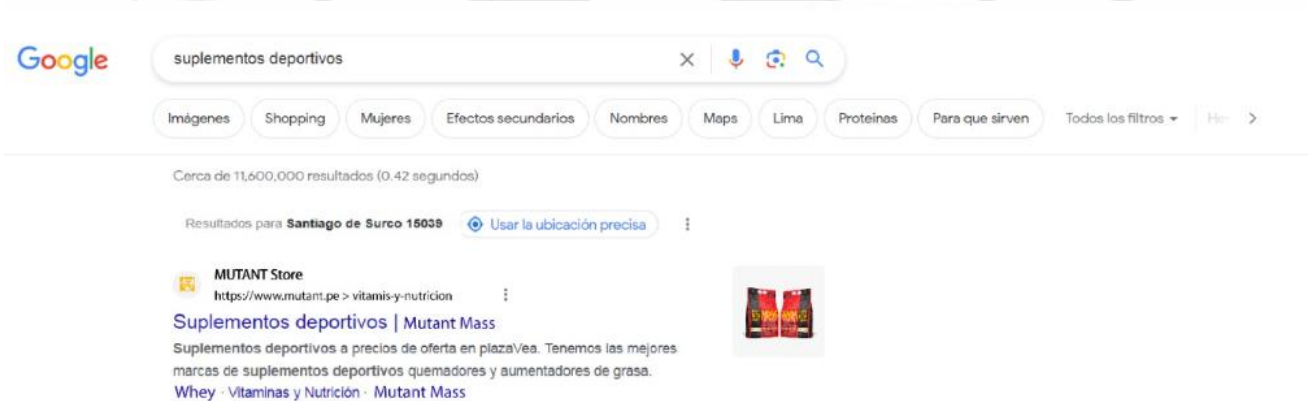
Anexo 15: Youtube



Anexo 16: Contenido de humor en Tiktok



Anexo 17: Google Ads



Anexo 18: Aplicaciones a mercado peruano



Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid - EUR Trabajo del estudiante	<1%
5	www.ocio.net Fuente de Internet	<1%
6	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
7	issuu.com Fuente de Internet	<1%
8	fdocuments.ec Fuente de Internet	<1%
9	www.elperulegal.com Fuente de Internet	

<1 %

10

www.monografias.com

Fuente de Internet

<1 %

11

peru21.pe

Fuente de Internet

<1 %

12

transportesynegocios.wordpress.com

Fuente de Internet

<1 %

13

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

14

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

15

repositorio.usil.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

Submitted to Centro Europeo de Postgrado - CEUPE

Trabajo del estudiante

<1 %

17

Submitted to ESIC Business & Marketing School

Trabajo del estudiante

<1 %

18

laeducacion.us

Fuente de Internet

<1 %

19

www.gestionar-facil.com

Fuente de Internet

<1 %

20	www.labnutrition.com Fuente de Internet	<1 %
21	ferreteriadimaco.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
22	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
23	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	<1 %
24	www.senado-ba.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
25	co.sun.com Fuente de Internet	<1 %
26	gestion.pe Fuente de Internet	<1 %
27	www.prnewswire.com Fuente de Internet	<1 %
28	www.proz.com Fuente de Internet	<1 %
29	www.revistaturismo.mx Fuente de Internet	<1 %
30	lookformedical.com Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

32	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
33	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
34	www.bibvirtual.ucb.edu.bo Fuente de Internet	<1 %
35	www.climaterra.org Fuente de Internet	<1 %
36	www.essays.se Fuente de Internet	<1 %
37	www.jewelsinwood.com Fuente de Internet	<1 %
38	www.mod.go.jp Fuente de Internet	<1 %
39	www.mujeres.cubaweb.cu Fuente de Internet	<1 %
40	www.usp.org Fuente de Internet	<1 %
41	www.zoom.es Fuente de Internet	<1 %
42	LexisNexis Publicación	<1 %
43	analisi.transparenciacatalunya.cat Fuente de Internet	<1 %

44	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
45	es.nssteelwire.com Fuente de Internet	<1 %
46	es.top10supps.com Fuente de Internet	<1 %
47	jalayo.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
48	moam.info Fuente de Internet	<1 %
49	mx.sun.com Fuente de Internet	<1 %
50	normalista.ilce.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
51	tel.archives-ouvertes.fr Fuente de Internet	<1 %
52	www.comunicacionbutterfly.com Fuente de Internet	<1 %
53	www.divinemeracyoffourlord.org Fuente de Internet	<1 %
54	www.entrepreneur.com Fuente de Internet	<1 %
55	www.gdc.coop Fuente de Internet	<1 %

56 www.geoscopio.com <1 %
Fuente de Internet

57 www.peru.com <1 %
Fuente de Internet

58 www.saludpublica.com <1 %
Fuente de Internet

59 www.scribd.com <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo