



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Prevalencia de la segmentación de mercado como técnica óptima  
para el posicionamiento empresarial. Revisión sistemática**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORAS:**

Morales Cajahuaringa, Heydi Rosmery (ORCID: 0000-0001-9834-6525)  
Saravia Lagos, Carla Elena (ORCID: 0000-0002-1174-7455)

**ASESOR:**

Dr. Godofredo Pastor, Illa Sihuíncha (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación se lo dedicamos a nuestra familia, por su amor, paciencia, y sobre todo su apoyo incondicional, para el logro de nuestros objetivos personales y profesionales.

## Agradecimiento

En primer lugar, damos gracias a Dios, por habernos permitido alcanzar una de nuestras metas en la vida. Asimismo, agradecemos a nuestra familia por brindarnos el impulso necesario y la inspiración para trabajar de forma constante para lograr nuestros objetivos académicos y laborales; de igual manera, agradecemos a nuestro asesor el Dr. Godofredo Pastor Illa Sihuincha por su tiempo y dedicación para nuestro desarrollo como estudiantes.

## Índice de contenidos

	Pág.
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	8
III. METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo de investigación	27
3.2. Protocolo y registro	27
3.3. Criterios de elegibilidad	28
3.4. Fuentes de investigación	28
3.5. Búsqueda	29
3.6. Selección de los estudios	29
3.7. Proceso de extracción de estudios	30
3.8. Lista de estudios	31
3.9. Síntesis de resultados	33
3.10. Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS	35
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	54
ANEXOS	63

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Objetivos</i>	7
Tabla 2 <i>Protocolo y registro</i>	28
Tabla 3 <i>Criterios de elegibilidad</i>	28
Tabla 4 <i>Fuentes de información</i>	29
Tabla 5 <i>Criterios de búsqueda</i>	29
Tabla 6 <i>Resultados de filtro semi-automático y control manual</i>	30
Tabla 7 <i>Lista de estudios</i>	31
Tabla 8 <i>Publicaciones por revistas</i>	33
Tabla 9 <i>Relación de los journals de cada artículo</i>	34
Tabla 10 <i>Tabla de categorización</i>	37
Tabla 11 <i>Matriz de hallazgos</i>	38

## Índice de gráficos y figuras

	Pág.
<i>Figura 1</i> Proceso de selección de estudio	30
<i>Figura 2</i> Estadística de la búsqueda por año	35
<i>Figura 3</i> Estadística de la búsqueda por cuartiles	36

## Resumen

El estudio tuvo como objetivo revisar la literatura existente y actualizar nuevas posturas sobre segmentación de mercados como técnica para el posicionamiento empresarial. La investigación se desarrolló mediante una revisión sistemática con un enfoque cualitativo. Asimismo, para cumplir este fin se tuvo que emplear artículos indexados de fuentes confiables como Scopus y Doaj, que cuenten con la identificación de objetivos digitales (DOI) y fueron representados en inglés, siendo un aporte significativo de información teórica por parte de los artículos científicos indexados. Después del proceso de análisis de inclusión y exclusión, se hallaron 69 artículos con las características necesarias para aplicarse en el estudio, seguidamente, mediante un análisis minucioso se seleccionaron 35 artículos referentes a la variable, verificando que compartan coincidencias con los enfoques de estudio, que fueron psicográfico, demográfico, conductual y geográfico. Se concluyó que, la estrategia de segmentación debe ser totalmente precisa para que una empresa se oriente eficazmente a su grupo deseado y, si las empresas tienen un segmento bien descrito y dominado, ésta obtendrá una posición de mercado más sólida.

**Palabras Clave:** Personalidad, estrategias contemporáneas, mercado objetivo.

## **Abstract**

The objective of the study was to review the existing literature and update new positions on market segmentation as a technique for business positioning. The research was developed through a systematic review with a qualitative approach. Likewise, to achieve this purpose, indexed articles from reliable sources such as Scopus and Doaj had to be used, which have the identification of digital objectives (DOI) and were represented in English, being a significant contribution of theoretical information by the scientific articles indexed. After the inclusion and exclusion analysis process, 69 articles were found with the necessary characteristics to apply in the study, then, through a meticulous analysis, 35 articles referring to the variable were selected, verifying that they share coincidences with the study approaches, which they were psychographic, demographic, behavioral, and geographic. It was concluded that the segmentation strategy must be totally precise for a company to effectively target its desired group and, if the companies have a well-described and dominated segment, this is a stronger market position.

**Keywords:** Personality, contemporary strategies, target market.



## **I. INTRODUCCIÓN**

Como parte de la investigación, el capítulo I toma como principal interés la aplicación de la segmentación de mercado para el posicionamiento empresarial, debido a que esta técnica puede permitir a la organización desarrollar sus funciones orientadas a la fidelización de su mercado objetivo y su posicionamiento frente a otras entidades. En ese sentido, se procedió a evaluar las dimensiones previstas en diversos artículos con un significativo valor científico debido a que se encuentran indexados por fuentes confiables que verifican su veracidad, aplicándolos como sustento para la formulación del problema general. Seguidamente se propuso la justificación teórica, metodológica y social del estudio. finalmente se procedió a plantear los objetivos de investigación.

La segmentación de mercado es un enfoque utilizado para lidiar con la heterogeneidad entre las necesidades y preferencias de los consumidores (Davari, Noursalehi & Keramati, 2019, p.4). Es una herramienta de gestión comúnmente aplicada que ayuda a interpretar y convertir los datos en información estratégica para la toma de decisiones en la organización (Murray, Agard & Barajas, 2017 p.20). Asimismo, la segmentación puede convertirse en una valiosa herramienta que proporciona conocimientos para la aplicación de estrategias de marketing (Qu, Qu, & Chen, 2018, p.35). Al dividir o segmentar mercados, se encuentran intereses comunes, estilos de vida similares o incluso perfiles demográficos y culturales similares (Arsova & Temjanovski, 2019, p.41). Una de las principales contribuciones de la segmentación radica en su capacidad para generar resultados que inspiran nuevas estrategias para abordar los problemas clásicos del marketing (Gengler & Mulvey, 2017, p.249). El mercado no puede tratarse como un mercado único, debido a las diferencias entre los segmentos (Bruwer & Li, 2017, p.10).

Un estudio realizado en Canadá indica que la segmentación se percibe como un paso vital en el proceso de posicionamiento debido a su influencia en el mercado objetivo (Kimiagari, Keivanpour & Haverila, 2021, p.57). Otro estudio desarrollado en Australia señala que resulta conveniente dividir el mercado en segmentos de consumidores más pequeños, significativos y relativamente homogéneos (Bruwer & Li, 2017, p.34). El estudio realizado en China señala que la división de un gran mercado en segmentos con diferentes necesidades puede requerir políticas de marketing independientes (Liu, Liao, Huang & Liao, 2019, p.21). Otro estudio

desarrollado en Irak indica que la segmentación se desarrolla por la clasificación de un determinado mercado en subgrupos con características comunes (Ahmed & Khan, 2020, p.67). El estudio desarrollado en Australia señala que la segmentación es un concepto estratégico clave en el marketing y una solución de segmentación deficiente debido a la elección incorrecta de la metodología, puede no identificar los grupos que vale la pena perseguir (Zhou, Zhai & Pantelous, 2020, p.32).

La segmentación de mercado se ve inicialmente aplicada en el sector bancario en la década de 1970, basándose en datos únicamente demográficos y socioeconómicos (Murray et al., 2017, p.233). Para la aplicación de ese tipo de segmentación es necesario analizar datos demográficos, variables operativas, nivel académico, entorno ocupacional, entre otros (Brotspies & Weinstein, 2019, p.906). También se considera el género, región residencial y origen étnico (Su, Tsai, Chen & Lv 2019, p.11). Las características demográficas pueden presentar diferencias estadísticas significativas ante otros tipos de segmentación (Obilo & Alford, 2018, p.132). Asimismo, algunas investigaciones también determinan que la segmentación demográfica puede verse altamente afectada por sus macroambientes (Djokic, Grubor, Milicevic & Petrov, 2018, p.700).

El estudio realizado en Estados Unidos indica que el género, la edad, los ingresos, el nivel de educación, la ocupación, el número de hijos, la clase social y el lugar de residencia de las personas son predictores de por qué los consumidores informan que compran productos de sostenibilidad y relacionados con la salud (Sarti, Darnall & Testa, 2018, p.48). Por otro lado, el estudio desarrollado en Irak manifiesta que se puede afirmar que la segmentación demográfica y socioeconómica asegura la identificabilidad y accesibilidad de los segmentos (Ahmed & Khan, 2020, p.92). Asimismo, otro autor que desarrolló su investigación en Australia argumenta que es más beneficioso trabajar la segmentación demográfica con bases de datos principalmente debido a la facilidad de identificación de las características del consumidor, como la edad y el sexo, que son obvias para tanto consumidores como empresas (Thun, 2018, p.33). En este estudio desarrollado en China, se evalúa la segmentación de mercado de criterios múltiples que integra el análisis de preferencias del consumidor y factores demográficos genéricos (Liu et al., 2019, p.29).

La investigación de enfoque conductual refleja también las actitudes más resaltantes de los clientes frente a los atributos de los productos adquiridos y de otros (Obilo & Alford, 2018, p.132). El estilo de vida está altamente relacionado a la percepción del mercado sobre sus necesidades y preferencias (Djokic et al., 2018, p.700). Asimismo, la orientación al mercado abarca el proceso de comportamiento a través del cual la empresa genera inteligencia de mercado, para lograr el posicionamiento de su empresa (Iyer, Davari, Zolfagharian & Paswan, 2019, p.81). Las empresas deberían poder utilizar un rico conjunto de datos cuantitativos para la segmentación que deriven de factores de comportamiento identificados a partir de datos cualitativos (Davari et al., 2019, p.29).

Un estudio desarrollado en Estados Unidos plantea que el enfoque conductual evalúa la segmentación basada en el beneficio psicológico, ya que los consumidores buscan beneficios de los atributos de los productos o servicios (Obilo & Alford, 2018, p.4). Por otro lado, un estudio desarrollado en China afirma que el comportamiento del cliente se puede utilizar para clasificar a los consumidores según segmentos predeterminados y evaluar su nivel de fidelización (Wang, Yue, Gallardo, McCracken, Luby & McFerson, 2017, p.5). Asimismo, una investigación desarrollada en Austria indica que la segmentación conductual permite identificar tres tipos de consumidores como los equilibrados, experiencia sensible a los atributos consumidores y consumidores sensibles a los atributos de búsqueda y hábitos de consumo (Ernst & Dolnicar, 2018, p.3). Otro estudio realizado en Australia manifiesta que la segmentación conductual es fundamental para el desarrollo del conocimiento en la academia y la percepción del mercado en la industria (Thun, 2018, p.41). Otro estudio desarrollado en Canadá plantea las diferencias a nivel de segmento en las decisiones de los consumidores y su disposición a pagar por un producto (Gengler & Mulvey, 2017, p.69).

En términos generales, los investigadores utilizan principalmente la psicografía para describir los segmentos del mercado de consumidores, dividiendo en segmentos según ciertos factores de estilo de vida (Bruwer & Li, 2017, p.7). La psicografía puede proporcionar a los investigadores y gerentes conocimientos más descriptivos sobre los consumidores y sus estilos de vida, e incluso se puede utilizar para ayudar a predecir el comportamiento futuro (Pitt, Bal & Plangger, 2020, p.3). Aparentemente, los segmentos basados en personas o personalidades, son

generalizables a través de la región, la cultura y el contexto, ya que es el tipo de características que cambian raramente o sutilmente (Qu et al., 2018, p.7). La adición de información geográfica a las formas existentes de información sociodemográfica y de estilo de vida ciertamente refinó e hizo más útil para los especialistas en marketing la noción de grupos y segmentos de consumidores (Pridmore & Hämäläinen, 2017, p.8). El estilo de vida relacionado con los alimentos es el patrón general de cómo los consumidores lo usan para satisfacer motivos básicos o alcanzar valores de vida (Djokic et al., 2018, p.7).

Un estudio realizado en Australia, revela que la clasificación de segmentos basados en características de estilo de vida proporciona información más eficaz que los simples datos sociodemográficos (Bruwer & Li, 2017, p.32). Un estudio enfocado en turistas estadounidenses, demuestran que la psicografía es una de las bases de segmentación mejor valoradas, entre las que se encuentran la motivación que es la más comúnmente aplicada (Qu et al., 2018, p.110). Se encontró en una investigación en Italia, de estudios que evalúan la sostenibilidad de los consumidores y los comportamientos relacionados con la salud, como el reciclaje y otras acciones de protección ambiental (Sarti et al., 2018, p.62). Estudios aplicados a coleccionistas de artes, revelan que la psicografía es uno de los principales atributos en los que se puede segmentar a los consumidores junto con los atributos demográficos, geográficos y de comportamiento (Pitt et al., 2020, p.37). Finalmente, estudios en Australia demuestran que los valores percibidos por los consumidores en cuanto a alimentos orgánicos, la autoimagen y las percepciones se utilizan como principales variables para segmentar (Sultan, Wong & Sigala, 2018, p.14).

La segmentación geográfica es uno de los métodos de segmentación más antiguos y utilizados en el que los consumidores se agrupan en función de su pertenencia a determinadas áreas geográficas, país, región y ciudad (Arsova & Temjanovski, 2019, p.5). Las empresas pueden decidir operar en una o más áreas geográficas, pero prestando atención a las diferencias geográficas en cuanto a necesidades y deseos (Widjaya, 2017, p.8). El mercado se divide en segmentos según la geografía, pueden ser por tamaño de país, estado, ciudad, región, consejo local, incluso código postal (Johnson, Danner & Bastian, 2017, p.9). Segmentar a los clientes de esta manera puede ser beneficioso porque proporciona un análisis de las diferencias entre los clientes según su ubicación, la posibilidad de determinar

diferencias en la cultura, la capacidad de reconocer las diferencias en el clima y el idioma (Owusu & Agyemang, 2021, p.5). La segmentación de mercado basada en productos regionales e información de precios relativos de factores intenta reflejar el nivel de protección regional desde las perspectivas de productos y factores como dos segmentos de mercado (Jiang, Jin, Mishra & Song, 2017, p.8).

Estudios realizados en China, revelan que el mecanismo de segmentación afecta el exceso de capacidad en el contexto de la competencia del gobierno local y, por lo tanto, mide la segmentación regional del mercado de productos y factores de acuerdo con el método de precios, y luego construye una función de distancia de dirección considerando los factores ambientales y de recursos a medir (Jiang et al., 2017, p.14). Un estudio en Estados Unidos demostró que, las principales cadenas minoristas venden sus productos y servicios a través de una red de puntos de venta dispersos geográficamente que sirven a un gran número de regiones geográficas, los clientes tienen diversas actitudes como resultado de las diferencias en factores tales como valores y cultura, recursos disponibles, socioeconomía, demografía y el clima (Govind, Chatterjee & Mittal, 2018, p.15).

Así mismo, la primera segmentación en el mercado que realiza la empresa es la variable geográfica, es decir, la empresa comercializa primero los mercados según la posición geográfica de los países, es decir, los continentes. Su red de representación está en los Estados Unidos, así como en el territorio de Europa (Arsova & Temjanovski, 2019, p.12). Otra investigación realizada en la India, afirma que las empresas multinacionales se concentran en casi todo tipo de segmentación. Siguen la segmentación demográfica y la segmentación geográfica máxima, pero la segmentación del comportamiento y la segmentación integrada hasta cierto punto. Las pequeñas y medianas empresas farmacéuticas nacionales tienen muy poca inclinación hacia las estrategias de segmentación (Nim & Jaggi, 2019, p.12). Una investigación aplicada en África demuestra que, a través de la segmentación geográfica, las empresas ofrecen diferentes mensajes de marketing a los clientes en función de sus preferencias, lo que a su vez les permite comprender los atributos basados en la ubicación de un mercado (Owusu & Agyemang, 2021, p.13).

La investigación científica tiene por propósito conocer en profundidad un determinado problema o fenómeno para la indagación, lo cual se necesita utilizar la razón, observar con más detenimiento, ubicar concretamente el objeto a

investigar, y un trabajo constante, ordenado y metódico (Alan & Cortez, 2018, p.15). El problema de investigación representa un asunto específico sobre un tema que genera insatisfacción, incompreensión o una dificultad que requiere ser explicada o solucionada por una comunidad científica (Barboza, Ventura & Caycho, 2018, p.2).

En base a lo mencionado en los párrafos anteriores, se procedió a plantear el problema de investigación, Así mismo, en una revisión sistemática de literatura su elaboración comprende un ámbito metodológico, cuando se puede recopilar la evidencia en forma descriptiva, sin análisis estadístico, de manera que, se puede identificar, evaluar, interpretar y sintetizar todos los artículos científicos existentes y relevantes para comprender y brindar sugerencias a un tema de interés particular (Ferreira, Stéfani, Haje & Nogueira, 2018, p.16). La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores, uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva para el desarrollo de un producto en un mercado objetivo. En ese sentido, se planteó el problema de investigación: Se observa que no existe información actualizada sobre la segmentación de mercado como técnica óptima para lograr el posicionamiento empresarial e identificar el target.

La justificación teórica, es el espacio oportuno para dar argumentación convincente a tal selección, lo cual se puede lograr por varias vías (Chaves, 2017, p.187). Es importante tener esta mirada y dar el paso a las acciones concretas que son las que generan cambios (Cedillo, 2017, p.6). En ese sentido, el estudio se desarrolla respaldado por una serie de artículos de fuentes válidas como artículos indexados y libros, teniendo en cuenta la aplicación de la variable segmentación de mercado y los enfoques de estudio correspondientes.

La justificación metodológica se da cuando el proyecto propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable (Zavala, 2018, p.31). Se evalúa cómo segmentar los mercados es necesario para orientar las mejores decisiones que conduzcan a una focalización rentable (Brotspies & Weinstein, 2019, p.164). En ese sentido, el estudio toma una

perspectiva descriptiva y analítica de la aplicación de la segmentación y sus beneficios para el posicionamiento empresarial.

La justificación social, es la relación que se tiene con la ciudadanía de acuerdo a la orientación de la investigación (Martillo & Naranjo, 2017, p.11). Ese criterio de relevancia social, implica dar solución a problemas que atañen a la sociedad y su entorno, porque la situación problemática del tema, está afectando a ciertos grupos de la población (Plata, 2019, p.38). Dentro de este estudio, la justificación social pretende demostrar qué impacto tendrá la investigación sobre la sociedad y quienes se beneficiarán con tal desarrollo, tomando como base a la segmentación de mercado como una de las técnicas óptimas para lograr el posicionamiento empresarial, teniendo en cuenta que cada individuo presenta una cualidad o necesidad diferente que debe ser atendido de manera eficaz.

El objetivo es aquello que se quiere responder apelando al trabajo de campo, con su posterior sistematización y exposición de hallazgos (Chaves, 2017, p.7). Identificar los objetivos, permite adquirir información plena para distribuirla al personal, consiguiendo mejores niveles de productividad, competitividad y sostenibilidad en la institución (Dastyar, Kazemnejad, Sereshgi & Jabalameli, 2017, p.19). Los objetivos toman un papel fundamental en el desarrollo de un trabajo de investigación, ya que proporcionan una ruta de lo que se pretende alcanzar, brindando direccionalidad al proyecto. Además, permitirá obtener el orden necesario, para la búsqueda de mejores resultados. En base a lo definido, los objetivos se mencionaron en la siguiente tabla.

Tabla 1

*Planteamiento de los objetivos*

Orden	Descripción
Objetivo 1	Revisar la literatura existente y actualizar nuevas posturas sobre segmentación de mercados como técnica para el posicionamiento empresarial.
Objetivo 1a	Revisar la literatura existente y actualizar nuevas posturas sobre segmentación demográfica como técnica para el posicionamiento empresarial.
Objetivo 1b	Revisar la literatura existente y actualizar nuevas posturas sobre segmentación conductual como técnica para el posicionamiento empresarial.
Objetivo 1c	Revisar la literatura existente y actualizar nuevas posturas sobre segmentación psicográfica como técnica para el posicionamiento empresarial.
Objetivo 1d	Revisar la literatura existente y actualizar nuevas posturas sobre segmentación geográfica como técnica para el posicionamiento empresarial.

*Nota.* La tabla 1 muestra los objetivos tanto general como específicos los cuales indican lo que se espera alcanzar en la revisión sistemática.

## II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo II, se abordaron las bases teóricas de la investigación en el cual se aludieron estudios pasados denominados antecedentes lo cual brindaron información relevante para el desarrollo del trabajo de investigación. Asimismo, se consideraron sustentos teóricos tanto de la variable y enfoque de investigación. El fundamento teórico es abordar aspectos como la metacognición y la modelización (Pérez, Gómez & González, 2018, p.2). La esencia de un accionar idóneo siempre será un sustento teórico, puesto que éste dará los fundamentos para intervenir adecuadamente (Cedillo, 2017, p.6).

Qu, Qu & Chen (2018); el objetivo general del estudio fue realizar una segmentación del mercado para identificar un grupo central en el mercado de turismo de ocio de los aventureros cercanos de EE.UU. Se adoptó un método de segmentación mixto que combinó un abordaje posterior con enfoque a priori en un marco general de varias etapas. Se llegó a la conclusión de que el modelo psicográfico fue la primera variable de segmentación de principio utilizada, que es intrínsecamente pertinente a la connotación de mercado apalancable. Además, se identificó cuatro segmentos de casi aventureros basados en actividades; experimentadores de estímulos al aire libre, buscadores de recreación y diversión, buscadores de cultura y extensos interesados. Entre los conglomerados se encontraron características sociodemográficas y relacionadas con el viaje. Se recomienda ampliar el dominio de la actividad agregando aquellos que pueden interesar a los turistas, esta práctica será más propicia para determinar un destino, orientación laboral y su éxito competitivo.

Sarti, Darnall & Testa (2018); el objetivo del artículo fue abordar diversas brechas desarrollando una segmentación de los consumidores basada en las compras reales de productos relacionados con la salud y la sostenibilidad, diferenciando las etiquetas de los productos en función de los beneficios. Mediante el análisis de clústeres, se evaluó el consumo diario real de 132 consumidores italianos durante 30 meses y más de 370.000 transacciones. Los resultados indican tres segmentos de consumidores: colectivistas, individualistas e indiferentes. Además, los hallazgos mostraron que los segmentos de consumidores se ven afectados de manera diferente dependiendo de si la etiqueta de un producto promete beneficios públicos, beneficio privado o ambos. Se recomienda en una



investigación futura averiguar los factores que inclinarían a los consumidores indiferentes hacia las compras individualistas o colectivistas a lo largo del tiempo.

Djokic, Grubor, Milicevic & Petrov (2018); el objetivo del documento fue investigar el valor agregado potencial de las investigaciones de segmentación del mercado de alimentos orgánicos en Serbia, al implementar nuevos conocimientos de marketing; segmentación del mercado de estilo de vida relacionado con los alimentos y pruebas de escalas. Como parte de la metodología aplicada en el estudio, se aplicó el diseño de investigación primaria de acuerdo con cuestionarios. Los resultados señalan a los consumidores aventureros como el mercado actual y futuro más importante de alimentos orgánicos. Además de ser el más educado, es la primera vez que los consumidores que aceptan alimentos orgánicos en mayor medida se relacionan con la inclusión de toda la familia en la preparación de comidas y la aceptación de novedades en la cocina. Eso puede ser importante para todos los actores, tanto nacionales como extranjeros que operan en el mercado alimentario nacional. Se recomienda para investigaciones futuras tener en cuenta el marketing emocional al diseñar la investigación de mercados. Además, se puede realizar una segmentación entre países.

Zhou, Yue, Zhao, Gallardo, McCracken, Luby & Ferson (2018); el objetivo del estudio fue utilizar un experimento de elección para explorar la segmentación del mercado basada en la preferencia heterogénea del consumidor por los atributos de la fruta, incluido el color externo, las imperfecciones, la firmeza, la dulzura, el sabor y el precio. Se recopiló los datos mediante una encuesta en línea con 800 consumidores estadounidenses. Se concluyó que utilizando un modelo de clases latentes, se identificó tres segmentos de consumidores que se diferenciaban por diferentes conjuntos de atributos de calidad preferidos; consumidores orientados a atributos de experiencia, que valoraban la calidad de la fruta; consumidores orientados a la búsqueda de atributos, que valoran la apariencia de la fruta; y consumidores equilibrados, que consideraron los atributos de búsqueda y los atributos de la experiencia, pero que valoraron cada uno de forma equilibrada. Cada grupo demostró una demografía y hábitos de compra diferenciados. Se recomienda en futuras investigaciones aplicar herramientas publicitarias adicionales para los minoristas enfocados en las tres clases.

Liu, Liao, Huang & Liao (2019); el objetivo de la investigación fue proponer un nuevo enfoque de ayuda a la toma de decisiones de múltiples criterios para la segmentación del mercado que integra el análisis de preferencias y la decisión de segmentación dentro de un marco unificado. Como parte de la metodología de investigación, el enfoque estudió el paradigma de desagregación y el análisis de aceptabilidad multicriterio estocástico para derivar un conjunto de funciones de valor de acuerdo con la información de preferencia proporcionada por cada consumidor. Los hallazgos revelan una segmentación de mercado de criterios múltiples que integra el análisis de preferencias del consumidor y decisión de segmentación dentro de un marco unificado, lo cual requiere que los consumidores que participen en la encuesta de mercado. Se recomendó para futuras investigaciones considerar varios tipos de información de preferencias, como las calificaciones de productos. Permitir que los consumidores proporcionen varios tipos información de preferencia, aumentaría la flexibilidad del estudio de mercado y reduciría la carga de capacidad cognitiva sobre los consumidores.

Davari, Noursalehi & Keramati (2019); el objetivo de la investigación fue utilizar una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos para identificar diferentes segmentos de mercado en la industria de la educación. Se utilizó un enfoque exploratorio de la minería de datos, mediante una serie de entrevistas con expertos. Utilizando el método de agrupamiento, los clientes están reunidos y las características de cada grupo son identificadas. Se concluyó que el estudio pudo compilar las medidas y enfoques estratégicos en cada una de las mezclas de marketing para cada uno de los clústeres, registrando las características educativas únicas y los objetivos para cada grupo de clientes potenciales, utilizando estrategias para la actividad de marketing y ventas en la industria de la educación. El estudio fue con fines en la industria de la educación profesional para los empleados y no se incluyeron estudios académicos; Se presume que solo el cliente influye en las decisiones sobre la compra de educación.

Ahmed & Khan (2020); el estudio tuvo como objetivo identificar los principales segmentos del mercado, los factores que afectan la opinión de los consumidores sobre los alimentos dietéticos y su disposición a pagar por los alimentos dietéticos. Los datos se recopilaban a través de cuestionarios de 1200 encuestados. Se realizó un análisis de segmentos para probar si la necesidad y la

demanda de un restaurante dietético y la disposición a pagar difieren en varios segmentos según el sexo, la edad, la ubicación, los niveles de educación, etc. Se utilizó el método de análisis de varianza y la prueba T de muestras independientes. Se concluyó que existe un mercado sin explotar y potencialmente rentable para los restaurantes de comida dietética en la ciudad de Sulaymaniyah; sin embargo, aparte del segmento próspero del mercado, la mayoría de los consumidores son sensibles a los precios. Se recomendó realizar investigaciones futuras para obtener más información sobre la viabilidad de este segmento. Si el tamaño, la capacidad de respuesta y la sustancialidad de este segmento es alto, se recomienda una estrategia comercial de diferenciación y estrategia de precios Premium.

Sukhonos, Serpeninova & Makarenko (2021); el estudio tuvo como objetivo investigar la segmentación del mercado de servicios de auditoría bancaria en Ucrania y sus características integrales. Se aplicaron análisis estructurales y dinámicos para investigar la concentración del mercado, regional y de sucursales, así como las principales tendencias en el desarrollo del mercado de auditoría bancaria dentro de los datos y registros de la Cámara de Auditoría de Ucrania y 75 informes anuales de bancos ucranianos. Los hallazgos muestran la presencia de segmentación de mercado por parte de los siguientes grupos de firmas de auditoría que tienen derecho a inspeccionar bancos: Segmento B4; Segmento de empresas de nivel medio con un número de auditores bancarios superior a B4, Segmento de empresas de nivel medio con cuatro o menos auditores bancarios y Segmento de empresas de auditoría de Ucrania. Estos resultados son útiles tanto para los reguladores del mercado de servicios de auditoría, para garantizar la transparencia y confiabilidad de los bancos como entidades de interés público.

Agi & Yan (2020); el objetivo del documento fue investigar la expansión de la línea de productos en la que se lanza una versión ecológica de un producto marrón convencional existente. Como parte de la metodología, se utilizó un enfoque de teoría de juegos para estudiar una cadena de suministro que consta de un minorista y un fabricante, cualquiera de los cuales puede ser el líder de la cadena de suministro. Se concluyó que a pesar de proporcionar los recursos y la inversión necesaria para lanzar un producto ecológico suele ser siempre responsabilidad del fabricante. La decisión de lanzar un producto y posicionarlo en el mercado, traspasa las fronteras del fabricante e involucra a los demás socios de la cadena de

suministros. A través del análisis, se definió cuatro estrategias de precios y posicionamiento para productos marrones y verdes. Se recomienda a futuras investigaciones incorporar la competencia y considerar diferentes estructuras de la cadena de suministros, como un fabricante con dos o más minoristas competidores.

Soltani, Allan, Khalaj, Pojani & Mehdizadeh (2021); el objetivo de la investigación fue comprender las características, comportamientos y las motivaciones de los usuarios y no usuarios de viajes compartidos. Se empleó el método descriptivo como parte de la investigación. Se concluyó que la densidad, calidad del vecindario, niveles más altos de educación e ingresos, estado laboral causal, la edad más joven y el acceso a teléfonos inteligentes son los factores clave asociados con un mayor uso de viajes compartidos y / o un mayor interés en compartir viajes. Los factores sociodemográficos como propiedad de un automóvil, origen étnico; el género y el tamaño del hogar no están asociados con los comportamientos o preferencias de transporte compartido. Se recomienda emplear en investigaciones futuras el uso de enfoques cualitativos como entrevistas semiestructuradas para una subestimación más profunda del impacto de prioridades de transporte, características socioeconómicas, y atributos del entorno construido sobre viajes compartidos.

Sultan, Wong & Sigala (2018); El objetivo del estudio fue encontrar las variables de segmentación claves que brinden una mejor comprensión del perfil del mercado consumidor de alimentos orgánicos de Australia. Se realizó una encuesta en línea a nivel nacional para recopilar datos sobre el mercado australiano de consumo de alimentos orgánicos. Se utilizaron varias técnicas estadísticas para analizar los datos e identificar los segmentos del mercado. Como parte de los resultados se obtuvo que; las variables clave de segmentación del mercado que caracterizan significativamente al mercado australiano de consumo de alimentos orgánicos incluyen edad, ingresos, educación, área metropolitana, ciudad versus rural, región, frecuencia de compra, gasto semanal, período de consumo, puntos de venta minoristas, valores percibidos, autoimagen y las percepciones. La revisión actual revela el hecho de que existen estudios limitados sobre la segmentación del mercado, y ningún estudio en el contexto australiano, en particular. El documento actual contribuyó a la literatura sobre la segmentación del mercado de alimentos orgánicos y proporciona varias implicaciones para la estrategia de segmentación.

Pitt, Bal & Plangger (2020); la investigación tuvo como objetivo explorar las características del coleccionista de arte típico, para desarrollar una tipología de consumidores de arte utilizando un enfoque de método mixto en varios estudios. Esto se logró mediante el análisis de datos cualitativos, recopilados a través de entrevistas semiestructuradas a coleccionistas de arte, y cuantitativamente mediante análisis de procesamiento de lenguaje natural y análisis de texto automatizado. Los hallazgos brindaron una comprensión más matizada de los coleccionistas de arte que los gerentes pueden utilizar para la segmentación del mercado y las decisiones de marketing objetivo. Al comprender los rasgos de personalidad de los consumidores en el mercado, las fuerzas de ventas pueden brindar mejor asistencia y productos a los consumidores. La investigación está limitada por una muestra relativamente pequeña, que, aunque muy aceptable para un estudio cualitativo en profundidad, puede limitar la generalización de los resultados en un sentido cuantitativo. La investigación adicional podría abordar esto con muestras más grandes.

Brotspies & Weinstein (2019); el objetivo de la investigación fue comprender en profundidad cómo segmentar mercados para orientar las mejores decisiones que conduzcan a una segmentación rentable. Los marcos de segmentación actuales no son suficientes para orientar los análisis de mercado de empresa a empresa (B2B), de empresa a empresa a empresa (B2B2B) y de empresa a empresa a consumidor (B2B2C). Se utilizaron encuestas por correo electrónico para recopilar datos de gerentes de marketing en mercados de tecnología empresarial. Como parte de los resultados se presentó y probó una nueva tipología de mercado empresarial de seis celdas que se basaba en dos dimensiones clave de segmentación: el uso de productos por parte de los intermediarios en su marketing (B2B, B2B2B y B2B2C) y la estandarización de productos (personalizados). Se ha recomendado que las organizaciones evalúen objetivamente su nivel de sofisticación de segmentación y se esfuercen por lograr una segmentación estratégica, es decir, una empresa debe tener alta calificación en las dimensiones de integración organizativa y orientada al cliente.

Owusu & Agyemang (2021); el objetivo de la investigación fue evaluar el impacto de las estrategias de segmentación del mercado en la lealtad de los clientes de Interior Design Industries, con el papel mediador de la efectividad del

posicionamiento. Se utilizó el diseño de investigación descriptivo para evaluar el impacto de las estrategias de segmentación en la lealtad del cliente. Se concluyó que las segmentaciones conductuales, psicográficas y demográficas impactaron positivamente en la lealtad del cliente. Sin embargo, la variable de segmentación geográfica tuvo un impacto negativo en la lealtad de los clientes. La segmentación psicográfica repercutió positivamente en la efectividad del posicionamiento y la fidelización de los clientes. La efectividad del posicionamiento media parcialmente entre las estrategias de segmentación psicográfica y la lealtad del cliente. Se recomienda a las organizaciones de hoy tener en consideración el uso de la variable geográfica en la lealtad del cliente.

Ibrahim, Knox, Rundle, & Arli (2018); el objetivo del estudio fue identificar segmentos en un mercado de uso del agua, enfocándose en bases de divisiones demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Se diseñó una encuesta en línea transversal de base teórica para recopilar datos sobre el conocimiento y conciencia del agua de una población residencial, las actitudes, las emociones, la religiosidad, los hábitos, las normas sociales circundantes y los factores facilitadores. Como parte de la metodología, el estudio utilizó un análisis factorial confirmatorio realizado en SPSS. Se concluyó que la segmentación de la audiencia a menudo está ausente o se realiza sobre la marcha, y el artículo propone que la eficacia podría mejorarse aplicando un enfoque riguroso y basado en la teoría. Posteriormente se identificaron las oportunidades para que los especialistas en marketing social desarrollen intervenciones dirigidas a grupos de usuarios específicos, junto con una agenda de investigación futura. Además, estudio tiene ciertas limitaciones, como la aplicación de una muestra de conveniencia de hablantes de inglés de una gran universidad.

Rukka, Amiruddin, Tenriawaru & Muslimah (2020); el objetivo de la investigación fue discutir la segmentación de mercado a través de las decisiones de compra de arroz local que generalmente han sido compradas por el público en los mercados tradicionales, pero esta vez se hizo en el mercado moderno. Las variables independientes aprobadas son; geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento, siendo la variable dependiente la decisión de compra de arroz local en el mercado moderno. El estudio utilizó una muestra de 50 encuestados de consumidores locales de arroz en el mercado moderno de Carrefour Pengayoman

en Makassar. La técnica de análisis utilizada en este estudio es la regresión lineal múltiple. Los resultados muestran que; la segmentación del mercado determina simultáneamente las decisiones de compra de arroz de manera significativa. El comportamiento fue la variable dominante en las decisiones de compra. Se recomienda y espera que la compañía siga prestando atención a la segmentación demográfica, descubriendo otros factores que impulsan el consumo.

Johnson, Danner & Bastian (2017); el objetivo del estudio fue ofrecer una descripción general de los métodos de segmentación de los consumidores de vino y su aplicación en la investigación de los consumidores. La primera sección revisa brevemente los aspectos generales de la segmentación de consumidores, incluidas las variables y bases de segmentación. La segunda parte describe diferentes metodologías de segmentación y su aplicación para la segmentación del consumidor de vino utilizando estudios publicados como ejemplos. La sección final cubre consideraciones prácticas basadas en la experiencia de los autores y las áreas de investigación futura. Los hallazgos demuestran que la segmentación del mercado es una herramienta valiosa para identificar consumidores con necesidades y deseos similares que probablemente responderán de manera similar a las comunicaciones de marketing de una empresa. Se recomienda a las organizaciones el uso de redes sociales como herramienta de segmentación descrita con la finalidad de obtener mejor desempeño de gestión.

Wang, Yue, Gallardo, McCracken, Luby & McFerson (2017); el objetivo del estudio es determinar las preferencias de los consumidores por los atributos de la fruta, la metodología fue una revisión sistemática de análisis de segmentación de mercados. La muestra estimada fue un aproximado de 1200 personas. En este estudio ayudará a los mejoradores y productores a priorizar las características clave y los niveles deseados de esas características. Además, se concluyó proporciono información sobre la industria de la fresa del mercado fresco para el desarrollo de estrategias dirigidas a diferentes segmentos de consumidores. Asimismo, se recomendó buscar consumidores sensibles a los atributos. La demanda de este segmento de consumidores se fomentaría si los productores alcanzan los niveles de umbral de los consumidores en cuanto a atributos de calidad clave (apariencia, firmeza y tamaño) y al mismo tiempo son eficientes en el uso de insumos de producción para reducir los costos.

Obilo & Alford (2018); el estudio tuvo como objetivo desarrollar un método de segmentación de mercados utilizando el enfoque funcional para actitudes. La metodología adoptada fue una investigación cualitativa con desarrollo de escalas y enfoque funcional. La investigación identifica y agrupa a las personas en función a las actividades que desarrollan. La muestra fue equilibrada, compuesta por 38 mujeres y 39 varones entre las edades de 18 y 32 años. La investigación, por lo tanto, concluye teóricamente que es conveniente operacionalizar realmente la funcionalidad enfoque a través de un desarrollo de escala, y utilizando la forma operacionalizada como un nuevo medio para segmentar mercados. Asimismo, se recomienda seguir las pautas descritas en este estudio, para crear una segmentación similar instrumentos en otros contextos; utilizando este y otros instrumentos desarrollados para segmentar los mercados y luego pruebas (a través de experimentos, encuestas y otras técnicas de investigación).

Shi, Mao & Jin (2019); el objetivo del estudio es proponer la segmentación del mercado como los métodos de reconocimiento de la comunidad para evaluar los efectos del mecanismo de segmentación del mercado sobre la siembra de estrategias de elección del usuario, se investiga y se analiza la eficiencia de la difusión del conocimiento. La investigación fue cualitativa y se desarrolló en 8 comunidades. El estudio concluye que la estrategia de identificación de la comunidad puede lograr una eficiencia de difusión óptima. Asimismo, se recomendó aplicar la estrategia de siembra integrada con la segmentación para mejorar significativamente la eficiencia de la difusión del conocimiento.

Janardhanan & Muthalagu (2020); el objetivo del estudio fue comprender el comportamiento del cliente de acuerdo con el flujo del mercado y trabajar un modelo de aprendizaje no supervisado para agrupar a los clientes de acuerdo con las ventas semanales comportamiento. La investigación fue cuantitativa y aplicada a 45 sucursales de una determinada tienda. El estudio concluye que las técnicas de análisis de datos se han convertido en una herramienta vital en la industria del mercado para obtener patrones a partir de los datos disponibles y predecir el futuro del mercado y tomar decisiones rentables respectivamente. Asimismo, recomendó incrementar la muestra en futuras investigaciones referentes al tema.

Lierop & Geneidy (2017); el objetivo del estudio es comprender cómo mantener y aumentar la cantidad de pasajeros entre los usuarios de tránsito



existentes. Es importante para las agencias de tránsito enfocarse en retener a los usuarios existentes, ya que se sabe que las personas dejan de usar el tránsito por muchas razones, incluidos los cambios en los ingresos, el tamaño de la familia, la disponibilidad de otro modo. La metodología fue un estudio cuantitativo realizado mediante encuestas a clientes. El estudio se realizó mediante la recopilación de encuestas a clientes de dos grandes agencias de transporte público en Canadá; STM de 3.8 millones de personas y CMA fue 2,3 millones de personas. El análisis concluye que, aunque existen diferentes segmentos dentro de cada modal categoría, las categorías generales de cautivo, elección y cautivo por elección son útiles. Recomiendan desarrollar políticas que vayan más allá de las políticas dirigidas a un solo grupo.

Ernst & Dolnicar (2018); el objetivo del estudio fue identificar los segmentos que tienen, las características que los miembros de cada grupo comparten entre sus miembros. Se aplicó una mezcla de marketing para analizar los segmentos seleccionados. La metodología fue cuantitativa experimental, aplicaron 45 encuestas recopiladas en 32 conjuntos de datos. El estudio concluye que la segmentación del mercado basado en datos es fundamental para el desarrollo del conocimiento en la academia y la percepción del mercado en industria del turismo. La segmentación del mercado impulsada por datos exploratorios de la naturaleza. Asimismo, se resalta que un solo cálculo nunca es suficiente en la segmentación del mercado basada en datos, por lo cual se recomienda desarrollar estudios con mayor profundidad y desarrollo de análisis.

Murray, Agard & Barajas (2017); el objetivo de la investigación es determinar si uno o varios métodos pueden producir clusters en términos de comportamientos extraídos. La metodología de estudio aplicada fue cuantitativa experimental por conglomerados, la detección de patrones de comportamiento de datos históricos de clientes a 33 clientes. Este estudio concluye que, este método podría ser exitoso aplicado a cualquier dominio que tenga datos de entrega históricos disponibles. El análisis de series temporales intermitentes es un área activa de investigación que intenta abordar el ruido en los datos debido a la agregación de la entrega o datos de transacciones en formato de series de tiempo. Se concluye que el método propuesto debe ser efectivo en cualquier conjunto de datos que se origine en una transacción datos. Asimismo, se recomienda investigar formas de incorporar

información de datos externos para que los nuevos clientes pudieran clasificarse en segmentos existentes basados en las características disponibles.

Sgaier, Eletskaia, Engl, Mugurungi, Tambatamba, Ncube & Kretschmer (2017); el objetivo del estudio fue describir un nuevo enfoque de segmentación híbrida psicográfica-conductual para segmentar a las partes interesadas sobre las posibles barreras para un comportamiento objetivo. La metodología del estudio fue cualitativa y descriptiva. El análisis de segmentación de estudio de caso de generación de demanda de circuncisión masculina médica voluntaria se realizó con una muestra de varones, con un rango de edad de 15 a 29 años residentes en Zambia y Zimbabwe. Se concluyó que, la segmentación conductual es un método viable para identificar la diversidad de impulsores o barreras para un comportamiento que pueda existir dentro de un grupo de beneficiarios de la atención médica. En futuros estudios se recomienda una población con un rango de edad que permita analizar la información de una forma más amplia.

Sarker, Colman, Kabir & Han (2018); el objetivo del estudio fue presentar la segmentación espacial conductual como un concepto analítico, y aplicarlo a una situación deportiva en el fútbol con algunos parámetros ofrecidos para su posterior evaluación, orientado de describir la utilidad de algunos análisis, mediciones y representaciones modernas, mediante una revisión sistemática. La metodología fue una revisión de la literatura y artículos teóricos referente a los residentes de Kupalov. Además, concluye manifestando el beneficio del uso de algunas herramientas de grabación, medición y representación que podrían permitir evaluaciones y manipulaciones de BSS con diferentes valores en medio de dinámicas, en constante cambio circunstancias del juego deportivo. En ese sentido, se recomienda aplicar la segmentación conductual espacial debido al papel importante sin pretender que esta es la única perspectiva para considerar. Este análisis del comportamiento espacial con formaciones de segmento se basa en los estudios del comportamiento de los participantes del equipo.

Nakano & Kondo (2018); el estudio tuvo como objetivo determinar los clientes utilizaron múltiples canales y medios en entornos minoristas modernos. La metodología es cuantitativa, por medio de análisis de clúster de 2595 panelistas japoneses de fuente única datos en los que se compran datos del panel de escaneo en categorías y medios de baja participación, comprados con más frecuencia. Para

el desarrollo de la investigación aplicaron el registro de contactos y los datos de la encuesta están vinculados a la misma. Asimismo, concluye con que la segmentación basada en datos de comportamiento reales en este estudio ha proporcionó resultados que apoyan los hallazgos de estudios anteriores. En ese sentido recomienda la aplicación de la segmentación conductual en conjunto con la segmentación psicográfica para obtener mejores resultados.

Šánová, Svobodová, Hrubcová & Šeráková (2017). El objetivo principal de este trabajo fue determinar las preferencias diferencias de los consumidores checos al comprar miel a base del análisis conjunto. La metodología de estudio fue cuantitativa, experimental, la selección de la muestra fue aleatoria, en dieciséis conceptos. El grupo objetivo encuestado son 234 consumidores de la región de Bohemia Central Región y Praga. El estudio concluyó que la autenticidad de los productos de origen y su impacto en los consumidores y el mercado potencial depende principalmente de tales factores como: sabor natural, calidad del producto. En ese sentido se recomienda aplicar el análisis de marketing del comportamiento de los consumidores desde el punto de vista del precio, origen, tipo, ingredientes o componentes y aspecto de calidad orgánica.

Asconitis, Awe, Abegunrin, Demertzi, Papamichail & Castaldelli (2018). El objetivo del estudio fue presentar una combinación de técnicas para el análisis espaciotemporal de los conjuntos de datos de precipitación media mensual en cuadrícula y la evaluación de la posición relativa de la red de pluviómetros existente. La metodología que se aplicó fue una combinación de tres métodos estadísticos que consisten en correlación, componentes principales (PC) y análisis de conglomerados en el entorno. El análisis de conglomerados reveló 47 conglomerados, de los cuales 22 no tienen pluviómetro. Asimismo, se concluyó que la aplicación de las técnicas estadísticas propuestas capturó la variación espaciotemporal de la precipitación basándose en datos de precipitación en cuadrícula. Finalmente se recomendó usar la metodología propuesta como herramienta básica para investigar los cambios en los atributos de la red y la formación de conglomerados debido a cambios en la posición y número de estaciones, no solo por la representatividad de la red de estaciones sino también la calidad de las redes, que depende en gran medida de los datos existentes.

Pridmore & Hämäläinen (2017); el estudio se centró en involucrar de manera más efectiva a los segmentos específicos hacia los comportamientos de compra repetidos. El estudio fue una revisión sistemática de la literatura existente, interrelacional, examinó las limitaciones en el uso de los datos de las redes sociales. Se concluye que, si bien el potencial de los consumidores para participar activamente en formas de marketing ha cambiado con el advenimiento de las redes sociales, los estudios de intervención en múltiples medios para la participación del *usuario* o del consumidor indican que esto se hace con poca frecuencia. Se recomienda publicar contenido, para mostrar anuncios a las personas, aplicando cupones y recomendaciones para optimizar el uso del entorno digital combinando todos los datos de conducta de los clientes.

Tomassa & Rachmawati (2020); el objetivo del estudio fue analizar el comportamiento de compra y discutir sobre el resultado de la segmentación. El objeto que se analizará es el método de segmentación de mercado de Yama para determinar la mejor segmentación de mercado para servir. La metodología fue cualitativa, revisión sistemática y aplicaron el método de agrupamiento por características. Después de tener un segmento de mercado claro, Yama definiría la mejor estrategia de marketing a aplicar. La empresa concluyó que existe una tendencia a la baja en sus ventas en lo que respecta a la creación, entrega y captura de métricas. Por lo que se recomienda cambiar la ubicación de la tienda, no crearía una ventaja competitiva sustancial a largo plazo. Basados en análisis de datos, el estudio encontró que el camino a seguir es posicionarlos firmemente en un mercado específico existente para capitalizar la falta de enfoque de nuestro competidor.

Wu, Buyya & Ramamohanarao (2019); el estudio tuvo como objetivo determinar un modelo de precio y de descuento que pueda satisfacer a los clientes. Se evaluaron funciones de utilidad del cliente, mediante el método de análisis de modelos de precios y la aplicación de un algoritmo genético. La metodología del estudio fue una revisión sistemática de la data y los modelos existentes en la empresa objeto de la investigación, a fin de determinar comportamientos comerciales reales. Se concluye los modelos propuestos no pudieron capturar a los clientes que tienen la utilidad de asumir riesgos, ya que a menudo pertenece a un segmento de mercado diferente. Asimismo, se recomienda aplicar diferentes modelos de precios, a fin de satisfacer la demanda.

Beheshtian, Fathian & Gholamian (2018); el objetivo principal del documento fue proponer un modelo novedoso para la agrupación de productos en sitios web de comercio electrónico mediante el uso de variables de segmentación de mercado y análisis de fidelización de clientes. El modelo RFM se empleó para calcular la lealtad del cliente. La metodología aplicada fue el análisis de clústeres latente, con recopilación de datos. Este es un método común que se utiliza a menudo en estudios de segmentación anteriores que han capturado la segmentación y sus covariables. Los resultados concluyeron que el coeficiente de silueta, el soporte, la confianza y los valores de precisión son más altos cuando se utilizan tanto el nivel de lealtad del cliente como las variables de segmentación del mercado en la agrupación de productos. Asimismo, se recomienda la oferta de paquetes de productos relacionados para los clientes.

Nim & Jaggi (2019); el objetivo del estudio fue determinar el funcionamiento del enfoque de la industria única en las zonas geográficas de Madhya. Los datos o información requeridos fueron relacionados con las estrategias de segmentación adoptadas por empresas farmacéuticas. La metodología de investigación fue cualitativa, descriptiva, aplicada a una muestra de 98 personas, 31 eran de pequeñas farmacéuticas, 33 de grandes empresas farmacéuticas y 34 de pequeñas y medianas, de las cuales se utilizaron 90 cuestionarios, considerando 30 de cada tipo de empresa. Se concluyó que existen diferencias visibles en las estrategias de segmentación seguidas por las diferentes empresas farmacéuticas de Madhya Pradesh. Las pequeñas y medianas empresas farmacéuticas nacionales tienen muy poca inclinación hacia las estrategias de segmentación. Finalmente, se recomendó la aplicación de estrategias de segmentación integradas.

Ortega (2020); el objetivo del estudio fue analizar las percepciones vinculadas a la orientación sexual entre los trabajadores que se identifican a sí mismos como gays y lesbianas. La metodología de investigación fue cualitativa, con un enfoque y un diseño no experimental, transversal y descriptivo. La segmentación basada en la orientación sexual muestra la especificidad de que gays y lesbianas experimentan en su gestión y permanencia en el mercado laboral, diferente de la segmentación ocupacional clásica entre hombres y mujeres heterosexuales, sin tener en cuenta otras orientaciones sexuales. Una de las conclusiones de la investigación fue que el 70% de los entrevistados expresó temor

al rechazo durante la búsqueda de empleo, lo que indica la forma en que las percepciones de discriminación son relacionadas no solo con la orientación sexual, sino que también pueden cruzarse con el estado de salud, entre otras variables. Asimismo, recomiendan promover el cambio organizacional y cultural en las empresas, a través de programas de aliados o la figura del modelo a seguir.

El marco teórico se compone de algunos estudios que ya se han llevado a cabo a pequeña y mediana escala siguiendo esta línea de investigación (Iglesias, 2018, p.54). Asimismo, se pretende ofrecer referentes teóricos que aporten elementos a la construcción del estudio (Guzmán, 2017, p.96). Las bases teóricas de la investigación desarrollarán el fundamento a disponer sobre el problema.

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado comercial de subgrupos de consumidores específicos basados en intereses comunes, estilos de vida similares o incluso perfiles demográficos y culturales similares (Arsova & Temjanovski, 2019, p.3). El mercado objetivo es un conjunto de compradores que comparten las mismas necesidades o características que la empresa decide atender. El mercado objetivo evalúa el interés de cada segmento en el mercado y selecciona uno o más grupos para ingresar (Widjaya, 2017, p.3). La segmentación del mercado podría verse como un medio para identificar subconjuntos o segmentos de consumidores que muestran comportamientos y necesidades similares y pueden ser dirigidos mediante comunicaciones de marketing personalizadas (Johnson et al., 2017, p.4).

La segmentación es un enfoque en el que, a través del análisis simultáneo de las características y respuestas de los consumidores, los clientes se asignan a segmentos sobre la base de la relación entre las características del consumidor y las respuestas de comportamiento a la oferta de una especificación (Bruwer & Li, 2017, p.4). La segmentación del mercado se comprende bien en el marketing comercial, donde se considera un factor clave de éxito. Además, se considera que la segmentación de mercado es un criterio de referencia clave del marketing social en las organizaciones (Ibrahim et al., 2018, p.3).

El uso de la segmentación demográfica implica la aplicación de variables operativas, nivel académico, entorno ocupacional, entre otros (Brotspies & Weinstein, 2019, p.903). Asimismo, es idóneo analizar aspectos como el género, la edad, los ingresos, la religión y el origen cultural (Pitt et al., 2020, p.8). La

percepción de los productos se puede ver diferenciada en función al género del consumidor (Djokic et al., 2018, p.658). Una generación es un conjunto de personas que nacieron durante la misma época o con cierta segmentación geográfica (Thun, 2018, p.49). Los ingresos también son una de las variables importantes, ya que esto ayuda a determinar el precio de los productos. Un porcentaje significativo de los fabricantes toman en cuenta el segmento demográfico al momento de determinar el precio (Ahmed & Khan, 2020, p.78).

Cada conjunto de datos tiene varios atributos como lo son las búsquedas orgánicas, edad, ciudad y usuarios. Estos datos se basan en varios campos demográficos, conductuales y psicográficos, por lo tanto, ayudan en la segmentación de los clientes (Punhani, 2021, p.4). La segmentación demográfica referente a variables como la edad o el género carecen que características que permitan predecir el comportamiento del consumidor (Bruwer & Li, 2017, p.3). Sin embargo, los ingresos y la educación pueden influir en los sesgos del consumidor (Sultan et al., 2018, p.6). Las características del consumidor no difieren entre los segmentos (Wang et al., 2017, p.2). Dado que estos factores juegan un papel crítico en la toma de decisiones, a menudo más que la edad u otros factores demográficos, segmentando la población a lo largo de parámetros psicográficos y conductuales debería proporcionar una herramienta más poderosa para apuntarlos de manera efectiva para el cambio de comportamiento. (Sgaier et al., 2017, p.4).

La promoción de un producto puede depender de esa raza o etnia objetivo. Ya que, sin duda, cualquier estrategia puede ser adaptada de manera diferente conforme a estas variables (Kamthania et al., 2018, p.4). Considerando el trabajo que requiere dividir segmentos demográficos, una empresa puede modificar sus estrategias de marketing en función a los requisitos de cada segmento (Bruwer & Li, 2017, p.6). La segmentación demográfica, se centra en permitir a la empresa determinar las personas que tienen más probabilidades de adquirir el producto ofrecido (Pitt et al., 2020, p.11). Implementar dicha segmentación reducirá costos, debido a que todas las actividades de comercialización se realizaran de forma específica para los diversos segmentos (Wang et al., 2017, p.5).

La segmentación conductual busca centrarse en el beneficio psicológico que los consumidores buscan, adquiriendo actitudes más enfocadas sobre los beneficios de los atributos del producto y servicio (Obilo & Alford, 2018, p.3). Esta

permite analizar las posibles barreras para un comportamiento objetivo (Sgaier et al., 2017, p.1). Es un método viable para identificar la diversidad de impulsores o barreras para un comportamiento que pueda existir dentro de un grupo de beneficiarios (Lutz & Newlands, 2018, p.15). En el aspecto conductual, no se evalúa de forma superficial los aspectos, sino que se realiza una indagación más profunda (Budiwan, 2021, p.9). La segmentación conductual como un concepto analítico, permite aplicar parámetros para su posterior evaluación (Sarker et al., 2018, p.41).

La aplicación de una segmentación conductual ayuda para que los hombres investiguen tipos de obstáculos a la demanda (Sgaier et al., 2017, p.4). Los fenómenos focales del enfoque funcional son las funciones que les sirven las actitudes de los consumidores (Obilo & Alford, 2018, p.3). Las variables estudiadas conductuales son referentes a las decisiones de compra de productos en el mercado moderno (Rukka et al., 2020, p.3). Los investigadores pueden medir eficazmente la intención conductual de los encuestados en una situación específica (Ahmed & Khan, 2020, p.72). La evaluación de actitudes sin un análisis profundo representa un retroceso para la segmentación conductual (Sgaier et al., 2017, p.1).

El concepto de segmentación conductual hace referencia a la división del mercado en base a la conducta de los consumidores (Ernst & Dolnicar, 2018, p.7). Las actitudes, conocimiento, reacciones y usos de los clientes a un producto definen la segmentación de comportamiento (Iyer et al., 2019, p.83). El usuario promedio, es un consumidor muy apetecible para las marcas por lo que resulta idóneo desarrollar estrategias enfocadas (Zhou et al., 2018, p.32). Asimismo, es importante implementar estrategias de marketing para que los usuarios aventureros se puedan convertir en incondicionales de una sola marca, logrando obtener posicionamiento en el mercado (Djokic et al., 2018, p.701).

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes segmentos según la clase social, el estilo de vida o las características personales (Widjaya, 2017, p.2). La división de los consumidores según esta segmentación se basa en el estilo de vida, la clase social y los rasgos característicos de los clientes (Arsova & Temjanovski, 2019, p.3). Además, estos favorecen a las empresas al brindarles conocimiento y capacidad de comercializar la oferta adaptando a las características personales del cliente (Owusu & Agyemang, 2021, p.4). El interés en la personalidad del consumidor surge tanto del interés en el comportamiento del



individuo (Pitt et al., 2020, p.3). La segmentación psicográfica puede definirse como dividir un mercado en varios segmentos según el estilo de vida, la personalidad, los pasatiempos o la clase social de los encuestados (Johnson et al., 2017, p.11).

La segmentación psicográfica distingue a sus consumidores según sus estilos de vida en términos de cómo gastan su dinero, tiempo y sus intereses personales (Sarti et al., 2018, p.4). El constructor de estilo de vida utilizado en la segmentación del mercado se basa en la investigación de la motivación y valores personales, presenta una visión global del consumidor al abarcar variables de la psicología racional, concreta y conductual. Es la combinación de estos elementos, junto con los atributos sociodemográficos, lo que proporciona una buena comprensión de los estilos de vida de las personas (Bruwer & Li, 2017, p.8). Fuera de las medidas sociodemográficas o autoinformadas estándar, las características psicográficas más profundas del consumidor a menudo se ocultan a los directores de marketing. Sin embargo, los gerentes de marketing informados de las características psicográficas confiables pueden predecir con mayor probabilidad cómo se comportarán los consumidores en el mercado (Pitt et al., 2020, p.2).

La segmentación psicográfica también distingue a los consumidores en función de sus valores personales. Identifican la apertura de los consumidores al cambio, la autotranscendencia, la conservación y superación personal como factores asociados con la compra (Sarti et al., 2018, p.4). En la era de la globalización, las empresas deben aplicar estrategias analíticas efectivas para identificar su nicho de mercado (Widjaya, 2017, p.1). La estrategia de marketing debe incluir necesidades del consumidor; centrándose en el segmento en el que trabajará la empresa; concentración del esfuerzo al 20% de los consumidores que dan el 80% de las ganancias (Arsova & Temjanovski, 2019, p.3). Los métodos de autoinforme como encuestas y cuestionarios se utilizan a menudo para medir variables psicológicas y psicográficas, permitiendo comprender mejor a los involucrados (Pitt et al., 2020, p.5). Las empresas pueden atraer nuevos clientes, motivar a los existentes a comprar y retener a los clientes valiosos, ofreciendo diferentes tipos de promociones como descuentos y cupones (Beheshtian et al., 2018, p.5).

La primera segmentación en el mercado que realiza la empresa es la variable geográfica, es decir, la empresa comercializa primero los mercados según la posición geográfica de los países (Arsova & Temjanovski, 2019, p.7). Asimismo,

se divide a los clientes en continentes, naciones, áreas, condados o vecindarios. La segmentación geográfica proporciona una plataforma para obtener una opinión general del funcionamiento en un área específica (Owusu & Agyemang, 2021, p.4). El mercado se divide en segmentos según la geografía, pueden ser por tamaño de país, estado, ciudad, región, consejo local, incluso código postal (Johnson et al., 2017, p.9). La segmentación geográfica incluye países, condados, ciudades o incluso vecinos (Widjaya, 2017, p.2). Un tema muy importante en este tipo de segmentación es el GeoMarketing (GM), que viene a ser el resultado de la combinación de los conceptos de geografía y marketing, el primero es la territorial distribución de fenómenos, y el segundo es el acto de conocer el desempeño de una empresa, con el fin de ofrecer de manera innovadora los productos deseados por este mercado (Guarda, Augusto & Lopes, 2019, p.2).

Las regiones locales o las fronteras nacionales no se limitan a las fuerzas competitivas. Para tener éxito, el mundo debe responder a las condiciones del mercado a través del conocimiento, aplicando aspectos relacionados con el marketing internacional (Arsova & Temjanovski, 2019, p.1). La inteligencia de mercado geográfico brinda la elaboración de estrategias efectivas para vender más, reducir costos y elevar resultados a través de geo información referenciada (Guarda et al., 2019, p.4). Se pueden realizar marketing de destino en el momento y lugar adecuados. Una de las estrategias más importantes es el marketing directo, que incluye el establecimiento de conexiones con clientes individuales para obtener una respuesta instantánea (Beheshtian et al., 2018, p.7). Una empresa puede ganar la lealtad del cliente asignando recursos para producir una oferta de mercado que satisfaga las necesidades y deseos de un segmento en particular geográficamente (Owusu & Agyemang, 2021, p.4). Una buena promoción a través de folletos y anuncios en los medios, acompañada de la fuerza de la marca facilitará la aceptación de los productos de las personas en nuevas áreas (Widjaya, 2017, p.7).

### **III. METODOLOGÍA**

En el capítulo III, se abordaron aspectos fundamentales como parte de la metodología de la investigación. Se dio a conocer el tipo y enfoque de la investigación, el protocolo y registro de la información, los criterios de elegibilidad, las fuentes de investigación, así como también, los criterios de búsqueda para el proceso de selección de estudios y extracción de datos, para así finalmente obtener una lista de estudios con los cuales se trabajará el proyecto de investigación. También se abordaron temas importantes como la búsqueda por cuartil y los aspectos éticos para tener en cuenta en la investigación.

#### **3.1. Tipo y enfoque de investigación**

Las revisiones sistemáticas están constituidas por múltiples artículos y fuentes, representan el más alto nivel de evidencia dentro de la jerarquía de la evidencia (Moreno, Muñoz, Cuellar, Domancic & Villanueva, 2018, p.2). Se enfatiza que el tipo de investigación es definido como los pasos concretos a seguir por parte del investigador en cuanto a su estudio y las técnicas a emplear (Carhuancho, Sicheri, Nolazco, Guerrero & Casana, 2019, p.20). Brinda una síntesis completa y objetiva de un gran número de estudios relevantes dentro de los límites de un único documento (Dos Santos, Secoli & De Araújo Püschel, 2018, p.2)

El enfoque cualitativo analiza una realidad subjetiva, conformada por una variedad de contextos, para obtener conocimiento para comprender la problemática (Rouziou & Dugan, 2020, p.12). La revisión sistemática de carácter interpretativa suele recurrir a la estrategia análisis del contenido (Afanador & Valbuena, 2017, p.1). Es un proceso interpretativo de indagación basado en distintas tradiciones metodológicas (Daza, 2018, p.4). Una revisión científica interpretativa estudia y analiza los resultados y conclusiones de las investigaciones (Pérez, Valero, Moreno & Sánchez, 2019, p.53). En ese sentido, la investigación se desarrollará en función a 35 artículos que reúnen características comunes necesarias para la investigación.

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

El diseño de la base de datos evita la información redundante, propiciando que los datos recogidos en las tablas se puedan mostrar en listas (Santana, Muñoz, O'Farril, Martínez & Martínez, 2017, p.89) Verificada la validez, se procesan los campos y se genera una conexión con la base de datos (Alvez, Etchart, Ruiz, Miranda & Aguirre, 2017, p.584). Para la elaboración de la siguiente tabla de

protocolo y registro, se procedió a realizar la búsqueda de artículos en las siguientes bases de datos; Scopus y Doaj. Seguidamente se realizó la búsqueda por medio de palabras claves relacionadas a la variable y sus categorías enlazadas.

Tabla 2

*Protocolo y registro*

Fases	Estrategia	Criterio de búsqueda
Protocolo	Seleccionar estrategias de búsquedas, basadas en palabras clave en biblioteca digitales	And variable 1* OR variable 2
Búsqueda primaria	Bibliotecas relevantes para la búsqueda: Scopus..	<a href="https://www.scopus.com/home.uri">https://www.scopus.com/home.uri</a>
Búsqueda secundaria	Bibliotecas relevantes para la búsqueda: Doaj.	<a href="https://doaj.org/">https://doaj.org/</a>

*Nota:* Estrategia de búsqueda de información en base de datos.

### 3.3 Criterios de elegibilidad

Los criterios de inclusión y exclusión nos permiten reducir el número de resultados para concentrarnos en el análisis de los estudios primarios (Vera, Arceo, Mendoza & Pech, 2019, p.6). En este proceso los artículos seleccionados se someten a una valoración de acuerdo con los criterios de inclusión y exclusión (Hawrylak & Sevilla, 2019, p.4). Se aplicaron los siguientes criterios de elegibilidad, como; la exclusión de artículos indizados, año de publicación y el enfoque empresarial.

Tabla 3

*Criterios de elegibilidad*

Búsqueda de información entre los años 2017-2021	
Búsqueda en inglés	Búsqueda en español
Market segmentation	Segmentación de mercado
Segmentation strategies	Estrategias de segmentación
Consumer market segmentation	Segmentación del mercado de consumidores
Segmentation approaches	Enfoques de segmentación
Segmentation policies	Políticas de segmentación
New segmentation approaches	Nuevos enfoques de segmentación
Consumer preferences	Preferencias del consumidor
Market motivation	Motivación del mercado
Segmentation methods	Métodos de segmentación
Clustering approaches	Enfoques de agrupamiento
Business	Segmentación empresarial
Segmentation Psychographic	Segmentación psicográfica
Segmentation demographic	Segmentación demográfica
Segmentation behavioral	Segmentación conductual
Segmentation revenue targeting	Segmentación por ingresos

*Nota:* Listado de palabras clave relacionadas a la variable segmentación y los enfoques, utilizados en la búsqueda de información de la investigación.

### 3.4 Fuentes de investigación

Se comprende como fuentes de información a aquellos registros sobre la información detallada referente a artículos científicos (Neilson & Mê, 2019, p.16). En este aspecto se busca información nueva, valida y original que sea allegada a

los intereses del estudio (Vega, Grajales & Restrepo, 2017, p.71). En ese sentido, nuestras fuentes de información son revistas indexadas y libros con información teórica valiosa y confiable para el desarrollo de nuestro estudio.

**Tabla 4**

*Fuentes de información*

Base de datos	Dirección Web	Periodo de búsqueda
Scopus	<a href="https://www.scopus.com/home.uri">https://www.scopus.com/home.uri</a>	04-2021
Doaj	<a href="https://doaj.org/">https://doaj.org/</a>	04-2021

*Nota:* Búsqueda en base de datos, incluyendo periodo de búsqueda.

### 3.5 Búsqueda

La matriz de indicadores pretende ser una herramienta de diagnóstico situacional para evaluar, planificar y gestionar acciones (Machado, Souza & Noro, 2018, p.1). Es un método eficaz para conocer a mayor profundidad la aplicabilidad del modelo (Castro & Jinesta, 2018, p.1). Para realizar la búsqueda de los artículos de investigación, se emplearon una serie de palabras claves, relacionadas con la variable principal y sus categorías de estudio.

**Tabla 5**

*Criterios de búsqueda*

Base de datos	Resultados de palabras claves y otros filtros aplicados
Scopus 9237	Palabra clave ("Market segmentation"), ("Segmentation strategies"), ("Consumer market"), ("segmentation"), ("Segmentation approaches"), ("Segmentation policies"), ("New segmentation"), ("approaches Consumer preferences"), ("Market motivation"), ("Segmentation methods"), ("Clustering approaches"), ("Business"), ("Segmentation Psychographic"), ("Segmentation demographic"), ("Segmentation behavioral"), ("Segmentation revenue targeting") rango de búsqueda 2017- 2021, con preferencia 2019-2021.
Doaj 911	Palabra clave ("Market segmentation"), ("Segmentation strategies"), ("Consumer market"), ("segmentation"), ("Segmentation approaches"), ("Segmentation policies"), ("New segmentation"), ("approaches Consumer preferences"), ("Market motivation"), ("Segmentation methods"), ("Clustering approaches"), ("Business"), ("Segmentation Psychographic"), ("Segmentation demographic"), ("Segmentation behavioral"), ("Segmentation revenue targeting") rango de búsqueda 2017- 2021, con preferencia 2019-2021.

*Nota:* Palabras claves utilizadas para la búsqueda de artículos en diferentes bases de datos.

### 3.6 Selección de estudios

La selección de estudios busca distinguir que artículos cumplen con los criterios de elegibilidad (Riches, Badia, Mzilahowa & Hope, 2020, p.15). Se detalla la especificación de las bases de datos consultadas y los registros encontrados en cada una de ellas (Meza, 2018, p.4). El proceso de selección de estudios permite identificar cuáles de nuestros artículos escogidos inicialmente son más relevantes. Se seleccionaron estudios provenientes de las bases de datos Scopus y Doaj.

**Tabla 6**

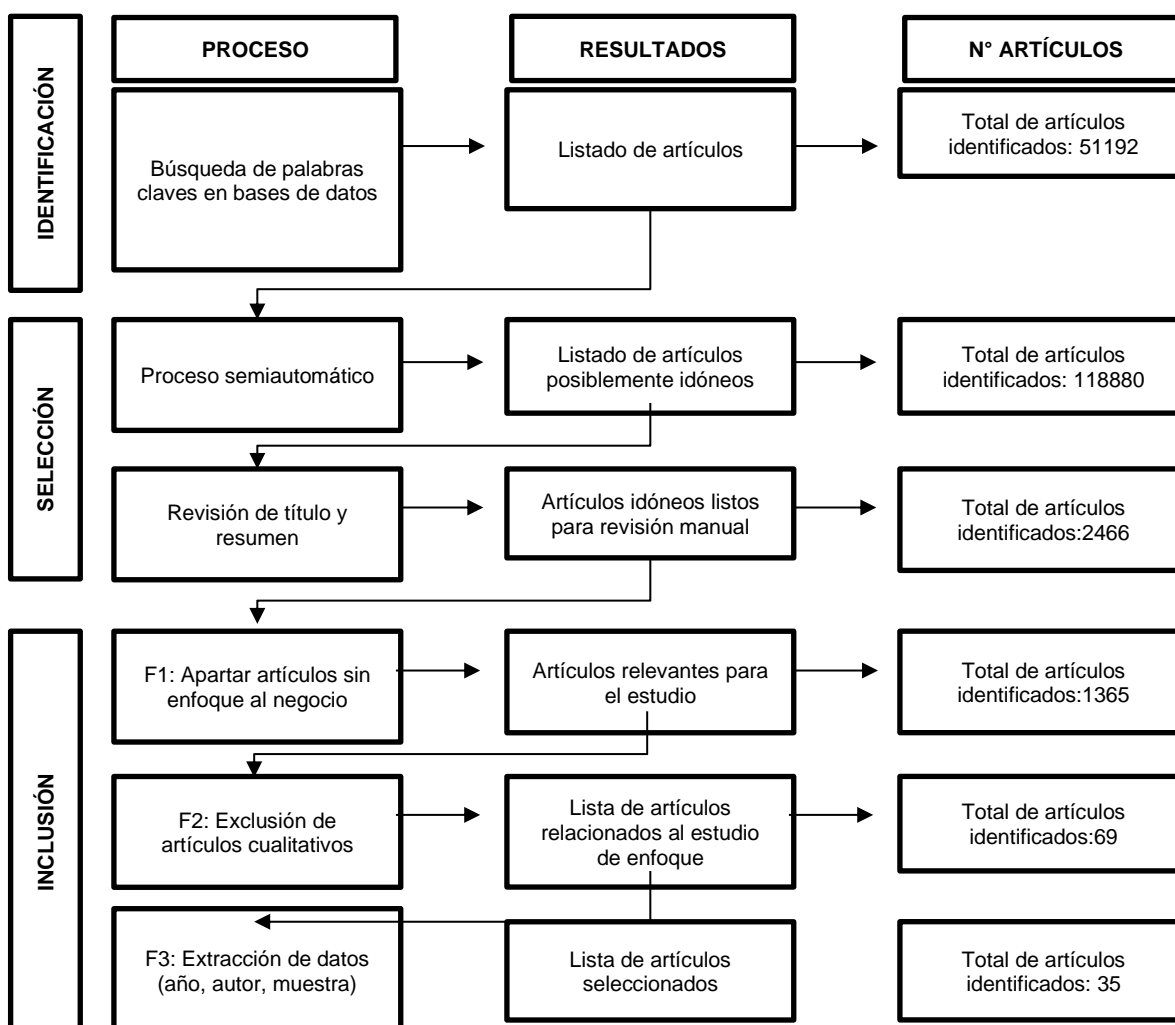
## Resultados de filtro semi-automático y control manual

Base de datos	Original	Semi automático		Control manual	
		Exclusión por revistas, acceso abierto y año	Inclusión	Enfoque a los negocios	Título y resumen
SCOPUS	9.237 artículos	6.811 artículos	1.484 artículos	837 artículos	58 artículos
DOAJ	911 artículos	482 artículos	182 artículos	82 artículos	11 artículos
<b>TOTAL</b>	<b>10.148</b>	<b>7.293</b>	<b>1.666</b>	<b>919</b>	<b>69 artículos</b>

Nota: Se presenta la cantidad de estudios encontrados y los filtros realizados para ser considerados en el estudio.

### 3.7 Proceso de extracción de estudios

Es un proceso de verificación respecto a la veracidad del contenido y datos necesarios para el tratamiento de las variables (Aneta, 2020, p.21). Se debe evaluar el riesgo de sesgo de los artículos, ya que las conclusiones de la revisión sistemática podrán ser válidas en la medida en que los estudios que la componen (Moreno et al., 2018, p.2). Este proceso, permite clasificar y cuantificar los estudios.



Se presenta el proceso de recolección de información y la cantidad de estudios para ser procesados.

Figura 1. Proceso de selección de estudios

### 3.8 Lista de estudios

Las listas de estudio ayudan al logro de un sistema de categorías válido con sus diferentes componentes y en cualquiera de sus variedades posibles (Rodríguez, 2017, p.3). Se realiza una selección final a través de criterios de inclusión que permiten analizar críticamente los artículos, y discernir cuales son más convenientes para el desarrollo de la investigación (Moreno et al., 2018, p.1). Dentro de esta lista de estudios, se presenta a la variable principal y sus características, las cuales se encuentran sustentadas por autores expertos en la materia, permitiendo de ese modo, contar con información exacta y verídica.

Tabla 7

#### *Lista de estudios*

<b>Cód.</b>	<b>Autores</b>	<b>Base de datos</b>	<b>Búsqueda de palabras clave</b>	<b>Tiempo de búsqueda</b>	<b>Muestra</b>
A2	Qu et al. (2018)	Scopus	Market Segmentation	Desde 2017-2021	Turistas estadounidenses
A4	Sarti et al. (2018)	Scopus	Consumer purchases	Desde 2017-2021	Consumidores Italianos
A6	Pridmore & Hämäläinen (2017)	Scopus	Market Segmentation	Desde 2017-2021	Revisión sistemática
A8	Djokic et al. (2018)	Scopus	Knowledge marketing	Desde 2017-2021	Consumidores de Serbia
A9	Zhou et al. (2018)	Scopus	Consumer Preference	Desde 2017-2021	Consumidores Estadounidenses
A10	Wang et al. (2017)	Scopus	Market Segmentation	Desde 2017-2021	Consumidores de fresas
A11	Liu et al. (2019)	Scopus	Market Segmentation	Desde 2017-2021	Consumidores
A13	Davari et al. (2019)	Scopus	Market segmentation	Desde 2017-2021	Organizaciones educativas
A16	Obilo & Alford (2018)	Scopus	Market segmentation	Desde 2017-2021	Consumidores mixtos(varones y mujeres de 18 y 32 años)
A17	SHI et al. (2019)	Scopus	Market segmentation	Desde 2017-2021	Comunidades cercanas del distrito
A18	Janardhanan & Muthalagu (2020)	Scopus	Market segmentation	Desde 2017-2021	Sucursales de una tienda conocida
A20	Šánová et al. (2017)	Doaj	Market segmentation	Desde 2017-2021	Consumidores
A21	Lierop & Geneidy (2017)	Scopus	Market segmentation	Desde 2017-2021	Agencias de transporte público en Canadá
A22	Ernst & Dolnicar (2018)	Scopus	Market segmentation	Desde 2017-2021	Conjuntos de datos

<b>Cód</b>	<b>Autores</b>	<b>Base de datos</b>	<b>Búsqueda de palabras clave</b>	<b>Tiempo de búsqueda</b>	<b>Muestra</b>
A23	Murray et al. (2017)	Scopus	Market segmentation	Desde 2017-2021	Consumidores
A31	Ahmed & Khan (2020)	Doaj	Market segmentation	Desde 2017-2021	Consumidores de Sulaymaniyah
A36	Sukhonos et al. (2021)	Scopus	Market segmentation	Desde 2017-2021	Bancos Ucranianos
A37	Agi & Yan (2020)	Scopus	Organic products	Desde 2017-2021	Revisión sistemática
A38	Tomassa & Rachmawati (2020)	Doaj	Market segmentation	Desde 2017-2021	Consumidores
A42	Soltani et al. (2021)	Scopus	User segmentation	Desde 2017-2021	Consumidores de Adelaide
A43	Wu et al. (2019)	Scopus	Market segmentation	Desde 2017-2021	Revisión sistemática
A45	Sultan et al. (2018)	Scopus	Market segmentation	Desde 2017-2021	Consumidores de alimentos orgánicos en Australia
A48	Pitt et al. (2020)	Scopus	Psychographic segmentation	Desde 2017-2021	Coleccionistas de arte
A49	Brotspies & Weinstein (2019)	Scopus	Market segmentation	Desde 2017-2021	Ejecutivos de marketing
A54	Nim & Jaggi (2019)	Scopus	Market segmentation	Desde 2017-2021	Empresas farmacéuticas
A56	Asconitis et al. (2018)	Scopus	Geographical segmentation	Desde 2017-2021	Ciudades y regiones de Nigeria
A57	Owusu & Agyemang (2021)	Scopus	Marketing strategies	Desde 2017-2021	Consumidores
A58	Ibrahim et al. (2018)	Scopus	Segmenting a water use market	Desde 2017-2021	Residentes de la Universidad de Sharjah
A60	Rukka et al. (2020)	Doaj	Market segmentation	Desde 2017-2021	Consumidores de Makassar
A61	Johnson et al. (2017)	Scopus	Market segmentation	Desde 2017-2021	Consumidores Australianos de vinos
A62	Sgaier et al. (2017)	Doaj	Market segmentation	Desde 2017-2021	Hombres entre 15 y 29 años
A63	Sarker et al. (2018)	Scopus	Market segmentation	Desde 2017-2021	Personas residentes en Kupalov
A64	Nakano & Kondo (2018)	Scopus	Customer segmentation	Desde 2017-2021	Panelistas Japoneses
A65	Beheshtian et al. (2018)	Doaj	Market segmentation	Desde 2017-2021	Consumidores en base al nivel de satisfacción
A69	Ortega (2020)	Doaj	Segmentation based on sexual orientation	Desde 2017-2021	Trabajadores del area de salud

*Nota:* Lista de variables para la búsqueda de datos.



### 3.9. Síntesis de resultados

Esta se aplica posterior desarrollo de los resultados para exponer los factores de cada uno de los datos (Maxwell, 2019, p.144). Se sintetiza la información para determinar los estándares, siendo las mejores fuentes de evidencia (Moreno et al., 2018, p.2). Dentro de la lista de resultados, se visualizan los artículos que han sido seleccionados para la investigación, y que, a su vez, fueron publicados en el periodo del año 2017-2021, provenientes de revistas indexadas.

Tabla 8

#### *Publicaciones por revistas desde el 2017 - 2021*

N°	Revista	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
1	Amfiteatru economic			1			1
2	Asia pacific journal of marketing and logistics		1				1
3	Banks and bank systems					1	1
4	Computers & industrial engineering	1					1
5	Current issues in tourism		1				1
6	Decision science letters		1				1
7	Elife	1					1
8	European business review					1	1
9	European journal of marketing				1		1
10	Food science and technology	1					1
11	Future generation computer systems			1			1
12	Historical social research	1					1
13	Hortscience		1				1
14	Hydrology research		1				1
15	Indian journal of public health research and development			1			1
16	International journal of emerging technologies in learning			1			1
17	International journal of production economics				1		1
18	Iop conference series : earth and environmental science				1		1
19	Journal of Cleaner Production		1				1
20	Journal of international food and agribusiness marketing	1					1
21	Journal of Management and Marketing				1		1
22	Journal of marketing for higher education			1			1
23	Journal of physics: conference series				1		1
24	Journal of Public Transportation	1					1
25	Journal of retailing and consumer services		1				1
26	Journal of strategic marketing			1			1
27	Journal of transport geography					1	1
28	Journal of Travel Research		1				1
29	Kne social sciences				1		1
30	Omega			1			1
31	Qualitative market research an international journal		1				1
32	Scientia agriculturae bohemia	1					1
33	Social marketing quarterly		1				1
34	The computer journal		1				1
35	Cuadernos inter.c.a.mbio sobre centroamérica y el caribe				1		1
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>35</b>
<b>%</b>		<b>20%</b>	<b>31%</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>9%</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Revistas científicas que fueron seleccionadas para la investigación y que están ordenadas por año.

#### **Búsqueda por cuartil.**

Se analiza el sistema de cuartiles para la clasificación de revistas científicas, mediante clasificación estadística multivariante (Velásquez & Tocuyo, 2021, p.1). Este sistema tiene el propósito de evaluar su calidad, son un escalafón definido

como la unidad más utilizada para la medida de posición de una revista (Hurtado & Herrera, 2017, p.9). En la siguiente tabla se observan las revistas a las que pertenecen los artículos seleccionados, a fin de visualizar los cuartiles a los que corresponden y la posición a la que ocupan según su frecuencia de uso y veracidad.

Tabla 9

*Relación de los journals de cada artículo*

N°	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
1	Amfiteatru economic		1			
2	Asia pacific journal of marketing and logistics		1			
3	Banks and bank systems			1		
4	Computers & industrial engineering	1				
5	Current issues in tourism	1				
6	Decision science letters			1		
7	Elife	1				
8	European business review	1				
9	European journal of marketing	1				
10	Food science and technology		1			
11	Future generation computer systems	1				
12	Historical social research	1				
13	Hortscience	1				
14	Hydrology research		1			
15	Indian journal of public health research and development			1		
16	International journal of emerging technologies in learning		1			
17	International journal of production economics	1				
18	Iop conference series : earth and environmental science			1		
19	Journal of Cleaner Production	1				
20	Journal of international food and agribusiness marketing		1			
21	Journal of Management and Marketing				1	
22	Journal of marketing for higher education		1			
23	Journal of physics: conference series				1	
24	Journal of Public Transportation	1				
25	Journal of retailing and consumer services	1				
26	Journal of strategic marketing		1			
27	Journal of transport geography	1				
28	Journal of Travel Research	1				
29	Kne social sciences				1	
30	Omega	1				
31	Qualitative market research		1			
32	Scientia agriculturae bohemica			1		
33	Social marketing quarterly			1		
34	The computer journal		1			
35	Cuadernos inter.c.a.mbio sobre centroamérica y el caribe				1	
TOTAL		15	10	4	6	35
%		43%	29%	11%	17%	100%

*Nota:* Revistas científicas que fueron seleccionadas y ordenadas por cuartiles Q1, Q2, Q3 y Q4.

### 3.10. Aspectos éticos

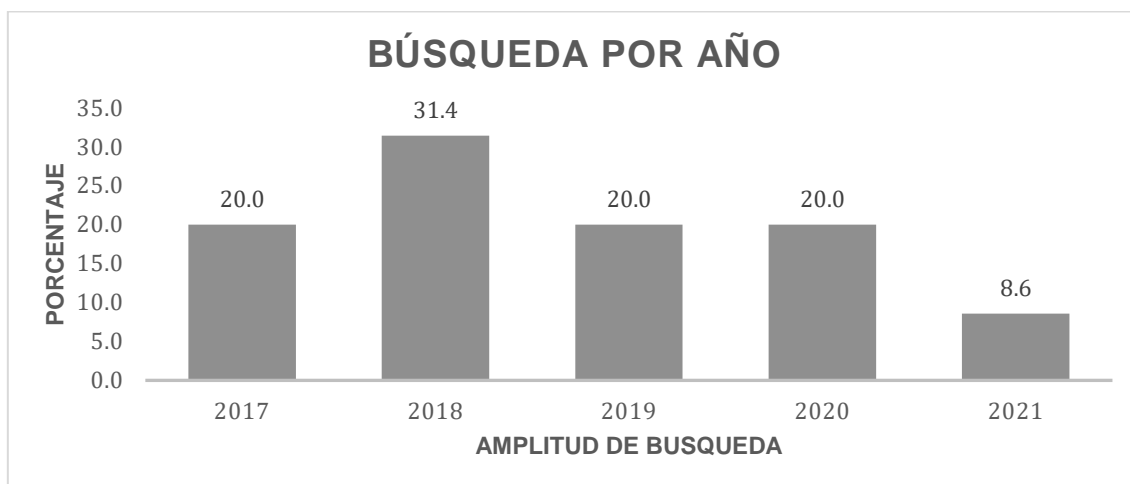
Los aspectos éticos comprenden un compromiso inquebrantable con la educación, la sociedad (Murillo & Duk, 2018, p.2). Las deficiencias en los aspectos éticos repercutirán en la calidad de nuestras investigaciones, ocasionando consecuencias negativas en las posibles publicaciones (Martínez & Álvarez, 2019, p.1). El estudio fue desarrollado con artículos científicos indexados, para ello, se aplicó el programa de Turnitin, con la finalidad de verificar la semejanza del estudio realizado en base a las variables segmentación de mercado y sus categorías.

#### IV. RESULTADOS

El capítulo IV, como parte integral de la investigación, se basa en los resultados obtenidos para el desarrollo del estudio, así como a la evaluación de las bases teóricas que darán fundamento a los resultados. En ese sentido, se procedió con la evaluación de las fuentes de información por año de publicación, así como por cuartiles, a fin de determinar su relevancia en otras investigaciones y el respaldo de estas. Asimismo, se procedió con la operacionalización de la variable principal para la determinación de las categorías y subcategorías de trabajo. Seguidamente se plasmó una síntesis de los aspectos más relevantes de cada artículo seleccionado, mediante una matriz de hallazgos.

##### Tabla de búsqueda por año

En el ámbito de las ciencias, el internet, los libros, revistas y enciclopedias se han convertido en la primera fuente de información. Asimismo, la revisión de los artículos nos permitió conocer cómo los autores han abordado el tema de investigación desde múltiples perspectivas, valorando las experiencias para efectuar los análisis de las investigaciones (Gajardo, 2019, p.6). La búsqueda por año constituye un dato necesario para la actualización de cualquier revisión (Salvador, Marco & Arquero, 2018, p.4). En ese sentido, se consideró idónea la revisión de las revistas que publicaron los artículos seleccionados para determinar en qué año fueron de mayor relevancia las publicaciones científicas para nuestra investigación.



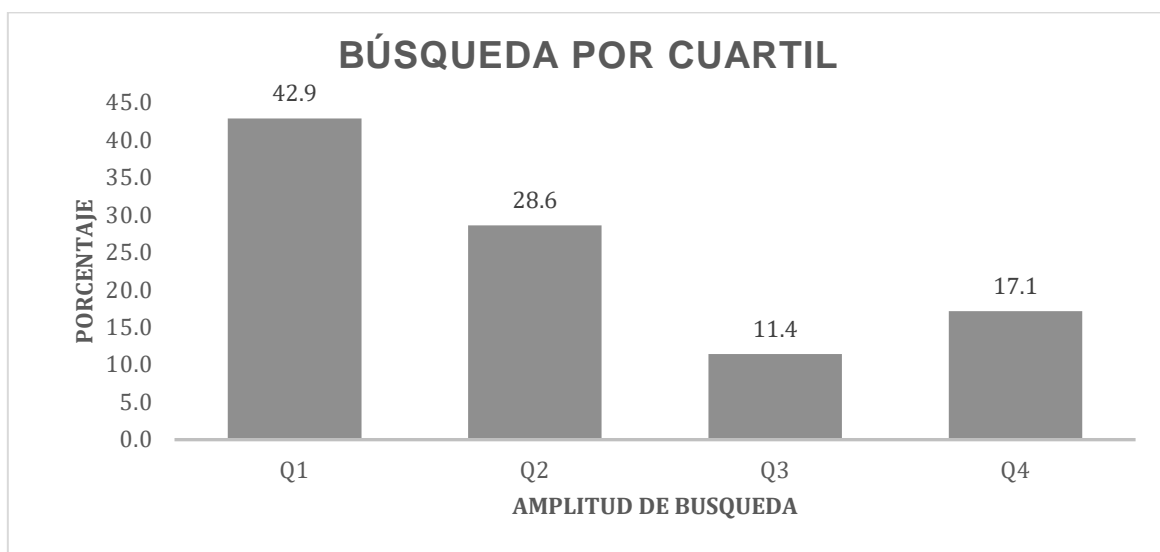
*Nota:* Se muestra el resultado prorrateado del total de los artículos seleccionados según el año publicado.

**Figura 2.** Estadística de la búsqueda por año 2017-2021

La figura 2 muestra el porcentaje de los años en los que fueron publicados los artículos seleccionados, obteniendo el 8.6% de artículos publicados en el año 2021, 20.0% en el año 2020, al igual que el año 2019, 31.4% en el año 2018, y finalmente 20.0% en el año 2017.

### Tabla de búsqueda por cuartiles

Las principales indexadoras ubican a las revistas en un sistema de cuartiles, de acuerdo con el percentil de ubicación dentro de su área de conocimiento (Velásquez & Tocuyo, 2021, p.1). De esta manera, es posible realizar búsquedas empleando varios filtros, entre ellos área temática, país, región, institución, acceso abierto. Además, de evaluar el cuartil en el cual se encuentra y otros indicadores (Vitón, 2020, p.39). Esto es beneficioso para la investigación debido a que nos permite conocer el respaldo con el que cuentan las fuentes de investigación.



*Nota:* Se muestra el resultado prorrateado del total de artículos seleccionados según la ubicación por cuartiles.

### Figura 3. Estadística de la búsqueda por cuartiles

La figura 3 muestra en porcentajes la cantidad de artículos seleccionados para la investigación, según al cuartil en el que se encuentran ubicados, obteniendo en el Q1 el 42.9% de los artículos, en el Q2 el 28.6%, en el Q3 el 11.4% y finalmente en el Q4 el 17.1%.

### Matriz de categorización

Es una herramienta para la exhibición y posterior desarrollo de los resultados de un análisis de categorización de los datos (Maxwell, 2019, p.144). Las indicaciones señaladas a continuación ayudan al logro de un sistema de categorías válido con

sus diferentes componentes y en cualquiera de sus variedades posibles (Rodríguez, 2017, p.3). Dentro de esta lista de estudios, se presenta a la variable principal y sus categorías de estudio, donde cada una de ellas se encuentra definidas y sustentadas por autores expertos en la materia, permitiendo de ese modo, contar con información exacta y verídica.

Tabla 10

*Matriz de categorización*

<b>Categorías</b>	<b>Segmentación demográfica</b>	<b>Segmentación conductual</b>	<b>Segmentación Psicográfica</b>	<b>Segmentación Geográfica</b>
	<b>Género</b>	<b>Consumidores promedio</b>	<b>Estilos de vida</b>	<b>Áreas geográficas</b>
Subcategoría 1	(Sultan, et al.,2018); (Nakano & Kondo, 2018); (Djokic et al., 2018); (Ortega, 2020); (Obilo & Alford, 2018).	(Djokic et al., 2018); (Zhou et al., 2018); (Sukhonos et al., 2021); (Agi & Yan, 2020); (Nakano & Kondo,2018); ( Lierop & Geneidy, 2017).	(Sarti et al., 2018); (Pridmore & Hämäläinen, 2017); (Obilo & Alford, 2018); (Ahmed & Khan, 2020); (Sultan et al., 2018); (Pitt et al., 2020).	(Owusu & Agyemang, 2021);(Pridmore & Hämäläinen, 2017); (Ibrahim et al., 2018); (Johnson et al., 2017)..
Subcategoría 2	<b>Edad</b>	<b>Consumidores conservadores</b>	<b>Comportamiento y actitudes</b>	<b>Ciudad y regiones</b>
	(Owusu & Agyemang, 2021);(Ibrahim et al., 2018); (Johnson et al., 2017); (Sarti et al., 2018); (Pitt et al., 2020); (Nakano &Kondo, 2018); (Ibrahim et al., 2018).	(Djokic et al., 2018); (Zhou et al., 2018); (Nakano & Kondo, 2018); ( Lierop & Geneidy, 2017); (Murray et al., 2017).	(Wang et al., 2017); (Davari et al., 2019); (Tomassa & Rachmawati, 2020); (Shi et al., 2019); (Janardhanan& Muthalagu, 2020); (Rukka et al., 2020); (Sgaier et al., 2017).	(Owusu & Agyemang, 2021);(Liu et al., 2019); (Johnson et al., 2017); ( Lierop & Geneidy, 2017); (Nim & Jaggi, 2019); (Wu et al., 2019).
Subcategoría 3	<b>Nivel académico</b>	<b>Consumidores aventureros</b>	<b>Motivaciones</b>	<b>Tipo de clima</b>
	(Brotspies & Weinstein, 2019); (Soltani et al., 2021); (Nakano & Kondo, 2018); (Obilo & Alford, 2018).	(Djokic et al., 2018); (Zhou et al., 2018); (Nakano & Kondo, 2018); ( Lierop & Geneidy, 2017); (Murray et al., 2017).	(Sarti et al., 2018); (Owusu &Agyemang, 2021); (Ibrahim et al., 2018); (Ernst & Dolnicar, 2018); (Sarker et al., 2018).	(Owusu & Agyemang, 2021);(Soltani et al., 2021); (Nim & Jaggi, 2019); (Asconitis et al., 2018); (Beheshtian et al., 2018).
Subcategoría 4	<b>Ingresos</b>		<b>Valores</b>	<b>Continentes</b>
	(Wu et al.,2019); (Sultan et al., 2018); (Owusu & Agyemang, 2021); (Agi & Yan, 2020); (Pitt et al., 2020); (Ahmed & Khan 2020).		(Šánová et al., 2017); (Wu et al., 2019); (Sultan et al., 2018); (Owusu & Agyemang,2021); (Johnson et al., 2017).	(Sultan et al., 2018);(Nim & Jaggi, 2019);(Asconitis et al., 2018); (Owusu & Agyemang, 2021);(Johnson et al., 2017).
Subcategoría 5			<b>Rasgos de personalidad</b>	
			(Qu et al., 2018); (Sultan et al., 2018); (Pitt et al., 2020); (Brotspies & Weinstein, 2019); (Johnson et al., 2017).	

*Nota:* Se muestran las categorías de la variable segmentación al igual que las subcategorías empleadas en el estudio.

**Matriz de evidencias**

Es conveniente resumir las posiciones, hallazgos de investigación o teorías de otros autores y acoplarlas al sentido de la investigación como fundamento (Herbas & Rocha, 2018, p.1). La matriz se realiza en torno a las habilidades investigativas en aras de conocer los elementos desde donde se abordan, así como los principales hallazgos (Béjar, Mesa & Tapia, 2019, p.193). Por lo cual resulta beneficiosa para resaltar los aspectos más relevantes de cada artículo seleccionado.

Tabla 11

Matriz de hallazgos

Año	Autor(es)	Título del artículo	Hallazgos
2018	Qu et al.	Segmentación del mercado para una revitalización del apalancamiento del turismo receptor de China: el caso de los turistas estadounidenses.	El trabajo de marketing y gestión necesario no puede ser detectado a partir de una diferenciación superficial sólo por la personalidad general. Cuanto más profunda sea la segmentación del mercado, más evidente será el efecto de apalancamiento. Se identificaron cuatro segmentos de consumidores casi aventureros basados en actividades; experimentadores de estímulos al aire libre, buscadores de recreación y diversión, buscadores de cultura y extensos interesados.
2018	Sarti et al.	Segmentación del mercado de consumidores en función de su sostenibilidad real y compras relacionadas con la salud.	Se identificó tres grupos de consumidores con diferentes ratios de compra. Estos grupos son los colectivistas, individualistas e indiferentes. Se encontró que estos segmentos están influidos de manera diferente dependiendo de si la etiqueta de un producto promete beneficios públicos, beneficio privado o ambos.
2017	Pridmore & Hämäläinen	Segmentación del mercado en acción: marketing y aún por instalarse' el papel de los grandes datos en las redes sociales.	Dado el ritmo que las nuevas intervenciones tecnológicas replazarían las prácticas de marketing, es probable que los datos de las redes sociales se integren cada vez más en la segmentación, mientras que en el futuro se centrará en los datos móviles, los dispositivos en red ubicuos, volviéndose esencial, para las mejores prácticas de segmentación.
2018	Djokic et al.	Nuevos conocimientos sobre la segmentación del mercado en función del desarrollo de la bioeconomía en Serbia.	Los representantes de la oferta del mercado deben elegir una estrategia de marketing concentrada y apuntar a consumidores aventureros. Al posicionarse, no necesitan usar apelaciones principalmente características a la naturalidad, la salud o la tradición, sino que deben enfocarse en los alimentos orgánicos como parte del estilo de vida de las familias modernas, que están interesadas en las novedades e incluyen a toda la familia en ese proceso.
2018	Zhou et al.	Uso del análisis de segmentación del mercado para identificar las preferencias de los consumidores por los atributos de melocotón fresco.	El género era un factor que diferenciaba a los grupos. Los consumidores equilibrados tenían más probabilidades de ser mujeres, seguidos de los consumidores experimentados orientados a los atributos, mientras que los consumidores orientados a los atributos de búsqueda tenían más probabilidades de ser hombres.
2017	Wang et al.	Lo que buscan los consumidores en las fresas: implicaciones del análisis de segmentación del mercado.	Los hallazgos revelan que la segmentación del consumidor proporciona una guía para la industria en el mercado a la hora de establecer estrategias de venta dirigidas a diferentes segmentos.
2019	Liu et al.	Segmentación del mercado: un enfoque de criterios múltiples que combina el análisis de preferencias y la decisión de segmentación.	Los hallazgos del estudio revelan una segmentación de mercado de criterios múltiples que integra el análisis de preferencias del consumidor y decisión de segmentación dentro de un marco unificado, lo cual requiere que los consumidores que participen en la encuesta de mercado evalúen un conjunto de productos en función de varios criterios realizando algunas comparaciones por pares en los productos que son familiarizados o con experiencia.
2019	Davari et al.	Enfoque de minería de datos para la segmentación del mercado de la educación profesional: un estudio de caso	En este estudio, se utiliza una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos para identificar con precisión los diferentes segmentos de mercado con el fin de generar, mantener y mejorar las ventajas competitivas de las organizaciones de servicios educativos.
2018	Obilo & Alford	Segmentación del mercado a través de funciones actitudinales: un enfoque de múltiples métodos.	Los segmentos exhiben patrones de respuesta únicos a la compra de los productos que garantizan mezclas de marketing. Esta investigación intenta cerrar la brecha entre la teoría de segmentación del mercado y práctica introduciendo el enfoque funcional de las actitudes como herramienta.

Año	Autor(es)	Título del artículo	Hallazgos
2019	Shi et al.	La influencia de la estructura comunitaria en la difusión del conocimiento: una visión basada en la segmentación del mercado.	Después de la segmentación del mercado (análisis de conglomerados, identificación de comunidad escisión), y la selección de semillas, que es más propicia para la difusión de información y la identificación de la comunidad son más efectivas que las seleccionadas después del análisis de conglomerados. Hay que evaluar que la cantidad de productos ofrecidos sean suficientes para el mercado objetivo a fin de satisfacer a todos los clientes y contar con stock suficiente.
2020	Janardhanan & Muthalagu	Segmentación del mercado para maximizar los beneficios mediante algoritmos de aprendizaje automático.	Las técnicas de análisis de datos se han convertido en una herramienta vital en la industria del mercado para obtener patrones a partir de los datos disponibles y predecir el futuro del mercado y tomar decisiones rentables respectivamente. Es importante pronosticar el futuro del mercado con los datos obtenidos para poder maximizar su beneficio, sin embargo, esto no asegura el triunfo total del producto en oferta.
2017	Šánová et al.	Segmentación del comportamiento de los compradores de miel mediante análisis conjunto.	Las diferencias en lo que refiere a la segmentación conductual, radican en la percepción del consumidor respecto al producto. Asimismo, resultan importantes aspectos como el origen y el precio.
2017	Lierop & Geneidy	Un nuevo enfoque de segmentación del mercado: evidencia de dos ciudades canadienses.	Desarrollar recomendaciones de políticas o procedimientos que vayan más allá de las políticas dirigidas a un solo grupo.
2018	Ernst & Dolnicar	Cómo evitar soluciones de segmentación de mercado aleatorias.	Un solo cálculo nunca es suficiente en la segmentación del mercado basada en datos, se tienen que aplicar repetidas recopilaciones y estudios.
2017	Murray et al.	Segmentación del mercado a través de la minería de datos: un método para extraer comportamientos de un conjunto de datos ruidosos.	Se propuso crear subgrupos de clientes con patrones de comportamiento similares. Los métodos tradicionales para lograr una buena segmentación del mercado se basan en la disponibilidad de variables descriptivas; no podían trabajar por falta de información sobre los clientes, por lo cual se deben incorporar métodos de segmentación orientados a los modelos de comportamiento.
2020	Ahmed & Khan	Segmentación del mercado de la oferta de nutrición dietética para los nuevos empresarios.	Según los hallazgos de este estudio, el género y los ingresos no tienen ningún efecto significativo en la disposición a pagar por alimentos dietéticos, pero los precios, la ubicación, el estilo de vida y las condiciones de salud sí. Un segmento muy importante, identificado en esta investigación, son las personas con problemas de salud. la mayoría de los encuestados son sensibles a los precios.
2021	Sukhonos et al.	Auditoría de bancos como entidades de interés público: segmentación y coyuntura del mercado de auditoría bancaria en Ucrania.	Los hallazgos muestran la presencia de segmentación de mercado por parte de los siguientes grupos de firmas de auditoría que tienen derecho a inspeccionar bancos: Segmento B4; de empresas de nivel medio con un número de auditores bancarios superior a B4, Segmento de empresas de nivel medio con 4 o menos auditores bancarios y Segmento de empresas de auditoría de Ucrania.
2020	Agi & Yan	Productos ecológicos en una cadena de suministro bajo segmentación de mercado y diferentes estructuras de poder de canal.	Las empresas expanden sus ofertas en el mercado mediante el lanzamiento de versiones ecológicas. Esta expansión de la línea de productos tiene como objetivo satisfacer la demanda de los clientes actuales de productos más ecológicos, atraer nuevos clientes conscientes del medio ambiente y capturar el precio que están dispuestos a pagar.
2020	Tomassa & Rachmawati	Desarrollo de una estrategia de marketing basada en la segmentación del mercado a través del método de agrupación en la industria de alimentos y bebidas en Bandung: estudio de caso de Bola Ubi Yama.	Los hallazgos del estudio demuestran que la segmentación implica comprender las necesidades individuales de diferentes grupos de clientes y agruparlos para obtener los beneficios del producto objetivo. Este método permite a las empresas involucrar a los clientes con sus productos al abordar sus necesidades y lo alinea con los métodos de participación necesarios para mantener su nivel competitivo.

Año	Autor(es)	Título del artículo	Hallazgos
2021	Soltani et al.	Viajes compartidos en Adelaide: segmentación de usuarios.	Los comportamientos y actitudes de los usuarios dependen en gran medida del entorno. Cualquier esfuerzo y formulación de políticas debe basarse en datos y análisis locales en lugar de revisiones generales de hallazgos de otros lugares. Esa segmentación se realiza teniendo en cuenta el sexo, la edad, el estado civil, la etnia, la profesión, la religión, el nivel de ingresos, la educación y la familia del turista.
2019	Wu et al.	Modelado de precios en la nube basado en el valor para el mercado segmentado de empresa a empresa.	Los hallazgos demuestran que las empresas deben establecer cuatro tipos de modelos de precios de prácticas, que se conocen como modelos de precios bajo demanda, de venta al por mayor, reservados y de venta al por mayores reservados. Si bien el proceso de modelado parece maximizar las ganancias de CSP, en realidad es una creación conjunta de valor porque el proceso de modelado es generar una asociación con los clientes comerciales.
2018	Sultan et al.	Segmentación del mercado consumidor de alimentos orgánicos de Australia.	Los hallazgos muestran que la edad, los ingresos y la educación, la duración del período de consumo de alimentos orgánicos, el gasto familiar semanal y la frecuencia de compra desempeñan un papel importante en la segmentación del mercado de consumo, según las variables demográficas y de comportamiento. Los hallazgos del estudio brindan pautas útiles y conocimientos para formular estrategias de segmentación.
2020	Pitt et al.	Nuevos enfoques de la segmentación psicográfica del consumidor.	Los especialistas en marketing buscan obtener información sobre cómo piensan y se comportan sus clientes, con la finalidad de diseñar estrategias que se dirijan de manera efectiva a las necesidades específicas de cada segmento. Dentro de cada segmento, los clientes son similares y cada segmento contiene compradores diferentes.
2019	Brotspies & Weinstein	Repensar la segmentación empresarial: un modelo conceptual y perspectivas estratégicas.	Los hallazgos del artículo demuestran que la segmentación es a menudo mal entendida o utilizada por los especialistas en marketing. Muchos comercializadores B2B no ven la segmentación desde una perspectiva estratégica, es decir, no comprenden su mercado presegmentado, que es la definición amplia de los mercados en los que compiten. Como resultado, muchas empresas B2B obtienen un valor limitado de las iniciativas de segmentación.
2019	Nim & Jaggi	Estrategias de segmentación: evidencias empíricas de empresas farmacéuticas.	Los hallazgos demuestran que las empresas no deberían depender de estrategias de segmentación única. Debido a la existencia de una alta competencia, las empresas deben concentrarse en cada variable El marketing miente y se mueve en torno a la promoción impresa y los esfuerzos realizados por la fuerza de ventas. Su importancia radica en que las empresas desean crear un equipo de ventas calificado, que le ayude a crear un valor superior al cliente.
2018	Asconitis et al.	Segmentación geográfica, dependencias espaciales y evaluación de la posición relativa de pluviómetros basados en datos cuadriculados de precipitación media mensual: aplicación en Nigeria.	La incertidumbre cuantificación que surge de los datos de entrada y la interpolación mediante el mapeo de la densidad y la partición de datos y validación cruzada.
2021	Owusu & Agyemang	Impacto de las estrategias de segmentación del mercado en la lealtad del cliente: el papel mediador de la efectividad de posicionamiento de las industrias del diseño de interiores dentro de la metrópolis de Kumasi.	Los clientes trabajan en varios niveles y es difícil comprender cómo y qué hacen los clientes. Desafortunadamente, la demanda individual que hace que las distintas empresas lleguen a conclusiones distintas no es evidente de inmediato. Esto se debe a variaciones en su análisis teórico y analítico.



Año	Autor(es)	Título del artículo	Hallazgos
2018	Ibrahim et al.	Segmentación de un mercado de uso del agua: teoría de las percepciones del comportamiento interpersonal.	La segmentación puede y debe aplicarse en la investigación formativa para obtener conocimientos de un mercado en particular como base del diseño de programas e intervenciones, lo que garantiza que los mensajes únicos respondan a los parámetros de los comportamientos, actitudes, medios preferidos y lenguaje de cada grupo. La segmentación aumenta el rendimiento de la inversión en programas de cambio de comportamiento.
2020	Rukka et al.	Análisis del efecto de la segmentación del mercado en las decisiones de compra de arroz local en el mercado moderno.	Los segmentos de mercado geográficos, psicográficos y de comportamiento tienen un efecto significativo en las decisiones de compra de arroz local. Sin embargo, las variables de segmentación del mercado demográfico en este estudio no influyeron significativamente en las decisiones de compra. De las variables de segmentación del mercado (geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento), la influencia más dominante en las decisiones de compra de arroz local es la variable de comportamiento.
2017	Johnson et al.	Métodos de segmentación de consumidores para el mercado del vino. Árbitro.	En lo que respecta a la recopilación de información, los datos de las bases observables generales son relativamente fáciles de acceder, ya que muchos son de dominio público. Estos tienden a ser estudios de segmentación más simples y, a menudo, se utilizan junto con otras bases de segmentación. Las bases específicas de producto observables se relacionan con los comportamientos de compra y consumo y son adecuadas tanto para los mercados de consumidores como para los comerciales.
2017	Sgaier et al.	Un estudio de caso para un enfoque de segmentación psicográfico-conductual para la generación de demanda dirigida en la circuncisión médica masculina voluntaria.	La segmentación psicográfica-conductual es un híbrido para segmentar a las partes interesadas sobre las posibles barreras para un comportamiento objetivo, según sus necesidades, percepciones, actitudes y comportamientos.
2018	Sarker et al.	Segmentación individualizada de series de tiempo para analizar el comportamiento de los usuarios de teléfonos móviles.	Es necesario enfatizar que, a pesar de la gran utilidad del análisis complejo de herramientas (es decir, ciencia de redes y teoría de sistemas dinámicos) en su capacidad para ofrecer interesantes descripciones, medidas y representaciones de sistemas.
2018	Nakano & Kondo	Segmentación de clientes con canales de compra y puntos de contacto de medios utilizando datos de panel de fuente única.	La segmentación debe apoyarse en la atención y el descubrimiento de otros factores para aumentar el valor de las decisiones de compra de arroz locales para que los consumidores permanezcan leales a los productos ofrecidos.
2018	Beheshtian et al.	Un modelo novedoso de agrupación de productos y marketing directo en el comercio electrónico basado en la segmentación del mercado.	Las personas que buscan opiniones hacen un uso activo de las redes sociales, tienden a seguir las opiniones de los demás y tienen una baja tendencia a la lealtad. También están influenciados por otros.
2020	Ortega	Percepciones del estigma anticipado en los homosexuales y trabajadoras lesbianas en los servicios de salud.	Segmentación ocupacional clásica, entendida como las diferencias en la inserción laboral de hombres y mujeres heterosexuales, sin tener en cuenta otras orientaciones sexuales

## **V. DISCUSIÓN**

**Revisar la literatura existente y actualizar nuevas posturas sobre segmentación de mercados como técnica para el posicionamiento empresarial.**

Una empresa requiere posicionamiento para diferenciar su valor de otras compañías similares. Este método se refiere a cómo la empresa quiere ser percibida por el cliente, y cómo los clientes se van a involucrar y ver el valor de la empresa (Tomassa & Rachmawati, 2020). En el proceso de segmentación, un mercado se divide en grupos de clientes con características distintas que pueden requerir diferentes combinaciones de marketing. Las empresas pueden adoptar las estrategias de marketing basadas en las características de los diferentes grupos o seleccionar los segmentos de mercado en los que se quieren enfocar (Beheshtian et al., 2018). La estrategia de segmentación debe ser totalmente precisa para que una empresa se oriente eficazmente a su grupo deseado y, si las empresas tienen un segmento de mercado bien descrito y dominado, la empresa obtendrá una posición de mercado más sólida. Sin embargo, dividir un mercado con éxito puede ser una actividad desafiante. Los clientes trabajan en varios niveles y es difícil comprender cómo y qué hacen los clientes (Owusu & Agyemang, 2021).

La segmentación del mercado representa un contenido estratégico para asegurar la alineación de los resultados del proceso de selección del mercado, se debe tener en cuenta la organización, necesidades estratégicas, objetivos y políticas, que sean capaces de generar una ventaja competitiva (Davari et al., 2019). Se dice que la segmentación de mercado a menudo es mal entendida o utilizada por los especialistas en marketing. Muchos comercializadores B2B no ven la segmentación desde una perspectiva estratégica, es decir, no comprenden su mercado presegmentado, que es la definición amplia de los mercados en los que compiten. Como resultado, estas empresas obtienen un valor limitado de las iniciativas de segmentación. Es importante destacar que los clientes B2B, están cambiando demasiado rápido para permitir un análisis de segmentación estable y antiguo (Brotspies & Weinstein, 2019). La segmentación diferenciada de los mercados a través de estos procesos permitió unidades de análisis cada vez más pequeñas para una focalización cada vez más precisa de los consumidores (Pridmore & Hämäläinen, 2017).

Las bases de segmentación también pueden ser observables, cuando se miden directamente; cultural, geográfica y demográfica, o inobservables cuando se infieren como la psicográfica. Estas bases de segmentación también pueden ser clasificados como indicadores de nivel macro o micro (Johnson et al., 2017). Sin embargo, las empresas no deberían depender de estrategias de segmentación única. Debido a la existencia de una alta competencia, las empresas deben concentrarse en casi todas y cada una de las variables (Nim & Jaggi, 2019). Se dice que es una técnica central que busca identificar y desarrollar una comprensión clara y confiable de los diferentes grupos que comparten características comunes dentro de la audiencia objetivo (Ibrahim et al., 2018). Además, puede ayudar a las empresas a conocer más sobre las preferencias y necesidades de los consumidores y adaptar diferentes políticas para segmentos específicos con el fin de mejorar la satisfacción del consumidor y aumentar los ingresos (Liu et al., 2019). La segmentación del mercado basada en individuos atributos no contribuye a la disseminación y difusión de información (Shi et al., 2018).

### **Revisar la literatura existente y actualizar nuevas posturas sobre segmentación demográfica como técnica para el posicionamiento empresarial.**

Tradicionalmente la segmentación demográfica implica el análisis de variables operativas, tales como el nivel académico, entorno ocupacional (Brotspies & Weinstein, 2019); género, edad, ingresos, religión y origen cultural (Pitt et al., 2020); considerando que el género del consumidor diferencia los productos de acuerdo a su percepción (Djokic et al., 2018); cabe señalar que en la actualidad, una de las variables más importantes para la segmentación demográfica es la edad, considerando a las generaciones como el factor diferenciador al momento de la demanda, sujeto a su experiencia (Ibrahim et al., 2018). La perspectiva de los usuarios o trabajadores homosexuales es diferente a la de los heterosexuales (Ortega, 2020). La segmentación demográfica suele relacionarse con el precio, condicionada por la capacidad de compra y estrato social (Ahmed & Khan 2020).

Las empresas expanden sus ofertas en el mercado mediante el lanzamiento de versiones de un mismo producto, esta expansión de la línea de productos tiene como objetivo satisfacer la demanda de los clientes actuales (Agi & Yan, 2020), como creación conjunta de valor porque el proceso de modelado es generar una

asociación en función a las características demográficas clientes comerciales (Sultan et al., 2018), la segmentación debe apoyarse en la atención y el descubrimiento de otros factores para aumentar el valor de las decisiones de compra de arroz locales para que los consumidores permanezcan leales a la productos ofrecidos (Nakano & Kondo, 2018), debido a que la segmentación demográfica exhibe patrones de respuesta únicos a la compra de los productos que garantizan mezclas de marketing (Obilo & Alford, 2018). En la práctica, la empresa debe desarrollar un marco analítico para equilibrar la equidad (concepto de bienestar) de la prioridad de recursos y la maximización de ingresos mediante varios modelos de precios a fin de fidelizar a los usuarios (Wu et al., 2019).

El comportamiento de segmentación influye en las decisiones de compra local en el mercado moderno (Nakano & Kondo, 2018); por lo cual un estudio replicativo y entre países podría ser útil para identificar las variables de segmentación y comprender sus implicaciones estratégicas (Sultan et al., 2018). En ese sentido, también se considera beneficioso reducir la brecha entre la teoría de la segmentación del mercado y práctica introduciendo el enfoque funcional de las actitudes (Obilo & Alford, 2018); considerando la sensibilidad de los clientes al precio del producto, procurando mantener una buena combinación de precio y calidad (Ahmed & Khan 2020).

### **Revisar la literatura existente y actualizar nuevas posturas sobre segmentación conductual como técnica para el posicionamiento empresarial.**

La segmentación conductual puede potenciar de forma significativa el marketing digital brindando mayor precisión para la ejecución de sus procesos (Djokic et al., 2018); siendo necesario comprender mejor las complejidades de los diferentes grupos que toman tránsito mediante el uso de información reciente referente a la satisfacción del cliente cuestionarios recopilados por dos proveedores de tránsito canadienses (Lierop & Geneidy, 2017). Los métodos tradicionales de segmentación del mercado se basan en la disponibilidad de variables descriptivas; no podían trabajar por falta de información sobre los clientes (Murray et al., 2017), por lo cual es importante destacar el valor que le dan los usuarios a la apariencia de los productos o servicios (Zhou et al., 2018).

Los hallazgos revelan que los representantes de la oferta del mercado de alimentos orgánicos deben elegir una estrategia de marketing concentrada y

apuntar a consumidores aventureros (Djokic et al., 2018), por lo cual es idóneo desarrollar recomendaciones de políticas o procedimientos que vayan más allá de las políticas dirigidas a un solo grupo (Lierop & Geneidy, 2017), para abordar de forma efectiva el ruido en los datos debido a la agregación de la entrega o datos de transacciones en formato de series de tiempo (Murray et al., 2017), mostrando la presencia de segmentación de mercado ante la introducción en el mercado (Sukhonos et al., 2021), para atraer a los consumidores experimentados orientados a los atributos y promover el volumen por compra (Zhou et al., 2018).

Los resultados pueden tener implicaciones importantes sobre cómo crear, entregar y comunicar el valor al cliente e integrar los alimentos orgánicos con todos estos elementos (Djokic et al., 2018), por ello se recomienda a las empresas comunicar el beneficio de usar su servicio para estos grupos y enfocarse en mantener un ambiente seguro, limpio y sistema conveniente (Lierop & Geneidy, 2017); en ese sentido, se considera beneficioso para futuras investigaciones, evaluar formas de incorporar información de datos externos, para que los nuevos clientes pudieran clasificarse en segmentos existentes basados en las características disponibles (Murray et al., 2017). Las mejoras en los atributos no solo generan precios más altos, sino que también atraen a los tres grupos de consumidores. Mientras tanto, minimizar las imperfecciones externas también es crucial (Zhou et al., 2018).

### **Revisar la literatura existente y actualizar nuevas posturas sobre segmentación psicográfica como técnica para el posicionamiento empresarial.**

La segmentación psicográfica existe hace muchos años y tradicionalmente se ha basado en encuestas a gran escala para identificar los intereses y opiniones de los consumidores sobre una variedad de temas. Los especialistas en marketing buscan información de cómo piensan y se comportan sus clientes, para diseñar mejores estrategias dirigidas de manera efectiva a las necesidades específicas de cada segmento (Pitt et al., 2020). La empresa puede distinguir a clientes que tienen restricciones de tiempo o dinero, por lo tanto, una estrategia de posicionamiento eficaz permite alinear las ofertas de mercado para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes de acuerdo con sus respectivos estilos de vida de una manera única y mejor que los competidores (Owusu & Agyemang, 2021).

Asimismo, es un híbrido para segmentar a las partes interesadas sobre las posibles barreras para un comportamiento objetivo, según sus necesidades, actitudes y comportamientos, destacando así las razones de una falla en el comportamiento deseado. Es un método viable para identificar la diversidad de impulsores o barreras de comportamiento dentro de un grupo (Sgaier et al., 2017).

El comportamiento es la variable dominante más dominante en las decisiones de compra (Rukka et al., 2020); sin embargo, se requiere un análisis muy detallado para comprender el comportamiento de los clientes, así como la demanda para poder obtener beneficios (Janardhanan & Muthalagu, 2020) el comportamiento puede ser base para la segmentación con valores funcionales relativos en el tiempo y relación probabilística con una serie de diferentes eventos relevantes (Sarker et al., 2018). Las motivaciones y las fuentes de información a las que tienen acceso los consumidores también son aspectos relevantes para la segmentación psicográfica (Ernst & Dolnicar, 2018). Asimismo, puede ofrecer una perspectiva sobre los datos tales como valores atípicos, dimensionalidad o relaciones interesantes desapercibidas (Šánová et al., 2017)

Segmentar únicamente por el espíritu emprendedor no es suficiente. El trabajo de marketing no puede ser detectado a partir de una diferenciación superficial sólo por la personalidad general. Cuanto más profunda sea la segmentación del mercado, más evidente será el efecto de apalancamiento (Qu et al., 2018); puesto que, la segmentación proporciona una guía para la industria del mercado al establecer estrategias de venta dirigidas a diferentes segmentos (Wang et al., 2017). Se logró identificar grupos como; colectivistas, individualistas e indiferentes, estos segmentos están influidos de manera diferente dependiendo de si la etiqueta de un producto promete beneficios públicos, privados o ambos (Sarti et al., 2018). La segmentación permite a las empresas involucrar a los clientes con sus productos al abordar sus necesidades y alinearlos con métodos de participación para mantener su nivel competitivo (Tomassa & Rachmawati, 2020).

### **Revisar la literatura existente y actualizar nuevas posturas sobre segmentación geográfica como técnica para el posicionamiento empresarial.**

La segmentación geográfica es un enfoque compartido que se aplica cuando una empresa busca atender a sus clientes en un entorno específico o cuando su mercado objetivo tiene preferencias distintas según la ubicación y supera las

expectativas del cliente (Owusu & Agyemang, 2021). Las empresas deben determinar el tipo y número de segmentos de acuerdo con el conocimiento previo o factores especuladores que están asociados con consumidores, servicios o productos como características demográficas, montos de compra y áreas geográficas (Liu et al., 2019). Los hallazgos claves de este estudio son los siguientes; la densidad de población, el valor de la vivienda, los niveles más altos de educación e ingresos, el estado de trabajo informal, la edad más joven y el acceso a teléfonos inteligentes son los factores clave asociados para tener una correcta segmentación de mercado (Soltani et al., 2021). La disponibilidad de datos estimula el interés por la implementación de diversas técnicas estadísticas, que pueden fundamentarse en estacionales de precipitación u otros parámetros climáticos utilizando datos directamente de meteorología (Asconitis et al., 2018).

Los indicadores de nivel macro, como factores económicos, ubicación geográfica o cuestiones culturales, rara vez se utilizan con los mercados de consumo porque proporcionan datos a nivel de país. Los datos de las bases observables generales son relativamente fáciles de acceder, ya que muchos son de dominio público. Estos tienden a ser estudios de segmentación más simples y, a menudo, se utilizan junto con otras bases de segmentación (Johnson et al., 2017). Pero los autores también sugirieron que las empresas deben optar por un enfoque de segmentación integrado según el cual los datos, en primer lugar, podrían segmentarse sobre una base geográfica basada en una técnica de segmentación a priori seguida de un análisis de agrupamiento utilizando variables demográficas, psicográficas y geográficas (Nim & Jaggi, 2019). Este tipo de segmentación aumenta el rendimiento de la inversión en programas de cambio de comportamiento. También es importante que los segmentos sean grandes, diferentes, alcanzables, procesables, estables, parsimoniosos, familiares, relevantes y compatibles (Ibrahim et al., 2018).

### **LIMITACIONES**

Se recomienda la creatividad en la selección del mercado. Aprovechar criterios innovadores de segmentación puede ser una actividad útil, ya que estas empresas tuvieron más éxito que las que trabajaban solas (Brotspies & Weinstein, 2019). Se deberían explicar los factores que podrían inclinar a los consumidores indiferentes hacia las compras individualistas o colectivistas a lo largo del tiempo

(Sarti et al., 2018). En la segmentación de mercado el método de agrupamiento utilizado fue el tradicional. Académicos han criticado el enfoque por ocultar el entorno de consumo real de múltiples motivaciones y preferencias, lo que sugiere un marco de segmentación superpuesto (Qu et al., 2018). El uso de las redes sociales como herramienta de segmentación está en su infancia, se sugieren más estudios a profundidad para explorar las actitudes y valores de los consumidores que interactúan con Internet (Johnson et al., 2017). Se alienta el uso de enfoques cualitativos, entrevistas semiestructuradas para una subestimación más profunda del impacto de prioridades de transporte, características socioeconómicas, y atributos del entorno sobre viajes compartidos (Soltani et al., 2021).

La segmentación de mercado para la aplicación empresarial se trabaja en varios niveles por lo que resulta complicado comprender cómo y qué hacen los clientes (Owusu & Agyemang, 2021), y determinar cómo influir en los clientes mediante el entorno (Soltani et al., 2021). Asimismo, es necesario determinar estrategias que permitan identificar una iniciativa de segmentación óptima para el posicionamiento empresarial, debido a que esta es a menudo mal entendida o utilizada por los especialistas en marketing (Brotspies & Weinstein, 2019). En ese sentido, las empresas no pueden depender de una estrategia única de segmentación, por lo que deberán analizar qué tipos se pueden aplicar al rubro de la organización (Nim & Jaggi, 2019), así como las características de un segmento idóneo para el nivel de productividad de la empresa, tales como el tamaño, el patrimonio, la producción y otros aspectos relevantes (Ibrahim et al., 2018), y las claves específicas para influir en los clientes desde medios digitales (Beheshtian et al., 2018).



## VI. CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general, al momento de ser discutido en la literatura relevante, la segmentación ha cambiado de una herramienta operativa a un modelo mental estratégico el cual prima las preferencias y gustos de los usuarios de manera individualizada (Davari et al., 2019). La segmentación consiste en ver un mercado heterogéneo, como un número de mercados homogéneos más pequeños en respuesta a diferentes preferencias (Pridmore & Hämäläinen, 2017). Dirigirse selectivamente a un nicho de mercado, no implica la intención de abandonar otros segmentos, sino de volver a planificar una forma más inteligente de servir a todo el mercado en virtud del efecto de apalancamiento (Qu et al., 2018). La aplicación conjunta de estrategias de segmentación será una herramienta eficaz para el posicionamiento empresarial, siempre que se aplique de la forma idónea (Beheshtian et al., 2018).
2. En relación con el objetivo específico, el uso de la segmentación demográfica implica la aplicación de variables operativas (Brotspies & Weinstein, 2019) y la manifestación de la percepción de los productos se puede ver diferenciada en función al género del usuario o consumidor (Djokic et al., 2018). Una de las variables más importantes para la segmentación demográfica es la edad, una generación es un conjunto de personas que nacieron durante la misma época, crecieron con el mismo tipo de experiencias con cierta segmentación geográfica (Ibrahim et al., 2018), cabe señalar que la perspectiva de los usuarios homosexuales, así como sus necesidades y requerimientos puede variar en función a sus necesidades y requerimiento, siendo un mercado potencial poco trabajado en la industria (Ortega, 2020). Adicionalmente se destaca mucho el nivel de ingresos, por lo que un porcentaje significativo de las empresas que ofrecen productos o servicios toman en cuenta el segmento demográfico al momento de ponerle precio al producto (Ahmed & Khan, 2020).
3. En relación con el objetivo específico, la segmentación conductual ayuda a determinar los obstáculos a la demanda (Sgaier et al., 2017), concluyendo que esta investigación toma un retroceso paso a enfoques conductuales para la segmentación, sin embargo, los fenómenos focales del enfoque funcional son las funciones que les sirven las actitudes de los consumidores (Obilo & Alford, 2018). Las variables conductuales evidencian las actitudes referentes a las

decisiones de compra de productos en el mercado moderno (Lanuhu, 2021), a fin de medir un comportamiento específico en una situación específica (Ahmed & Khan, 2020). La segmentación conductual requiere el aporte de otros tipos de segmentación, como la demográfica para que sea aplicable (Sgaier, 2017).

4. Las empresas invierten una cantidad significativa de tiempo y dinero en estudios de mercado que les ayuda a comprender los comportamientos, creencias y motivaciones de sus clientes potenciales. Luego, *segmentando* a las personas en grupos de acuerdo con estas características, los mensajes de marketing pueden producir que se dirijan a grupos específicos de manera más eficaz (Sgaier et al., 2017). La segmentación psicográfica cuantitativa del mercado se puede obtener a partir de las transcripciones de entrevistas en profundidad cualitativas conversacionales, utilizando herramientas como plataformas de inteligencia artificial, herramientas automatizadas de análisis de texto y herramientas estadísticas como el análisis de correspondencia (Pitt et al., 2020). Las estrategias de segmentación del mercado y su impacto en la relación con el cliente se han estudiado ampliamente para confirmar un resultado positivo por parte de los investigadores de marketing (Owusu & Agyemang, 2021).
5. La segmentación geográfica permite a las empresas conocer a los clientes y ofrecer una propuesta de valor personal que aborda las necesidades y deseos de la ubicación de sus clientes. Las bases sobre las que una empresa puede esforzarse por lograr un puesto permanente en su entorno se conocen como Estrategias Genéricas, lo que permite obtener una ventaja competitiva sostenible (Owusu & Agyemang, 2021). Se requiere una lectura clara de las necesidades y el comportamiento para formular estrategias de segmentación precisas y verificables (Nim & Jaggi, 2019). Las bases específicas de productos observables se relacionan con los comportamientos de compra y consumo y son adecuadas tanto para los mercados de consumidores como para los comerciales. Ya que cumple con el criterio de sustancialidad para una segmentación efectiva (Johnson et al., 2017).

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aplicar la segmentación de mercado tradicional, debido a que respalda la aplicación de estrategias a un mercado más próspero. La empresa utiliza esta estrategia para apuntar a varios segmentos de mercado y diseñar ofertas independientes para cada segmento. Al ofrecer una amplia variedad de productos y marketing en segmentos, la empresa espera lograr mayores ventas y una posición más sólida en cada segmento. El paso de diferenciación y posicionamiento consta de tres etapas; Identificar un conjunto distinto de ventajas competitivas, elegir la ventaja competitiva adecuada y una estrategia de posicionamiento global. La focalización al consumidor como una de las estrategias utilizadas por la mayoría de las empresas del mundo permite un uso más racional de sus recursos, lo que redundará en mejores resultados. La focalización ayuda a redirigir los recursos disponibles a canales donde existen oportunidades reales para crear historias de éxito en la vida de una empresa. El uso de la creatividad será beneficioso al momento de elegir un segmento de mercado a fin de que sea efectivo y rentable. Se podría tomar en consideración los siguientes criterios; Identificabilidad, sustancialidad, accesibilidad, capacidad de respuesta y sobre todo de ser accionable. De esta manera se mejora la adecuación del producto, la eficiencia y resultados de los recursos de producción, distribución y venta, así como la identificación de nuevas oportunidades para facilitar su acceso al mercado. Para el desarrollo de la segmentación de mercado se considera idónea la descripción de los perfiles de cada sector determinado, a fin de evaluar la oportunidad de acogida del producto en cada uno. La empresa no está en la obligación de limitarse a un solo segmento, si no que podrá aplicar a más de ellos en función a su productividad. La selección y aplicación de las acciones de segmentación, así como la determinación de las estrategias de marketing, potenciarán el posicionamiento empresarial.
2. Se recomienda a las empresas aplicar la segmentación demográfica de forma previa al lanzamiento de productos para identificar al mercado objetivo y que su producto o servicio reciba una mejor acogida por parte de este. Ello mediante la aplicación de una cantidad significativa de estudios para obtener resultados más realistas. Asimismo, resulta conveniente considerar el potencial del nicho del

colectivo LGTB y no solo a la segmentación tradicional por género enfocada en las personas heterosexuales. El hecho más importante es que muchas de las segmentaciones que realizan las empresas no conducen, sistemática y directamente, a acciones comerciales que puedan crear valor para éstas, por lo que se considera idónea la sistematización y digitalización de datos para aplicar de forma más práctica y eficiente la estadística. Es de suma importancia que la segmentación nos permita determinar el nicho que nos va a dar más rentabilidad, por ello, se recomienda aplicar una jerarquía en los objetivos de compra para adecuar la oferta a las prioridades seleccionadas.

3. Se recomienda a las empresas, que, al aplicar la segmentación conductual, analicen datos históricos desde una perspectiva analítica, para evaluar cómo influenciar al cliente mediante su entorno por situaciones que no estén relacionadas específicamente al marketing, tales como la boca a boca o generando necesidades que su producto o servicio pueda cubrir. Asimismo, será beneficioso que de forma paralela se investiguen los obstáculos en la demanda a fin de lograr que el producto tenga una mejor acogida y promueva el posicionamiento empresarial. Las estrategias deben dirigirse a los usuarios que hayan mostrado interés en el producto o servicio ofrecido, a fin de garantizar que estén invirtiendo tu presupuesto correctamente. Se considera idóneo aplicar segmentación conductual cuente con el aporte de datos demográficos y geográficos, debido a que son aspectos que pueden influir en la decisión de compra y complementar el análisis actitudinal.
4. Se recomienda a las organizaciones actuales aplicar la segmentación psicográfica a la hora de posicionar el producto en el mercado. Este tipo de segmentación se vuelve especialmente esencial, dada la divergencia a veces increíblemente amplia en las necesidades, la dirección y las preferencias de los consumidores transfronterizos. Cuando la empresa haya elegido sus segmentos de mercado objetivo, la gerencia debe determinar una estrategia de posicionamiento competitiva para sus productos. Para este tipo de segmentación se recomienda el uso de enfoques cualitativos como entrevistas semiestructuradas a fin de analizar la relación entre la personalidad, creencias, motivaciones, estilos de vida, y personalidad de diferentes tipos de consumidores.

5. Por medio de la segmentación geográfica, se ofrece una ruta efectiva hacia el marketing personalizado, ofreciendo formas tangibles para llegar a los clientes potenciales con su ubicación. Se recomienda a las organizaciones aplicar este tipo de segmentación junto con otras bases de segmentación, ya que cumplirían mejor con el criterio de sustancialidad para una segmentación efectiva del mercado. Cada base tiene sus fortalezas y debilidades y las prácticas recientes sugieren que se utilice un híbrido o una combinación de bases para cumplir con los objetivos de la administración. Dentro de este tipo de segmentación se debería abordar el tema de las redes sociales como herramienta de segmentación del mercado óptimo, con el fin de explorar nuevos segmentos de consumidores vía internet.

## REFERENCIAS

- Afanador Castañeda, H. A., & Valbuena Ussa, E. O. (2017). Revisión documental sobre TIC para la enseñanza de la Biología, *1*(1), 1-15.
- Agi, M. A., & Yan, X. (2020). Greening products in a supply chain under market segmentation and different channel power structures. *International Journal of Production Economics*, *223*(1), 1-50.
- Ahmed, M. A. y Khan, N. (2020). Market segmentation of diet nutrition supply for the new entrepreneurs: Case study in Kurdistan Region of Iraq. *Black Sea Journal of Management and Marketing*, *1*(1), 17-28.
- Alan Neill, D., & Cortez Suárez, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Machala: Editorial UTMACH.
- Alvez, C. E., Etchart, G., Ruiz, S., Miranda, E., & Aguirre, J. J. (2017). Extensión de una base de datos Objeto-Relacional para el soporte de datos de iris. In XXIII Congreso Argentino de Ciencias de la Computación, (*La Plata, 2017*), *1*(1), 1-10.
- Aneta, M. (2020). Methodology of parametrization of systematic risk in enterprises not listed on the capital market. *Organization and management series*, *27*(144), 340-348.
- Arsova, M. y Temjanovski, R. (2019). Estrategia de segmentación y diferenciación del mercado: práctica de marketing contemporánea. *Revista de Economía*, *4*(1), 27-35.
- Asconitis, VG, Awe, GO, Abegunrin, TP, Demertzi, KA, Papamichail, DM y Castaldelli, G. (2018). Geographical segmentation, spatial dependencies and assessment of the relative position of rain gauges based on squared data of monthly mean precipitation: application in Nigeria. *Research in hydrology*, *49*(1), 107-122.
- Barboza-Palomino, M., Ventura-León, J. L., & Caychorodríguez, T. (2018). Consideraciones en relación con el problema de la investigación. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud (ACIMED)*, *29*(1), 106-108.
- Beheshtian-Ardakani, A., Fathian, M. y Gholamian, M. (2018). A novel product grouping and direct marketing model in e-commerce based on market segmentation. *Decision Science Cards*, *7*(1), 39-54.

- Brotspies, H., & Weinstein, A. (2019). Rethinking business segmentation: A conceptual model and strategic insights. *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 164-176.
- Bruwer, J., & Li, E. (2017). Domain-specific market segmentation using a latent class mixture modelling approach and wine-related lifestyle (WRL) algorithm. *European Journal of Marketing*, 1(1), 1-27.
- Budiwan, TI (2021). Segmentation and consumer preference of the wedding organizer in semarang. *Journal of Egyptian Archeology / PalArch Egyptology*, 18(1), 906-914.
- Carhuancho Mendoza, I. M., Sicheri Monteverde, L., Nolzco Labajos, F. A., Guerrero Bejarano, M. A., & Casana Jara, K. M. (2019). Metodología de la investigación holística, 1(1), 1-123.
- Castro, G. H., & Jinesta, J. F. (2018). La planificación estratégica e indicadores de calidad educativa. *Revista nacional de administración*, 9(1), 69-86.
- Cedillo, G. J. (2017). Los instrumentos y técnicas como cuestiones indisolubles en el corpus teórico-metodológico del accionar del Trabajador Social. *Margen: revista de trabajo social y ciencias sociales*, 12(1), 1-10.
- Chaves, D. C. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, 157(1), 1-10.
- Dastyar, B., Kazemnejad, H., Sereshgi, A. A., & Jabalameli, M. A. (2017). Using Data Mining Techniques to Develop Knowledge Management in Organizations: A Review. *Journal of Engineering, Project & Production Management*, 7(2), 80–89.
- Davari, M., Noursalehi, P., & Keramati, A. (2019). Data mining approach to professional education market segmentation: a case study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 45-66.
- Daza, W. G. I. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método. *Voces de la Educación*, 3(6), 93-110.
- Djokic, N., Grubor, A., Milicevic, N., & Petrov, V. (2018). New market segmentation knowledge in the function of bioeconomy development in Serbia. *Amfiteatru Economic*, 20(49), 700-716.

- Dos Santos, W. M., Secoli, S. R., & de Araújo Püschel, V. A. (2018). El enfoque del Joanna Briggs Institute para revisiones sistemáticas. *Rev. Latino-Am. Enfermagem*, 26(1), 1-2.
- Ernst, D., & Dolnicar, S. (2018). How to avoid random market segmentation solutions. *Journal of Travel Research*, 57(1), 69-82.
- Ferreira, G. F., Stéfani, K. C., Haje, D. D. P., & Nogueira, M. P. (2018). The Ponseti method in children with clubfoot after walking age—Systematic review and metanalysis of observational studies. *PloS one*, 13(11), 1-15.
- Gajardo-Asbún, K. P. (2019). Estado del arte sobre identidad docente: investigación de experiencias de profesores en formación y en ejercicio. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 10(18), 79-93.
- Gengler, C. E., & Mulvey, M. S. (2017). Planning pre-launch positioning: Segmentation via willingness-to-pay and means-end brand differentiators. *Journal of Brand Management*, 24(3), 230-249.
- Govind, R., Chatterjee, R., & Mittal, V. (2018). Segmentation of spatially dependent geographical units: Model and application. *Management Science*, 64(4), 1941-1956.
- Guarda, T., Augusto, M. F., & Lopes, I. (2019, June). Geographic market intelligence as a competitive advantage. *In 2019 14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, 1(1), 1-5.
- Guzmán, M. C. V. (2017). Marco teórico para la construcción de una propuesta de turismo rural comunitario. *RIAA*, 8(1), 95-106.
- Hawrylak, M. F., & Sevilla, D. H. (2019). Familias transnacionales, familias inmigrantes Reflexiones sobre su inclusión en la escuela. *Revista de Sociología de la Educación-RASE*, 12(1), 24-39.
- Herbas Torrico, B. C., & Rocha Gonzales, E. A. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, (42), 123-160.
- Hurtado, R. E. G., & Herrera, A. G. (2017). Análisis de 5 universidades colombianas con mayor porcentaje de investigaciones publicadas en revistas de primer cuartil según el SIR Iber 2014. *Bibliotecas*, 35(3), 1-31.



- Ibrahim, A., Knox, K., Rundle-Thiele, S., & Arli, D. (2018). Segmenting a water use market: theory of interpersonal behavior insights. *Social Marketing Quarterly*, 24(1), 3-17.
- Iglesias, M. (2018). Turismo idiomático en España. Marco teórico. *International journal of scientific management and tourism*, 4(1), 29-59.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81(1), 16-29.
- Janardhanan, S., & Muthalagu, R. (2020, December). Market segmentation for profit maximization using machine learning algorithms. In *Journal of Physics: Conference Series*, 1706(1), 1-8.
- Jiang, Z., Jin, P., Mishra, N., & Song, M. (2017). Market segmentation and industry overcapacity considering input resources and environmental costs through the lens of governmental intervention. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(26), 21351-21360.
- Johnson, T. E., Danner, L., & Bastian, S. E. (2017). Consumer segmentation methods for the wine market. *Ref. Modul. Food Sci*, 1(1), 1-19.
- Kimiagari, S., Keivanpour, S., & Haverila, M. (2021). Developing a high-performance clustering framework for global market segmentation and strategic profiling. *Journal of Strategic Marketing*, 29(2), 93-116.
- Liu, J., Liao, X., Huang, W., & Liao, X. (2019). Market segmentation: A multiple criteria approach combining preference analysis and segmentation decision. *Omega*, 83(1), 1-13.
- Lutz, C., & Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88(1), 187-196.
- Machado, F. C. D. A., Souza, G. C. D. A., & Noro, L. R. A. (2018). Proposição de indicadores para vigilância da saúde bucal de adolescentes. *Ciência & Saúde Coletiva*, 23(1), 187-202.
- Martillo Lecaro, L. A., & Naranjo Morán, C. G. (2017). Las estrategias metodológicas y su influencia en el desarrollo del aprendizaje significativo de los estudiantes. *Universidad de Guayaquil*, 3(2), 86-99.
- Martínez, I. P., & Alvarez, R. M. (2019). Importancia de los Comités de Ética en la Investigación en Medicina de Familia. *Atención Primaria*, 51(5), 263.

- Maxwell Joseph A, (2019). Diseño de investigación cualitativa. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Meza, J. A. D. (2018). Violencia en las relaciones de noviazgo: una revisión de estudios cualitativos. *Apuntes de psicología*, 35(3), 179-186.
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 11(3), 184-186.
- Murillo, F. J., & Duk, C. (2018). Una investigación inclusiva para una educación inclusiva. *Revista latinoamericana de educación inclusiva*, 12(2), 11-13.
- Murray, P.W., Agard, B., & Barajas, M. A. (2017). Market segmentation through data mining: A method to extract behaviors from a noisy data set. *Computers & Industrial Engineering*, 109(1), 233-252.
- Nakano, S., & Kondo, F. N. (2018). Customer segmentation with purchase channels and media touchpoints using single source panel data. *Journal of Retailing and consumer services*, 41(1), 142-152.
- Neilson, C., & Mê-Linh Lê. (2019). A failed attempt at developing a search filter for systematic review methodology articles in Ovid Embase. *Journal of the 61 Medical Library Association*, 107(2), 203–209.
- Nim, D., & Jaggi, S. (2019). Segmentation Strategies: Empirical Evidences from Pharmaceutical Companies. *Indian Journal of Public Health*, 10(12), 783-789.
- Obilo, O. O., & Alford, B. L. (2018). Market segmentation via attitudinal functions: a multi-method approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(1), 1-16.
- Ortega, J. (2020). Perceptions of Anticipated Stigma in Gay and Lesbian Workers in Health Services (Argentina). *Cuadernos Inter. ca mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 17(1), 1-21.
- Owusu, A., & Agyemang, G. (2021). Impact of Market Segmentation Strategies on Customer Loyalty: The Mediating Role of Positioning Effectiveness of Interior Design Industries within the Kumasi Metropolis. *European Business & Management*, 7(1), 1-14.
- Pérez, G. M., Gómez Galindo, A. A., & González Galli, L. (2018). Enseñanza de la evolución: fundamentos para el diseño de una propuesta didáctica basada en

la modelización y la metacognición sobre los obstáculos epistemológicos, 1(1), 1-13.

- Pérez-González, A. M., Valero-Valenzuela, A., Moreno-Murcia, J. A., & Sánchez-Alcaraz, B. J. (2019). Revisión sistemática del apoyo a la autonomía en educación física. *Apunts. Educación física y deportes*, 4(138), 51-61.
- Pitt, C. S., Bal, A. S., & Plangger, K. (2020). New approaches to psychographic consumer segmentation. *European Journal of Marketing*, 1(1), 1-22.
- Plata, D. J. S. (2019). *Cómo hacer un perfil proyecto de investigación científica*. Estados Unidos: Palibrio
- Pridmore, J., & Hämäläinen, L. E. (2017). Market segmentation in (In) action: Marketing and 'yet to be installed' role of big and social media data. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 1(1), 103-122.
- Qu, Y., Qu, H., & Chen, G. (2018). Market segmentation for a leverage revitalization of China's inbound tourism: the case of US leisure tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 646-662.
- Riches, N., Badia, X., Mzilahowa, T., & Hope, K. (2020). A systematic review of alternative surveillance approaches for lymphatic filariasis in low prevalence settings: Implications for post-validation settings. *PLoS Neglected Tropical Diseases*, 14(5), 1–22.
- Rodríguez, R. M. (2017). Directrices para la construcción de sistemas de categorías válidas. *Apuntes de Psicología*, 35(1), 25-34.
- Rouziou, M., & Dugan, R. (2020). People, Process, and Performance: Setting an Agenda for Sales Enablement Research. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 7(5), 95-142.
- Rukka, R. M., Amiruddin, A., Tenriawaru, A. N., & Muslimah, C. D. (2020, October). Effect analysis of market segmentation on purchasing decisions local rice in modern market. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 575(1), 1-7.
- Salvador-Oliván, J. A., Marco-Cuenca, G., & Arquero-Avilés, R. (2018). Las revisiones sistemáticas en Biblioteconomía y Documentación: análisis y evaluación del proceso de búsqueda. *Revista Española de Documentación Científica*, 41(2), 1-19.

- Šánová, P., Svobodová, J., Hrubcová, B., & Šeráková, P. (2017). Segmentation of honey buyers' behaviour by conjoint analysis. *Scientia Agriculturae Bohemica*, 48(1), 55-62.
- Santana Espinosa, M. C., Muñoz Morejón, M., O'Farril Fernández, M. F., Martínez Delgado, D. A., & Martínez Noa, M. (2017). *Sistema informático para la gestión de datos del docente. Educación Médica Superior*, 31(1), 89-98.
- Sarker, I. H., Colman, A., Kabir, M. A., & Han, J. (2018). Individualized time-series segmentation for mining mobile phone user behavior. *The Computer Journal*, 61(3), 349-368.
- Sarti, S., Darnall, N., & Testa, F. (2018). Market segmentation of consumers based on their actual sustainability and health-related purchases. *Journal of Cleaner Production*, 192(1), 270-280.
- Sgaier, S. K., Eletskaia, M., Engl, E., Mugurungi, O., Tambatamba, B., Ncube, G., & Kretschmer, S. (2017). A case study for a psychographic-behavioral segmentation approach for targeted demand generation in voluntary medical male circumcision. *Elife*, 6(1), 1-21.
- SHI-YONG, Zheng; MAO-HONG, Liu; JIN-DE, Huang. (2019). The Influence of Community Structure on the Diffusion of Knowledge--A View Based on Market Segmentation. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 14(89), 1-18.
- Soltani, A., Allan, A., Khalaj, F., Pojani, D., & Mehdizadeh, M. (2021). Ridesharing in Adelaide: Segmentation of users. *Journal of Transport Geography*, 92(1), 1-33.
- Su, C. H. J., Tsai, C. H. K., Chen, M. H., & Lv, W. Q. (2019). US sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, 11(13), 3607-3621.
- Sukhonos, V. V., Serpeninova, Y. S., & Makarenko, S. M. (2021). Audit of banks as public interest entities: Segmentation and conjuncture of the bank audit market in Ukraine, *Banks and Bank Systems*, 16(1), 1-15.
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Sigala, M. (2018). Segmenting the Australian organic food consumer market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1(1), 1-31.
- Thun, E. (2018). Innovation at the middle of the pyramid: State policy, market segmentation, and the Chinese automotive sector. *Technovation*, 70(1), 7-19.

- Tomassa, B., & Rachmawati, E. (2020). Developing a Marketing Strategy Based on Market Segmentation Through Clustering Method in Food and Beverage Industry in Bandung: Case Study of Bola Ubi Yama. *KnE Social Sciences*, 1(1), 1080-1105.
- Van Lierop, D., & El-Geneidy, A. (2017). A New Market Segmentation Approach: Evidence from Two Canadian Cities. *Journal of Public Transportation*, 20(1), 1-18.
- Vega-Pérez, C. A., Grajales-Lombana, H. A., & Restrepo, L. A. M. (2017). Sistemas de información: definiciones, usos y limitantes al caso de la producción ovina colombiana. *Orinoquia*, 21(1), 64-72.
- Béjar, J. E. S., Mesa, M. L. C., & Tapia, J. M. (2019). Preliminares para la elaboración del estado de la cuestión sobre habilidades investigativas y su aplicación en los procesos de enseñanza y aprendizaje. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 2(3), 192-197.
- Velásquez, T. M., & Tocuyo, D. D. J. A. (2021, February). Ubicación de revistas científicas en cuartiles según SJR: Predicción a partir de estadística multivariante. In *Anales de Documentación*, 24(1), 1-11.
- Vera, R. A. A., Arceo, E. E. B., Mendoza, J. C. D., & Pech, J. P.U. (2019). Gamificación para la mejora de procesos en ingeniería de software: un estudio exploratorio. *Recibe, Revista electrónica de Computación, Informática, Biomédica y Electrónica*, 8(1), 1-19.
- Vitón Castillo, A. A. (2020). Cambio de cuartil y perspectivas de la Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas en Scimago Journal and Country Rank. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(3), 1-4.
- Wang, J., Yue, C., Gallardo, K., McCracken, V., Luby, J., & McFerson, J. (2017). What consumers are looking for in strawberries: Implications from market segmentation analysis. *Agribusiness*, 33(1), 56-69.
- Widjaya, P.G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *Agora*, 5(1), 1-8.
- Wu, C., Buyya, R., & Ramamohanarao, K. (2019). Value-based cloud price modeling for segmented business to business market. *Future Generation Computer Systems*, 101(1), 502-523.

- Zavala Marcelo, C. A. (2018). Habilidades de mediación escolar y aprendizaje cooperativo de estudiantes de educación primaria. Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Zhou, J., Zhai, L., & Pantelous, A. A. (2020). Market segmentation using high-dimensional sparse consumers data. *Expert Systems with Applications*, 145(1), 113-136.
- Zhou, R., Yue, C., Zhao, S., Gallardo, R. K., McCracken, V., Luby, J. J., & McFerson, J. R. (2018). Using market segmentation analysis to identify consumer preferences for fresh peach attributes. *HortScience*, 53(11), 1664-1668.

## ANEXOS

### ANEXO 1: *Lista de estudios*

Cód.	Autor y año	Título
A1	Gengler & Mulvey (2017)	Pre-launch positioning planning: Segmentation through willingness-to-pay and means-ends brand differentiators
A2	Qu, Qu & Chen (2018)	Market Segmentation for a Revitalization of China's Inbound Tourism Leverage: The Case of US Tourists
A3	Wang & Fan (2019)	Co-production strategy, retail competition and market segmentation
A4	Sarti, Darnall & Testa (2018)	Segmentation of the consumer market based on its actual sustainability and health-related purchases
A5	Bruwer & Li (2017)	Market Segmentation of Specific Domains Using a Latent Class Mix Modeling Approach and a Wine-Related Lifestyle (WRL) Algorithm
A6	Pridmore & Hämäläinen (2017)	Market Segmentation In (In) Action: Marketing And The Role Of Big Data On Social Media 'Yet To Be Settled'
A7	Taleizadeh, Rabiei & Noori (2019)	Coordination of a two-tier supply chain in the presence of market segmentation policies, credit payment and quantity discount. International transactions in operations research
A8	Djokic, Grubor, Milicevic & Petrov (2018)	New insights into market segmentation based on the development of the bioeconomy in Serbia. Amfiteatru Economic
A9	Zhou, Yue, Zhao, Gallardo, McCracken & McFerson (2018)	Using Market Segmentation Analysis to Identify Consumer Preferences for Fresh Peach Attributes
A10	Wang, Yue, Gallardo, McCracken, Luby & McFerson (2017)	What Consumers Are Looking for in Strawberries: Implications of Market Segmentation Analysis
A11	Liu, Liao, Huang & Liao (2019)	Market Segmentation - A Multi-Criteria Approach Combining Preference Analysis and Segmentation Decision
A12	Drugova, Curtis & Akhundjanov (2020)	Using Market Segmentation Analysis to Identify Consumer Preferences for Fresh Peach Attributes
A13	Davari, Noursalehi & Keramati (2019)	Data Mining Approach to Vocational Education Market Segmentation: A Case Study
A14	Lwoga & Maturo (2020)	Motivation-based segmentation of the rural tourism market in African villages
A15	Kimiagari, Keivanpour & Haverila (2021)	Develop a high-performance clustering framework for global market segmentation and strategic profiling
A16	Obilo & Alford (2018)	Market Segmentation Through Attitudinal Functions: A Multi-Method Approach
A17	Shi, Mao & Jin (2019)	The influence of the community structure on the dissemination of knowledge: a vision based on market segmentation
A18	Janardhanan & Muthalagu (2020)	Market Segmentation to Maximize Profits Using Machine Learning Algorithms
A19	August, Dao & Kim (2019)	Market Segmentation and Software Security: Price Patch Rights
A20	Šánová, Svobodová, Hrubcová, & Šeráková (2017)	Segmentation of honey buyers' behaviour by conjoint analysis
A21	Lierop & Geneidy (2017)	A New Approach to Market Segmentation: Evidence from Two Canadian Cities
A22	Ernst & Dolnicar (2018)	How to avoid random market segmentation solutions

A23	Murray, Agard & Barajas (2017)	Market Segmentation Through Data Mining: A Method to Extract Behaviors from a Noisy Data Set
A24	Zhao, & Zhou (2017)	From institutional segmentation to market fragmentation: Institutional transformation and the shifting stratification order in urban China
A25	Kamthania, Pawa & Madhavan (2018)	Market Segmentation Analysis and Visualization Using K-Mode Clustering Algorithm for Ecommerce Enterprises
A26	Thun (2018)	Innovation at the center of the pyramid: State policy, market segmentation and the Chinese automotive sector
A27	Comerton-Forde, Malinova & Park (2018)	Regulating dark trading: Order flow segmentation and market quality
A28	Niu, Sun & Zheng (2020)	Travel Costs, Trade, and Market Segmentation: Evidence from China's High-Speed Railroad
A29	Lutz & Newlands (2018)	Consumer Segmentation within the Sharing Economy: The Airbnb Case
A30	Wen, Meng, Ying & Belhassen (2020)	A Motivation-Based Study of China's Cannabis-Oriented Tourist Segmentation
A31	Ahmed & Khan (2020)	Market Segmentation of Diet Nutrition Offering for New Entrepreneurs: A Study by case in the Kurdistan region of Iraq
A32	Gu, Qiu Zhang, King & Huang (2018)	Implication of wine tourism: a segmentation of Chinese tourists
A33	Chang, Kim, & Chae (2020)	A method of spatial market segmentation regularized with the Dirichlet process - Gaussian mixture before
A34	Morton (2018)	Market Segmentation of Bike Sharing Schemes: Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intent in London
A35	Arunachalam & Kumar (2018)	Benefit-Based Consumer Segmentation and Performance Evaluation of Clustering Approaches: An Evidence of Data-Driven Decision Making
A36	Sukhonos, Serpeninova & Makarenko (2021)	Auditing of Banks as Public Interest Entities: Segmentation and Situation of the Bank Auditing Market in Ukraine
A37	Agi & Yan (2020)	Green products in a supply chain under market segmentation and different channel power structures
A38	Tomassa & Rachmawati (2020)	Developing a marketing strategy based on market segmentation through the clustering method in the food and beverage industry in Bandung: Ball Ubi Yama case study
A39	Su, Tsai, Chen & Lv (2019)	Generation Z Consumer Segments of the US Sustainable Food Market
A40	Tian, Wang & Zhang (2018)	Hybrid single-valued neutrosophic MCGDM with QFD for market segment evaluation and selection
A41	Budiwan (2021)	Segmentation and consumer preference of the wedding organizer in Semarang
A42	Soltani, Allan, Khalaj, Pojani & Mehdizadeh (2021)	Carpool Adelaide: User Segmentation
A43	Wu, Buyya & Ramamohanarao (2019)	Value-based cloud pricing modeling for business-to-business segmented market
A44	Bian, Song & Bai (2019)	Market segmentation, misallocation of resources and environmental pollution
A45	Sultan, Wong & Sigala (2018)	Australian Organic Food Consumer Market Segmentation
A46	Punhani, Arora, Sabitha & Shukla (2021)	Ecommerce customer segmentation through data mining techniques



A47	Zhou, Zhai & Pantelous (2020)	Market Segmentation Using High-Dimensional Scattered Consumer Data
A48	Pitt, Bal & Plangger (2020)	New approaches to psychographic consumer segmentation
A49	Brotspies & Weinstein (2019)	Rethinking Business Segmentation: A Conceptual Model and Strategic Insights
A50	Yan, Kwan, Tan, Thumboo & Low (2018)	A systematic review of the clinical application of data-driven population segmentation analysis
A51	Jiang, Jin, Mishra & Song (2017)	Market segmentation and industry overcapacity considering input resources and environmental costs through the lens of government intervention
A52	Govind, Chatterjee & Mittal (2018)	Segmentation of spatially dependent geographic units: model and application
A53	Arsova & Temjanovski (2019)	Market Segmentation and Differentiation Strategy: Contemporary Marketing Practice
A54	Nim & Jaggi (2019)	Segmentation strategies: empirical evidence from pharmaceutical companies
A55	Chen, Ming, Zhao, Lv, Zhou & Qing (2018)	Review of the segmentation evaluation of high spatial resolution images by remote sensing
A56	Asconitis, Awe, Abegunrin, Demertzi, Papamichail & Castaldelli (2018)	Geographic Segmentation, Spatial Dependencies, and Relative Position Assessment of Rain Gauges Based on Gridded Monthly Average Rainfall Data: Application in Nigeria
A57	Owusu & Agyemang (2021)	Impact of Market Segmentation Strategies on Customer Loyalty: The Mediating Role of Positioning Effectiveness of Interior Design Industries within the Kumasi Metropolis
A58	Ibrahim, Knox, Rundle-Thiele & Arli (2018)	Segmenting a water use market: theory of interpersonal behavior insights
A59	Widjaya (2017)	Analysis of segmentation, targeting, positioning and marketing mix PT
A60	Rukka, Amiruddin, Tenriawaru & Muslimah (2020)	Analysis of the effect of market segmentation on local rice purchasing decisions in the modern market
A61	Johnson, Danner & Bastian (2017)	Consumer segmentation methods for the wine market
A62	Sgaier, Eletskaia, Engl, Mugurungi, Tambatamba & Kretschmer (2017)	A case study for a psychographic-behavioral segmentation approach for targeted demand generation in voluntary medical male circumcision
A63	Sarker, Colman, Kabir & Han, (2018)	Individualized time-series segmentation for mining mobile phone user behavior
A64	Nakano & Kondo (2018)	Customer segmentation with purchase channels and media touchpoints using single source panel data
A65	Beheshtian-Ardakani, Fathian & Gholamian (2018)	A novel product bundling and direct marketing model in e-commerce based on market segmentation
A66	Guarda, Augusto & Lopes (2019)	The geographic intelligence of the market as a competitive advantage. In 2019 XIV Iberian Congress of Information Systems and Technologies (CISTI)
A67	Edwards (2020)	Emerging Technologies, Market Segments, and Knowledge from MarkeTrak 10 in Hearing Health Technology.
A68	Kaźmierczyk (2019)	Workforce segmentation model: the example of banks. Entrepreneurship and sustainability issues
A69	Ortega (2020)	Perceptions of Anticipated Stigma in Gay and Lesbian Workers in Health Services

---

## ANEXO 2:

### Lista de estudios seleccionados

Cód.	Autor y año	Título
A2	Qu, Qu & Chen (2018)	Segmentación del mercado para una revitalización del apalancamiento del turismo receptor de China: el caso de los turistas estadounidenses
A4	Sarti, Darnall & Testa (2018)	Segmentación del mercado de consumidores en función de su sostenibilidad real y compras relacionadas con la salud
A6	Pridmore & Hämäläinen (2017)	Segmentación del mercado en (en) acción: marketing y aún por instalarse' el papel de los grandes datos en las redes sociales
A8	Djokic, Grubor, Milicevic & Petrov (2018)	Nuevos conocimientos sobre la segmentación del mercado en función del desarrollo de la bioeconomía en Serbia
A9	Zhou, Yue, Zhao, Gallardo, McCracken, Luby, & McFerson (2018)	Uso del análisis de segmentación del mercado para identificar las preferencias de los consumidores por los atributos de melocotón fresco
A10	Wang, Yue, Gallardo, McCracken, Luby & McFerson (2017)	Lo que buscan los consumidores en las fresas: implicaciones del análisis de segmentación del mercado
A11	Liu, Liao, Huang & Liao (2019)	Segmentación del mercado: un enfoque de criterios múltiples que combina el análisis de preferencias y la decisión de segmentación
A13	Davari, Noursalehi & Keramati (2019)	Enfoque de minería de datos para la segmentación del mercado de la educación profesional: un estudio de caso
A16	Obilo & Alford (2018)	Segmentación del mercado a través de funciones actitudinales: un enfoque de múltiples métodos
A17	Shi, Mao & Jin (2019)	La influencia de la estructura comunitaria en la difusión del conocimiento: una visión basada en la segmentación del mercado
A18	Janardhanan & Muthalagu (2020)	Segmentación del mercado para maximizar los beneficios mediante algoritmos de aprendizaje automático
A20	Šánová, Svobodová, Hrubcová & Šeráková (2017)	Segmentación del comportamiento de los compradores de miel mediante análisis conjunto
A21	Lierop & Geneidy (2017)	Un nuevo enfoque de segmentación del mercado: evidencia de dos ciudades canadienses
A22	Ernst & Dolnicar (2018)	Cómo evitar soluciones de segmentación de mercado aleatorias
A23	Murray, Agard & Barajas (2017)	Segmentación del mercado a través de la minería de datos: un método para extraer comportamientos de un conjunto de datos ruidosos
A31	Ahmed & Khan (2020)	Segmentación del mercado de la oferta de nutrición dietética para los nuevos empresarios
A36	Sukhonos, Serpeninova & Makarenko (2021)	Auditoría de bancos como entidades de interés público: segmentación y coyuntura del mercado de auditoría bancaria en Ucrania
A37	Agi & Yan (2020)	Productos ecológicos en una cadena de suministro bajo segmentación de mercado y diferentes estructuras de poder de canal
A38	Tomassa & Rachmawati (2020)	Desarrollo de una estrategia de marketing basada en la segmentación del mercado a través del método de agrupación.
A42	Soltani, Allan, Khalaj, Pojani & Mehdizadeh (2021)	Viajes compartidos en Adelaide: segmentación de usuarios
A43	Wu, Buyya & Ramamohanarao (2019)	Modelado de precios en la nube basado en el valor para el mercado segmentado de empresa a empresa
A45	Sultan, Wong & Sigala (2018)	Segmentación del mercado consumidor de alimentos orgánicos de Australia
A48	Pitt, Bal & Plangger (2020)	Nuevos enfoques de la segmentación psicográfica del consumidor
A49	Brotspies & Weinstein (2019)	Repensar la segmentación empresarial: un modelo conceptual y perspectivas estratégicas
A54	Nim & Jaggi (2019)	Estrategias de segmentación: evidencias empíricas de empresas farmacéuticas
A56	Asconitis, Awe, Abegunrin, Demertzi, Papamichail & Castaldelli (2018)	Segmentación geográfica, dependencias espaciales y evaluación de la posición relativa de pluviómetros.
A57	Owusu & Agyemang (2021)	Impacto de las estrategias de segmentación del mercado en la lealtad del cliente: el papel mediador de la efectividad de posicionamiento de las industrias del diseño de interiores dentro de la metrópolis de Kumasi
A58	Ibrahim, Knox, Rundle & Arli (2018)	Segmentación de un mercado de uso del agua: teoría de las percepciones del comportamiento interpersonal
A60	Rukka, Amiruddin, Tenriawaru & Muslimah (2020)	Análisis del efecto de la segmentación del mercado en las decisiones de compra de arroz local en el mercado moderno
A61	Johnson, Danner & Bastian (2017)	Métodos de segmentación de consumidores para el mercado del vino. Árbitro
A62	Sgaier, Eletsckaya, Engl, Mugurungi, Tambatamba, Ncube & Kretschmer (2017)	Un estudio de caso para un enfoque de segmentación psicográfico-conductual para la generación de demanda dirigida en la circuncisión médica masculina voluntaria
A63	Sarker, Colman, Kabir & Han, (2018)	Segmentación individualizada de series de tiempo para analizar el comportamiento de los usuarios de teléfonos móviles
A64	Nakano & Kondo (2018)	Segmentación de clientes con canales de compra y puntos de contacto de medios utilizando datos de panel de fuente única

---

A65	Beheshtian, Fathian & Gholamian (2018)	Un modelo novedoso de agrupación de productos y marketing directo en el comercio electrónico basado en la segmentación del mercado
A69	Ortega (2020)	Percepciones del estigma anticipado en trabajadores homosexuales y lesbianas en los servicios de salud

---

*Nota:* Se presentan los artículos seleccionados para la investigación

ANEXO 3:  
Rejilla de revisiones sistemáticas

No.	Referencia de la fuente (artículo indizado)	Revista	Base de datos	Año	Autor	Metodología	Palabras claves	Muestra
A1	Gengler, CE y Mulvey, MS (2017). <b>Planificación del posicionamiento previo al lanzamiento: Segmentación a través de diferenciadores de marca de disposición a pagar y medios-fin.</b> Revista de gestión de marca , 24 (3), 230-249.	Journal of Brand Management	SCOPUS ISSN 1061-0421	2017	Charles E. Gengler, PhD & Michael S. Mulvey, PhD	Investigación cualitativa	Posicionamiento de marca, teoría de medios-fin, adopción de innovación, fijación de precios basada en el valor del cliente, segmentación, regresión de clases latentes	Participaron en el estudio ciento sesenta consumidores. Las entrevistas, que duraron aproximadamente cincuenta minutos, fueron realizadas por uno de los seis miembros de un equipo de investigación que
A2	Qu, Y., Qu, H. y Chen, G. (2018). <b>Segmentación del mercado para una revitalización del apalancamiento del turismo receptor de China: el caso de los turistas estadounidenses.</b> Temas actuales en el turismo, 21 (6), 646-662. <a href="http://dx.doi.org/10.1080/13683350.2016.1264054">http://dx.doi.org/10.1080/13683350.2016.1264054</a>	CURRENT ISSUES IN TOURISM	Scopus, ISSN: 1747-7603	2018	Ying Qu, Hailin Qu & Ganghua Chen	Investigación cualitativa	Segmentación de mercado; emprendedorismo; participación en actividades; aventurero cercano; segmentación del mercado en varias etapas	Un tamaño de muestra de 379 fue determinado por un con fi enfoque de intervalo de dependencia (burns & bush, 1995 ), con el 50% de variabilidad estimada en la población y el 95% con fi nivel de dencia.
A3	Wang, J. y Fan, X. (2019). Estrategia de coproducción, competencia minorista y segmentación del mercado. Revista Asia Pacifico de Marketing y Logística.	ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS	Scopus, Social Sciences Citation Index, ISSN: 1355-5855	2019	Junbin Wang y Xiaojun Fan	Estudio de analisis empirico	Segmentación del mercado, teoría del marketing	No se especifica la cantidad de la muestra.
A4	Sarti, S., Damall, N. y Testa, F. (2018). <b>Segmentación del mercado de consumidores en función de su sostenibilidad real y compras relacionadas con la salud.</b> Revista de producción más limpia, 192 , 270-280.	Journal of Cleaner Production	Science Citation Index Expanded, Scopus, ISSN: 0959-6526	2018	Silvia Sarti , Nicole Damall, Francesco Testa.	Investigación descriptiva	Consumidores, Segmentación de mercado, Etiquetas de productos, Etiquetas de sostenibilidad, Etiquetas relacionadas con la salud, Compras de los consumidores, Sesgo de autoinforme, Beneficio público, Beneficio privada	Los gastos de compra se recopilaron de una muestra de 132 consumidores italianos.

A9	A8	A7	A6	A5
<p>Zhou, R., Yue, C., Zhao, S., Gallardo, RK, McCracken, V., Luby, JJ y McFerson, JR (2018). <b>Uso del análisis de segmentación del mercado para identificar las preferencias de los consumidores por los atributos de melocotón fresco.</b> HortScience , 53 (11), 1664-1668.</p> <p>HORTSCIENCE</p> <p>Science Citation Index Expanded, Scopus, ISSN: 2327-9834</p> <p>2018</p> <p>Ruchen Zhou , Chengyan Yue, Shuoli Zhao, Karina Gallardo y Vicki McCracken, James J. Luby, James D. McFerson</p> <p>Investigación experimental</p> <p>Melocotones frescos, preferencia del consumidor, segmentación del consumidor, modelo de clase latente, minoristas de frutas</p> <p>800 consumidores estadounidenses</p>	<p>Djokic, N., Grubor, A., Milicevic, N. y Petrov, V. (2018). <b>Nuevos conocimientos sobre la segmentación del mercado en función del desarrollo de la bioeconomía en Serbia.</b> <i>Amfiteatru Economic</i> , 20 (49), 700-716. DOI: 10.24818/EA/2018/49/700</p> <p>AMFITEATRU ECONOMIC</p> <p>Scopus, Social Sciences Citation Index, ISSN: 2247-9104</p> <p>2018</p> <p>Djokic, Nenad; Grubor, Aleksandar; Milicevic, Nikola; Petrov, Viktorija</p> <p>Investigación primaria</p> <p>Marketing del conocimiento, segmentación del mercado, segmentación del mercado del estilo de vida relacionado con los alimentos, pruebas de escalas, bioeconomía, mercado de alimentos orgánicos, Serbia.</p> <p>El tamaño de una muestra en esta investigación es algo mayor que en otras investigaciones nacionales enumeradas (entre 300 y 400 encuestados). Para probar la confiabilidad y validez del</p>	<p>Taleizadeh, AA, Rabiei, N. y Noori-Daryan, M. (2019). <b>Coordinación de una cadena de suministro de dos escalones en presencia de políticas de segmentación de mercado, pago de crédito y descuento por cantidad. Transacciones internacionales en investigación operativa</b> , 26 (4), 1576-1605. DOI: INTERNATIONAL TRANSACTIONS IN OPERATIONAL RESEARCH</p> <p>Scopus, Social Sciences citation index, ISSN: 1475-3995</p> <p>2019</p> <p>Ata Taleizadeh, Mahsa Noori-daryan</p> <p>Modelo matemático. Cadena de suministros.</p> <p>Precios; segmentación de mercado; retraso en el pago; descuento por cantidad; calidad; cadena de suministro</p> <p>La cantidad de muestra aplicada al estudio no específica.</p>	<p>Pridmore, J. y Hämmäläinen, LE (2017). <b>Segmentación del mercado en (en) acción: marketing y 'aún por instalarse' el papel de los grandes datos en las redes sociales.</b> Investigación social histórica / Historische Sozialforschung , 103-122.</p> <p>HISTORICAL SOCIAL RESEARCH</p> <p>Scopus, ISSN: 0172-6404</p> <p>2017</p> <p>Pridmore, Jason; Hämmäläinen, Lalu Elias</p> <p>Investigación interrelacional</p> <p>Segmentación, redes sociales, gestión de relaciones con clientes, tecnología de marketing.</p> <p>No se especifica la cantidad de participantes.</p>	<p>Bruwer, J. y Li, E. (2017). <b>Segmentación de mercado de dominios específicos utilizando un enfoque de modelado de mezcla de clases latentes y un algoritmo de estilo de vida relacionado con el vino (WRL).</b> Revista europea de marketing .</p> <p>European Journal of Marketing</p> <p>Scopus, ISSN: 1758-7123</p> <p>2017</p> <p>Johan Bruwer, Elton Li.</p> <p>Investigación cuantitativa</p> <p>WRL, especificación de dominio fi c, clase latente, segmentación de estilo de vida, modelado de mezclas, estilo de vida relacionado con el vino</p> <p>Se utiliza un tamaño de muestra de 811 consumidores a partir de datos recopilados mediante el enfoque CATI.</p>

A14	A13	A12	A11	A10
Lwoga, NB y Maturu, E. (2020). Segmentación basada en la motivación del mercado del turismo rural en las aldeas africanas. <i>Development Southern Africa</i> , 37 (5), 773-790.	Davari, M., Noursalehi, P. y Keramati, A. (2019). <b>Enfoque de minería de datos para la segmentación del mercado de la educación profesional: un estudio de caso. Revista de marketing para la educación superior</b> , 29 (1), 45-66.	Drugova, T., Curtis, KR y Akhundjanov, SB (2020), "Productos de trigo orgánico y elección del consumidor: un análisis de segmentación del mercado", <i>British Food Journal</i> , vol. 122, núm. 7, págs. 2341-2358. <a href="https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0626">https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0626</a>	Liu, J., Liao, X., Huang, W. y Liao, X. (2019). Segmentación del mercado: un enfoque de criterios múltiples que combina el análisis de preferencias y la decisión de segmentación. <i>Omega</i> , 83 , 1-13.	Wang, J., Yue, C., Gallardo, K., McCracken, V., Luby, J. y McFerson, J. (2017). <b>Lo que buscan los consumidores en las fresas: implicaciones del análisis de segmentación del mercado.</b> <i>Agroindustria</i> , 33 (1), 56-69. DOI 10.1002/agr
DEVELOPMENT SOUTHERN AFRICA	JOURNAL OF MARKETING FOR HIGHER EDUCATION	BRITISH FOOD JOURNAL	OMEGA	JOURNAL OF INTERNATIONAL FOOD AND AGRIBUSINESS MARKETING
Scopus, Social Sciences Citation Index, ISSN: 0376-835X	Scopus, Social Sciences Citation Index, ISSN: 0884-1241	Science Citation Index Expanded, Scopus, ISSN: 0007-070X	Scopus, Social Sciences Citation Index, ISSN: 1541-3764	Scopus, Business Source Premier, ISSN: 1528-6983
2020	2019	2020	2019	2017
Noel Biseko Lwoga y Elirehema Maturu	Mehraneh Davari, PayamNoursalehi y Abbas Keramati	Tatiana Drugova, Kynda R. Curtis y Sherzod B. Akhundjanov	Jiapeng Liu, Xiuwu Liao, Wei Huang, Xianzhao Liao	Wang Jingjing, Chengyan Yue, Karina Gallardo, Vicki McCracken, James Luby, Jim McFerson.
Estudio transversal exploratorio	Combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos - enfoque exploratorio	Investigación exploratoria	Investigación Cuantitativa	Investigación experimental
Kilimanjaro; motivaciones; mercado turístico; turismo rural en pueblos africanos	Procesamiento de datos; mercado segmentación; profesional industria de la educación; agrupamiento	Preferencias del consumidor, Modelado de clases latentes, Alimentos orgánicos, Sin gluten, Segmentación del mercado, Disposición a pagar.	Ayuda para la toma de decisiones con múltiples criterios, segmentación del mercado, modelado de preferencias, análisis de agrupación.	"Consumidores equilibrados", "Consumidores sensibles a los atributos de la experiencia" y "Consumidores sensibles a los atributos de búsqueda"
Se entregaron 390 cuestionarios	Los datos de 20.939 personas y 3.981 organizaciones que participan en este grupo. Programas educativos existen en la base de datos.	Este estudio utiliza 1.009 respuestas de una encuesta en línea realizada en 16 estados del oeste de EE. UU.	Cientes y/o consumidores	Aproximadamente 1200 personas participaron en el experimento de elección en línea

A19	A18	A17	A16	A15
<p>August, T., Dao, D., &amp; Kim, K. (2019). <b>Segmentación del mercado y seguridad del software: derechos de parcheo de precios.</b> Ciencias de la gestión, 65(10), 4575-4597.</p>	<p>Janardhanan, S., &amp; Muthalagu, R. (2020, December). <b>Segmentación del mercado para maximizar los beneficios mediante algoritmos de aprendizaje automático.</b> En Journal of Physics: Serie de conferencias (Vol. 1706, No. 1, p.012160). IOP Publishing.</p>	<p>SHI-YONG, Zheng; MAO-HONG, Liu; JIN-DE, Huang. <b>La influencia de la estructura comunitaria en la difusión del conocimiento: una visión basada en la segmentación del mercado.</b> Revista internacional de tecnologías emergentes en el aprendizaje, 2019, vol. 14, no 8.</p>	<p>Obilo, O. O., &amp; Alford, B. L. (2018). <b>Segmentación del mercado a través de funciones actitudinales: un enfoque de múltiples métodos.</b> Investigación de mercado cualitativa: una revista internacional.</p>	<p>Kimiagari, S., Keivanpour, S. y Haverila, M. (2021). <b>Desarrollar un marco de agrupación en clústeres de alto rendimiento para la segmentación del mercado global y la elaboración de perfiles estratégicos.</b> Revista de marketing estratégico , 29 (2), 93-116. https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1829800</p>
<p>MANAGEMENT SCIENCE</p>	<p>JOURNAL OF PHYSICS: CONFERENCE SERIES</p>	<p>INTERNATIONAL JOURNAL OF EMERGING TECHNOLOGIES IN LEARNING</p>	<p>QUALITATIVE MARKET RESEARCH AN INTERNATIONAL JOURNAL</p>	<p>JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING</p>
<p>Scopus ISSN 0025-1909</p>	<p>Scopus ISSN 1742-6588</p>	<p>Scopus ISSN 1863-0383</p>	<p>Scopus ISSN 1352-2752</p>	<p>Emerging Sources Citation Index, Scopus, ISSN: 1466-4488.</p>
<p>2019</p>	<p>2020</p>	<p>2019</p>	<p>2018</p>	<p>2021</p>
<p>August, T., Dao, D., &amp; Kim, K.</p>	<p>Janardhanan, S., &amp; Muthalagu, R.</p>	<p>SHI-YONG, Zheng; MAO-HONG, Liu; JIN-DE, Huang</p>	<p>Obilo, O. O., &amp; Alford, B. L.</p>	<p>Salman Kimiagari, Samira Keivanpour y Matti Haverila</p>
<p>Cuantitativa</p>	<p>Cuantitativa</p>	<p>Cualitativa</p>	<p>Cualitativo basado en los principios de la teoría fundamentada</p>	<p>Análisis factorial</p>
<p>Segmentación del mercado; Logaritmos: Power Bi</p>	<p>Escalas, Segmentación del mercado, Logaritmos</p>	<p>Segmentación del mercado; reconocimiento comunitario; semillas conocimiento difusión</p>	<p>Investigación cualitativa, Desarrollo de escalas, Segmentación del mercado, Investigación multimétodo, Enfoque funcional que busca beneficios</p>	<p>Segmentación de mercado; agrupamiento agrupamiento marco de referencia; Pro fi abadejo; Algoritmo; Modular</p>
<p>102 clientes</p>	<p>45 sucursales de una tienda</p>	<p>8 comunidades del distrito</p>	<p>La muestra fue equilibrada, compuesta por 38 mujeres y 39 varones entre las edades de 18 y 32 años.</p>	<p>Se realizó una encuesta entre estudiantes universitarios y de secundaria (N = 1254) en Finlandia, China, Canadá y Nueva Zelanda.</p>

A24	A23	A22	A21	A20
<p>Zhao, W., &amp; Zhou, X. (2017). From institutional segmentation to market fragmentation: Institutional transformation and the shifting stratification order in urban China. <i>Social science research</i>, 63, 19-35.</p> <p><b>SOCIAL SCIENCE RESEARCH</b></p> <p>2017</p> <p>Zhao, W., &amp; Zhou, X.</p> <p>cualitativa</p> <p>Transición de mercado Transformación institucional Organización Desigualdad social porcelana</p> <p>La muestra de la ciudad capital, una ciudad de tamaño mediano y una ciudad pequeña de cada una de las seis provincias (Hebei, Heilongjiang, Jiangsu, Guangdong, Sichuan y Gansu) en diferentes regiones geográficas de China.</p>	<p>Murray, P.W., Agard, B., &amp; Barajas, M. A. (2017). <b>Segmentación del mercado a través de la minería de datos: un método para extraer comportamientos de un conjunto de datos ruidosos.</b> <i>Computación e ingeniería industrial</i>, 109, 233-252.</p> <p><b>Computers &amp; Industrial Engineering</b></p> <p>Scopus ISSN 0360-8352</p> <p>2017</p> <p>Murray, P.W., Agard, B., &amp; Barajas, M. A.</p> <p>Detección de patrones de comportamiento en datos históricos de clientes</p> <p>Segmentación de mercado, Agrupación de series de tiempo, Transacciones de entrega, Comportamiento de la demanda, Procesamiento de datos, Extracción de patrones</p> <p>33 clientes</p>	<p>Ernst, D., &amp; Dolnicar, S. (2018). <b>Cómo evitar soluciones de segmentación de mercado aleatorias.</b> <i>Revista de investigación de viajes</i>, 57(1), 69-82.</p> <p><b>Journal of Travel Research</b></p> <p>Scopus ISSN 0047-2875</p> <p>2018</p> <p>Ernst, D., &amp; Dolnicar, S.</p> <p>45 encuestas recopiladas</p> <p>Segmentación del mercado basada en datos, estabilidad, confiabilidad, análisis de clústeres, bootstrap, reproducibilidad</p> <p>32 conjuntos de datos</p>	<p>Van Lierop, D., &amp; El-Geneidy, A. (2017). <b>Un nuevo enfoque de segmentación del mercado: evidencia de dos ciudades canadienses.</b> <i>Revista de transporte público</i>, 20(1), 2.</p> <p><b>Journal of Public Transportation</b></p> <p>Scopus ISSN 1077-291X</p> <p>2017</p> <p>Van Lierop, D., &amp; El-Geneidy, A.</p> <p>encuestas de clientes recopiladas</p> <p>Mercado de tránsito, segmentación del mercado, usuario cautivo, usuario de elección, elección de modo</p> <p>Dos grandes agencias de transporte público en Canadá: stm de 3.8 millones, la población de cma fue 2,3 millones</p>	<p>Šánová, P., Svobodová, J., Hrubcová, B., &amp; Šeráková, P. (2017). <b>Segmentation of honey buyers' behaviour by conjoint analysis.</b> <i>Scientia Agriculturae Bohemica</i>, 48(1), 55-62.</p> <p><b>SCIENTIA AGRICULTURAE BOHEMICA</b></p> <p>Scopus, CAB Abstracts, Food Science &amp; Technology Abstracts, Veterinary Science Database</p> <p>2017</p> <p>Šánová, P., Svobodová, J., Hrubcová, B., &amp; Šeráková, P.</p> <p>análisis de conglomerados</p> <p>Técnica multicriterial que se utiliza comúnmente para determinar la importancia relativa importancia de las características multidimensionales</p>



A29	A28	A27	A26	A25
Lutz, C., & Newlands, G. (2018). Segmentación del consumidor dentro de la economía colaborativa: el caso de Airbnb. Revista de investigación empresarial, 88, 187-196.	Niu, D., Sun, W. y Zheng, S. (2020). Costos de viaje, comercio y segmentación del mercado: evidencia del ferrocarril de alta velocidad de China. Papers in Regional Science, 99 (6), 1799-1825.	Comerton-Forde, C., Malinova, K., & Park, A. (2018). Regulating dark trading: Order flow segmentation and market quality. Journal of Financial Economics, 130(2), 347-366.	Thun, E. (2018). Innovación en el centro de la pirámide: política de Estado, segmentación del mercado y sector automotriz chino. Tecnovación, 70, 7-19.	Kamthania, D., Pawa, A., & Madhavan, S. S. (2018). Análisis y visualización de la segmentación del mercado mediante el algoritmo de agrupación en clúster en modo electrónico. Revista de informática y tecnología de la información, 26(1), 57-68.
JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	Papers in Regional Science	JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS	Technovation	JOURNAL OF COMPUTING AND INFORMATION TECHNOLOGY
SCOPUS ISSN 0148-2963	Scopus, Social Sciences Citation Index, ISSN:1056-8190	ISSN: 0304-405X Scopus, Social Sciences Citation Index, International Rihlinranhvh of	Scopus ISSN 0166-4972	Scopus ISSN 1330-1136
2018	2020	2018	2018	2018
Lutz, C., & Newlands, G.	Dongxiao Niu, Weizeng Sun, Siqi Zheng	Comerton-Forde, C., Malinova, K., & Park, A.	Thun, E.	Kamthania, D., Pawa, A., & Madhavan, S. S.
cuantitativa, Mixto proach	Metodo empirico descriptivo	cuantitativa, método diario ponderado	comparación estructurada y enfocada	revisión de teorías dualistas
Compartiendo economía, Airbnb, Segmentación de consumidores, Preferencia del consumidor, Encuesta, Análisis de contenido	Ferrocarril de alta velocidad, comercio interregional, segmentación del mercado, infraestructura de transporte	Comercio oscuro, regla de comercio, regulación, comercio de alta frecuencia, inversores minoristas, precio mínimo regla de mejora, internalización.	Innovación frugal ; Innovación de costos ; Automotriz ; Modernización industrial ; Basado en la pirámide ; Política industrial	Mercado laboral sudafricano; segmentación; desigualdad de ingresos; sector informal
659 usuarios de airbnb	No especifica la cantidad de la muestra.	50 unidades de negociación estándar, datos proporcionados por la Organización Reguladora de la Industria de Inversiones de Canadá	Conductores de vehículos	28000 individuos

A34	Morton, C. (2018). Segmentación del mercado de esquemas de bicicletas compartidas: calidad de servicio percibida, satisfacción e intención de comportamiento en Londres. Estudios de caso sobre política de transporte, 6(1), 102-111	A33	Chang, W., Kim, S., & Chae, H. (2020). Un método de segmentación de mercado espacial regularizado con el proceso de Dirichlet — mezcla gaussiana antes. Estadísticas espaciales, 35, 100402.	A32	Gu, Q., Qiu Zhang, H., King, B., & Huang, S. (2018). Implicación del enoturismo: una segmentación de turistas chinos. Revista de marketing de viajes y turismo, 35(5), 633-648.	A30	Ahmed, MA y Khan, N. (2020). <b>Segmentación del mercado de la oferta de nutrición dietética para los nuevos empresarios: un estudio de caso en la región del Kurdistán de Irak.</b> Revista de gestión y marketing del Mar Negro, 1 ( 1), 17-28.	A31	Wen, J., Meng, F., Ying, T., & Belhassen, Y. (2020). Un estudio de segmentación de turistas orientados al cannabis de China basado en la motivación. Temas de actualidad en turismo, 23(1), 36-51.	CURRENT ISSUES IN TOURISM	SCOPUS ISSN 1368-3500
CASE STUDIES ON TRANSPORT POLICY	SPATIAL STATISTICS	JOURNAL OF TRAVEL AND TOURISM MARKETING	Journal of Management and Marketing	IBZ Online, Doaj ISSN:1941-3408	Mohammed Ali Ahmed, Noor-us-Sabbah Khan	Cuantitativa, analisis de conglomerados	análisis factorial exploratorio y análisis factorial confirmatorio	El estudio empleó un enfoque de métodos mixtos y recopiló dos rondas de datos cuantitativos	Cannabis comercial; turistasegmentación; grupoanálisis; Turistas chinos;motivación turística	Los datos se han recopilado de 1200 encuestados, dentro del territorio de Sulaymaniyah, región del Kurdistán de Irak, de los centros comerciales más grandes de Sulaymaniyah	654 turistas
Bicileta compartida, calidad de servicio, satisfacción, segmentación del mercado	Segmentación, cluseres, tecnología	Participación del consumidor;segmentación; enoturismo;turistas chinos salientes;vino; servicio de bodega;comportamiento del consumidor; chinovvalor; enoturismomárketing; Vino australianoturismo	marco de escala de vemento	503 enoturistas	503 enoturistas	29,970 miembros activos	2065 restaurantes	2018	2020	2018	2020

A39	A38	A37	A36	A35
Su, C. H. J., Tsai, C. H. K., Chen, M. H. y Lv, W. Q. (2019). Segmentos de consumidores de generación Z del mercado de alimentos sostenibles de EE. UU. <i>Sostenibilidad</i> , 11 (13), 3607.	Tomassa, B. y Rachmawati, E. (2020). <b>Desarrollo de una estrategia de marketing basada en la segmentación del mercado a través del método de agrupación en la industria de alimentos y bebidas en Bandung: estudio de caso de Bola Ubi Yama.</b> <i>KnE Ciencias Sociales</i> , 1080-1105.	Agi, MA y Yan, X. (2020). <b>Productos ecológicos en una cadena de suministro bajo segmentación de mercado y diferentes estructuras de poder de canal.</b> <i>Revista Internacional de Economía de la Producción</i> , 223, 107523.	Sukhonos, VV, Serpeninova, YS y Makarenko, SM (2021). <b>Auditoría de bancos como entidades de interés público: segmentación y coyuntura del mercado de auditoría bancaria en Ucrania.</b> doi: 10.21511 / bbs.16 (1) .2021.13	Arunachalam, D., & Kumar, N. (2018). Segmentación del consumidor basada en beneficios y evaluación del desempeño de los enfoques de agrupamiento: una evidencia de la toma de decisiones basada en datos. <i>Sistemas Expertos con Aplicaciones</i> , 111, 11-34.
SUSTAINABILITY	KNE SOCIAL SCIENCES	INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTION ECONOMICS	BANKS AND BANK SYSTEMS	EXPERT SYSTEMS WITH APPLICATIONS
Scopus 1937-0695	Doaj, ISSN: 2518-668X	Science Citation Index Expanded, Scopus, ISSN:0925-5273	Scopus, International Bibliography of Social Sciences, ISSN: 1816-7403	Scopus 0957-4174
2019	2020	2020	2021	2018
Su, C. H. J., Tsai, C. H. K., Chen, M. H. y Lv, W. Q.	Bestra Tomassa, Evy Rachmawati	Maher Agi, Xinghao Yan.	Victor Sukhonos, Yulia Serpeninova, Serhiy Makarenko, Viktoriia Levkulych y Galina M. Kolisnyk	Arunachalam, D., & Kumar, N.
Cuantitativo	Estudio de enfoque cuantitativo	Estudio de enfoque cuantitativo	Estudio de enfoque cuantitativo	estrategia de métodos mixtos para identificar la clave beneficio buscado variables.
Generación Z; segmentación de mercado; atributos alimentarios sostenibles	Estrategia de negocios, industrias de alimentos y bebidas, competitividad, oferta y demanda.	Cadena de suministro; Productos ecológicos; Productos marrones; Productos sustituibles; Estrategia para colocar precios; Coordinación	Aseguramiento, solvencia bancaria, segmento, B4, empresas contables de nivel medio	Análisis de big data, visualización de datos, segmentación de consumidores, clústeranálisis, inteligencia empresarial, decisiones basadas en datos
1000 consumidores nacidos entre 1995 y 2000	Tamaño de muestra mínimo es de 100 personas	La muestra no se especifica en este estudio	Audidores de 75 bancos ucranianos (públicos, privados y con capital extranjero)	513 puntos de muestra

A44	A43	A42	A41	A40
Bian, Y., Song, K. y Bai, J. (2019). Segmentación del mercado, mala asignación de recursos y contaminación ambiental. Journal of Cleaner Production , 228 , 376-387.	Wu, C., Buyya, R. y Ramamohanarao, K. (2019). Modelado de precios en la nube basado en el valor para el mercado segmentado de empresa a empresa. Sistemas informáticos de generación futura , 101 , 502-523.	Soltani, A., Allan, A., Khalaj, F., Pojani, D. y Mehdi-zadeh, M. (2021). <b>Viajes compartidos en Adelaide: segmentación de usuarios.</b> Revista de geografía del transporte , 92 , 103030.	Budiwan, TI (2021). <b>SEGMENTACIÓN Y PREFERENCIA CONSUMIDORA DEL ORGANIZADOR DE BODAS EN SEMARANG.</b> Revista de Arqueología de Egipto / Egiptología de PalArch , 18 (1), 906-914.	Tian, Z. P., Wang, J. Q., & Zhang, H. Y. (2018). Hybrid single-valued neutrosophic MCGDM with QFD for market segment evaluation and selection. Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, 34(1), 177-187.
JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION Science Citation Index Expanded, Scopus, ISSN: 0959-6526	FUTURE GENERATION COMPUTER SYSTEMS Science Citation Index Expanded, Scopus, ISSN: 0167-739X	JOURNAL OF TRANSPORT GEOGRAPHY Scopus, Social Sciences Citation Index, ISSN: 1873-1236	EGYPT AND THE LEVANT : INTERNATIONAL JOURNAL OF EGYPTIAN ARCHAEOLOGY AND ETHNOLOGY Scopus, ISSN: 1813-5145	JOURNAL OF INTELLIGENT AND FUZZY SYSTEMS
2019	2019	2021	2021	2018
Yuanchao Bian, Kaiyi Song, Junhong Bai	César Wu, Rajkumar Buyya, Ramamohanarao (Rao) Kotagiri.	Ali Soltani, Andrew Allan, Fahimeh Khalaj, Dorina Pojani, Milad Mehdi-zadeh	Teddy Indira Budiwan	Tian, Z. P., Wang, J. Q., & Zhang, H. Y.
Análisis de hechos empíricos	Estudio de algoritmos	Análisis estadístico avanzado	Investigación cuantitativa	Cualitativo
Segmentación de mercado, Mala asignación de recursos Contaminación ambiental, Modelo econométrico de panel dinámico	Funciones de utilidad del cliente, Modelos de precios en la nube, Algoritmo genético, Optimización de precios, Segmentos del mercado de la nube, Beneficio empresarial en la nube.	Segmentación de usuarios, seguridad y protección, poblaciones urbanas.	Segmentación, Organizador de bodas, Preferencia del cliente, Percepción de precio	Toma de decisiones multicriterio, conjunto neutrosófico de valor único, despliegue de funciones de calidad, DEMATEL, TODIM
Las muestras del estudio empírico son datos de panel de 31 provincias y regiones (excepto Taipei Chino, Hong Kong y Macao debido a la falta de datos para un año determinado) para el período 2002 mi 2015	No especifica el tamaño de la muestra.	El tamaño de la muestra de la encuesta fue 422, con alrededor de 70 cuestionarios recolectados en cada uno de los seis atractores de viajes de la ciudad de Adelaide.	La recopilación de datos se realizó en línea, entregada a 428 encuestados en Semarang entre las edades de 21 y 35 años	No especifica el tamaño de la muestra.

A49	A48	A47	A46	A45
<p>Brotspies, H. y Weinstein, A. (2019). Repensar la segmentación empresarial: un modelo conceptual y perspectivas estratégicas. Revista de marketing estratégico , 27 (2), 164-176.</p>	<p>Pitt, CS, Bai, AS y Plangger, K. (2020). Nuevos enfoques de la segmentación psicográfica del consumidor. Revista europea de marketing .</p>	<p>Zhou, J., Zhai, L. y Pantelous, AA (2020). Segmentación del mercado utilizando datos de consumidores dispersos de alta dimensión. Sistemas expertos con aplicaciones , 145 , 113136.</p>	<p>Punhani, R., Arora, VPS, Sabitha, AS y Shukla, VK (enero de 2021). Segmentación de clientes de comercio electrónico a través de técnicas de minería de datos. En Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1714, No. 1, p.012026). Publicación de IOP.</p>	<p>Sultan, P., Wong, HY y Sigala, M. (2018). Segmentación del mercado consumidor de alimentos orgánicos de Australia. Revista Asia Pacifico de Marketing y Logística .</p>
<p>JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING</p>	<p>EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING</p>	<p>EXPERT SYSTEMS WITH APPLICATIONS</p>	<p>JOURNAL OF PHYSICS: CONFERENCE SERIES</p>	<p>ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS</p>
<p>Emerging Sources Citation Index, Scopus, ISSN: 0965-254X</p>	<p>Scopus, Social Sciences Citation Index, ISSN: 0309-0566</p>	<p>Science Citation Index Expanded, Scopus, ISSN: 0957-4174</p>	<p>Scopus, ISSN: 1742-6588</p>	<p>Scopus, Social Sciences Citation Index, 1355-5855</p>
2019	2020	2020	2021	2018
<p>Herbert Brotspies y Art Weinstein</p>	<p>Christine S. Pitt, Anjali Sunifti Bai , Kirk Plangger</p>	<p>Jian Zhou, Linli Zhai, Athanasios A, Pantelous B.</p>	<p>Ritu Punhani, VPS Arora, Sai Sabitha, Vinod Kumar Shukla</p>	<p>Parves Sultan, Ho Yin Wong, Marianna Sigala</p>
<p>Investigación exploratoria</p>	<p>Estudio de análisis cuantitativo</p>	<p>Estudio de análisis empírico</p>	<p>Estudio de análisis comparativo</p>	<p>Estudio de enfoque cuantitativo</p>
<p>Segmentación de mercado; objetivo éxito de marketing; negocio mercados; segmentación criterios; Modelos B2B; conocimientos estratégicos</p>	<p>Análisis de correspondencia, Artificial inteligencia, coleccionistas de arte, Segmentación psicográfica, Análisis cuantitativo de datos cualitativos, Análisis automatizado de texto, Segmentación psicográfica de consumidores</p>	<p>Marketing de precisión, Teoría RFM Escaso K- significa algoritmo, Algoritmo bobimax, Industria de las telecomunicaciones móviles.</p>	<p>Segmentación de clientes, comercio electrónico, minería de datos</p>	<p>Australia, segmentación, mercado de consumo, alimentos orgánicos.</p>
<p>14 ejecutivos de marketing en 5 empresas líderes en tecnología</p>	<p>Coleccionistas de arte</p>	<p>No especifica el tamaño de la muestra.</p>	<p>No especifica el tamaño de la muestra.</p>	<p>Este estudio empleó una muestra aleatoria de 17.615 encuestados de un panel de investigación nacional que cubre todos los estados y territorios de Australia.</p>

A54

Nirm, D. y Jaggi, S. (2019). Estrategias de segmentación: evidencias empíricas de empresas farmacéuticas. *Revista India de Investigación y Desarrollo de Salud Pública* , 10 (12), 783-787.

INDIAN JOURNAL OF PUBLIC HEALTH RESEARCH AND DEVELOPMENT

Scopus, Social Sciences Citation Index, IBZ Online, International Bibliography of Social Sciences

2019

Nirm, D. y Jaggi, S.

Estudio de investigación cualitativo.

Estrategias de segmentación, empresas farmacéuticas, segmentación integrada.

Un total de 98 personas completaron el cuestionario, de las cuales 31 eran de NIMN, 33 de grandes empresas farmacéuticas nacionales y 34 de pequeñas y medianas empresas farmacéuticas nacionales. De 98

A53

Arsova, M. y Temjanovski, R. (2019). Estrategia de segmentación y diferenciación del mercado: práctica de marketing contemporánea. *Revista de Economía* , 4 (1), 27-35.

AMERICAN JOURNAL OF ECONOMICS

Scopus, Social Sciences Citation Index, IBZ Online, International Bibliography of Social Sciences

2019

Monika Arsova, Riste Temjanovski.

Estudio descriptivo.

Segmentos de mercado, estrategia de marketing, objetivos, focalización, consumidores.

No especifica la muestra

A52

Govind, R., Chatterjee, R. y Mittal, V. (2018). Segmentación de unidades geográficas espacialmente dependientes: modelo y aplicación. *Ciencias de la gestión* , 64 (4), 1941-1956.

MANAGEMENT SCIENCE

Science Citation Index Expanded, Scopus, Social Sciences Citation Index

2018

Govind, R., Chatterjee, R. y Mittal, V.

Estudio de aplicación empírico.

Segmentación geográfica, modelos espaciales, modelos de clases latentes, calidad del servicio, satisfacción del cliente

También recopilamos las ubicaciones de las 280 farmacias que prestan servicios en el área bajo análisis.

A51

Jiang, Z., Jin, P., Mishra, N. y Song, M. (2017). La segmentación del mercado y el exceso de capacidad de la industria considerando los recursos de insumos y los costos ambientales a través de la lente de la intervención gubernamental. *Investigación en ciencias ambientales y contaminación* , 24 (26) 21251-21260

ENVIRONMENTAL SCIENCE AND POLLUTION RESEARCH

Science Citation Index Expanded, Scopus

2017

Zhou Jiang ,Peizhen Jin, Nishikant Mishra b and Malin Song.

Análisis empírico, prueba de correlación espacial.

Intervención del gobierno local; segmentación de mercado; sobrecapacidad; costos de recursos y ambientales.

La segmentación del mercado en 29 provincias de China de 2002 a 2014.

A50

Yan, S., Kwan, Y. H., Tan, C. S., Thumboo, J., & Low, L. L. (2018). A systematic review of the clinical application of data-driven population segmentation analysis. *BMC medical research methodology* , 18(1), 1-12.

BMC MEDICAL RESEARCH METHODOLOGY

Science Citation Index Expanded, Scopus, Academic Search Premier CINAHL FMRASE

2018

Yan, S., Kwan, Y. H., Tan, C. S., Thumboo, J., & Low, L. L.

Revisión sistemática segmentación de la población analítica de datos salud de la población salud publicapolítica de salud investigación de servicios de salud

163

A59	A58	A57	A56	A55
Widjaya, PG (2017). Análisis de segmentación, focalización, posicionamiento y marketing mix pada PT. Murni Jaya. <i>Ágora</i> , 5 (1).	Ibrahim, A., Knox, K., Rundle-Thiele, S., & Arli, D. (2018). Segmenting a water use market: theory of interpersonal behavior insights. <i>Social Marketing Quarterly</i> , 24(1), 3-17.	Owusu, A., & Agyemang, G. (2021). Impact of Market Segmentation Strategies on Customer Loyalty: The Mediating Role of Positioning Effectiveness of Interior Design Industries within the Kumasi Metropolis. <i>European Business &amp; Management</i> , 7(1), 1.	Asconitis, VG, Awe, GO, Abegunrin, TP, Demertzi, KA, Papamichail, DM y Castaldelli, G. (2018). Segmentación geográfica, dependencias espaciales y evaluación de la posición relativa de pluviómetros basados en datos cuadrículados de precipitación media mensual: aplicación en Nigeria. <i>Investigación en hidrología</i> , 40 (1) 107-122	Chen, Y., Ming, D., Zhao, L., Lv, B., Zhou, K. y Qing, Y. (2018). Revisión de la evaluación de segmentación de imágenes de alta resolución espacial por teledetección. <i>Ingeniería fotogramétrica y teledetección</i> , 84 (10), 629-646.
AGORA	SOCIAL MARKETING QUARTERLY	EUROPEAN BUSINESS REVIEW	HYDROLOGY RESEARCH	PHOTOGRAMMETRIC ENGINEERING AND REMOTE SENSING
IBZ Online, MLA - Modern Language Association Database, Doai	Emerging Sources Citation Index, Scopus, ABI/INFORM, Business Source Premier, CAR Abstracts	Emerging Sources Citation Index, Scopus, IBZ Online, Periodicals Index Online, ARI/INFORM	Science Citation Index Expanded, Scopus, Academic Search Premier, PASCAL, Aerospace & Database	Science Citation Index Expanded, Scopus, PASCAL, Aerospace & Database
2017	2018	2021	2018	2018
Widjaya, PG	Ibrahim, A., Knox, K., Rundle-Thiele, S., & Arli, D.	Owusu, A., & Agyemang, G.	Asconitis, VG, Awe, GO, Abegunrin, TP, Demertzi, KA, Papamichail, DM y Castaldelli, G.	Chen, Y., Ming, D., Zhao, L., Lv, B., Zhou, K. y Qing, Y.
Investigación descriptiva cualitativa, donde los datos de esta investigación están en forma de palabras, imágenes y no en forma de números.	Este estudio utilizó un análisis factorial confirmatorio realizado en SPSS Amos 24.	Se utilizó un diseño de investigación descriptiva para evaluar el impacto de las estrategias de segmentación del mercado en la lealtad	Se utilizó una combinación de tres métodos estadísticos que consisten en correlación, componentes principales (PC) y análisis de conglomerados en el	Investigación de enfoque mixto.
Industria de la salsa de tomate, mezcla de marketing, STP.	Marketing social, segmentación, teoría del comportamiento interpersonal, consumo de agua, Emiratos Árabes Unidos	Industrias de diseño de interiores, estrategias de segmentación del mercado, segmentación psicográfica, Efectividad de posicionamiento, fidelización de clientes.	Evaluación de la red pluviométrica, análisis Iso-Cluster, máxima verosimilitud clasificación, análisis de componentes principales, segmentación del terreno	Segmentación de imágenes, resolución espacial, geociencia, evaluación visual.
Consumidores de Pure Jaya.	Residentes de la Universidad de Sharjah (uos), una universidad nacional ubicada en University City, Sharjah, Emiratos Árabes Unidos, que incluye estudiantes, profesores y miembros del personal en general que viven y /	Un total de 220 clientes de Industrias de Diseño de Interiores dentro de la Metrópolis de Kumasi.	Ciudades y regiones de Nigeria.	No especifica la muestra

A64	A63	A62	A61	A60
Nakano, S., & Kondo, F. N. (2018). Customer segmentation with purchase channels and media touchpoints using single source panel data. <i>Journal of Retailing and consumer services</i> , 41, 142-152.	Sarker, I. H., Colman, A., Kabir, M. A., & Han, J. (2018). Individualized time-series segmentation for mining mobile phone user behavior. <i>The Computer Journal</i> , 61(3), 349-368.	Sgaier, S. K., Eletskaya, M., Engl, E., Mugurungi, O., Tambatamba, B., Ncube, G., ... & Kretschmer, S. (2017). A case study for a psychographic-behavioral segmentation approach for targeted demand generation in voluntary medical male circumcision. <i>Elife</i> , 6, e25923.	Johnson, TE, Danner, L, y Bastian, SE (2017). Métodos de segmentación de consumidores para el mercado del vino. <i>Árbitro. Modul. Ciencia de los alimentos</i> .	Rukka, RM, Amiruddin, A., Tenriawaru, AN y Muslimah, CD (octubre de 2020). Análisis del efecto de la segmentación del mercado en las decisiones de compra de arroz local en el mercado moderno. En <i>IOP Conference Series: Earth and Environmental Science</i> (Vol. 575, No. 1, p.012044). Publicación de IOP
Journal of Retailing and consumer services	The Computer Journal,	Elife	FOOD SCIENCE AND TECHNOLOGY	IOP CONFERENCE SERIES : EARTH AND ENVIRONMENTAL SCIENCE
ISSN 0969-6989 Scopus, Social Sciences Citation Index,		ISSN: 2050-084X Science Citation Index Expanded, Scopus, Academic Search Premier DOI	Science Citation Index Expanded, Scopus, CAB Abstracts, Food Science & Technology Abstracts	Aqualine, Aquatic Science & Fisheries Abstracts (ASFA), Civil Engineering Abstracts
2018	2018	2017	2017	2020
Nakano, S., & Kondo, F. N.	Sarker, I. H., Colman, A., Kabir, M. A., & Han, J.	Sgaier, S. K., Eletskaya, M., Engl, E., Mugurungi, O., Tambatamba, B., Ncube, G., & Kretschmer, S.	Johnson, TE, Danner, L, y Bastian, SE	Rukka, RM, Amiruddin, A., Tenriawaru, AN y Muslimah, CD
análisis de clúster	revisión de literatura y artículo teórico,	Cualitativo	Analisis de estudio empírico.	El análisis de regresión lineal múltiple
Comportamiento de compra multicanal Etapas de compra Análisis de conglomerados de clase latente Datos de comportamiento	Comportamiento espacial, reflejos de lugar condicionado, posibilidades		Biológico, Comportamiento, Clústeres de consumidores, Demográfico, Geográfico, Psicológico, Fisiológico, Bases de segmentación, Redes sociales, Segmentación del mercado del vino.	Segmentación de consumidores, negocios locales, motivación, estilo de vida, comportamiento del consumidor.
2595 panelistas japoneses	Personas residentes en kupalov	Hombres entre los 15 y 29 años	Consumidores Australianos de vinos.	Este estudio utilizó una muestra de 50 encuestados de consumidores locales de arroz en el mercado moderno de carrefour pengayoman en makassar.



A69

Ortega, J. (2020). Perceptions of Anticipated Stigma in Gay and Lesbian Workers in Health Services (Argentina). Cuadernos Inter. ca mbio sobre Centroamérica y el Caribe, 17(1), e42308-e42308.

CUADERNOS INTER. CA MBIO SOBRE CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE

Emerging Sources Citation Index, DOAJ

2020

Ortega, J.

Enfoque y un diseño no experimental, transversal y descriptivo

Orientación sexual, discriminación, trabajo, Argentina, violencia

Trabajadores del área de la salud

A68

Kaźmierczyk, J. (2019). Modelo de segmentación de la fuerza laboral: el ejemplo de los bancos. Problemas de emprendimiento y sostenibilidad , 6 (4), 1938.

ENTREPRENEURSHIP AND SUSTAINABILITY ISSUES

Emerging Sources Citation Index, DOAJ

2019

Kaźmierczyk, J.

Estudio de investigación empírica.

Segmentación de la fuerza laboral; modelo de segmentación de la fuerza laboral; instrumentos de política de personal; percepción de las relaciones laborales; bancos; Polonia; Rusia.

Empleados bancarios.

A67

Edwards, B. (2020). Tecnologías emergentes, segmentos de mercado y conocimientos de MarkeTrak 10 en tecnología de salud auditiva.

SEMINARS IN HEARING

Scopus, Academic Search Premier, CINAHL, EMBASE

2020

Edwards, B.

Estudio de investigación cualitativa.

Audífonos, de venta libre, audíbles, audición pérdida

Personas con disfunción auditiva se puede segmentar en distintos grupos de personas con diferentes características y necesidades.

A 66

Guarda, T., Augusto, MF y Lopes, I. (junio de 2019). La inteligencia geográfica del mercado como ventaja competitiva. En 2019 XIV Congreso Ibérico de Sistemas y Tecnologías de la Información (CISTI) (págs. 1-5). IEEE.

IBERIAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGIES

Compendex, DOAJ

2019

Guarda, T., Augusto, MF y Lopes, I.

Estudio de investigación mixto.

Sistemas de información geográfica; crowdsourcing; geomarketing; Almacenes de datos espaciales; Ventaja competitiva.

No especifica la muestra

A 65

Beheshtian-Ardakani, A., Fathian, M. y Gholamian, M. (2018). Un modelo novedoso de agrupación de productos y marketing directo en el comercio electrónico basado en la segmentación del mercado. Cartas de la ciencia de la decisión , 7 (1), 39-54.

DECISION SCIENCE LETTERS

Scopus, DOAJ

2018

Beheshtian-Ardakani, A., Fathian, M. y Gholamian, M.

Estudio de tecnica de minería de datos

Agrupación de productos, Marketing directo, Segmentación de mercado, La lealtad del cliente, Personalización, Comercio electrónico.

Consumidores en funcion al nivel de satisfacción.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "PREVALENCIA DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO COMO TÉCNICA ÓPTIMA PARA EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL. REVISIÓN SISTEMÁTICA", cuyos autores son MORALES CAJAHUARINGA HEYDI ROSMERY, SARA VIA LAGOS CARLA ELENA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 13.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR <b>DNI:</b> 10596867 <b>ORCID</b> 0000-0002-2532-3194	Firmado digitalmente por: GILLAS el 23-12-2021 14:02:42

Código documento Trilce: TRI - 0206546