

El mercado se compone de consumidores muy diversos.



Las marcas/empresas dividen los grupos para conocerles mejor.

Por último lo dividen en segmentos homogéneos o similares detectando los comportamientos según los criterios de segmentación geográfico – demográfico – conductual – psicográfico.



Estrategia diferenciada



Distinta estrategia para cada segmento, se hace una campaña de marketing diferente para cada segmento.

Estrategia indiferenciada

Misma estrategia para todos los segmentos es el marketing masivo ofreciendo una sola oferta comercial.



Estrategia concentrada



Todos los esfuerzos en un solo segmento, la empresa puede elegir diversos mercados pero solo se concentra en uno.