



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU FIDELIZACIÓN EN UN CENTRO COMERCIAL. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA DE 10 AÑOS ATRÁS, TRUJILLO – 2019.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Balandra Díaz, Gabriel Fernando

Asesor:

Mg. Carlos Mendoza Ocaña

Trujillo - Perú

2019

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN



El Asesor Carlos Enrique Mendoza Ocaña, docente de la Universidad Privada del Norte, facultad de Negocios, carrera profesional de Administración y Gestión Comercial, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y ortografía) y verificación en programa de antiplagio del Trabajo de Investigación del o los estudiantes(s)/egresado (s):

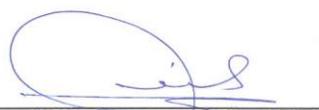
Gabriel Fernando Balandra Díaz

Por cuanto, **CONSIDERA** que el Trabajo de Investigación titulado: "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU FIDELIZACIÓN EN UN CENTRO COMERCIAL". Una revisión sistemática de la literatura científica de 10 años atrás, Trujillo – 2019, para optar al grado de bachiller por la Universidad Priva del Norte, reúne las condiciones adecuadas en forma y fondo, por lo cual, **AUTORIZA** su presentación.

Con respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la universidad, lo siguiente:

- () Este trabajo Requiere la autorización de uso de información la empresa.
(x) Este trabajo No requiere autorización de uso de información.

Trujillo, 26 de julio del 2019


Carlos Enrique Mendoza Ocaña
Asesor

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.06	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	11/04/2019				

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



El Director/Coordinador Luigi Vatslav Cabos Villa, de la carrera de Administración y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte, ha procedido a realizar la evaluación del Trabajo de Investigación del (o los) estudiante (s)/egresado (s):

Gabriel Fernando Balandra Díaz

Para aspirar al grado de bachiller con el Trabajo de Investigación titulado:

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU FIDELIZACIÓN EN UN CENTRO COMERCIAL”. Una revisión sistemática de la literatura científica de 10 años atrás, Trujillo – 2019.

Luego de la revisión, en forma y contenido, del Trabajo de Investigación expresa el siguiente resultado:

Aprobado

Calificativo:

() Excelente: De 20 a 18.

(x) Sobresaliente: De 17 a 15.

() Bueno: De 14 a 13.

() Aprobado: 12.

Desaprobado

Trujillo, 26 de julio del 2019

Ing. Luigi Cabos Villa
COORDINADOR ACADÉMICO AREA NEGOCIOS WA
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Ing. Luigi Vatslav Cabos Villa
Director/Coordinador de Carrera

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.09	NÚMERO VERSIÓN	02	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	11/04/2019				

DEDICATORIA

A mis padres y a mi pareja, por siempre apoyarme y estar ahí cada vez que los he necesitado, por saber entenderme en todo momento, y animarme a cumplir mis metas, a ellos va dedicado éste trabajo con mucho amor.

A mis abuelos, por transmitirme los valores necesarios para llevar una vida sana y sencilla siempre estarán en mi memoria.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar un poco más lejos en mi vida y cuidar de mí y mis seres queridos.

A mis padres por brindarme su respaldo, tanto en lo moral como en lo económico, especialmente a mi madre, la cual me enseñó a nunca rendirme y estuvo siempre conmigo en las buenas y en las malas.

A todos los docentes universitarios, gracias a los cuáles pude adquirir nuevos conocimientos e ideas a lo largo de la carrera, que me sirven en mi día a día, un sincero agradecimiento a su vocación.

TABLA DE CONTENIDO

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Error!
Bookmark not defined.	
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Error!
Bookmark not defined.	
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	14
CAPÍTULO III: RESULTADOS	3232
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS	4543
ANEXOS	Error!
Bookmark not defined.45	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fuente de información científica	14
Tabla 2: Relación y recolección de datos de libros, Revistas y Universidades.....	15
Tabla 3: Datos de inclusión de investigaciones y revistas.....	22
Tabla 4: Datos de inclusión libros	23
Tabla 5: Datos de exclusión.....	24
Tabla 6: Tabla porcentual de estudios examinados	30
Tabla 7: Tipos, cantidades y porcentajes de bibliografía seleccionada.....	33
Tabla 8: Tabla sobre análisis global de los estudios.....	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de Bases de datos tomados como referencia	13
Figura 2: Flujo de búsqueda, revisión y selección de artículos	32

RESUMEN

El presente estudio describe las teorías sobre el comportamiento del consumidor, y como se relaciona con la fidelización hacia un centro comercial. El objetivo de esta investigación fue describir de qué manera influye el comportamiento del consumidor a sentirse fidelizado con un centro comercial peruano, a partir de la revisión sistemática de los artículos científicos en los últimos 10 años. Esta revisión teórica se realizó bajo la metodología basa en la estrategia PRISMA. Los resultados muestran que existe una relación directa entre la experiencia de compra y su nivel de fidelización. Se concluye que los visitantes y clientes que perciben satisfactoriamente sus compras pueden ser fidelizados con mayores posibilidades y tienden a comunicar positivamente a otros potenciales clientes sobre dicha experiencia.

PALABRAS CLAVES: comportamiento, consumidor, fidelización, centro comercial.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor surge cuando nace el comercio, que es la necesidad de adquirir un bien. En la antigüedad se realizaba el comercio para la obtención de bienes, las tribus que se dedicaban a la ganadería para su alimentación tenían la necesidad de intercambiar pieles por trigo, por lo que realizaban trueques con las personas que se dedicaban a la agricultura, con el tiempo se fueron adaptando a otro tipo de productos y algunos nuevos recursos según sus necesidades y requerimientos. (Hernández, 2014).

En la actualidad el comportamiento del consumidor ha evolucionado tanto, en pensamientos, sentimientos y experiencias de la persona, también, así como procesos dirigidos a un consumo continuo y regular. A veces todo depende del ambiente propiciado para una compra, para los mercadólogos, un producto o servicio es útil si se le implanta estrategias de venta acorde a lo que el consumidor desea adquirir. (Molla y Berenguer 2014). Hoy en día se puede enfocar el comportamiento del consumidor en las tiendas o en galerías. Un ejemplo de ello, son los centros comerciales, el cual en estos últimos años ha tenido un aporte significativo con respecto al consumidor, el cual tiene la paciencia necesaria para comprar, su decisión de compra es lenta pero siempre segura, tiene pausas al momento de elegir y decidir. (Dvoskin, 2010).

El comportamiento del consumidor tiene como base primordial causar fidelización en los centros comerciales, ya que es de interés para toda la sociedad, dado a que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de analizar la fidelización deben conocer todo lo que afecta a su mercado, para diseñar políticas

comerciales exitosas, el conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado (Rivera, Arellano & Molero, 2013)

Los centros comerciales buscan tener como finalidad el poder determinar el comportamiento del consumidor y su fidelización. Creando mercados más competitivos, debido a que son empresas nuevas y novedosa que tiene como público objetivo a los ciudadanos de la ciudad de Trujillo, por lo cual es de prioridad la satisfacción del consumidor y tratar de sobresalir del resto de la competencia, el comportamiento de consumidor se refleja en las decisiones de las personas o clientes que adquieren un bien o servicio principalmente para satisfacer sus necesidades (Lambin, Gallucci y Sicurello 2009).

Es importante analizar el comportamiento y la fidelización de los clientes en el centro comercial, porque como toda buena organización se tiene que tener en cuenta a los clientes, en la atención, la calidad y el precio brindado del producto o servicio que se pueda dar para fidelizar al consumidor, haciendo que se sienta importante, ya que con sus compras permiten que las organizaciones sigan existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes. Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal, si se les ofrecen productos y servicios calibrados a sus necesidades. El término comportamiento del consumidor está referido, a las conductas que tienen los consumidores cuando buscan, evalúan, compran, usan, bienes y servicios con los que esperan satisfacer sus necesidades e incluye también las conductas de desechar dichos productos y servicios. El estudio del comportamiento del consumidor es la esencia de como las personas toman decisiones para gastar dinero, tiempo, y esfuerzo (recursos disponibles) en asuntos relacionados con el consumo. (Alonso y Grande 2015).

Una de las investigaciones de mucha importancia es la de los autores, Flores y Villareal (2019). Quien realiza una medición de la Fidelización en la Gestión de Marketing y que concluye, en la búsqueda sistemática muestra un claro panorama de cómo las empresas en los países vecinos (Costa Rica, Argentina, Venezuela, Ecuador, Colombia) y España están llevando a cabo el control de los Programas de Fidelización y de esta manera las empresas puedan saber si las estrategias aplicadas son las correctas. Y también por lo mencionado por Escobar (2017) en su estudio demuestra la fidelización del cliente en el centro comercial real plaza donde se concluye que el posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, sustentado en la calidad de la marca que perciben los clientes. Así, a mejor servicio percibido, mayor satisfacción y fidelización.

Planteamiento del Problema

- ¿De qué manera influye el comportamiento del consumidor a su fidelización en un centro comercial?

Objetivo general

- Describir de qué manera influye el comportamiento del consumidor a su fidelización en un centro comercial. Una revisión sistemática de una literatura científica de 10 años atrás, Trujillo 2019.

Objetivos específicos

- Establecer la relación que existe entre posicionamiento de marca y los niveles fidelización del cliente en los Centros Comerciales.
- Establecer la relación que existe entre la personalidad de marca y los niveles de fidelización del cliente en los Centros Comerciales.

- Identificar cuál es el aspecto social de los consumidores de los Centros Comerciales.
- Determinar cuáles son las percepciones de los consumidores del Centros Comerciales.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de estudio

Se realizó la revisión sistemática de literatura científica con base de datos de los últimos 10 años, en la adaptación de la metodología PRISMA (PT Higgins & Green, 2011). La pregunta de investigación para la realización del proceso metodológico fue la siguiente: ¿Qué se conoce del comportamiento del consumidor y la fidelización en los centros comerciales en la literatura científica de estos últimos 10 años?

Criterios de inclusión

En la presente revisión sistemática se incluyeron todos los artículos científicos que cumplieron con los siguientes criterios: (1) guardan relación con el tema de investigación, (2) el año de publicación están dentro de los últimos 10 años (de 2009 al 2018), (3) están escritos en idioma español, (4) tenían un enlace a un archivo digital (pdf) y (5) que estén dentro de una base de datos científica de confianza.

Búsqueda

La búsqueda de artículos científicos se realizó en bases de datos científicas reconocidas, para lo cual se identificaron los términos de búsqueda: “comportamiento del consumidor”, “fidelización” y “centro comercial”. Para poder filtrar los artículos y obtener mejores resultados se utilizaron operadores booleanos. Los términos utilizados fueron: (“comportamiento del consumidor”) AND (“fidelización”). El modo de búsqueda fue de la siguiente manera:

Google Académico:

(“comportamiento del consumidor” y “fidelización” y “centro comercial”)

Redalyc:

(“comportamiento del consumidor” AND “fidelización” AND “centro comercial”)

EBSCO:

(“comportamiento del consumidor” AND “fidelización” AND “centro comercial”)

Dialnet:

(“comportamiento del consumidor” AND “fidelización” AND “centro comercial”)

Los artículos que se seleccionaron fueron de un aporte esencial para la estructura de la revisión sistemática de la literatura donde se sobresaleta cada uno de estas formas de búsqueda tanto en teorías, revistas e investigaciones científicas.

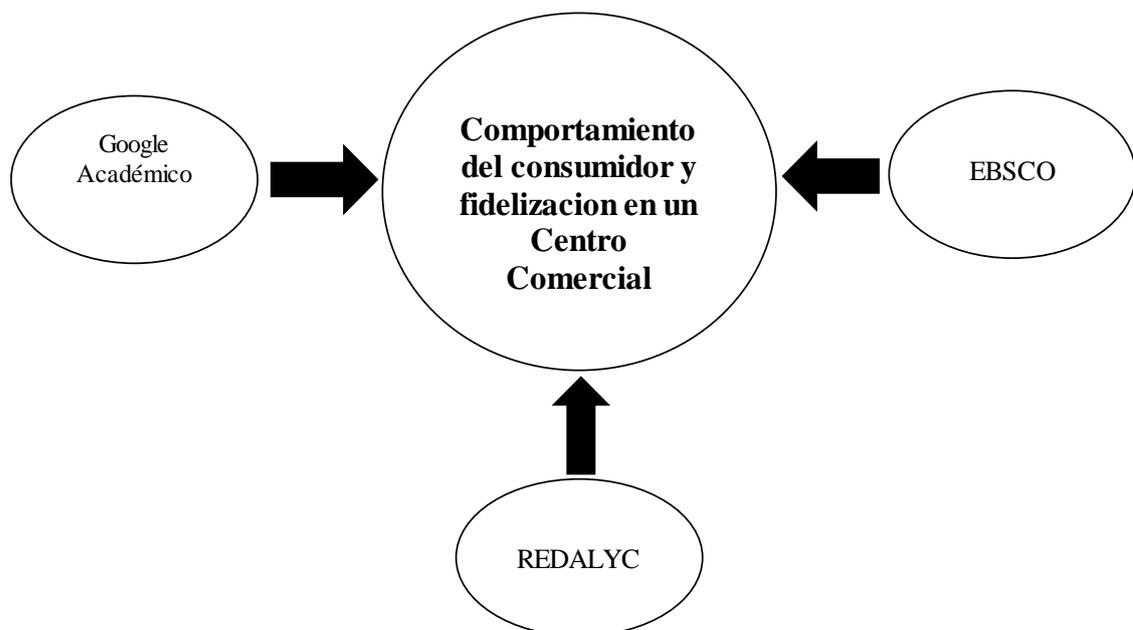


Figura 1. *Diagrama de Bases de datos tomadas como referencia*

Tabla 1:

Fuente de información científica

Fuente	Pagina	Contenido
Google Académico	https://scholar.google.com.pe/	Libros que ayudan al desarrollo de las variables
Dialnet	https://dialnet.unirioja.es/	Ofrece todas las herramientas necesarias para optimizar las búsquedas y trabajar con los fondos disponibles
Redalyc	http://www.redalyc.org/home.oa	Revistas científicas internacionales
EBSCO	https://www.ebsco.com/academic-libraries/library-technology	Artículos científicos

Elaboración: El Autor

Nota: se puede observar en la tabla 1, las paginas utilizadas para recopilar artículos científicos sea libro, investigaciones de tesis y revistas las cuales fueron de vital importancia para el desarrollo de la revisión sistemática

Tabla 2:

Relación y recolección de datos de libros, Revistas y Universidades

Tema	Sub tema	Año	Autor	Hipótesis	Título	Objetivo	Resultado	Bibliografía
Nuevo Comportamiento Del Consumidor	La influencia del ewom	2014	Fabiana Salvi	La recomendación (eWOM) tiene un impacto positivo en la lealtad. El cliente que recomienda tiene más posibilidad de ser un cliente fiel a una marca/producto/servicio.	Nuevo Comportamiento Del Consumidor: La Influencia Del Ewom (Electronic Word-Of-Mouth) En Relación A La Lealtad De Los Clientes En El Sector Hotelero	Los factores que influyen en la lealtad de los clientes en el actual escenario de competitividad y nuevas tecnologías con énfasis en el eWOM como variable fundamental del comportamiento del consumidor	Otra contribución que puede generar este estudio es colaborar en los procesos de las nuevas empresas que se han creado para monitorizar y medir todos los aspectos relacionados con la reputación online de los hoteles. Estas empresas intentan recopilar en plataformas únicas todos los comentarios y opiniones que los hoteles reciben en los diversos portales de opinión y redes sociales	https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	2018	Franco Pacheco, Barbara Alexandra López Cueva, Lourdes Antonieta	Cómo es el comportamiento de compra de la consumidora entre 18 y 25 años de Topitop en Lima Norte	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA CONSUMIDORA DE TOPITOP DE LIMA NORTE ENTRE 18 Y 25 AÑOS A TRAVÉS DEL MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK	Analizar el comportamiento de compra de la consumidora de Topitop de Lima Norte entre 18 y 25 años, con la finalidad de que sirva como base y referencia para establecer sus	Se concluye que la consumidora de Topitop entre 18 y 25 años, es una consumidora seguidora de la moda pues espera que una prenda esté a la moda para comprarla; es decir, esta prenda debe ser aceptada y consumida por la mayoría de las personas en su entorno. De esta manera, en este capítulo se desarrollaron las	http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/12977/Franco%20Pacheco_Lopez%20Cueva_Rizzo%20Estrada_An%C3%A1lisis_c

						características en función a las variables del marketing mix.	conclusiones a partir de la relación identificada entre las variables.	omportamiento_compra1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Neuromarketing	Comportamiento del Consumidor	2018	Tapia Velarde, Jonatan Amed	Existe relación entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Ate – 2017.	Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate - 2018	Determinar de qué manera se relaciona el Neuromarketing en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial de Ate - 2018.	Se concluye que la dimensión Neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de Ate en el 2018, no tienen una significativa relación dando como resultado de Rho de Spearman $r=0.446$ como también una significancia de 0.04	http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19626/Tapia_VJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
BRANDING	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	2017	Escobar Huerto, Kevin Michael	El Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017.	BRANDING Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2017	Establecer la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la	El posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, sustentado en la calidad de la marca que perciben los clientes. Así, a mejor servicio	http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2c%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

						provincia de Huánuco, 2017	percibido, mayor satisfacción y fidelización	
MARKE TING RELAC IONAL	FIDELIZAC IÓN DE CLIENTES	2017	Joel Medardo Vivar Porras	El marketing relacional se relaciona positivamente y fidelización de clientes en el Centro Comercial AVALANCH Huánuco. 2017	MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL “AVALANCH”. PROVINCIA DE HUÁNUCO. 2017	Determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en el centro comercial AVALANCH Huánuco 2017	Los resultados indican que el Marketing Relacional se relaciona positivamente con la Fidelización de los Clientes del centro comercial Avalanch de Huánuco, debido a que su aplicación de las estrategias deberá depender de uno al otro para llegar a la captación de clientes fieles y desarrollo de la empresa.	http://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4187/INFRAESTRUCTURA_RENTABILIDAD_VIVAR_PORRAS_JOEL_MEDARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Calidad de servicio	La fidelización de los clientes	2017	Álvaro Ricardo Valderrama Huanambal	Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de la empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017.	Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C.	Se analizó la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la dimensión fidelidad actitudinal de la variable fidelización de los clientes de la empresa “CARSA”, a través del coeficiente de correlación rho de Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,781,	http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

								“CARSA” en mientras que el nivel de Chimbote-2017 significancia es de 0.000, siendo menor a 0.05.	
NUEVO COMPO RTAMI ENTO DEL CONSUMIDOR	EWOM (ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH) EN RELACIÓN A LA LEALTAD	2014	Fabiana Salvi	La recomendación (eWOM) tiene un impacto positivo en la lealtad. El cliente que recomienda más tiene más posibilidad de ser un cliente fiel a una marca/producto/servicio.	Nuevo Comportamiento Del Consumidor: La Influencia Del Ewom (Electronic Word-Of-Mouth) En Relación A La Lealtad De Los Clientes En El Sector Hotelero	Identificar los factores que influyen en la lealtad de los clientes y nuevas tecnologías con énfasis en el eWOM como variable fundamental del comportamiento del consumidor.	los que se han encontrado resultados significativos en 14 de ellas. Las hipótesis H2, H3, H5 y H10 no presentaron resultados significativos en este estudio. En relación a las hipótesis indirectas (H19 a H29) se observan que 6 de ellas se han podido comprobar y que 5 hipótesis no presentaron resultados significativos.	https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y	
Experiencia de compra de los Consumidores	Experiencia de compra de los Consumidores	2013	Sandra Usin Enales	Las transformaciones laborales y sociales acontecidas en los últimos años en la sociedad vizcaína generan un consumidor que entiende la compra en los centros	Experiencia de compra de los Consumidores de centros comerciales en Vizcaya	Conducta de compra del consumidor vizcaíno en sus centros comerciales,	El posicionamiento y la diferenciación de los centros comerciales se fundamenta en el target al que se dirigen y en la variedad comercial que ofertan.; unas veces basada en ocio y otras	https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12458/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf?sequence=3	

				comerciales como una auténtica actividad o experiencia de compra		cuentan con oferta de ocio y entretenimiento	en moda de distinto nivel (moda low cost o firmas importantes)	
El comportamiento del consumidor digital	El comportamiento del consumidor digital	2017	Chacón Mostacero, Wendy Alejandra	Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo	El comportamiento del consumidor digital de Calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017.	Determinar el comportamiento del consumidor digital de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017.	Se llega a la conclusión de que el comportamiento del consumidor digital de calzado hoy en día busca mayores ofertas, diversidad de productos, comodidad y el ahorro de tiempo ya sea desde precios cómodos como la facilidad y preferencia de obtener mejores resultados al momento de adquirir los productos.	http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11495/chacon_mw.pdf?sequence=1&isAllowed=y
DETERMINACION DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR	SERVICIOS DE ESTETICA	2016	Zoila Concepción Pacheco Buleje Ana Caridad Velásquez Ruíz	El consumidor masculino de servicios de estética y cuidado personal que asiste a centros de belleza ubicados en la urbanización de California y El Golf tienen como características predominantes a profesionales,	Determinación del perfil del consumidor masculino de servicios de estética y cuidado personal en las urbanizaciones de California y el golf del	Describir las características que determinan el perfil del consumidor masculino de servicios de estética y cuidado	Se concluye que el perfil de este consumidor de servicios de estética y cuidado personal en las urbanizaciones de California y El Golf, describe a un hombre urbano, de mediana edad, profesional, con estudios de nivel superior, sofisticado, que realiza	http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9807/Pacheco%20Buleje%20Zoila%20Concepcion%20Caridad%20Vel%C3%A1squez%20Ru%C3%ADz

				solteros con ingresos mayores a S/. 2,500.00 entre los 18 y 45 años, con estilos de vida moderno y sofisticados que optan por este servicio ya que les interesa mucho cuidar su apariencia e imagen ante los demás.	distrito de Víctor Larco, Trujillo	personal de empresas que operan en las urbanizaciones de California y El Golf del distrito de Víctor Larco, Trujillo.	de búsqueda de información, que su búsqueda de beneficios a los productos y servicios no se enfoca en el precio y que considera el cuidado del cuerpo, como un hábito para contar con un buen estado de salud y proyectar una imagen adecuada ante sí mismos y los demás.	%20Ana%20Caridad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Factores de Éxito que determinan la fidelización	Factores de Éxito que determinan la fidelización	2017	Paredes Arroyo, Jherson Jesús	Los factores de éxito que determinan la fidelización del cliente están dados por los factores internos como la calidad de servicio, la infraestructura y el personal, y los factores externos como el entorno, el tipo de cliente y la decisión de compra.	Factores de Éxito que determinan la fidelización del cliente del Hotel El Gran Marques en la provincia de Trujillo en el año 2017	Determinar los Factores de Éxito que determinan la Fidelización del cliente del Hotel El Gran Marques en la ciudad de Trujillo año 2017	Se concluyó que el nivel de fidelización del cliente del Hotel el Gran Marques se encuentra en un estado de Muy adecuado (4.0 en promedio), ya que estos en su mayoría no tienen dificultades en sus estadías, de lo contrario el personal del hotel realiza sus procedimientos adecuadamente.	http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11693/paredes_aj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Criterios de inclusión y de exclusión

Se desarrolló con artículos originales en base de datos científicos, entre los 10 últimos años, donde se describe el enfoque de la revisión sistemática en base al comportamiento del consumidor y fidelización del centro comercial. Dentro del criterio de inclusión se seleccionó teorías de acuerdo a las variables de investigación. Donde el segundo punto de exclusión se separó las teorías que no tenían relación con las variables en la investigación dejando solo las que son de relevancia para la investigación, el tercer punto de exclusión fue analizar los años de publicación que no sobre pasen los últimos 10 años que permitió obtener artículos que hacen alusión a la variable específica de análisis, excluyendo a todos aquellos años que no se encuentran en ese rango establecido.

Datos de Inclusión

Tabla 3

Datos de inclusión de investigaciones y revistas

Tema	Sub tema	Año	Autor	Hipótesis	Título	Objetivo	Resultado	Bibliografía
Fidelidad	GESTIÓN DE MARKETING	2019	Fresia Angie Flores Durand Yenifer Villarreal Aguirre	Existe fidelidad en la gestión de marketing	Fidelidad En La Gestión De Marketing: Una Revisión Sistemática De La Literatura Científica En Los Últimos 10 Años	Analizar la literatura existente en torno a la fidelización de clientes en la gestión de marketing	En las investigaciones dadas, en base al criterio de Alcaide que menciona que el CRM debe ser el adecuado, los autores también afirman que en un programa de CRM no solo basta con descuentos, regalos, y recompensas, sino que también se debe tener en cuenta los procesos que demanda la gestión dicho programa, la tecnología del mismo y la calidad en la atención del servicio	http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15151/Flores%20Durand%20Fresia%20Angie%20Villarreal%20Aguirre%20Yenifer.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Branding	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	2017	Escobar Huerto, Kevin Michael	El Branding se relaciona significativamente con los niveles de la Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la	Branding Y Fidelización Del Cliente En El Centro Comercial Real Plaza De La Provincia De Huánuco, 2017	Establecer la relación que existe entre el Branding y la fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017	El posicionamiento de la marca se relaciona significativamente con los niveles de fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017, sustentado en la calidad de la marca que perciben los clientes.	http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%20KEVIN%20MICHAEL.p

provincia de
Huánuco, 2017.

Así, a mejor servicio percibido,
mayor satisfacción y fidelización

df?sequence=1&i
sAllowed=y

Fuente: el Autor

Tabla 4

Datos de inclusión de libros

Universidad, Revista o Libro	País	Libro, Revista o tesis	Tipo de estudio	Instrumento	Estudio o de confiabilidad	Reporte del diseño	Sustentación del diseño	Buscador
Esic Editorial.	España	Comportamiento del Consumidor.	No Experimental	Libro	Si	Si	Si	Google Académico
Granica S.A.	México	Fundamento de Marketing	No Experimental	Libro	Si	Si	Si	Redalyc
Universidad Autónoma de Tamaulipas FCA	México	Introducción a los negocios internacionales	No Experimental	Libro	Si	Si	Si	EBCO
Mc Graw Hill	México	Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado.	No Experimental	Libro	Si	Si	Si	Google Académico
Editorial UOC.	España	Comportamiento del consumidor	No Experimental	Libro	Si	Si	Si	Redalyc
The Cochrane Collaboration	Perú	Manual Cochrane de revisiones sistemáticas de intervenciones	No Experimental	Libro	Si	Si	Si	Google Académico

Anormi SL.	España	Conductas del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing.	No Experimental	Libro	Si	Si	Si	Redalyc
------------	--------	--	-----------------	-------	----	----	----	---------

Fuente: el Autor

Criterios de Exclusión

Tabla 5

Datos de Exclusión

Tema	Sub tema	Año	Autor	Hipótesis	Título	Objetivo	Resultado	Bibliografía
Nuevo Comportamiento Del Consumidor	La influencia del ewom	2014	Fabiana Salvi	La recomendación (eWOM) tiene un impacto positivo en la lealtad. El cliente que recomienda tiene más posibilidad de ser un cliente fiel a una marca/producto/servicio.	Nuevo Comportamiento Del Consumidor: La Influencia Del Ewom (Electronic Word-Of-Mouth) En Relación A La Lealtad De Los Clientes En El Sector Hotelero	Los factores que influyen en la lealtad de los clientes en el actual escenario de competitividad y nuevas tecnologías con énfasis en el eWOM como variable fundamental del comportamiento del consumidor	Otra contribución que puede generar este estudio, es colaborar en los procesos de las nuevas empresas que se han creado para monitorizar y medir todos los aspectos relacionados con la reputación online de los hoteles. Estas empresas intentan recopilar en plataformas únicas todos los comentarios y opiniones que los hoteles reciben en los diversos portales de opinión y redes sociales	https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	2018	Franco Pacheco, Barbara Alexandra López Cueva, Lourdes Antonieta Rizzo Estrada, María Fernanda	Cómo es el comportamiento de compra de la consumidora entre 18 y 25 años de Topitop en Lima Norte	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA CONSUMIDORA DE TOPITOP DE LIMA NORTE ENTRE 18 Y 25 AÑOS A TRAVÉS DEL MODELO DE SCHIFFMAN Y KANUK	Analizar el comportamiento de compra de la consumidora de Topitop de Lima Norte entre 18 y 25 años, con la finalidad de que sirva como base y referencia para establecer sus características en función a las variables del marketing mix,	Se concluye que la consumidora de Topitop entre 18 y 25 años, es una consumidora seguidora de la moda pues espera que una prenda esté a la moda para comprarla; es decir, esta prenda debe ser aceptada y consumida por la mayoría de las personas en su entorno. De esta manera, en este capítulo se desarrollaron las conclusiones a partir de la relación identificada entre las variables: marketing mix, ambiente sociocultural, factores psicológicos y comportamiento de compra.	http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/12977/Franco%20Pacheco_Lopez%20Cueva_Rizzo%20Estrada_An%3%A1lisis_comportamiento_compra1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Neuromarketing	Comportamiento del Consumidor	2018	Tapia Velarde, Jonatan Amed	Existe relación entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor del Centro Comercial Ate - 2017.	Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate - 2018	Determinar de qué manera se relaciona el Neuromarketing en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial de Ate - 2018.	se concluye que la dimensión Neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor del centro comercial de Ate en el 2018, no tienen una significativa relación dando como resultado de Rho de Spearman $r=0.446$ como también una significancia de 0.04	http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19626/Tapia_VJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
MARKETING	FIDELIZACIÓN DE	2017	JOEL MEDARD	El marketing relacional se relaciona	MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE	Determinar la relación entre marketing relacional y fidelización	Los resultados indican que el Marketing Relacional se relaciona positivamente con la Fidelización de	http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4

RELACION AL	CLIENTES		O VIVAR PORRAS	positivamente y fidelización de clientes en el Centro Comercial AVALANCH Huánuco. 2017	CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL “AVALANCH”. PROVINCIA DE HUÁNUCO. 2017	de clientes en el centro comercial AVALANCH Huánuco 2017	los Clientes del centro comercial Avalanch de Huánuco, debido a que su aplicación de las estrategias deberá depender de uno al otro para llegar a la captación de clientes fieles y desarrollo de la empresa.	187/INFRAESTRUCTURA_RENTABILIDAD_VIVAR_PORRAS_JOEL_MEDARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Calidad de servicio	la fidelización de los clientes	2017	Álvaro Ricardo Valderrama Huanambal	Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de la empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017.	Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017	Se analizó la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la dimensión fidelidad actitudinal de la variable fidelización de los clientes de “CARSA”, Se establece que existe una relación positiva moderada	http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18876/valderrama_huanambal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	EWOM (ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH) EN RELACION A LA	2014	Fabiana Salvi	La recomendación (eWOM) tiene un impacto positivo en la lealtad. El cliente que recomienda tiene más posibilidad de ser un cliente fiel a una	Nuevo Comportamiento Del Consumidor: La Influencia Del Ewom (Electronic Word-Of-Mouth) En Relación A La Lealtad De Los Clientes En El Sector Hotelero	Identificar los factores que influyen en la lealtad de los clientes en el actual escenario de competitividad y nuevas tecnologías con énfasis en el eWOM como variable fundamental del	Considerando los resultados del análisis en relación a las hipótesis planteadas se constata que de las hipótesis con relaciones directas (H1 a H18), se han encontrado resultados significativos en 14 de ellas. Las hipótesis H2, H3, H5 y H10 no presentaron resultados significativos en este estudio. En relación a las hipótesis indirectas (H19 a H29) se	https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/364766/tfs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

	LEALTAD			marca/producto/servicio.		comportamiento del consumidor.	observan que 6 de ellas se han podido comprobar y que 5 hipótesis no presentaron resultados significativos.	
Experiencia de compra de los Consumidores	Experiencia de compra de los Consumidores	2013	Sandra Usinales	Las transformaciones laborales y sociales acontecidas en los últimos años en la sociedad vizcaína generan un consumidor que entiende la compra en los centros comerciales como una auténtica actividad o experiencia de compra	Experiencia de compra de los Consumidores de centros comerciales en Vizcaya	Actitud y conducta de compra del consumidor vizcaíno en los centros comerciales del Territorio Histórico de Vizcaya que cuentan con oferta de ocio y entretenimiento	El posicionamiento y la diferenciación de los centros comerciales se fundamenta en el target al que se dirigen y en la variedad comercial que ofertan.; unas veces basada en ocio y otras en moda de distinto nivel (moda low cost o firmas importantes)	https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12458/Tesis%20Sandra%20Usin.pdf?sequence=3
El comportamiento del consumidor digital	El comportamiento del consumidor digital	2017	Chacón Mostacero, Wendy Alejandra	Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su	El comportamiento del consumidor digital de Calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017.	Determinar el comportamiento del consumidor digital de calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017.	Se llega a la conclusión de que el comportamiento del consumidor digital de calzado hoy en día busca mayores ofertas, diversidad de productos, comodidad y el ahorro de tiempo ya sea desde precios cómodos como la facilidad y	http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11495/chacon_mw.pdf?sequence=

				alcance correlacional o explicativo	será o			preferencia de obtener mejores resultados al momento de adquirir los productos.	1&isAllowed=y
DETERMINACION DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR	SERVICIOS DE ESTÉTICA	2016	Zoila Concepción Pacheco Buleje Ana Caridad Velásquez Ruíz	El consumidor masculino de servicios de estética y cuidado personal que asiste a centros de belleza ubicados en la urbanización de California y El Golf tienen como características predominantes a profesionales, solteros con ingresos mayores a S/. 2,500.00 entre los 18 y 45 años, con estilos de vida moderno y sofisticados que optan por este servicio para cuidar su imagen.	de	Determinación del perfil del consumidor masculino de servicios de estética y cuidado personal en las urbanizaciones de California y el golf del distrito de Víctor Larco, Trujillo	Describir las características que determinan el perfil del consumidor masculino de servicios de estética y cuidado personal de empresas que operan en las urbanizaciones de California y El Golf del distrito de Víctor Larco, Trujillo.	Se concluye que el perfil de este consumidor de servicios de estética y cuidado personal en las urbanizaciones de California y El Golf, describe a un hombre urbano, de mediana edad, profesional, con estudios de nivel superior, sofisticado, que realiza búsqueda de información, que su búsqueda de beneficios a los productos y servicios no se enfoca en el precio y que considera el cuidado del cuerpo, como un hábito para contar con un buen estado de salud y proyectar una imagen adecuada ante sí mismos y los demás.	http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9807/Pacheco%20Buleje%20Zoila%20Concepcion%3%B3n%20Vel%C3%A1squez%20Ru%C3%ADz%20Ana%20Caridad.pdf?squence=1&isAllowed=y
Factores de Éxito que	Factores de Éxito	2017	Paredes Arroyo,	Los factores de éxito que	de	Factores de Éxito que determinan la fidelización	Determinar los Factores de Éxito que	Se concluyó que el nivel de fidelización del cliente del Hotel el	http://repositorio.ucv.edu.pe/

determinan la fidelización	que determinan la fidelización	Jherson Jesús	determinan la fidelización del cliente están dados por los factores internos como la calidad de servicio, la infraestructura y el personal, y los factores externos como el entorno, el tipo de cliente y la decisión de compra	del cliente del Hotel El Gran Marques en la provincia de Trujillo en el año 2017	determinan la Fidelización del cliente del Hotel El Gran Marques en la ciudad de Trujillo año 2017	la Gran Marques se encuentra en un estado de Muy adecuado (4.0 en promedio), ya que estos en su mayoría no tienen dificultades en sus estadías, de lo contrario el personal del hotel realiza sus procedimientos adecuadamente	bitstream/handle/UCV/11693/paredes_aj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
----------------------------	--------------------------------	---------------	---	--	--	--	--

Fuente: El Autor

Nota: se puede observar que se excluyeron datos con la finalidad de hacer una revisión sistemática coherente con las variables comportamiento del consumidor y fidelización en los centros comerciales.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Selección de estudios

Tabla 6

Tabla porcentual de estudios examinados

Estudios evaluados por elegibilidad	Numero	Porcentaje	Razones
Inclusión			
Alonso, J. y Grande, I. (2015). <i>Comportamiento del Consumidor</i> . España.	13	57%	<ul style="list-style-type: none"> • El de título contenía las variables en estudio • Con año de publicación dentro de los últimos 5 años (de 2013 al 2018) • Idioma de publicación español • Que tengan un enlace correcto al archivo digital • Que provengan de bases de datos científicas confiables.
Castaño, A. (2011). Introducción al concepto de hábito de Charles Peirce para el comportamiento del consumidor. Colombia.			
Durán, N. de F., & Cruz, J. A. (2014). <i>Comportamiento del Consumidor en la Disposición de Electrodomésticos y Productos Eléctricos: Un Estudio Cualitativo</i> . Ecuador.			
Espinoza, S. V., & Viteri, I. J. (2014). <i>Análisis del comportamiento de compra del consumidor en el centro comercial paseo shopping de la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos</i> (Tesis de pregrado). Ecuador.			
Dvoskin R. (2004). <i>Fundamentos de Marketing</i> . México.			
Escobar (2017). <i>Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real plaza de la provincia de Huánuco</i> , 2017. (Tesis de pregrado). Perú.			
Hernández (2014). <i>Introducción a los negocios internacionales</i> . México.			
Lambin, Gallucci y Sicurello (2009). <i>Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado</i> . México.			

Molla, A. y Berenguer, G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. España.

PT Higgins, J., & Green, S. (2011). Manual Cochrane de revisiones sistemáticas de intervenciones.

Rivera, J. y Arellano, R. (2010) *Conductas del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España.

Robayo, Ó. J. (2010). El modelo de perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor. Colombia.

Torreblanca, F., Mengual, A., Sempere, F., & Juárez, D. (2012). Comportamiento del consumidor: Cosas ordinarias que se convierten en extraordinarias. España.

Exclusión	10	43%	<ul style="list-style-type: none"> • Estaban fuera periodo en estudio en los últimos 5 años (de 2013 al 2018) • No contenían dentro de título las variables en estudio • Idioma de publicación inglés, portugués • No tenían un enlace correcto al archivo digital.
------------------	----	-----	---

La búsqueda se inició en Dialnet, encontrando 86 artículos, de los cuales fueron incluidos 4. Los 82 artículos restantes fueron descartados por tener una fecha de creación diferente al periodo 2009-2018 indicada en la presente revisión sistemática y por no tener el acceso al artículo en versión pdf.

Luego buscamos en Redalyc, encontrando 330 artículos, pero fueron descartados por no tener la variable exacta en el título del artículo y porque muchos de ellos se repetían o estaban en Dialnet.

Se buscó también en EBSCO encontrando 75 artículos y luego de los filtros y revisión respectiva, quedaron 2 artículos (tesis de pregrado). La diferencia fue descartada por duplicidad en otras fuentes y otros por no tener acceso al artículo.

Finalmente buscamos en Google Académico, encontrando 567 artículos. Sólo incluimos a 7 artículos ya que estaban directamente relacionados con el tema en estudio.

El procedimiento de la búsqueda, revisión y selección de artículos se muestra en la Figura 2.



Figura 2: Flujo de búsqueda, revisión y selección de artículos

3.2. Características de los estudios

La búsqueda bibliográfica arrojó un total de 13 artículos: 2 trabajos de tesis de pregrado, 4 artículos científicos y 7 libros, tal como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7

Tipos, cantidades y porcentajes de bibliografía seleccionada

Tipo de bibliografía seleccionada	Cantidad	Porcentaje (%)
Libros	7	54%
Artículos científicos	4	31%
Tesis de pregrado	2	15%
Total	13	100%

3.3. Análisis global de los estudios

Tabla 8

Tabla sobre análisis global de los estudios

TESIS DE INCLUSIÓN	Título de la tesis	Metodología	Objetivos específicos	Resultados (Tendencias encontradas)	Discusión sobre su objetivo
Tesis A	Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real plaza de la provincia de Huánuco, 2017	Aplicada, cuantitativa	Establecer la relación que existe entre posicionamiento de marca y los niveles fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017.	Según los resultados obtenidos, se determinó que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: posicionamiento de marca y Fidelización del cliente.	Se debe promover la conexión con la marca y público potencial, desarrollar personalizaciones según los diferentes grupos de consumidores, tanto jóvenes, adolescentes, y personas mayores de ambos géneros, utilizar estrategias intuitivas y emocionales y facilitar la interactividad con el usuario.
			Establecer la relación que existe entre la personalidad de marca y los niveles de fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017.	Según los resultados obtenidos, se determinó que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: personalidad de la marca y Fidelización del cliente.	Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido.

Tesis B	Análisis del comportamiento de compra del consumidor en el centro comercial paseo shopping de la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos	Descriptivo cuantitativo	Identificar cuál es el aspecto social de los consumidores del Centro Comercial paseo Shopping de la Ciudad de Babahoyo.	Paseo Shopping es visitado por múltiples grupos de personas que se pueden segmentar según estrato, nivel de estudio, edad, sexo, etc., pero, cada uno de estos grupos tiene definido como y cuando frecuenta dichos lugares, por ende, los análisis son diferentes incluso tan sólo en días y horas específicas.	Segmentar y ampliar el mercado mediante la adopción de marcas y organizar eventos para cada mes del año, dando prioridad a fechas especiales de mayor connotación.
			Determinar cuáles son las percepciones de los consumidores del Centro Comercial paseo Shopping de la Ciudad de Babahoyo.	La calificación que se da al servicio al cliente en el paseo shopping es bueno, aunque cerca del 35% de los visitantes opinan que es malo, el horario que los visitantes escogen para ir es la noche especialmente porque ya salen de sus trabajos.	Los Centros Comerciales hoy en día no sólo son lugares que ofrecen a los visitantes la posibilidad de ir a comprar, son escenario de muchísimas actividades diferentes al comercio, lo cual hace que su público tenga arias motivaciones para visitarlos, obligándolos al mismo tiempo a diseñar las mejores alternativas para cada segmento de la población.

Limitaciones de búsqueda

Este trabajo de investigación tuvo algunas limitaciones con respecto a la bibliografía y hallazgo de artículos referente a las variables comportamiento del consumidor y fidelización en centros comerciales. La mayor parte de información están en libros y tesis.

De se encontraron artículos suficientes que abordaran a estas dos variables juntas; pero su hubo estudios que habían investigado las variables de forma independiente y en otros casos relacionadas con otras.

Según lo anterior, se buscó y se incluyeron adicionalmente artículos científicos encontrados en la base de datos Dialnet.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

A continuación, se discuten los resultados (tendencias encontradas) y se justifica el por qué se producen esos resultados.

Objetivo 1 (Tesis A): Establecer la relación que existe entre posicionamiento de marca y los niveles fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017.

En el resultado correspondiente al objetivo 01 de la tesis A, se obtiene que, según los resultados obtenidos, se determinó que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: posicionamiento de marca y Fidelización del cliente. Esto según el autor indica que, se debe promover la conexión con la marca y público potencial, desarrollar personalizaciones según los diferentes grupos de consumidores, tanto jóvenes, adolescentes, y personas mayores de ambos géneros, utilizar estrategias intuitivas y emocionales y facilitar la interactividad con el usuario; lo que entendemos que las estrategias para este tipo de mercado se deben enfocar más que todo en el aumento de visitantes para obtener mayores ingresos por cada evento o actividad dentro del mismo; por esto, cada una de las estrategias propuestas para los centros comerciales están enfocadas en incrementar la decisión de compra para poder fidelizar y posicionamiento a este tipo de empresas.

Objetivo 2 (Tesis A): Establecer la relación que existe entre la personalidad de marca y los niveles de fidelización del cliente en el Centro Comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017.

En el resultado correspondiente al objetivo 02 de la tesis A, se obtiene que, según todos los resultados obtenidos, se pudo determinar que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: personalidad de la marca y Fidelización del cliente. Esto según el autor indica que, si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, el cliente acaba satisfecho. Si se excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido, por ello entendemos que es muy importante que todos los colaboradores de la empresas, deban conocer los beneficios de lograr la satisfacción en el cliente, cómo desarrollarla, cuáles son los niveles de satisfacción y en qué consiste la relación que existe entre imagen de marca y los niveles de fidelización del cliente, para que de esa manera, estén mejor capacitados y ayuden colaborativamente en todas las actividades para lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Objetivo 3 (Tesis B): Identificar cuál es el aspecto social de los consumidores del Centro Comercial paseo Shopping de la Ciudad de Babahoyo.

En el resultado correspondiente al objetivo 01 de la tesis B, se obtiene que Paseo Shopping es visitado por múltiples grupos de personas que se pueden segmentar según estrato, nivel de estudio, edad, sexo, etc., pero, cada uno de estos grupos tiene definido como y cuando frecuenta dichos lugares, por ende, los análisis son diferentes incluso tan sólo en días y horas específicas. Esto según el autor indica que, se debe segmentar y ampliar el mercado mediante la adopción de marcas y organizar eventos para cada mes del año, dando

prioridad a fechas especiales de mayor connotación: lo que entendemos que, las visitas a los centros comerciales son en días y horarios específicos, que preferentemente son los fines de semana, lo cual muestra una posibilidad clara que tiene para generar estrategias que pueden ser más dinámicas y entregar a cada segmento de mercado una solución alternativa según el horario y la razón por la cual visitan los centros comerciales.

Objetivo 4 (Tesis B): Determinar cuáles son las percepciones de los consumidores del Centro Comercial paseo Shopping de la Ciudad de Babahoyo.

En el resultado correspondiente al objetivo 02 de la tesis B, se llega a obtener que la calificación que se da al servicio al cliente en el paseo shopping es aceptable, aunque cerca del 35% de los visitantes opinan que es malo, el horario que los visitantes escogen para ir es la noche especialmente porque ya salen de sus trabajos. Esto según el autor indica que, los Centros Comerciales hoy en día no sólo son lugares que ofrecen a los visitantes la posibilidad de ir a comprar, son también escenario de muchísimas actividades diferentes al comercio, lo cual hace que su público tenga arias motivaciones para visitarlos, obligándolos al mismo tiempo a diseñar las mejores alternativas para cada segmento de la población; lo que entendemos que uno de los principales factores en estos centros es brindar a los visitantes y clientes establecimientos de acorde a lo que están buscando, llamados por las vitrinas, letreros, señalizaciones, etc. que ayuden a captar su atención e incremente las posibilidades de compra con el objetivo de incrementar los ingresos de manera significativa y rentable en todas las tiendas que la componen.

Limitaciones en los resultados

Vemos que existen diversos temas tratados acerca del comportamiento que tiene los consumidores y que los especialistas asocian a diversos factores como sociológicos, psicológicos, de motivación y otros como el nivel socioeconómico. Por ello se sugiere que los futuros estudios de investigación deben especificar bien y de forma correcta el tema a tratar y enfocarse es una de estas variables, dependiendo del objetivo que busquen.

Es importante incidir que, a pesar de dichas limitaciones, debe valorarse los resultados y hallazgos de esta investigación y debe tomarse como una fuente adicional para futuros estudios similares, específicamente en empresas centros comerciales.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo y pregunta de investigación

- En el objetivo 01: Establecer la relación que existe entre posicionamiento de marca y los niveles fidelización del cliente en los Centros Comerciales, se concluye que, Las teorías sobre comportamiento del consumidor nos indican que existe una relación directa entre la experiencia de compra y su nivel de fidelización. Esto quiere decir que, ante una mayor satisfacción de a compra, los clientes tienden a retornar al centro comercial para reiterar su compra.
- En el objetivo 02: Establecer la relación que existe entre la personalidad de marca y los niveles de fidelización del cliente en los Centros Comerciales, se concluye que las empresas deben tener especial cuidado en la atención de sus clientes, ya que ante un servicio o producto que no satisfaga las expectativas de los consumidores, éstos pueden verter comentario u opiniones negativas sobre estos. Esto trae como consecuencia que el comportamiento del consumidor tenga una reacción nada favorable para nuestros productos y finalmente influya en el comportamiento de compra de otros potenciales clientes y la imagen y posición de la marca se vea seriamente afectada.
- En el objetivo 03: Identificar cuál es el aspecto social de los consumidores de los Centros Comerciales, se concluye que muchos de los segmentos socioeconómicos visitan los centros mayormente los fines de semana y las fechas festivas para realizar sus compras, por lo que se debe comprender que actualmente existe una relación directa y significativa en los patrones de compra de los consumidores que pertenecen a familias de nivel

socioeconómico medio y bajo, que debe ser aprovechado por los centros comerciales para aplicar diferentes estrategias de marketing y captar la mayor cantidad de visitantes.

- En el objetivo 04: Determinar cuáles son las percepciones de los consumidores de los Centros Comerciales, se concluye que los visitantes y clientes que perciben satisfactoriamente sus compras pueden ser fidelizados con mayores posibilidades y tienden a comunicar positivamente a otros potenciales clientes sobre dicha experiencia. Se concluye además que el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra puede estar supeditado a motivaciones de tipo individual o grupal. En otros casos se ha podido evidenciar que el comportamiento del consumidor se debe a hábitos de compra impulsados por experiencias de compra pasadas y relacionadas a cierto tipo de productos.

Limitaciones en el desarrollo de la investigación

Las limitaciones para el desarrollo de la presente investigación corresponden a que no existen tesis o artículos que traten el tema del comportamiento y fidelización en centros comerciales peruanos. Se halló muy poca evidencia en cuanto a investigaciones con estas 2 variables juntas.

REFERENCIAS

- Alonso, J. y Grande, I. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. (8ª edición). Madrid: Esic Editorial.
- Castaño, A. (2011). Introducción al concepto de hábito de Charles Peirce para el comportamiento del consumidor. *Punto de Vista*, 2(3), 13. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4776916>
- Durán, N. de F., & Cruz, J. A. (2014). Comportamiento del Consumidor en la Disposición de Electrodomésticos y Productos Eléctricos: Un Estudio Cualitativo. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 37-45. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163747>
- Espinoza, S. V., & Viteri, I. J. (2014). *Análisis del comportamiento de compra del consumidor en el centro comercial paseo shopping de la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/424>
- Dvoskin R. (2004) “*Fundamentos de Marketing*” México: Ediciones Granica S.A.
- Escobar (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real plaza de la provincia de Huánuco, 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de: <https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2c%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez (2014). *Introduccion a los negocios internacionales*. México. Editorial: Universidad Autonoma de Tamaulipas FCA.

- Lambin, Gallucci y Sicurello (2009). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado*. México. Editorial: Mc Graw Hill
- Molla, A. y Berenguer, G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. España: Editorial UOC.
- PT Higgins, J., & Green, S. (2011). *Manual Cochrane de revisiones sistemáticas de intervenciones*. The Cochrane Collaboration
- Rivera, J. y Arellano, R. (2010) *Conductas del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. (2º Ed.) Madrid: Anormi SL.
- Robayo, Ó. J. (2010). El modelo de perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor. *Poliantea*, 6(11), 2. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4784474>
- Torreblanca, F., Mengual, A., Sempere, F., & Juárez, D. (2012). Comportamiento del consumidor: Cosas ordinarias que se convierten en extraordinarias. *Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 1(8), 1. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817959>