



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

## Programa Formación de Emprendedores

### Sesión 6

# Estimación, Segmentación del Mercado y Propuesta Única de Venta



Programa Nacional para la Promoción  
de Oportunidades Laborales



Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo

# Agenda

8:00-10:30

- Estimación del mercado

11:00-13:30

- Segmentación del mercado

14:30-17:00

- Propuesta única de venta

17:00-18:00

- Sesión Grupal de Tutoría

# Agenda

8:00-10:30

- Estimación del mercado

11:00-13:30

14:30-17:00

17:00-18:00



## COMO ESTIMAR NUESTRO MERCADO?

*Este punto es muy importante; por que:*

- *Una sobrestimación puede hacernos creer que un negocio es más rentable de lo que realmente es.*
- *Subestimarla puede hacer que dejemos de obtener utilidades que podríamos haber obtenido: no estaremos preparados para satisfacer las necesidades de nuestro target **(o mercado objetivo)**.*



# Demanda total de mercado es:

➤ *Volumen total que compraría un grupo definido de consumidores.*

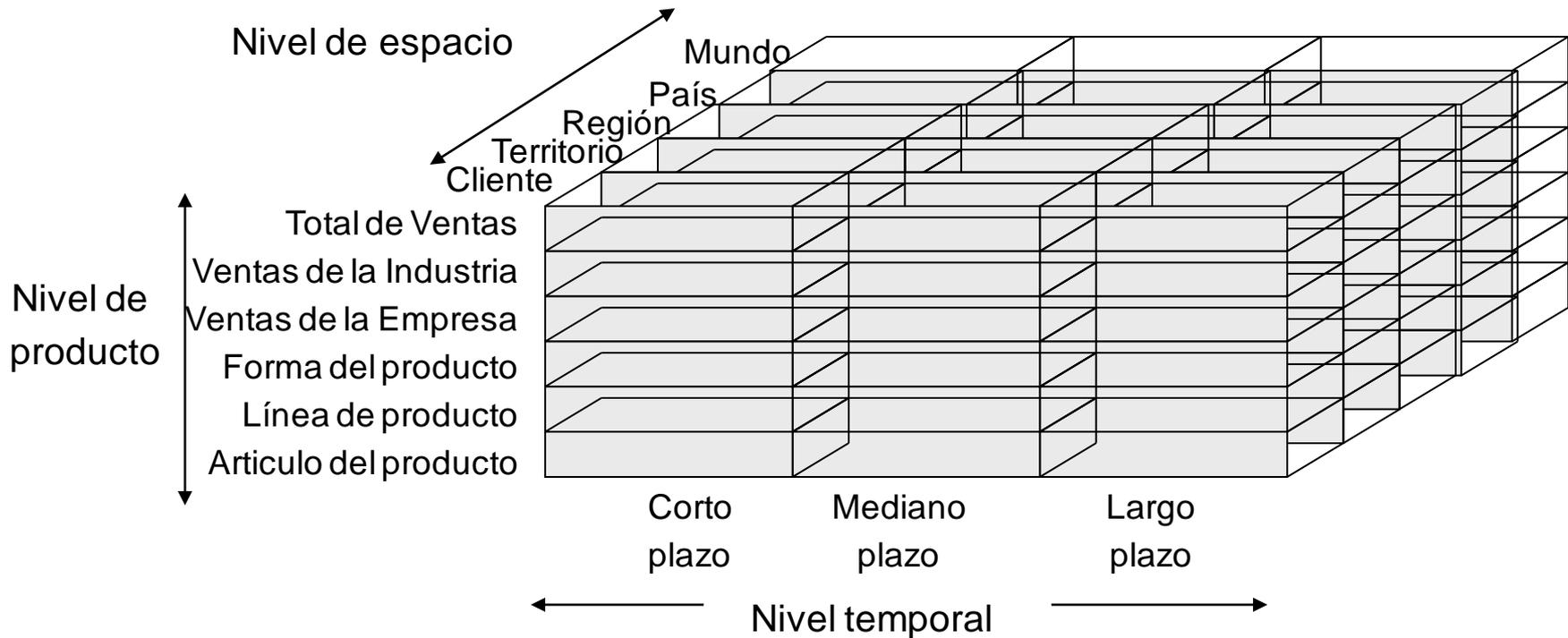
## ***Ejemplo :***

- *En una zona geográfica definida*
- *En un lapso definido*
- *En un entorno de mercado definido*

# Formas para MEDIR la DEMANDA ACTUAL del MERCADO



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA



Formas para medir la demanda:  $6 \times 5 \times 3 = 90$



# Considerar factores que afectan a la demanda:

## ➤ *Gobierno*

*Ej. Impuestos a los bienes importados*

## ➤ *Variaciones estacionales.*

*Ej. Helados*



# Además influenciarán nuestros volúmenes de venta...

- *Demanda por clase de producto.*  
*Ej. Viajes*
- *Demanda por categoría de producto.*  
*Ej. Viajes por avión*
- *Demanda por nuestro producto.*  
*Ej. Viajes en Lan Chile*
- *Demanda por productos de la competencia*  
*Ej. Viajes por American Airlines, etc.*



**Además influenciarán  
nuestros volúmenes de  
venta...**

➤ *No es una cifra fija, sino que está en función de las condiciones definidas.*

➤ *Los esfuerzos de marketing pueden afectar la demanda.*

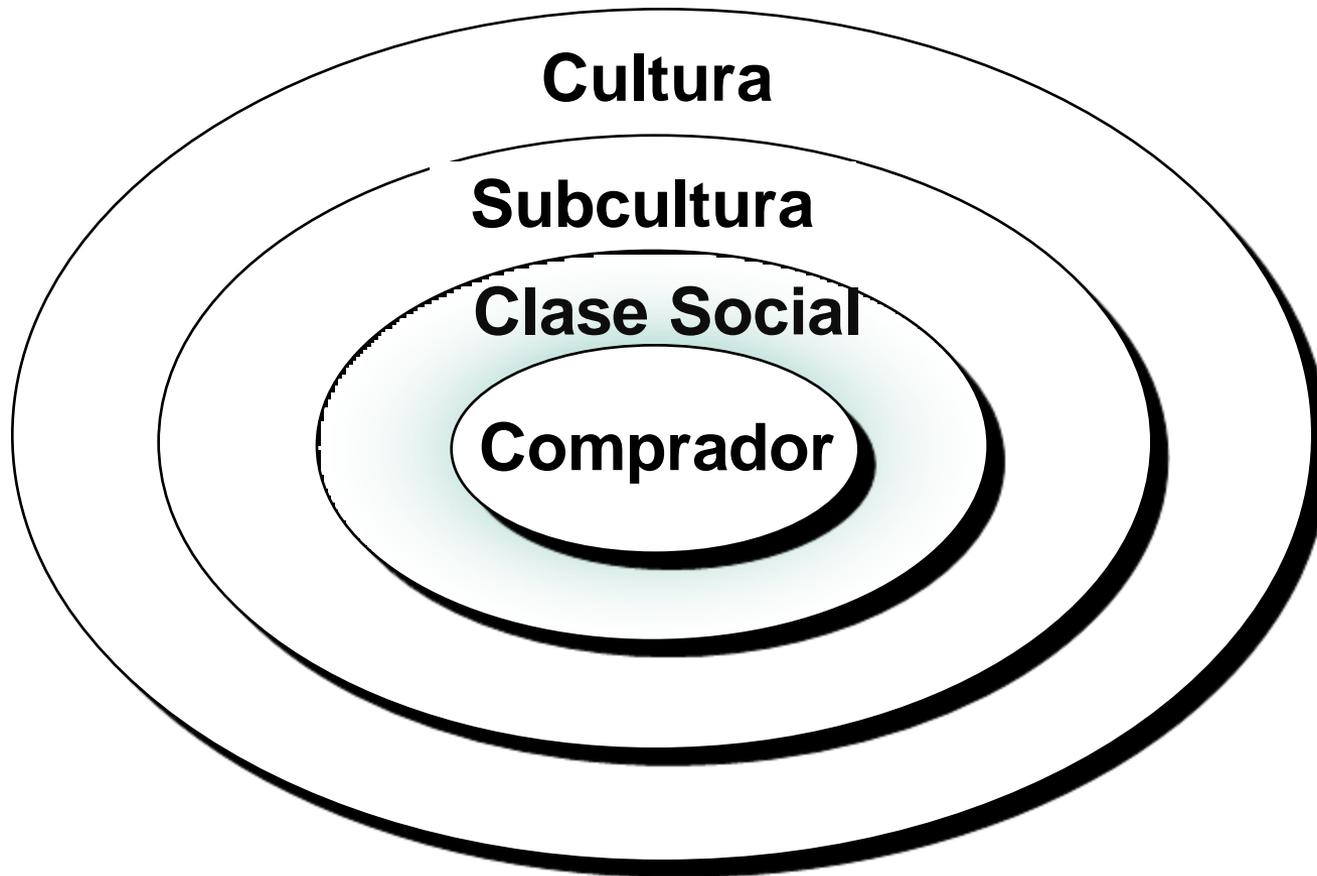
***Ej. San Fernando***



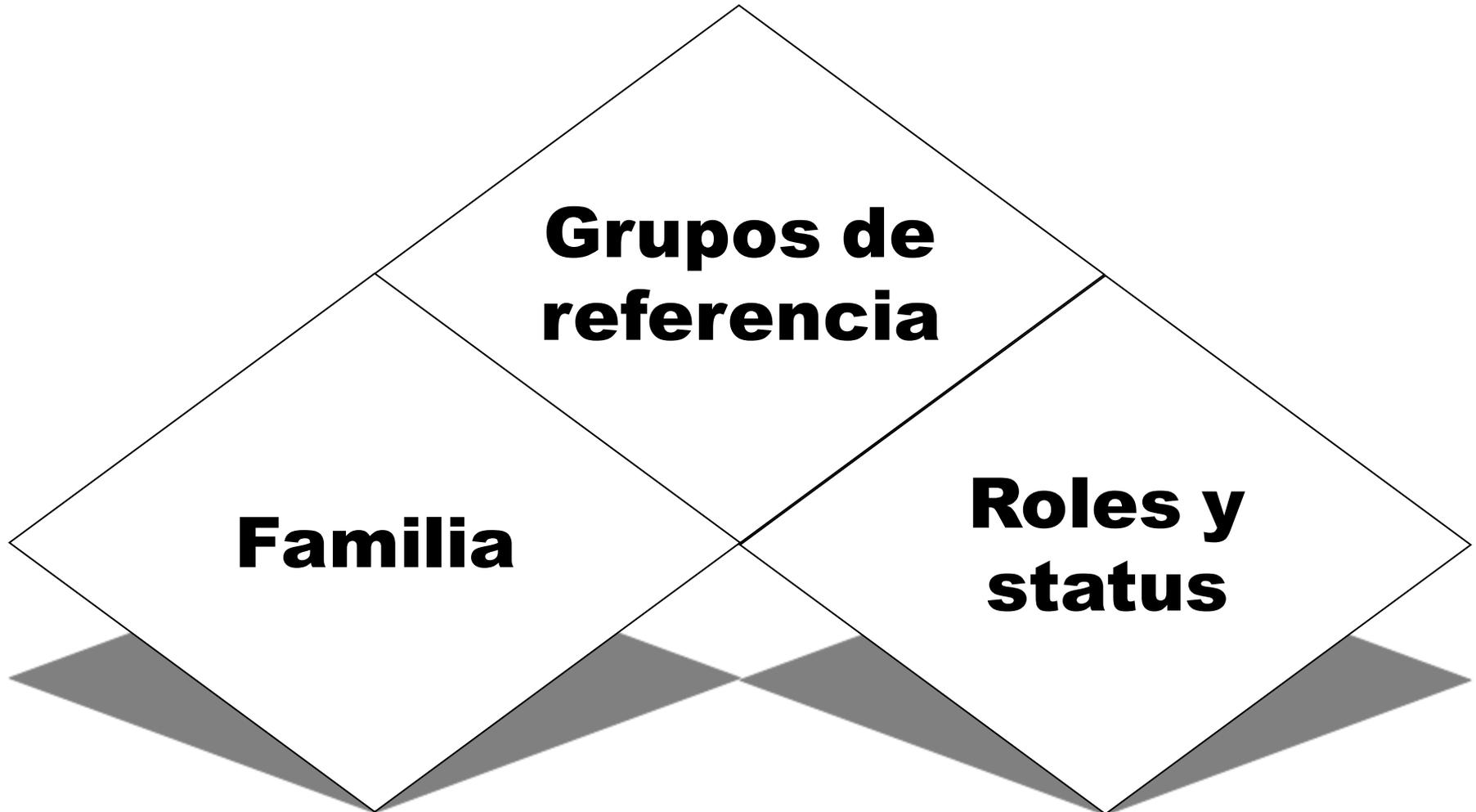
## Para ahondar más en este tema, acerca de conocer el mercado

- *Tener claro el concepto de identificación de oportunidades de mercado, a partir del reconocimiento de las necesidades de ese mercado.*
- *Antes de actuar, diseñar o proponer algo, primero ver qué necesita el consumidor, conocer el mercado y con toda esa información, desarrollar la propuesta y organizar las ventas.*

# Factores culturales



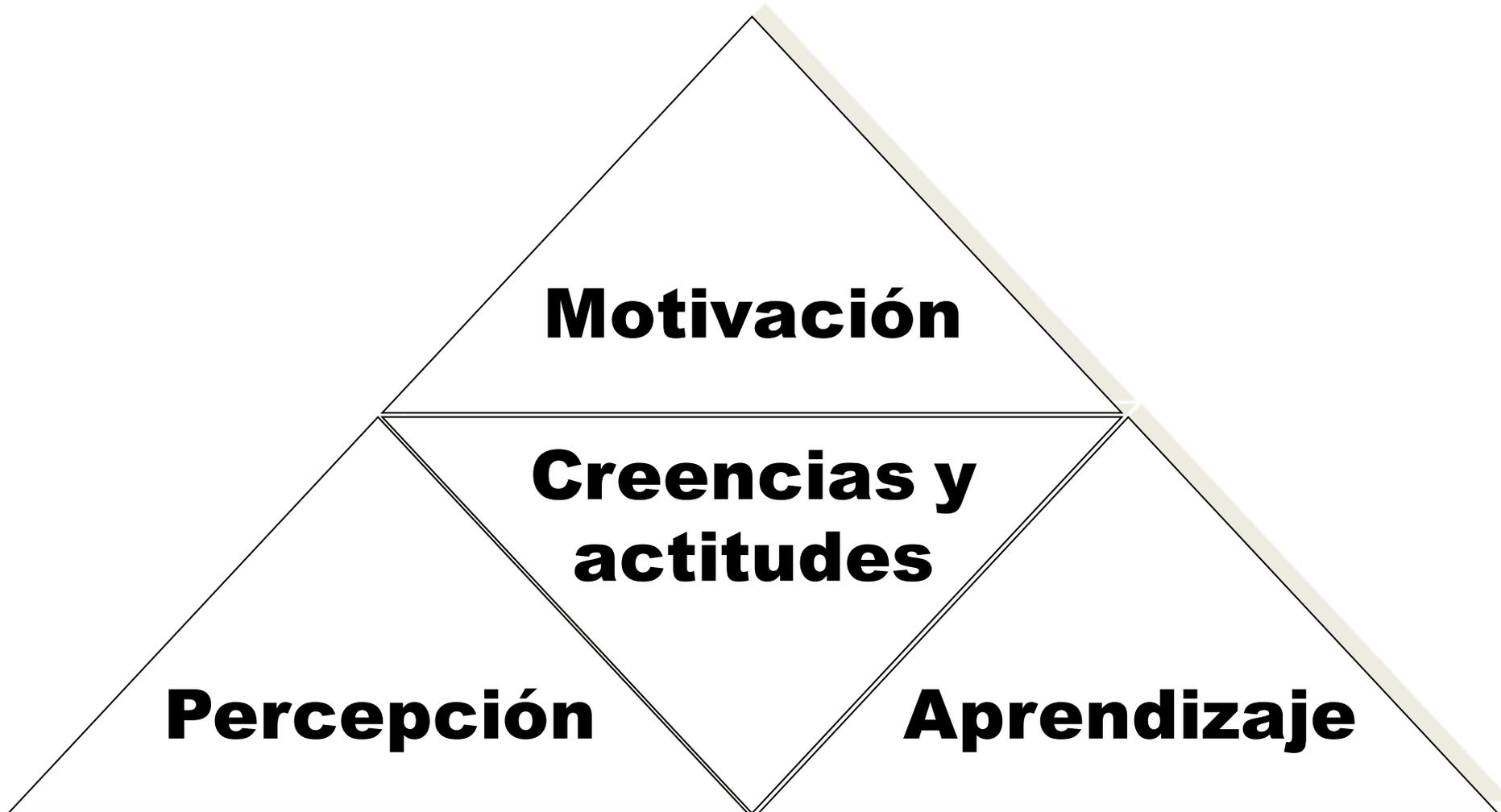
# Factores sociales



# Factores psicológicos



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA



# Jerarquía de necesidades de Maslow



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA





## En consecuencia, los clientes compran:

- *Comida por que necesitan alimentarse*
- *Bicicletas, por que necesitan transporte*
- *Ropa de moda por que quieren verse atractivos*
- *Radios por que desean información y entretenimiento*
- *Guardapolvos por que necesitan proteger su ropa*



**Para nosotros como  
empresarios, se hace  
indispensable**

***Asegurar el propósito de satisfacer las  
necesidades de nuestros clientes, mejorar las  
ventas y generar Utilidades***

***.... Y cual es el camino para lograrlo?***

Se hace indispensable,  
obtener un mayor  
conocimiento del mercado  
y un mejor entendimiento  
con el cliente



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

## ***A través de la investigación del mercado para:***

➤ *Conocer factores internos y externos, controlables y no controlables.*

Dentro de lo controlable; conocer:

Qué **producto** o servicio necesitan sus clientes?

Que **precios** están dispuestos a pagar?

En qué **plaza** (lugar de distribución o venta) debería estar su negocio, de manera que pueda llegar a sus clientes?

Qué **promoción** puede utilizar para informar a sus clientes y atraerlos a comprar sus productos o servicios?



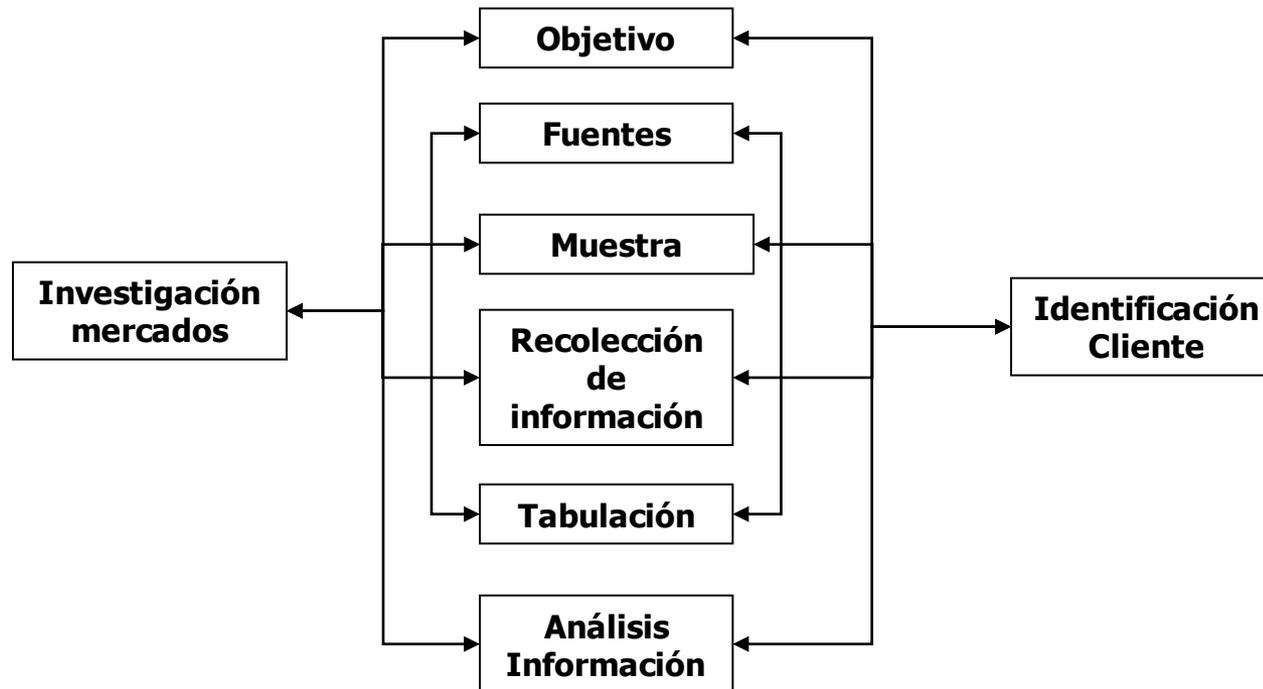
Se hace indispensable,  
obtener un mayor  
conocimiento del mercado  
y un mejor entendimiento  
del cliente

*Continuación ...*

***A través de la investigación del mercado para:***

- *Conocer las distintas oportunidades de negocio en el segmento detectado, a través de los deseos y necesidades de los consumidores*
- *Identificar competidores directos e indirectos que tiene nuestro negocio ...*

## INVESTIGACION DE MERCADOS





## • **Investigación de Mercados**

- **Determinar objeto de investigación**
- **Investigación preliminar**
- **Ubicación fuentes de información**
  - ❖ **Primarias**
  - ❖ **Secundarias**
- **Determinación de la Muestra**
  - ❖ **5% del universo**
- **Sistemas de recolección de información**
  - ❖ **Encuesta**
  - ❖ **Entrevista de profundidad**
  - ❖ **Panel**
  - ❖ **Panel proyectivo**
- **Tabulación**
  - ❖ **Graficas de comportamiento**
- **Análisis de la información**

# Para no confundirse ...



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

## ➤ *Potencial de mercado o Mercado potencial (Demanda)*

*Máxima venta posible de una categoría de producto (soles o unds) para la totalidad de las empresas. “Máximo que el mercado podría absorber”*

## ➤ *Pronóstico de mercado (Oferta)*

Ventas estimadas **reales** de una **categoría de producto** (soles o unidades) de cada una de las empresas.



## Para no confundirse ...

### ➤ *Potencial de ventas (Oferta)*

*Máxima cantidad de producto que nuestra compañía es capaz de producir y vender en un período de tiempo determinado.*

### ➤ *Pronóstico de ventas (Demanda)*

Ventas estimadas (soles o unidades) de nuestro producto en un período de tiempo determinado.

# Importancia de considerar todos estos aspectos:



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

- *Determinar la capacidad de crecimiento de nuestro negocio.*
- *Hacer realistas nuestras proyecciones.*
- *Benchmarking: Ej. Cuanto vende nuestra competencia?*
- *¡Participación de mercado inicial realista!*



# Ejm: Maternidad “Las Rosas”

- *Cada año nacen 3,000,000 de niños en Perú.*
- *1,350,000 de ellos nacen en Lima.*
- ***Potencial del mercado total en Lima: 1,350,000 de partos anuales. (Máxima cantidad de “unidades de producto” que el mercado puede absorber).***

## **DEMANDA DEL MERCADO**

# Ejm: Maternidad “Las Rosas”



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

- *Cantidad de partos atendidos en el total de hospitales y clínicas privadas en Lima: 1,280,000*
- *Pronostico de ventas para el total del mercado: 1,280,000 anuales*
- *(El resto de los partos puede ser atendido en vía pública, casas particulares, etc, lo cual impide que el mercado venda todo lo que su potencial le permite)*

## **OFERTA DEL MERCADO**

# Ejm: Maternidad “Las Rosas”



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

## ➤ **Potencial de ventas:**

➤ *La Clínica, dadas las instalaciones, no puede atender más de 50 partos diarios.*

➤  *$50 \times 365 = 18,250$  partos anuales.*

➤ *Luego, el potencial de ventas anual de la Maternidad Las Rosas es de 18,250 partos anuales*

## **OFERTA DE LA CLINICA**



# Continúa Ejm: Maternidad “Las Rosas”

## ➤ ***Asimismo:***

➤ *Luego de hacer una investigación de mercado para medir la “intención de compra” de 500 embarazadas, un 40% de éstas, estaría dispuesta a acudir a nuestros servicios, dado ubicación, tarifas, servicios, etc.*



# Continúa Ejm: Maternidad “Las Rosas”

*¿ Significa esto que nuestra clínica puede atender el 40% de los 1,280,000 nacimientos anuales?*



# Continúa Ejm: Maternidad “Las Rosas”

- *Antes de estimar: ¡ Tener claro a quién queremos llegar! (repetimos, no es una cifra, sino que está en función de condiciones definidas).*
- *Ej. “Queremos llegar a las madres primerizas que viven en los Distritos de San Borja, Surco y San Isidro, que prefieren un ambiente familiar, en donde su primer parto sea una experiencia grata”*



# Continúa Ejm: Maternidad “Las Rosas”

- *Suponemos que, luego de definir nuestro mercado objetivo, un 20% del “mercado total” corresponde a nuestro target.*
- *$1,280,000 \text{ partos} \times 20\% = 256,000$*
- *Esto corresponde al **potencial de nuestro mercado objetivo.***



# Continúa Ejm: Maternidad “Las Rosas”

- *En los estudios de intención de compra, un 30% de las entrevistadas (correspondientes a nuestro mercado objetivo), declararon una actitud favorable hacia la compra del producto.*
- *$256,000 \text{ partos} \times 30\% = 76,800$*
- *Sin embargo, no podemos atender más de 18,250 partos anuales.*

# Continuación: Estimación del mercado



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

Como una variante para realizar la estimación de mercado, se acostumbra a usar un método para calcular la demanda actual de mercado en la medida que se cuente con la información confiable y suficiente; esto se denomina **potencial total de mercado**, mas conocido por las siglas: p.t.m. donde se tiene:

$$\text{p.t.m.} = n \times q \times m$$

Donde: p.t.m = Potencial total del mercado

n = Numero de compradores del mercado

q = cantidad promedio comprada al año

m = Precio promedio del producto

# Estimación del mercado



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

Así por ejemplo, si la población de Lima tiene 8 millones de personas y cada persona compra 365 panes al año con un precio promedio de 0.25 de sol, el potencial total de mercado de pan al año será de:

$$\text{p.t.m.: } 8000000 \times 0.25 \times 365$$

$$\text{p.t.m.: } 730000000$$

Si una empresa deseara tomar el 10 por ciento de dicha cantidad la demanda para dicha empresa será de:

$$\text{Demanda: } 730000000 \times \mathbf{0.10}$$

$$\text{Demanda: } 73000000 \text{ panes}$$

El porcentaje puede variar dependiendo de los esfuerzos que realice la empresa.

# Estimación del mercado



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

## ¿Donde podemos obtener Datos?

- INEI
- Cámaras de Comercio
- SIN
- Ministerios
- BCR
- Etc.

# Estimación del mercado



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

## Considerar también:

- Tasa de crecimiento de la demanda
- Tasa de crecimiento de nuestras ventas (influencia acciones de MKT)
- Tasa de crecimiento de nuestro potencial de ventas

# Estimación del mercado



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

## Para terminar:

➤ La estimación de demanda y de ventas para nuestro producto, es un trabajo que se hace desde el escritorio, pero además

**EN EL TERRENO**

# Estimación del mercado



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

## Para estudiar con mayor efectividad a los clientes:

➤ ...debemos seleccionarlos en grupos similares o afines. A esta actividad, se le denomina **SEGMENTACION.**

# Agenda

8:00-10:30

11:00-13:30

- Segmentación del mercado

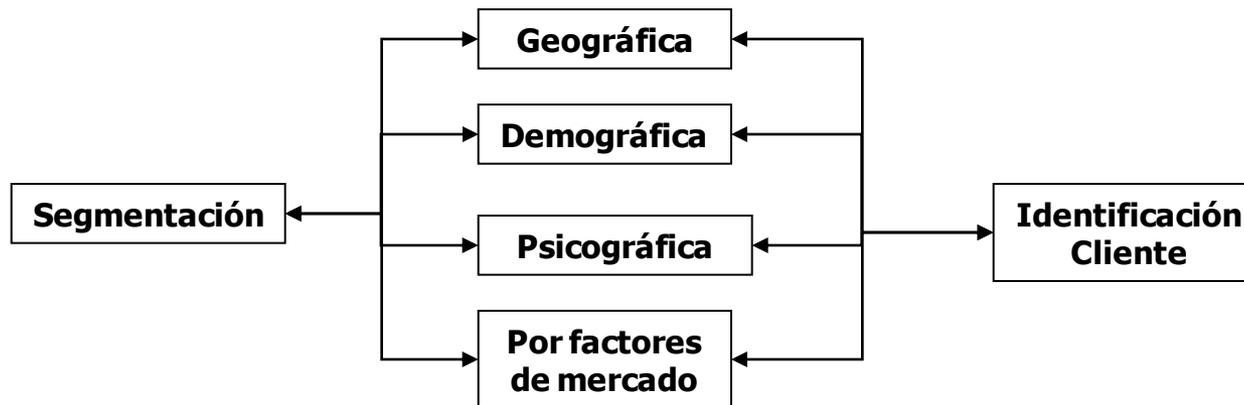
14:30-17:00

17:00-18:00

# SEGMENTACION DEL MERCADO



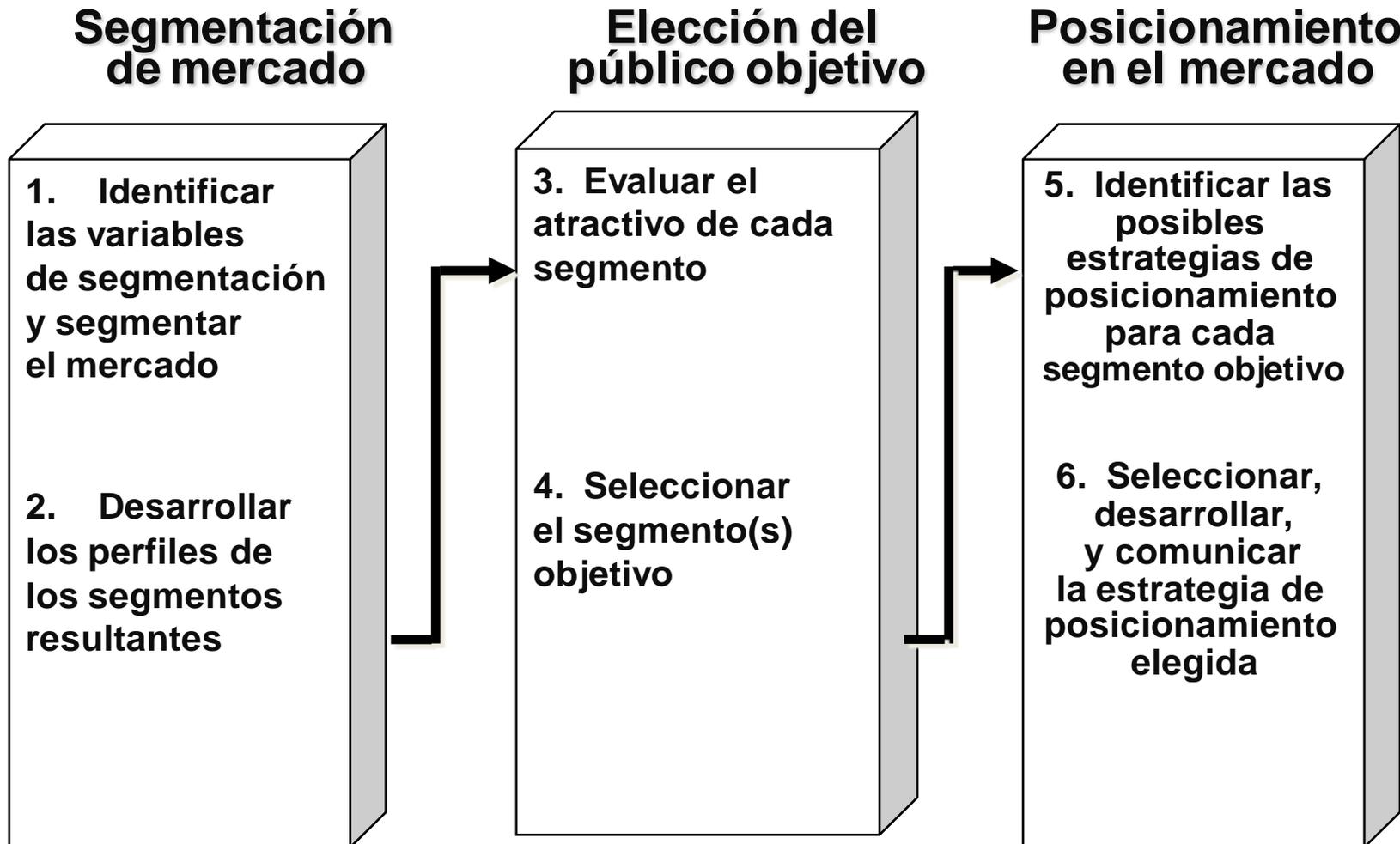
## SEGMENTACION DEL MERCADO



# Pasos para Segmentación, Targeting y Posicionamiento



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA



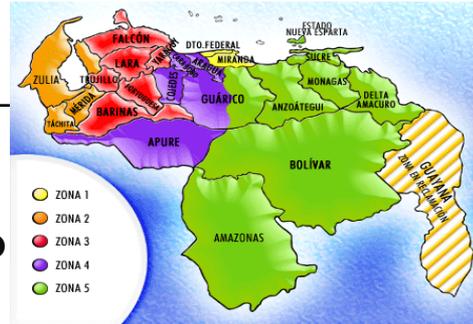
# Bases para segmentar mercados de consumidores



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

## Geográficas

Comunidad autónoma o tamaño de la ciudad, clima, densidad



## Demográficas

Edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, raza, ocupación, renta...



## Psicográficas

Estilo de vida o personalidad

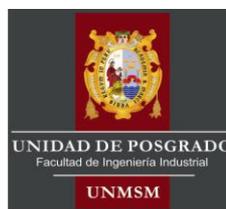


## De comportamiento

Ocasiones, beneficios, usos, actitudes



# Cinco modelos de selección del público objetivo



**Concentración en un único segmento**

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

**Especialización selectiva**

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

**Especialización de producto**

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

**PAREJAS  
PRODUCTO MERCADO**

**P =Producto**

**M =Mercado**

**Especialización de mercado**

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

**Atención al mercado total**

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Mercados y Mercadeo

# Diferenciación por medio de los servicios



**Posicionamiento *es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo***

# SEGMENTACION DEL MERCADO

- ❑ Es la acción de dividir el mercado en grupos de compradores diferenciados y significativos que puedan merecer Productos y/o Estrategias de Marketing separadas
- ❑ O sea que un segmento es un grupo homogéneo de consumidores

## VENTAJAS:

- ❖ Definir el producto y las acciones comerciales con más precisión
- ❖ Evitar "Prueba y Error"
- ❖ Aumentar la probabilidad de éxito

# SEGMENTACION DEL MERCADO

- ❑ REQUISITOS PARA UNA BUENA SEGMENTACION
  - Mensurabilidad (que se pueda medir)
  - Accesibilidad (al alcance de todos)
  - Sustancialidad (que sea suficientemente amplio o productivo)
  
- ❑ EXISTEN “COSTOS” PARA LLEVAR A CABO UN PROCESO DE SEGMENTACION:
  - Recopilación de datos e investigación
  - Desarrollo, Implementación y Monitoreo de múltiples Programas Comerciales
  - Costos de oportunidad por elegir/desechar segmentos
  - Costos de segmentación vs. Contribución adicional por Sol invertido



# CRITERIOS DE SEGMENTACION: PRODUCTOS DE CONSUMO



## □ GEOGRAFICOS

- Región
- Tamaño
- Ciudad
- Densidad
- Clima



## □ DEMOGRAFICAS

- Edad
- Sexo
- Tamaño Familia
- Ciclo Familia

# CRITERIOS DE SEGMENTACION: PRODUCTOS DE CONSUMO



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

- Ingresos
- Ocupación
- Educación
- Religión
- Raza
- Nacionalidad
- SICOGRAFICAS
  - Clase Social
  - Estilo de Vida
  - Personalidad



# CRITERIOS DE SEGMENTACION: PRODUCTOS DE CONSUMO

- COMPORTAMIENTO HACIA EL PRODUCTO
  - Ocasión de Compra
  - Beneficios buscados
  - Status Usuario
  - Frecuencia de uso
  - Lealtad
  - Disposición para el uso
  - Sensibilidad al Marketing

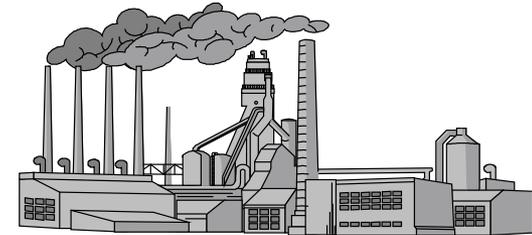
# CRITERIOS DE SEGMENTACION: PRODUCTOS INDUSTRIALES



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

## □ DEMOGRAFICAS

- Industria
- Tamaño empresas
- Localización



## □ APROXIMACION A LA COMPRA

- Organización de Compras
- Estructura de Poder
- Relaciones Existentes
- Políticas de Compras
- Criterios de Compras



# CRITERIOS DE SEGMENTACION: PRODUCTOS INDUSTRIALES

- ❑ OPERATIVAS
  - Tecnología
  - Usuarios – No Usuarios
  - Capacidades del Cliente (Servicio necesario)
- ❑ FACTORES SITUACIONALES
  - Urgencia
  - Aplicación específica
  - Tamaño de Ordenes

# CRITERIOS DE SEGMENTACION: PRODUCTOS INDUSTRIALES

- ❑ CARACTERISTICAS PERSONALES
  - Similitudes comprador / vendedor
  - Actitudes hacia el riesgo
  - Lealtad



# CRITERIOS DE SEGMENTACION: PRODUCTOS INDUSTRIALES

- ❑ EXPERIENCIAS PASADAS
- ❑ IDEAS DE MARCAS
- ❑ COMPLEJIDAD
- ❑ CREDIBILIDAD

EXISTEN OPORTUNIDADES QUE SE PRESENTAN POR:

- ❖ Una nueva necesidad
- ❖ Aburrimiento
- ❖ Aumento de Precio

# TRAMPAS EN EL CAMPO DE LA SEGMENTACION

- ❑ Segmentando por producto no por mercado
- ❑ Siguiendo el esquema de segmentación de su competidor
- ❑ Usando el mismo enfoque para la segmentación en todos los casos
- ❑ Eligiendo siempre el enfoque de segmentación más fácil y menos informativo: los aspectos demográficos
- ❑ Dirigiéndose siempre hacia (A) el segmento más grande o (B) el segmento donde está la mayor cantidad de usuarios

# TRAMPAS EN EL CAMPO DE LA SEGMENTACION

- ❑ Aplicando demasiados criterios de segmentación-complejidad inmanejable
- ❑ Desarrollando esquemas de segmentación que no pueden convertirse en planes de marketing implementables
- ❑ No reconociendo que los segmentos cambian en tamaño y en contenido a través del tiempo
- ❑ No identificando a nuevos segmentos que emergen y no invirtiendo en ellos

# SEGMENTACION Y ESTRATEGIA

## IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACION

	<b>BAJA</b>	<b>ALTA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tipo de segmentación</li> </ul>	Simple (características identificables)	Compleja (necesidades y beneficios)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Enfoque</li> </ul>	Producto/Venta	Consumidor/Marketing
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estrategia</li> </ul>	Productos a bajo costo	Diferenciación/Focalización
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Producto</li> </ul>	Standard	Hecho a medida
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precio</li> </ul>	Bajo	Alto

# SEGMENTACION DEL MERCADO

- UNA POTENTE HERRAMIENTA PARA IDENTIFICAR SEGMENTOS ES LA INVESTIGACION DE MERCADO:
  - Qué dice la gente?
  - Qué hace la gente?
  - Qué ha hecho la gente?
  - Por qué actúa así la gente?



# Segmentación del mercado

Brindaremos mayor detalle en los criterios de segmentación, para productos de consumo

- Demográficas
- Geográficas
- Pictográficas
- Conductuales



# Demográficas



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

## Edad

- La edad de las personas es una consideración importante a tener en cuenta en cualquier mercado a que se desee ingresar.
- Las edades varían con el denominado Ciclo de Vida (CVP) de las personas; así por ejemplo, niños entre 8 y 12 Años compran diferente a los adultos entre 50 y 60 años.
- En esta parte ya debes tener definido la edad de tus futuros clientes o consumidores.
- La razón fundamental es que las personas de diferente edad **Compran diferente**
- Eso debemos comprender.



# Continuación: edad

- Las personas de diferentes edades tienen características, gustos y preferencias diferentes.
- ¿Qué bebidas toman los jóvenes y los de la tercera edad?
- Las personas entre 25 a 35 años tienen hijos en edad escolar por lo tanto se espera que gasten más en colegios, en ropa y utensilios escolares.
- Los que están arriba de esa edad gastarán más en otro tipo de cosas, por ejemplo, alimentación, salud, transporte, fondos pensionarios, etc.
- ¿Y los de la tercera edad?
- ¿Ya tiene definido la edad de sus posibles clientes?



# Género o sexo

- Hombres y mujeres son diferentes por el sexo. Si esto es así, porque no pensar que compran en forma diferente.
- La segmentación por sexo se da a temprana edad, sino veamos; el color de la ropa para los bebés; los zapatos, ropa, desodorantes, champú, medicinas etc.
- Tanto hombres como mujeres presentan conductas de compra diferentes.
- Las mujeres son mas longevas que los hombres. En nuestro país la esperanza de vida al nacer del hombre es de 69-93 años y la de la mujer, 75.97 años.
- ¿Ya tienen decidido a que genero va dirigido su negocio?

# Continuación: género o sexo



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

- La modernidad de la mujer ha hecho posible la aparición de diversos productos como por ejemplo, la cerveza (Quara)
- El poder de compra de la mujer esta aumentando, ya que están ganando salarios muy parecidos al de los hombres.
- Muchas mujeres afirman tener un empleo fuera de casa y por consiguiente un ingreso fijo que le permite comprar mas cosas.
- ¿Quiénes toman mas cerveza en el Perú?: ¿Hombres o mujeres?
- Su negocio esta dirigido a mujeres u hombres?



# Estructura familiar

- La Familia es un componente importante del gasto
- ¿Qué compran los hijos solteros? ¿los matrimonios jóvenes. los padres solos, sin hijos, ni parientes?
- ¿Por qué es importante conocer dicha estructura de la familia?
- Recordemos que las personas tenemos un Ciclo De Vida, conforme este evoluciona, las necesidades van cambiando y los productos y servicios igualmente.
- Hay que estudiar en que parte del Ciclo De Vida se encuentran nuestros futuros clientes.
- ¿Lo hemos hecho?



# Geográficas

- Es la división del mercado en zonas geográficas.
- ¿Qué es lo que debemos asumir?
- Que existen diferencias en el comportamiento de Compra entre personas de diferente ubicación geográfica.
- Así por ejemplo, los de la Costa son diferentes a los de la Sierra y estos, diferentes a los de la Selva, y así sucesivamente.
- Igualmente entre las personas del Norte, Centro Y Sur
- Así, por ejemplo, las personas de la Costa tienen mayor sobrepeso que los de la Sierra y Selva.



# Clase social e ingresos

- Desde el punto de vista social las personas somos diferentes, tenemos gustos y valores casi iguales y respondemos a los estímulos casi de igual forma.
- ¿Para quien es de interés estos datos?
- Para las personas que van a implementar un negocio y requieren saber los niveles de ingresos probables, el poder de compra y el potencial de consumo respectivo, Es decir, cuanto es lo máximo que pueden comprar.
- ¿Cuál es la clase social a la que pertenecen sus posibles clientes?



# Estilo de vida

- Así como las personas pertenecemos a clases sociales diferentes, igualmente la forma como actuamos en nuestra vida diaria nos hace igualmente diferentes ante la sociedad.
- En la medida que conozcamos más a las personas en mejor forma estaremos de servir mejor las necesidades
- ¿Quiénes son nuestros clientes, que hacen, porque lo hacen, como se sienten, a que dedican su tiempo libre, como se divierten, cuanto compran, donde lo hacen?
- ¿Podemos dar respuesta a estas preguntas de nuestros clientes?

## EJEMPLO:

# Importación de proteínas Nitro-Tech



- La nueva versión de **NITRO-TECH™ HARDCORE PRO SERIES** contiene un 25% más de proteína que su predecesora, también 11g de Leucina y 13g de aminoácidos ramificados (BCCA's).
- Por esto tenemos el complemento proteínico más completo que puede encontrarse en el mercado, este incluye proteína leche y whey.
- Con el fin de crear más masa muscular, incrementar la fuerza y las propiedades de las proteínas del suero convencional, es que se ha desarrollado este nuevo **NITRO-TECH™ HARDCORE PRO SERIES**.
- Su composición cuenta con tecnología desarrollada científicamente para conseguir el mayor rendimiento del producto. Esta "tecnología de filtración trifásica" garantiza las propiedades de **ultra crecimiento** de la proteína de suero sin alterar la estructura de las fracciones de la misma.
- Gracias a sus tres fases (microfiltración, ultrafiltración y metafiltración) tenemos la mejor proteína de suero del mercado:

**EJEMPLO:**

# Proteínas Nitro Tech



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA



Ipsos APOYO  
Opinión y Mercado

## Universo de adultos jóvenes (21 a 35 años)

**2.4 millones de la población  
total de Lima Metropolitana  
son adultos jóvenes, los  
cuales representan el 25%**



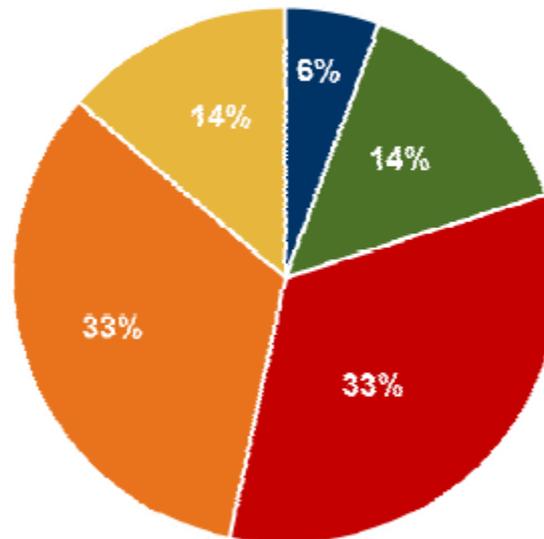
Fuente: NSE APEIM 2011  
IGM Niveles Socioeconómicos de la Gran Lima 2010 - Ipsos Apoyo  
Informe Estadística Poblacional 2011 - Ipsos Apoyo

© 2010 Ipsos



### Distribución por nivel socioeconómico

Por nivel socioeconómico (%)



■ NSE A      ■ NSE B      ■ NSE C  
■ NSE D      ■ NSE E

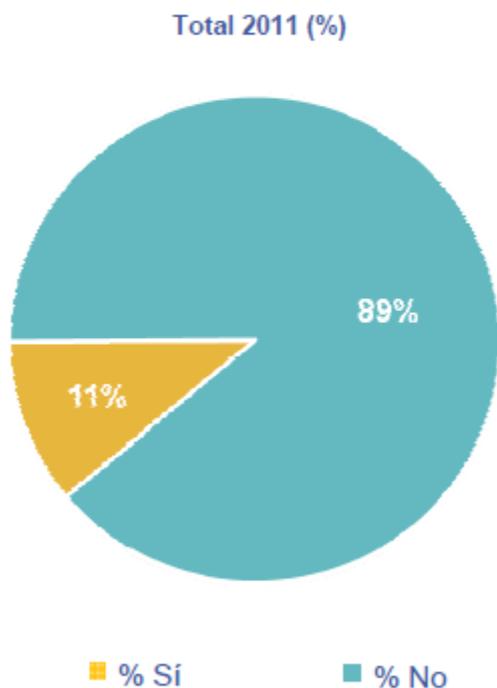
Fuente: NSE APEIM 2011  
IGM Niveles Socioeconómicos de la Gran Lima 2010 - Ipsos Apoyo  
Informe Estadística Poblacional 2011 - Ipsos Apoyo



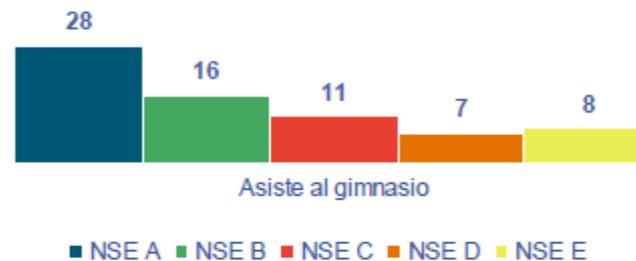
Ipsos APOYO  
Opinión y Mercado

### Asiste al gimnasio

#### ¿Asiste regularmente al gimnasio?



#### Nivel Socioeconómico (%)



#### Edad (%)



Base: Total de adultos jóvenes entrevistados (621)

# EJEMPLO:

## Proteínas Nitro Tech



### Demanda Potencial

	Frecuencia (Total Encuestados)	Porcentaje
Consumidores	135	90.0%
No Consumidores	15	10.0%
Total	150	100.0%

Población Adultos Jóvenes Lima Metropolitana		%	
Lima Metropolitana	2,400,000		
Asisten al gimnasio 11% de 2.4 mill	264,000		
Sector A y B de los que asisten al gimnasio 20%	52,800	20%	
Seguro que compraría	15%	Escenario Real	Escenario Óptimo
Probablemente Consumiría	45%	-----	60.00%
Consumidor Potencial Escenario Real 60 %	10,560		

# EJEMPLO:

## Segmentación



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

- **Nombre de la Idea de Negocio:**

Servicio de **enfermería geriátrica** especializada

- **Razón Social:**

Enfermería Especializada Sociedad Anónima  
Cerrada

- **Nombre Comercial:**

Enfermería Especializada S.A.C.

**EJEMPLO:**

**Enfermería Geriátrica**



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS**  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

# Principales características de los productos o servicios

- ⦿ En nuestra comunidad podemos observar que existen clínicas, consultorios y hospitales que brindan atención geriátrica, pero no todas estas entidades envían enfermeras para el cuidado personal en el domicilio del paciente
- ⦿ Es por ello el servicio que ofreceremos, La enfermería especializada es nuestro aporte para mejorar la calidad de vida de ancianos y la de sus familiares. Es una opción segura ya que contamos con profesionales calificados. El cuidado es personalizado según las necesidades de los pacientes, adaptado a cada situación y se puede solicitar por horas, por días o durante meses.

## EJEMPLO:

### Enfermería Geriátrica



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

## Determinación del área geográfica que abarcará el producto o servicio

- El distrito de San Borja. La población del Distrito de San Borja al 2011 alcanza a 109,098 habitantes, representando el 1.21 % de la población total de Lima Metropolitana

MUNICIPALIDAD DE SAN BORJA: POBLACION POR SEXO						
SEGÚN GRUPOS DE EDADES, 2011						
SEXO	TOTAL	GRUPOS DE EDADES				
		NIÑOS	ADOLESCENTES	JOVENES	ADULTOS	ADULTOS M.
<b>TOTAL</b>	<b>109,098</b>	<b>11,744</b>	<b>6,260</b>	<b>29,273</b>	<b>43,645</b>	<b>18,176</b>
<b>HOMBRES</b>	48,589	6,012	3,109	12,263	19,264	7,941
<b>MUJERES</b>	60,509	5,732	3,151	17,010	24,381	10,235

FUENTE: INEI – Censos Nacionales 2007  
Población del 2009 Estimada y Proyectada.

# EJEMPLO:

## Enfermería Geriátrica



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA



### DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NIVELES – LIMA METROPOLITANA

(%) VERTICALES

Zona	Niveles Socioeconómicos (5 grupos)				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	2.0	5.2	10.3	13.4	13.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	9.8	17.4	15.0	13.9	8.2
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	3.0	5.9	9.1	12.3	17.3
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	4.3	8.9	12.6	8.0	5.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	5.2	10.5	11.2	10.2	14.6
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	14.8	12.4	5.5	2.3	1.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	56.6	18.0	6.8	2.4	0.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	2.0	7.4	8.5	9.5	10.4
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamác)	0.0	3.4	9.0	16.2	17.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	1.6	10.7	11.0	11.1	10.2
Otros	0.7	0.2	1.0	0.7	0.7

Fuente: APEIM / NSE LIMA 2010

*“Lima Moderna, el distrito con mayor cantidad de manzanas de viviendas predominante en los NSE A y B es Santiago de Surco”[1]*

**EJEMPLO:**

**Enfermería Geriátrica**



UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

## **Características generales del sector a donde pertenece el producto o servicio**

- ⦿ El servicio de salud en el Perú y en especial en Lima, en los sectores socioeconómicos más altos, ha evolucionado considerablemente, ya que por el estilo de vida de las personas éstas se han visto en la necesidad y obligación de cuidar su salud con mayor frecuencia.
- ⦿ También este ritmo de vida ha hecho que las personas requieran servicios de enfermería para cuidar a las personas mayores, por ello nuestro servicio.

# Agenda

8:00-10:30

11:00-13:30

14:30-17:00

17:00-18:00

- Propuesta única de venta



# Propuesta única de ventas

La Propuesta Única de Ventas (PUV) se refiere a “algo” de tu producto o servicio que la hace diferente de los demás productos o servicios de su tipo que existen en el mercado.

Por ejemplo, si vendes ropa interior para hombres tu propuesta única de ventas puede ser suavidad y en el caso de prendas de color, que no se destiñen

Si vendes jugos de fruta la propuesta única de ventas puede ser que no están endulzados con azúcar, sino con algún producto natural.

Si vendes menú la propuesta única de ventas es que se utilizan solo productos frescos y naturales

Si vendes electrodomésticos la propuesta única de ventas es que sus motores no hacen ruido.

¿Tenemos pensado ya nuestra Propuesta Única de Ventas (PUV)?



# Recordemos que:

- Un Cliente O Consumidor Es Aquella Persona Que Desea O Requiere SATISFACER SUS NECESIDADES O DESEOS
- ¿Que se entiende por Perfil de un Cliente?
- Es el conjunto de características mediante las cuales Se agrupa a determinadas personas que desean o requieren un producto o servicio.
- ¿Ejemplos?:
  - Una mujer de 25 Años, empleada, con un ingreso de 2 mil soles, y cuidadosa de su cuerpo desea comprar una loción para después del baño
  - Entonces, ¿Cuáles son los elementos que conforman un perfil

Sexo, edad, ocupación, nivel de Ingreso y estilo de vida etc.

Estas características constituyen las formas de segmentación de mercado que hemos visto anteriormente.

# Agenda

8:00-10:30

11:00-13:30

14:30-17:00

17:00-18:00

- Sesión Grupal de Tutoría