



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

SEGMENTACIÓN



SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto, sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud, dentro de cada grupo es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de mercadotecnia. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Los requisitos para una buena segmentación son:

- » Homogeneidad en el segmento.
- » Heterogeneidad entre segmentos.
- » Estabilidad de segmentos.
- » Los segmentos deben ser identificables y medibles.
- » Los segmentos deben ser accesibles y manejables.
- » Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables.

¿Qué sucede cuando un segmento no cumple con algunos de éstos requisitos?



Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar un perfil es el cluster análisis (análisis de grupo). El deseo de la mayoría de empresas es aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

LA GERENCIA SELECCIONA UNO O MÁS DE ESTOS SEGMENTOS COMO EL MERCADO META Y CADA SEGMENTO DESARROLLA UNA MEZCLA DE MERCADOTECNIA POR SEPARADO QUE SIGNIFICA DETERMINAR VARIOS CALENDARIOS DE DEMANDA, UNO POR CADA SEGMENTO DE MERCADO

En la actualidad, para la mayoría de productos el mercado total no es muy variado ni extenso. Esta falta de uniformidad puede ser indicadora de que existen diferencias en los hábitos de compra, en la manera como se usa el producto, en los motivos de su compra o en otros factores. La segmentación del mercado tiene en cuenta estas diferencias.

El mercado total, heterogéneo, de un producto se divide en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos sus aspectos significativos. Considera segmentos o parte uniforme de cada una de ellas. La gerencia selecciona uno o más de estos segmentos como el mercado meta y cada segmento desarrolla una mezcla de mercadotecnia por separado que significa determinar varios calendarios de demanda, uno por cada segmento de mercado.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

SEGMENTACIÓN SIMPLE

Significa seleccionar como mercado meta un grupo homogéneo del total del mercado para satisfacer un segmento único que permite a una compañía penetrar en un mercado pequeño y adquirir reputación como empresa de expertos o especialistas en el mercado limitado. Puede introducirse en ese mercado con recursos limitados. El riesgo consiste en que el vendedor apuesta todo a un solo número. Si disminuye el mercado potencial, el vendedor puede tener graves problemas.

SEGMENTACIÓN MÚLTIPLE

En esta, dos o más grupos diferentes de clientes potenciales se identifican como segmentos de mercado meta. Se desarrolla una mezcla de mercadotecnia por separado para obtener cada segmento; una compañía desarrollará una variedad diferente del producto básico para cada segmento como parte de la estrategia de segmentación múltiple. Puede realizarse también sin cambios en el producto, con programas separados de mercadotecnia orientados a un segmento diferente del mercado.

La segmentación del mercado es una filosofía orientada al consumidor. Se debe escoger entre segmentación simple, múltiple, de acuerdo con la naturaleza de nuestro producto o servicio.



BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Una empresa pequeña con recursos limitados puede competir con efectividad en uno o dos segmentos de mercado; la misma empresa se vería en problemas, si se dirigiera al mercado total. Puede diseñar productos que satisfagan la demanda del mercado empleando la estrategia de segmentación del mercado. Los medios publicitarios se pueden usar en forma más efectiva, porque los mensajes de promoción y los medios escogidos para presentarlos pueden ser dirigidos más específicamente hacia cada segmento del mercado.

LOS BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS PUEDEN SER:

1. Identificar las necesidades más específicas para los submercados
2. Focalizar mejor la estrategia de marketing
3. Optimizar el uso de los recursos empresariales de:
 - Marketing
 - Producción
 - Logística
 - Toma de decisiones
4. Hacer publicidad más efectiva
5. Identificar un nicho propio donde tenga competencia directa



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

CONDICIONES PARA UNA SEGMENTACIÓN EFECTIVA

TRES CONDICIONES AYUDAN A LA GERENCIA A CUMPLIR SU OBJETIVO:

1. Las características usadas para clasificar a los clientes deben ser mensurables y los datos, accesibles. El “deseo de adquirir productos compatibles con la ecología” puede ser una característica útil.
2. El segmento del mercado debe ser accesible mediante las instituciones de mercadotecnia existentes (canales de distribución, medios de publicidad, fuerza de ventas de la compañía, etc.) a costo mínimo.
3. Cada segmento debe ser suficientemente grande para generar utilidades. Puede tratar a cada cliente como un segmento separado. La empresa no debe desarrollar gran cantidad de estilos, colores, tamaños y precios al segmentar un mercado.

LOS CONSUMIDORES FINALES COMPRAN O USAN PRODUCTOS O NECESIDADES CON FINES NO COMERCIALES; ES LO QUE SE CONOCE COMO “MERCADO DE CONSUMO”

BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. **Consumidor final y usuarios industriales:** la norma única para esta segmentación es la razón para la compra. Los consumidores finales compran o usan productos o necesidades con fines no comerciales; es lo que se conoce como “mercado de consumo”. Mientras tanto, los usuarios industriales con la organización de negocios, industrial o pública, que compran productos o servicios, los usan en sus propios negocios o para fabricar otros productos.
2. **Bases para la segmentación de mercado al consumidor.** La división simple del mercado total en segmentos del consumidor e industrias es un comienzo conveniente.

I. **Personas con necesidades:** podemos segmentar el mercado sobre bases demográficas como:

- Distribución de la población regional
- Población urbana – suburbana-rural
- Edad
- Sexo
- Fases del ciclo de vida familiar, y otros:
 - Raza
 - Religión
 - Nacionalidad
 - Educación
 - Ocupación

El comportamiento del comprador no puede relacionarse con solo un factor de la segmentación. La segmentación útil se desarrolla incluyendo variables de las bases mencionadas

II. **Personas con dinero:** La segmentación puede basarse en la distribución de los ingresos.

III. **La voluntad para gastarlo nos lleva a la segmentación por el comportamiento de compra del consumidor.** Los principales factores determinantes son:

- Sociológicos, como: grupos culturales, clases sociales amplias y grupos pequeños, incluyendo la familia.
- Psicológicos, como: personalidad, actitudes y beneficios deseados del producto.

3. **Bases para la segmentación de mercados industriales.** Como los mercados del consumidor, los mercados industriales deben ser segmentados para desarrollar programas efectivos de mercadotecnia que lleguen a los usuarios industriales.



SELECCIÓN DEL MERCADO META

La planeación de la mercadotecnia de la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado. Una vez establecidas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización. Un mercado meta es un grupo de clientes, hacia el cual la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia.

FACTORES DE MERCADO POR ANALIZAR

Definimos el mercado como el grupo de personas con:

1. Necesidades por satisfacer;
2. Dinero, y
3. Disposición para gastarlo.

Para seleccionar el mercado meta, la gerencia debe analizar estos tres componentes. El primero debe estudiarse analizando la distribución geográfica y la composición demográfica. El segundo se analiza mediante la distribución de ingresos y los de gastos para determinar “la buena disposición para gastar”. Además, debe estudiarse para determinar el comportamiento de compra.



POBLACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COMPOSICIÓN

Las personas son el principal componente de un mercado. Por eso, se debe analizar la distribución geográfica y la composición demográfica de la población, como primer paso para entender el mercado del consumidor.

Población total: este mercado total es tan grande y tan diverso en sus características, que debe ser analizado en segmentos. Ha habido cambios significativos en los modelos de distribución de la población regional y urbana-rural. Las diferencias de mercado por edad, sexo, estilos de vida y antecedentes étnicos representan un problema para los ejecutivos de mercadotecnia.

LA DISMINUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN EL CAMPO HA HECHO QUE ALGUNOS EXPERTOS EN MERCADOTECNIA NO TOMEN EN CUENTA EL MERCADO RURAL

Distribución regional: es importante para el personal de mercadotecnia, porque las diferencias locales repercuten en diferencias en la demanda de muchos productos. Las diferencias pueden estar relacionadas con el clima, las costumbres sociales y otros factores.

Distribución urbana, rural y suburbana: la disminución de la población en el campo ha hecho que algunos expertos en mercadotecnia no tomen en cuenta el mercado rural. Este mercado, tanto el industrial para el equipo agrícola, como el del consumidor con el aumento del poder de compra, es todavía muy grande. Los patrones tienen influencia considerable en el comportamiento de compra.

¿Dónde se ubica usted en el mercado consumidor?



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Grupo de edad: segmentar el mercado de consumidores por grupo de edad es un enfoque útil en el mercado de muchos productos.

El mercado infantil (con edad escolar de 5 a 13 años) redonda de tres maneras en la mercadotecnia. Primero, los niños pueden influir en las compras de los padres. Segundo, los padres gastan cientos de millones de dólares en este grupo. Tercero, los niños hacen compras de bienes y servicios para su uso personal. El mercado de los adolescentes es un mercado importante y difícil de conquistar. Los jóvenes no son todos iguales; el grupo de edad de 13 a 16 es ciertamente muy diferente del grupo de 17 a 20 años de edad.

El mercado de adultos jóvenes (grupo de edad entre 20 y 39) es de especial importancia, porque a esa edad, normalmente, las personas comienzan sus carreras, se casan, fundan una familia y gastan gran cantidad de dinero. Otro mercado es el grupo de personas de la sexta y séptima década de la vida.

El personal de mercadotecnia debe considerar a los consumidores jóvenes por el tamaño del mercado y porque sus miembros tienen una cantidad cada vez mayor de dinero para gastar. Son buenos consumidores de videojuegos, automóviles, cosméticos, ropa, joyas y otros productos.

Este mercado maduro es grande y económicamente promisorio. Sus miembros están en la cúspide de su poder de compra y ya no tienen responsabilidades financieras con sus hijos.

El otro grupo de edad comprende a las personas con más de 65 años; los integrantes de este grupo de edad son prospectos lógicos para casa pequeña, de bajo costo, cruceros, viajes al extranjero, productos para la salud y cosméticos preparados especialmente para personas de edad avanzada.



Sexo: Es una base obvia para la segmentación de mercados al consumidor.

Muchos patrones tradicionales de compra se están rompiendo. Y el personal de mercadotecnia debe estar atento a los cambios que afectan a sus productos. Actualmente los hombres compran alimentos y las mujeres compran gasolina.

1. **Ciclo de vida familiar:** los factores demográficos de sexo y edad tomados en forma aislada no son siempre considerados para la segmentación de mercado. Ahora bien, el ciclo de vida familiar significa que hay varias etapas diferentes en la vida de un individuo: Etapa de soltería: personas jóvenes sin vínculos matrimoniales. La segmentación de un mercado con base en el ciclo de vida del producto atiende al hecho de que ese fenómeno constituye un determinante de importancia primordial de la conducta de la compra.
2. **Parejas casadas jóvenes sin hijos.**
3. **Nido lleno.** Parejas casadas, de mayor edad, con hijos todavía dependientes.
4. **Nido vacío:** parejas casadas de mayor edad sin hijos dependientes.
5. **Personas de mayor edad que viven solas,** ya sea trabajando o retiradas.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

PAUTAS PARA LA SELECCIÓN DE MERCADOS.

Estas pautas deberán ser compatibles con las metas e imagen de la organización. Hay que adaptar la oportunidad de mercadotecnia a los recursos de la compañía. A

UNA ORGANIZACIÓN NO DEBERÍA ENTRAR EN UN MERCADO QUE YA ESTÉ SATURADO POR LA COMPETENCIA, AUNQUE TENGA UNA GRAN VENTAJA COMPETITIVA QUE LE PERMITA ARREBATARLES LOS CLIENTES A LAS OTRAS COMPAÑÍAS

largo plazo, un negocio debe generar una utilidad, si quiere sobrevivir. Muchas empresas a menudo descuidan el factor de utilidad en su búsqueda de mercados de gran volumen. Frecuentemente, la meta era exclusivamente el volumen de ventas, no un volumen rentable. Una compañía por lo general buscará un mercado donde el número de competidores y su tamaño sean mínimos. Una organización no debería entrar en un mercado

que ya esté saturado por la competencia, aunque tenga una gran ventaja competitiva que le permita arrebatarles los clientes a las otras compañías.

NATURALEZA DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

El mercado total de la mayor parte de los tipos de productos es demasiado variado (muy heterogéneo) para que los gerentes puedan considerarlo como una entidad individual y uniforme.

Esta falta de uniformidad puede atribuirse a las diferencias en los hábitos de compra, a las formas en que se utiliza el producto, o bien a los motivos de la compra o a otros factores. La segmentación del mercado tiene en cuenta dichas diferencias.



VENTAJAS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

Primero se averigua las necesidades de los clientes dentro de un submercado (segmento) y luego se las satisface. La segmentación del mercado nos servimos de un enfoque individual y La agregación del mercado es un enfoque conjunto.

LIMITACIONES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Esta estrategia presenta algunas limitaciones respecto a los costos y la cobertura del mercado. Puede ser una actividad costosa en la producción y en la mercadotecnia de producción. Con la segmentación, los gastos de la mercadotecnia aumentan en varias formas. Los costos del inventario total se elevan por ser preciso mantener inventarios suficientes de cada estilo, color, etc... Los costos de la publicidad crecen, porque tal vez se requieran diferentes anuncios para cada segmento. Los gastos administrativos crecen, cuando la gerencia debe planear y realizar varios programas de mercadotecnia.

La estrategia de segmentación del mercado funciona así:

Una compañía puede diseñar productos que realmente correspondan a las exigencias del mercado. Los medio publicitarios pueden emplearse mejor porque los mensajes promocionales pueden dirigirse de modo más específico a cada segmentación del mercado.



CRITERIOS PARA SEGMENTAR EL MERCADO DE CONSUMIDORES

Los criterios pueden agruparse en cuatro categorías generales:

1. Geográficas
2. Psicográficas
3. Demográficas
4. Comportamiento ante el producto

GEOGRÁFICA:

- Región del mundo o del país
- Tamaño del país
- Tamaño de la ciudad
- Clima

DEMOGRÁFICO:

- Edad
- Sexo
- Ciclo de vida familiar
- Escolaridad
- Ocupación
- Religión
- Origen étnico
- Ingresos

PSICOGRÁFICA:

- Clases sociales Personalidad
- Estilo de vida
- Valores
- Actitudes

VARIABLES DE COMPORTAMIENTO:

- Búsqueda del beneficio
- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad a la marca
- Utilización del producto final
- Nivel de 'listo para consumir'
- Unidad de toma de decisión

Al aplicar estos criterios de segmentación hemos de señalar dos puntos. Primero, la conducta de comprar rara vez puede atribuirse a un factor de segmentación. La segmentación útil casi siempre se obtiene incluyendo variables basadas en diferentes criterios.



MUCHAS ORGANIZACIONES SEGMENTAN SU MERCADO A PARTIR DE ALGÚN CRITERIO GEOGRÁFICO: REGIÓN DEL CENSO, TAMAÑO DE LA CIUDAD, ZONA URBANA, SUBURBANA O RURAL Y EL CLIMA

o rural y el clima. Varias venden sus productos exclusivamente en una región geográfica limitada.

Segmentación demográfica

El criterio de mayor uso incluye algún factor demográfico: edad, sexo, ingresos, etapa en el ciclo de la vida familiar, origen étnico, etc.

Todos los actores demográficos puede servir de base para obtener segmentos operacionales. ya que reúnen las condiciones de una buena segmentación: mensurables, accesibles y lo suficientemente grandes.

El otro punto que se debe observar es la interrelación entre dichos factores, especialmente entre los carácter demográficos.

Segmentación geográfica

Muchas organizaciones segmentan su mercado a partir de algún criterio geográfico: región del censo, tamaño de la ciudad, zona urbana, suburbana



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Edad:

Sabemos muy bien que nuestras necesidades de deseos cambian con los años. Con el reconocimiento de este hecho, infinidad de empresas usan las categorías de edad como criterio para segmentar los mercados de sus productos.

Sexo:

Se ha empleado comúnmente como base de la segmentación para muchos productos.

Ingresos:

Segmentar los mercados a partir de los ingresos es una estrategia que aplican las compañías que venden productos y servicios como automóviles, viviendas, viajes, joyas y pieles. Los ingresos suelen combinarse también con algún otro criterio. La clase social puede ser un predictor más confiable del comportamiento que el simple ingreso





Segmentación psicográfica

Tres bases comunes de la segmentación psicográficas de los mercados de consumidores son la estructura de la clase social, las características de la personalidad y el estilo de vida.

Característica de la personalidad: los rasgos de la personalidad deberían constituir un buen criterio para segmentar los mercados. Las características de la personalidad plantean algunos problemas que reducen su utilidad en la segmentación el mercado. Esos rasgos suelen ser prácticamente imposibles de medir con exactitud en forma cuantitativa.

Estilos de vida: ser cauteloso, escéptico, ambicioso, adicto al trabajo o un imitador puede considerarse tanto un rasgo de la personalidad, como características del estilo de vida. Los estilos de vida se relacionan con las actividades, intereses y opiniones.

Están segmentados por nueve categorías de estilo de vida:

1. Sobrevivientes
2. Emuladores
3. Experimentadores
4. Apoyadores
5. Orientados al logro
6. Interesados en la sociedad
7. Personas con sentido
8. Egocéntricos
9. Integrados de pertenencia

La clase social ejerce profunda influencia en la elección en muchas categoría de productos

Segmentación por estilo de vida: es una útil herramienta de la mercadotecnia, presenta alguna de las mismas limitaciones propiedades de la segmentación hecha a partir de las características de la personalidad. Resulta difícil medir con exactitud el tamaño de los segmentos del estilo de vida en una forma cuantitativa.



LA SEGMENTACIÓN FALSA

Algunos segmentos del mercado son más aparentes que reales. Esto frecuentemente ocurre respecto a los segmentos que han sido definidos después del hecho, en términos del producto a comprar.

SI PARECE QUE ENTRE DOS O MÁS PRODUCTOS, HAY GRANDES DIFERENCIAS, ES FÁCIL CONCLUIR QUE LAS PERSONAS QUE LO COMPREN, TAMBIÉN TENDRÁ QUE SE DIFERENTES ENTRE SÍ Y CONSTITUIRÁN SEGMENTOS DEL MERCADO

LA SEGMENTACIÓN VERDADERA

La segmentación verdadera del mercado es recomendable cuando ciertos productos provocan un fuerte impacto en algunas personas, pero no a otras. Para identificar los productos de este tipo, se pueden utilizar las escalas de categorización. El producto que no atraiga

más que a un segmento del mercado deberá recibir calificación alta de tal segmento y calificaciones relativamente bajas del resto de la población. Para comprobar esta conclusión, es útil examinar las características demográficas y otras de las personas a quienes sí les gusta el producto.

Condiciones para segmentar un mercado:

1. **Debe ser mensurable.** Es preciso que la información sea accesible y que se pueda medir.
2. **Que sea obtenible.** Que podamos obtener datos, ejemplo: clases sociales, estrato, etc.
3. **Que sea accesible.** Que se pueda llegar por medio de las instituciones de la mercadotecnia
4. **Que sea rentable.** Cada segmento debería ser lo bastante extenso para resultar rentable.



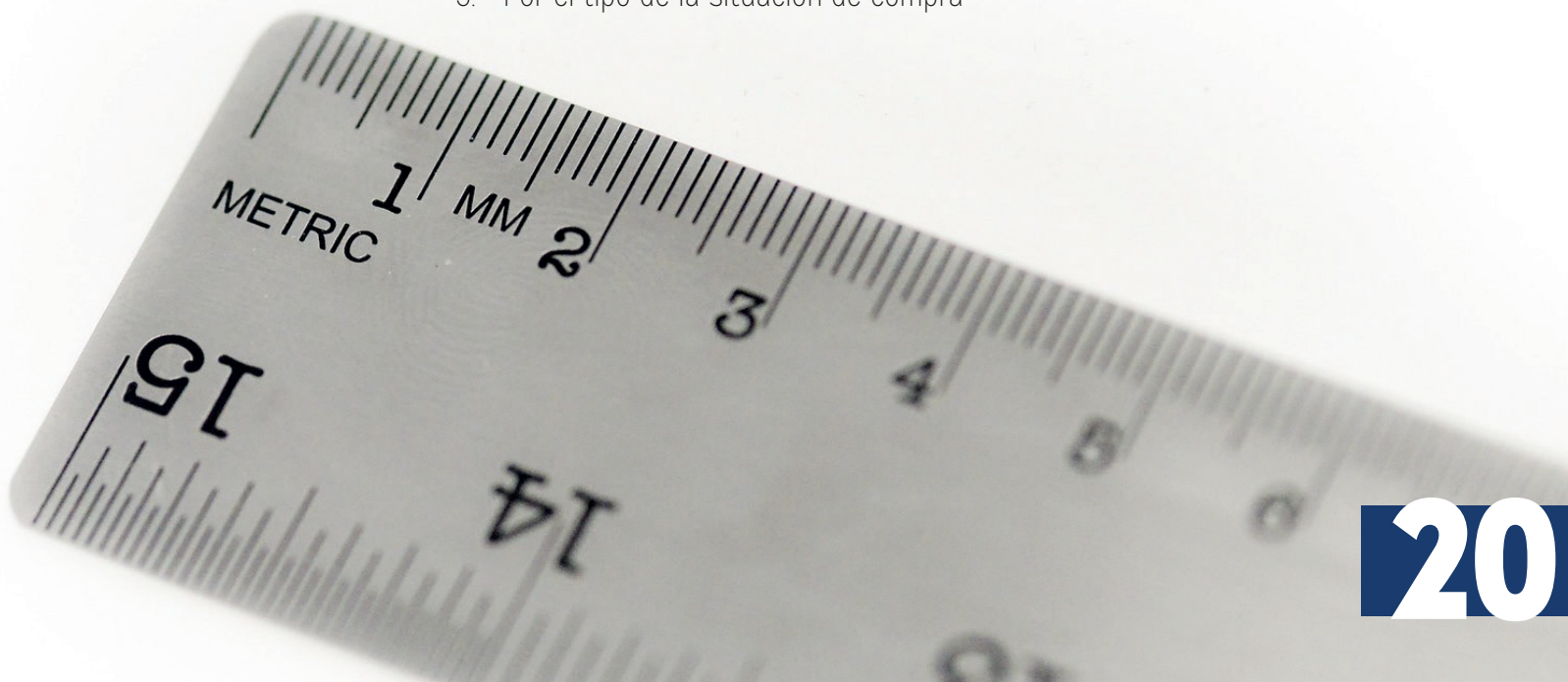
SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS DE EMPRESAS

Podemos segmentar estos mercados aplicando un criterio geográfico. Algunas industrias muestran gran concentración geográfica. Así las compañías que procesan recursos naturales están instaladas cerca de la fuente de ellos, con el fin de reducir al mínimo los costos de los embarques. Los fabricantes de vehículos presentan una concentración geográfica simplemente porque las más recientes optaron por instalarse cerca de los pioneros de la industria.

Asimismo, las empresas presentan aspectos demográficos que pueden emplearse para segmentar un mercado. Por ejemplo, el tamaño de una empresa o sus tipos de negocios.

Los vendedores también pueden segmentarse atendiendo a los beneficios deseados por el comprador o a la tasa de uso, ya sea:

1. Por tipo de cliente
2. Por el tamaño del cliente
3. Por el tipo de la situación de compra





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Tamaño del cliente: puede medirse mediante factores como el volumen de ventas, la cantidad de empleados, número de plantas y de oficinas de ventas.

Sus fuerzas de ventas pueden atender directamente a los clientes más importantes. En cambio, puede servirse de intermediarios para llegar a clientes más pequeños.

Estrategia relacionada con los mercados meta:

La compañía puede adoptar una de tres estrategias:

- » Agregar los mercados
- » Concentrarse en un solo segmento
- » Seleccionar varios segmentos como mercado meta.

Pero antes de seleccionar una estrategia, han de calcular el potencial de los segmentos. Y para ello se requiere establecer algunas directrices que rigen la selección del mercado meta.

Si quieren evaluar las estrategias, los ejecutivos deberán determinar el potencial de mercado para cada uno de los segmentos que identificaron



Estrategia de agregación

Llamada también estrategia de mercado masivo o de mercado indiferenciado, en este tipo un vendedor trata su mercado total como un solo segmento. A los miembros de un mercado agregado se les considera iguales respecto a la demanda del producto. Por tanto, los gerentes podrán diseñar una sola mezcla de marketing y llegar con ella a la mayor parte de los integrantes del mercado. Es decir, se desarrolla un solo producto para esta audiencia masiva; se establece una estructura de precios y un sistema distribución para el producto; y se destina un solo programa promocional a todo el mercado.

UNA COMPAÑÍA QUIZÁS DESEE CONCENTRARSE EN UN SEGMENTO PEQUEÑO, EN VEZ DE LUCHAR CON MUCHOS RIVALES EN UN MERCADO MÁS EXTENSO

Estrategia de un solo segmento

También llamada de concentración. Consiste en seleccionar como mercado meta un solo segmento del mercado total. Se diseña después una mezcla

de marketing para llegar a él. Una compañía quizás desee concentrarse en un segmento pequeño, en vez de luchar con muchos rivales en un mercado más extenso.

Una estrategia de un solo segmento permite al vendedor penetrar profundamente en un mercado y adquirir buena reputación como especialistas o expertos en él. Se podrá emprender este tipo de estrategia aun disponiendo de pocos recursos, y mientras el segmento no crezca, es muy probable que los grandes competidores no penetren en él.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

Estrategia orientada a varios segmentos.

Se identifican como mercados meta dos o más grupos diferentes de prospectos. También se prepara una mezcla de marketing especial para cada segmento. En una estrategia de varios segmentos, un vendedor a veces crea una versión especial de un producto básico para cada segmento, sin embargo, la segmentación también se logra sin que se introduzca cambio alguno en el producto, sino recurriendo a canales individuales de distribución o a mensajes promocionales diseñados especialmente para un segmento en particular.

Casi siempre una estrategia de varios segmentos favorece un mayor volumen de ventas que la que se orienta a un solo segmento. Además, es útil para la compañía que tenga una demanda estacional. Por ejemplo, debido a la baja ocupación de los dormitorios en el verano, muchas universidades venden los espacios vacíos a los turistas, otro segmento del mercado.



Mercado

**Mercado
segmentado**



