



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Métodos de la segmentación de mercado.**

**Revisión sistemática de la literatura**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORAS:**

Guardia Jaimes, Jubeluz Angelica (ORCID: 0000-0001-6793-2070)

Hernandez Vega, Fiorella Alexandra (ORCID: 0000-0001-9016-3863)

**ASESORA:**

Mgtr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (ORCID: 0000-0001-8879-3575)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA - PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

La presente investigación está dedicado a nuestras familias y a los amigos que durante este proceso nos brindaron su apoyo en desarrollar nuestras habilidades académicas y proyectos, así mismo a nuestra Docente Diana Huamani Cajaleón por sus enseñanzas y contribuir en nuestra formación académica.

## **Agradecimiento**

A la universidad, por brindarnos las herramientas y oportunidades para mejorar nuestro desarrollo profesional, así mismo a todas las personas que nos tuvieron apoyando con sus opiniones e ideas, de la misma manera a nuestros compañeros de clase por el apoyo mutuo, a los docentes que nos apoyaron con todo lo que necesitábamos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	10
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo de investigación.....	17
3.2. Protocolo y registro.....	17
3.3. Criterios de elegibilidad.....	19
3.4. Fuentes de información.....	20
3.5. Búsqueda.....	21
3.6. Selección de los estudios.....	21
3.7. Proceso de extracción de estudios.....	22
3.8. Lista de datos.....	23
3.9. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	55

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Objetivos propuestos para la revisión sistemática</i> .....	9
<b>Tabla 2</b> <i>Cadena de búsqueda (Search Strings)</i> .....	18
<b>Tabla 3</b> <i>Listado de palabras clave de búsqueda</i> .....	20
<b>Tabla 4</b> <i>Base de búsqueda</i> .....	20
<b>Tabla 5</b> <i>Resultados de filtrado semiautomático y comprobación manual</i> .....	21
<b>Tabla 6</b> <i>Métodos de recopilación de datos</i> .....	23
<b>Tabla 7</b> <i>Publicaciones por revistas desde el 2017 al 2021</i> .....	25
<b>Tabla 8</b> <i>Relación de los journals de cada artículo</i> .....	26
<b>Tabla 9</b> <i>Matriz de categorización</i> .....	27

## Índice De Figuras

<b>Figura 1: Pasos de la extracción de datos .....</b>	<b>22</b>
--	-----------

## **Resumen**

La presente investigación fue estudiada sobre los métodos de la segmentación de mercado donde se evidencia de suma importancia su utilización en las organizaciones ya que permitirá adaptarse a los diferentes tipos de consumidores. Como se presenta en el título de investigación llamado Métodos de la segmentación de mercado. Revisión sistemática de la literatura se obtuvo como objetivo general el actualizar los estudios en base a una revisión sistemática orientada a la contextualización de la segmentación de mercado como una estrategia de gestión en las organizaciones, donde se utilizó una metodología de revisión sistemática con un enfoque de investigación cualitativo.

Asimismo, se recurrió a investigar mediante artículos científicos indizados con la finalidad de que la investigación sea de calidad y de manera transparente, por la cual se revisó cuarenta artículos científicos para poder realizar el análisis correspondiente y dar respuesta a los objetivos planteados. Finalmente se realizó las conclusiones y recomendaciones con diecinueve artículos científicos seleccionados para el presente estudio.

*Palabra clave: Segmentación, consumidores, preferencias, necesidades.*

## **Abstract**

This research was studied on the methods of market segmentation where its use in organizations is extremely important as they can be adapted to different types of consumers. As presented in the research title called Market Segmentation Methods. Systematic review of the literature was obtained as a general objective to update the studies based on a systematic review oriented to the contextualization of market segmentation as a management strategy in organizations, Where a systematic review methodology was used with an approach qualitative research.

Likewise, it was resorted to research through indexed scientific articles in order to ensure that the research is of quality and in a transparent manner, for which forty scientific articles were reviewed in order to carry out the corresponding analysis and respond to the objectives set. Finally, the conclusions and recommendations were made with nineteen scientific articles selected for the present study.

*Keyword: Segmentation, consumers, preferences, needs.*



## I. INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo del primer capítulo, se analiza el estudio de revisión sistemática para el tema de investigación de la variable con sus dimensiones, obteniendo información validada de artículos científicos. Se empieza por describir el primer punto que es la variable de segmentación de mercado. De esa manera en la presente investigación, se menciona las dimensiones de la variable principal que son segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, conductual y socioeconómica; se basó en esas dimensiones por que fueron encontradas en autores de artículos científicos que los llegan a indicar. El objetivo de la investigación es que sea accesible y sirva como antecedentes a futuras investigaciones, también se define las justificaciones prácticas, teóricas, metodológicas y sociales que son la formulación del problema de la investigación.

La segmentación de mercado son prácticas que se dan en el marketing [...] como segmentaciones que son geográficas, demográficas y psicográficas, encontrando relación con diferentes conjuntos de consumidores además de sus similares características (Castro, Mercado, Londoño & Hoyos, 2017, p. 234 - 235). Por ello, en la segmentación tiene relación con la división de un mercado en diferentes grupos que con llevan las mismas necesidades (García, Sánchez, & Grimaldi et al, 2017, p. 18). La segmentación de mercado es la división en grupos homogéneos con similitud de características y necesidades diferentes que permite conocer una oferta de valor, aprovechando satisfactoriamente sus recursos. Toda organización que quiera diferenciarse de la competencia debe conocer correctamente su nicho de mercado.

La determinación de estructuras de mercado, el análisis de semejanzas y diferencias entre nuevos productos más el diseño de campañas promocionales, son evaluaciones del desempeño de las empresas (Calero, Gallarza & Gadea, 2018, p. 5). Además, el proceso de segmentación es una forma de identificar nuevas oportunidades en el mercado a través de la comprensión del perfil del usuario y la importancia que puede representar (Almeida, Tapia, & Moncayo, 2020, p. 10). Por ello, los segmentos de mercado objetivos se expandieron significativamente a medida que las organizaciones recopilaron datos demográficos y psicográficos para descubrir, opiniones e intereses” de los consumidores (Pridmore; & Hämäläinen, 2017, p. 8).

De tal manera, los criterios de clasificación de las estrategias se complementan con el estudio de mercado, y la existencia de la demanda real, insatisfecha y potencial con relación de la oferta (Larrea & Loor, 2020, p. 115). También la segmentación de mercado, en particular se busca ofrecer experiencias vivenciales acorde a las necesidades singulares que caracterizan cada grupo generacional (Moo, 2018, p.1). Se menciona que la toma de decisiones empresariales, se basan en las técnicas de análisis social demográfica, económica y geográfica, segmentando a los clientes potenciales ubicados dentro del mercado (Mejía, Bonilla, Ballesteros & Guerrero, 2018, p. 194). La segmentación de mercado es como una organización debe agrupar a sus clientes marcando sus preferencias con el objetivo de lograr una ventaja competitiva ante otros (Ramón, Erazo & Narváez, 2020, p. 707).

De la misma manera, son varios mecanismos en la segmentación de mercado que son aplicados de manera habitual para el análisis del turismo, utilizados en metodologías del estudio (Bellani, Moreno & Zapata, 2018, p. 1). Asimismo, la segmentación del mercado se refiere al " análisis de la demanda total particular en términos de sus partes constituyentes para poder determinar los conjuntos de compradores (Saleem, Eagle & Low, 2018, p. 6). Por lo tanto, la segmentación del mercado es un primer paso adecuado para que los gerentes establezcan una estrategia de marketing adecuada mediante la comprensión de la heterogeneidad potencial entre los consumidores (Chang, Kim & Chae, 2019, p.2).

Se requieren para desarrollar estrategias de marketing eficientes basadas en información contemporánea sobre el comportamiento del consumidor para atraer clientes (Phaedon, Minarikova, & Markos et al. 2017, p. 4). También la segmentación de mercado son componentes importantes que se ven en la estrategia, identificando y diferenciando la representación de la personalidad (Gómez & Uribe. 2017. p. 2). Se menciona que la segmentación de mercado es uno de los pilares básicos del marketing y, de forma específica, en las empresas del sector terciario (Haro, Pérez, & Leyton. 2018. p. 123). Por lo tanto, se centra principalmente en cuatro aspectos críticos a saber: demográficos, de comportamiento, culturales y socioeconómicos que se consideran correlacionados con los existente (Pomoni, Laiou, & Plati. et al, 2020, p. 2812). Así mismo, la segmentación del mercado ya sean tradicionales o en específicas va con la

personalidad de la fidelidad [...] moda, sobre el producto, distribución y estrategias de mercado en los precios (Martinez, 2017, p. 1 – 3).

En la segmentación geográfica se dividen conforme a la ubicación de vivienda, expone características culturales que se identifican de acuerdo al lugar donde viven sea nación, pueblo o región. Se señala que la segmentación se observa a partir de eventos, como la fuerza laboral urbana que incrementa a partir de las migraciones que se van dando para las ciudades (Jiménez, 2019, p. 3). Por lo tanto, las diferencias basadas en la ubicación geográfica y generación de ingresos (por ejemplo, pueblo) [...] Segmentación basada en la ubicación de las casas (Aya, Somerville & Suzanne, 2020, p. 15). Por ello, la demanda de destinos culturales está influenciada por los servicios prestados por trabajadores públicos y corporaciones privadas, también con la relevancia de la comunidad en la promoción del turismo en dichas áreas (López, Prada, Pérez & Pesántez, 2019, p. 5). Según se señala que las empresas ocupan diferentes ubicaciones y se distinguen por una ubicación geográfica exacta a través de latitud, longitud y altitud de mediciones. Asimismo, las condiciones geográficas influyen en los valores culturales de las comunidades, trabajadores, consumidores, empresarios y profesionales (Tello, 2020, p. 5-6).

Por lo tanto, se indica que los efectos de los límites espaciales y las ubicaciones irregulares surgen comúnmente en los datos espaciales, debido a cuestiones tales como características geográficas (Kim, DeSarbo, & Chang, 2020, p. 4). Se menciona que en los factores geográficamente se consideran a las condiciones climáticas y meteorológicas (Tsiotas, Niavis & Sdrolas, 2018, p.2). Señala que el estudio es una característica geográfica específica, la densidad del mercado laboral local, afecta a los incentivos de compensación (Hong, 2018, p. 2). Por ello, el mercado se divide en diferentes segmentos según la geografía. Estos segmentos pueden ser país, estado, ciudad, consejo regional, local o incluso código postal en tamaño. Diferentes países pueden exhibir preferencias por diferentes estilos de vino (Johnson, Danner & Bastian, 2017, p. 3). También, las empresas están muy presionadas para adoptar estrategias de promoción en países y zonas culturales debido a entornos de mercado competitivos y disponibilidad restringida de recursos (Kim & Park, 2020, p. 2).

La segmentación demográfica es aquella que separa al mercado objetivo en diferentes grupos de forma específica y de manera accesible de los usuarios en sus aspectos personales. Nos indica que se asocian con ciertas características de la fuerza de trabajo y de reproducción de las desigualdades según la edad, el género, la educación, el origen social o el origen inmigrante/étnico (Lopez & Fachelli, 2017, p. 17). Se menciona que las variables recogidas para el estudio fueron demográficas: (género, etnia, índice de masa corporal). [...] hábitos y clínicos: edad de inicio (Ceccarelli, Mifsud & Dogar, 2020, p.1). Se señala que las características sociodemográficas, como edad, género, raza, educación, ingresos y riqueza, ocupación y residencia, para explorar la estratificación del consumo social (Boxell, 2020, p. 3). También se señala que hay siete categorías demográficas: grupo de ingresos, nivel de empleo tus, afiliación religiosa, nivel de educación, edad, sexo y raza (Zhao, Chau & Shen, 2020, p. 481). Por ello la dimensión sociodemográfica se pueden ver los siguientes puntos hogar, composición, ingresos del hogar (Besagni & Borgarello, 2020, p. 152).

Asimismo, estos estudios suelen centrarse en tres constructos: comportamientos de compra combinado con variables sociodemográficas motivaciones de viaje y beneficios esperados de las experiencias de los visitantes (Pafi, Flannery & Murtagh, 2020, p.2). También la información demográfica como sexo, edad, educación, matrimonio El estatus, los ingresos, la etnia y la orientación política también son recopilados para proporcionar información sobre el perfil del cliente (Legendre & Conrad, 2020, p.2). Por lo tanto, el método más utilizado para segmentar el mercado son las variables demográficas, que incluyen: sexo, edad, ciclo de vida familiar, ocupación, ingresos, religión, raza, educación, nacionalidad. (Arsova & Temjanovski, 2019, p.30)

En la segmentación psicográfica está encargada de poder delimitar para un determinado producto u otros servicios que estén basados en sus actitudes personales. Por lo tanto, la segmentación psicográfica (edad, sexo, estado civil, región de residencia, estilo de vida, valores, etc.) y [...] es ejecutada a partir del análisis de clusters basado en la similitud de algunos atributos de interés (Añaña, Anjos & Pereira, 2017, p. 666). Por otro lado, con los estudios basados en la segmentación de consumidores de acuerdo a la variable psicografica se enfoca en sus valores y costumbres (Salgado, 2019, p. 10). Señala que en el presente estudio

se mide las propiedades como el placer, sensoriales y colativas, así como la respuesta emocional (Fibri & Frøst. 2019, p. 4).

Por ello, la conciencia de la salud se refiere a los aspectos mentales y orientación psicológica hacia un estilo de vida saludable y la motivación de los individuos hacia la salud (Zhou & Krishnan. 2018, p. 2). Asimismo, se menciona que la segmentación psicográfica es el estudio de la personalidad, valores, opiniones, actitudes, intereses y estilos de vida de una persona, consumidores individuales (Rachanap, Piyanka & Ajeya, 2020, p. 1). También las culturas pueden ir más allá o dar paso a la identificación afirmativa: un sentido de auto-arraigo en lazos emocionales y el despliegue de culturas no relacionadas con la ascendencia (Kipnis, Demangeot & Pullig, et al. 2019, p. 7).

Por lo tanto, se aplicaron medidas psicográficas internas de los consumidores tales como valores, creencias, normas, Hábitos y capacidades personales hacia el comportamiento (Jaiswal, Kaushal & Singh, et al, 2020, p. 4). De la misma manera, la segmentación psicográfica también conocida como características de estilo de vida, se refieren a intereses, actividades, opiniones, valores y sentido de sí mismo (Pitman, Daniels & Suttin, 2017, p.2). Por ello, es más adecuado para la segmentación psicográfica basarse en la creación y análisis de la vida del "consumidor" estilos (Vinuales, Magnotta & Steffes, 2018, p. 11). También se examinaron las diferencias entre los usuarios básicos y Premium. En términos de los valores emocionales, funcionales, sociales, epistémicos (Sciglimpaglia & Raafat, 2020, p. 11).

La segmentación conductual es una división de mercado que se enfoca en la conducta de los consumidores como las actitudes y reacciones, se ve el comportamiento de la persona. Por lo tanto, en el comportamiento del consumidor el objetivo es caracterizar la elección de consumo donde sea indiscutible la preferencia por aquellos bienes que otorgan satisfacción o bienestar (Araya & Ruiz, 2019, p. 26). De la misma manera señala que los comportamientos son adecuados para la segmentación porque representan los resultados del proceso de decisión del consumidor (Funk, Sütterlin & Siegrist, 2020, p. 174). Se señala que los comportamientos de viaje están influenciados por actitudes específicas, incluidas las evaluaciones subjetivas de modos de transporte en términos de aspectos instrumentales, por un lado, como el costo y el esfuerzo, así como aspectos

emocionales (Hunecke, Groth & Wittowsky, 2020, p.4). Por ello, la teoría del comportamiento propone que las actitudes y el control conductual percibido, influyen en sus intenciones de realizar un comportamiento que, a su vez, influye en su desempeño conductual real (Beatson, Riedel & Chamorro-Koc.et, al. 2020, p.3).

Además, señala que es importante mostrar cual es el comportamiento de las prácticas de ocio en las personas jóvenes (Lazcano & Madariaga, 2017, p. 6). Sin embargo, el enfoque de este último modelo en el comportamiento es visto como el resultado de intenciones conductuales que están determinadas por actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido (Bösehans & Walker, 2018, p. 3). Por lo general, estos datos contienen el momento en el que un consumidor participa en una actividad como entrar en una tienda, comprar un producto o hacer una llamada (Fernández & Dominguez, 2020, p.1). También como método común para segmentar a los consumidores, examina el efecto de la generación, controlando las diferencias sociales y estructurales, en los consumidores opinión y cambios en sus creencias o comportamiento (Kim, Ha, & Park, 2019, p. 3).

Asimismo, todos buscaron comportamientos influyentes con el estado final de poder identificar distintos segmentos y luego use técnicas específicas para apuntar a esos segmentos en orden para modificar comportamientos (Swenson, Bastian, & Nembhard, 2018, p. 16). Por ello, muchos especialistas en marketing consideran variables de comportamiento como ocasiones, beneficios, tasa de uso, estado del cliente, preparación, estado de lealtad y actitud hacia un producto como los puntos de partida ideales para crear una segmentación del mercado (Yoseph, Ahamed & Nurul, 2020, p. 5).

Las segmentaciones socioeconómicas se utilizaron para generar el índice de pobreza: educación, escolaridad infantil, salud, saneamiento, vivienda, ingresos, comunicación, transporte, uso de energía, seguros y entretenimiento (Ma, Zhang & Huang, 2020, p. 3). De la misma manera, la socioeconomía también destaca que los problemas sociales y la asequibilidad son probablemente factores importantes en la propagación de esta enfermedad, y sugiere que los programas de vacunación con descuento para las personas desfavorecidas (Kelma, Barrs & Norris, et al, 2019, p. 12). Por ello se analiza todas las dimensiones del entorno socioeconómico vecindario privación de la infancia, educación de los padres, status de los padres, registro de FSM la tenencia de la vivienda (Klein, Sosu & Dare, 2020, p. 5).

Por lo tanto, existe una evidencia establecida y ampliamente consistente sobre el perfil socio-económico y demográfico de los motociclistas. En general, los servicios de bicicletas compartidas atraen a una población que es: hombres, blancos, empleados; y en comparación con la población promedio en la que compartirlos servicios están implementados (Westland, Mou, & Yin, 2018, p. 3). Según la segmentación del mercado es un procedimiento popular en economía para clasificar un mercado de clientes en segmentos que comparten ingresos similares, intereses, necesidades o ubicaciones rentabilidad, que se traduce en satisfacción con el precio en lugar de la calidad (Le, Yuming, & Chen, 2018, p. 97). También se prefiriere comprar productos de alta calidad y precios razonables y, si es posible, compran artículos a granel a través del canal en línea o tiendas de descuento (Cha & Park, 2019, p. 136).

Según el planteamiento del problema consiste en la posibilidad de comprobar de manera empírica observando la realidad (Espinoza, 2019, p. 6). Por lo tanto, el reconocimiento de problemas y el planteamiento de preguntas es donde se desarrolla las capacidades y se reflexiona sobre lo observado para reconocer un problema (Burdiles, Castro & Simian, 2019, p. 10). El planteamiento del problema es que se ha detectado la necesidad de actualizar los estudios en base a una revisión sistemática orientada a la contextualización de la segmentación de mercado como una estrategia de gestión en las organizaciones. Hay que tener en cuenta que, si la empresa elige una fracción de mercado equivocada, demasiado pequeña o irrelevante podría ocasionar dificultades al realizar el estudio de mercado. Se da que en la investigación existe un aspecto importante que es el de identificar el problema, con la debida importancia de los métodos de segmentación de mercado. Existe la necesidad de realizar una revisión de artículos científicos orientado al estudio de la segmentación del mercado, según la preferencia y comportamiento del consumidor.

Se señala que la ciencia de investigación científica son los métodos o períodos que un proyecto debe realizar de maneras teóricas, técnicas, y análisis de las informaciones para la elaboración de la investigación (Viñan, Navarrete & Puente et al, 2018, p. 7). En las justificaciones de esta investigación es proporcionar información del porque es importante la segmentación del mercado ya que al realizarla de manera correcta se podrá ofrecer productos y servicios que le

interesen a los consumidores. Por consiguiente, se realizó la justificación de estudios.

Según señalan la justificación teórica es un proceso interpretativo donde se basa de todos los principios y también de los procedimientos mediante el cual se demostrará la sensibilidad teórica del investigador (Contreras, Páramo & Rojano, 2020, p. 5). Se indica que es indispensable poder conocer las posibles aproximaciones del tema investigado y verlo desde una perspectiva que sean tanto teórica como metodológica (Sanchez, 2019, p. 12). En la presente justificación teórica se basa en teorías que sustentan sobre la variable de estudio que es la segmentación de mercado la cual otorgara un mayor conocimiento de cómo separar el mercado y ayudara a poder identificar a clientes potenciales, dividiendo por grupos con gustos o insuficiencias en las necesidades.

La justificación metodología debe precisar el objeto de estudio y los objetivos cognitivos para seguir con las reglas metodológicas. De una manera coherente y transparente explicando las razones de esa decisión metodológica (Castillo, 2019, p. 8). Se indica que se desarrolla y cuenta con medidas para estructurar la metodología, el tener que saber que seleccionar de la información, criterios que se deberán considerar y procesos literarios (López, 2018, p. 5). En la Justificación Metodológica se debe presentar la investigación con enfoque cualitativa, donde se emplea método objetivo. Será el estudio con la utilización de artículos científicos indexados con los que se podrán explicar la variable principal segmentación de mercado.

La justificación social es el que proviene de justificar el presente trabajo de estudio con nuevos y establecidos conocimientos en el aporte metodológico y de manera disciplinaria (Silva & Paz, 2019, p. 7). Se menciona que las iniciativas de trabajo sean de carácter académico tienen una estructura de fortalecimiento con las líneas que se utilizan para la investigación resultando un aporte a la sociedad (Rodríguez, Luque & Castro, 2019, p. 7). La justificación social en la presente investigación generara un aporte para la segmentación de mercado ya que en la actualidad no se realiza una buena investigación de mercado donde se observe claramente lo que necesitan los clientes potenciales.

El objetivo es el enunciado que indica la relación de la variable, son los patrones en una investigación, donde se muestra lo que se busca comprobar



(Espinosa, 2018, p. 13). Por lo tanto, el objetivo es el significado de someterse a la realidad. El investigador deberá someter a la prueba lo que anunciado en los objetivos con los datos empíricos. Se plantean los objetivos de investigación que están relacionadas con el problema que son:

**Tabla 1**

*Objetivos propuestos para la revisión sistemática*

<b>Niveles</b>	<b>Propuesta</b>
Objetivo 1	Actualizar los estudios en base a una revisión sistemática orientada a la contextualización de la segmentación de mercado como una estrategia de gestión en las organizaciones.
Objetivo 1 <sup>a</sup>	Contextualizar las categorizaciones con un enfoque de estrategia orientada al estudio de la segmentación de mercado.
Objetivo 1 <sup>b</sup>	Contextualizar las categorizaciones con un enfoque de gestión orientada al estudio de la segmentación de mercado.

*Nota: En el cuadro se representa los objetivos planteados del estudio relacionados con la variable.*

## II. MARCO TEÓRICO

Hsu, Chang, & Chen et, al. (2021). El objetivo de este estudio es segmentar el mercado en las estrategias de marketing para mantener las relaciones a largo plazo incrementando el comportamiento de donación continua. Método es el de analizar en línea longitudinal de forma cualitativa. Concluye que el segmento de donante pasivos es menos rentable, deberá asignarse más recursos de marketing a esos donantes, siendo informados con frecuencia sobre dichas recaudaciones. Recomienda que se necesita más estudios sobre la conducta de donaciones de diferentes donantes y viendo los factores psicológicos como la empatía o la responsabilidad social.

Kevser, Seda, & Kaplan. (2020). Tiene como objetivo revelar que el efecto de las aplicaciones de segmentación del mercado y la estrategia de determinación del mercado objetivo, tiene sobre sus ventas y ocupación en las empresas hoteleras. Metodología se explicó mediante la revisión de la literatura, diseño de un marco explicativo y descriptivo. Concluyen que las empresas hoteleras deberían dividir sus mercados en secciones utilizando varias variables y haciendo cuidadosas decisiones sobre cuál de estas secciones será el objetivo. Recomendación las empresas deben identificar los mercados con el mayor potencial, y deben crear una combinación de productos y servicios de acuerdo con las especificaciones del mercado que implementan estrategias adecuadas de gestión de marketing.

Funk, Sütterlin, & Siegrist. (2020). tiene como objetivo segmentar a los consumidores con el fin de desarrollar una tipología de diferentes consumidores que difieren en su impacto ambiental con el fin de dar una base para estrategias de comunicación y formulación de políticas. Metodología es el método de reclutamiento tiende a sobre representar a los participantes mayores. Concluye la comparación de segmentaciones con el comportamiento amigable ante el medio ambiente e identificando la personalidad del consumidor final. Recomienda que la eficiencia de la estrategia puede ser probado mediante los segmentos de dichos consumidores conociendo más acerca de su comportamiento y poder clasificarlos.

Bian, Song, & Bai. (2019). Este estudio tiene como objetivo analizar principalmente el impacto de la segmentación del mercado en la contaminación ambiental desde la perspectiva de los recursos mal asignados. Metodología de

estudio descriptivo observando los hechos de la segmentación del mercado. Concluye que el mecanismo de la segmentación de mercado es afectado por la mala asignación de recursos, se utiliza un modelo dinámico para examinar empíricamente el impacto que se da. Recomienda que se debe promover la asignación de recursos, fortaleciendo la innovación y tecnología en esos casos necesarios.

Salgado. (2019). Tiene como objetivo segmentar a los consumidores según sus actitudes, valores y creencias ambientales en la decisión de compra de productos orgánicos en la zona norte de Sonora. Metodología se revisó ampliamente la literatura de carácter Cualitativa. Concluye necesario ampliar los segmentos para un mayor rendimiento del consumidor en los productos orgánicos para diferenciar que estrategias se necesitan para los productores. Recomienda que se presentan oportunidades para las organizaciones permitiendo desarrollar estrategias de marketing sobre los alimentos.

Jian, Linli & Athanasios. (2019). Su objetivo de este estudio es ayudar a los especialistas en marketing a aprovechar al máximo uso de datos de consumidores grandes, segmentando el mercado. Metodología propuesta, junto con la recopilación de datos del mercado chino de telecomunicaciones móviles, y considerando servicios específicos, nuestro tratamiento, se evalúa más empíricamente. Conclusión en particular, muchos clientes de servicios de valor agregado de telecomunicaciones comprenden sus requisitos. Además, para los proveedores de telecomunicaciones, y en particular para sus equipos de marketing. Recomendación se podrían llevar a cabo más investigaciones que incluyan tanto variables servibles y no observables para obtener una información más informativa y basada en el marketing segmentación.

An, Kwak, & Jung et al. (2018). Su objetivo de estudio es crear automáticamente segmentos de clientes utilizando datos reales de clientes agregados por plataformas en línea, lo que significa que está agrupado según los atributos del cliente. Metodología conjunta con datos recopilados a partir de la creación de personas más tradicionales utilizando métodos cualitativos. Concluye que en la plataforma en línea se puede saber los datos reales de los clientes que estén línea, pero de manera limitada. Recomienda que no es bueno un pequeño

segmento de personas por que al dirigir productos en línea no se sabría enfocar bien en la investigación acerca de la necesidad de al producto.

Suárez. (2018). Su objetivo es determinar el consumo de cigarrillos, estimar precio promedio de la cajetilla de cigarrillos y establecer la elasticidad de la demanda en 2017. Caracterizar la segmentación del mercado según formas de comercialización y describir aspectos económicos y sociales asociados al consumo en ese periodo. Método Estudio convencional, observacional descriptivo, transversal. Concluye que el mercado mantiene preferencia por la marca “Criollo” y a la adquisición de cigarrillos a menor precio. Factores sociales y económicos en el periodo apuntan a ser causa de mayor sensibilidad al precio de los cigarrillos y la reducción de la demanda. Recomienda ser acompañado de otras estrategias, que unan lo educativo con opciones de superación de la adicción, que resulten atractivas para el fumador y le faciliten reducir su consumo y, finalmente, abandonarlo.

Kamthania, Pawa, & Madhavan. (2018). Su objetivo es analizar la segmentación de mercado en empresas del comercio electrónico. Metodologías informáticas, aprendizaje automático, enfoques de aprendizaje automático. Concluye que el crecimiento en internet dificulta predecir el segmento de los clientes, por ello se identifica las tendencias que surgen actualmente para la toma de decisiones. Recomienda plantear modelos de estrategias de negocios de las necesidad e interés del cliente y dependiendo de su ubicación para poder aplicar dicha técnica.

Shi, Liu, & Li. (2018). Tiene como objetivo segmentar y generalizar a los turistas chinos en términos de sus motivaciones a Macao y ayudar a los especialistas en marketing de destinos a formular estrategias de marketing adecuadas. Metodología de análisis de conglomerados que utiliza la metodología de k-medias, recopilación de datos. Concluye que se puede desarrollar estrategias para enfrentar los desafíos presentados, con el fin de tener una mejor economía teniendo un crecimiento sostenible a largo plazo. Recomienda que se debe tomar las medidas de comercialización de acuerdo a la segmentación de estudio, teniendo en cuentas los aspectos de evaluación.

Obilo & Alford. (2018). este estudio tiene como objetivo desarrollar un método de segmentación de mercados utilizando el enfoque funcional para

actitudes. Metodología es un enfoque multimétodo adoptado consiste en una evaluación de las funciones actitudinales de los consumidores en el contexto de la aptitud física y el desarrollo de un instrumento para identificar la distribución de segmentos de función actitudinal en el mismo contexto. Concluye que en ámbito de la segmentación de mercado se necesita señalar que necesita desarrollar para conocer mejor el mercado sustancial homogéneo. Recomienda que la mayoría de las investigaciones dan diferentes segmentos en las promociones que cumplan con las actitudes del consumidor.

Vargas, Pomares & Alvarado, et al. (2017). El objetivo de este artículo es presentar el Sistema de Segmentación mercado y Perfilamiento Digital, el cual, a partir del análisis de la información publicada por usuarios de redes sociales, permite perfilarlos y segmentarlos. Método utilizado es Bag of words (bolsa de palabras) calcula la conversación a partir de un lexicón. Se concluye que el sistema fue desarrollado para permitir de manera flexible adaptarse a otros países de habla hispana, sector empresarial entre otros. Recomienda el generar plataformas digitales para que diferentes usuarios encuentren satisfecho aquella necesidad de información en otras apps.

Phaedon, Minarikova & Markos, et al. (2017). Tiene como objetivo investigar las preferencias de los consumidores con respecto a la selección de medicamentos de farmacia y de venta libre, y para identificar segmentos de mercado con los clientes en relación con estas preferencias. Metodología es de estudio transversal. Concluye que el entorno de mercado competitivo requiere que las farmacias comunitarias desarrollen una estrategia de marketing para atraer nuevos clientes, mantener su mecenazgo y desarrollar la lealtad del cliente. Recomienda que los atributos que se relacionan con las convivencias del consumidor son importantes. Confiando en la experiencia del uso previo y la opinión de la farmacia; y el precio del producto.

Camilleri. (2017). Su objetivo es la identificación de los segmentos de mercado más rentables dividiendo el mercado en grupos a través del marketing. Metodología descriptiva de la literatura con enfoque cualitativo. Concluye que es prácticamente imposible satisfacer a todos los clientes, por lo que corresponde a la empresa seleccionar las partes específicas del mercado a las que mejor pueden servir, por lo tanto, se debe identificar bien el segmento del mercado. Recomienda

que las empresas deben considerar la estrategia de cobertura de mercado más adecuada según sus recursos, el tipo de servicio a ofrecer y las diversidades dentro del mercado. También evaluar a sus competidores para diferenciarse al dar un servicio.

Beracha, Hardin & Skiba. (2017). Se tiene como objetivo segmentar en diferentes clases de hoteles donde se extrae una sola población de propiedades de acuerdo a la segmentación. Metodología es cualitativamente en el análisis principal del modelo de precios hoteleros que permita la comparación de la clase de hotel y la investigación de la segmentación del mercado. Concluye que la segmentación del mercado y sin alguna medición de los rendimientos de ingresos potenciales no es adecuado para la fijación de precios el activo. La clase de la propiedad debe especificarse correctamente. Recomienda determinante del precio de la propiedad solo cuando el mercado agregado está segmentado por clase. La relación es monótona con el coeficiente de recuento de habitaciones aumentando desde segmentos de propiedades de clase media a alta o lujo.

La segmentación de mercado es la agrupación de consumidores, donde se divide por diferentes grupos para que las organizaciones puedan dar beneficios según a la característica del cliente. Así mismo, en la segmentación de mercado se caracteriza según su mercadeo, factores sociales y económicos en el periodo apuntan a ser causa de mayor sensibilidad al precio (Suárez, 2018, p.7). También el hecho de que la mayoría de las organizaciones requieren solo uno o una pequeña cantidad de segmentos objetivo atractivos bien elegidos para garantizar supervivencia y ventaja competitiva (Dolnicar, & Friedrich, 2017, p. 18). Por ello al encontrar nichos de mercado, identificando segmentos potenciales, de mucho interés, se busca que sea rentable para la empresa brindando oportunidades de crecimiento [...] se comercializara servicio o producto, consiste en el consumidor adquiera como la venta un producto (Panamá, Erazo & Narváez, 2019, p. 785 – 789).

La segmentación geográfica se menciona que si aumenta la distancia geográfica se mide como la distancia entre la ubicación de la empresa y la principal institución de capital de riesgo. Asimismo, se puede optar por invertir en empresas emprendedoras que están geográficamente cerca, mientras que las empresas ubicadas a una gran distancia geográfica tienen menos oportunidades para ser

invertido (Tian, Kou & Zhang, 2020, 3-5). Según se menciona que en los mercados de telecomunicaciones podrían depender de características geográficas como la densidad de población, la presencia de alternativas de ubicación, la distribución de unidades de viviendas múltiples frente a viviendas unifamiliares (Dasgupta, Gibson & Williams, 2021, p.7). También en varios estudios donde examinan el efecto de la presencia de migrantes o refugiados en el comportamiento electoral en la misma ubicación, pasando por alto las posibles interacciones entre áreas geográficas (Bratti, Deiana & Haravi, 2020, p. 1). Por ello, la diversificación geográfica puede proporcionar varios beneficios que mejoran el valor para los accionistas, incluida la creación de un capital interno de un mercado (Castellani & Afonso, 2020, p.2).

La segmentación demográfica según sus variables son la edad, tamaño del núcleo familiar, ciclo de vida familiar, sexo, ingresos, educación, religión, nacionalidad y clase social. [...] es pertinente agrupar a los consumidores de las plazas de mercado en función del conocimiento, actitud, uso y respuesta frente a los productos (Prieto & Chinchilla, 2018, p. 124). Señala que la segmentación demográfica incluye la segmentación de clientes basados en una o más características diferenciadoras, pero no se limita a, género, edad, raza, ubicación, educación, ingresos o carrera (An, Kwak & Jung, et al, 2018, p.2). Por ello, la estructura demográfica: es la distribución de individuos de diferentes edades, tamaños o etapas dentro de una población (Capdevila, Stott & Beger, 2020, p.2). Por tal razón, son los resultados que cobran mayor importancia desde la perspectiva de la gestión sanitaria que estén relacionadas con el comportamiento de lealtad del paciente (Calero, Gallarza & Romero, 2018, p.7).

La segmentación psicográfica indica que el estudio permitió conocer los segmentos de los consumidores donde se observó las actitudes, creencias y valores de esa forma se podrá comprender el comportamiento del consumidor donde en el sector de estudio se consumen más productos (Salgado, 2019, p. 9). Por lo tanto, dentro del mercado se permite analizar las emociones específicas en términos de poder crear estrategias para motivar al consumidor en su adquisición de servicio o producto (Quintero & Martínez, 2018, p. 6). Señala que todos los métodos de reclutamiento y evaluación de personal tienen características psicográficas que revelan el estilo de vida de un empleado, sus metas y valores (Chigova, Plyushch & Lezkova, 2019, p.4). Mencionan que las segmentaciones

psicográficas proporcionan mejores puntos de partida para estrategias de información y comunicación, ya que se pueden ajustar a los perfiles actitudinales de los segmentos (Haustein, Thorhauge & Cherchi, 2018, p.42). Señala que la segmentación Psicográfica implica la práctica de dividir grupos a través de ciertos rasgos psicológicos como la persona, actitudes o percepciones (Stylidis, Kokho & Biran ,2018, p. 3).

La segmentación conductual son las características de los compradores como la clase social, estilos de vida, personalidad, actitudes, entre otras; a esta división se le da el nombre de segmentación conductual, considerada por algunos mercadólogos como la mejor opción para iniciar una segmentación de mercados amplia y desglosada (Martínez, Fontalvo & Cantillo, 2018, p. 93). Por lo tanto, en esta segmentación la población se divide en grupos como sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto (Muñoz, Jaramillo & Ramos, et al, 2017, p. 217). Por ello a partir de este aspecto, se hace una caracterización de individuos o grupos con el fin de establecer su estructura o comportamiento [...] el mercado, las preferencias y los gustos de los consumidores, así como la competencia de servicios hoteleros, deben cuidar su calidad, logrando ajustar precios y ubicar el producto donde mejor pueda ser vendido y así proporcionar los mejores atributos que se tengan de esta área (Cogollos, Pedraza & Bermúdez, 2018, p. 90 - 97).

La segmentación socioeconómica se da según las características destacadas por los resultados, los etiquetados existentes deben ser asistidas por productos diseños y promoción dirigidos a ciudadanos con tales características, por ejemplo, utilizando reembolsos y descuentos subvencionados para consumidores donde, es menos probable que emprenda la inversión (Baldini, Trivella & Wente, 2018, p. 510). Por lo tanto, el sistema socioeconómico puede ser: una crisis económica, causada por factores externos o internos; una crisis política, que estalla como resultado de la lucha por el poder entre varias fuerzas políticas; una disminución del crecimiento económico, que puede conducir a una crisis de ciertos grupos sociales (Malkoc, Meshcherina & Korotayev, 2020, p. 7). Para investigar la presencia de modificación del efecto en la asociación, análisis de subgrupos estratificados por el nivel socioeconómico (sexo, edad, nivel educativo, trabajo y estado civil) (Lee, Myung, & Kim, et al, 2018, p. 946).



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Una "revisión sistemática" es un resumen de alto nivel de evidencia enfocada en responder una pregunta precisa. A ser considerado verdaderamente "sistemático", una revisión debe pedir a una pregunta de investigación y aplicar un método explícito y completo para revisar exhaustivamente toda la información disponible (Gupta, Rajiah & Middlebrooks et al, 2018, p. 1). Asimismo, una revisión sistemática de la literatura proporciona una descripción general completa de la literatura relacionada con una investigación. Cuestiona y sintetiza el trabajo previo para fortalecer la base del conocimiento de un tema en particular, mientras se adhiere a los conceptos de transparencia (Ralph, Leigh & Randy, et al, 2020, p. 1). Por ello, se realizó una revisión sistemática mediante búsquedas en bases de datos y búsquedas en listas de referencias para literatura cualitativa (Thomas, Ven & Mulrooney, 2019, p.1). De la misma forma, se realizó una revisión sistemática cualitativa de las bases de datos Scielo, Proquest y otros, utilizando como términos de búsqueda [...] con el fin de obtener estudios relacionados (Duque, Tovar & Luna, et al, 2019, p. 158). Por lo tanto, se realiza bajo la metodología de revisiones sistemáticas de la literatura cualitativa bajo un enfoque de investigación científica incorporando resultados de diferentes estudios en una sola.

#### **3.2. Protocolo y registro**

El protocolo debe describir explícitamente el enfoque de búsqueda, incluida la frecuencia de búsqueda para cada fuente [...] la búsqueda es de prueba y otros registros, sitios web y otros materiales inéditos (Elliott, Synnot & Turner, 2017, p. 5 - 4).

Por lo tanto, en esta investigación se consiguió extraer información relevante dentro de las diferentes páginas de revistas indexadas donde se buscó artículos científicos en los sitios web como Science Direct, Proquest, Scielo, Scopus y Springer. También se verificó en las páginas oficiales de Sci - Hub, Miar los códigos de los artículos del Doi, ISSN siendo validados para utilizarlo dentro de la investigación como referencias. Además de establecer un periodo del año 2017 hasta el año 2021, mencionando a la variable de estudio con información actualizada.

**Tabla 2***Cadena de búsqueda (Search Strings)*

Base de datos		Resultado de búsqueda de palabras clave y otros filtros aplicados
ScienceDirect	10268	Se buscó el nombre de la variable principal y sus factores tales como Segmentación de mercado, Segmentación de mercado y geográfico, Segmentación de mercado y demográfica, Segmentación de mercado y psicográfica, Segmentación de mercado y conductual, Segmentación de mercado, Segmentación de mercado y múltiples, Segmentación de mercado y Socioeconómica. Segmentación geográfica, Segmentación demográfica, Segmentación psicográfica, Segmentación conductual, Segmentación Socioeconómica. Con los años de publicación del 2017 al 2021 y que estén indexados en DOI o ISSN
Proquest	15674	Se buscó el nombre de la variable principal y sus factores tales como Segmentación de mercado, Segmentación de mercado y geográfico, Segmentación de mercado y demográfica, Segmentación de mercado y psicográfica, Segmentación de mercado y conductual, Segmentación de mercado, Segmentación de mercado y múltiples, Segmentación de mercado y Socioeconómica. Segmentación geográfica, Segmentación demográfica, Segmentación psicográfica, Segmentación conductual, Segmentación Socioeconómica. Con los años de publicación del 2017 al 2021 y que estén indexados en DOI o ISSN
Scielo	207	Se buscó el nombre de la variable principal y sus factores tales como Segmentación de mercado, Segmentación de mercado y geográfico, Segmentación de mercado y demográfica, Segmentación de mercado y psicográfica, Segmentación de mercado y conductual, Segmentación de mercado, Segmentación de mercado y múltiples, Segmentación de mercado y Socioeconómica. Segmentación geográfica, Segmentación demográfica, Segmentación psicográfica, Segmentación conductual, Segmentación Socioeconómica. Con los años de publicación del 2017 al 2021 y que estén indexados en DOI o ISSN
Scopus	2548	Se buscó el nombre de la variable principal y sus factores tales como Segmentación de mercado, Segmentación de mercado y geográfico, Segmentación de mercado y demográfica, Segmentación de mercado y psicográfica, Segmentación de mercado y conductual, Segmentación de mercado, Segmentación de mercado y múltiples, Segmentación de mercado y Socioeconómica. Segmentación geográfica, Segmentación demográfica, Segmentación psicográfica, Segmentación conductual, Segmentación Socioeconómica. Con los años de publicación del 2017 al 2021 y que estén indexados en DOI o ISSN
Springer	4759	Se buscó el nombre de la variable principal y sus factores tales como Segmentación de mercado, Segmentación de mercado y geográfico, Segmentación de mercado y demográfica, Segmentación de mercado y psicográfica, Segmentación de mercado y conductual, Segmentación de mercado, Segmentación de mercado y múltiples, Segmentación de mercado y Socioeconómica. Segmentación geográfica, Segmentación demográfica, Segmentación psicográfica, Segmentación conductual, Segmentación Socioeconómica. Con los años de publicación del 2017 al 2021 y que estén indexados en DOI o ISSN

*Nota: Se presenta el total de artículos encontrados en la base de datos y las palabras claves.*

### **3.3. Criterios de elegibilidad**

Se debe seleccionar el título, los textos para realizar la selección de los estudios que cumplan con el criterio de inclusión y exclusión, realizando la revisión de textos en artículos a utilizar (Cuellar, Quino & Cobo, et al, 2019, p. 3).

Por otro lado, los artículos tienen que estar registrados y ser validados con su código DOI y ISSN e indexados para poder verificar la información fiable acerca del tema de investigación; ver el año de publicación siendo cinco años lo aceptable para el proyecto de investigación. En los antecedentes solo se utilizaron artículos con enfoque cualitativo. Se establecieron que los criterios son:

#### **Criterios de inclusión**

Se concluye que el artículo original en el tema de investigación sobre segmentación mercado, son el año de publicación del 2017 al 2021 ya sean publicadas en inglés o español. Se excluirán artículos que no tengan verificación de sus códigos, y no tengan que ver con el tema de investigación más si no van con el año de antigüedad.

Criterio de inclusión:

- Artículos científicos con un máximo de cinco años de antigüedad.
- Páginas de revistas confiables indexadas y científicas.
- Artículos científicos que tengan verificado el código de DOI y ISSN.
- Artículos científicos para recabar información de la variable de segmentación de mercados.

Criterio de exclusión:

- Artículos científicos que pasen de cinco años de antigüedad serán excluidos.
- Artículos científicos que no tengan su código de verificación.
- Artículos científicos que no se utilizaran de las páginas web sin confirmación.
- Artículos científicos que no tengan información sobre el tema de segmentación de mercados.

**Tabla 3***Listado de palabras clave de búsqueda*

Segmentación de mercado	Market segmentation
Segmentación de mercado y geográfico	Market and geographic segmentation
Segmentación de mercado y demográfica	Market and demographic segmentation
Segmentación de mercado y psicográfica	Market and psychographic segmentation
Segmentación de mercado y conductual	Market and behavioral segmentation
Segmentación de mercado y Socioeconómica	Market and Socioeconomic
Segmentación geográfica	Segmentation Geographic
Segmentación demográfica	Segmentation
Segmentación psicográfica	Demographic segmentation
Segmentación conductual	Psychographic segmentation
Segmentación Socioeconómica	Behavioral segmentation
	Socioeconomic Segmentation

*Nota: Se presenta el listado de las palabras clave relacionado a la variable y sus factores en la búsqueda de investigación.*

**3.4. Fuentes de información**

Las fuentes que se mencionan son ScienceDirect, Proquest, Scielo, Scopus y Springer para que el trabajo de investigación sea confiable debido a que cada artículo científico cuenta con su código de verificación DOI y ISSN; y tiene hasta una fecha límite de cinco años para ser considerada. Además, los artículos utilizados cuentan con información de la variable de estudio (Asencio & Ibarra, 2018, p. 3). Por otro lado, las fuentes de información son actualizadas y diversificadas que se utilizaran en citas, referencias, redacción y la estructura del informe.

Se cuenta con cuarenta artículos científicos, donde se menciona a los autores que definen la estructura de cada punto, en el tema de investigación reforzando así la validez de la investigación.

**Tabla 4***Base de búsqueda*

ScienceDirect	<a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a>
Proquest	<a href="https://www.proquest.com/">https://www.proquest.com/</a>
Scielo	<a href="https://www.scielo.org/">https://www.scielo.org/</a>
Scopus	<a href="https://www.scopus.com/">https://www.scopus.com/</a>
Springer	<a href="https://www.springer.com/">https://www.springer.com/</a>

*Nota: Se presenta las bases de búsqueda donde se encontraron los artículos científicos.*

### 3.5. Búsqueda

Existen sistemas de búsqueda universitaria que tienen un énfasis de la teoría metodológica, sin dar un proceso de la publicación enfocándose solo en buscar información [...] los artículos que publican los asesores, son encontrados en Ebsco, Dialnet, Scielo, Revista espacios, Unirioja, Latindex y Proquest (Ruiz & Quezada, 2018, p. 4).

Se utilizó plataformas virtuales, donde se encuentra la página de ScienceDirect, Proquest, Scielo, Scopus y Springer. los artículos científicos cumplen con los cinco años de antigüedad, códigos de DOI y ISSN; mencionar la variable principal, para así llegar hacer seleccionadas descargándolos en PDF.

**Tabla 5**

*Resultados de filtrado semiautomático y comprobación manual*

Fuentes	Original	Semi-automático		Proceso manual	
		Exclusión	Inclusión	Duplicado	Resumen
ScienceDirect	10268 artículos	1765 artículos	525 artículos	125 artículos	6 artículos
Proquest	15674 artículos	889 artículos	435 artículos	76 artículos	1 artículos
Scielo	207 artículos	75 artículos	60 artículos	50 artículos	1 artículos
Scopus	2548 artículos	1217 artículos	116 artículos	35 artículos	30 artículo
Springer	4759 artículos	1457 artículos	328 artículos	42 artículos	2 artículos
<b>Total</b>	<b>33456 artículos</b>	<b>5403 artículos</b>	<b>1464 artículos</b>	<b>328 artículos</b>	<b>40 artículos</b>

Nota: *Fueron seleccionados 40 artículos científicos.*

### 3.6. Selección de los estudios

El proceso de selección del estudio implica tanto la revisión del estudio que se identifican en la búsqueda y selección de los estudios que son relevantes (Pérez, Díaz & Martin, et al, 2020, p. 2).

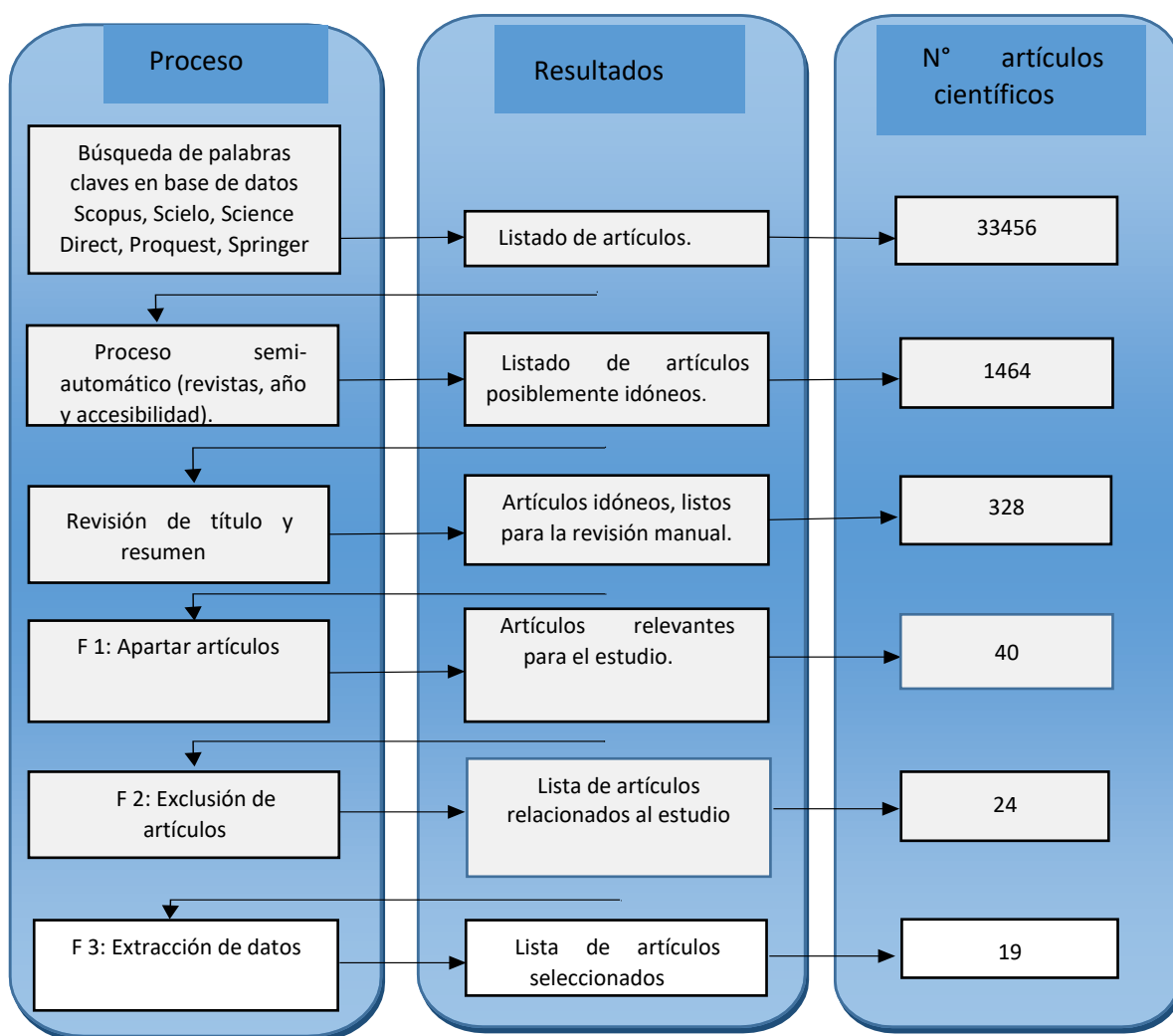
Por lo tanto, se indica que en la selección de los estudios es fundamental por la importancia de la información en la selección de artículos que servirá como evidencia sobre el tema de estudio siendo de revistas indexadas que son adquiridas del ScienceDirect, Proquest, Scielo, Scopus y Springer del año 2017 al 2021 serán los artículos científicos, con la aprobación del código DOI y ISSN, con su repositorio verificado el contenido de la variable principal.

La lista de la selección de los estudios está en el Anexo 1

### 3.7. Proceso de extracción de datos

Una vez finalizada la selección de los artículos, se debe obtener de ellos toda la información atinente a la pregunta: cómo se realizó el estudio, quiénes y cuántos participaron, cuál fue la intervención, cuáles fueron los resultados medidos (Moreno, Muñoz & Cuellar, 2018, p. 185). De la misma manera, se obtuvo información de los artículos para el proceso de extracción de datos, como el título, autor, código de verificación, año límite de publicación, método de estudio, dimensiones, entre otros (Altamirano & Bayona, 2017, p. 7-8). Por lo tanto, en la extracción de datos se analizarán los artículos que cumplan con los criterios inclusión con lo que finalmente procederemos obtener la información relevante para la investigación.

**Figura 1.** Pasos de la extracción de datos



Nota: Se presenta el proceso de recolección de artículos científicos seleccionados.

### 3.8. Lista de datos

Se debe hacer una lista y definir la variable de las cual se buscará datos en los estudios de sus niveles, además se indica si hubo algún inconveniente en dicha elaboración de investigación (Moraga & Velásquez, 2017, p. 5).

Por lo tanto, se menciona en la lista de datos las definiciones coherentes del estudio de investigación, de esa manera se utilizó la variable principal y los niveles. Por último, se procede a definir la variable y sus niveles que son estratégico y gestión. En la tabla 06, se menciona sobre las bases teóricas de la variable principal con sus enfoques.

**Tabla 6** *Métodos de recopilación de datos*

Niveles	Definición
Segmentación de mercado	El proceso de segmentación es una forma de identificar nuevas oportunidades en el mercado a través de la comprensión del perfil del usuario la importancia que puede representar (Almeida, Tapia & Moncayo, 2020, p. 10). Además los segmentos de mercado objetivo se expandieron significativamente a medida que organizaciones recopilaban datos demográficos y psicográficos para descubrir, opiniones e intereses” de los consumidores (Pridmore; & Hämäläinen, 2017, p. 8).
Estratégico	La plataforma en línea puede presentar el marketing correspondiente estrategias de acuerdo con las características de los usuarios como el sexo, la educación y la edad son características sobresalientes de cada segmento (Hsu, Chang & Chen, 2021 p. 9). Por ello, la segmentación facilita la diversidad del mercado para la formulación de estrategias para maximizar el beneficio del segmento y mejora los beneficios a través del marketing directo (Kamthania, Pawa & Madhavan, 2018, p. 1)
Gestión	En la mayoría de las organizaciones requieren solo uno o pequeña cantidad de segmentos objetivo atractivos bien elegidos para garantizar supervivencia y ventaja competitiva (Dolnicar & Friedrich, 2017, p. 10). Asimismo, una orientación al mercado es valiosa porque enfoca a la organización en recopilar información continuamente sobre las necesidades de los clientes objetivo y las capacidades de la competencia, y usar esta información para crear continuamente mejores valor para el cliente (Johnson, Danner & Bastian, 2017, p. 1)

*Nota: En el cuadro se muestra el resumen de la variable y los niveles de estudio.*

### **3.9. Aspectos éticos**

La importancia de retomar el aspecto ético que deben regir, se dice que las conductas no apropiadas, en la investigación afecta en su validez científica, también en su publicación no favorece perdiendo credibilidad y reputación del investigador. Los autores serán considerados si cumplen con los requisitos de haber respetado el concepto e interpretación en los datos de información (Espinoza, 2019, p. 4).

La investigación científica es transparente asegurando la fiabilidad de su contenido cumpliendo con los criterios. Se respetó la propiedad intelectual de los autores en sus artículos científicos debidamente citados y evitando el plagio. Asimismo, utilizamos artículos que estén indizados y de fuentes confiables con los últimos cinco años de antigüedad para obtener información más actualizada. También los artículos seleccionados para la investigación pasaron por una serie de filtros verificando su autenticidad. Esta investigación se realizó con la finalidad de aportar información a los futuros investigadores.



#### IV. RESULTADOS

Se recopilará revistas indexadas de los años 2017 al 2021. Verificando si cuenta con los cuartiles, de igual manera se verá la matriz de categorización de la variable que esté compuesta por sus niveles factores y autores.

##### 4.1 Publicaciones de revistas

Las revistas indexadas están con su respectiva base de datos internacional, donde se muestra solo las revistas seleccionadas.

**Tabla 7**

*Publicaciones por revistas desde el 2017 al 2021*

Nro	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
1	Journal of Cleaner Production			1			1
2	Saudi Pharmaceutical Journal	1					1
3	Sustentabilidad		1				1
4	Acceso IEEE					1	1
5	Springer Proceedings in Business and Economics				1		1
6	Food Science		1				1
7	Tourism Economics	1					1
8	Qualitative Market Research an International Journal		1				1
9	Revista Contaduría y Administración			1			1
10	Sustainable Production and Consumption					1	1
11	Journal of Computing and Information Technology		1				1
12	Expert Systems With Applications				1		1
13	Marketing Letters	1					1
14	Procesamiento de Lenguaje Natural	1					1
15	Revista Cubana de salud pública	1					1
16	The Journal of Real Estate Finance and Economics	1					1
17	Social Network Analysis and Mining.		1				1
18	Marketing Education Review		1				1
19	Marine Policy				1		1
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>19</b>
<b>PORCENTAJE</b>		<b>31%</b>	<b>31%</b>	<b>11%</b>	<b>16%</b>	<b>11%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Se muestra las revistas indexadas por año.*

## 4.2 Relación de los journals

Las revistas son publicadas en Scimago verificando si tiene los cuartiles y si la revista está actualmente dentro de los cinco años de antigüedad o vigencia, solo mostrando los seleccionados.

**Tabla 8**

*Relación de los journals de cada artículo*

Nro	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
1	Journal of Cleaner Production	1				1
2	Saudi Pharmaceutical Journal	1				1
3	Sustentabilidad	1				1
4	Acceso IEEE	1				1
5	Springer Proceedings in Business and Economics	1				1
6	Food Science	1				1
7	Tourism Economics	1				1
8	Qualitative Market Research an International Journal		1			1
9	Revista Contaduría y Administración			1		1
10	Sustainable Production and Consumption	1				1
11	Journal of Computing and Information Technology				1	1
12	Expert Systems With Applications	1				1
13	Marketing Letters	1				1
14	Procesamiento de Lenguaje Natural		1			1
15	Revista Cubana de salud pública				1	1
16	The Journal of Real Estate Finance and Economics	1				1
17	Social Network Analysis and Mining.	1				1
18	Marketing Education Review		1			1
19	Marine Policy	1				1
	<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>19</b>
	<b>PORCENTAJE</b>	<b>68%</b>	<b>16%</b>	<b>5%</b>	<b>11%</b>	<b>100%</b>

Nota: *Se muestra las revistas con sus cuartiles.*

### 4.3 Matriz de categorización

En las siguientes tablas se muestra los criterios de clasificación que son las categorías del presente estudio y su categorización por niveles. Mostrando los nombres de los autores de revistas indizadas con su respectiva página donde se podrá detallar la definiciones o menciones de las categorías de estudio.

**Tabla 9**

#### *Matriz de categorización*

Categoría (elemento a clasificar)	Criterio de clasificación 1 Geográfica	Criterio de clasificación 2 Demográfica	Criterio de clasificación 3 Psicográfica	Criterio de clasificación 4 Conductual	Criterio de clasificación 5 Socioeconómico
<b>ESTRATÉGICO</b>	Shi, T; Liu, X; & Li, J. (2018),p.4; Kevser,C.,Seda,Y.,& Kaplan,U(2020),p.5; Camilleri, M. (2017),p.5; Salgado, L. (2019),p.6; Bian, Y; Song, K; & Bai, J. (2019),p.15; Kamthania, D; Pawa, A, & Madhavan, S. (2018),p.58; Suárez,N.(2018),p.135; Beracha, E; Hardin, W; & Skiba, H. (2017),p.7; Pafi, M; Flannery, W; & Murtagh, B. (2020),p.4	Shi, T; Liu, X; & Li, J. (2018), p.4; Hsu, C; Chang, Y; & Chen, T.et, al. (2021),p.3; Kevser,C.,Seda,Y.,&Kaplan,U(2020),p 5; Camilleri, M. (2017),p.4; Obilo, O., & Alford, B. (2018),p.64;Salgado, L. (2019),p. 9; Funk, A., Sütterlin, B., & Siegrist, M. (2020),p.174; Kamthania, D; Pawa, A, & Madhavan, S. (2018),p.58; Vargas, J; Pomares, A; & Alvarado, J. et al. (2017),p.166; Suárez,N.(2018),p.128; Pafi, M; Flannery, W; & Murtagh, B. (2020),p.2	Shi, T; Liu, X; & Li, J. (2018), p.4; Hsu, C; Chang, Y; & Chen, T.et, al. (2021),p.4; Kevser,C.,Seda,Y.,&Kaplan,U(2020),p .5; Camilleri, M. (2017),p.5; Obilo, O., & Alford, B. (2018),p.64;Salgado, L. (2019),p.3; Vargas, J; Pomares, A; & Alvarado, J. et al. (2017),p. 163; Pafi, M; Flannery, W; & Murtagh, B. (2020),p.5;	Shi, T; Liu, X; & Li, J. (2018), p.4; Hsu, C; Chang, Y; & Chen, T.et, al. (2021),p.4; Kevser,C.,Seda,Y.,&Kaplan,U(2020),p.5; Camilleri, M. (2017),p.6;Obilo, O., & Alford, B. (2018),p.65;Salgado, L. (2019),p.10;Funk, A., Sütterlin, B., & Siegrist, M. (2020),p. 173; Bian, Y; Song, K; & Bai, J. (2019),p.19; Kamthania, D; Pawa, A, & Madhavan, S. (2018),p.58; Vargas, J; Pomares, A; & Alvarado, J. et al. (2017),p.164;Beracha, E; Hardin, W; & Skiba, H. (2017),p.2	Hsu, C; Chang, Y; & Chen, T.et, al. (2021),p.10;Salgado, L. (2019),p.3;Funk, A., Sütterlin, B., & Siegrist, M. (2020),p.183;Bian, Y; Song, K; & Bai, J. (2019),p.2; Kamthania, D; Pawa, A, & Madhavan, S. (2018),p.57; Vargas, J; Pomares, A; & Alvarado, J. et al. (2017),p.165; Suárez,N.(2018),p.136; Beracha, E; Hardin, W; & Skiba, H. (2017),p.2; Pafi, M; Flannery, W; & Murtagh, B. (2020),p. 9
<b>GESTIÓN</b>	Johnson, E., Danner, L., & Bastian, S. (2017),p.3;	Phaedon, D; Minarikova, D; Markos, A; Malovecka, I; & Minarik, P. (2017),p. 14;;Jian,Z.; Linli,Z.& Athanasios, A.(2019),p.18 Johnson, E., Danner, L., & Bastian, S. (2017),p.3; Dolnicar, S.& Friedrich, L. (2017),p.2; Vinuales, G; Magnotta, S; & Steffes, E. et al (2018),p.7	Phaedon, D; Minarikova, D; Markos, A; Malovecka, I; & Minarik, P. (2017),p.6; Jian,Z.; Linli,Z.& Athanasios, A.(2019)p. 6 Johnson, E., Danner, L., & Bastian, S. (2017),p.4; Vinuales, G; Magnotta, S; & Steffes, E. et al (2018),p.11	Phaedon, D; Minarikova, D; Markos, A; Malovecka, I; & Minarik, P. (2017),P.16;;Jian,Z.; Linli,Z.& Athanasios, A.(2019),p. 9, Johnson, E., Danner, L., & Bastian, S. (2017),p.4; Dolnicar, S.& Friedrich, L.(2017),p. 10; Vinuales, G; Magnotta, S; & Steffes, E. et al (2018),p.11	Dolnicar, S.& Friedrich, L.(2017),p. 9

*Nota: Se visualiza la matriz de categorización con las categorías y los enfoques seleccionados.*

## V. DISCUSIÓN

**Objetivo 1 Actualizar los estudios en base a una revisión sistemática orientada a la contextualización de la segmentación de mercado como una estrategia de gestión en las organizaciones.**

La segmentación de mercado, es un método utilizado para dividir a los potenciales clientes, según las necesidades diferentes en sus gustos. También permite que las empresas puedan promocionarse por diferentes medios con mensajes personalizados.

Asimismo; la segmentación del mercado ha sido uno de los principales contribuyentes al desarrollo de programas de marketing, proporciona un método de identificación único para separar un grupo específico de clientes que tienen comportamientos y actitudes de compra similares. El objetivo principal de la segmentación es dividir el mercado total en grupos relativamente homogéneos con similares patrones de consumo (Shi, Liu, & Li, 2018, p. 3). Sin embargo, se dificulta en el proceso de investigación al no conocer adecuadamente la necesidad y preferencia del consumidor y no adaptarse al estudio indicado de la segmentación, perdiendo agilidad ya que los cambios son constantes en los gustos del cliente (Vargas, Pomares & Alvarado, et al, 2017, p. 163). Por lo tanto; la segmentación del mercado es el proceso real de identificar segmentos del mercado y el proceso de dividir una amplia base de clientes en subgrupos de consumidores actuales y potenciales (Camilleri, 2017, p. 71).

La segmentación del mercado se realiza en base a la segmentación, focalización y posicionamiento contra los competidores dividiendo un grupo heterogéneo en pequeños mercados (Kamthania, Pawa & Madhavan, 2018, p. 58). No obstante; la segmentación del mercado debe tomar en cuenta que no todos los clientes son iguales por lo tanto no es razonable dar las mismas ofertas a futuros clientes y esto se debe al no asignar bien los recursos de estudios de mercado. Diferenciando las características demográficas del consumidor (Phaedon, Minarikova & Markos, et al, 2017, p. 6) Aunque, la segmentación muestra varios beneficios, dentro de los estudios se han comprometido principalmente con la lógica del mercado (Pafi, Flannery & Murtagh et al, 2020, p.2).

A conectarse con el segmento de mercado de los clientes potenciales es una de las estrategias de marketing, donde se ve las necesidades comunes en grupos, donde permite facilitar la diversidad del mercado para la formulación de estrategias (Kamthania, Pawa & Madhavan, 2018, p. 58). Aunque, una mala gestión en la segmentación debido a la elección incorrecta, puede no identificar los grupos que vale la pena perseguir o retener, implementar varias dificultades en el proceso de toma de decisiones, y potencialmente conducir a un enorme desperdicio de recursos (Jian, Linli & Athanasios, 2019, p. 8). Por ello, se espera una segmentación esta basada en las preferencias del usuario final. Se utiliza para una evaluación sistemática para determinar el precio, ingresos, ocupación, mientras que también se prueba explícitamente el tipo de segmentación (Beracha, Hardin & Skiba, 2017, p.2).

**Objetivo 1ª Contextualizar las categorizaciones con un enfoque de estrategia orientada al estudio de la segmentación de mercado.**

En Marketing, los patrones de conducta han recibido atención porque frecuentemente sirven como bases en la estrategia dentro de la segmentación del mercado. El concepto de segmentación del mercado se introdujo como una alternativa para la diferenciación del producto (Salgado, 2019, p.3). Pero, el incremento del precio promedio en los productos resulta suficiente para reducir el consumo por parte de la población. Teniendo como consecuencia una baja demanda para el producto y la búsqueda de un producto sustituto a menor precio, el mercado mantiene su preferencia por la marca de producto que sea accesible para su bolsillo (Suárez, 2018, p. 138). Asimismo, el mercado interno es propicio para la realización de las economías de escala en su conjunto, la segmentación del mercado es a menudo una estrategia dominante para la mayoría de los gobiernos locales debido a la renta económica (Bian, Song, & Bai, 2019. p.6).

La segmentación de mercado enfocado en el factor geográfico, divide a los clientes en segmentos basados en áreas geográficas como naciones, estados, regiones, países, ciudades o barrios. Una empresa puede apuntar a una o más áreas, pero debería tener en cuenta el hecho de que los datos según la

segmentación geográfica pueden variar debido al cambio de población (Kevser, Seda & Kaplan, 2020, p.5). Sin embargo, una dificultad grave es que existen organizaciones que no le dan la relevancia que se merece a la segmentación geográfica, intentando dar las mismas estrategias de marketing en todos los mercados. Por ejemplo, aquellas personas que viven en climas fríos viajaran a ciertos destinos que tengan climas cálidos, siendo un factor importante sobre la cultura, clima o país de origen (Camilleri, 2017, p. 73). Por lo tanto, se ha intentado plantear un modelo para formular estrategias de negocio según el interés y la ubicación de los usuarios (Kamthania, Pawa & Madhavan, 2018, p. 58).

La segmentación de mercado enfocado en el factor demográfico, implica dividir el mercado en grupos mediante la edad, género, ingresos, ocupación, estado civil, tamaño de la familia, raza, religión y nacionalidad. Estos métodos de segmentación son una forma popular de segmentar los mercados de clientes, ya que las variables demográficas son relativamente fáciles de medir (Camilleri, 2017, p. 4). Sin embargo, se ha demostrado que no cumple con los criterios de capacidad de respuesta en satisfacer una demanda, se sugiere que el segmento identificado debe responder distintivamente a una mezcla de estrategia de marketing diseñada para ello. Así mismo, se debe tener en cuenta que una población nunca es constante ya que se cambia los datos demográficos durante los años (Obilo & Alford, 2018, p. 65). Por ello, la segmentación demográfica incluye la segmentación de clientes basados en una o más características diferenciadoras, entre género, edad, raza, ubicación, educación, ingresos o carrera (An, Kwak & Jung, et al, 2018, p. 2).

La segmentación de mercado enfocado en el factor psicográfico es un término utilizado para expresar las actitudes mentales y la medida de la personalidad de un individuo. En el segmento psicográfico, los consumidores se dividen en diferentes grupos según a la personalidad, estilo de vida y clases sociales (Kevser, Seda, & Kaplan, 2020, p.5). Así mismo, las experiencias de bienestar enfatizan valores intrínsecos y conexiones psicológicas más profundas a través de declaraciones que se asocian con estados específicos de mente y emociones positivas (Pafi, Flannery & Murtagh, 2020, p. 5). Sin embargo, en algunos casos los encargados de las organizaciones son criticados por su falta de ética, ya que cometen el error de agrupar todo tipo de individuos en un solo

segmento sin tomar en cuenta los estilos de vida diferentes (Camilleri, 2017, p. 74). Por ello, se han elaborado perfiles basados solo con estas variables que han impactado en el desarrollo de estrategias para posicionar este tipo de productos. Respecto a perfiles psicográficos, donde se han basado en los valores las creencias las actitudes y los estilos de vida (Salgado, 2019, p. 2).

La segmentación de mercado enfocado en el factor conductual, se evaluó con respecto a diferentes dominios y diferentes tipos de comportamientos, que posteriormente sirvió como base para la segmentación de los consumidores. También evaluamos el comportamiento en la movilidad y dominios del hogar, así como varias variables de personalidad (Funk, Sütterlin & Siegrist, 2020, p. 173). Asimismo, el factor conductual o comportamiento está basado en la preferencia, frecuencia de uso y lealtad a la marca (Shi, T; Liu, X; & Li, J. (2018, p. 4). Por otro lado, el comportamiento de los clientes es cambiante ante su gusto o preferencia donde significa un riesgo al no haber hecho una investigación con datos cualitativos obteniendo información verídica (Beracha, Hardin & Skiba, 2017, p. 2). Finalmente, los resultados se pueden observar mediante el comportamiento y las características de los usuarios, así como también de los segmentos en un periodo determinado de constante cambio (Vargas, Pomares & Alvarado, et al, 2017, p. 164).

La segmentación de mercado enfocado en el factor socioeconómico, señala que las nuevas empresas en crecimiento están invirtiendo una gran cantidad de fondos en economía de datos para maximizar las ganancias de la empresa mediante el desarrollo de herramientas tecnológicas (Kamthania, Pawa & Madhavan, 2018, p. 57). Por lo tanto, utilizar el internet como su principal comunicación de canal, se ha convertido en el nuevo medio de comunicación de ideas y captación de recursos económicos (Hsu, Chang & Chen, et al, 2021, p. 10). Sin embargo, las variables socioeconómicas y demográficas han perdido capacidad de diferenciación y de ventaja comparativa, especialmente porque la segmentación derivada de su utilización tiende a homogeneizar las estrategias empresariales, no habría una buena toma de decisiones y se perderá recursos económicos (Obilo & Alford, 2018, p. 3). Por ello, se debe gestionar mejor las fuerzas económicas abrirá oportunidades para las comunidades en desarrollo y crecimiento en sus activos

propios, esfuerzo colectivo y modelos de negocio solidario que capturaran efectos de crecimiento (Pafi, Flannery & Murtagh, 2020, p. 9).

**Objetivo 1<sup>b</sup> Contextualizar las categorizaciones con un enfoque de gestión orientada al estudio de la segmentación de mercado.**

En realidad, se busca que los equipos de gestión mantengan un conocimiento profundo de las características de la competencia que impulsan el mercado particular, la estrategia de segmentación mercado identificará un segmento preferible para el servicio al cliente (Jian, Linli & Athanasios, 2019, p. 2). Sin embargo, la identificación de un segmento de mercado no garantiza que el segmento sea rentable. Los investigadores han identificado una serie de características para gestionar los segmentos de mercado que deben poseer para ser efectivos y rentables (Johnson, Danner & Bastian, 2017, p. 2). Por lo tanto, la mayoría de las organizaciones están interesadas en encontrar una pequeña cantidad de segmentos objetivos en los que centrarse. El enfoque que proponemos ayudara a los gerentes a identificar segmentos de soluciones que contienen segmentos individuales atractivos como, por ejemplo, más rentables, independientemente de la calidad de la solución del segmento (Dolnicar & Friedrich, 2017, p. 2).

La segmentación de mercado enfocado en el factor geográfico se divide en diferentes segmentos estos pueden ser país, estado, ciudad, consejo regional, local o incluso código postal en tamaño (Johnson, Danner & Bastian, 2017, p. 3). Sin embargo, el descenso del rendimiento en las organizaciones al no tener una gestión debida, afecta a la llegada del objetivo de poder tener más locales en diferentes zonas, se limita al no realizar buen estudio (Phaedon, Minarikova, Markos, & Malovecka, et al, 2017, p. 4). Por ello, hace referencia a la división de mercado que sean establecidos por zona, país, región al distribuir productos o servicios de acuerdo la ubicación de la persona (Vinuales, Magnotta & Steffes, et al, 2018, p. 7).

La segmentación de mercado enfocado en el factor demográfico cuenta con características de ocupación, nivel educativo, renta personal, la lealtad, conocimiento del cliente, factores demográficos y presiones relacionadas con el tiempo provocadas por la necesidad de tratar el síntoma de inmediato (Phaedon,



Minarikova, Markos, & Malovecka, et al, 2017, p. 14) los segmentos homogéneos compuestos por consumidores con necesidades comunes que probablemente respondan principalmente a una misma conducta (Vinuales, Magnotta & Steffes, et al, 2018, p, 7). Por otro lado, una desventaja principal al seleccionar equivocadamente a los clientes, sin poder conseguir la fidelización y posicionamiento, dando una mala imagen ante el público debido una gestión decadente (Dolnicar & Friedrich, 2017, p. 4). Finalmente, la característica demográfica de los clientes encuestados denota el tiempo desde la última compra, el número de compras durante un período de tiempo y la cantidad total gastada durante un determinado tiempo, respectivamente importante información para la organización (Jian, Linli & Athanasios, 2019, p. 18).

La segmentación de mercado enfocado en el factor psicográfico basado en las compras de productos intervienen diversos factores como culturales, sociales, personales, psicológicos, donde finalmente formulan el comportamiento de compra del consumidor (Phaedon, Minarikova, Markos, & Malovecka, et al, 2017, p. 6). Sin embargo, no es fácil saber lo que quiere el cliente, por estas razones se debe tomar precauciones que no siempre se siguen debido a que el proceso de estudio tiene dificultades, al precario análisis de la vida del "consumidor" (Vinuales, Magnotta & Steffes, et al, 2018, p. 12). Por ello, se debe ver las variables específicas del producto, principalmente incluyendo la marca, categoría, detalles psicográficos, beneficios y poder adquisitivo del cliente (Jian, Linli & Athanasios, 2019, p. 6).

La segmentación de mercado enfocado en el factor conductual, describe el conjunto del consumidor según la respuesta a los diversos esfuerzos de la gestión de una empresa. Estas respuestas de los consumidores están determinadas en parte por influencias culturales y psicológicas que se manifiestan en el cómo, qué, dónde, cuándo y por qué de una compra (Johnson, Danner & Bastian, 2017, p.4). También, el comportamiento de compra de los clientes es continuo en el tiempo. En otras palabras, considera su comportamiento de compra a futuro será muy similar al de su pasado (Jian, Linli & Athanasios, 2019, p. 9). Pero, algunos aspectos del análisis de la segmentación pueden claramente no ser satisfactorios al no proporcionar una visión óptima del mercado, de saber el comportamiento adecuado de futuros clientes (Dolnicar & Friedrich, 2017, p. 5). Por ello, se debe identificar los

estilos de vida de compradores que difirieron significativamente con respecto a la importancia percibida de varios factores que influyeron el comportamiento de compra en el precio, influencias comerciales e influencias personales (Phaedon, Minarikova, Markos, & Malovecka, et al, 2017, p. 16).

La segmentación de mercado enfocado en el factor socioeconómico, está conformado por el status social de individuos, nivel de ingreso, tipo de profesión entre otras. También, las variables demográficas y socioeconómicas se encuentran entre las bases más populares, ya que la información es relativamente fácil de recopilar y medir y son el mejor ejemplo de una descripción (Johnson, Danner & Bastian, 2017, p. 3). Sin embargo, si el segmento no presenta estudios relevantes, no podrá darse un posicionamiento adecuado o garantizar gran rendimiento económico sustentable, teniendo deficiencia en la asignación de recursos (Vinuales, Magnotta & Steffes, et al, 2018, p. 23). Por lo tanto, se debe medir las variables de poder adquisitivo, posicionamiento social y la cultura del consumidor (Dolnicar & Friedrich, 2017, p. 4).

## VI. CONCLUSIONES

**Primero:** Luego de actualizar la realización de estudios se llegó a la conclusión que la segmentación de mercado si se aplicaría como una estrategia de gestión en las organizaciones mediante estudios de marketing para una investigación de mercado, donde se tiene en cuenta la geografía del país o región donde se realizara dicho estudio; evaluando la demografía de los potenciales consumidores para llegar a ellos de manera adecuada. Al respecto, un desafío importante para los equipos de gestión y estrategias de marketing es la elección de un estudio basada en datos adjetivos para detectar buenos segmentos de mercado [...] una implementación clave es que la empresa debe comprometerse con la estrategia elegida debe comunicarse de manera convincente y reforzada en todos los niveles organizativos y en todas las unidades organizativas (Jian, Linli & Athanasios, 2019, p. 3 – 30). También el análisis de la psicografía del público objetivo marca una diferencia para un estudio de mercado exitoso, donde el correcto estudio de la conducta y comportamiento de los consumidores es esencial para entender cada nivel socioeconómico, ya que los consumidores se comportan de manera diferente dependiendo de su poder adquisitivo.

**Segunda:** La información recaba por los artículos científicos está enfocada en la estrategia para realizar una segmentación de mercado donde se encontró que la marca del producto es un punto relevante para un estudio de mercado ya que permite conocer los estilos de vida, expectativas y conductas del público. Teniendo como objetivo ayudar a entender mejor a las empresas en donde los consumidores esperan satisfacer las necesidades y aún más importante como esperan percibir el producto desde la publicidad, ya que lo que se busca es cubrir dichas expectativas. Por ello, en la segmentación se considera los criterios geográficos, demográficos, psicográficos, conductual y socioeconómico que facilita entender los nichos del mercado. Por lo tanto, una estrategia de marketing indiferenciada ignora cualquier diferencia en el mercado. Por lo tanto, esta estrategia implica acercarse a los clientes con una oferta de mercado. En esta época, los clientes más exigentes son cada vez más exigente [...] las empresas deben considerar la estrategia de cobertura de mercado más adecuada según sus recursos, el tipo de servicio a ofrecer y las diversidades dentro del mercado. Sin embargo, también deben evaluar

el mercado de sus competidores. estrategias de cobertura (Camilleri, 2017, p. 77-84).

**Tercera:** La información recaba por los artículos científicos está enfocada en la gestión para realizar una segmentación de mercado donde se encontraron categorizaciones que aportaran avances para lograr estudios de mercado competentes, ya que el analizar el comportamiento de los consumidores ayuda a entender los principales motivos que conllevan a que se realice una compra; entendiendo las principales necesidades y circunstancias por las que atraviesa los compradores logrando así una conexión entre consumidor y marca. Cuenta con factores geográficos, demográficos, psicográficos, conductual y socioeconómico que permite la división en diferentes tipos de mercado. Por ello, los segmentos homogéneos compuestos por consumidores con necesidades comunes probablemente respondan principalmente a acciones de gestión [...] esta evaluación se basa en los criterios de seleccionar los mercados de destino, que incluye uno o más de los siguientes aspectos como: tamaño del mercado, costo de alcanzar el segmento, crecimiento esperado, compatibilidad con objetivos organizacionales y posición competitiva (Vinales, Magnotta & Steffes, et al, 2018, p.4-5).

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se debe empezar analizando el mercado para un producto o servicio con los factores geográficos, demográficos, psicografica, conductual y socio-económico. Y conocer los nichos de mercado para ver la preferencia del consumidor respecto hacia la marca, su conducta, que es lo que busca. De esta forma lograremos que los segmentos de mercado sean más efectivos y adecuados al producto o servicio. Los procesos de investigación sirven para conocer las necesidades del consumidor para ser satisfechas adaptándose a los diferentes cambios en gustos o preferencias. Una gestión debida es fundamental para la segmentación de mercado para así retener clientes con una buena toma de decisiones. Además, se debe tener en cuenta que los clientes tienen diferentes necesidades y su conducta ante algún producto no será igual al resto de individuos.
2. Se recomienda que la segmentación de mercado debe cumplir con criterios de elegibilidad de la demanda del producto viendo que estrategias utilizar ya sea por el precio o calidad, utilizando un canal de herramientas inteligentes en campaña por redes, donde se podrá llegar al público objetivo. Teniendo así una ventaja diferente ante los competidores y fidelizando a los clientes. Asimismo, se debe ejecutar diseños diferenciados, la innovación constante ante el estudio de mercado, dividiendo el mercado en diferentes grupos y finalmente quedarse con el más rentable siendo así el mercado objetivo.
3. Se recomienda que la segmentación de mercado esté basada en la gestión del procedimiento de dividir un nicho de mercado en pequeños o grandes segmentos para concluir al final con un determinado público objetivo. Es decir, en general es una investigación que lleva un orden de planificar a corto, mediano o largo plazo para que se pueda cumplir efectivamente y tenga éxito para la organización que requiera dicho estudio.
4. Por último, se recomienda para futuras investigaciones el desarrollo de la segmentación de mercado minuciosamente ya que a pesar de no ser fácil los procedimientos, es provechoso cuando se consigue la eficacia en el estudio de la segmentación, optimizando los recursos, identificando las preferencias o necesidades del cliente e identificando así un nicho de mercado propio.

## REFERENCIAS

- Araya, S., & Ruiz, E. (2019). *Diferencias de género en la valoración de los atributos del pisco*. Revista IDESIA (Chile) Marzo, 2019 Volumen 37, N° 1. Páginas 25-33 DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S071834292018005002201>
- Arsova, M., & Temjanovski, R. (2019). *Segmentación de mercado y diferenciación: práctica de marketing contemporánea*. Quarterly Journal of Economics. DOI: <https://www.doi.org/10.46763/JOE> ISSN 1857-9973
- Altamirano, J., & Bayona, S. (2017). *Políticas de Seguridad de la Información: Revisión Sistemática de las Teorías que Explican su Cumplimiento*. RISTI - Revista I bérica de Sistemas e Tecnologias de Informação. no.25 Porto dez. 2017 ISSN 1646-9895
- Asencio, E., & Ibarra, N. (2018). *Experiencia en la preparación de investigadores como autores y revisores de artículos científicos*. Revista biblios. DOI: [10.5195/biblios.2018.485](https://doi.org/10.5195/biblios.2018.485)
- Aya, N., Somerville, C., & Suzanne, S. (2020). *La sensibilidad de género de las intervenciones de mercadeo social centradas en las enfermedades tropicales desatendidas*. REV. Global Health Action VOL. 13, 1711335 ISSN 1654- 9716
- Almeida, D., Tapia, A., & Moncayo, Y. (2020). *Perfil del consumidor para el producto Bálsamo a base de llantén, de la empresa Major*. Revista polo del conocimiento, Vol. 5, No 07 ISSN: 2550-682X
- Añaña, S., Anjos, A., & Pereira, L. (2017). *Segmentación post-hoc del mercado turístico en los destinos del litoral brasileño*. Rev. Estudios y perspectiva en turismo vol. 26, núm. 3, 2017, pp. 662-677 ISSN: 0327-5841

- An, J., Kwak, H., Jung, S., Salminen, J., & Jansen, B. (2018). *Segmentación de mercado de los clientes mediante plataformas en línea: aislamiento de segmentos demográficos y de comportamiento para la creación de personas a través de datos de usuarios agregados*. *Revista Social Network Analysis and Mining*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13278-018-0531-0>
- Baldini, M., Trivella, A., & Wentz, J. (2018). *El impacto de los factores socioeconómicos y de comportamiento para la compra de energía electrodomésticos eficientes: un estudio de caso para Dinamarca*. *Energy Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.05.048>
- Bratti, M., Deiana, C., & Haravi, E. (2020). *Proximidad geográfica a los centros de recepción y votación de refugiados*. *Journal of Urban Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.jue.2020.103290>
- Bellani, A., Moreno, L., & Zapata, S. (2018). *Análisis de clusters y segmentación en el mercado de cruceros de Uruguay*. *Rev. Recta*. Vol. 19(2018). Páginas 123 a 139. ISSN 1575-605X
- Beatson, A., Riedel, A.; Chamorro-Koc, M., Marston, G., & Stafford, L. (2020). *Alentar a los adultos jóvenes con discapacidad a ser independientes en su viaje al trabajo: una segmentación y aplicación de la teoría de la planificación Enfoque conductual*. *Heliyon*. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03420>
- Beracha, E., Hardin, W., & Skiba, H. (2017). *Segmentación del mercado: ejemplo inmobiliario como hoteles*. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, (), doi: 10.1007 / s11146-017-9598- z
- Besagni, G., & Borgarello, M. (2020). *Un estudio de abajo hacia arriba sobre las relaciones entre los gastos de transporte y las variables*

- sociodemográficas: evidencias del estudio de caso italiano.* *Travel Behaviour and Society*, 151-161. doi:10.1016/j.tbs.2020.01.001
- Bian, Y., Song, K., & Bai, J. (2019). *Segmentación del mercado, mala asignación de recursos y contaminación ambiental.* *Journal of Cleaner Production*, (), S0959652619313770–. doi: 10.1016 / j.jclepro.2019.04.286
- Bösehans, G., & Walker, I. (2018). *Un comportamiento de viaje segmentación del mercado utilizando la teoría del marco de objetivos.* *Transportation*, (), –. doi:10.1007/s11116-018-9874-7
- Boxell, L. (2020). *Cambio demográfico y polarización política en Estados Unidos.* *Economics Letters*, 192(), 109187–. doi:10.1016/j.econlet.2020.109187
- Burdiles, P., Castro, M., & Simian, D. (2019). *Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica.* *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 8–18. doi:10.1016/j.rmcl.2018.12.004
- Chang, W., Kim, S., & Chae, H. (2019). *Un método de segmentación del mercado espacial regularizado con el proceso de Dirichlet antes de la mezcla gaussiana.* *Rev. Spatial Statistics* DOI <https://doi.org/10.1016/j.spasta.2019.100402> ISSN 2211-6753
- Cha, U., & Park, M. (2019). *Preferencia del consumidor y estrategia de segmentación del mercado en el rápido industria de bienes de consumo en movimiento: el caso de las toallas sanitarias.* *Sustainable Production and Consumption*, 19(), 130–140. doi: 10.1016/j.spc.2019.04.002
- Calero, R., Gallarza, M., & Gadea, S. (2018). *Segmentación y comportamiento de lealtad de los pacientes: un análisis clúster en los departamentos de salud de la Comunidad Valenciana.*



Castro, A., Mercado, L., Londoño, M., & Hoyos, A. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira*. Revista SABER, CIENCIA Y Libertad. Vol. 12, No. 2 Julio-diciembre 2017 Págs. 233-247 ISSN 1794-7154

Castillo, J. (2019). *Metodología y comparación jurídica en el derecho penal. la incidencia del derecho comparado en la estructura de la dogmática jurídico-penal*. Revista de derecho vol. 87 no. 246 Concepción dic. 2019 DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-591X2019000200013>

Castellani, D., & Afonso, J. (2020). *Diversificación geográfica y oferta crediticia en tiempos de problemas: evidencia de microcréditos*. Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.071>

Calero, R., Gallarza, M., & Romero, C. (2018). *¿Influyen el género y la edad en la lealtad del paciente?* Revista Horizonte sanitario. Horiz. sanitario vol.17 no.2 Villa hermosa ene./abr. 2018 ISSN: 2007-7459

Camilleri, M. (2017). *Segmentación de mercado, focalización y posicionamiento*. Tourism Economics, 69–83. doi:10.1007/978-3-319-49849-2\_4

Capdevila, P., Stott, L., & Beger, M. (2020). *Hacia un marco comparativo de Resiliencia demográfica*. Trends in Ecology & Evolution <https://doi.org/10.1016/j.tree.2020.05.001>

Ceccarelli, A., Mifsud, V., & Dogar, A. (2020). *Características demográficas y clínicas de la esclerosis múltiple familiar y esporádica: un estudio exploratorio de un solo centro de Abu Dhabi*. Journal of Clinical Neuroscience, 76(), 145– 147. doi:10.1016/j.jocn.2020.04.007

- Chigova, E., Plyushch, I., & Lezkova, I. (2019). *Organización de la interacción estructurada en la base de las características psicográficas dentro del modelo de rasgos de personalidad DISCO*. Conference Series d oi:10.1088/1757-899X/483/1/012097
- Contreras, M., Páramo, D., & Rojano, Y. (2019). *La teoría fundamentada como metodología deconstrucción teórica*. Revista Scielo Pensamos. gesto. no.47 Barranquilla July / Dec. 2019 ISSN: 2145-941X
- Cogollos, R., Pedraza, J., & Bermudez, Y. (2018). *Cambios en la gestión de las pymes hoteleras de Bogotá: un reto en la gestión para su internacionalización*. Revista SIGNOS / ISSN: 2145-1389 / Vol. 10 / N.º 2 / 2018 / pp. 87-101
- Cuellar, S., Quino, A., & Cobo, E., & Hernández, E. (2019). *Funcionalidad De La Marcha En La Calidad De Vida Relacionada Con La Salud En Adultos Con Enfermedad Cerebro Vasculares: Revisión Sistemática – Metaanálisis*. Revista ecuatoriana de Neurología. vol.28 no.2 Guayaquil may./ago. 2019 ISSN 1019-8113
- Dasgupta, K., Gibson, T., & Williams, M. (2021). *Heterogeneidad tecnológica y geográfica en banda ancha mercados: el desafío de la regulación*. Telecommunications Policy. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102042>
- Dolnicar, S., & Friedrich, S. (2017). *Uso de la estabilidad a nivel de segmento para seleccionar segmentos objetivo en estudios de segmentación de mercado basados en datos*. Marketing Letters. DOI :10.1007/s11002 -017-9423-8

- Duque, P., Tovar, S., Luna, D., & Rodríguez, J. (2019). *Revisión sistemática del cuidado al final de la vida*. Revista Inspira Network Ctra. 23. N.º 60. Manizales. DOI: 10.20986/medpal.2019.1044/2019
- Espinoza, E. (2019). *El problema de investigación*. Revista Conrado vol. 14 no. 64 Cienfuegos jul.-set. 2018 Epub 08-Jun-2019 ISSN 2519-7320
- Espinoza, D. (2019). *Consideraciones éticas en el proceso de una publicación científica*. REVISTA MÉDICA CLÍNICA LAS CONDES 2019; 30(3) 226- 230] DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2019.04.001>
- Espinosa, F. (2018). *La hipótesis de investigación*. Revista Mendive RNPS 2057 MENDIVE Vol. 16 No. 1 p. 122-139 ISSN: 1815-7696
- Elliott, J., Synnot, A., & Turner, T. (2017). *Revisión sistemática viva: 1. Introducción: por qué, qué, cuándo y cómo*. Revista de epidemiología clínica, S0895435617306364. doi:10.1016/j.jclinepi.2017.08.010
- Fernández; D., & Dominguez., G. (2020). *Segmentación de mercado en los consumidores basada en patrones de uso*. Journal of Classification, doi:10.1007/s00357-019- 09360-2
- Fibri, D., & Frøst, M. (2019). *La percepción de los consumidores millennials indonesios sobre el tempe y cómo se ve afectado por información de producto y rasgos psicográficos del consumidor*. Food Quality and Preference. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103798>
- Funk, A., Sütterlin, B., & Siegrist, M. (2020). *Segmentación de mercado en consumidores basada en comportamientos ecológicos declarados en el ámbito alimentario*. Revista Sustainable Production and Consumption DOI: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.010>

- García, J., Sánchez, A., Grimaldi, M., Fernández, J., & Gálvez, P. (2017). *La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost*. Revista de Psicología del Deporte. Vol. 26, Suppl 3, pp. 17 - 22. ISSN: 1132-239X
- Gómez, L., & Uribe, J. (2017). *Diagnóstico sobre las estrategias relacionales que implementan las pequeñas y medianas empresas del Sector Turismo*. Revista espacios. Vol. 38 (Nº 36) Año 2017. Pág. 28 ISSN: 0798 1015
- Gupta, S., Rajiah, P., Middlebrooks, E., Baruah, D., Carter, B., Burton, K., Chatterjee, A., & Miller, M. (2018). *Revisión sistemática de la literatura: mejores prácticas*. National Library of Medicine. DOI: 10.1016/j.acra.2018.04.025
- Haustein, S., Thorhauge, M., & Cherchi, E. (2018). *Actitudes y normas de los viajeros relacionadas con el tiempo de viaje y la puntualidad: una segmentación mercado psicográfica para reducir la congestión*. Revista Travel Behaviour and Society DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2018.04.001>
- Haro, M., Pérez, R., & Leyton, M. (2018). *Grupos de usuarias del mercado deportivo femenino* 2018, Retos, 34, 123-127 ISSN: 1579 - 1726.
- Hsu, C., Chang, Y., & Chen, T. (2021). *Análisis de segmentación de mercado y estrategias de marketing Basado en aprendizaje automático para donaciones benéficas en línea en Taiwán*. Acceso IEEE. DOI: 10.1109/ACCESS.2021.3066713 ISSN 2169-3536
- Hong, Z. (2018). *Segmentación del mercado laboral ejecutivo: cómo la densidad del mercado local afecta los incentivos y el desempeño*. Journal of Corporate Finance, 50(), 1– 21. doi:10.1016/j.jcorpfin.2018.03.001

- Hunecke, M., Groth, S., & Wittowsky, D. (2020). *Jóvenes medios sociales y multimodalidad: interrelaciones de conductas de viaje y características psicográficas*. *Mobilities*, DOI: 10.1080/17450101.2020.1732099
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P., & Biswas, A. (2020). *Segmentación del mercado verde y perfil del consumidor: un clúster enfoque a un emergente mercado de consumo*. *Benchmarking: An International Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/bij-05-2020-0247
- Jian, Z., Linli, Z., & Athanasios, A. (2019) *Segmentación del mercado utilizando datos de consumidores escasos de alta dimensión*. *Revista Expert Systems With Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.113136>
- Jiménez, R. (2019). *Caracterización del desempeño laboral de los egresados y la segmentación de cuatro mercados en Ciudad Juárez*. *Revista de la Educación Superior*. ISSN 0185 – 2760
- Johnson, E., Danner, L., & Bastian, S. (2017). *Métodos de segmentación del mercado con el consumidor del vino*. *Reference Module in Food Science*. doi: 10.1016/b978-0-08-100596-5.21419-4
- Kamthania, D., Pawa, A., & Madhavan, S. (2018). *Análisis de segmentación de mercado y Visualización mediante agrupación en clústeres*. *Journal of Computing and Information Technology*, 26(1), 57–68. doi:10.20532/cit.2018.1003863
- Kevser, C., Seda, Y., & Kaplan, U. (2020). *El papel de la segmentación del mercado y estrategias de marketing objetivo para aumentar las tasas de ocupación y las ventas Oportunidades de Empresas Hoteleras*. *Springer Proceedings in Business and Economics* DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6\\_58](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_58)

- Kelma, M., Barrs, V., Norris, J., & Ward, M. (2019). *Factores de riesgo socioeconómicos, geográficos y climáticos del parvovirus canino infección y eutanasia en Australia*. Preventive Veterinary Medicine. <https://doi.org/10.1016/j.prevetmed.2019.104816>
- Klein, M., Sosu, E., & Dare, S. (2020). *Mapeo de las desigualdades en la asistencia escolar: la relación entre dimensiones del estatus socioeconómico y formas de absentismo escolar*. Children and Youth Services Review. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.105432>
- Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., & Broderick, A. (2019). *Afiliación de identidad multicultural del consumidor: Reevaluación de la segmentación del mercados multiculturales*. Journal of Business Research, 98(), 126– 141. doi:10.1016/j.jbusres.2018.11.056
- Kim, S., & Park, M. (2020). *Evaluación de la segmentación del mercado y la estrategia global transnacional: el caso de Ola coreana para países de la ASEAN*. Asia Pacific Management Review, (), doi:10.1016/j.apmr.2020.04.001
- Kim, Y., Ha, S., & Park, S. (2019). *Análisis competitivos para los hombres 'sminoristas de ropa: segmentación mercado y posicionamiento*. International Journal of Retail & Distribution Management, 47(12), 1266– 1282. doi:10.1108/ijrdm-08-2018-0172
- Kim, S., DeSarbo, W., & Chang, W. (2020). *Nota: Un nuevo enfoque para el modelado de heterogéneos y espacialmente dependientes. Regiones geográficas*. Rev. International Journal of Research in Marketing <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.11.005>
- Lazcano, I., & Madariaga, A. (2017). *La experiencia de ocio en las personas jóvenes con discapacidad*. Rev. Pedagogía Social. DOI: 10.7179/PSRI\_2018.31.09

- Larrea, J., & Loor, J. (2020). *Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí*. Ciencias económicas y empresariales, Vol. 6, núm. 3, julio-septiembre 2020, pp. 114-133 ISSN: 2477-8818
- Legendre, T., & Conrad, N. (2020). Segmentación del mercado de insectos comestibles basada en el valor del consumidor. *Entomological Research*, 1748-5967.12490–. DOI:10.1111/1748-5967.12490
- Le, M; Yuming, O., & Chen, C. (2018) Segmentación del mercado de tránsito a gran escala con características de comportamiento espacial. *Revista Transportation Research Part C:Emerging Technologies* Volume 90 Pages 97-113 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trc.2018.03.003>
- Lee, H., Myung, W., Kim, S., Kim, D., & Kim, H. (2018). *Contaminación del aire ambiental y suicidio consumado en 26 ciudades de Corea del Sur: Modificación del efecto por factores demográficos y socioeconómicos*. *Science of the Total Environment*  
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.05.210>
- López, T., Prada, J., Pérez, J., & Pesántez S. (2019). *Segmentación del turista de sitio de herencia en Cuenca, Ecuador*. *Rev. Contaduría y Administración*. Adm vol.64 no.3 ISSN 0186-1042
- López, P., & Fachelli, S. (2017). *Desigualdad y segmentación en los mercados de trabajo de España y Argentina*. *Anuario IET de Trabajo y Relaciones Laborales*, Vol. 4, 15-33. ISSN 2339-5753
- López, G. (2018). *El método del PHI en la investigación actual en educación: una revisión teórica y metodológica*. *revisión teórica y metodológica* vol. 21, núm. 1, 2018, pp. 17-40 ISSN: 1139-613X

- Malkoc, S., Mescherina, K., & Korotayev, A. (2020). *Evolución de la estabilidad del funcionamiento del sistema socioeconómico: algunos enfoques para la modelización (con una aplicación al caso de Egipto, 2011-2013)*. Rev. BioSystems ISSN 0303 2647
- Ma, B., Zhang, Y., Huang, Y., & Wen, Y. (2020). *Efectos socioeconómicos y ecológicos directos e indirectos del gigante chino reservas naturales de panda*. *Forest Policy and Economics*.  
<https://doi.org/10.1016/j.forpol.2020.102313>
- Moo, C. (2018). *Reflexiones sobre la relevancia de la brecha generacional en la medición de la satisfacción de la experiencia en destinos turísticos inteligentes*. Revista: Caribeña de Ciencias Sociales ISSN: 2254-7630 Diciembre 2018 edition Vol.15, No.24
- Moraga, J., & Velásquez, R. (2017). *Pautas de chequeo, parte ii: quorum yprisma*. Revista chilena de cirugía. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-40262015000300015>
- Mejía, C., Bonilla, L., Ballesteros, L., & Guerrero, C. (2018). *Estrategia de Geomarketing para la cadena de Farmacias Cruz Azul en la ciudad Ambato- Ecuador*. Ciencias económicas y empresariales. Pol. Con. (Edición núm. 28) Vol. 3, No 12, diciembre 2018, pp. 191-206, ISSN: 2550 - 682X
- Muñoz, C., Jaramillo, M., Ramos, D., & Rizo, J. (2017). *Tomatodo. Factibilidad de la producción a razón de un Estudio de Mercado*. Revista Ciencias Administrativas Vol. 3, núm. 4, julio, 2017, pp. 207-229 ISSN: 2477- 8818
- Moreno, B., Muños, M., & Cuellar, J. (2018). *Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas*. Rev. Clin. Periodoncia



Implantol. Rehabil. Oral Vol. 11(3); 184-186, 2018. DOI:  
10.4067/S0719-01072018000300184

Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). *Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra*. Dictamen Libre, pp 91-106| Edición No. 23 | Julio - diciembre 2018 ISSN: 0124-0099

Martinez, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Revista de Comunicación, junio / septiembre, 2018, 143, 163-164 ISSN: 1575-2844

Obilo, O., & Alford, L. (2018) *Segmentación de mercado a través de funciones actitudinales: un enfoque de múltiples métodos*. Qualitative Market Research an International Journal. DOI:  
<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0052>

Pafi, M., Flannery, W., & Murtagh, B. (2020). *Turismo costero, segmentación del mercado y paisajes en disputa*. Marine Policy, (), 104189-. doi:10.1016/j.marpol.2020.104189

Phaedon, D., Minarikova, D., Markos, A., Malovecha., I. & Minarik, P. (2017). *Segmentación de clientes de farmacia comunitaria basada en factores que influyen en su selección de medicamentos de farmacia y de venta libre*. Rev. Saudi Pharmaceutical Journal  
<https://doi.org/10.1016/j.jsps.2017.11.002>

Pitman, S., Daniels, C., & Sutton, P. (2017). *Alfabetización ecológica y psicografía: factores de estilo de vida que contribuyen al conocimiento y comprensión*. International Journal of Sustainable Development & World Ecology, DOI: 10.1080/13504509.2017.1333047

- Prieto, M., & Chinchilla, M. (2018). *El comportamiento del consumidor de las plazas de mercado de Villavicencio, Meta*. Revista CIFE. Bogotá-Colombia / Vol. 20 N.º 33 / julio-diciembre 2018 / pp. 117-135 ISSN: 0124-3551
- Pridmore, J., & Hämäläinen, E. (2017). *Segmentación del mercado en (en) acción: marketing y El papel de las grandes redes sociales 'aún por instalar' Datos*. Rev. Investigación social histórica ISSN 0172-6404
- Panamá, C., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). *El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios*. Revista Ciencias Económicas y Empresariales. Vol. 5, núm. 3, julio, 2019, pp. 784-802 DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i3.988>
- Pérez, J., Díaz, J., & Martín, J. (2020). *Revisión sistemática de literatura en ingeniería de software: mejora del proceso de selección de estudios utilizando la estadística Kappa de Cohen*. Journal of Systems and Software, 168(), 110657–. doi:10.1016/j.jss.2020.110657
- Pomoni, M., Laiou, A., Plati, C., Yannis, G., Loukea, M., & Bekiaris, E. (2020). *Tendencias futuras en la fuerza laboral del transporte basadas en datos demográficos, factores conductuales, culturales y socioeconómicos*. Rev. Transportation. ISSN: 2352 1465 DOI: 10.1016/j.trpro.2020.08.237
- Quintero, L., & Martínez, J. (2018). *Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia)*. Revista espacio. Vol. 39 (Nº 16) Año 2018 • Pág. 22 ISSN: 0798 1015
- Rachanap, R; Piyanka, D & Ajeya, J. (2020). *Impacto de los factores psicográficos en la energía. Conciencia*. Cite as: AIP Conference Proceedings. <https://doi.org/10.1063/5.0024526>

- Ralph, W., Leigh, C., & Randy, W. (2020). *Reexaminar la revisión sistemática de la literatura en la investigación de gestión: beneficios adicionales y protocolos de ejecución*. *European Management Journal*, (), S026323732030133X doi:10.1016/j.emj.2020.09.007
- Ramón, O., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). *Integración de la responsabilidad social empresarial en proyectos de inversión dirigidos al sector agrícola*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA Año V. Vol V. N°10. Julio – Diciembre 2020* Hecho el depósito de Ley: FA2016000010 ISSN: 2542-3088
- Ruiz, C., & Quezada, M. (2018). *Publicación de artículos científicos por asesores de tesis de una Facultad de Medicina*. *Rev Med Hered.* 2018; 29:152-157. DOI: <https://doi.org/10.20453/rmh.v29i3.3403>
- Rodríguez, Y., Luque, A., & Castro, M. (2019). *Metodologías para el fortalecimiento de líneas en grupos de investigación académicos o empresariales*. *Revista Lasallista de Investigación*, vol.16 no.2 Caldas July/Dec. 2019 ISSN: 1794-4449
- Salgado, L. (2019). *Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales*. *Revista Contaduría y administración*. vol.64 no.2 México abr./jun. 2019 Epub 10-Dic-2019 ISSN: 0186-1042
- Swenson, E., Bastian, N., & Nembhard, H. (2018). *Segmentación del mercado de la atención médica y minería de datos: una revisión sistemática*. *Health Marketing Quarterly*, 1–23. DOI: 10.1080/07359683.2018.1514734
- Sanchez, J. (2019). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. *Revista Digital de Investigación en*

Docencia Universitaria, vol. 13 no. 1 Lima ene./jun. 2019. DOI:  
<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Silva, I., & Paz, E. (2019). *Una reflexión acerca de la indagación narrativa autobiográfica en formadores/as de docentes para la justicia social*. Revista Scielo, vol. 58 no. 2 Valparaíso jun. 2019 ISSN: 0718-9729

Sciglimpaglia, D., & Raafat, M. (2020). Freemium Marketing: uso de la investigación del lado de la demanda en la estrategia de segmentación del mercado. *Journal of Strategic Marketing*, 1–24. doi:10.1080/0965254X.2020.1824013

Stylidis, D., Kokho, J., & Biran, A. (2018). Imagen del lugar de los residentes: una variable psicográfica significativa para la segmentación del mercado turístico? *Revista Journal of Travel & Tourism Marketing* DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1425176>

Shi, T., Liu, X., & Li, J. (2018). Segmentación del mercado por motivos de viaje en una economía en transformación: evidencia del Montecarlo de Oriente. *Sustentabilidad*, 10 (10), 3395–. Doi: 10.3390 / su10103395

Saleem, M., Eagle, L., & Low, D. (2018). *Segmentación del mercado basada en las intenciones de comportamiento de los consumidores con conciencia eco- social: evidencia de una economía emergente*. *Rev. Journal of cleaner production* DOI: 10.1016 / j.jclepro.2018.05.067

Suarez, N. (2018). *Consumo, precio y segmentación del mercado de cigarrillos*. *Cuba, 2017*. *Rev. Cubana de salud pública* ISSN 0864-3466

- Tello, M. (2020). *Conceptualizando el impacto social: una perspectiva geográfica*. *Journal of Business Research*, S0148296320304884–. doi: 10.1016 / j.jbusres.2020.07.040
- Tsiotas, D., Niavis, S., & Sdrolas, L. (2018). *Dinámica operativa y geográfica de los puertos en la topología de las redes de cruceros: el caso del Mediterráneo*. *Journal of Transport Geography*, 72(), 23–35. doi:10.1016/j.jtrangeo.2018.08.001
- Tian, X., Kou, G., & Zhang, W. (2020). *Distancia geográfica, capital riesgo y desempeño tecnológico: Evidencia de empresas chinas*. *Technological Forecasting & Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120155>
- Thomas, N., Ven, V., & Mulrooney, K. (2019). *The impact of rurality on opioid-related harms: A systematic review of qualitative research*. *International Journal of Drug Policy*, 102607. doi:10.1016/j.drugpo.2019.11.015
- Vargas, J., Pomares, A., Alvarado, J., Quintero, J., & Palacio, C. (2017). *Desarrollo de un sistema de segmentación mercado y perfilado digital*. *Rev. Procesamiento de Lenguaje Natural*. ISSN 1135-5948
- Viñan, J., Navarrete, F., Puente, M., Pino, S., & Caicedo, F. (2018). *Metodología de la investigación científica como instrumento en la producción y realización de una investigación*. *Revista: Atlante. Cuadernos de Educación y Desarrollo* ISSN: 1989-4155
- Vinuales, G., Magnotta, S., Steffes, E., & Gauri, K. (2018). *Descripción y evaluación de una segmentación mercado, focus, y actividad de posicionamiento con estudiante aprendizaje percibido y estudiante real aprendiendo* *Marketing Education Review*, (), 1–13. doi:10.1080/10528008.2018.1493932

- Westland, J., Mou, J., & Yin, D. (2018). *Ciclos de demanda y segmentación del mercado en bicicletas compartidas*. *Processing & Management* DOI: 10.1016/j.ipm.2018.09.006
- Yoseph, F., Ahamed, M., Nurul, H., Heikkila, M., Oana, G., & Nur, P. (2020). *El impacto de la segmentación del mercado de big data mediante técnicas de agrupación y minería de datos* *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, (), 1–15. doi:10.3233/JIFS-179698 ISSN 1064-1246
- Zhao, Y., Chau, K., Shen, H., Duan, X., & Huang, S. (2020). *La influencia del valor percibido de los turistas y las características demográficas en la industria de las familias anfitrionas: un estudio basado en la teoría de la estratificación social*. *Rev. Journal of Hospitality and Tourism Management*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.012>
- Zhou, X., & Krishnan, A. (2018). *¿Qué predice el mantenimiento y el bienestar del ejercicio? ¿Ser? Examinando la influencia de la salud Factores psicográficos relacionados y redes sociales Comunicación*. *HEALTH COMMUNICATION* <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1428851>

# ANEXOS

## Anexo 1 Lista de estudios

Cód.	Autor y año	Título
A 6	Pridmore et al.,(2017)	Segmentación del mercado en (en) acción: marketing y El papel de las grandes redes sociales 'aún por instalar' Datos.
A 13	Bellani et al.,(2018)	Análisis de clústeres y segmentación en el mercado de cruceros de Uruguay
A 14	Saleem et al.,(2018)	Segmentación del mercado basada en las intenciones de comportamiento de los consumidores con conciencia eco-social: evidencia de una economía emergente.
A 15	Chang et al., (2019)	Un método de segmentación del mercado espacial regularizado con el proceso de Dirichlet antes de la mezcla gaussiana.
A 16	Phaedon et al., (2017)	Segmentación de mercado clientes de farmacia comunitaria basada en factores que influyen en su selección de medicamentos farmacéuticos y de venta libre.
A 18	Shi et al., (2018)	Segmentación del mercado por motivos de viaje en una economía en transformación: evidencia del Montecarlo de Oriente.
A 20	Legendre et al., (2020)	Segmentación del mercado de insectos comestibles basada en el valor del consumidor.
A 22	Hsu et al.,(2021)	Análisis de segmentación de mercado y estrategias de marketing Basado en aprendizaje automático para donaciones benéficas en línea en Taiwán.
A 25	Kevser et al., (2020)	El papel de la segmentación del mercado y estrategias de marketing objetivo para aumentar las tasas de ocupación y las ventas Oportunidades de Empresas Hoteleras.
A 27	Jaiswal et al., (2020)	Segmentación del mercado verde y perfil del consumidor: un clúster enfoque a un emergente mercado de consumo.
A 29	Johnson et al., (2017)	Métodos de segmentación del mercado con el consumidor del vino.
A 30	Camilleri (2017)	Segmentación de mercado, focalización y posicionamiento.
A 32	Obilo et al., (2018)	Segmentación de mercado a través de funciones actitudinales: un enfoque de múltiples métodos.
A 34	Salgado (2019)	Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales.
A 37	Kim et al., (2020)	Evaluación de la segmentación del mercado y la estrategia global transnacional: el caso de Ola coreana para países de la ASEAN.
A 40	Funk et al., (2020)	Segmentación de mercado en consumidores basada en comportamientos ecológicos declarados en el ámbito alimentario.
A 43	Arsova et al., (2019)	Segmentación de mercado y diferenciación: práctica de marketing contemporánea.
A 46	Bian (2019)	Segmentación del mercado, mala asignación de recursos y contaminación ambiental.
A 49	Bösehans et al., (2018)	Un comportamiento de viaje segmentación del mercado utilizando la teoría del marco de objetivos.
A 51	Cha et al., (2019)	Preferencia del consumidor y estrategia de segmentación del mercado en el rápido industria de bienes de consumo en movimiento: el caso de las toallas sanitarias.
A 53	Kamthania et al., (2018)	Análisis de segmentación de mercado y Visualización mediante agrupación en clústeres.
A 57	Jian et al., (2019)	Segmentación del mercado utilizando datos de consumidores escasos de alta dimensión.
A 58	Hong (2018)	Segmentación del mercado laboral ejecutivo: cómo la densidad del mercado local afecta los incentivos y el desempeño.
A 59	Le Minh et al.,(2018)	Segmentación del mercado de tránsito a gran escala con características de comportamiento espacial.
A 60	Westland et al., (2019)	Ciclos de demanda y segmentación del mercado en bicicletas compartidas.
A 61	Dolnicar et al., (2017)	Uso de la estabilidad a nivel de segmento para seleccionar segmentos de destino en estudios de segmentación de mercado basados en datos.
A 62	Swenson et al., (2018)	Segmentación del mercado sanitario y minería de datos: Una revisión sistemática.
A63	Vargas et al., (2017)	Desarrollo de un sistema de segmentación mercado y perfilado digital.
A 64	Suárez (2018)	Consumo, precio y segmentación del mercado de cigarrillos. Cuba, 2017
A 66	Yoseph et al.,(2020)	El impacto de la segmentación del mercado de big data mediante técnicas de agrupación y minería de datos.
A 68	Beracha et al.,(2017)	Segmentación del mercado: ejemplo inmobiliario como hoteles.
A 70	Kipnis et al., (2019)	Afiliación de identidad multicultural del consumidor: Reevaluación de la segmentación de los mercados multiculturales.
A 72	Fernández et al.,(2020)	Segmentación de mercado en los consumidores basada en patrones de uso.
A 75	An et al., (2018)	Segmentación de mercado de los clientes mediante plataformas en línea: aislamiento de segmentos demográficos y de comportamiento para la creación de personas a través de datos de usuarios agregados.
A 77	Vinuales et al., (2018)	Descripción y evaluación de una segmentación de mercado, focus, y actividad de posicionamiento con estudiante de aprendizaje percibido y estudiante real aprendiendo.
A 79	Haustein et al., (2018)	Actitudes y normas de los viajeros relacionadas con el tiempo de viaje y la puntualidad: una segmentación mercado psicográfica para reducir la congestión.
A 80	Stylidis et al.,(2018)	Imagen del lugar de los residentes: una variable psicográfica significativa para la segmentación del mercado turístico?
A 83	Pafi et al., (2020)	Turismo costero, segmentación del mercado y paisajes en disputa.
A 85	Kim et al., (2019)	Análisis competitivos para los hombres minoristas de ropa: segmentación mercado y posicionamiento.
A 92	Scigliampaglia et al.,(2020)	Freemium Marketing: uso de la investigación del lado de la demanda en la estrategia de segmentación del mercado.

## Anexo 2 Lista de estudios seleccionados

Cód.	Autor y año	Título
A 16	Phaedon et al., (2017)	Segmentación de mercado clientes de farmacia comunitaria basada en factores que influyen en su selección de medicamentos farmacéuticos y de venta libre.
A 18	Shi et al., (2018)	Segmentación del mercado por motivos de viaje en una economía en transformación: evidencia del Montecarlo de Oriente.
A 22	Hsu et al.,(2021)	Análisis de segmentación de mercado y estrategias de marketing Basado en aprendizaje automático para donaciones benéficas en línea en Taiwán.
A 25	Kevser et al., (2020)	El papel de la segmentación del mercado y estrategias de marketing objetivo para aumentar las tasas de ocupación y las ventas Oportunidades de Empresas Hoteleras.
A 29	Johnson et al., (2017)	Métodos de segmentación del mercado con el consumidor del vino.
A 30	Camilleri (2017)	Segmentación de mercado, focalización y posicionamiento.
A 32	Obilo et al., (2018)	Segmentación de mercado a través de funciones actitudinales: un enfoque de múltiples métodos.
A 34	Salgado (2019)	Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales.
A 37	Kim et al., (2020)	Evaluación de la segmentación del mercado y la estrategia global transnacional: el caso de Ola coreana para países de la ASEAN.
A 40	Funk et al., (2020)	Segmentación de mercado en consumidores basada en comportamientos ecológicos declarados en el ámbito alimentario.
A 46	Bian (2019)	Segmentación del mercado, mala asignación de recursos y contaminación ambiental.
A 53	Kamthania et al., (2018)	Análisis de segmentación de mercado y Visualización mediante agrupación en clústeres.
A 57	Jian et al.,(2019)	Segmentación del mercado utilizando datos de consumidores escasos de alta dimensión.
A 61	Dolnicar et al., (2017)	Uso de la estabilidad a nivel de segmento para seleccionar segmentos de destino en estudios de segmentación de mercado basados en datos.
A63	Vargas et al., (2017)	Desarrollo de un sistema de segmentación mercado y perfilado digital.
A 64	Suárez (2018)	Consumo, precio y segmentación del mercado de cigarrillos. Cuba, 2017
A 68	Beracha et al.,(2017)	Segmentación del mercado: ejemplo inmobiliario como hoteles.
A 70	Kipnis et al., (2019)	Afiliación de identidad multicultural del consumidor: Reevaluación de la segmentación de los mercados multiculturales.
A 75	An et al., (2018)	Segmentación de mercado de los clientes mediante plataformas en línea: aislamiento de segmentos demográficos y de comportamiento para la creación de personas a través de datos de usuarios agregados.
A 77	Vinuales et al., (2018)	Descripción y evaluación de una segmentación de mercado, focus, y actividad de posicionamiento con estudiante de aprendizaje percibido y estudiante real aprendiendo.
A 83	Pafi et al., (2020)	Turismo costero, segmentación del mercado y paisajes en disputa.

Nota: Artículos seleccionados



## Anexo 3 Tablas de Hallazgos

SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN GESTIÓN				
Cod.Ar t.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A29	Johnson, E., Danner, L., & Bastian, S. (2017). <i>Métodos de segmentación del mercado con el consumidor del vino</i> . Reference Module in Food Science. doi:10.1016/b978-0-08-100596-5.21419-4	SEG. GEOGRÁFICA SEG. DEMOGRÁFICA SEG. PSICOGRÁFICA SEG. CONDUCTUAL SEG. SOCIOECONÓMICA	Consumidores del mercado de vino	LIMITACIONES: Limita la organización que haya implementado una orientación de marketing se adapta a las necesidades y deseos cambiantes de los consumidores, proporciona su bienes y servicios de una manera más eficiente pero no precisa su logro. HALLAZGOS: Sin embargo, la identificación de un segmento de mercado no garantiza que el segmento sea rentable. Los investigadores han identificado una serie de características para gestionar los segmentos de mercado que deben poseer para ser efectivos y rentables (p. 2)
A16	Phaedon, D., Minarikova, D., Markos, A., Malovecha, I. & Minarik, P. (2017). <i>Segmentación de mercado clientes de farmacia comunitaria basada en factores que influyen en su selección de medicamentos farmacéuticos y de venta libre</i> . Rev. Saudi Pharmaceutical Journal DOI https://doi.org/10.1016/j.sps.2017.11.002	SEG. DEMOGRÁFICA SEG. PSICOGRÁFICA SEG. CONDUCTUAL	El análisis de conglomerados de dos pasos es un enfoque que se basa en las decisiones metodológicas tomadas por los investigadores con respecto a los objetos a agrupar, las variables de agrupamiento y el algoritmo de agrupamiento.	LIMITACIONES: Aunque la muestra se obtuvo siguiendo un procedimiento riguroso, es conveniente y no puede considerarse representativo a nivel nacional. Por tanto, más estudios en otras áreas de Grecia es necesaria para generalizar nuestros hallazgos. Una limitación adicional de este trabajo se refiere a la principal método de análisis de datos empleado en este estudio (p. 16) HALLAZGOS: No obstante; la segmentación del mercado debe tomar en cuenta que no todos los clientes son iguales por lo tanto no es razonable dar las mismas ofertas a futuros clientes y esto se debe al no asignar bien los recursos de estudios de mercado. Diferenciando las características demográficas del consumidor. (p. 6) Sin embargo, el descenso del rendimiento en las organizaciones al no tener una gestión debida, afecta a la llegada del objetivo de poder tener más locales en diferentes zonas, se limita al no realizar buen estudio (p. 4)
A57	Jian, Z., Linli, Z., & Athanasios, A. (2019) <i>Segmentación del mercado utilizando datos escasos de alta dimensión</i> . Revista Expert Systems with Applications. DOI:https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.113136	SEG. DEMOGRÁFICA SEG. PSICOGRÁFICA SEG. CONDUCTUAL	Metodología propuesta, junto con la recopilación de datos, se evalúa más empíricamente.	LIMITACIONES: señalan que el uso de la variable tiene muchas limitaciones ya que la información básica de los clientes no puede predecir completamente el comportamiento de consumo del producto, principalmente incluyendo marca, categoría, detalles psicográficos, beneficios y poder adquisitivo del cliente. HALLAZGOS: Aunque; una mala gestión en la segmentación debido a la elección incorrecta, puede no identificar los grupos que vale la pena perseguir o retener, implementar varias dificultades en el proceso de toma de decisiones, y potencialmente conducir a un enorme desperdicio de recursos. (p. 8)

A61	<p>Dolnicar, S., &amp; Friedrich, S. (2017). <i>Uso de la estabilidad a nivel de segmento para seleccionar segmentos de destino en estudios de segmentación de mercado basados en datos</i>. <i>Revista Marketing Letters</i>. DOI 10.1007/s11002-017-9423-8</p>	<p>SEG. DEMOGRÁFICA SEG. CONDUCTUAL SEG. SOCIOECONÓMICA</p>	<p>Grupos de segmentación del mercado en el comportamiento o del consumidor en el mercado</p>	<p>LIMITACIONES: Problema se ve agravado por el hecho de que la segmentación del mercado basada en datos de análisis, independientemente del algoritmo utilizado, conduce a resultados diferentes si se repite. HALLAZGOS: Por otro lado, una desventaja principal al seleccionar equivocadamente a los clientes, sin poder conseguir la fidelización y posicionamiento, dando una mala imagen ante el público debido una gestión decadente (p. 4) Pero, algunos aspectos del análisis de la segmentación pueden claramente no ser satisfactorios al no proporcionar una visión óptima del mercado, de saber el comportamiento adecuado de futuros clientes (p.5)</p>
A77	<p>Vinuales, G., Magnotta, S., Steffes, E., &amp; Gauri, K. (2018). <i>Descripción y evaluación de una segmentación mercado, focus, y actividad de posicionamiento con estudiante aprendizaje percibido y estudiante real aprendiendo</i>. <i>Marketing Education Review</i>, (), 1–13. doi:10.1080/10528008.2018.1493932</p>	<p>SEG. DEMOGRÁFICA SEG. PSICOGRÁFICA SEG. CONDUCTUAL</p>	<p>Muestra de 60 estudiantes</p>	<p>LIMITACIONES: pesar de las limitaciones, la efectividad del La actividad innovadora de presentada aquí ha sido demostrado y ofrece oportunidades de adaptación a una variedad de estilos de instructores, preferencias de los estudiantes, y estructuras de cursos. En particular, primero, el instructor puede ajustar el tiempo asignado aumentando o disminuyendo. p. 10 HALLAZGOS: La innovación en la segmentación del mercado si no presenta con estudios relevantes, no podrá darse un posicionamiento adecuado o garantizar gran rendimiento. p. 2 LIMITACIONES: pesar de las limitaciones, la efectividad de la actividad innovadora de presentada aquí ha sido demostrado y ofrece oportunidades de adaptación a una variedad de estilos de instructores, preferencias de los estudiantes, y estructuras de cursos. En particular, primero, el instructor puede ajustar el tiempo asignado aumentando o disminuyendo. p. 10 HALLAZGOS: La innovación en la segmentación del mercado si no presenta con estudios relevantes, no podrá darse un posicionamiento adecuado o garantizar gran rendimiento. p. 23 Sin embargo, no es fácil saber lo que quiere el cliente, por estas razones se debe tomar precauciones que no siempre se siguen debido a que el proceso de estudio tiene dificultades, al precario análisis de la vida del "consumidor" (p. 12)</p>

**SEGMENTACIÓN DE MERCADO EN ESTRATÉGICO**

Cod.Art.	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍAS	MUESTRA	HALLAZGOS
A18	Shi, T., Liu, X., & Li, J. (2018). <i>Segmentación del mercado por motivos de viaje en una economía en transformación: evidencia del Montecarlo de Oriente</i> . <i>Sustentabilidad</i> , 10 (10), 3395-. Doi: 10.3390 / su10103395	SEG. GEOGRÁFICA SEG. DEMOGRÁFICA SEG. PSICOGRÁFICA SEG. CONDUCTUAL	Análisis de conglomerados que utiliza la metodología de k-medias. Recopilación de datos.	LIMITACIONES: Limitaciones que conviene señalar. Primero, aunque los turistas chinos son la principal fuente de turismo en Macao, el número total de llegadas de turistas internacionales ha aumentado. Los estudios futuros podrían utilizar el método de segmentación para agrupar a los turistas internacionales en Macao en términos de sus motivaciones de viaje. En segundo lugar, las características específicas de la muestra y el destino pueden limitar la generalización de nuestros hallazgos. (p. 8) HALLAZGOS: Si bien es cierto que la segmentación de mercado ayuda a identificar sus segmentos más rentables es difícil mantenerse dentro del mercado ya que enfrenta a la competencia, teniendo dificultades para tener presencia dentro del mercado. (p. 4)
A22	Hsu, C., Chang, Y., & Chen, T. (2021). <i>Análisis de segmentación de mercado y estrategias de marketing Basado en aprendizaje automático para donaciones benéficas en línea en Taiwán</i> . <i>Acceso IEEE</i> . DOI: 10.1109/ACCESS.2021.3066713 ISSN 2169-3536	SEG. DEMOGRÁFICA SEG. PSICOGRÁFICA SEG. CONDUCTUAL SEG. SOCIOECONÓMICA	Método analizar en línea longitudinal cualitativos	LIMITACIONES: Aunque el estudio proporciona varias implicaciones y contribuciones para la literatura y gerentes de marketing de caridad, existen algunas limitaciones que debe tenerse en cuenta. Primero, el conjunto de datos vino con algunas limitaciones; en concreto, se limitó al análisis de 2016-2018 registros de donaciones, por lo que la segmentación de donantes no es adecuada para inferir otros años. (p. 10) HALLAZGOS: La segmentación de mercado es una técnica de agrupamiento donde la variable sociodemográfica se usa como criterio para compensar las deficiencias realizados en otros estudios, ausencia de la falta de conocimiento en las características del usuario. (p. 2)
A25	Kevser, C., Seda, Y., & Kaplan, U. (2020). <i>El papel de la segmentación del mercado y estrategias de marketing objetivo para aumentar las tasas de ocupación y las ventas Oportunidades de Empresas Hoteleras</i> . Springer Proceedings in Business and Economics DOI: <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_58">https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_58</a>	SEG. GEOGRÁFICA SEG. DEMOGRÁFICA SEG. PSICOGRÁFICA SEG. CONDUCTUAL	Se intenta explicar con la revisión de la literatura. Este artículo presenta el diseño de un marco explicativo y descriptivo.	LIMITACIONES: segmentación de mercado es una estrategia crucial que tiene como objetivo identificar y delimitar segmentos de mercado o "Conjuntos de compradores" que luego se convertirían en objetivos para el marketing de la empresa planes. Al utilizar la segmentación del mercado, la empresa se especializa al concentrarse en segmentos de la población. Conceptualmente, la estrategia de segmentación del mercado implica la implementación y desarrollo de diferentes programas de marketing a diferentes partes de todo el mercado. (p. 523) HALLAZGOS: Se necesita recursos para contar con la segmentación de mercado si las empresas no

cuentan con suficiente mano de obra, dinero o tiempo, sin poder ver al cliente potencial traerá pérdidas razonables para el negocio, por otra parte tener en cuenta que la ubicación de la población cambia el comportamiento de compra. (p. 524 - 526)

<p>A30</p>	<p>Camilleri, M. (2017). <i>Segmentación de mercado, focalización y posicionamiento</i>. Tourism Economics, 69–83. doi:10.1007/978-3-319-49849-2_4</p>	<p>SEG. GEOGRÁFICA SEG. DEMOGRÁFICA SEG. PSICOGRÁFICA SEG. CONDUCTUAL</p>	<p>Método descriptivo de la literatura con enfoque cualitativo</p>	<p>LIMITACIONES: Limitados normalmente apuntarán solo a una o algunas sub mercados. Si se elige con éxito un segmento, existe la posibilidad de que la empresa puede obtener una alta tasa de rendimiento de su inversión. Sin embargo, esta forma de marketing también podría involucrar un factor de alto riesgo. Si el segmento seleccionado falla, la empresa puede experimentar grandes pérdidas. (p. 78) HALLAZGOS: Sin embargo, una dificultad grave es que existen organizaciones que no le dan la relevancia que se merece a la segmentación geográfica, intentando dar las mismas estrategias de marketing en todos los mercados. Por ejemplo, aquellas personas que viven en climas fríos viajaran a ciertos destinos que tengan climas cálidos, siendo un factor importante sobre la cultura, clima o país de origen. (p. 73) Sin embargo, en algunos casos los encargados de las organizaciones son criticados por su falta de ética, ya que cometen el error de agrupar todo tipo de individuos en un solo segmento, sin tomar en cuenta los estilos de vida diferentes (p. 74)</p>
<p>A32</p>	<p>Obilo, O., &amp; Alford, L. (2018) <i>Segmentación de mercado a través de funciones actitudinales: un enfoque de múltiples métodos</i>. Qualitative Market Research an International Journal. DOI: https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0052</p>	<p>SEG. DEMOGRÁFICA SEG. PSICOGRÁFICA SEG. CONDUCTUAL</p>	<p>Revisión de la literatura. Multimétodo o adoptado consiste en una evaluación de las funciones actitudinales de los consumidores en el contexto de la aptitud física y el desarrollo de un instrumento para</p>	<p>LIMITACIONES: Como se mencionó anteriormente, una limitación de este estudio es que se limita a la industria del fitness; por lo tanto, las afirmaciones de generaliza deben hacerse con cautela. Otra limitación que el instrumento desarrollado en este estudio no fue probado como herramienta de segmentación en un base de mercado existente y, como tal, la capacidad de respuesta de cualquier segmento emergente potencial no se pudo evaluar. (p. 78) HALLAZGOS: Sin embargo, se ha demostrado que no cumple con los criterios de capacidad de respuesta en satisfacer una demanda, se sugiere que el segmento</p>

			identificar la distribución de segmentos de función actitudinal en el mismo contexto. Investigación cualitativa	identificado debe responder distintivamente a una mezcla de estrategia de marketing diseñada para ello. Así mismo, se debe tener en cuenta que una población nunca es constante ya que se cambia los datos demográficos durante los años. (p. 65) Sin embargo, las variables socioeconómicas y demográficas han perdido capacidad de diferenciación y de ventaja comparativa, especialmente porque la segmentación derivada de su utilización tiende a homogeneizar las estrategias empresariales, no habría una buena toma de decisiones y se perderá recursos económicos (p. 3)
A34	Salgado, L. (2019). <i>Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales</i> . Revista Contaduría y administración. vol. 64 no. 2 México abr./jun. 2019 Epub 10-Dic-2019 ISSN: 0186-1042	SEG. GEOGRÁFICA SEG. DEMOGRÁFICA SEG. PSICOGRÁFICA SEG. CONDUCTUAL	Se revisó ampliamente la literatura de carácter Cualitativa	LIMITACIONES: Como limitaciones de la investigación, al validar las escalas se deben incorporar instrumentos de medida que han sido desarrollados y testados en otros países y en otras culturas, en el caso de la escala, al igual que los estudios de y se ha encontrado que varía según las poblaciones, no existe acuerdo sobre su naturaleza factorial y, por tanto, se puede modificar la estructura de las creencias ambientales. (p. 10) HALLAZGOS: El concepto de segmentación del mercado se introdujo como una alternativa para la diferenciación del producto sin embargo, las variables socioeconómicas y demográficas han perdido capacidad de diferenciación y de ventaja comparativa, especialmente porque la segmentación derivada de su utilización tiende a homogeneizar las estrategias empresariales, dando mayor ventaja al uso de la segmentación psicográfica (p. 3)
A40	Funk, A., Sütterlin, B., & Siegrist, M. (2020). <i>Segmentación de mercado en consumidores basada en comportamientos ecológicos declarados en el ámbito alimentario</i> . Revista Sustainable Production and Consumption DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.010">https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.010</a>	SEG. DEMOGRÁFICA SEG. CONDUCTUAL SEG. SOCIOECONÓMICA	El método de reclutamiento tiende a sobre representar a los participantes mayores.	LIMITACIONES: La limitación general al trabajar con datos auto informados que las personas tienden a responder de una manera socialmente deseable. La consecuencia de este sesgo de deseabilidad social es que los individuos niegan comportamientos de una manera socialmente indeseable o declarar exageraciones de comportamiento que evalúan como socialmente deseables, por ejemplo, indicando una mayor compra de productos con etiquetas de sostenibilidad que realmente lo hacen. (p. 182) HALLAZGOS: Dentro de la segmentación de mercado no es suficiente solo caracterizar a los consumidores a través de los datos sociodemográficos. (p. 74)

A46	<p>Bian, Y., Song, K., &amp; Bai, J. (2019). <i>Segmentación del mercado, mala asignación de recursos y contaminación ambiental</i>. Journal of Cleaner Production, (), S0959652619313770-. doi: 10.1016 / j.jclepro.2019.04.286</p>	<p>SEG. GEOGRÁFICA SEG. CONDUCTUAL SEG. SOCIOECONÓMICA</p>	<p>El estudio utiliza el método descriptivo observando los hechos de la segmentación del mercado</p>	<p>LIMITACIONES: Debido a la limitación de espacio este estudio selecciona la pendiente geográfica regional como un IV para la segmentación del mercado. Cuanto más complejas son las condiciones geográficas de un área determinada, más difícil es comunicarse con el exterior, y más fácil es formar la segmentación del mercado, por lo que cumple con los requisitos (p. 11) HALLAZGOS: La segmentación del mercado dificulta el libre flujo de recursos, como la mano de obra y el capital, que es no propicia su asignación óptima. La mala asignación de recursos es también uno de los factores importantes que conducen a problemas. En el caso de una mala asignación de recursos, el precio, la mano de obra. (p. 6)</p>
A53	<p>Kamthania, D., Pawa, A., &amp; Madhavan, S. (2018). <i>Análisis de segmentación de mercado y Visualización mediante agrupación en clústeres</i>. Journal of Computing and Information Technology, 26(1), 57–68. doi:10.20532/cit.2018.1003863</p>	<p>SEG. GEOGRÁFICA SEG. DEMOGRÁFICA SEG. CONDUCTUAL SEG. SOCIOECONÓMICA</p>	<p>Metodologías informáticas, Aprendizaje automático, Enfoques de aprendizaje automático</p>	<p>LIMITACIONES: Es difícil alcanzar los niveles adecuados de conocimiento competitivo en ecosistemas empresariales, la subestimación o la sobreestimación pueden causar pérdida o beneficio. En un entorno cambiante La segmentación del mercado ayuda en la determinación de mercado potencial. (p .59) HALLAZGOS: Es una desventaja mayor para la segmentación de mercado al no ser precisa en los estudios actuales, considerando la falta de veracidad ante proyectos de investigación en mercados locales. (p. 67)</p>
A63	<p>Vargas, J., Pomares, A., Alvarado, J., Quintero, J., &amp; Palacio, C. (2017). <i>Desarrollo de un sistema de segmentación mercado y perfilado digital</i> Rev. Procesamiento de Lenguaje Natural. ISSN 1135-5948</p>	<p>SEG. DEMOGRÁFICA SEG. PSICOGRÁFICA SEG. CONDUCTUAL SEG. SOCIOECONÓMICA</p>	<p>Este proceso hace uso de una metodología a Bag of Words con lematización</p>	<p>LIMITACIONES: La limitación se encuentra en los datos de los usuarios una persona que pertenezca al nicho y a su vez, se les asignó una fuerza de pertenencia. Adicionalmente, para el cálculo se toma en cuenta la polaridad de la conversación, de tal manera que, si la persona está hablando negativamente de las palabras del nicho, en vez de acercarse, se alejará. p. 166 HALLAZGOS: Sin embargo, se dificulta en el proceso de investigación al no conocer adecuadamente la necesidad y preferencia del consumidor y no adaptarse al estudio indicado de la segmentación, perdiendo agilidad ya que los cambios son constantes en los gustos del cliente. (p. 163)</p>

A64	<p>Suarez, N. (2018). <i>Consumo, precio y segmentación del mercado de cigarrillos. Cuba, (2017)</i> Revista Cubana de salud pública ISSN:0864-3466</p>	<p>SEG. GEOGRÁFICA SEG. DEMOGRÁFICA SEG. SOCIOECONÓMICA</p>	<p>Estudio convencional, observacional descriptivo.</p>	<p>LIMITACIONES: Presenta las siguientes limitaciones: no es posible estimar la sensibilidad al precio por características individuales (edad, sexo, ingresos); utiliza dimensiones temporales pequeñas con tamaños de muestra reducida, lo cual afecta la eficiencia de las estimaciones; el número de variables de control utilizadas es muy reducido y la no estacionalidad de las series de tiempo puede llevar a regresiones espurias. (p. 128) HALLAZGOS: Pero, el incremento del precio promedio en los productos resulta suficiente para reducir el consumo por parte de la población. Teniendo como consecuencia una baja demanda para el producto y la búsqueda de un producto sustituto a menor precio, el mercado mantiene su preferencia por la marca de producto que sea accesible para su bolsillo. (p. 138)</p>
A68	<p>Beracha, E., Hardin, W., &amp; Skiba, H. (2017). 14. <i>Segmentación del mercado: ejemplo inmobiliario como hoteles.</i> The Journal of Real Estate Finance and Economics, (), -. doi: 10.1007/s11146-017-9598-z</p>	<p>SEG. GEOGRÁFICA SEG. CONDUCTUAL SEG. SOCIOECONÓMICA</p>	<p>Cualitativa en el análisis principal del modelo de precios hoteleros que permita la comparación de la clase de hotel y la investigación de la segmentación del mercado</p>	<p>LIMITACIONES: Hay un uso limitado de datos de alquiler y factores basados en el mercado. Si bien es fácil reconocer que los investigadores se han visto limitados en el análisis debido a limitaciones de datos. (p. 5) HALLAZGOS: Por otro lado, el comportamiento de los clientes es cambiante ante su gusto o preferencia donde significa un riesgo al no haber hecho una investigación con datos cualitativos obteniendo información verídica (p. 2)</p>
A75	<p>An, J., Kwak, H., Jung, S., Salminen, J., &amp; Jansen, B. (2018). <i>Segmentación de mercado de los clientes mediante plataformas en línea: aislamiento de segmentos demográficos y de comportamiento para la creación de personas a través de datos de usuarios agregados.</i> Revista Social Network Analysis and Mining. DOI: <a href="https://doi.org/10.1007/s13278-018-0531-0">https://doi.org/10.1007/s13278-018-0531-0</a></p>	<p>SEG. DEMOGRÁFICA SEG. CONDUCTUAL SEG. SOCIOECONÓMICA</p>	<p>conjunto con datos recopilados a partir de la creación de personas más tradicionales utilizando métodos cualitativos</p>	<p>LIMITACIONES: Con respecto a la generalización de nuestro método, no tienen fuertes limitaciones. Este método es generalizable y aplicable en datos de diversa granularidad y cualquier categoría de contenido. Por ejemplo, un segmento de clientes, puede ser un cliente individual si los datos están disponibles en esa granularidad y si no hay preocupación por la privacidad. HALLAZGOS: En la segmentación de mercado al utilizar los datos en línea de los consumidores es un problema ya que no están disponibles por la privacidad y los datos son escasos. Asimismo, no permitirá saber los que quiere el consumidor final. Aparte de ello no es apropiado para las organizaciones que hacen pequeños segmentos ya que distribuyen sus productos a</p>

---

A83	Pafi, M., Flannery, W., & Murtagh, B. (2020). <i>Turismo costero, segmentación del mercado y paisajes en disputa</i> . Marine Policy, (), 104189-. doi:10.1016/j.marpol.2020.104189	SEG. GEOGRÁFICA SEG. DEMOGRÁFICA SEG. PSICOGRÁFICA SEG. SOCIOECONÓMICA	457 encuestados.	LIMITACIONES: Sin embargo, el estudio presenta con- limitaciones conceptuales y metodológicas. Experimentar el paisaje es una interacción de múltiples capas y matices de física, cognitiva y procesos emocionales. Como tal, sigue siendo en gran medida esquivo en términos cuantitativos. metodologías. Triangular experiencias turísticas con datos cualitativos de las comunidades locales puede ser útil para fortalecer el valor conceptual de los segmentos. p. 9 HALLAZGOS: La segmentación ha adoptado principalmente enfoques impulsados por el mercado que a menudo no logran deleitar la complejidad de las experiencias. p. 8
-----	---	--	---------------------	---

---



## Anexo 4 Rejilla de revisiones sistemáticas

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A16	Phaedon, D., Minarikova, D., Markos, A., Malovecha, I. & Minarik, P. (2017). <i>Segmentación de mercado clientes de farmacia comunitaria basada en factores que influyen en su selección de medicamentos farmacéuticos y de venta libre</i> . Rev. Saudi Pharmaceutical Journal <a href="https://doi.org/10.1016/j.jsps.2017.11.002">https://doi.org/10.1016/j.jsps.2017.11.002</a>	Pharmacoeutical Journal	Scopus	2017	Daniel Markos	El análisis de conglomerados de OTC, pasos de compra; un enfoque de clientes de farmacia; se basan en las decisiones de los farmacéuticos y de venta libre.	Segmentación de clientes; Comportamiento de consumidores; 185 mujeres (61,7%) y 115 hombres (38,3%)	300 farmacías participativas	El entorno de mercado competitivo requiere que las farmacías comunitarias desarrollen una estrategia de marketing para atraer nuevos clientes, mantener su principalmente en la amenaza y experiencia de uso del lugar, en la opinión del cliente. Aparece el farmacéutico, y en una mejora del tercer lugar en el modelo de precio del producto. negocio de las farmacias comunitarias ser una reacción necesaria ante el aumento de la presión competitiva. (p. 5)	de Atributos funcionales relacionados con la conveniencia del consumidor y la farmacia el personal era lo más importante. Los consumidores confían, para la compra de medicamentos de venta libre, principalmente en la experiencia de uso del lugar, en la opinión del cliente. Aparece el farmacéutico, y en una mejora del tercer lugar en el modelo de precio del producto. (p. 16)	riguroso, conveniente y no puede considerarse representativo a nivel nacional. Por tanto, más estudios en otras áreas de Grecia es necesaria para generalizar nuestros hallazgos. Una limitación adicional de este trabajo se refiere a la principal método de análisis de datos empleado en este estudio (p. 16)	Esta investigación no recibió ninguna subvención específica de las agencias de financiación del público, sectores comerciales o sin fines de lucro. (p. 17)

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A18	Shi, T., Liu, X., & Li, J. (2018). <i>Segmentación del mercado por motivos de viaje en una economía en transformación: evidencia del Montecarlo de Oriente</i> . <i>Sustentabilidad</i> , 10(10), 3395-. Doi: 10.3390/su10103395	Sustentabilidad	Scopus	2018	1. Tiantian (Tiana) Shi 2. Xiaoming (Rose) Liu 3. Justin Li	Análisis de conglomerados que utiliza la metodología de k-medias. Recopilación de datos.	segmentación del mercado; motivación turística; análisis de conglomerados; Macao	Los resultados y resúmenes extraídos en este estudio ayudan a los responsables políticos desarrollar estrategias para hacer frente a los desafíos entrantes, a fin de mantener un desarrollo constante de la economía general y crecimiento sostenible a largo plazo como destino de juegos de azar. En particular, los hallazgos de motivaciones y características de varios segmentos de turistas de China continental para Macao bajo la circunstancia económica de la detorción anticorrupción China devolvieron un intento de diversificación económica en Macao podría utilizarse en estrategias de	En la práctica, se podrían tomar medidas tanto de comercialización como de suministro de acuerdo con la asementación de este estudio. Por ejemplo, deben tenerse en cuenta los aspectos de las medidas de evaluación. cuenta para atraer a los segmentos de buscadores de libertad y buscadores múltiples. Primero, los aspectos tales como una 'ciudad intercultural', una ciudad costera para relajarse y 'una ciudad costera con un camino lento de la vida' debe fortalecerse en la promoción de Macao método de agrupar a los turistas internacionales en Macao en términos de sus motivaciones de viaje. En segundo lugar, las características específicas de la muestra y el destino pueden limitar la generalización de nuestros hallazgos. (p. 8)	Fuentes de mensajes entre segmentaciones de turistas orientadas por motivos en el creciente atracciones turísticas populares del noreste de la India. Usando el método de segmentación de conglomerados de factores, Se identifican tres viajeros orientados a la motivación con diferentes naturalezas. (p. 4)		

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A22	Hsu, C., Chang, Y., & Chen, T. (2021). <i>Análisis de segmentación de mercado y estrategias de marketing Basado en aprendizaje automático para donaciones benéficas en línea en Taiwán.</i> Acceso IEEE. DOI: 10.1109/ACCESS.2021.3066713 ISSN 2169-3536	Acceso IEEE	Scopus	2021	1. Chiung -Wen Hsu 2. Yu-Lin Chang 3. Tzer-Shyong Chen 4. Te-Yi Chang 5. Yu-Da Lin	Método analizar en línea longitudinal cualitativos	Segmentación de donantes en línea, de estrategias de marketing donaciones benéficas en línea en Taiwán.	Un conjunto de registros de donación Sin embargo, este segmento debe ser considerado; en hecho, los años de 2016-2018.	Este es el menor rentable de los cuatro segmentos que son de donantes pasivos. Sin embargo, este segmento debe ser considerado; en hecho, los años de 2016-2018.	Se necesitan más estudios para investigar más conductas de donación de diferentes tipos de donantes, y los comportamientos de donación en occidente países o estudios de caso de organizaciones sin fines de lucro específicas. Se podrían considerar estudios similares para emplear más donaciones datos y factores psicológicos (es decir, empatía, responsabilidad social) de las donaciones caritativas para obtener una comprensión de los donantes en línea. (p. 11)	Aunque el estudio proporciona varias implicaciones y contribuciones para la literatura y gerentes de marketing de (SSCI), JoHLSTE (SSCI), Revista Internacional de Sociología (SSCI) y Cornell Hospitality Quarterly (SSCI). (p. 11)	Sus intereses de investigación se centran principalmente en el comportamiento turístico, gestión y rendimiento de esos hallazgos publicados en Revistas como Tourism Management (SSCI), Revista de investigación de viajes (SSCI), JoHLSTE (SSCI), Revista Internacional de Sociología (SSCI) y Cornell Hospitality Quarterly (SSCI). (p. 11)

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A25	<p>Kevser, C., Seda, Y., &amp; Kaplan, U. (2020). <i>El papel de la segmentación del mercado y estrategias de marketing objetivo para aumentar las tasas de ocupación y las ventas de Oportunidades de Empresas Hoteleras</i>. Springer Proceedings in Business and Economics DOI: <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_58">https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_58</a></p>	<p>Proceedings in Business and Economics</p>	Springer		<p>1. Kevser con Çinar, Sedat, Yetimoğlu, Kaplan, Uğurlu, Sedat, Yetimoğlu, Kaplan, Uğurlu 2. Sedat Yetimoğlu 3. Kaplan Uğurlu</p>	<p>Se intenta explicar la revisión de literatura. Este artículo presenta el diseño de marco explicativo y descriptivo.</p>	<p>Marketing objetivo, Ocupación y ventas, Empresas Hoteleras</p>	<p>Conjunto de compradores</p>	<p>En el mercado turístico, donde la competencia es intensa, las empresas hoteleras intentan ofrecer servicios para todos los segmentos del mercado y dar respuesta a todas las demandas de los clientes. En realidad, esta es una política ineficaz y costosa. Por tanto, las empresas hoteleras deberían dividir sus mercados en secciones utilizando varias variables y haciendo cuidadosas decisiones sobre cuál de estas secciones será el objetivo. (p. 527)</p>	<p>Se recomienda que la primera forma de obtener más beneficios es crear un perfil de cliente que aumente la duración de la estancia y desarrollar las secciones, especialmente bares y restaurantes que permitan a los clientes hacer un mayor uso de los servicios ofrecidos. La segunda forma es inculcar la lealtad de la marca a los clientes al dirigirse al mercado objetivo a través del mercado segmentación y para asegurar que los clientes vuelvan al negocio (p. 528).</p>	<p>Limitaciones del estudio: La segmentación de mercado es una estrategia crucial que tiene como objetivo identificar y delimitar segmentos de mercado o "Conjuntos de compradores" que luego se convertirían en objetivos para el marketing de la empresa planes. Al utilizar la segmentación del mercado, la empresa se especializa al concentrarse en segmentos de la población. (p. 523)</p>	<p>Esta investigación proporciona una revisión bibliográfica actualizada de este importante tema, presentando segmentación del mercado y estrategias de target marketing en empresas hoteleras (p. 522)</p>

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
	Johnson, E., Danner, L., & Bastian, S. (2017). <i>Métodos de segmentación del mercado con el consumidor del vino</i> . Reference Module in Food Science. doi:10.1016/b978-0-08-100596-5.21419-4						<p>Biológico, Comportamiento, Clústeres de consumidor es, Demográfico, Geográfico, Psicográfico, Fisiológico, Bases de segmentación, Redes sociales, Segmentación del mercado del vino</p>		<p>La segmentación del mercado es una herramienta valiosa para identificar consumidores con necesidades y deseos similares que es probable que respondan de manera similar a las comunicaciones de marketing de una empresa. En la literatura se han identificado variables y bases de segmentación, pero las más actuales la investigación ha identificado sistemas híbridos, donde se emplean dos o más bases utilizando a métodos ad hoc como los que proporcionan la información y los detalles más sofisticados sobre los segmentos identificados(p.5)</p>	<p>Limita la organización que haya implementado una orientación de marketing se adapta a las necesidades y deseos cambiantes, proporciona su bienes y servicios de una manera más eficiente pero no precisa su logro (p.1).</p>	<p>No hay limitaciones</p>	<p>En particular, las generaciones más jóvenes eran más expertas en el uso de Internet cuando buscaban información sobre el vino. También se observaron diferencias en las comunicaciones de marketing efectivas, ya que las generaciones más jóvenes reaccionaron positivamente a anuncios que presentan interacciones sociales en comparación con anuncios informativos, destacando los atributos del producto preferido por los consumidores mayores. p. 4</p>
A 29		Food Science	Scopus	2018	Lukas Danner a AIO Susan Bastian	metodología a AIO descripción		Consumidores del mercado de vino				

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A 30	Camilleri, M. (2017). <i>Segmentación de mercado, focalización y posicionamiento</i> . Tourism Economics, 69–83. doi:10.1007/978-3-319-49849-2_4						Segmentación de mercado, focalización del mercado, posicionamiento en el mercado y marketing de destino		Es prácticamente imposible satisfacer a todos los clientes, por lo que corresponde a la empresa seleccionar las partes específicas del mercado a las que mejor pueden servir. Por tanto, las empresas podrían identificar segmentos de mercado, seleccionar algunos segmentos rentables y desarrollar productos y combinaciones de marketing dirigidos a clientes particulares. (p. 83)	Las empresas deben considerar la cobertura de mercado más adecuada según sus recursos, el tipo de diversidades dentro del mercado. Sin embargo, también deben evaluar el mercado de sus competidores. Estrategias de cobertura. (p. 84)	Limitados normalmente apuntarán solo a una o algunas submercados. Si se elige con éxito un segmento, existe la posibilidad de que la empresa pueda obtener una alta tasa de rendimiento de su inversión. Sin embargo, esta forma de marketing también podría involucrar un factor de alto riesgo. Si el segmento seleccionado falla, la empresa puede experimentar grandes pérdidas. (p. 78)	Este artículo es pertinente porque habla sobre nuestra variable principal que es segmentación de mercado, y a la vez menciona los tipos de segmentación que aplica.

Descripción	Revista	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
Obilo, O., & Alford, L. (2018) <i>Segmentación de mercado a través de funciones actitudinales: un enfoque de múltiples métodos.</i> Qualitative Market Research International Journal. DOI: <a href="https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0052">https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0052</a>	Qualitative Market Research International Journal	2018	Obilo Alford	Revisión de la literatura. Método cualitativo	Investigación cualitativa, Desarrollo de escalas, Segmentación del mercado, Investigación multinivel, Enfoque funcional que busca beneficios	77 personas con actividad es físicas	A pesar de la investigación académica que se está llevando a cabo en el ámbito de la segmentación del mercado, Señalan que los esquemas de segmentación efectivos aún no se han desarrollado, y esto ha resultado en una falla en generar un mercado sustancialmente homogéneo segmentos en la práctica. (p. 64)	Mayoría de las investigaciones realizadas sobre el enfoque funcional recomiendan que diferentes segmentos responden a diferentes mensajes promocionales de manera diferente, es decir, coinciden Los llamamientos de mensajes a las funciones que cumplen las actitudes de los consumidores provocarán más respuestas. (p. 66)	Como se mencionó anteriormente, una limitación de este estudio es que se limita a la industria del fitness; por lo tanto, las afirmaciones de generaliza deben hacerse con cautela. Otra limitación que el instrumento desarrollado en este estudio no fue probado como herramienta de segmentación en una base de mercado existente y, como tal, la capacidad de respuesta de cualquier segmento emergente potencial no se pudo evaluar. (p. 78)	El proceso de dos partes utiliza un enfoque cualitativo basado en los principios de la teoría fundamentada. para determinar qué funciones subyacen en las actitudes de los individuos hacia participar en la aptitud física. Además, esta investigación se adhiere a las pautas establecidas por, que sugieren centrarse en el dominio sustantivo de un área de investigación, para desarrollar una idea de la que puedan surgir concepciones formales. Como tal, el análisis comparativo, dentro del dominio sustantivo de la aptitud física, se utiliza para explorar qué funciones surgen. (p. 67)

Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación	Código
Salgado, L. (2019). <i>Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales</i> . Revista Contaduría y administración. vol. 64 no. 2 México abr./jun. 2019 Epub 10-Dic-2019 ISSN: 0186-1042						Marketing; Actitudes; Consumidores; Creencias; Valores		Necesario ampliar en este sentido y segundo que permite identificar los segmentos para un mayor entendimiento del consumidor de productos orgánicos para la diferenciación de las estrategias de marketing por parte de los productores de la región estudiada. (p. 2)	Recomienda que este hallazgo presenta oportunidades y retos para las organizaciones privadas y públicos, permitirán desarrollar sus estrategias de marketing sobre los alimentos orgánicos de la zona considerando estos segmentos básicamente para los supermercados. (p. 10)	Como limitaciones de la investigación, al validar las escalas se deben incorporar instrumentos de medida que han sido desarrollados y testados en otros países y en otras culturas, en el caso de la escala, al igual que los estudios de y se ha encontrado que varía según las poblaciones, no existe acuerdo sobre su naturaleza factorial y, por tanto, se puede modificar la estructura de las creencias ambientales. (p. 10)	Desde esta perspectiva, la investigación aporta directrices para comprender y conocer el comportamiento ambiental de los consumidores, en este sentido, se advierte que los alimentos orgánicos que más consumen en la región son verduras y frutas, y en menor medida los cereales, lácteos, dulces y carnes, reflejando que las decisiones de compra se hace por aquellas opciones que perciben con un menor riesgo de residuos de pesticidas, es decir, A 32	
	Revista Contaduría y administración.	yScielo	2019	Lizbeth Salgado o Beltrán de	se revisó ampliamente la literatura de carácter Cualitativa		Consumidores de la zona norte de Sonora					



Descripción	Revista	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación	Código
Funk, A., Sütterlin, B., & Siegrist, M. (2020). <i>Segmentación de mercado en consumidores basados en comportamientos ecológicos declarados en el ámbito alimentario</i> . Revista Sustainable Production and Consumption DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.010">https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.010</a>					Segmentación de consumidor es, Comportamiento respetuoso con el medio ambiente, Consumo de comida, Elección de alimento		En comparación con otras segmentaciones estrategias podría ser en relación con el medio ambiente comportamiento respetuoso y, sobre la base de la capacidad de respuesta de nuestra La observada, la al-Se podrían identificar una imagen más completa y diferenciada de comportamiento respetuosos con el medio ambiente en relación con el consumo de alimentos basado en variables de comportamiento. Además, el grupo identificado se describen con mayor detalle por los respectivos patrones de comportamiento en los dominios del hogar y la movilidad y por variables de personalidad. (p. 185)	La eficiencia de las estrategias podría ser probado proporcionándolos al segmento de consumidores respecto y, sobre la base de respuesta de respuesta observada, la al-Se podrían identificar alternativas para cada segmento de consumidores e implementado. Este sería un paso más importante hacia el desarrollo de un marketing y una intervención efectiva y deseable. La consecuencia de este sesgo de deseabilidad social es que los individuos niegan comportamientos de medio ambiente, especialmente en el ámbito de la alimentación. (p. 185) indeseable declarar exageraciones de comportamiento que evalúan como socialmente deseables, por ejemplo, indicando una mayor compra de productos con etiquetas de sostenibilidad que realmente lo hacen. (p. 182)	Debido a que es un campo de investigación no investigado búsqueda, incluimos el comportamiento de compartir en nuestra encuesta. Primero pro- Los participantes recibieron la siguiente definición de servicios compartidos: " Los servicios para compartir permiten a otros consumidores par- participar en el uso de un producto compartiendo (uso común), prestando, alquilar, regalar o revender el producto. (p. 176)	A 34	
	Sustainable Production and Consumption	2021	Angela Funk, Bernadette Sütterlin, Michael Siegrist	El método de reclutamiento tiende a ser sobre representativo a los participantes mayores.		300 dirección es adicional					

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación	Código
A 46	Bian, Y., Song, K., & Bai, J. (2019). <i>Segmentación del mercado, mala asignación de recursos y contaminación ambiental</i> . Journal of Cleaner Production, ( ), S0959652619313770-. doi: 10.1016 / j.jclepro.2019.04.286					El estudio utiliza el método descriptivo observando los hechos de la segmentación del mercado	segmentación del mercado; mala asignación de recursos; contaminación ambiental; Dinámica Modelo econométrico de panel	Las muestras del estudio empírico son datos de panel de 31 provincias	Basado en la revisión de la literatura anterior y el análisis de los hechos empíricos de China segmentación del mercado regional y contaminación ambiental durante el período 2002-2015, este estudio explica el mecanismo de transmisión de la segmentación que afecta la contaminación ambiental desde la perspectiva de la mala asignación de recursos, y luego utiliza el panel econométrico dinámico Modelo para examinar empíricamente el impacto de la segmentación del mercado sobre la contaminación ambiental (p. 16)	Por lo tanto, los gobiernos locales deben eliminar aún más las barreras comerciales regionales Con el fin de promover la asignación óptima de recursos, mejorar el libre flujo de recursos entre diferentes regiones y fortalecer el papel de la asignación óptima de recursos para estimular la innovación tecnológica, especialmente en la I + D de tecnologías limpias. (p. 17)	Debido a la limitación de espacio este estudio selecciona la pendiente geográfica regional como un IV para la segmentación del mercado. Cuanto más complejas son las condiciones geográficas de un área determinada, más difícil es comunicarse con el exterior, y más fácil es formar la segmentación del mercado, por lo que cumple con los requisitos (p. 11)	Los académicos intentan analizar los factores clave que causan la contaminación ambiental en China en términos de los factores económicos y los factores institucionales, y también revisaremos la investigación anterior literatura de estos dos aspectos. Por un lado, los factores económicos que afectan la contaminación ambiental incluyen principalmente el crecimiento económico, la apertura y desarrollo industrial. Académicos representados por argumentó que el crecimiento económico conduciría al agotamiento de los recursos y al impacto ambiental. daño. Grossman y Krueger (1991) probaron la relación entre el nivel de ingreso per cápita y la calidad ambiental empíricamente, y descubrió que había una relación en forma de U invertida( p. 2)	A 40
A 46		Journal of Cleaner Production	Scopus	2019		1.Yuan chao 2.Kaiyi Song 3.Junh ong Baión			segmentación del mercado que afecta la contaminación ambiental desde la perspectiva de la mala asignación de recursos, y luego utiliza el panel econométrico dinámico Modelo para examinar empíricamente el impacto de la segmentación del mercado sobre la contaminación ambiental (p. 16)				

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A 53	Kamthania, D., Pawa, A., & Madhavan, S. (2018). <i>Análisis de segmentación de mercado y Visualización mediante agrupación en clústeres</i> . Journal of Computing and Information Technology, 26(1), 57–68. doi:10.20532/cit.2018.1003863	Journal of Computing and Information Technology	Scopus	2018	1.Deep ali Kamthania 2.Ashish Pahwa 3.Srijit S. Madhan van	Metodologías matemáticas tradicionales. Identificación oportuna de nuevas tendencias emergentes del enorme volumen de datos juega un papel importante en el proceso empresarial y la toma de decisiones. (p. 59)	Agrupamiento, segmentación del mercado, visualización de datos, suavización, análisis de componentes principales (PCA), modo k	El conjunto de datos se refiere a 200 usuarios	Con el crecimiento exponencial en el volumen de datos a través de Internet, resulta difícil predecir el segmento de mercado en los clientes y patrón utilizando modelos matemáticos tradicionales. Identificación oportuna de nuevas tendencias emergentes del enorme volumen de datos juega un papel importante en el proceso empresarial y la toma de decisiones. (p. 59)	No hay recomendaciones	Es difícil alcanzar los niveles adecuados de conocimiento competitivo en ecosistemas empresariales, la subestimación o la sobreestimación pueden causar pérdida o beneficio. En un entorno cambiante La segmentación del mercado ayuda en la determinación de mercado potencial. (p. 59)	La herramienta de inteligencia empresarial (BI) depende de factores como Objetivos de negocio, tamaño, modelo, tecnología, etc. En esta parte, la arquitectura de la herramienta de BI y el proceso de decisión se ha discutido con un enfoque en el segmento de mercado basada en el comportamiento del usuario. (p. 58)

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A 57	Jian, Z., Linli, Z., & Athanasios, A. (2019) <i>Segmentación del mercado utilizando datos escasos de alta dimensión.</i> Revista Expert Systems with Applications. DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.1113136">https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.1113136</a>	Expert Systems With Applications	Scopus	2019	Zhou Zhai Athanasios A. Pantelous	1. Jian, Metodología Zhou 2. Linli, propuesta, Zhai junto con la recopilación de datos, A. Pantelous evalúa más empíricamente.	Marketing de precisión, Teoría RFM, Algoritmo de K-medias dispersas, BCB imax algoritmo, Industria de telecomunicaciones móviles	Dada la aleatoriedad de los datos, el tamaño de la muestra es pequeño, por lo que la información disponible es limitada. Además, la muestra no es representativa de toda la población, lo que puede afectar la generalización de los resultados.	Sin embargo, los enfoques de segmentación del mercado más comúnmente utilizados se enfrentan a dos importantes deficiencias cuando se utilizan para conjuntos de datos de alta dimensión. Por un lado, el primer defecto es que la información disponible de base de datos es demasiado pequeña para conjuntos de datos grandes y de alta dimensión, lo que hace difícil encontrar la estructura subyacente. Por otro lado, el segundo defecto es que la información disponible de base de datos es demasiado grande para conjuntos de datos pequeños, lo que hace difícil manejar la información redundante y la maldición de la dimensionalidad.	Recomendación se podrían llevar a cabo más investigaciones que incluyan tanto variables servibles y no observables para obtener una información más informativa y basada en el marketing cuando se utiliza segmentación. (p. 31)	Limitaciones ya que la información básica de los clientes no puede predecir completamente su futuro comportamiento de consumo. La segunda clase contiene variables específicas del producto, principalmente incluyendo marca, categoría, detalles Psicográficos, beneficios y poder adquisitivo del cliente. En práctica, la elección de la base más adecuada depende del objetivo de la investigación de mercado. (p.6)	Dada la aleatoriedad de las fuentes, la disponibilidad de una muestra de datos (que representa un pequeño subconjunto de toda la población, particularmente en países como China) y la subjetividad de los algoritmos involucrados, el cálculo de segmentos. (p. 6)

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A 61	Dolnicar, S., & Friedrich, S. (2017) <i>Uso de la estabilidad a nivel de segmento para seleccionar segmentos de destino en estudios de segmentación de mercado basados en datos.</i> Revista Marketing Letters. DOI 10.1007/s11002-017-9423-8					Una inspección detallada de la	Segmentación del mercado, Segmentos de nicho, Análisis de clústeres, Bootstrap		A pesar de su popularidad, algunos aspectos del análisis de segmentación que pueden ser satisfactorios no proporcionan una visión óptima del mercado para los gerentes de marketing. Uno de estos casos es la selección de una	No hay recomendaciones	No hay limitaciones	Otra línea de investigación explora el uso de métodos de remuestreo para evaluar la estabilidad del clúster y elegir el número correcto de grupos
		Marketing Letters	Scopus	2017	Friedrich Leisch	los estudios, la solución de segmentación se eligió en base a una evaluación global	La segmentación del mercado ha contribuido en gran medida a comprender el comportamiento del consumidor en el mercado					

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A 63	Vargas, J., Pomares, A., Alvarado, J., & Quintero, J., & Palacio, C. (2017). <i>Desarrollo de un sistema de segmentación mercado y perfilado digital</i> . <i>Rev. Procesamiento de Lenguaje Natural</i> . ISSN 1135-5948		Scopus	2017	1. Jaime Vargas -Cruz 2. Alexandra Pomares-Quintero 3. Jorge Alvarado 4. Jorge Quintero 5. Julio Palacio-Correa	Este proceso hace uso de una metodología a Bag of Words con lematización	Segmentación, perfilamiento, redes sociales, procesamiento de lenguaje natural	Usuarios que generan publicaciones	Conocer de forma ágil las características, necesidades y preferencias de los consumidores se ha convertido en una labor que requiere cada vez más agilidad ya que los veloces cambios en los mercados obligan a las organizaciones a ser cada vez más flexibles y a adaptarse a las necesidades de los consumidores en tiempos cortos. (p. 163)	No hay recomendaciones	La limitación se encuentra en los datos de los usuarios persona que pertenezca al nicho y a su vez, se les asignó una fuerza de pertenencia. Adicionalmente, para el cálculo se toma en cuenta la polaridad de la conversación, de tal manera que, si la persona está hablando negativamente de las palabras del nicho, en vez de acercarse, se alejará. p. 166	Para la primera versión se seleccionó Twitter como la fuente de información sobre los usuarios, aunque para el desarrollo de los componentes se tomó en cuenta la versatilidad necesaria para incluir otras redes sociales. (p. 164)

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A 64	Suarez, N. (2018). <i>Consumo, precio y segmentación del mercado de cigarrillos. Cuba, 2017</i> (2017)Revista Cubana de salud pública ISSN:0864-3466	Revista Cubana de salud pública	Scopus	2017	1.Nery al, Lugo Suarez	Estudio convencional observacional descriptivo.	tabaquismo ; consumo; elasticidad precio-demanda; cigarrillos		La disminución del consumo per cápita de cigarrillos en la población cubana en el 2017 pudiera constituir inicio de tendencia decreciente. El incremento discreto del precio promedio de la cajetilla de cigarrillos resultó suficiente para reducir el consumo. El mercado mantiene preferencia por la marca " Criollo" y a la adquisición de cigarrillos a menor precio. Factores sociales y económicos en el periodo apuntan a ser causa de mayor sensibilidad al precio de los cigarrillos y la reducción de la demanda. (p. 138)	No hay recomendaciones	Presenta las siguientes limitaciones: no es posible estimar la sensibilidad al precio por características individuales (edad, sexo, ingresos); utiliza dimensiones temporales pequeñas con tamaños de muestra reducida, lo cual afecta la eficiencia de las estimaciones; el número de variables de control utilizadas es muy reducido y la no estacionalidad de las series de tiempo puede llevar a regresiones espurias. (p. 128)	La información utilizada para las comparaciones fue tomada de informes de Investigaciones y estudios publicados por la autora. Todos son consignados en las referencias bibliográficas y citados como fuentes. (p. 128)

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
	Beracha, E., Hardin, W., & Skiba, H. (2017). <i>Segmentación del mercado: ejemplo inmobiliario como hoteles</i> . The Journal of Real Estate Finance and Economics, ( ), -. doi: 10.1007 / s11146-017-9598-z					<p>Cualitativa mente en el análisis principal</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elidel modelo Berach de precios hoteleros que permita</li> <li>2. William la Hardin comparació</li> <li>3. Hillan de la Maaría clase de Skiba hotel y la investigación de la segmentación del mercado</li> </ol>	<p>Segmentación, Mercados, Bienes raíces comerciale s, Valor</p>		<p>El estudio destaca la necesidad de modelos híbridos que incluyan características hedónicas y de rendimiento / mercado. Uso de medidas simples por unidad (precio por habitación, precio por unidad, pie cuadrado, etc.) sin controlar la segmentación del mercado y sin alguna medición de los rendimientos de ingresos</p> <p>La muestra es adecuada utilizada para la fijación de precios de los hoteles activos. La clase de la propiedad metropolitana debe especificarse correctamente. EE.(p. 17) UU. se identifica los mercado s.</p>	<p>No presenta recomendaciones</p>	<p>Hay un uso limitado de datos de alquiler creadores de mercado y factores basados en el mercado. Sicomerciales en general. (p. 17)</p> <p>reconoció que los investigadores se han visto limitados en el análisis debido a limitaciones de datos. (p. 5)</p>	<p>El presente estudio confirma el vínculo entre los ingresos operativos, su variabilidad y precio de la propiedad dentro del sector hotelero. Más importante, destaca el segmento inherente por clase de propiedad dentro del sector hotelero. Los resultados tienen significado para el hotel participantes del mercado y para los creadores de bienes raíces de bienes raíces en general. (p. 17)</p>



Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A 75	An, J., Kwak, H., Jung, S., Salminen, J., & Jansen, B. (2018). Segmentación de mercado de los clientes mediante plataformas en línea: aislamiento de segmentos demográficos y de comportamiento para la creación de personas a través de datos de usuarios agregados. Revista Social Network Analysis and Mining. DOI: <a href="https://doi.org/10.1007/s13278-018-00531-0">https://doi.org/10.1007/s13278-018-00531-0</a>			2018	An, J., Kwak, H., Jung, S., Salminen, J., & Jansen, B.	1. Análisis de datos de usuarios agregados. 2. Segmentación de mercado de los clientes mediante plataformas en línea. 3. Aislamiento de segmentos demográficos y de comportamiento para la creación de personas a través de datos de usuarios agregados. 4. Segmentación de mercado de los clientes mediante plataformas en línea. 5. Aislamiento de segmentos demográficos y de comportamiento para la creación de personas a través de datos de usuarios agregados.	Análisis de datos de usuarios agregados, Segmentación de mercado de los clientes mediante plataformas en línea, Aislamiento de segmentos demográficos y de comportamiento para la creación de personas a través de datos de usuarios agregados.	Estas restricciones son especialmente agudas en la situación de creación de campaña para su distribución a través de principales plataformas en línea (por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, etc.). La investigación que ha sido realizado para convertir los datos reales de los clientes en línea a personas limitada también es bastante escasa en la creación de personas a partir de estos datos. En el marketing y la publicidad área, se está trabajando en el uso de grandes grupos de consumidores en línea para segmentar mercados (p. 3)	No es recomendado un pequeño número de personas, realista para el contenido, los sistemas o las plataformas para formar canales con millones de seguidores. Este es el primer paso en enfocarse en la investigación de personas en las necesidades de los diseñadores y productores de contenido en línea. (p. 14)	Con respecto a la generalización de nuestro método, no tienen fuertes limitaciones. Este método es generalizable y aplicable en datos de diversa granularidad y cualquier categoría de contenido. Por ejemplo, un segmento de clientes, puede ser un cliente individual si los datos están disponibles en ese granularidad y si no hay preocupación por la privacidad. (p. 5)	Es pertinente porque utilizan la factorización matricial no negativa para identificar primero los segmentos de clientes conductuales y luego para identificar segmentos demográficos de clientes. Empleamos una metodología para vincular los dos segmentos para presentar integumentos de clientes integrados y holísticos, también conocidos como personas. Los segmentos de comportamiento se generan a partir de las interacciones con los clientes. (p. 1)	

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A 77	Vinales, G., Magnotta, S., Steffes, E., & Gauri, K. (2018). <i>Descripción y evaluación de una segmentación de mercado, focus, y actividad de mientamiento con estudiante percibido estudiante real aprendien Marketing Education Review</i> , (1), 1–13. doi:10.1080/10528008.2018.1493932		Scopus	2018	Gema Vinuales	Metodología se realizó una evaluación empírica	Evaluación de la segmentación de mercado, innovación, posicionamiento, aprendizaje	Muestra de 60 estudiantes	Mientras que la actividad descrita en detalle aquí es el más adecuado para la segmentación psicográfica basado en la creación y análisis de la vida del "consumidor" estilos, el instructor puede optar por centrarse en uno de las otras tres variables de segmentación clave (es decir, demo-gráficos, geografía o renunciando a la creación de un perfil psicográficos para proporcionar información necesaria para las otras formas de segmentación.	No hay recomendaciones	No hay limitaciones	Ambas clases usó el mismo libro de texto y participó en idénticas Ocupaciones. En ambas clases, la actividad STP fue admirada inscrito después de que los instructores cubrieron el marketing capítulo de estrategia en el que la segmentación, la focalización, y se explicaron los conceptos de posicionamiento. p. 4

Código	Descripción	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra	Hallazgos - Conclusiones	Recomendación	Limitaciones del estudio	Pertinencia de la fuente en la investigación
A 83	Pafi, M., Flannery, W., & Murtagh, B. (2020). <i>Turismo costero, segmentación del mercado y paisajes en disputa</i> . <i>Marine Policy</i> , (0), 104189-. doi:10.1016/j.marpol.2020.104189	Marine Policy	Scopus	2020	1. Pafi, Maria 2. Flannery, Wesley 3. Murtagh, Brenda	Sitio de Estudio y Recopilación de datos	Paisaje costero Camino del Atlántico salvaje Segmentación Análisis de conglomerados de factores Turismo costero Crecimiento azul	457 encuestas dos.	La segmentación ha adoptado principalmente enfoques impulsados por el mercado que a menudo no logran deleitar la complejidad de las experiencias de paisajísticas de las costas turísticas y ha creado versiones superficiales y a menudo irreconocibles de lugar a la población local. No buscamos negar el valor o la validez de la segmentación del mercado, sino que, más bien, deseamos reformularlo para que las comunidades pueden comprender las preferencias turísticas de manera que reflejen los valores del paisaje y que pueden revelar sus opciones para resistir, responder.	No hay recomendaciones	Sin embargo, el estudio presenta limitaciones conceptuales y metodológicas. Experimentar el paisaje es un interacción de múltiples capas y matices de física, cognitiva y emocionales. Como tal, sigue siendo en gran medida esquivo en términos cuantitativos. Metodologías Triangular experiencias turísticas con datos cualitativos de las comunidades locales puede ser útil para fortalecer el valor conceptual de los segmentos. p. 9	Se adoptó una metodología de dos pasos, que promete tanto el análisis factorial como el de conglomerados. Este es un método establecido para estudios de segmentación turística. Las variables fueron analizadas factorialmente (Análisis de Componentes Principales con Rotación Varimax) para identificar las dimensiones subyacentes del turista costero. p. 4

## Anexo 5 Rejilla de revisiones sistemáticas categorización teórica

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	CATEGORÍAS		
A16	<p>Phaedon, D., Minarikova, D., Markos, A., Malovecha, I. &amp; Minarik, P. (2017). <i>Segmentación de mercado clientes de farmacia comunitaria basada en factores que influyen en su selección de medicamentos farmacéuticos y de venta libre</i>. Rev. Saudi Pharmaceutical Journal DOI <a href="https://doi.org/10.1016/j.jsps.2017.11.002">https://doi.org/10.1016/j.jsps.2017.11.002</a></p>	<p><b>Demográfica:</b> La puntuación de influir factores y características demográficas, en particular ocupación, nivel educativo y renta personal. la lealtad y conocimiento del cliente, factores demográficos y presiones relacionadas con el tiempo provocadas por la necesidad de tratar el síntoma de inmediato. (p. 14)</p>	<p><b>Psicográfica:</b> Todas las compras de medicamentos de venta libre no son planeado y muchos diversos factores (culturales, sociales, personales, psicológicos) finalmente formulan comportamiento de compra del consumidor. (p. 6)</p>	<p><b>Conductual:</b> identificaron estilos de vida de compradores mayores que difirieron significativamente con respecto a la importancia percibida de varios factores que influyeron el comportamiento de compra de los (precio, influencias comerciales e influencias personales). (p. 16)</p>
A18	<p>Shi, T., Liu, X., &amp; Li, J. (2018). <i>Segmentación del mercado por motivos de viaje en una economía en transformación: evidencia del Montecarlo de Oriente</i>. Sustentabilidad, 10 (10), 3395-. Doi: 10.3390 / su10103395</p>	<p><b>Geográfica:</b> variables geográficas (por ejemplo, residentes locales y no locales), Macao se enfrenta ahora a una serie de desafíos con respecto a su ubicación geográfica, sitios de juegos de azar en línea en el extranjero, restricciones de tamaño, regionales competencias. (p.4)</p>	<p><b>Demográfica:</b> Las bases más comunes que se utilizan para agrupar los mercados son variables sociodemográficas (p. ej., nivel educativo, género, edad, tamaño de la familia, ingresos mensuales. (p.4)</p>	<p><b>Psicográfica:</b> variables psicográficas (por ejemplo, intereses, actividades, opiniones, personalidad (p. 4)</p> <p><b>Conductual:</b> variables de comportamiento (por ejemplo, preferencias, frecuencia de uso, lealtad a la marca, (p. 4)</p>

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	CATEGORÍAS			
A22	<p>Hsu, C., Chang, Y., &amp; Chen, T. (2021). <i>Análisis de segmentación de mercado y estrategias de marketing Basado en aprendizaje automático para donaciones benéficas en línea en Taiwán</i>. Acceso IEEE. DOI: 10.1109/ACCESS.2021.3066713 ISSN 2169-3536</p>	<p><b>Demográfica:</b> Variables demográficas como edad, género y educación. Los logros son los indicadores críticos de la caridad de los donantes. (p. 3)</p>	<p><b>Psicográfica:</b> Las variables psicográficas y de comportamiento suelen seleccionarse como los criterios de segmentación. determinantes intrínsecos abordan la variables psicográficas para donantes (p. 4)</p>	<p><b>Conductual:</b> El comportamiento podría explicarse por el hecho de que los donantes con mayor los logros educativos tienden a comprender las necesidades de los demás y por tanto, tienen una mayor disposición a ayudar. (p. 4)</p>	<p><b>Socioeconómico:</b> Utilizan Internet como su principal comunicación canal, ya que se ha convertido en el nuevo medio de comunicación de recursos económicos. (p. 10)</p>
A25	<p>Kevser, C., Seda, Y., &amp; Kaplan, U. (2020). <i>El papel de la segmentación del mercado y estrategias de marketing objetivo para aumentar las tasas de ocupación y las ventas Oportunidades de Empresas Hoteleras</i>. Springer Proceedings in Business and Economics DOI: <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_58">https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_58</a></p>	<p><b>Geográfica:</b> La segmentación geográfica divide a los clientes en segmentos basados en áreas geográficas como naciones, estados, regiones, países, ciudades o barrios. Una empresa puede apuntar a una o más áreas, pero debería tener en cuenta el hecho de que los datos según la segmentación geográfica pueden variar debido al cambio de población. (p.5)</p>	<p><b>Demográfica:</b> La segmentación demográfica es definido como la división de un mercado en grupos basados en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. (p.5)</p>	<p><b>Psicográfica:</b> En lo psicográfico segmentación del mercado, los consumidores se dividen en diferentes grupos según a la personalidad, estilo de vida y clases sociales. (p.5)</p>	<p><b>Conductual:</b> La segmentación por comportamiento divide a los compradores en grupos según su conocimiento, actitudes, uso del producto o respuestas al producto. (p.5)</p>

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	CATEGORÍAS		
A29	<p>Johnson, E., Danner, L., &amp; Bastian, S. (2017). <i>Métodos de segmentación del mercado con el consumidor del vino</i>. Reference Module in Food Science. doi:10.1016/b978-0-08-100596-5.21419-4</p>	<p><b>Geográfica:</b> El mercado se divide en diferentes segmentos según la geografía. Estos segmentos pueden ser país, estado, ciudad, consejo regional, local o incluso código postal en tamaño. Diferentes países pueden exhiben preferencias por diferentes estilos de vino. p. 3</p>	<p>Las variables <b>demográficas y socioeconómica</b> se encuentran entre las bases más populares, ya que la información es relativamente fácil de recopilar y medir y son el mejor ejemplo de una descripción descriptiva a priori. métodos. Estas variables pueden incluir edad, sexo, tamaño / ciclo de vida del hogar, ingresos del hogar, ocupación, educación, religión y nacionalidad. p. 3</p>	<p><b>Psicografica:</b> Esto puede definirse como dividir un mercado en varios segmentos según el estilo de vida de los encuestados, personalidad, aficiones o clase social. (p.4)</p> <p><b>Conductual:</b> El comportamiento del consumidor puede describirse como el conjunto de respuestas a los diversos esfuerzos de marketing de una empresa. Estas respuestas de los consumidores están determinadas en parte por influencias culturales y psicológicas y se manifiestan en el cómo, qué, dónde, cuándo y por qué de una compra. Algunos practicantes afirmar que la segmentación por comportamiento es un muy buen punto de partida para identificar segmentos de mercado. Kotler (p.4)</p>
A30	<p>Camilleri, M. (2017). <i>Segmentación de mercado, focalización y posicionamiento</i>. Tourism Economics, 69–83. doi:10.1007/978-3-319-49849-2_4</p>	<p><b>Geográfica:</b> Este enfoque de segmentación puede considerar variables como el clima parejo, terreno, recursos naturales y densidad de población, entre otros aspectos geográficos variables. Los mercados se pueden dividir en regiones porque uno o más de estos las variables podrían diferenciar a los clientes de una región a otra. (p.5)</p>	<p><b>Demográfica:</b> Implica dividir el mercado en grupos que son edad, género, ingresos, ocupación, estado civil, tamaño de la familia, raza, religión y nacionalidad. Estos métodos de segmentación son una forma popular de segmentar los mercados de clientes, ya que las variables demográficas son relativamente fáciles de medir. (p.4)</p>	<p><b>Psicografica:</b> La segmentación psicográfica podría utilizarse para segmentar los mercados de acuerdo con rasgos, valores, motivos, intereses y estilos de vida. Una dimensión psicográfica se puede utilizar por sí mismo para segmentar un mercado, o se puede combinar con otros variables de segmentación. (p.5)</p> <p><b>Conductual:</b> se define como la segmentación del mercado según comportamientos de compra individuales. La segmentación basada en el comportamiento es evidente con los beneficios que se buscan del producto, con la identificación de compras específicas comportamientos, en términos de frecuencia de compra y volúmenes de compra, etcétera (p.6)</p>

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	CATEGORÍAS		
A32	<p>Obilo, O., &amp; Alford, L. (2018) <i>Segmentación de mercado a través de funciones actitudinales: un enfoque de múltiples métodos</i>. Qualitative Market Research an International Journal. DOI: <a href="https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0052">https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0052</a></p>	<p><b>Demográfica:</b> Menciona como la edad, los ingresos y el género como herramienta de segmentación. (p. 64)</p>	<p><b>Psicográfica:</b> actitudes, estilos de vida, comportamientos y beneficios buscados por los consumidores. (p. 64)</p>	<p><b>Conductual:</b> beneficios buscados se basa en estrategia revelada, en la que los consumidores se agrupan según la similitud en las respuestas a información como beneficios buscados, actitudes y comportamientos (p. 65)</p>
A34	<p>Salgado, L. (2019). <i>Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales</i>. Revista Contaduría y administración. vol. 64 no.2 México abr./jun. 2019 Epub 10-Dic-2019 ISSN: 0186-1042</p>	<p><b>Geográfica:</b> Para el cálculo de la muestra se tomó como referencia los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la fórmula de población infinita. (p. 6)</p>	<p><b>Demográfica:</b> con base en variables demográficas, eficacia percibida y valores ambientales y sociales. (p. 9)</p>	<p><b>Psicográfica:</b> utilización tiende a homogeneizar las estrategias empresariales )dando mayor ventaja al uso de la segmentación psicográfica. (p. 3)</p> <p><b>Conductual:</b> Además, cuentan con valores que pueden transformar su comportamiento más positivamente, tal situación es una oportunidad para ejercer una influencia en la recepción y percepción de mensajes publicitarios por parte de los productores. (p. 10)</p>

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	CATEGORÍAS
A40	<p>Funk, A., Sütterlin, B., &amp; Siegrist, M. (2020). <i>Segmentación de mercado en consumidores basada en comportamientos ecológicos declarados en el ámbito alimentario</i>. Revista Sustainable Production and Consumption DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.010">https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.010</a></p>	<p><b>Demográfica:</b> - Especialmente para la formulación de políticas, las variables de comportamiento y actitud son más útil como base de información que la socio demografía o valores. (p. 174)</p> <p><b>Conductual:</b> El comportamiento se evaluó con respecto a diferentes dominios y diferentes tipos de comportamientos, que sub secuentemente Posteriormente sirvió como base para la segmentación de los consumidores. También evaluamos el comportamiento en la movilidad y dominios del hogar, así como varias variables de personalidad (p. 173)</p> <p><b>Socioeconómico:</b> Su disposición general a comportarse se refleja una forma respetuosa con el medio ambiente en el ámbito de la alimentación en un nivel relativamente alto de comportamiento de restricción, así como su elección de productos de ahorro de energía en el ámbito de la vivienda que es no simplemente impulsado por preocupaciones económicas. (p. 183)</p>
A46	<p>Bian, Y., Song, K., &amp; Bai, J. (2019). <i>Segmentación del mercado, mala asignación de recursos y contaminación ambiental</i>. Journal of Cleaner Production, (), S0959652619313770 -. doi: 10.1016 / j.jclepro.2019.04.286</p>	<p><b>Geográfica:</b> Este estudio selecciona la pendiente geográfica regional como un IV para la segmentación del mercado. Cuanto más complejas son las condiciones geográficas de un área determinada, más difícil es comunicarse con el exterior, y más fácil es formar la segmentación del mercado, por lo que cumple con los requisitos de correlación. Además, la condición geográfica es el producto de largo plazo movimientos geológicos, que cumple con las limitaciones exclusivas. p. 15</p> <p><b>Conductual:</b> comportamiento del gobierno bajo la descentralización, y estudios previos han llevado a cabo algunas investigaciones sobre el impacto de la competencia del gobierno local en la contaminación ambiental bajo la descentralización fiscal. p. 19</p> <p><b>Socioeconómico:</b> los factores económicos y los factores institucionales, y también revisaremos la investigación anterior literatura de estos dos aspectos. Por un lado, los factores económicos que afectan la contaminación ambiental incluyen principalmente crecimiento económico, apertura y desarrollo industrial. p. 2</p>



N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	CATEGORÍAS			
A53	<p>Kamthania, D., Pawa, A., &amp; Madhavan, S. (2018). <i>Análisis de segmentación de mercado y Visualización mediante agrupación en clústeres</i>. Journal of Computing and Information Technology, 26(1), 57–68. doi:10.20532/cit.2018.1003863</p>	<p><b>Geográfica:</b> se ha intentado plantear un modelo para formular estrategias de negocio según el interés y la ubicación de los usuarios. Además archivo con todas las ubicaciones marcadas como diferentes puntos de color. p. 58</p>	<p><b>Demográfica:</b> Para ampliar la distribución canal de distribución del mueble estadounidense de alta gama mercado, una segmentación sociodemográfica para la identificación de agrupaciones de compradores. p. 58</p>	<p><b>Conductual:</b> características de comportamiento relacionadas con el producto (comportamiento de compra, comportamiento de consumo, preferencia por atracciones, experiencias y servicios vicios). p. 58</p>	<p><b>Socioeconómico:</b> Las nuevas empresas en crecimiento están invirtiendo una gran cantidad de fondos en economía de datos para maximizar las ganancias de la empresa grupo mediante el desarrollo de herramientas inteligentes p. 57</p>
A57	<p>Jian, Z., Linli, Z., &amp; Athanasios, A. (2019). <i>Segmentación del mercado utilizando datos de consumidores escasos de alta dimensión</i>. Revista Expert Systems With Applications. DOI:https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.113136</p>	<p><b>Demográfica:</b> Las características demográficas de los clientes encuestados denota el tiempo desde la última compra, el número de compras durante un período de tiempo y la cantidad total gastada durante un período de tiempo, respectivamente. (p. 18)</p>	<p><b>Psicográfica:</b> La segunda clase contiene variables específicas del producto, principalmente incluyendo marca, categoría, detalles psicográficos, beneficios y poder adquisitivo del cliente. (p. 6)</p>	<p><b>Conductual:</b> El comportamiento de compra de los clientes es continuo en el tiempo. En otras palabras, considera su comportamiento de compra futuro será muy similar al de su pasado. (p. 9)</p>	

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	CATEGORÍAS		
A61	<p>Dolnicar, S., &amp; Friedrich, S. (2017) <i>Uso de la estabilidad a nivel de segmento para seleccionar segmentos de destino en estudios de segmentación de mercado basados en datos</i>. Revista Marketing Letters. DOI 10.1007/s11002-017-9423-8</p>	<p><b>Demográfica:</b> Estos tres segmentos de mercado pueden luego perfilarse utilizando descripciones variables como los beneficios buscados del producto, sociodemográficos o comportamiento de los medios. (p. 2)</p>	<p><b>Conductual:</b> La segmentación del mercado ha contribuido en gran medida a comprender el comportamiento del consumidor en el mercado y, por lo tanto, ha sido ampliamente adoptado por la industria. A pesar de su popularidad, algunos aspectos del análisis de segmentación que pueden ser satisfactorios (p. 10)</p>	<p><b>Socioeconómico:</b> lugar de la rentabilidad que se trazó para los datos de la encuesta de huéspedes). Esto permite la inspección simultánea de la estabilidad en varios grupos y grandes segmentos de usuarios ligeros. (p. 9)</p>
A63	<p>Vargas, J., Pomares, A., Alvarado, J., &amp; Palacio, C. (2017). <i>Desarrollo de un sistema de segmentación mercado y perfilado digital</i> Rev. Procesamiento de Lenguaje Natural. ISSN 1135-5948</p>	<p><b>Demográfica:</b> Para el proceso de clustering se incluyeron variables de tipo demográfico y psicográfico. El algoritmo empleado para el proceso fue Self Organizing Maps (SOM), usando el paquete Kohonen de R. (p. 166)</p>	<p><b>Psicográfica:</b> análisis de grafos y técnicas de aprendizaje automático que le permiten generar variables de tipo demográfico, psicográfico, comportamental y socio gráfico para describir a los usuarios que generan publicaciones. (p. 163)</p>	<p><b>Conductual:</b> Todos los resultados de este sistema se pueden observar mediante un modelo de visualización que plasma el comportamiento y las características de los usuarios digitales, así como también de los segmentos en un periodo determinado o su evolución en el tiempo (p. 164)</p> <p><b>Socioeconómico:</b> En esta etapa, dos de las variables hicieron uso de PLN para detectar o inferir características del usuario: Género y Nivel Socioeconómico. La variable género hizo uso de varios recursos para inferir el género del dueño de la cuenta. En un principio se hace uso de una lista de nombres con su género respectivo, el cual se cruza con el nombre asociado a la cuenta. (p. 165)</p>

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	CATEGORÍAS		
A64	<p>Suarez, N. (2018). <i>Consumo, precio y segmentación del mercado de cigarrillos. Cuba, 2017</i>(2017)Revista Cubana de salud pública ISSN:0864-3466</p>	<p><b>Geográfica:</b> La venta a organismos e instituciones, mediante el denominado consumo social para distribución gratuita o a precios bajos, donde Salud Pública mantiene un lugar importante, ya que los adquiere para distribuirlos en Hogares de Ancianos y en Instituciones de Salud Mental. (p. 135)</p>	<p><b>Demográfica:</b> el consumo de las edades inferiores es despreciable, como consecuencia de ello, si se dividiera por la población total se estaría subestimando el consumo del consumidor representativo que se desea obtener". (p. 128)</p>	<p><b>Socioeconómico:</b> Los desastres generados por el huracán Irma llevaron al reajuste de la economía doméstica de un importante número de familias. de productos en mayor cuantía que la que se requiere en un momento determinado, pero que desestabiliza la economía familiar. Se reporta una cierta recuperación de la economía cubana, que en el 2017 tuvo un pequeño crecimiento del PIB de 1,6 %.(13) Los sectores que contribuyeron en mayor medida a esa tasa de crecimiento fueron: turismo (4,4 %); transporte y comunicaciones (3,0 %); agricultura (3,0 %) y la construcción (2,8 %), fundamentalmente. (p. 136)</p>
A68	<p>Beracha, E., Hardin, W., &amp; Skiba, H. (2017). 14. <i>Segmentación del mercado: ejemplo inmobiliario como hoteles</i>. The Journal of Real Estate Finance and Economics, (), -. doi: 10.1007 / s11146-017-9598-z</p>	<p><b>Geográfica:</b> proporciona una estructura refinada para definir e investigar la geografía elasticidades de la tierra relacionadas con la vivienda. (p. 7)</p>	<p><b>Conductual:</b> Los estudios existentes tampoco abordan segmentación de la propiedad por usuario final potencial y, a menudo, asume una homogeneidad sustancial dentro de amplios tipos de propiedad. Se espera una segmentación basada en las preferencias del usuario final. (p. 2)</p>	<p><b>Socioeconómico:</b> Los resultados son robusto a las especificaciones del modelo, incluidas las condiciones económicas generales, el rendimiento de la propiedad medido por nivel de mercado. (p. 2)</p>

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	CATEGORÍAS	
A75	<p>An, J., Kwak, H., Jung, S., Salminen, J., &amp; Jansen, B. (2018). <i>Segmentación de mercado de los clientes mediante plataformas en línea: aislamiento de segmentos demográficos y de comportamiento para la creación de personas a través de datos de usuarios agregados</i>. Revista Social Network Analysis and Mining. DOI: <a href="https://doi.org/10.1007/s13278-018-0531-0">https://doi.org/10.1007/s13278-018-0531-0</a></p>	<p><b>Demográfica:</b> Señala que la segmentación demográfica incluye la segmentación de clientes basados en una o más características diferenciadoras incluye, pero no se limita a, género, edad, raza, ubicación, educación, ingresos o carrera. (p. 2)</p>	<p><b>Conductual:</b> reconocer los segmentos de clientes basados en interacciones de comportamiento con contenido en línea publicado en las principales plataformas de redes sociales en línea formularios utilizamos los datos de las redes sociales para identificar discretos segmentos de clientes basados en diferentes comportamientos. (p.5)</p> <p><b>Socioeconómico:</b> la situación socioeconómica del consumidor se puede distinguir por los sitios web que visita (p.16).</p>
A77	<p>Vinales, G., Magnotta, S., Steffes, E., &amp; Gauri, K. (2018). <i>Descripción y evaluación de una segmentación mercado, focus, y actividad de posicionamiento con estudiante aprendizaje percibido y estudiante real aprendiendo</i> Marketing Education Review, 1–13. doi:10.1080/10528008.2018.1493932</p>	<p><b>Demográfica:</b> segmentos homogéneos compuestos por consumidores con necesidades comunes que probablemente respondan principalmente a acciones de marketing. p, 7</p> <p><b>Psicográfica:</b> más adecuado para la segmentación psicográfica basado en la creación y análisis de la vida del "consumidor" estilos, p. 11</p>	<p><b>Conductual:</b> los estudiantes pueden completar un breve formulario que describe su perfil demográfico (es decir, segmentación) o escribir un párrafo que describa su consumo hábitos de consumo de pizza (es decir, segmentación conductual). p 11</p>

N°	Referencia de la fuente (artículo indizado)	CATEGORÍAS			
A83	<p>Pafi, M., Flannery, W., &amp; Murtagh, B. (2020). <i>Turismo costero, segmentación del mercado y paisajes en disputa</i>. Marine Policy, (), 104189-. doi:10.1016/j.marpol.2020.104189</p>	<p><b>Geográfica:</b> Región geográfica que históricamente se ha presentado como un paisaje salvaje con una historia y una cultura distintivas y fuertes vínculos con la diáspora irlandesa. p.4</p>	<p><b>Demográfica:</b> Estos estudios suelen centrarse en tres constructos: comportamientos de compra combinado con variables sociodemográficas motivaciones de viaje y beneficios esperados de las experiencias de los visitantes. p.2</p>	<p><b>Psicográfica:</b> Las experiencias de bienestar enfatizan valores intrínsecos y conexiones psicológicas más profundas con la costa y mar, capturado a través de declaraciones que se asocian con estados específicos de mente y emociones positivas. p. 5</p>	<p><b>Socioeconómico:</b> gestionar mejor las fuerzas económicas esto abrirá oportunidades para las comunidades. afectados por el turismo y otras presiones del crecimiento azul para pensar en sus activos propios, esfuerzo colectivo y modelos de negocio solidario que mejoran capturar efectos de desbordamiento. p. 9</p>