



# MODELO DE NEGOCIOS CANVAS

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES  
CANALES DE DISTRIBUCIÓN

**Expositor: CARLOS MENDOZA M.**

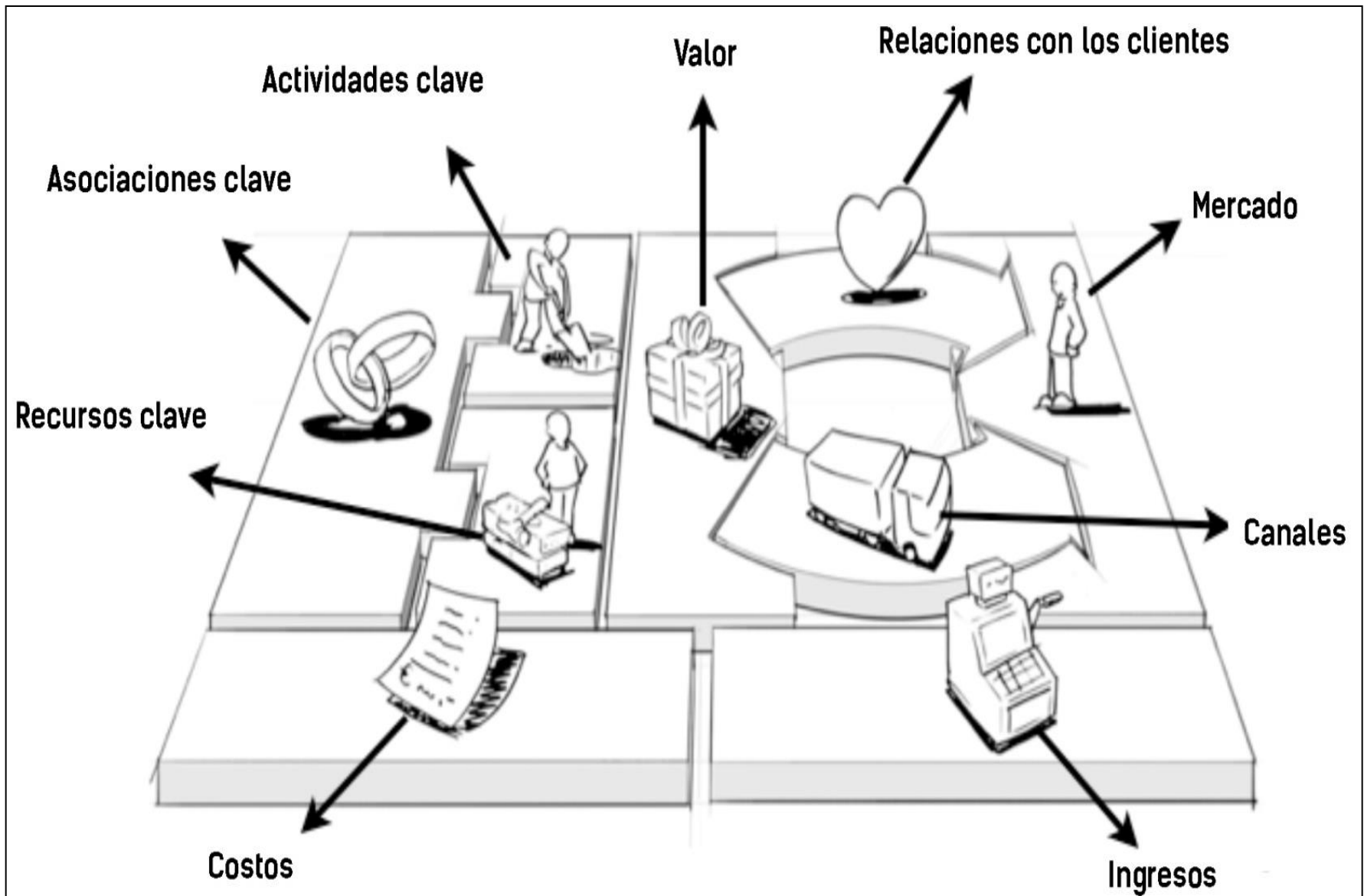
# Agenda



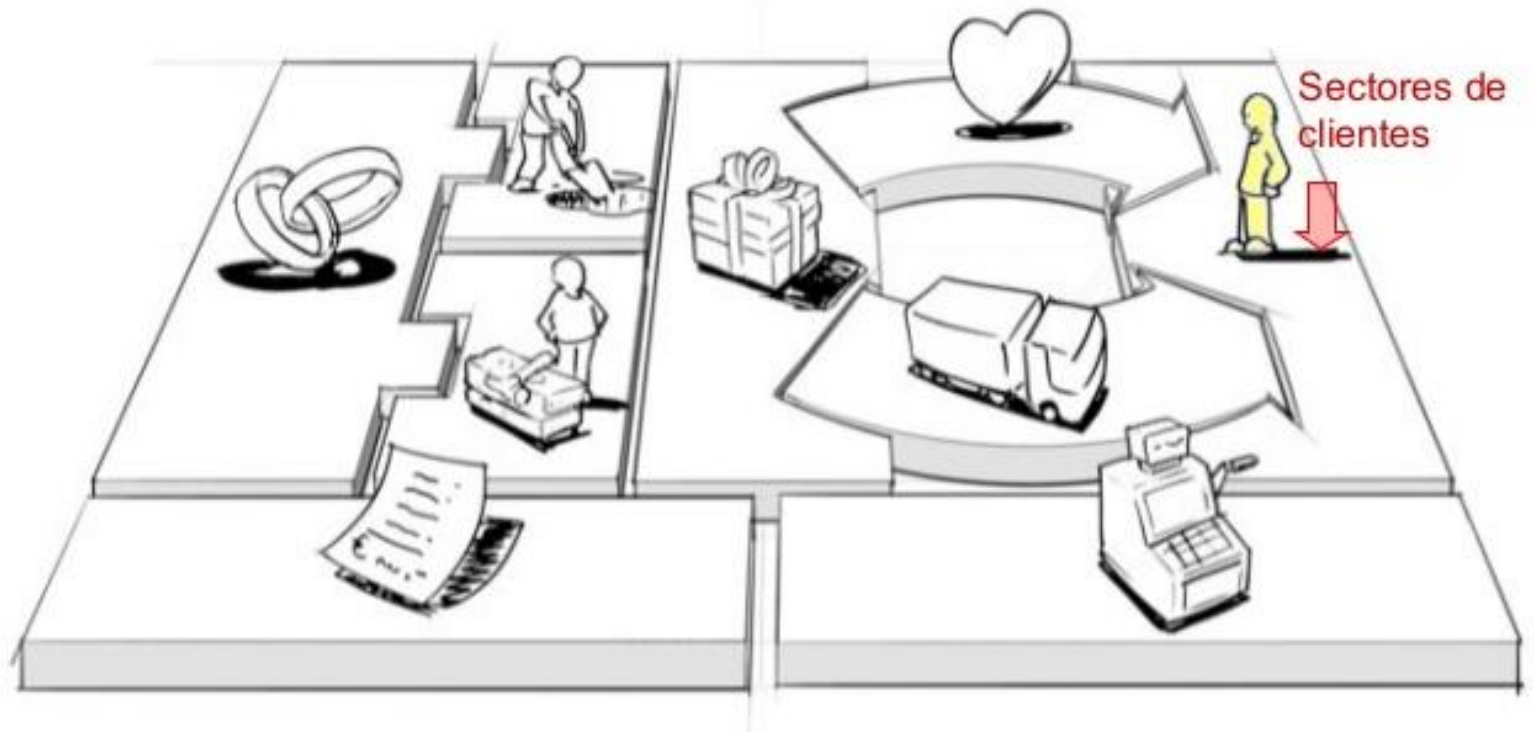
- ✓ Canvas: un Modelo de Negocios.
- ✓ Segmentación de Clientes (mercado)
- ✓ Canales de Distribución

# Modelo de negocio

(elementos de análisis)



# Segmentación de Clientes



# Segmentación de Clientes



¿Para quién estamos creando valor?  
¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

# ¿En qué consiste la segmentación de mercados (clientes)?

- Proceso de dividir un mercado más grande en pequeñas partes basadas en una o varias características significativas compartidas.
- Para realizarlo se deberá elegir una o más variables de segmentación.



# Estrategia 1

- Si todos los usuarios son idénticos en sus necesidades, la mejor Estrategia es tener un precio y la opción es **marketing masivo**.
- Ejemplo el azúcar
  - ✓ costo mínimo
  - ✓ una campaña de marketing
- Plátanos ?
- Aspirina ?

## Estrategia 2

- Si hay distintos grupos de consumidores con similares respuestas a las ofertas
- ... Se dice
  - G1 compran autos por status
  - G2 por transporte
- Usar segmentación de mercados
  - Divemotor vende Mercedes Benz
  - Otro vende Chevrolets



# Estrategia 3

- Crear o encontrar un pequeños mercados con consumidores con especiales requerimientos.
- ... o uno donde es posible dominarlo ... donde el margen precio – costo es muy rentable

- **Nicho Marketing**

ategia puede ser la Estr

» Ej.: Ferrari

## ¿Por qué segmentar?

- Se debe equilibrar la eficiencia de ofrecer el mismo artículo a todo el mundo con la efectividad de darle a cada individuo exactamente lo que desea.
- Es imposible desarrollar un producto que satisfaga a todos los consumidores por igual .
- Un programa de marketing empieza con la definición de un mercado meta.
- La segmentación de mercado surge, por lo tanto, como una necesidad.

# Beneficios de la segmentación de mercado

- Las empresas grandes pueden utilizar la segmentación de mercado para cubrir el crecientemente fragmentado mercado de masas.
- Las empresas medianas pueden crecer rápidamente ganando una posición de fortaleza en segmentos especializados de mercado.
- La PYMES pueden competir más eficientemente concentrando sus recursos en uno o pocos segmentos de mercado.

# Mercado meta

- El mercado meta o mercado objetivo es el grupo de consumidores a quien la empresa dirige de manera específica sus esfuerzos de Marketing.
- La adecuada definición del mercado meta es esencial para el desarrollo de un apropiado Marketing Mix
- La segmentación del mercado precede a la definición del mercado meta. Es decir primero se dividirá el mercado en segmentos, y luego se selecciona el / los segmento(s) a los que la empresa servirá.

# Mercado meta

- El mercado meta o mercado objetivo es el grupo de consumidores a quien la empresa dirige de manera específica sus esfuerzos de Marketing.
- La adecuada definición del mercado meta es esencial para el desarrollo de un apropiado Marketing Mix.
- La segmentación del mercado precede a la definición del mercado meta. Es decir primero se dividirá el mercado en segmentos, y luego se selecciona el / los segmento(s) a los que la empresa servirá.

# Factores que afectan elección de estrategia de selección de mercado

Recursos de la Compañía

Variabilidad de Producto

Etapa en el Ciclo de Vida del producto

Variabilidad del Mercado

Estrategias de marketing de Competidores

# Requisitos para efectiva segmentación

Medible

- Puede medir el tamaño, poder adquisitivo y perfil de segmento.

Accesible

- Pueda alcanzar eficazmente y pueda servir el segmento.

Substancial

- El segmento debe ser grande bastante o muy provechable.

Diferenciable

- Los segmentos deben responder de una manera diferente a los elementos específicos de la mezcla del mercadeo.

# Bases para segmentar mercados de consumidores

- Hay cuatro criterios o dimensiones con los que por lo general se segmenta el mercado:
  - Demográfica.
  - Geográfica.
  - Comportamental.
  - Psicográfica.
- Se pueden combinar variables de varios de estos criterios para segmentar.



# Segmentación demográfica

Es una de las formas más comunes de segmentación.

- Edad (pañales: Tena vs Huggies)
- Sexo (discotecas, cosméticos Revistas)
- Ciclo de vida familiar (Gloria)
- Raza, factores étnicos (cuy, comida-selva)
- NSE, que combina:
  - Ingresos (ropa, relación precio – calidad)
  - Nivel de educación
  - Profesión

y se pueden llamar A,B., NSE Alto, Medio, etc.

# Segmentación geográfica

- Consiste en dividir el mercado de acuerdo a la distribución geográfica de la población.
  - Regiones/ Departamentos/ Ciudades/ Distritos
  - Densidad/Clima
    - Servicios: restaurantes, franquicias, cines , bancos, supermercados
- Muchas empresas operan únicamente en Lima.

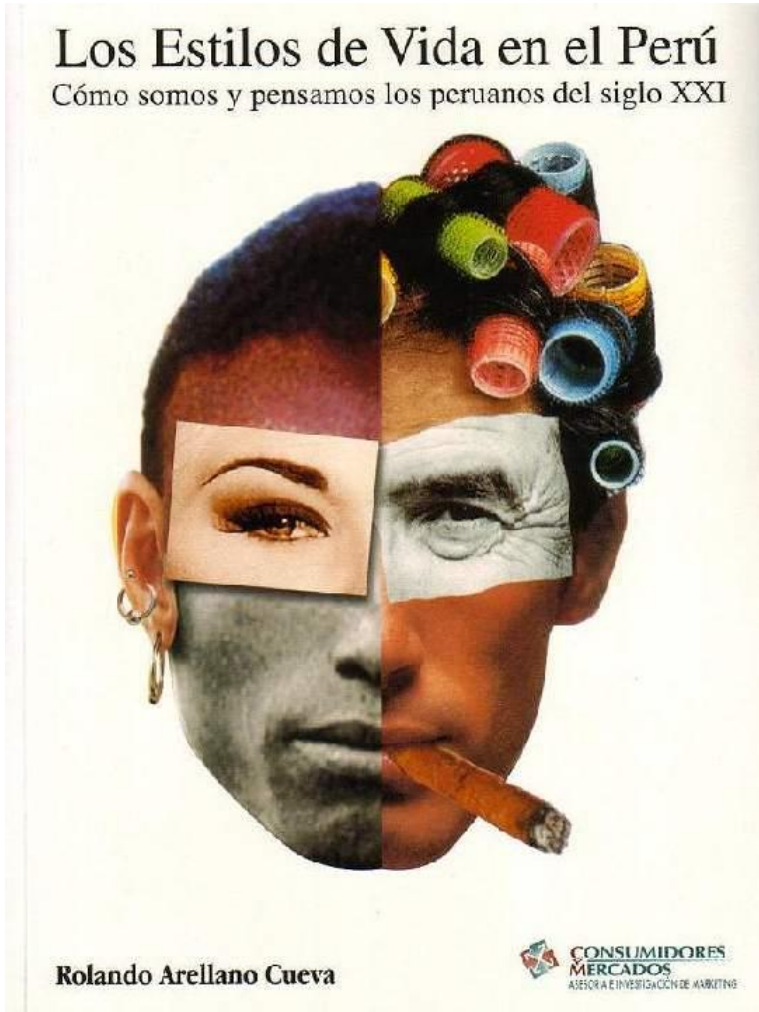
# Segmentación por comportamiento

- Divide a los consumidores basado en cómo actúan o se sienten en relación con un producto o servicio. Ejm.
  - Frecuencia de Uso: heavy users vs. Moderados / livianos (regla 80/20), cervezas, cigarrillos, videos, viajeros frecuentes.
  - Ocasiones de uso (tiempo, lugar), ejm. Carpas de camping
  - Beneficios
  - Nivel de uso

# Segmentación psicográfica

- Combina personalidad, valores, estilos de vida, intereses, actitudes y opiniones compartidas.  
Ejm. Principios, status, actitud ante las drogas.
- VALS (Values and Lifestyles) 1983 de SRI divide la población de EEUU en 8 segmentos.
- En el Perú, Rolando Arellano ha desarrollado una segmentación de los peruanos basada en estilos de vida.

# Estilos de Vida



Conservadoras 20,5%

Tradicionales 18,1%

Progresistas 17,6%

Sobrevivientes 16,0%

Trabajadoras 10,5%

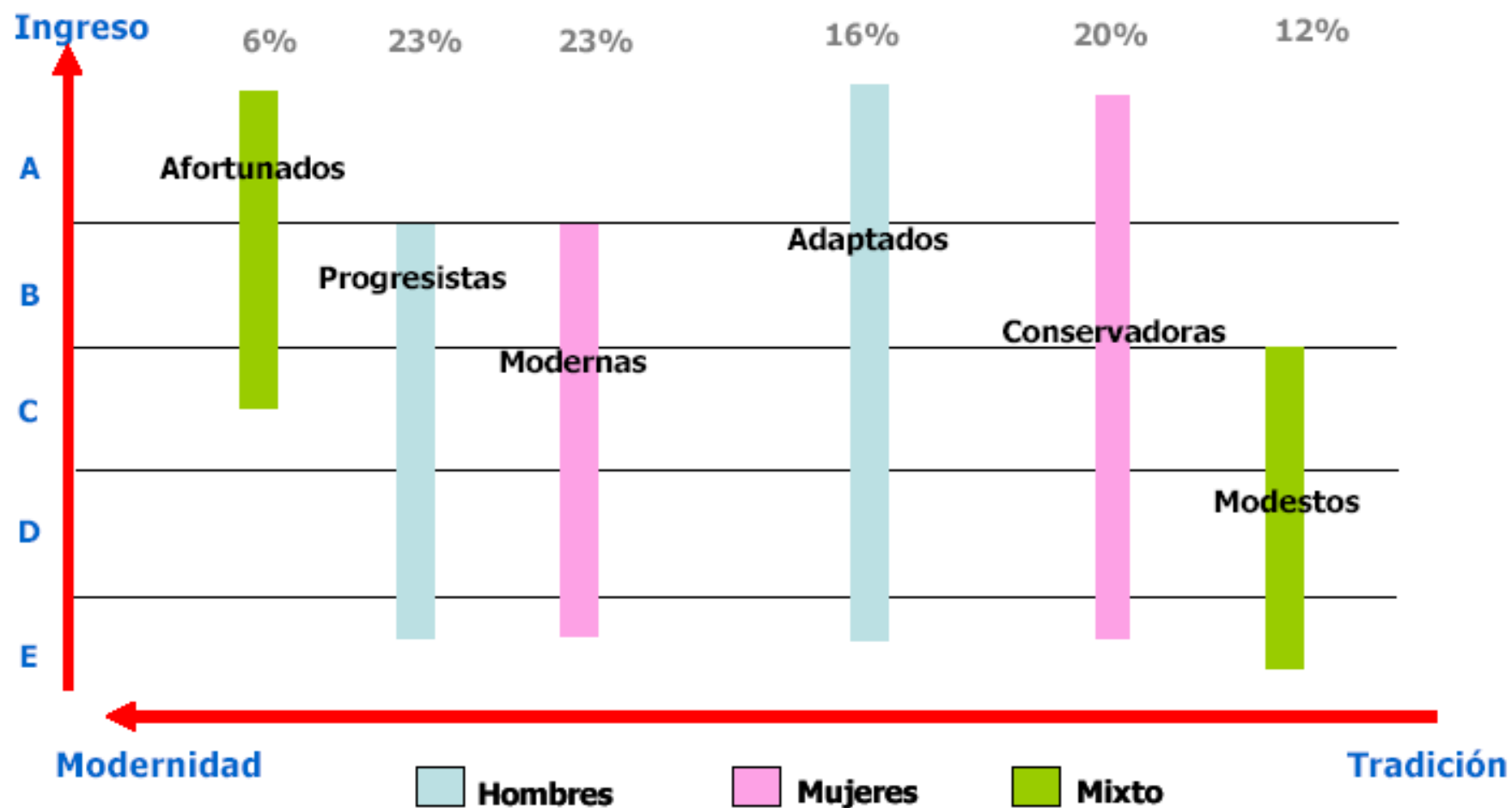
Adaptados 8,2%

Afortunado 4,2%

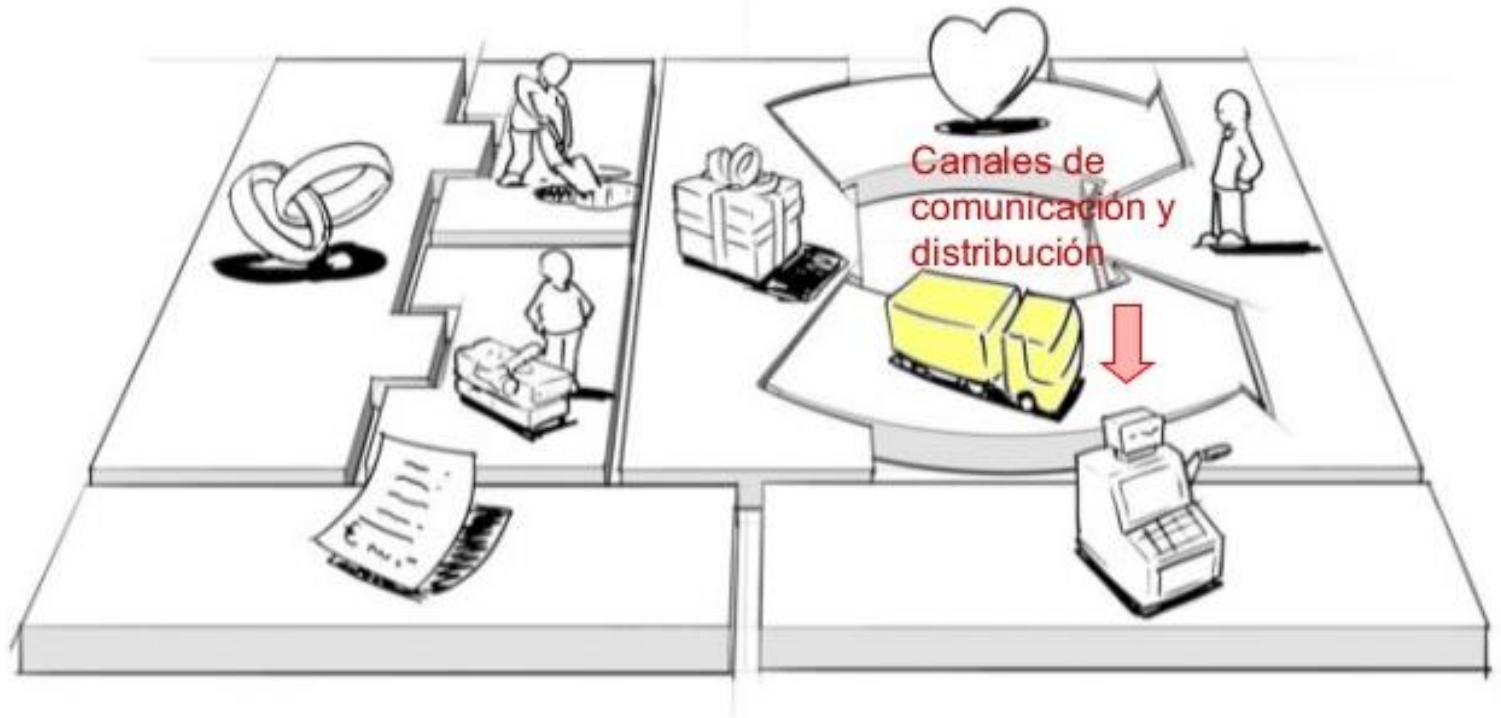
Emprendedores 2,8%

Sensoriales 2,1%

# ¿ Cómo se conforman los EV en el Perú ?



# Canales de Distribución



# Canales de Distribución



¿A través de qué canales accederemos a nuestros clientes?

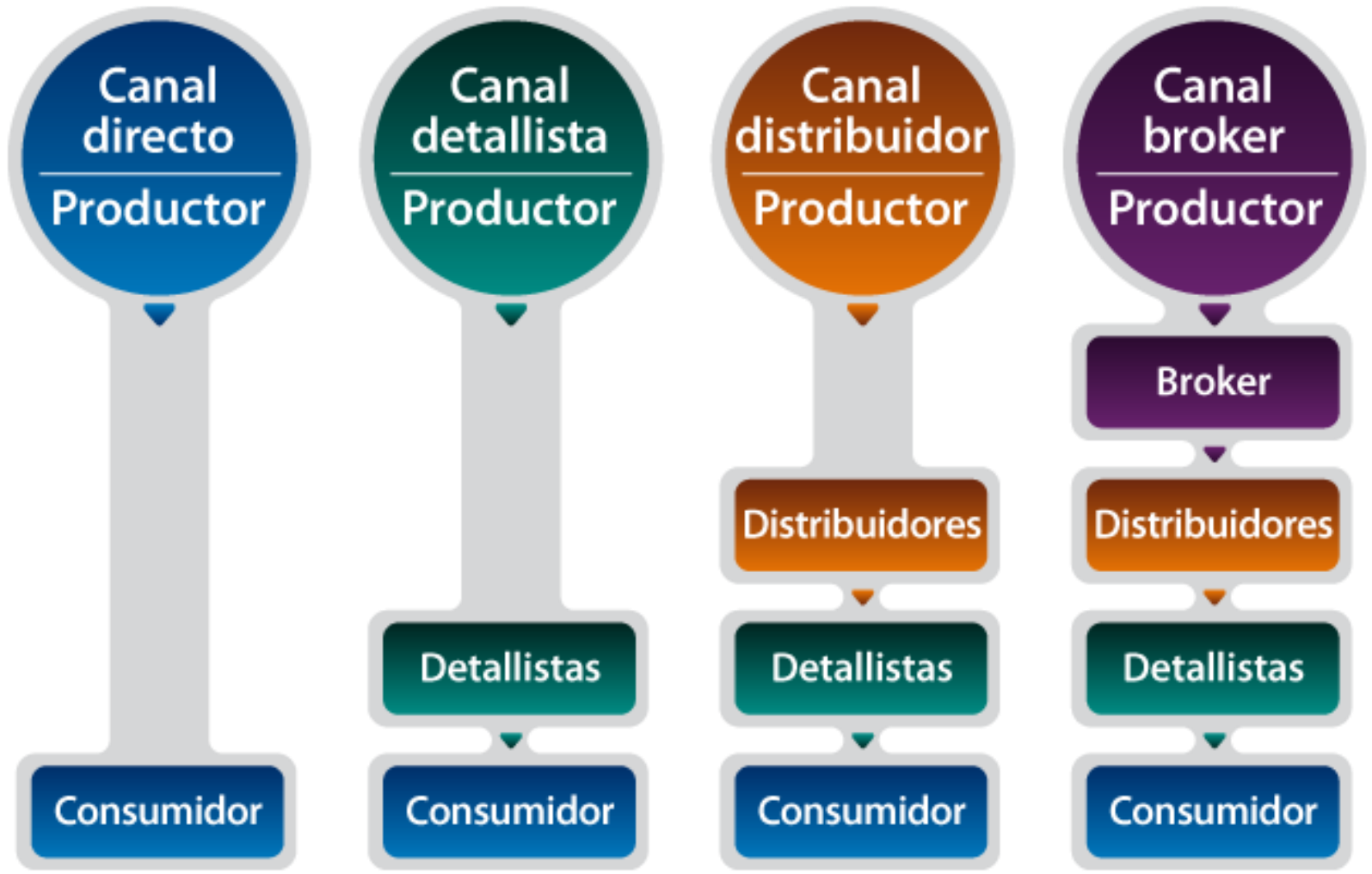
¿Cómo llegar a nuestros clientes hoy?

¿Cómo se integran nuestros canales?





# Intermediarios y canales de Distribución



# Decisiones estratégicas

- Grado de cobertura en los canales
- Grado de apropiación de los canales
- Grado de cooperación con el canal (o presión en el canal)



# Decisiones estratégicas: Grado de cobertura en los canales



- Distribución intensiva: Implica tener la máxima cobertura posible y tener presencia en el mayor número de puntos de venta.
- Distribución selectiva: Tiene como objetivo llegar hasta el consumidor a través de canales previamente seleccionados por la empresa.
- Distribución exclusiva: Los distribuidores tienen autorizado vender un producto en una zona o región específica.





# Decisiones estratégicas: Grado de apropiación de los canales



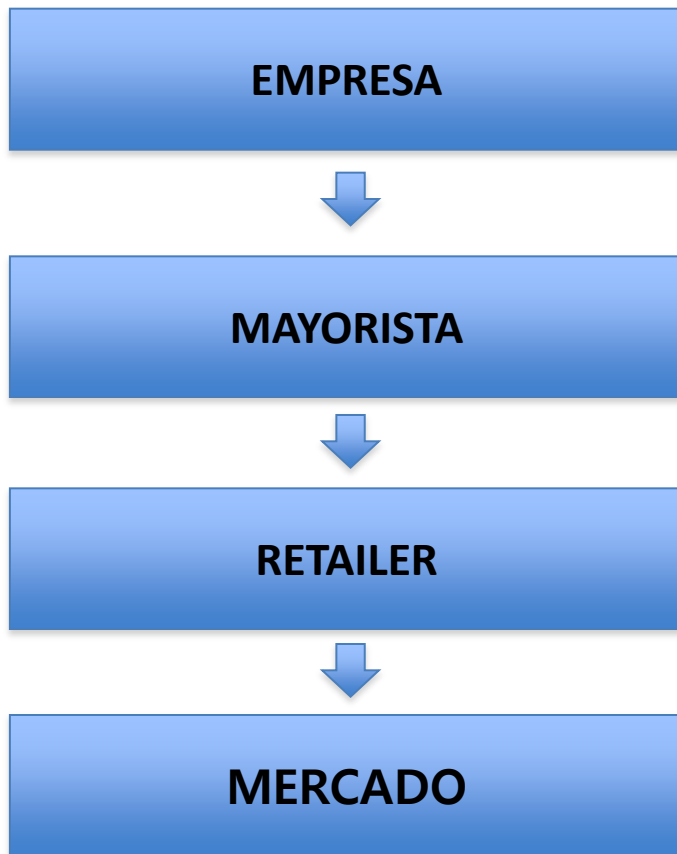
- Canal propio: La compañía entrega el producto al consumidor o usuario a través de intermediarios totalmente controlados.
- Canal externo: Los productos alcanzan al consumidor a través de intermediarios externos.
- Fórmulas de intermediación: Dealers y franquicias



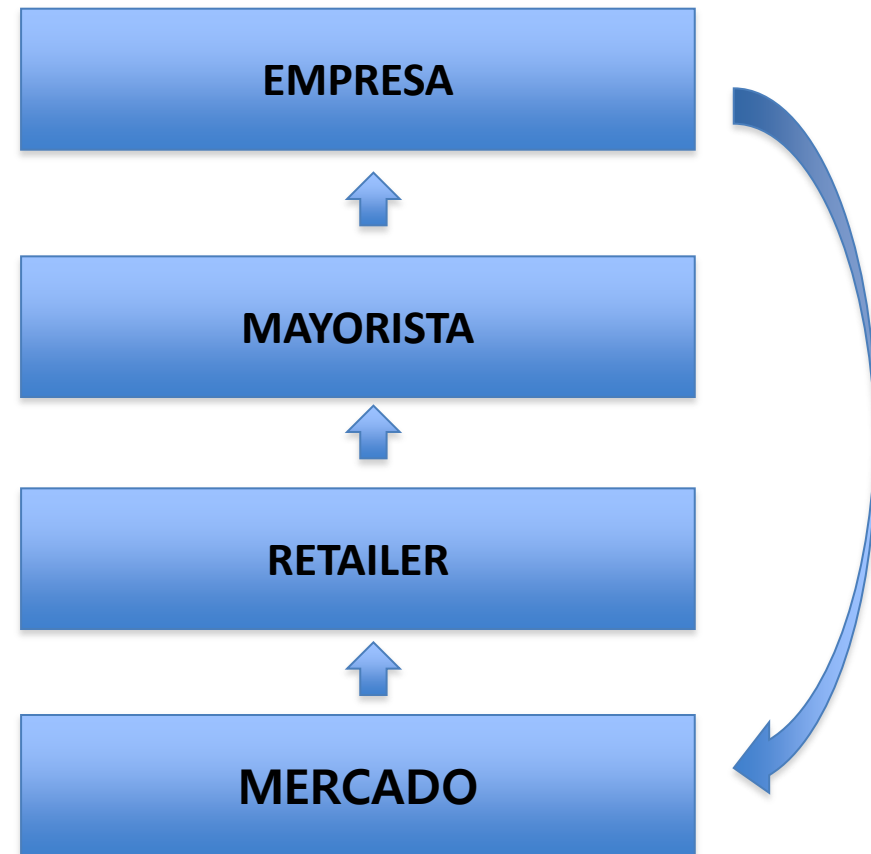
# Decisiones estratégicas: Grado de cooperación con los canales



## POLÍTICA DE PUSH



## POLÍTICA DE PULL



# Elementos a considerar en el proceso de toma de decisión



- Objetivos de la empresa y de marketing
- Consistencia con el resto del marketing mix
- El consumidor target
- Los recursos de la empresa
- La estructura de los canales existentes:
  - Control sobre los intermediarios
  - Tamaño del distribuidor
  - Flexibilidad del canal
  - Experiencia en el canal
  - Trato del canal a los consumidores

# Concepto del Negocio Retail



El retailer le vende los productos directamente al usuario o consumidor



**Hush Puppies®**



Los retailers llevan a cabo actividades que facilitan el intercambio de bienes y servicios con el consumidor.



# Negocio Retail

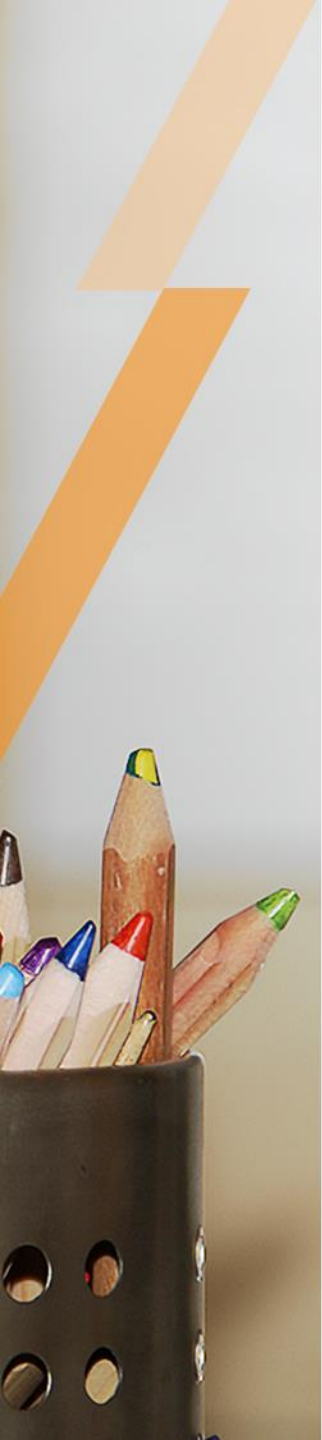


## Categorías

- Auto-servicio
- Supermercados
- Hipermercados
- Outlets
- Tiendas de conveniencia
- Tiendas por departamento
- Malls
- Tiendas especializadas

## Tendencias

- Concentración
- Cercanía al consumidor
- Amplio rango de servicios
- Especialización
- Nuevas tecnologías



*Gracias por su atención.*