

ECOMARKETING

Conceptos y desafíos

Sandra Esperanza Loaiza

Universidad Tecnológica de Pereira

2019



Definición Marketing (Tradicional)

En sus inicios: **Lograr la venta, “hablar y vender”**.

Ahora, en un sentido más amplio:

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

Kotler, 2012.



Ecomarketing : Sustainable Marketing

Fuller, D. (1999), en su libro [Sustainable Marketing](#), define Marketing sustentable como:

*“Proceso de **planear, implementar y controlar** el desarrollo del **precio, la promoción y la distribución de productos**, de manera que satisfaga las necesidades del consumidor y los objetivos de la organización y, al mismo tiempo, el proceso **sea compatible con el medio ambiente**”.*

https://youtu.be/6G_8lxqPs0w



Negocios Verdes

*Contempla las **actividades económicas** en las que se ofrecen **bienes o servicios que generan impactos ambientales positivos** y que, además, incorporan buenas prácticas ambientales, sociales, económicas, con enfoque de ciclo de vida; contribuyendo a la conservación del ambiente como capital natural que soporta el desarrollo del territorio.*

Miambiente, 2015.



Las personas y las N.E.Ds

Necesidad?

- Sensación de carencia de algo
- De carácter universal
- Experimentada por cualquier ser humano



O deseo ?

- Expresión particular de como cada persona satisface una necesidad
- Permeada por factores socio-culturales
- Responde a gustos, preferencias.



PRODUCTO

Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que posee una idea, un bien tangible o un servicio, o sus combinaciones; capaces de satisfacer **necesidades, expectativas o deseos (N.E.D.s)** de personas u organizaciones.



Neuromarketing: “Disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del **marketing tradicional**: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding (marca), posicionamiento, target (mercado objetivo), canales y ventas”.

Néstor Braidot 2000

Coca Cola vs Pepsi:

https://www.youtube.com/watch?v=crOuqSBueWs&list=PLFJFYsFjXje1AnetDTdy2SC_oJiDoiB-r

<https://youtu.be/po0jY4WvC1c>

Hombre sexi: <https://www.youtube.com/watch?v=C2Qg7iZxXC4>

Bridgestone-Carma: https://www.youtube.com/watch?v=Z_f6s_2EavE

Peugeot 207: <https://youtu.be/BH8EwGtZrdk>



Quién es el cliente?

Quién es el consumidor final?



QUIÉN ES?

CONSUMIDOR FINAL

- Posee la N.E.D
- Recibe los beneficios (satisfactores) del producto.

CLIENTE

- Tiene el poder adquisitivo (capacidad de compra).
- Puede tomar la decisión de compra.



Producto sostenibles

Oferta que satisface las N.E.Ds de los clientes y/o consumidores finales, evidenciando un desempeño socio-ambiental superior, a lo largo de todo el ciclo de vida de los productos; con relación a los propuestas comparables de la competencia y a los retos del desarrollo sostenible de los negocios.

Adaptación. Sandra Loaiza. 2018.



Evolución del Mercadeo

- Orientación hacia la producción (1930)
 - Volúmenes de producción y menor costo unitario. Mayor la demanda que la oferta. Precios asequibles.
- Orientación hacia el producto y su calidad (1960)
 - Maximizar la calidad del producto.
 - Maximizar las ventas a través de la promoción. Surge el vendedor carismático.
- Orientación hacia las ventas (1970)
 - Satisfacer las necesidades del consumidor, con una eficiencia y eficacia mayor a la competencia.
- Orientación hacia el mercado (hacia el consumidor 1980)
 - Responsabilidad por el futuro. Ganancia vs perdurabilidad de las empresas.
- Orientación hacia el mercadeo social (2000)

Fuente: Adela Cortina, Yaromir Muñoz. 2001



Evolución del Mercadeo

Siglo XX:

- Sociedad industrial
- Recursos: físicos
- Tecnologías: duras
- Economías: locales
- Jerarquías

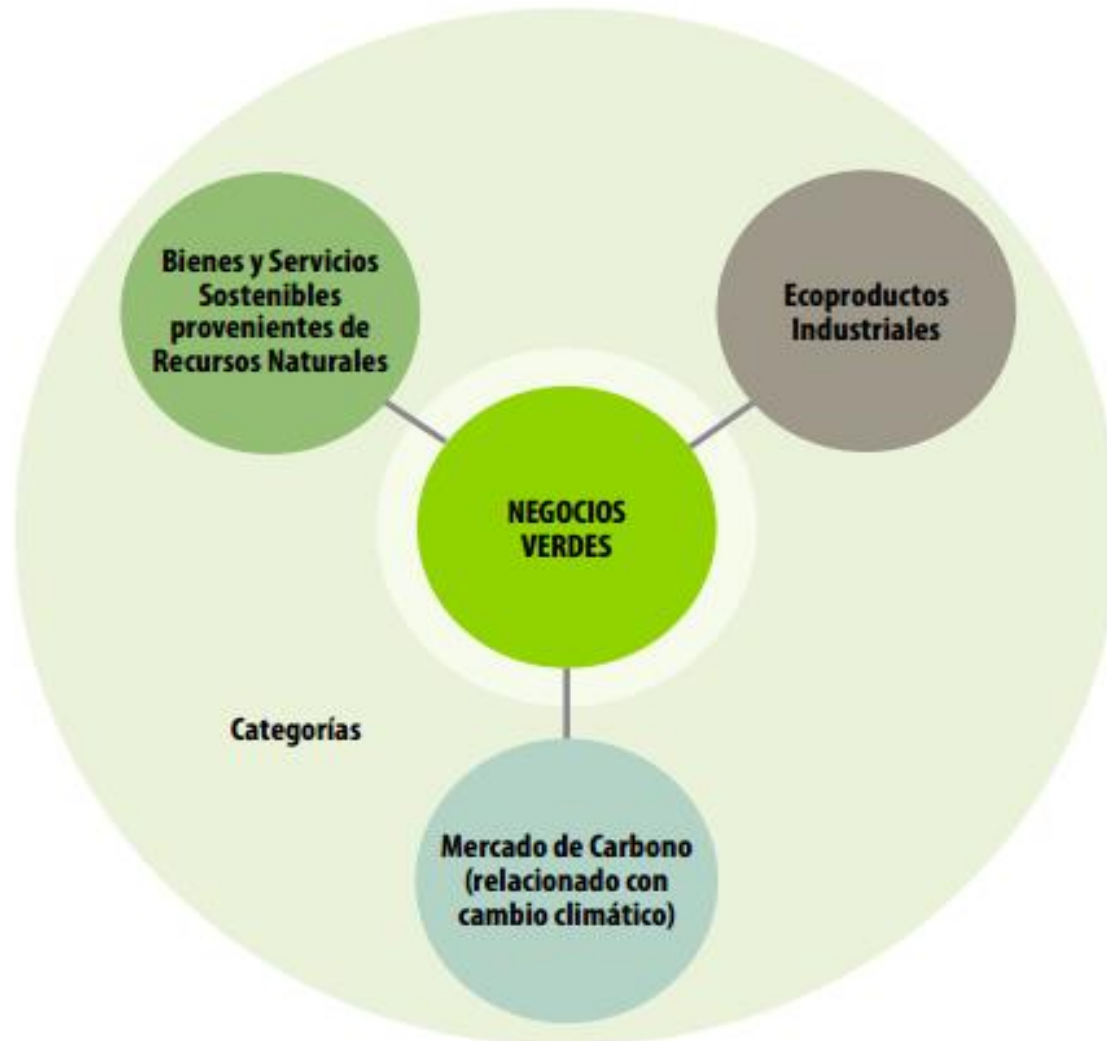
- Empleo tradicional
- Desarrollo Económico

Siglo XXI:

- Sociedad de la información
- Recursos: el conocimiento
- Tecnologías: blandas
- Economías: globales
- Redes de trabajo colaborativo
- Autoempleo
- Desarrollo Sustentable



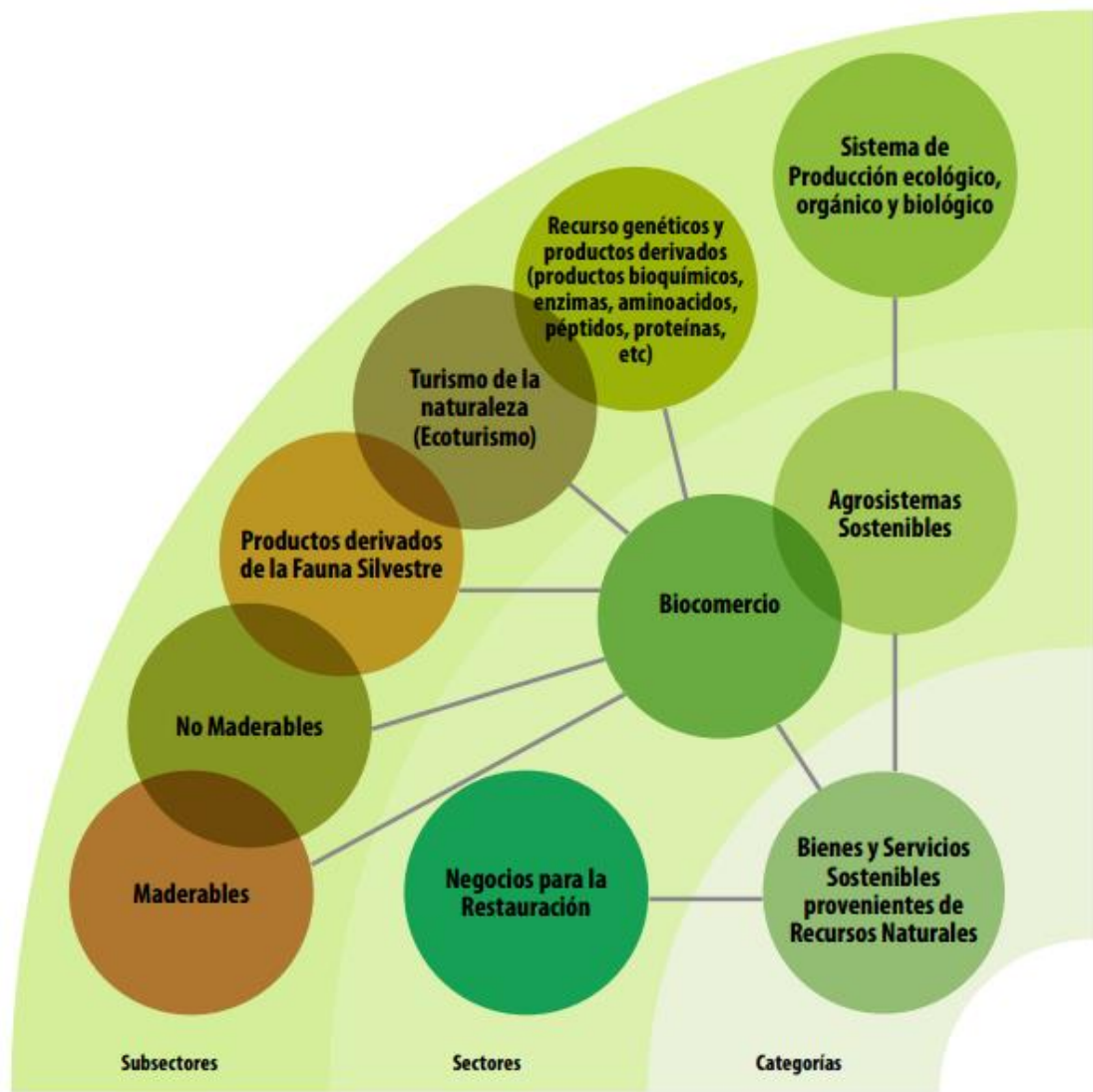
LAS OPORTUNIDADES



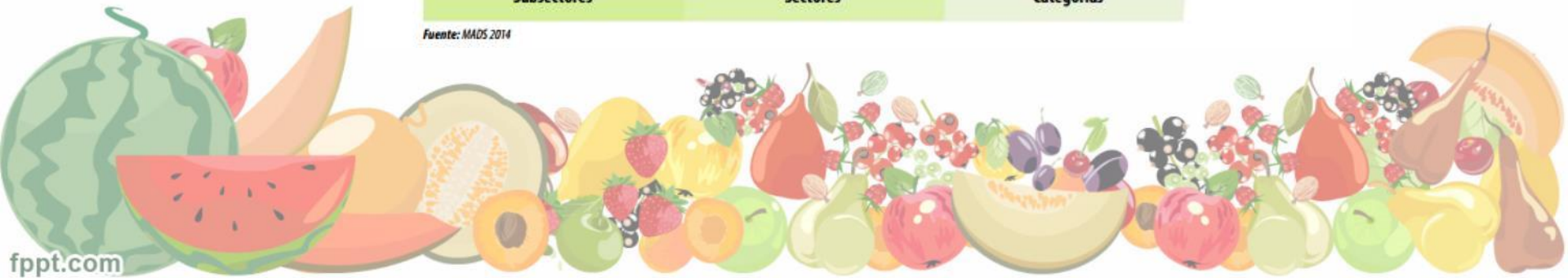
5.2. Definición de categorías, sectores y subsectores de Negocios Verdes

- **Bienes y servicios sostenibles provenientes de los recursos naturales:** Son aquellos que, en su proceso de aprovechamiento, producción, manejo, transformación, comercialización y/o disposición, incorporan mejores prácticas ambientales, garantizando la conservación del medio de donde fueron extraídos y la sostenibilidad del recurso. (ONVS, 2014).
- **Ecoproductos Industriales:** Son todos aquellos bienes que pueden demostrar que, en su proceso productivo, resultan ser menos contaminantes al medio, respecto a otros productos de su segmento; o que por las características intrínsecas del producto, de su utilización o de su proceso productivo, generan beneficios al ambiente. (adaptado del PENMV, 2002)
- **Mercado de carbono:** Los Mercados de carbono son sistemas de comercio a través de los cuales se pueden vender o adquirir reducciones de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). Se dividen en mercado regulado y mercado voluntario. (Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático; Aenor, "Verificación Emisiones CO2 Compensadas"; Eco Securities Group PLC: "Mercados voluntarios"; www.e-missionneutral.com).





Fuente: MADS 2014



BIENES Y SERVICIOS SOSTENIBLES PROVENIENTES DE RECURSOS NATURALES

Biocomercio: Se refiere al conjunto de actividades de recolección y/o producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (especies y ecosistemas), bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD, 2012).

Productos Maderables: Aquellos provenientes del aprovechamiento sostenible de especies maderables de bosques naturales y plantaciones de especies nativas con fines de comercialización de maderas como materia prima o transformada (adaptado de información del Instituto Alexander von Humboldt, 2002).

Productos no Maderables: Aquellos productos obtenidos mediante el aprovechamiento sostenible de la flora²⁵, diferentes a productos maderables. Estos pueden ser: exudados (resinas, aceites, oleorresinas, utilizados para alimentación, productos farmacéuticos o industriales), estructuras vegetativas (tallos, hojas, raíces, yemas apicales) y partes reproductivas (nueces, frutos, aceites de semillas y semillas), entre otros (ONVS, Dirección de Asuntos Ambientales Sectorial y Urbana, 2014).



Productos derivados de la Fauna Silvestre:

- a. **Productos y subproductos derivados de las poblaciones de fauna silvestre:** Son los productos procedentes de la extracción directa de las poblaciones naturales de fauna silvestre, bajo medidas de manejo y extracción que permitan un mantenimiento y conservación de la especie y su hábitat (Dirección de Bosques, Biodiversidad y Servicios. Ecosistémicos - DBBSE, 2014).
- b. **Productos y subproductos derivados de los sistemas de producción de fauna:** Son los productos procedentes de sistemas productivos de especies de fauna silvestre, en ciclo cerrado y sin afectar a las poblaciones naturales (DBBSE, 2014).

Turismo de la Naturaleza: Aquel cuya oferta de productos y servicios se desarrolla en torno a un atractivo natural y que se rige por principios de sostenibilidad (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012).

Ecoturismo: Es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades ecoturísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas (Ley 300 de 1996).



Recursos Genéticos: Todo material de naturaleza biológica que contenga información genética (ADN o ARN) de valor o utilidad real o potencial. (Decisión Andina 391/96).

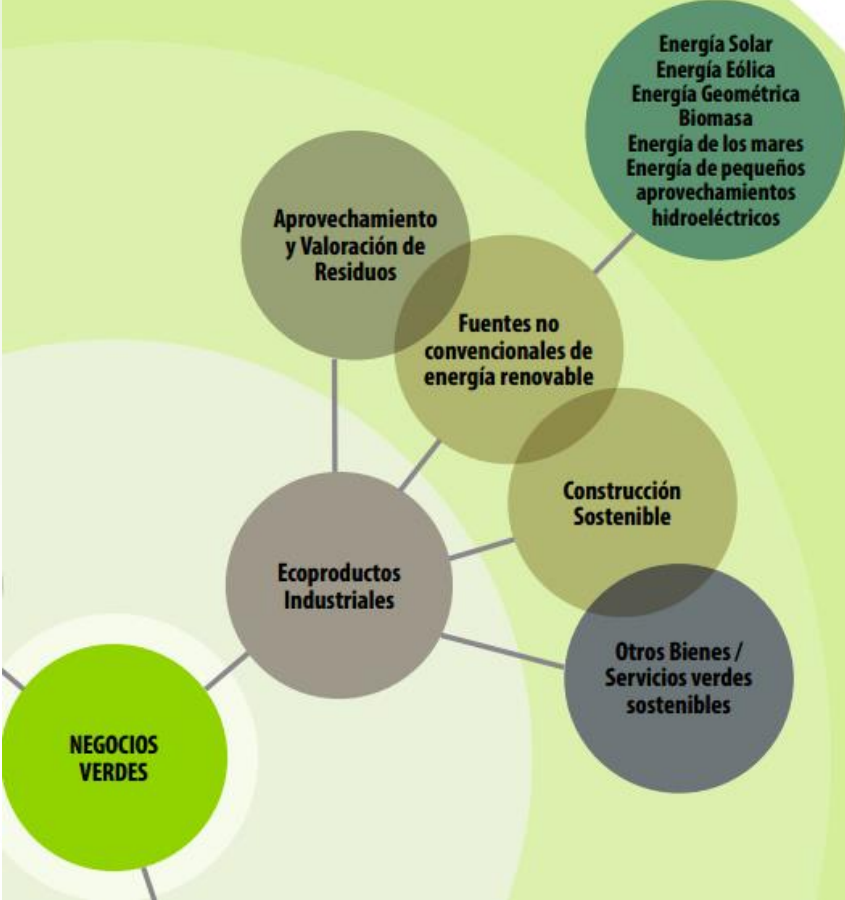
Negocios para la restauración: Es el desarrollo de procesos de restauración de ecosistemas naturales degradados, a partir de la producción, provisión o transacción de material vegetal, biorremediación, entre otros²⁶ (ONVS, DBBSE, 2014).

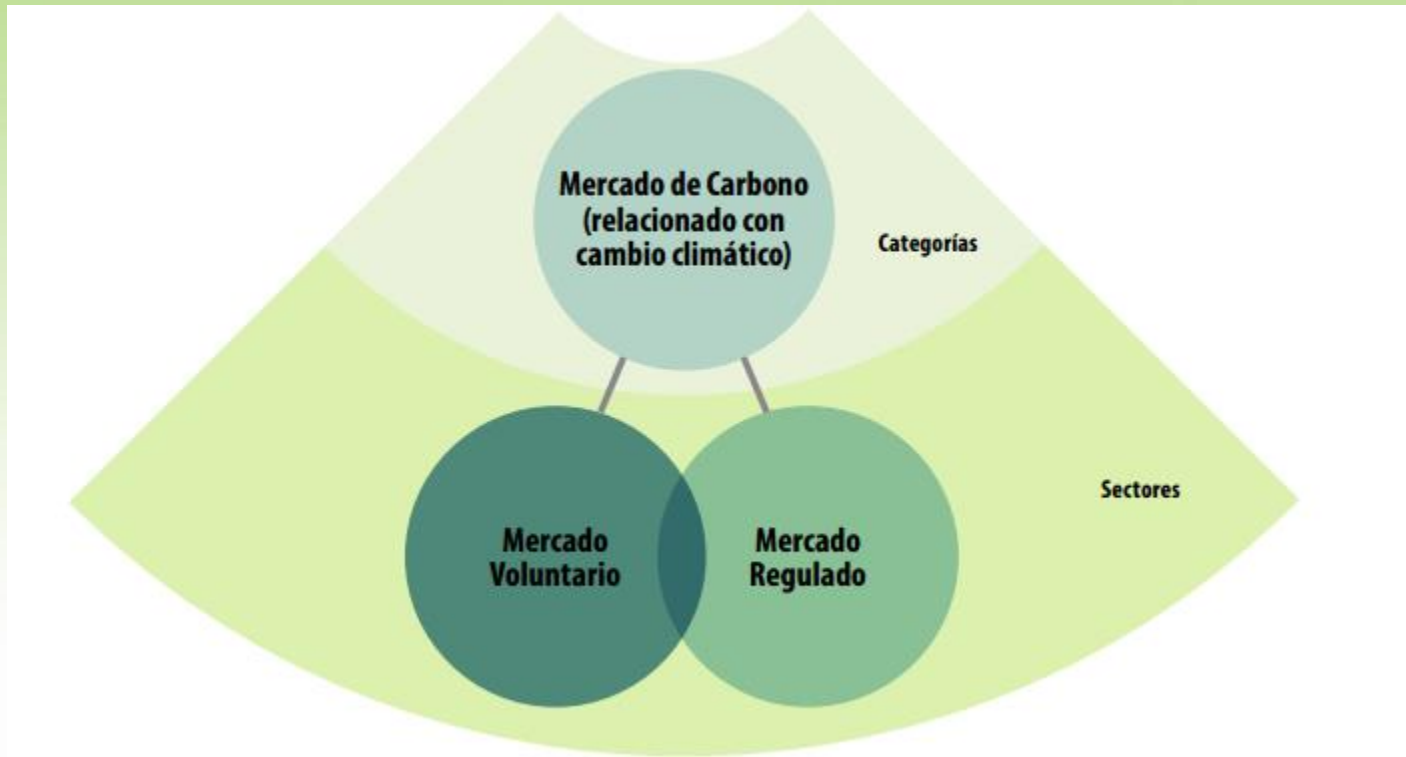
Agrosistemas Sostenibles: Son sistemas que pueden mantener el recurso base del cual se depende, aportando un mínimo de insumos artificiales externos, y cumpliendo con unas prácticas de sostenibilidad ambiental, social y económica que le permitan al sistema tener la capacidad de recuperarse (adaptado de Gliessman et al., 2007).

Sistema de producción ecológico, orgánico o biológico²⁷: Sistema holístico de gestión de la producción agropecuaria, acuícola, forestal y pesquera que promueve la conservación de la biodiversidad, los ciclos biológicos, el reciclaje de nutrientes, el cuidado del suelo y el agua, el balance energético del sistema y la actividad biológica del mismo. Este modelo se basa en la reducción de insumos externos, la exclusión de agroinsumos de síntesis química y la exclusión de organismos genéticamente modificados - OGM (adaptado de la Resolución 187 de 2006).



PLAN NACIONAL DE NEGOCIOS VERDES





Oportunidades en bionegocios:

Alimentos

- Ingredientes naturales.
- Ingredientes bioactivos.
- Alimentos funcionales.
- Alimentos médicos.
- Pre/probióticos.

Agrícolas y pecuarios

- Bioinsumos: biofungicidas, biopesticidas, biofertilizantes).
- Propagación in vitro de material.
- Tecnologías reproductivas.
- Métodos de selección genética.
- Nuevas variedades.

Cosméticos

- Ingredientes Naturales.
- Ingredientes bioactivos.
- Cosméticos naturales, cosmecéuticos y nutricosméticos.

Ambiente

- Biorremediación ambiental de aguas, suelos y aires.
- Conservación de la biodiversidad.
- Aprovechamiento y valorización de subproductos.

Energía

- Bioenergía a partir de residuos agrícolas, pecuarios, urbanos.
- Bioenergía a partir de cultivos energéticos.

Salud

- Fitoterapéuticos.
- Medicina personalizada y Pruebas diagnósticas.
- Biodispositivos médicos.

Conceptos asociados la Marketing:

MERCADO: conjunto de todos los compradores, reales o potenciales de un producto.

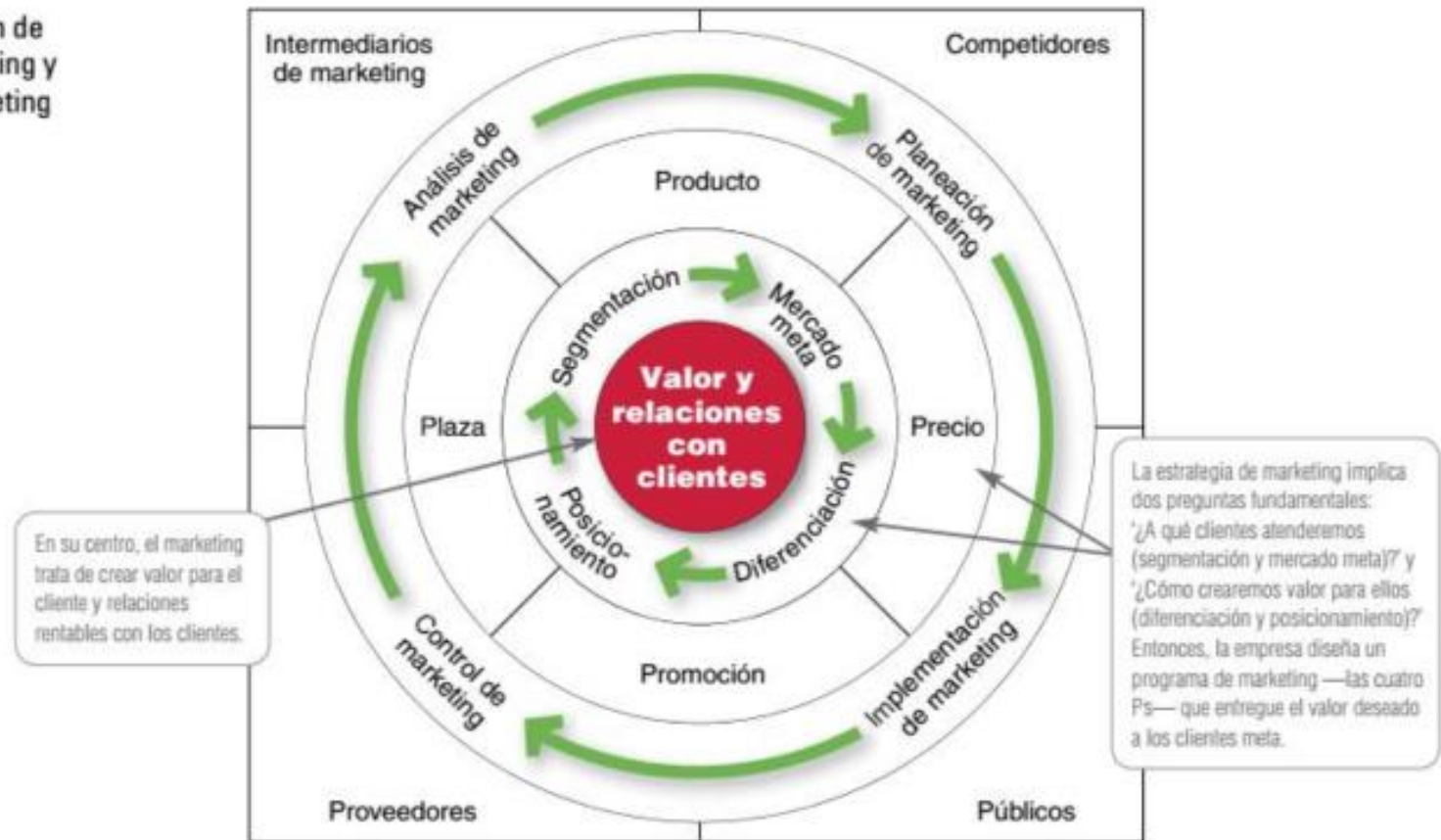
- **DEMANDA:** existe cuando las necesidades o deseos están apoyados por el poder de compra de personas u organizaciones.
- **OFERTA:** combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidas a un mercado, para satisfacer una necesidad o deseo.



Estrategia de Marketing:

Capítulo 2: La empresa y la estrategia de marketing: Asociarse para construir relaciones con los clientes

► **Figura 2.4** Gestión de estrategias de marketing y de la mezcla de marketing

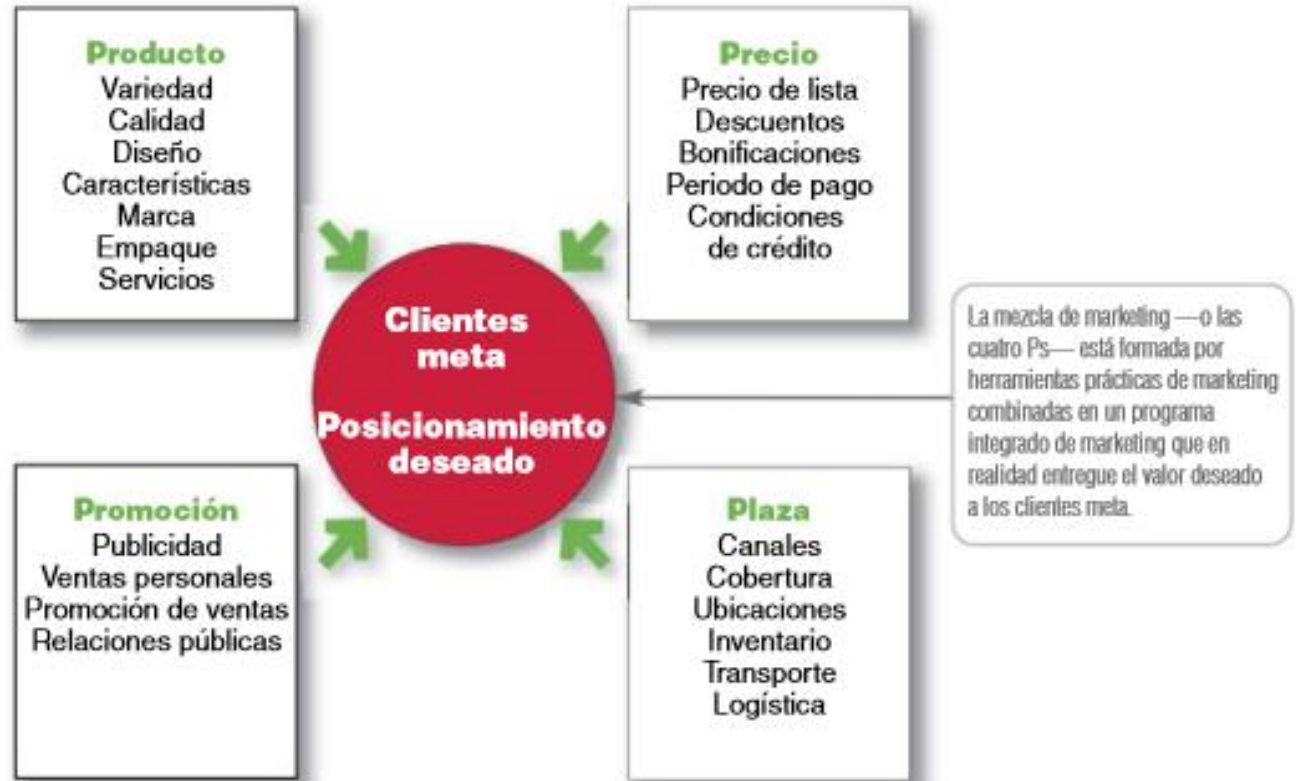


Fundamentos de Marketing
Philip Kotler y Gary Armstrong.
2013

Mezcla de Marketing:

Capítulo 2: La empresa y la estrategia de marketing: Asociarse para construir relaciones con los clientes

► **Figura 2.5** Las cuatro Ps de la mezcla de marketing



Fundamentos de Marketing
Philip Kotler y Gary Armstrong.
2013

¿Qué es una Propuesta de Valor?

El valor de un negocio, empresa o startup siempre debe estar basado en los clientes y en ¿cómo solucionamos o minimizamos, sus problemas?. Si el cliente percibe, que lo que recibe a cambio de lo que va a pagar es suficientemente bueno, comprará y si no, no lo hará. Así de simple y así de complicado.

<http://innokabi.com/lienzo-de-propuesta-de-valor-early-adopters-innokabi/>

sodastream
your home soda factory

Registra tu Soda Stream | FAQ | Contacto

Home | ¿Quiénes somos? | Como funciona | Productos | Ecológico | Puntos de Venta | Comprar on-line

¿Quiénes somos? | Como funciona | Productos | Ecológico

Aprende qué fácil y divertido es usar sodastream. [click aqui para ver el video >](#)

Soda stream:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=20&v=tE9U4mMqKP4

Productos, servicios y...



EXPERIENCIAS!!

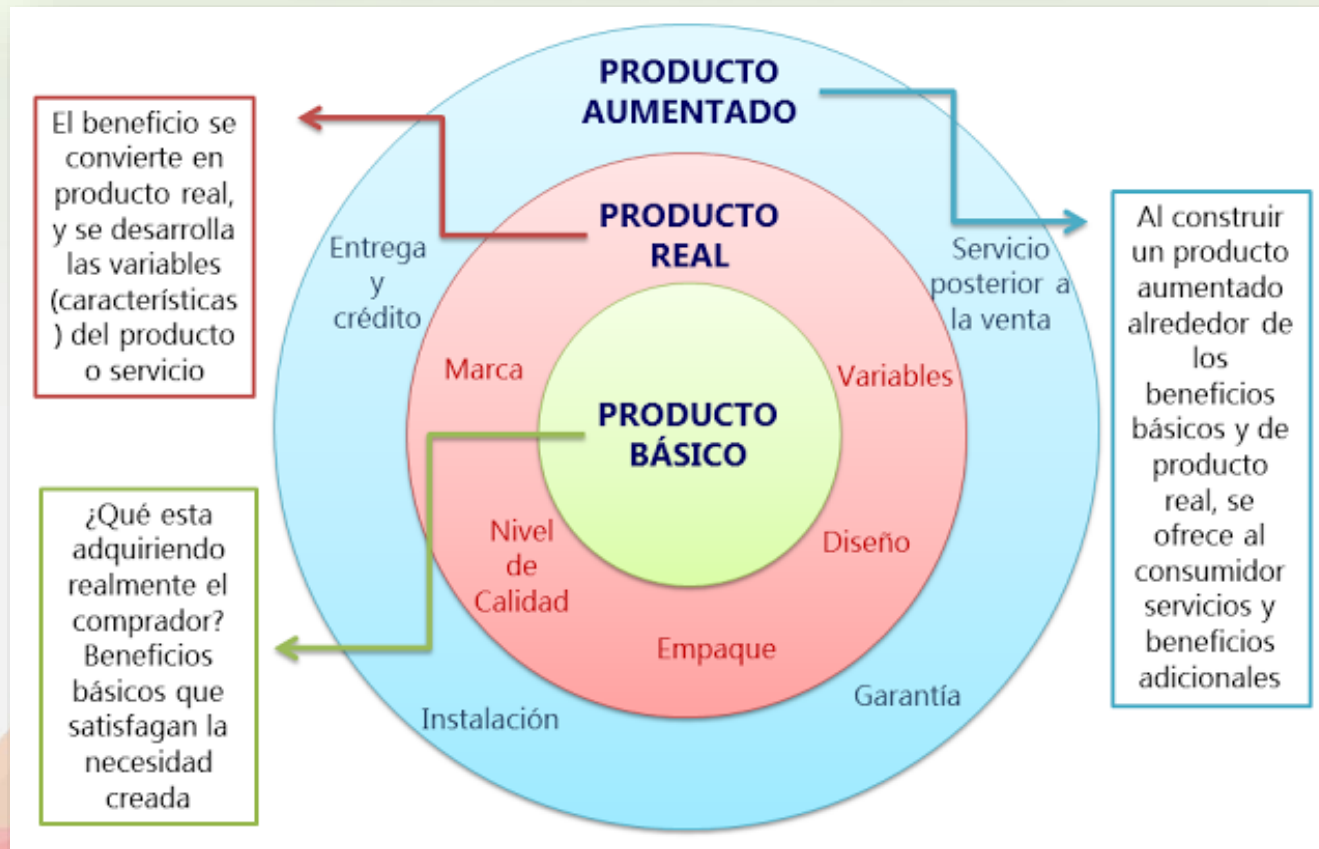


American Girls: NO fabrican de muñecas de alto precio...

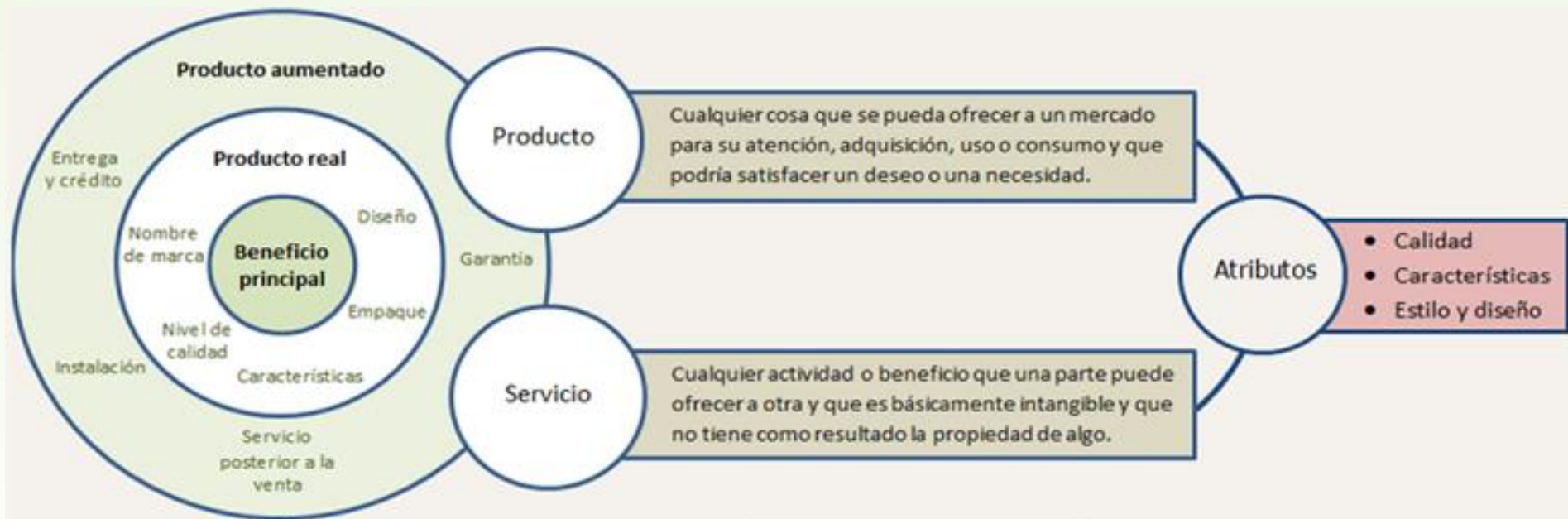
fabrican experiencias entre las niñas y sus muñecas!!!

<https://www.youtube.com/watch?v=Nm2314ExIVk>

PRODUCTO



Adaptación de: Kotler, Philip y otros. Fundamentos del Marketing. Página 201. Pearson. 2012.



SERVUCCIÓN:
es el proceso de producir un servicio (Eric Langeard y Pierre Eiglier)...





Marketing de consumo:

Tipos de producto de consumo

Consideraciones de Marketing	De conveniencia	De comparación	De especialidad	No buscados
Comportamiento de compra del cliente	Compras frecuentes; poca planeación, poco esfuerzo de comparación o de compra; el cliente se involucra poco	Compras menos frecuentes; mucho esfuerzo de planeación y de compra; comparación de marcas en precio, calidad y estilo.	Fuerte preferencia y lealtad de marca; esfuerzo especial de compra; poca comparación de marcas; baja sensibilidad al precio.	Poca conciencia o conocimiento del producto (o si hay conciencia, poco interés o interés negativo).
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
Distribución	Intensiva a ubicaciones cómodas.	Selectivas en menos puntos de venta.	Exclusiva en uno o pocos puntos de venta por área de mercado.	Varía
Promoción	Masiva por parte del fabricante.	Publicidad y venta personal por el fabricante y por los revendedores	Promoción mejor dirigida tanto por el fabricante como por los revendedores.	Publicidad intensiva y venta personal por el fabricante y los revendedores.
Ejemplos	Pasta dental, revistas, detergentes, etc.	Electrodomésticos grandes, TV, muebles, ropa, etc.	Bienes de lujo como un reloj Rolex.	Seguros de vida.

Adaptado de: Libro Fundamentos de Marketing (Kotler & Armstrong).

Decisiones del producto individual

Atributos del producto

Calidad
Características
Estilo y diseño

Marca

Empaque

Etiquetado

Servicios de apoyo
del producto

Colombina Corporativo

INICIO MANIFIESTO PRODUCTOS CONTACTANOS

PASA EL MOUSE Y DESCUBRE LOS NUEVOS SABORES Y BENEFICIOS DE NUESTRA LÍNEA.

Cada producto trae un beneficio especial para ti.

Identificalos por las hojitas.

La Costa Olivares
Grisollos Frutas
Kick
Pasabocas de MAIZ Y QUINUA
QUINUA EN GRANO
Crisollos Cereal Bars
Crisollos Cereal Bars
Crisollos Cereal Bars
Vainilla
Frutas Naturales

OPORTUNIDADES PARA EL EMPRENDIMIENTO EN EL DEPARTAMENTO DE RISARALDA



Productos hortofrutícolas priorizados Programa de Transformación productiva



- Piña
- Aguacate Hass
- Fresa
- Mango
- Papaya
- Ají
- Cebolla de Bulbo





Sector Agroindustria

HORTOFRUTÍCOLA



- **Producción:** En 2011 se produjeron 3,2 millones de toneladas de frutas y **14 millones** de toneladas de hortalizas.
- La **producción industrial** en 2011 alcanzó los **USD\$ 417.000 Millones**.



- **Exportaciones** en 2012: **USD\$ 127,6 Millones**, **4,2%** más que en el mismo periodo de 2012.
- **15 nuevos mercados** 2011 - 2012: **Indonesia, Marruecos, Kenia, Irak, Polonia, Belice, Jordania**.
- Las exportaciones enero – octubre 2013 crecieron **4,4%** frente al mismo periodo del año 2012 y alcanzaron un monto de **USD\$ 112,8 Millones**.



- **Mercado Mundial** en 2012: **USD\$ 174.325 Millones**.
- Principales países importadores 2011: **USA, Alemania, Reino Unido, Francia y Rusia**.
- Colombia se ubica en la posición **49** en el escalafón de exportadores y participa con el **0,24%** en el mercado mundial



- La cadena productiva emplea a más de **160.000 personas**.

En cifras...



Piña

La piña, es la fruta más comercializada a nivel mundial. En el 2015 el mundo consumirá 22.5 millones de toneladas, lo que representa un crecimiento del 15% más del consumo de los últimos cinco años.

Se espera que hacia 2030 Colombia sea uno de los 5 primeros exportadores, para alcanzar esta meta, el país deberá tener en 2020 más de 16 mil hectáreas cultivadas produciendo alrededor de 16 mil empleos directos.

[Descargue Aquí el Plan de Negocio](#)

Aguacate Hass



El Aguacate Hass es la sexta fruta con mayor volumen importado a nivel mundial. En el 2015 se estima que el mundo consumirá 4,8 millones de toneladas anuales, representando un aumento del 17% más, respecto al consumo de los últimos cinco años.

En el 2030 Colombia se ubicará dentro de los 8 primeros exportadores, para alcanzar esta meta el país deberá tener en el 2020 más de 8 mil hectáreas, generando cerca de 10 mil empleos directos.

[Descargue Aquí el Plan de Negocio](#)

Fresa



La fresa es la cuarta fruta con mayor crecimiento en el consumo per cápita en el mundo. En el 2015 el consumo mundial de fresa será de 5 millones de toneladas, logrando un aumento del 20% mayor al consumo de los últimos cinco años.

En el 2030 Colombia se ubicará dentro de los 5 primeros exportadores, para alcanzar esta meta el país deberá tener en el 2020 más de 12 mil hectáreas cultivadas, generando más de mil empleos directos.

[Descargue Aquí el Plan de Negocio](#)

Mango



El Mango es la quinta fruta a nivel mundial con mayor volumen importado. En el 2015 el mundo consumirá 43 millones de toneladas, mostrando un crecimiento del 16% mayor al consumo promedio de los últimos cinco años.

En el 2030 Colombia se ubicará dentro de los 8 primeros exportadores, para alcanzar esta meta el país deberá tener en el 2020 más de 20 mil hectáreas cultivadas, generando más de 14 mil empleos directos.

[Descargue Aquí el Plan de Negocio](#)

Aji



El Aji junto con pimentón, es la tercera hortaliza con mayor volumen importado a nivel mundial. En el 2015 el mundo consumirá 34 millones de toneladas de estos dos productos, con un crecimiento del 20% mayor, al consumo de los últimos cinco años.

En el 2030 Colombia se ubicará dentro de los 8 primeros exportadores. En el 2020 el país deberá tener un volumen de producción en fresco de más de 29 mil toneladas.

[Descargue Aquí el Plan de Negocio](#)

Cebolla de Bulbo



La Cebolla de Bulbo, es la segunda hortaliza con mayor volumen importado mundial y en la que más crecen las importaciones. En el 2015 el mundo consumirá 94 millones de toneladas, mostrando un crecimiento del 20% mayor, al consumo de los últimos cinco años.

En 2020 Colombia deberá ser capaz cubrir la demanda nacional e iniciar procesos de exportación. En el 2020 el país deberá alcanzar las 17 mil hectáreas cultivadas, generando más de 12 mil empleos directos.

[Descargue Aquí el Plan de Negocio](#)



Marca:

¿Qué es la marca?

Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto.

Componentes del signo:

- Nominativo: sólo la expresión
- Figurativo: sólo una figura
- Mixto: expresión y figura
- Sonoro
- Olfativo





MARCAS
Poco Amor
Mucho Respeto

LOVEMARKS
Mucho Amor
Mucho Respeto



PRODUCTOS
Poco Amor
Poco Respeto

CAPRICHOS
Mucho Amor
Poco Respeto

Lovemark : anglicismo que hace referencia al concepto creado por **Kevin Roberts** que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una **relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse**. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en el producto o en el servicio. Lovemark es además una estrategia de marketing que se utiliza para posicionar un determinado producto o servicio en la mente de los consumidores a través de vínculos que se asocian con el comportamiento de su audiencia





De los registros de Marca ...a la denominación de origen, un mundo de posibilidades



Denominación de Origen Protegida



Indicación Geográfica Protegida



Especialidad Tradicional Garantizada



Denominación de origen

Según la [Superintendencia de Industria y Comercio](#), la Denominación de Origen es la indicación que certifica que determinado producto es originario de una región o país y por lo tanto cuenta con la reputación y características provenientes de dicha zona geográfica

A través de esta Denominación, se reconoce el esfuerzo colectivo de los productores locales por mantener las cualidades reconocidas de los productos de su región. Entre los beneficios más importantes **está garantizar la calidad de los productos que adquiere el consumidor y evitar la venta de productos falsificados que afecte directamente a los productores.**

- ✓ **Café de Colombia** (100% arábigos, +2000 metros).
- ✓ **También: Café de Nariño, Café del Cauca.**
- ✓ **Cholupa del Huila**
- ✓ **Biscocho de Achira del Huila**
- ✓ **Cestería en rollo de Guacamayas**
- ✓ **Tejeduría de San Jacinto**
- ✓ **Tejeduría Wayúu**
- ✓ **Sombrero Aguadeño, Sombreros de Sandoná, Sombrero Suaza**
- ✓ **Queso del Caquetá, Queso de Paipa**
- ✓ **Cerámica Artesanal de Ráquira, Cerámica del Carmen de Viboral.**
- ✓ **Clavel de Colombia, la Rosa de Colombia y el Crisantemo de Colombia,**
- ✓ **Mopa Mopa Barniz de Pasto (resina con colorantes vegetales).**



Segmentación: dividir un mercado en grupos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos, los cuales podrían requerir de productos o mezclas de marketing distintos. (Kotler, Philip)

Segmentación en mercados de consumo

Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
Nacionalidad Región Tamaño de la ciudad Densidad poblacional Clima	Edad Sexo Ingresos Ocupación Tamaño de la familia Nivel de estudios	Estilo de vida Personalidad Actitudes	Beneficios esperados Ocasión de compra Tasa de uso Grado de lealtad Lugar de compra

Pasos en la segmentación, determinación y posicionamiento de mercado:



Ejemplo:
segmentación
demográfica

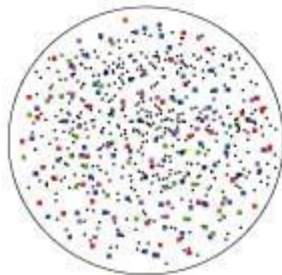
Revista de modas, precio medio alto, publicación quincenal, contiene secciones de moda, sexualidad, belleza, horóscopos, novela, artículos de variedad, dirigida especialmente a mujeres.

Edad	De 15 a 49 años
Sexo	Principalmente mujeres
Estado Civil	Solteras, Casadas, viudas, divorciadas
Religión	Católica en su mayoría
Nivel Socioecon.	Estrato 6, 5, y algunos de 4
Nivel Instrucción	Media básica (Tecnólogos, profesionales)
Caract. vivienda	Con todos los servicios

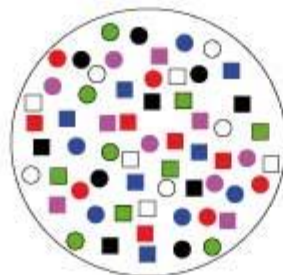


La segmentación del mercado

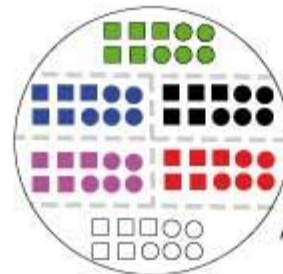
El mercado se compone de consumidores muy diversos



Las empresas lo estudian para conocerlo mejor



Por lo que lo dividen en segmentos homogéneos siguiendo diversos criterios



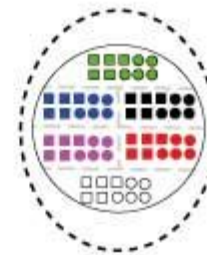
Aplican diferentes estrategias

Los **objetivos** de la segmentación pueden ser:

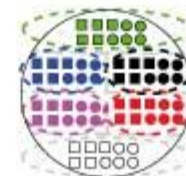
- Hallar los segmentos de mayor rentabilidad para la cartera actual de productos.
- Identificar segmentos del mercado que presentan oportunidades de negocio no explotadas (nichos)

¿A qué clientes voy a atender?

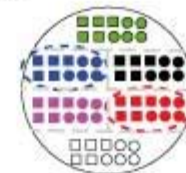
Target o público objetivo: segmento del mercado al cual la empresa dirige sus esfuerzos de marketing



Estrategia indiferenciada:
misma estrategia para todos los segmentos



Estrategia diferenciada:
distinta estrategia para cada segmento



Estrategia concentrada:
concentración de esfuerzos estratégicos sólo en algunos segmentos.