

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

Renzo Duilio Rotta Farromeque
Código 20052945

Asesor
Enrique Lizarzaburu

Lima – Perú
23 de septiembre del 2023



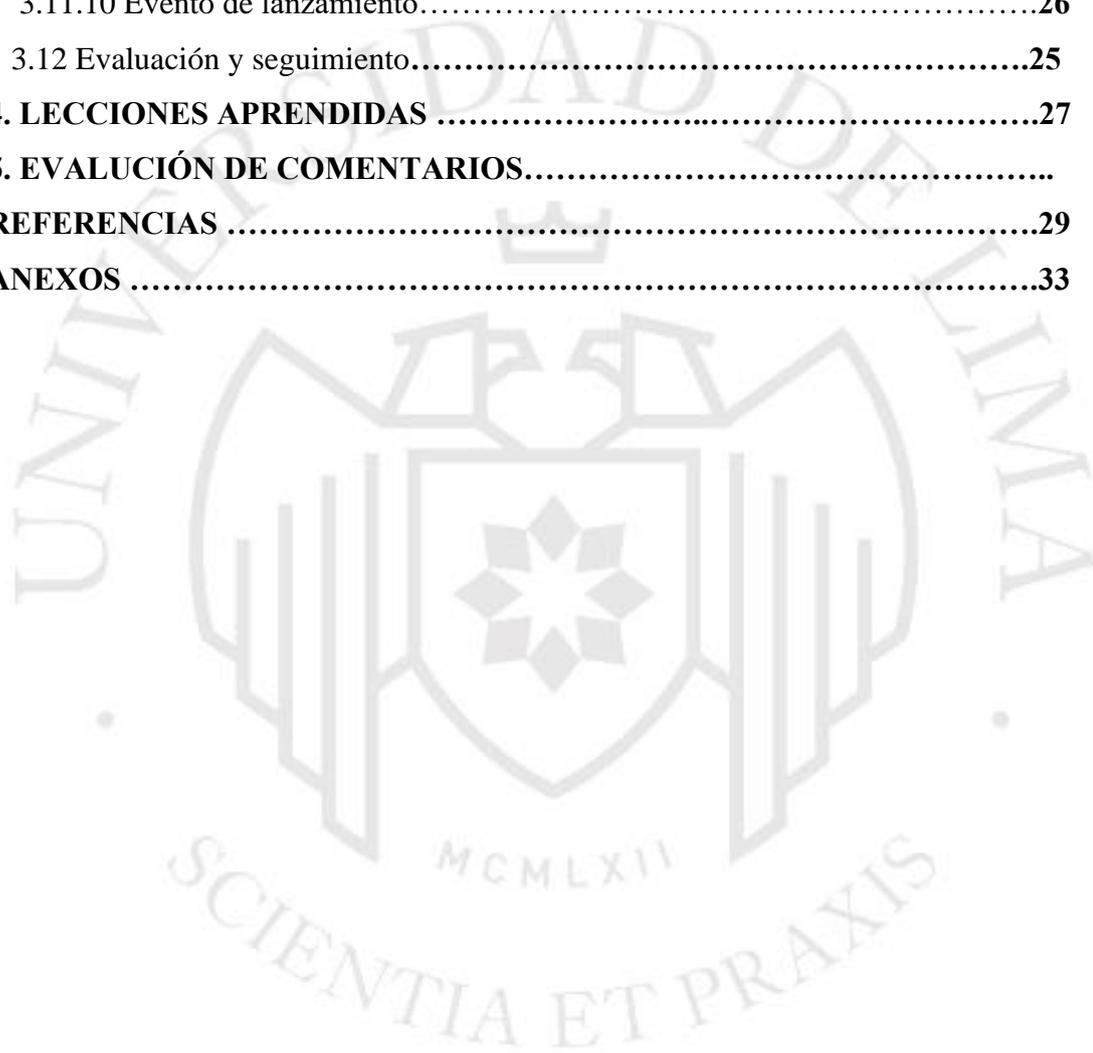


**CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DE
"MUTANT STORE"**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
1. PRESENTACIÓN	10
1.1 Material 1; Brand Book.....	12
1.2 Material 2: Página Web.....	12
1.3 Material 3: Pieza Madre.....	12
1.3 Material 4: Acciones y plan de medios.....	12
1.4 Material 5: Piezas gráficas adicionales.....	12
2. ANTECEDENTES	13
2.1 Situación de la actividad física en el Perú.....	13
2.2 Situación de los suplementos deportivos.....	13
2.3 Situación macroeconómica	14
2.4 Situación del del entorno competitivo.....	14
2.5 Público objetivo.....	15
2.5.1 Publico primario.....	16
2.5.3 Segmentación.....	16
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	18
3.1 Sobre Mutant Store	18
3.2 Propósito y promesa.....	20
3.3 Posicionamiento.....	20
3.4 Insight.....	20
3.5 Concepto creativo.....	21
3.6Slogan.....	21
3.7 Tono de comunicación.....	21
3.8 Línea gráfica.....	22
3.8.1 Paleta de colores.....	22
3.9 Distribución.....	22
3.10 Campaña de lanzamiento y objetivo.....	23
3.11 Acciones.....	23
3.11.1 Redes sociales.....	24
3.11.2 SEO.....	24

3.11.3 Publicidad en línea.....	24
3.11.4 Influencers.....	24
3.11.5 Página Web.....	25
3.11.6 Publicidad en exterior.....	25
3.11.7Activaciones en eventos deportivos.....	25
3.11.8 PR.....	25
3.11.9 Embajadores Mutant.....	25
3.11.10 Evento de lanzamiento.....	26
3.12 Evaluación y seguimiento.....	25
4. LECCIONES APRENDIDAS	27
5. EVALUACIÓN DE COMENTARIOS.....
REFERENCIAS	29
ANEXOS	33



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Venta de productos Mutant.....	10
Figura 1.2 Volumen de búsqueda de tiendas de suplementos deportivos.....	14
Figura 1.3 Tráfico por edades a tiendas virtuales de suplementos deportivos.....	15



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Estado de la categoría de Nutrición Deportiva en el Perú.....	34
Anexo 2: Nutripoint liderá el mercado para de suplementos para salud y deporte.....	34
Anexo 3: Situación macroeconómica.....	35
Anexo 4: Entorno competitivo.....	35
Anexo 5: Características sociodemográficas y de estilo de vida de las personas que hacen actividad física.....	36
Anexo 6: Complementos nutricionales usados por personas que hacen actividad física	36
Anexo 7: Volumen de palabras claves relacionadas con la palabra clave “suplementos deportivos”	36
Anexo 8: Segmentación geográfica, NSE y edades.....	37
Anexo 9: Estilos de vida de Arellano.....	38
Anexo 10: Perfiles de usuarios digitales en compra.....	38
Anexo 11: Google Trends sobre Mutant.....	38
Anexo 12: Volumen de búsqueda de palabras claves relacionadas con Mutant.....	39
Anexo 13: Buyer person.....	39
Anexo 14: Presupuesto.....	40
Anexo 15: Contenido en redes sociales.....	41
Anexo 15: Diseño de página web.....	42
Anexo 16: Publicidad exterior.....	42
Anexo 17: Acciones, objetivos y cronograma.....	43

RESUMEN

El presente proyecto profesional implica la elaboración de una campaña de lanzamiento para "Mutant Store," una tienda de marca única que ofrecerá exclusivamente los productos "Mutant" en el mercado a partir de noviembre. El objetivo principal de esta propuesta es lograr una visibilidad y consideración entre el público objetivo, con el fin de alcanzar un 20% de participación en los canales digitales y un 2% de participación en los canales offline al finalizar el primer año de operaciones.

Con el fin de cumplir con este objetivo, se llevó a cabo una investigación, del consumo e interés por suplementos deportivos, de los principales competidores y se identificó al público que tiende a realizar más actividad física, que acude con mayor frecuencia visitar las tiendas online de suplementos deportivos.

"Mutant Store" se posicionará como un establecimiento que ofrece un amplio respaldo con productos para individuos que concurren a gimnasios, así como a personas que practican actividad física, con el fin de ayudarles mejorar su rendimiento y físico. A partir de estos hallazgos, se desarrollaron el concepto, las estrategias y el plan de medios permitirán lograr este objetivo.

Palabras clave: marca Mutant, actividad de tiempo libre, energía, estrategia de lanzamiento, suplemento deportivo

ABSTRACT

The present professional project involves the development of a launch campaign for "Mutant Store," a unique brand store that will exclusively offer "Mutant" products in the market starting in November. The main objective of this proposal is to achieve visibility and consideration among the target audience in order to reach a 20% participation rate in digital channels and a 2% participation rate in offline channels by the end of the first year of operations.

In order to meet this goal, research was conducted on the consumption and interest in sports supplements, as well as an analysis of the main competitors and the identification of the audience that tends to engage in more physical activity and frequently visits online sports supplement stores. "Mutant Store" will position itself as an establishment that provides extensive support with products for individuals who go to gyms, as well as high-intensity athletes, with the aim of helping them improve their performance and physique. Based on these findings, the concept, strategies, and media plan were developed to achieve this goal.

Keywords: Mutant, sports supplements, energy, Launch strategy

1. PRESENTACIÓN

El impacto de la pandemia no solo se circunscribió a la adopción de nuevas tecnologías para laborar y estudiar, también generó modificaciones en los hábitos de las personas que convivieron en esta etapa. Un estudio realizado por Offerwise en 2021 determinó que más de 9 millones de peruanos comenzaron a hacer deporte durante la pandemia (Offerwise, 2021). Además, de acuerdo con el portal Passport, se estima una proyección de ventas en el sector de suplementos deportivos será de S/ 738 millones para el año 2027. En base a estos datos, el sector de suplementos deportivos se vuelve atractivo para las empresas que comercializan o están interesadas en participar de este sector.

Los suplementos deportivos, diseñados para mejorar o potenciar el rendimiento de quienes los consumen, pueden clasificarse por creatinas, proteínas, aminoácidos, quemadores de grasa y suplementos pre entrenamiento y de recuperación

El presente trabajo busca promocionar y generar tráfico hacia un nuevo espacio virtual y físico de venta de suplementos deportivos, que exclusivamente ofrecerá productos de la marca "Mutant" y está programado para iniciar operaciones en noviembre. Con este planteamiento se tiene como objetivo alcanzar una participación del 20% en los canales digitales y 2% en los canales offline.

Aunque "Mutant Store" está por comenzar sus operaciones, es importante mencionar que los productos de la marca "Mutant" están disponibles en el mercado peruano. Diez de los quince productos mencionados en el brief están disponibles en tiendas físicas y virtuales de suplementos deportivos. Además, los productos mencionados también se comercializan por tiendas por departamentos.

Figura 1.1 Venta de productos Mutant

Productos	Tienda
------------------	---------------

Mutant Whey 5 lb	Smart Nutrition, Nutriforma, Pronutrition, Suplementos Perú, INTERSPORT, Proteinas Peru DYG
Mutant Mass 15 lb	Smart Nutrition, Nutriforma, Pronutrition, Suplementos Perú, INTERSPORT
Mutant Mass 5 lb	Smart Nutrition, Nutriforma, Pronutrition, Suplementos Perú, INTERSPORT
Mutant Mass Extreme 15 lb	Ninguna
Mutant Mass Extreme 5 lb	Ninguna
Mutant Whey 10 lb	Smart Nutrition, Pronutrition, Suplementos Perú, INTERSPORT
Mutant Creakong 300 gr	Smart Nutrition, Nutriforma, Suplementos Perú
Mutant Glutamine 500 gr	Ninguna
Mutant Amino 300 cápsulas	Smart Nutrition, Nutriforma, INTERSPORT, Proteinas Peru DYG
Mutant Amino 600 cápsulas	Smart Nutrition
Mutant BCAA 30 servicios	Smart Nutrition, Nutriforma, INTERSPORT, Proteinas Peru DYG
Mutant Caffeine 240 cápsula	Smart Nutrition
Mutant Pump 150 cápsulas	Ninguna

Mutant Madness All-in 18 serv.	Ninguna
Mutant Iso Surge 5 lb	Smart Nutrition, Nutriforma, Suplementos Perú, INTERSPORT

Fuente: Tiendas de suplementos. Elaboración propia

En lo que respecta a los objetivos comunicacionales, buscamos informar al público sobre esta nueva alternativa de lugar compra, posicionándola a “Mutant Store” como una tienda exclusiva que se dedica a la comercialización de una única marca. Esto con el propósito de mostrarla que solo se dedica a brindar la mejor alternativa para mejorar el rendimiento de sus consumidores. También buscaremos persuadir al público que consume productos “Mutant” y otras marcas de suplementos deportivos para que tengan en su consideración a “Mutant Store”

1.1 Material #1: Brand Book

<https://drive.google.com/file/d/1QQrp97E5ZdLVvJ5BCemXrQk-h4-ymnsH/view?usp=sharing>

1.2 Material #2: Página Web

<https://drive.google.com/file/d/1qZxB5GGxJwp8LposIbBq589ufziQUkFv/view?usp=sharing>

1.3 Material #3: Pieza Madre

<https://drive.google.com/file/d/11tcKVQCsas-jdLgufTCdsiyXYkLDYTh0/view?usp=sharing>

1.4 Material #4: Acciones y plan de medios

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1y3E_V5Xm5Jyze_vSRktJ0iocCYwh7q57/edit?usp=sharing&ouid=111878721657016708363&rtfpof=true&sd=true

1.5 Material #5: Piezas gráficas adicionales

https://drive.google.com/drive/folders/1Gcmp_a-yDOJdk5y_y2f80RcIs1CHrMEI?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

2.1 Situación de la actividad física en el Perú

Según la encuesta Nacional de Actividad Física y Hábitos de Vida Saludable (IPD, 2021) el 53.3% de la población de Lima y Callao realiza algún deporte o actividad física. De ellos un 15.7% corre, 6.5% acude a gimnasios, 5.6% levanta pesas y 5.1% hace rutinas de ejercicio corporal. Los grupos de edades, que mayor realizan las actividades mencionadas se concentran mayormente en dos: de 18 a 24 años y de 25 a 39 años, según la misma encuesta. Respecto a la frecuencia, en Lima y Callao el 40% realiza actividad física al menos dos a tres veces por semana, y en esta frecuencia vuelven a predominar los grupos de edades de 18 a 24 años (43.7%) y de 25 a 39 años (33%). El 12.1% de Lima y Callao realiza actividad física en gimnasios o academias privadas.

En Lima, según el Instituto Nacional de Salud (2023) en el " Informe Técnico: Actividad Física de Adultos de 18 a 59 Años - VIANEV 2017-2018," el 35.1% de la población realiza actividad física moderada, y un 3% se dedica a la actividad física de alta intensidad. Los picos de actividad física moderada se observan en los grupos de edad de 20 a 29 años, con un 35.7%, y de 30 a 39 años, con un 34.9%.

2.2 Situación de los suplementos deportivos

Según la consultora Mordor Intelligence, proyecta que el mercado mundial de nutrición deportiva, que incluye a los suplementos deportivos tenga una tasa de crecimiento anual del 12,5% durante el periodo de 2022 al 2027. (Mordor Intelligence, 2022). De acuerdo con Euromonitor al año 2023, la categoría de Nutrición Deportiva en el Perú es liderada por Omnilife con un 35.6% de participación, seguida por Xiwang Foodstuffs con un 9.3% y Fuxion Biotech con un 9.2% (**Ver Anexo 1**). El resto de las empresas tiene un porcentaje de participación inferior al 5% (Euromonitor, 2023). Actualmente, en el sector de suplementos para la salud y el deporte, Nutripoint lidera con el 40% de participación en el mercado" (**Ver Anexo 2**).

Por su parte los principales comercios que ofrecen suplementos deportivos en el Perú son: Omnilife Perú, Universe Nutrition, Smart Nutrition, Lab Nutrition, Nutripoint, Nutriforma, Pronutrition, Suplementos Perú, INTERSPORT y Proteínas Peru DYG.

Para medir el interés del público digital en estas tiendas de suplementos medimos el tráfico online que tienen los portales web de esta tienda y el volumen de búsqueda de los keywords

Figura 1.2 Volumen de búsqueda de tiendas de suplementos deportivos

Palabra clave	Volumen promedio mensual durante el último año	Interés
Lab Nutrition	De 10 k a 100 k	Alto
Nutriforma	De 100 a 1k	Medio
Nutripoint	500	Bajo
Pro Nutrition	De 100 a 1k	Medio
Smart Nutrition	De 100 a 1k	Medio
Suplemento Perú	De 10 a 100	Bajo
Omnilife Perú	De 100 a 1k	Medio
Universe Nutrition	De 1k a 10k	Alto

Fuente: Tiendas de suplementos deportivos.

2.3 Situación macroeconómica

Para tener una comprensión precisa del entorno que rodeará el lanzamiento de la tienda "Mutant Store", se realizó un análisis de los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos. **(Ver Anexo 3)**

2.4 Situación del entorno competitivo.

Se llevó a cabo un análisis de las principales empresas del sector de nutrición deportiva, las que comercializan suplementos deportivos en el territorio nacional, así

como los establecimientos que ofrecen productos de la marca canadiense "Mutant". Este análisis abarcó seis factores clave. El primero se centró historia de estas empresas, las marcas y productos que disponen. El segundo factor se enfocó en los canales de venta utilizados. El tercero evaluó su presencia en las redes sociales. El cuarto se enfocó en el rendimiento de sus sitios web. El quinto factor se centró en sus estrategias de publicidad en línea, y finalmente, el último factor examinó los servicios adicionales ofrecidos a sus clientes. En el **Anexo 4** se puede encontrar este análisis con más detalle.

2.5 Público objetivo

Por lo general, los suplementos deportivos son consumidos por personas que practican de manera regular actividades físicas y de resistencia, ejercicios cardiovasculares y de potencia y realizan un entrenamiento constante para mejorar su rendimiento que generen mejores resultados en sus actividades y músculos en gimnasios o espacios públicos. El consumo de estos productos se da más en jóvenes y adultos jóvenes, donde predominan más hombres que mujeres. Además, según la información proporcionada por Similar Web de Universe Nutrition, Lab Nutrition y Nutripoint, los grupos de edad que visitan las páginas de las tiendas peruanas de suplementos deportivos predominan entre los 18 y los 34 años.

Figura 1.3 Tráfico por edades a tiendas virtuales de suplementos deportivos

Tienda	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	+65 años
Universe Nutrition	29.55%	34.12%	16.43%	9.49%	7.27%	3.14%
Lab Nutrition	20.77%	42.23%	14.83%	9.80%	8.48%	3.90%
Nutripoint	18.26%	33.26%	14.10%	15.55%	13.82%	5.01%

Fuente: Similar Web. Elaboración propia

Según una investigación realizada en 2016, los suplementos más consumidos por los usuarios de gimnasios en Lima Metropolitana fueron los aminoácidos, con un

30.9% de consumo, seguidos de la glutamina con un 12.7% y la creatina con un 3.9%. De los participantes encuestados, el 63.7% había tomado al menos un complemento nutricional en el último mes. La razón principal para el consumo de estos suplementos fue el aumento de masa muscular, con un 59.6%, seguido de la regeneración muscular, con un 16.3% (Valdez et al.,2017).

También es importante tener en cuenta la variable del precio de los productos de Mutant, para definir el público objetivo. De los 15 productos, 6 de ellos su precio equivale a más 20% de la Remuneración Mínima Vital (RMV), mientras que el precio de los 15 productos equivale a más del 10% del RMV. Además, no son productos considerado como de primera necesidad.

Por lo expuesto anteriormente, nos centraremos en un grupo principal. Este grupo se enfocará en personas que realizan actividad física de manera regular en gimnasios y espacios abiertos, que pueden o no pueden estar familiarizadas con los suplementos deportivos, son disciplinados y buscan tener un mejor rendimiento físico y contextura corporal.

2.5.1 Publico primario

Compuesto por hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 20 y los 35 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos (NSE) A y B en Lima Metropolitana. Además, son los NSE donde predomina más la práctica de actividad física. Se caracteriza por tener una grado de instrucción superior o estar en camino a ello, estar en constate contacto con el mundo digital y redes sociales, ingresos familiares mensuales totales superiores a los 4 mil soles, practica actividad física de una manera regular en gimnasios y espacios abiertos para liberar estrés y están interesados mejorar su musculatura. **(Ver Anexo 5 y 6)**. Además, son personas que tienen interés particularmente en ubicar, de manera digital, tiendas de suplementos deportivos y productos en especialmente como las creatinas, que brindan energía para realizar ejercicios y proteínas para desarrollar y fortalecer músculos. **(Ver Anexo 7)**.

2.5.2 Segmentación

Debido a que el lanzamiento se desarrollará en noviembre en la ciudad de Lima, nos enfocaremos *Geográficamente* en las personas que residen en ella, que en la

actualidad es de 10 millones 178 mil y 810 habitantes, según el Instituto de Estadísticas e Información (INEI, 2023). Además, que según el sexo el 52.2% de la población son mujeres y 47.8% varones. Consideramos los niveles socioeconómicos A y B de los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco, La Molina, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel que representan el 70.2% de los hogares de NSE A y B de Lima Metropolitana, cuyo ingreso mensual promedio es de S/6,818 (APEIM,2021) y que se ubican alrededor de las tiendas físicas que tendrá Mutant en Lima.

Finalmente, en los grupos etarios nos enfocaremos en los individuos de entre 20 a 35 años. En el **Anexo 8** puede ver más detalle sobre la segmentación geográfica y por NSE.

Con respecto a la segmentación *Generacional*, nos centremos en millennials y centennials, que en conjunto suman un total de 5.3 millones en Lima (CPI Market Report, mayo de 2021). Y son un público que basa su comunicación a través de las redes sociales e internet, se preocupa por su salud, buscan modelos tendencias a seguir, quieren conectarse con marcas a través de experiencias (IPSOS, 2018).

Este grupo generacional se dedica a la actividad física con el objetivo de mantenerse saludable, mejorar su apariencia y alcanzar la felicidad (Impronta Research, 2023). Además, se esfuerzan por adoptar hábitos saludables (DATUM,2017) Para los millennials, cuidar su apariencia tanto en su forma de vestir como en su imagen personal es especialmente relevante, según Javier Álvarez de Ipsos Perú.

Tomando la segmentación por estilo de vida de Arellano, (**Ver Anexo 9**) el público objetivo es sofisticados, jóvenes que tienden a tener un nivel de ingreso alto, cosmopolitas, les interesa tener un mayor reconocimiento social, valoran la imagen personal, hacen deporte para liberar el estrés que generan los estudios o el trabajo, invierten en tener una alimentación balanceada y son habituales consumidores de productos light.

Finalmente, respecto al factor Conductual, es un público usuarios mayormente acuden a gimnasios o realiza actividad física de manera regular. Asimismo, buscan fortalecer el sistema inmune, pero a la vez están más atentos a la información nutricional

del producto y a sus beneficios. Eligen productos que muestren preocupación por el bienestar mental y físico (IPSOS,2023)



3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Sobre Mutant Store

MUTANT Store fusiona lo digital y lo físico para ofrecer de forma exclusiva los suplementos deportivos de la marca canadiense MUTANT. Se dirige a hombres y mujeres que desean potenciar su desarrollo muscular, incrementar su fuerza y mejorar su rendimiento físico.

Para conectar con su público y ofrecer los productos abrirá tres tiendas físicas en Lima Metropolitana, contará con una tienda virtual accesible en cualquier momento, para realizar compras desde la comodidad de tu hogar. Mutan Store pondrá a disposición de los consumidores 16 productos de la marca canadiense Mutan entre creatinas, aminoácidos, proteínas, ganadores de peso, cafeína, oxido de nítrico y pre entrenamiento

También creará y tendrá canales en redes sociales para relacionarse con su audiencia. Además, establecerá alianzas con gimnasios locales para que los compradores pueden recoger sus compras. Finalmente, tendrá presencia en Marketplance de retail para acercar más los productos que ofrecerá.

Con respecto a la presencia en medios los productos de la marca canadiense MUTANT, se ha observado que no se han generado impacto en los medios de prensa durante los últimos años. Tampoco se encontró menciones a sus productos en medios tradicionales de forma destacada.

Los productos de marca canadiense MUTANT están disponibles en 6 tiendas de suplementos en el Perú. De esas 6 tiendas solo 2 presentan un tráfico mensual promedio superior a los 20 mil visitantes. En cuanto a la presencia en redes sociales, únicamente 2 de estas tiendas, Smart Nutrition y Pronutrition, cuentan con una comunidad total en redes sociales superior a los 30 mil seguidores.

En el ámbito digital desde 2010 hasta la fecha, según los datos proporcionados por Google Trends (**Ver Anexo 11**) el interés en MUTANT ha tendido a mantenerse en niveles inferiores a 75 puntos en general y, a partir del año 2018, ha descendido por debajo de los 50 puntos. Según el "Planificador de palabras" de Google, la palabra clave "MUTANT" registra un promedio de 100 a mil búsquedas mensuales. Entre los productos de la marca, el más destacado es "MUTANT Mass," con un promedio mensual de mil a

5 mil búsquedas. Le siguen en importancia los productos "Mutant Whey," "Creakong," "Iso Surge," "Iso Surge Mutant," "Amino Mutant" y "Mutant Mass 15 libras," cada uno con un promedio de 500 búsquedas mensuales. **(Ver Anexo 12)**

3.2 Propósito y promesa

El propósito de tienda "Mutant Store" será brindar soporte y apoyo, a través de sus productos y experiencia, a individuos que practican actividad física y de alta intensidad en espacios públicos y gimnasios para ayudarlos a alcanzar sus objetivos, recuperar su energía y mejorar su rendimiento. Buscaremos diferenciarnos en el mercado al presentar una propuesta única: una tienda exclusiva con productos de una sola marca enfocados en nuestro público. No solo limitamos la promesa a solo productos, damos respaldo a nuestros clientes y los asesoramos. Además, recocemos la dedicación de nuestros clientes hacia su disciplina.

3.3 Posicionamiento

Mutant Store se posicionará como una tienda especializada para personas que practican actividad física y distribuidor exclusivo de los productos de la marca canadiense Mutant. Destacamos las siguientes características para nuestro público objetivo definido:

Accesibilidad: Encuentra nuestros productos en nuestra tienda física o virtual, o elige puntos de recolección en gimnasios cercanos.

Personalización: Tienda exclusiva con productos de la marca canadiense MUTANT que ayudará y acompañarán a los consumidores a alcanzar sus objetivos personales y físicos.

Potencia tu rendimiento: Con nuestros productos, mejora tu rendimiento y obtén la asesoría y energía necesaria para continuar y alcanzar tus objetivos.

3.4 Insights

1. A medida que aumenta la actividad física, se requiere un mayor consumo de alimentos energéticos para compensar las calorías quemadas y poder alcanzar los objetivos deseados.

2. Los peruanos practican deporte no solo por afición, sino también para relajarse y mejorar su apariencia. Además, la practican de deporte mejora el estado de ánimo de quienes la practican y contribuye a una mejor salud mental, un factor crítico especialmente relevante para los jóvenes y adultos en los últimos años después de la pandemia.

3. La escasa ingesta energética o la falta de una dieta equilibrada afectan el rendimiento durante la actividad física, ya que comprometen el sistema inmunológico y reducen su capacidad óptima. Además, el mundo laboral exigente y el estrés hacen que las personas que practican actividad física estén desgastadas y no cuenten con toda la energía necesaria para llegar en óptimas condiciones a sus rutinas deportivas.

4. Los suplementos deportivos ayudan a quienes practican actividad física a alcanzar sus objetivos y a obtener resultados en un tiempo menor.

3.5 Concepto creativo

En Mutant Store sabemos que el camino hacia tu objetivo físico y personal no se debe detener. Por eso, ofreceremos y nos comprometemos a brindarte los mejores suplementos para apoyarte en la consecución de tus metas personales. Seremos más que una tienda; somos proveedores de esa energía que necesitas para terminar tu entrenamiento y/o alcanzar tu objetivo físico. Nuestros productos elevarán tu condición física para que puedas cumplir con tu rutina de entrenamiento y así logres alcanzar tu meta personal.

3.6 Slogan

De acuerdo a la descripción del público objetivo se propone el siguiente slogan: Con Mutan Store tu entrenamiento no se interrumpe. Con este slogan buscamos establecer una conexión más cercana con nuestros clientes, que son mayormente individuos que entrenan en gimnasios y espacios abiertos, además de posicionarnos como una tienda que proporciona energía y ayuda para aumentar la masa muscular, que son las razones principales por las cuales se consumen estos productos (Valdez et al., 2017). Además, este slogan también reconocerá la disciplina, el esfuerzo de la persona y nos muestra como aliados en su progreso físico. Finalmente, tiene un enfoque motivador y de superación que es atractivo acorde al Buyer person que nos dirigimos (**Ver Anexo 13**)

3.7 Tono de comunicación

Nuestro mensaje se centrará en posicionarnos como una tienda exclusiva que se convierta en un pilar fundamental para la comunidad deportiva, brindándoles el apoyo necesario para mejorar su rendimiento y alcanzar sus objetivos personales.

También nos apoyaremos en el respaldo de la marca Mutant, que es reconocida por contar con resultados en deportistas internacionales. Además, destacaremos nuestra accesibilidad para adquirir nuestros productos tanto por el canal tradicional como el canal digital.

Adoptaremos un tono motivador e inspirador para que aquellos que forman parte de nuestra comunidad o practican actividad física se sientan respaldados en su búsqueda de logros deportivos. Nos esforzamos en ser el compañero que los ayude a mejorar su rendimiento y alcanzar sus objetivos.

Finalmente, nuestra comunicación se caracterizará por ser clara y educativa. Informamos sobre los beneficios específicos de cada producto y explicamos para qué etapa del entrenamiento es más adecuado.

3.8 Línea gráfica

Tomaremos algunos elementos de la marca canadiense “Mutant” esto debido a que durante la investigación hemos observado que hay público que ya interactúa con los productos de la marca MUTANT y un nuevo diseño podría generar confusión. Además, al ser una tienda que será exclusiva de los productos MUTAN debe mantener un grado de coherencia con los productos que promocionará.

3.8.1 Paleta de colores

Utilizaremos tres colores. El rojo que está relacionado a energía e intensidad. El dorado al estar relacionado con la exclusividad, va en línea con la tienda que será exclusiva para los productos de la marca canadiense “Mutant”. Finalmente, el color negro por un tema de fuerza y seriedad.

3.9 Distribución

Nuestros puntos de contacto con nuestros usuarios para comercializar nuestros productos serán nuestras tiendas físicas, la tienda virtual, redes sociales para generar

tráfico y visibilidad de los productos y espacios en tiendas virtuales de tiendas por departamentos como Ripley y Falabella. Además, aprovecharemos convenios con gimnasios como BodyTech y Smart Fit, para que recojan los productos de la marca en esos espacios y también le generemos tráfico de personas a esos sitios de actividad deportiva.

3.10 Objetivo de la campaña

El objetivo de la campaña es lograr visibilidad de la tienda y sus productos y generar tráfico a su sitio web y a las tiendas físicas durante los tres primeros meses de lanzamiento que apoyen a lograr el objetivo de negocio propuesto. El presupuesto estimado es de \$ 102 500 (**Anexo 14**)

3.11 Acciones

Para cumplir con estos objetivos proponemos las siguientes acciones

3.11.1 Redes sociales

Creación de perfiles de la tienda en Instagram, TikTok, Youtube y Facebook y generación de contenido. Adicionalmente crearemos un canal en WhatsApp e Instagram para brindar contenido exclusivo de la marca y aumentar la fidelización de nuestros clientes. Esperamos llegar en los primeros 3 meses a una comunidad total de 12 mil seguidores en redes sociales, donde el 70% sea de Instagram y TikTok y lo restante de las demás redes sociales. (**Ver Anexo 15**)

3.11.2 SEO

Implementaremos un plan de SEO con el objetivo de lograr que tanto la página web principal como las páginas de productos se ubiquen en la primera página de Google a medio plazo. En la primera fase del plan de SEO, nos centraremos en las palabras clave relacionados con “Mutant” que tengan un mayor volumen de búsqueda. Además, pondremos en marcha un blog con contenido relevante que nos ayudará a mejorar nuestro posicionamiento en los motores de búsqueda. Adicionalmente, la estrategia de SEO será aplicada de manera integral en todos los espacios donde la marca tenga presencia y cuenta con una barra de búsqueda para contenido.

3.11.3 Publicidad en línea

Utilizaremos SEM, Display y Facebook Ads y TikTok Ads con el propósito de atraer a usuarios interesados en suplementos deportivos y aumentar el tráfico hacia el sitio web.

3.11.4 Influencers

Nos aliaremos con influencers que cuenten con una sólida comunidad en las plataformas de Instagram y TikTok, y que practiquen actividad física de manera regular y constante. A través de colaboraciones con estos influencers, buscamos promover la visibilidad de nuestra marca y destacar los beneficios que aporta en la mejora de su rendimiento durante la práctica de su actividad física.

Influencers a trabajar:

Instagram: José Pelaez (165k seguidores), Daniella Fernández Vassallo (41K seguidores) y José Chavarri (54k seguidores) Alcance potencial: 260K

TikTok: Daniela Gámez (70k seguidores) y Ximena Hoyos (636k seguidores) Alcance potencial: 706k

3.11.5 Página Web

Se desarrollará un sitio web para la marca, con el propósito de promocionar y facilitar la compra de los productos de MUTANT, además de proporcionar contenido valioso para aquellos interesados en la actividad física y los suplementos deportivos. **(Ver Anexo 16)**

3.11.6 Publicidad en exterior

Mediante vallas en paredes de avenidas y publicidad en paraderos intentaremos llamar la atención a nuestro público. Se ubicarán estratégicamente en puntos donde está nuestro público. Para este caso se proponen lugares cercanos a los gimnasios, a las tiendas físicas de MUTANT y también espacios de concurrencia de atletas amateur como el malecón de Miraflores, el Golf de San Isidro y el Pentagonito. **(Ver Anexo 17)**

3.11.7 Activaciones en eventos deportivos

Participaremos a través de módulos en eventos como maratones y otro tipo de evento donde concurra el público amante de la actividad física. Se brindará información sobre el producto y sus beneficios.

3.11.8 PR

A través de la estrategia de relaciones públicas, trabajaremos para asegurar menciones de la marca en medios digitales, publicaciones impresas y programas de YouTube que estén alineados con nuestro público objetivo

3.11.9 Embajadores Mutant

Se realizarán encuentros con nuestros clientes habituales al menos una vez cada trimestre. Estas reuniones tienen como objetivo fortalecer la relación entre el cliente y la marca, brindarles asesoría sobre temas que puedan mejorar su rendimiento, ya que contarán con la participación de un especialista deportivo invitado. También, queremos mostrar la cara humana de la marca y destacar que somos aliados de nuestros clientes ante los demás.

3.11.10 Evento de lanzamiento

En la tienda ubicada en Miraflores se realizará un evento de lanzamiento de la tienda en noviembre.

Ver más detalle, cronograma, KPI a medir y presupuesto en el **Anexo 17**

4. Evaluación y seguimiento

Para medir el éxito de esta campaña se proponen los siguientes indicadores de desempeño que van en línea con los objetivos de negocio.

Visibilidad y tráfico	Alcanzar 20 mil seguidores totales en las redes sociales al finalizar los tres primeros meses
Aparición orgánica en motores de búsqueda	Posicionar a la tienda y sus páginas internas en los diez primeros resultados en motores de búsqueda.

Interacción en redes sociales	Alcanzar 50k visualizaciones de los videos de la marca en TikTok en los tres primeros meses para aumentar la conciencia de la marca entre la audiencia joven.
Tienda virtual	Generar un total de 20 mil visitas al portal de la tienda.
Prensa y medios tradicionales	Generar un mínimo de 10 impactos mensuales en medios mensuales durante los tres primeros meses de lanzamiento



4. LECCIONES APRENDIDAS

Sobre el aspecto profesional, ha sido un reto poner en practica lo aprendido en las aulas y en la vida profesional, buscando plasmar la mejor estrategia que cumpla con los objetivos que se indicaron en el brief brindado. Además, me ha sido útil conocer este sector y su potencial que tiene en los próximos años, algo que me era lejano hasta hace un par de semanas. La experiencia de la redacción también me ha ayudado a sintetizar y saber qué información precisa se necesita colocar para a partir de ella poder graficar y contextualizar la propuesta que se plantea.

Ha sido clave conseguir información sobre la actividad física en Lima, los hábitos de consumo de atletas respecto a suplementos deportivos, entender sus motivaciones para consumirlos e investigar los comercios que ofrecen estos productos, para así poder identificar mejor al público objetivo que los frecuenta y también las oportunidades que en este caso tiene la tienda para poder lograr el objetivo deseado.

También investigar sobre los principales competidores, he a ayudado a ver que acciones pueden tener mejores resultados en ese sector y las posibilidades que tiene la marca para poder desarrollarse e ingresar al mercado de una manera exitosa.

Destaco el planteamiento de propósito, porque me llevó a identificar una forma emocional de conectar con el público. Que sea una tienda que ofrece una sola marca es limitante pero también es retadora para plantear un concepto que la haga destacar y enfrentar a las demás tiendas que ofertan varias marcas en simultaneo.

Saber de herramientas de investigación y también mi espíritu de *Stalker* en el mundo digital me ha permitido dar con información relevante que se ha expuesto en la parte del análisis, que termina repercutiendo en el resto del trabajo. Siempre he considerado que la investigación es clave para cualquier planteamiento, y este caso he buscado las mejores fuentes y he utilizado recursos para conseguir datos y cifras que ayuden a construir la sección Antecedentes.

También destacó la apertura a escuchar y atender comentarios que han podido darle un mejor enfoque y el direccionamiento que busca este trabajo profesional.

Considero que lo presentado cumple y tiene el rigor profesional que busca este caso.



HOJA DE RESPUESTAS A OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL JURADO

OBSERVACIÓN DEL JURADO	RESPUESTA	PÁGINA
No se define posicionamiento, insights ni estrategia del mensaje.	De acuerdo.	Insight página 20 Posicionamiento página 20 Mensaje 21
Es conveniente evaluar si es conveniente el uso idéntico de la marca “Mutan” Mejorar la pieza madre	De acuerdo	Materiales página 12
No tiene sentido tener dos si solo van a diferenciar en acortar un poco más la edad	De acuerdo	Público página 15 y 16
En el 3.1 le sugiero que hable de la marca en sí y que se distribuirá y del distribuidor	De acuerdo	Sobre Mutant página 18
Es importante desglosar el presupuesto y hacer una distribución para entender el grado de inversión por medio	De acuerdo	Presupuesto página 23
Le recomiendo ahondar más en el comportamiento del consumidor	De acuerdo	Público objetivo página 15 Segmentación página 16
En la parte de lecciones aprendidas centrarse en lo académico y mantener un tono de comunicación pertinente al trabajo	De acuerdo	

REFERENCIAS

Agencia Andina. (2023, agosto 15). Economía peruana cayó 0.56% en junio por sectores Pesca y Agropecuario. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peruana-cayo-056-junio-sectores-pesca-y-agropecuario-951441.aspx>

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (2021). Niveles Socioeconómicos 2021. Perfil Hogares según NSE Lima Metropolitana. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/583668456/niveles-socioeconomicos-apeim-v2-2021>

ATENTUS. (2022, diciembre 1). Compradores online Perú 2022: Conozca el Perfil Recuperado de: <https://atentus.com/2022/12/01/compradores-online-peru/>

Banco Central de Reserva del Perú. (2023). Informe Macroeconomico: II Trimestre de 2023 Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-61-2023.pdf>

CPI. (2021). Perú: Población 2021. Market Report. Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

CPI. (2021, diciembre). Encuesta Nacional de Actividad Física y Hábitos de Vida Saludable. Elaborado para el Instituto Peruano del Deporte. Recuperado de: <http://appweb.ipd.gob.pe/victoria/web/archivo/Encuesta.pdf>

El Peruano. (2023, marzo 5). Minsa: Solo el 26% de peruanos adultos realiza actividad física. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/206989-minsa-solo-el-26-de-peruanos-adultos-realiza-actividad-fisica>

El Peruano. (2023, septiembre 20). Freno a los excesos: Comisión de Descentralización precisa causales de clausura municipal de establecimientos. Recuperado de:

<https://www.elperuano.pe/noticia/223466-freno-a-los-excesos-comision-de-descentralizacion-precisa-causales-de-clausura-municipal-de-establecimientos>

Euromonitor International. (setiembre 01, 2022). Country Report [Sports Nutrition in Peru]. Passport. Recuperado julio 31, 2023. Recuperado de: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab>

Datum (2017) ¿En que se diferencian los millenials del Perú? Recuperado de: https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

Gamboa, G. (2023, junio 12). Fenómeno El Niño: ¿Cuál sería el impacto económico? Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/fenomeno-el-nino-cual-seria-el-impacto-economico-noticia-1489270#:~:text=Hace%20unos%20meses%2C%20en%20marzo,S%2F%2018%20mil%20600%20millones.>

Instituto Nacional de Salud. (2023, 17 de marzo). Informe Técnico: Actividad Física de Adultos de 18 a 59 Años - VIANEV 2017-2018. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/ins/informes-publicaciones/4202393-informe-tecnico-actividad-fisica-de-adultos-de-18-a-59-anos-vianev-2017-2018>

Ipsos Perú. (2023, septiembre). Estudio de opinión - Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-09/Informe%20Encuesta%20Nacional%20Urbano%20Rural%20-%20Per%C3%BA21%20al%2012%20de%20setiembre%202023.pdf>

Ipsos Perú. (2023). El consumidor 2023: actitudes, expectativas y tendencias.

La República. (2023, febrero 2). Perú se encuentra en la democracia o el autoritarismo, según índice de The Economist. Recuperado de <https://larepublica.pe/politica/actualidad/2023/02/02/peru-se-encuentra-la-democracia-el-autoritarismo-segun-indice-de-the-economist-93108>

Milla, A. (2023, marzo 5). Observatorio eCommerce 2022-2022: desafíos, cambios en el consumidor peruano y nuevas categorías. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/observatorio-e-commerce-2022-2022-desafios-cambios-en-el-consumidor-peruano-y-nuevas-categorias-noticia/>

Milla, A. (2023). Nutripoint explorará nuevos nichos de mercado para portafolio de suplementos deportivos. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/empresas/nutripoint-explorara-nuevos-nichos-de-mercado-para-portafolio-de-suplementos-deportivos-por-que-noticia/>

Ministerio de Salud. (2023). MINSA. Recuperado de:

https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp

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

Trigoso López, M. (2023, enero 2). ¿Cómo será el consumidor peruano en el 2023? Recuperado de: <https://lacamara.pe/como-sera-el-consumidor-peruano-en-el-2023/>

Trigoso, M. (2022, julio 15). Limeños realizan tres actividades deportivas y buscan alimentos saludables. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/limenos-realizan-tres-actividades-deportivas-y-busca-alimentos-saludables-noticia/>

Redacción Perú21. (2021, septiembre 16). Perú: el comercio electrónico crecerá 110% en los próximos cinco años. Perú21. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/peru-el-comercio-electronico-crecera-110-en-los-proximos-cinco-anos-noticia/>

Valdez, L., & Unocc C. (2017). Consumo de complementos proteicos y sus factores asociados entre usuarios de gimnasios en Lima Metropolitana, 2016 [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Recuperado de:

<http://hdl.handle.net/10757/621987>



ANEXOS

Anexo 1: Estado de la categoría de Nutrición Deportiva en el Perú

Geography	Category	Company Name	Data Type	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Peru	Sports Nutrition	Omnilife SA de CV, Grupo	Retail Value RSP	22.5	20.8	33.2	34.1	36.0	35.6
Peru	Sports Nutrition	Xiwang Foodstuffs Co Ltd	Retail Value RSP	10.3	10.4	8.9	9.8	9.1	9.3
Peru	Sports Nutrition	FuXion Biotech SAC	Retail Value RSP	10.5	11.1	7.9	8.7	9.4	9.2
Peru	Sports Nutrition	Glanbia Plc	Retail Value RSP	4.9	4.8	3.0	3.6	4.2	4.2
Peru	Sports Nutrition	Worldwide Sport Nutritional Supplements Inc	Retail Value RSP	-	-	-	3.8	3.4	3.3
Peru	Sports Nutrition	Universal Nutrition Inc	Retail Value RSP	2.2	2.4	3.5	3.2	2.5	2.7
Peru	Sports Nutrition	BellRing Brands Inc	Retail Value RSP	-	2.4	1.7	2.1	2.5	2.6
Peru	Sports Nutrition	Ultimate Nutrition Inc	Retail Value RSP	2.0	2.0	1.4	1.7	2.2	2.4
Peru	Sports Nutrition	Herbalife Nutrition Ltd	Retail Value RSP	1.9	2.2	3.0	2.5	2.1	1.9
Peru	Sports Nutrition	MuscleMeds Performance Technologies, Inc	Retail Value RSP	1.3	1.2	0.9	1.1	1.2	1.2
Peru	Sports Nutrition	Inversiones ITA SAC	Retail Value RSP	0.3	0.3	0.4	0.1	0.2	0.2
Peru	Sports Nutrition	Sunvit GmbH	Retail Value RSP	0.1	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2
Peru	Sports Nutrition	Nanox Nutraceuticals	Retail Value RSP	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Peru	Sports Nutrition	Complementos Nutricionales del Perú SAC	Retail Value RSP	3.0	3.0	2.2	-	-	-
Peru	Sports Nutrition	Fit Foods Inc	Retail Value RSP	2.4	2.5	1.7	-	-	-
Peru	Sports Nutrition	General Nutrition Centers Inc	Retail Value RSP	0.5	0.5	-	-	-	-
Peru	Sports Nutrition	Harbin Pharmaceutical Group Co Ltd	Retail Value RSP	-	-	0.6	-	-	-
Peru	Sports Nutrition	Herbalife Ltd	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Peru	Sports Nutrition	lovate Health Sciences International Inc	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Peru	Sports Nutrition	ISS Research LLC	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Peru	Sports Nutrition	MusclePharm Corp	Retail Value RSP	1.1	1.2	0.9	0.0	-	-
Peru	Sports Nutrition	Nature's Bounty Co, The	Retail Value RSP	4.2	4.3	2.4	-	-	-
Peru	Sports Nutrition	NBTY Inc	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Peru	Sports Nutrition	ONE Brands LLC	Retail Value RSP	0.1	-	-	-	-	-
Peru	Sports Nutrition	Post Holdings Inc	Retail Value RSP	2.5	-	-	-	-	-
Peru	Sports Nutrition	SI03 Inc	Retail Value RSP	2.9	3.0	-	-	-	-
Peru	Sports Nutrition	Others	Retail Value RSP	27.1	27.7	28.0	29.0	26.9	27.1
Peru	Sports Nutrition	Total	Retail Value RSP	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Research Sources:

Consumer Health: Euromonitor from trade sources/national statistics

Date Exported (GMT): 23/9/2023 00:06:46

Anexo 2. Nutripoint liderá el mercado para de suplementos para salud y deporte

Nutripoint explorará nuevos nichos de mercado para portafolio de suplementos deportivos, ¿por qué?

Para este año, Pomar destacó que la meta comercial es crecer en 20%, por medio del ingreso de nuevas marcas y la incorporación de una nueva tienda



Sandra Pomar, gerente general de Nutripoint

Síguenos en Google News

Alejandro Milla
alejandro.milla@diarioposision.com.pe

Lima, 27/03/2023 06:28 p. m. | Actualizado 06/04/2023 12:27 p. m.

Nutripoint, empresa dedicada a la comercialización de suplementos para la salud y el deporte que hoy cuenta con el 40% de participación de mercado, apunta a crecer 20% en sus ventas para este año frente al 2022.

Últimas Noticias

- Ria inicia la venta de su primer vehículo eléctrico las expectativas de la...
- Escuela de posgrado de la Universidad Continental potenciará cursos...
- Apple mide 'apetito' por nuevo iPhone para prever desempeño en...
- El negocio ahora está en el mar para la familia más rica de Sudamérica
- Ante restricciones en Lima Top, dónde migrarían los proyectos...

Anexo 3: Situación macroeconómica

Dimensión	Observaciones:
Político	<p>*La presidenta Boloarte cumplió este mes 10 meses en el cargo, desde que asumió en diciembre último, después del intento fallido de golpe de Estado encabezado por el expresidente Pedro Castillo</p> <p>*Durante su gestión, ha enfrentado una serie de desafíos, que incluyen protestas y conflictos sociales, el fenómeno del Niño, el aumento de los precios de productos básicos y una aguda crisis política. En el mes de septiembre, se produjo un cambio en su gabinete ministerial en un intento de refrescar su imagen ante la opinión pública. Actualmente, cuenta con un 16% de aprobación, mientras que la desaprobación alcanza un 76%, según la última encuesta realizada por IPSOS Perú.</p> <p>*A inicio de años, el Índice de Democracia 2022, elaborado anualmente por la Unidad de Inteligencia de The Economist, calificó a nuestro país como un sistema híbrido. Esta categoría incluye a estados que combinan elementos democráticos con rasgos de autoritarismo, reflejando la compleja situación política en la que nos encontramos.</p> <p>*Por otro parte, El Congreso de la República mantiene altos niveles de desaprobación a lo largo del año y es visto por la ciudadanía como uno de los responsables de la actual crisis política que atravesamos.</p> <p>En el Congreso de la República, se encuentra en etapa de aprobación el proyecto de ley 4952/2022-CR, cuyo propósito es fortalecer las libertades de empresa y comercio al regular la clausura de locales comerciales por parte de las autoridades municipales.</p>
Económico	<p>En su informe más reciente, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), organismo central y rector del Sistema Estadístico Nacional y encargado de normar, planificar, dirigir, coordinar y supervisar las actividades estadísticas oficiales del país, ha revelado que la economía peruana se contrajo en un 0,56% durante el mes de junio.</p> <p>Mientras que el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) como el Banco Central de Reserva (BCRP) han señalado en sus últimas presentaciones ante la opinión pública que el Producto Bruto Interno (PBI) ha registrado dos trimestres consecutivos en números negativos, lo que sugiere que podríamos estar atravesando un proceso de recesión.</p> <p>En cuanto a la pobreza, el INEI dio a conocer que, en el año 2022, este indicador aumentó del 25,9% al 27,5%, lo que significa que más de 600,000 personas se sumaron a la población en situación de pobreza el año pasado</p> <p>El MEF proyectó un crecimiento del 2.5% para la economía peruana en el presente año. Sin embargo, consultoras privadas como Apoyo Consultoría estiman que este crecimiento se limitará a tan solo un 1%. Además, BCRP pronosticó que la economía peruana crecerá por debajo del 1% durante el resto del año.</p> <p>En cuanto a la inversión privada, el Informe de agosto sobre las expectativas empresariales, realizado por el BCRP, muestra una ligera recuperación. Según este informe, las compañías tienen una visión pesimista sobre el desarrollo económico en los próximos tres meses.</p> <p>Según el titular del MEF, Alex Contreras, el fenómeno del Niño global tendría un impacto de entre el 1% y el 2% del PBI, lo cual podría implicar pérdidas económicas de hasta S/ 18,600 millones.</p>

Link: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1IAFd8MGZFP-GX_t8Kon_BQvzBWpGLchL/edit?usp=sharing&oid=111878721657016708363&rtpof=true&sd=true

Anexo 4: Entorno competitivo

A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Empresa	Misión	Modo de venta de sus productos	Productos que ofrece	Análisis de su web	Análisis sobre publicidad	Análisis de sus redes sociales	Servicios adicionales
1	Onimilla Perú	Es una empresa de origen de México, que pertenece al Grupo Onimilla. Se encarga de la distribución de suplementos alimenticios a nivel de la década de los noventa.	En cuanto la comercialización de sus productos se aplica en apoyo en distribuidores en los diferentes países donde tiene presencia y también a través de vendedores independientes que crean su propia red de clientes a quienes les ofrecen los productos de esta empresa.	La empresa cuenta con un portafolio de más de 200 productos, que incluyen suplementos nutricionales. Entre su portafolio no tiene productos de la marca MUTANT.	No cuenta con un sitio web en Perú. Cuenta con un sitio genérico, que según Similar Web recibe un promedio de 1.7 millones de visitantes mensuales con un tiempo de respuesta promedio de 8 minutos y 2 segundos. También un dato a destacar es que el Perú es uno de los principales países que generan tráfico a este portal con 16,66%.	La cuenta de Facebook de Instagram de Onimilla Perú no cuenta con anuncios publicitarios activos. Según Similar Web, el sitio web de Onimilla recibe 0,07% de tráfico por búsqueda de pago, lo que podría indicar que invierte en SEM.	Onimilla Perú tiene presencia en Facebook e Instagram principalmente. En Facebook, cuentan con 81M seguidores y publican contenido regularmente. En Instagram cuenta con 11M seguidores y también realiza posteos constantes en esta red social. En YouTube no se ha identificado una cuenta oficial de la marca.	Existen redes de sus vendedores. Cursos online para sus vendedores.
2	Universe Nutrition	Es una empresa que ofrece una amplia variedad de suplementos dietéticos para diversas necesidades físicas. Según ellos destacan por tener la mejor distribución en más de 100 países y su gran valor como la calidad al consumidor, la integridad y transparencia. Su propósito principal es proporcionar "una nutrición de calidad que se refleje en un mejor rendimiento".	Tiene una tienda física ubicada en el distrito de San Martín de Porres. Además, ofrece un módulo de tienda virtual en su sitio web y proporciona un canal de WhatsApp para consultas y ventas. También se ha observado que sus productos se encuentran disponibles en tiendas en línea de reconocidas cadenas como Plaza Vea, Real Plaza, Falabella, Mercado Libre y DocuLife.	Su selección de 16 productos, se dividen en categorías que abarcan ganancias de masa (2 productos), proteínas (8 productos), pre-entrenamiento (1 producto), aminoácidos (1 producto) y quemadores de grasa (3 productos). No cuenta con productos de la marca MUTANT.	Se ubica en el primer lugar en Perú dentro de la categoría "Salud", "Nutrición", "Dieta y Fitness", según Similar Web. Comparando con la información que proporciona Similar Web, la página de Universe Nutrition recibe un promedio de 133 mil visitas mensuales, con un tiempo de navegación promedio de 2 minutos y 48 segundos. La página de los visitantes son hombres (83%) y se encuentran en los grupos de edades de 18-24 (23,55%), 25-34 (34,12%), 35-44 (18,42%).	No se han identificado anuncios activos para promocionar páginas o productos en motores de búsqueda. Sin embargo, se ha observado la presencia de cinco anuncios publicitarios activos en plataformas como Facebook, Instagram, Audiencia Naturox y Messenger desde mayo del último año.	Tiene presencia en Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. En Facebook, cuentan con 222 mil seguidores y publican al menos tres veces por semana, principalmente contenido relacionado con la promoción de productos. En YouTube, tienen 5,600 suscriptores y han subido 24 videos en el último año, con un total de 452,304 reproducciones. Entre otros videos se ven de consejos y productos, con duraciones entre 4 minutos de 30 segundos y publican videos con una comunidad de 50,200 seguidores y publican videos con duraciones por semana en su feed, además de interacciones con sus seguidores a través de las historias. En TikTok, tienen 3,477 seguidores y han obtenido 7,208 me gusta. En su web realizan al menos una publicación mensual y publican contenido de sociedades en los distritos de San Martín y Los Olivos.	Proporciona asesorías personalizadas a través de su canal de WhatsApp y cuenta con una red de embajadores que incluye 30 deportistas, de los cuales 7 son hombres y 2 son mujeres.
3	Smart Nutrition	Tienden línea especializada en la venta de suplementos.	Su principal canal de distribución es su página web, y utilizan las redes sociales como medio de promoción de sus productos.	Con un catálogo que comprende 28 marcas y un total de 805 productos, Smart Nutrition abarca	Smart Nutrition se encuentra en el décimo séptimo lugar en Perú dentro de la categoría "Salud", "Nutrición", "Dieta y	No se han identificado anuncios activos para promocionar páginas o	Smart Nutrition cuenta con perfiles en Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. En Facebook, cuentan con 45 mil seguidores,	Ofrece un boletín informativo para pequeños interesados en

Link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1eQiLsz0tqVE6jLBX0BSIsC4VPPKR-MEL/edit?usp=sharing&oid=111878721657016708363&rtpof=true&sd=true>

Anexo 5: Características sociodemográficas y de estilo de vida de las personas que hacen actividad física.

Tabla 1: Características sociodemográficas y de estilo de vida de los participantes, Lima, Perú

Variables	n	%
Edad (años) ^a		
Mediana y (RIC)	29 (23-36.5)	
Sexo ^b		
Masculino	229	50.2
Femenino	227	49.8
Cadena ^c	255	55.9
Razones de asistencia al gimnasio ^d		
Prevenir enfermedades en un futuro	140	69.3
Liberar estrés	266	58.3
Aumento de masa muscular	178	39.0
Pérdida de grasa corporal	174	38.2
Pérdida de peso	172	37.7
Recreación	159	34.9
Aumento de peso	26	5.7
Tratamiento de enfermedades	21	4.6
Terapia y rehabilitación	20	4.4
<i>Características de la actividad física</i>		
Tiempo total que asiste al gimnasio (meses) ^e		
Mediana y (RIC)	10 (2.5-48)	
Frecuencia de ejercicio (d/sem) ^f		
Mediana y (RIC)	4 (3-5)	
Tiempo total de la sesión de ejercicio (m/sem) ^g		
Mediana y (RIC)	90 (60-105)	

^{a,b,c,d} Se utilizó prueba de Wilcoxon.

^{e,f,g} Se utilizó prueba de Chi cuadrado.

Anexo 6: Complementos nutricionales usados por personas que hacen actividad física

Tabla 2: Complementos nutricionales usados por los participantes en Lima, Perú 2016 (n=457)

Tipo de complemento nutricional	(n, %)
Proteínas	141 (30,9)
Aminoácidos	58 (12,7)
Glutamina	30 (6,6)
Creatina	18 (3,9)
Otros	206 (45,1)
Consumen al menos 1 CN	291 (63,7)

Anexo 7: Volumen de palabras claves relacionadas con la palabra clave “suplementos deportivos”

Google Ads | Plan de palabras clave

1 de 2 | No se está publicando ninguno de sus anuncios - Sus campañas y grupos de anuncios están detenidos o quitados. Habilítelos para que comiencen a publicar sus anuncios.

suplementos deportivos | Perú | Español | Google | sept 2022-ago 2023

Amplie su búsqueda: + suplementos + suplementos de nutrición deportiva + vitaminas + suplementos de proteínas + deportes + barras energeticas + peces deportivos

Excluir las ideas para adultos X | Agregar filtro | 1,285 ideas para palabras clave disponibles

Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
Palabras clave que proporcionó								
<input type="checkbox"/> suplementos deportivos	De 100 a 1 K	+900 %	+900 %	Bajo	-	PEN0.16	PEN0.78	
Ideas de palabras clave								
<input type="checkbox"/> tienda de suplementos	De 100 a 1 K	0 %	0 %	Bajo	-	PEN0.19	PEN0.90	
<input type="checkbox"/> tienda de suplementos deportivos	De 100 a 1 K	0 %	0 %	Bajo	-	PEN0.18	PEN0.85	
<input type="checkbox"/> creatina monohidratada birdman	De 10 a 100	0 %	0 %	Bajo	-	PEN0.07	PEN0.41	
<input type="checkbox"/> tienda suplementos deportivos	De 10 a 100	+900 %	+900 %	Bajo	-	PEN0.24	PEN1.24	
<input type="checkbox"/> tienda nutricion deportiva	De 10 a 100	0 %	0 %	Bajo	-	-	-	
<input type="checkbox"/> venta de suplementos deportivos	De 100 a 1 K	+900 %	0 %	Bajo	-	PEN0.19	PEN0.90	
<input type="checkbox"/> birdman creatina monohidratada	De 10 a 100	0 %	0 %	Bajo	-	-	-	
<input type="checkbox"/> tienda de suplementos deportivos cerca de mi	De 10 a 100	0 %	0 %	Bajo	-	-	-	
<input type="checkbox"/> suplemento para quemar grasa y marcar músculo	De 10 a 100	0 %	0 %	Bajo	-	-	-	

Para obtener estadísticas más detalladas, publique una campaña.

Anexo 8: Segmentación geográfica, NSE y edades

% Nivel socioeconómico por distrito				
Distrito	% de NSE A	% de NSE B	Número estimado de personas del NSE B	Número estimado de personas del NSE A y B
Miraflores	32.40%	46.50%	9606	13786
San Isidro	32.40%	46.50%	6096	8749
Surco	32.40%	46.50%	44091	63279
San Borja	32.40%	46.50%	12640	18141
La Molina	32.40%	46.50%	11731	25447
San Miguel	12.30%	57.90%	6985	32879
Magdalena	12.30%	57.90%	2448	11526
Pueblo Libre	12.30%	57.90%	3619	17035
Lince	12.30%	57.90%	2109	9926
Jesús María	12.30%	57.90%	2976	14008
Total por NSE A	102301			
Total por NSE B	214776			
NSE A y B	317077			

Comentarios: Por segmentación demográfica y por grupos de edades en los distritos que concentran más porcentaje de NSE A y B se estima que el público objetivo sería de 317 077 individuos

Link:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fZwOEazaHdGVZKsXzcNvx4gCaR3Sgkl/edit?usp=sharing&ouid=111878721657016708363&rtpof=true&sd=true>

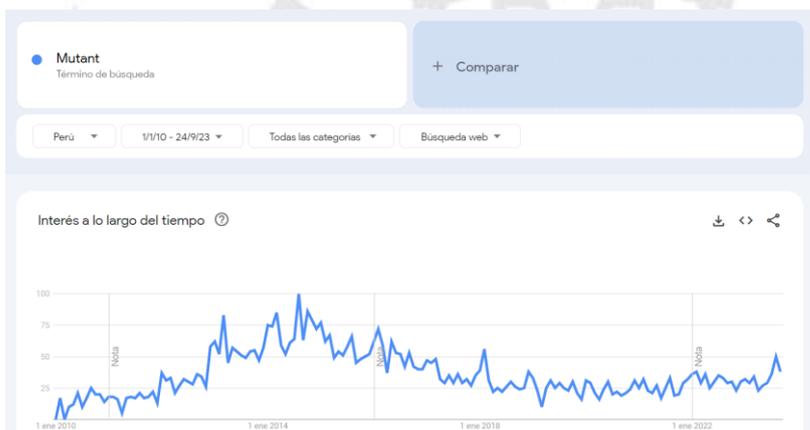
Anexo 9: Estilos de vida de Arellano



Anexo 10: Perfiles de usuarios digitales en compra



Anexo 11: Google Trends sobre Mutant



Anexo 12: Volumen de búsqueda de palabras claves relacionadas con Mutant

Google Ads | Plan de palabras clave

1 de 2 > No se está publicando ninguno de sus anuncios - Sus campañas y grupos de anuncios están detenidos o quitados. Habilítelos para que comiencen a publicar sus anuncios.

de palabras clave

mutant Perú Español Google sept 2022-ago 2023

Amplie su búsqueda: + speedgoat + cutler nutrition + puro campeon + advance nutrition + ctoma pharma + helios 2.0

Excluir las ideas para adultos X Agregar filtro 315 ideas para palabras clave disponibles

Palabra clave	Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
Ideas de palabras clave								
<input type="checkbox"/> mutant mass	De 1 K a 10 k	0 %	0 %	Bajo	-	PEN0.11	PEN0.37	
<input type="checkbox"/> mutant mutant mass	De 1 K a 10 k	0 %	0 %	Bajo	-	PEN0.11	PEN0.37	
Palabras clave que proporcionó								
<input type="checkbox"/> mutant	De 100 a 1 K	0 %	0 %	Bajo	-	PEN0.19	PEN0.30	
Ideas de palabras clave								
<input type="checkbox"/> mutant whey	De 100 a 1 K	0 %	0 %	Bajo	-	PEN0.11	PEN0.30	
<input type="checkbox"/> creakong	De 100 a 1 K	0 %	0 %	Bajo	-	PEN0.16	PEN0.48	
<input type="checkbox"/> iso surge	De 100 a 1 K	-90 %	-90 %	Bajo	-	PEN0.22	PEN0.75	
<input type="checkbox"/> iso surge mutant	De 100 a 1 K	0 %	0 %	Bajo	-	PEN0.15	PEN0.45	
<input type="checkbox"/> amino mutant	De 100 a 1 K	+900 %	0 %	Bajo	-	PEN0.15	PEN0.32	
<input type="checkbox"/> mutant mass 15 libras	De 100 a 1 K	0 %	0 %	Bajo	-	PEN0.12	PEN0.34	

Anexo 13: Buyer person

César del Águila



BIO

César trabaja en una empresa importante de construcción en una posición de nivel semi senior. Acude regularmente al gimnasio para realizar actividad física de fuerza y cardiovascular. De esa forma se mantiene activo y le ayuda a enfrentar sus desafíos del día.

Perfil

Edad: 30 años
 Género: Masculino
 Estado: Con pareja estable
 Ingresos mensuales: > 5/3 000
 Residencia: Miraflores
 Nivel educativo: Superior

Personalidad

Es metódico, extrovertido, valora la responsabilidad y la disciplina. Esta a la caza de nuevos retos y apoyos que lo ayuden a lograr sus objetivos.

Hábitos de consumo

· Comprador frecuente online, pero también va a tienda física cuando el producto le interesa más.
 Busca opciones que le ayuden a la practica de su actividad física.

Medios de información

Redes sociales
 Medios digitales
 Amigos y familiares
 Especialistas deportivos

Metas

- Ser reconocido profesional y socialmente
- Tener buena salud y físico cuando sea mayor

Dolores

- No tener tiempo para actividades de ocio y deporte porque tiene demasiada carga laboral
- La incertidumbre del país.

Anexo 14: Presupuesto

Partida	Concepto	Total, en tres meses \$
Publicidad exterior	7 vallas en paredes de avenidas y paraderos por 3 meses en Miraflores, San Isidro y San Borja	\$20.000
PR	Plan de PR Presencia en medios digitales, visitas y periódicos, reportajes televisivos durante los 3 meses de la campaña	\$15.500
Digital	Desarrollo de Web Estrategia de SEO Implementación estrategia en redes sociales Publicidad en línea Colaboraciones con influencers	\$48.500
Activaciones	Evento de lanzamiento Presencia en 3 eventos deportivos con módulo 1 evento Comunidad Mutant	\$18.500
Total		\$102 500





Anexo 15: Contenido en redes sociales



Video 1

Una pareja conversando en la calle

Hombre 1: ¡Hey! ¡Mira!

Mujer: ¿Qué cosa?

[Ambos personajes llegan frente a un letrero grande y llamativo de "Mutant Store".]

Hombre 1: Mutant Store ya está en Lima

[Ambos personajes entran a la tienda y la cámara muestra los suplementos deportivos organizados.]

[Aparece un hombre en el mostrador]

Hombre 2: ¡También tenemos "Mutant Store" en línea! Puedes comprar desde casa y recogerlos en BodyTech y SmartFit.

Narrador: Te esperamos en nuestras tiendas en Miraflores y Surco o compra en línea en muntan.pe y recoge en tu gimnasio favorito. Con Mutant tu entrenamiento no se interrumpe y lograrás tus metas.



Video 2

Influencer: ¡Hola a chicos! Como saben, hago deporte de manera regular y a menudo me quedo sin energía al terminar. Pero quiero contarles sobre algo emocionante: ¡Hace unas semanas llegó a Lima Mutant Cafeína! Este suplemento ha mejorado mi rendimiento mientras corro y redujo mi fatiga.

Si buscas ese impulso adicional, debes probarlo. Ingresa a muntan.pe más. Recuerda, con Muntan, tu entrenamiento no se detiene. ¡Prepárate para dar lo mejor de ti en cada sesión!

Anexo 16: Diseño de página web



Link:

https://drive.google.com/file/d/1qZxB5GGxJwp8LposIbBq589ufziQUkFv/view?usp=s_haring

Anexo 17: Publicidad exterior



Anexo 18: Acciones, objetivos y cronograma

A	B	C	D	E	F
Objetivo de Marketing	Objetivo de comunicación	Estrategia	Explicación	KPI	Inversión total
<p>Crear una base inicial de conocimiento y reconocimiento de la marca entre el público objetivo durante los primeros 3 meses.</p> <p>Atraer tráfico a la página web de la marca y a sus futuras sucursales físicas, con el objetivo de convertir ese tráfico en ventas y conversiones.</p> <p>Mejorar la visibilidad de la marca en línea a medida que se</p>	<p>Informar al público objetivo sobre la marca MUTANT, sus productos y los beneficios que ofrece para establecer un conocimiento inicial y un reconocimiento sólido.</p> <p>Persuadir al público objetivo para que adquiere los productos que ofrece la marca MUTANT, tanto a través de canales digitales como offline.</p>	<p>Social Media Creación de perfiles de la marca MUTANT en Instagram, TikTok, YouTube y Facebook.</p>	<p>En cuanto a la función de cada red social, en el caso de TikTok e Instagram, se generará contenido de forma regular para aumentar la visibilidad de la marca MUTANT, dirigiendo tráfico hacia las tiendas físicas y virtual de la marca y proporcionar contenido de valor, como recomendaciones y consejos para actividades físicas y de musculatura. En Instagram se priorizará el formato Reel, que permite llegar a una audiencia más amplia, incluyendo a usuarios que no siguen la cuenta, y también se utilizará la galería de fotos, ya que este formato permanece en la parte superior de los feeds de los seguidores durante más tiempo. En TikTok, se crearán Reels y se participará en las tendencias del momento para aumentar la visibilidad de la cuenta.</p> <p>En Facebook, la actividad de contenido no será constante, nos apoyaremos en el marketplace para generar ventas y tráfico hacia el sitio web de la marca, además de realizar una encuesta activa de los usuarios y posibles clientes.</p> <p>En cuanto a YouTube, lo utilizaremos como un repositorio de los videos publicados en las diferentes redes sociales de la marca y para mejorar el SEO de nuestra página web en los motores de búsqueda. También se explorará la posibilidad de realizar webinars y entrevistas con atletas que respalden los objetivos de la marca</p>	<p>Llegar a una comunidad total de 30 mil seguidores en los primeros 3 meses, donde el 70% provendrá de Instagram y TikTok, y el resto de las otras redes sociales.</p> <p>Alcance total de los contenidos</p> <p>Conversiones y tráfico generado desde social media</p>	<p>Estrategia y look and feel: \$5.000</p> <p>Gestión de redes sociales y creación de contenidos para redes sociales y artículos para página web: \$3.500 mensuales</p>

Link:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1y3E_V5Xm5Jyze_vSRktJ0iocCYwh7q57/edit?usp=sharing&ouid=111878721657016708363&rtpof=true&sd=true



Inf. Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	docs.google.com Fuente de Internet	3%
2	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
3	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
6	de.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
7	en.ppt-online.org Fuente de Internet	<1%
8	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%

<1 %

10

repositorio.continental.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

11

web.ins.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

12

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

<1 %

13

"Evolución morfoestratigráfica de paleodunas y paleosuelos en la ensenada de Quintero, Región de Valparaíso, Chile", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2028

Publicación

<1 %

14

blog.hubspot.es

Fuente de Internet

<1 %

15

rraae.cedia.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

16

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

17

www.mgv-portal.eu

Fuente de Internet

<1 %

18

academica-e.unavarra.es

Fuente de Internet

<1 %

19

brainly.lat

Fuente de Internet

<1 %

20	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
23	tr-ex.me Fuente de Internet	<1 %
24	www.dspace.uce.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %
25	www.ediho.es Fuente de Internet	<1 %
26	www.homedepot.com.mx Fuente de Internet	<1 %
27	www.redaccionline.com Fuente de Internet	<1 %
28	zir.nsk.hr Fuente de Internet	<1 %
29	hotmart.com Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	www.radiosalta.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo