



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA
SOBRE LOS PRINCIPALES FACTORES QUE
INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS
EN PERÚ Y AMÉRICA LATINA”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Kelly Belen Osorio Malqui
Gwendoline Margot Percca Linares

Asesor:

María Méndez Cañón
Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

A Dios por haber guiado nuestros caminos y dado las fuerzas para lograr nuestros objetivos a lo largo de vida personal y profesional. A nuestros padres y hermanos, por todo el apoyo constante e incondicional que nos han brindado y sobre todas por todas esas palabras de aliento y motivación.

Con estima y respeto

Las autoras

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la fuerza dada en toda nuestra etapa universitaria. A las autoridades de la Universidad Privada del Norte, por su excelencia académica. A nuestros profesores, por su paciencia y la enseñanza ofrecida. Y a nuestros compañeros por su apoyo y amistad.

Agradecidas,

Las autoras

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO II: METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO III: RESULTADOS	18
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS	26

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1 FUENTES DE INFORMACION	12
TABLA N°2 BUSQUEDA DE INFORMACION	13
TABLA N°3 BASE DE DATOS DE BUSQUEDA DE INFORMACION	14
TABLA N°4 PUBLICACIONES DE LIBROS	21
TABLA N°5 PUBLICACIONES DE TESIS	22
TABLA N°6 PUBLICACIÓN DE ARTÍCULOS	23
TABLA N°7 FUENTES DE INVESTIGACION	24



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1 RESULTADO DE LAS FUENTES ANALIZADAS	18
FIGURA N°2 RESULTADO DE CANTIDAD DE ARTÍCULOS POR PAÍS	19
FIGURA N°3 PORCENTAJE DE ARTÍCULOS POR AÑO	20

RESUMEN

El presente documento tiene por objeto realizar una revisión sistemática de los principales factores que son utilizados para explicar el comportamiento del consumidor, así como las investigaciones que reflejan las tendencias en el estudio de la motivación de compra, llegando a la conclusión que existen distintos enfoques que tratan de explicar el comportamiento del consumidor atribuyendo tanto factores internos y externos.

Al respecto, iniciamos la revisión sistemática mediante la búsqueda en páginas web de bibliotecas universitarias, páginas web de libros, revistas, tesis y artículos periodísticos; de los cuales seleccionamos aquellos relacionados al tema de investigación, posteriormente consolidamos una base de datos, que nos permitió filtrar los más afines al tema, finalmente de las cuarenta y tres (43) fuentes de información encontradas; se determinó trabajar con doce (12) fuentes de información.

Al realizar, el análisis de la información se llegó a las siguientes conclusiones:

El comportamiento del consumidor está influido con cuatro aspectos: Cultural, Personal, Psicológico y Social.

Asimismo, algunos rasgos que son esenciales al momento de referirse sobre el comportamiento del consumidor son tales como: la Innovación (donde el consumidor disfruta las cosas nuevas), el materialismo (es la intensidad del usuario que da al producto/servicio adquirido); la autoconciencia y por último la necesidad de cognición (Michael R. Solomon, 2017).

Finalmente, se observa que no solo se enfoca en detectar algunos de los factores que influyen a los consumidores, sino va más allá como en la parte psicológica saber que los impulsa a tomar la decisión, que aspectos de su vida desean satisfacer o llenar en algunos vacíos emocionales que los han marcado.

PALABRAS CLAVES: Satisfacción, ventas, consumidor, comportamiento, atención al cliente

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según Schiffman (2002), el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desecharán). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

En la actualidad nos encontramos en un constante cambio sobre las modalidades de atención a los clientes, mientras más innovaciones tecnológicas se desarrollan, es más difícil cumplir con las expectativas de los consumidores, por lo tanto, debemos conocer al detalle sus preferencias y gustos, para así brindarles una experiencia única que los motive a seguir comprando, es por ello, que hemos decidido investigar aquellos factores que influyen en su comportamiento. Debido que gran parte del proceso comercial es emocional, es importante identificar los aspectos psicológicos de su comportamiento, así como las condiciones

involucradas al momento de la transacción comercial y la post-venta, lo cual nos puede conllevar a lograr una fidelización de clientes.

Según Kotler & Armstrong (2002), cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso. Esto permite que el mercadólogo desarrolle programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado meta.

La conducta del comprador es bastante difícil de comprender para las empresas que venden dentro de las fronteras de un mismo país. Sin embargo, en el caso de las compañías que operan a nivel internacional, la comprensión y la satisfacción de las necesidades del cliente pueden ser todavía más difíciles. Los consumidores en diferentes países pueden variar mucho en lo que concierne a sus valores, actitudes y conductas.

Los mercadólogos internacionales deben comprender esas diferencias al ajustar sus productos y sus programas de mercadotecnia conforme a ellas, debido que al conocer e identificar su público objetivo, podrán desarrollar sus estrategias comerciales asimismo; conseguir una penetración en el mercado. También para el caso de aquellos productos que han conseguido un posicionamiento en el mercado, es fundamental conocer los cambios por los cuales se ven afectados los consumidores de sus productos, debido que pueden perderlos por algún nuevo producto o fallas en la que puedan estar incurriendo ellos mismos.

En base a todo lo antes mencionado, nuestro principal objetivo es identificar los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor en los últimos diez años a través de una revisión sistemática de la literatura.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación:

La revisión de la literatura implica detectar, consultar y obtener la bibliografía (referencias) y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación. (Hernandez, 2014).

La investigación presentada es una Revisión sistemática de la Literatura científica esta basada en la recopilación de los diferentes datos sobre los factores que influyen en los consumidores al momento de hacer una compra. El cual ha sido considerado las principales pautas: (1) que se vea reflejado en relación al comportamiento del consumidor, (2) que la información este dentro de los últimos 10 años, (3) hacer uso y análisis de las palabras claves, (4) creación de una base de datos con información verídica.

Según Hernández (2014) recomienda ordenar la información recopilada de acuerdo con uno o varios criterios lógicos y adecuados al tema de investigación. Algunas veces se ordena cronológicamente; otras, por subtemas, por teorías, etc.

2.2 Fuentes de búsqueda: Las fuentes que se utilizaron para la recopilación de información fueron las siguientes:

a) Recopilación de información en las diferentes publicaciones entre artículos, libros y revistas en las páginas virtuales como: Redalyc, Proquest y Scielo.

TABLA N°1
FUENTES DE INFORMACION

FUENTES	DIRECCION WEB
REDALYC	https://scholar.google.com
SCIELO	http://www.scielo.org.pe
PROQUEST	https://www.proquest.com

Fuente: Elaboración propia

2.3 Proceso de búsqueda:

Para la búsqueda de información fueron utilizadas diferentes tácticas las cuales se detallan a continuación:

a) Como primer paso es definir las palabras clave para el proceso de búsqueda:
satisfacción, ventas, consumidor, comportamiento, servicio al cliente.

Este paso es importante para la búsqueda de la revisión sistemática de la literatura, las palabras claves debieron tener relación con el tema a investigar.

b) Ya definidas las palabras claves, se procedió con la búsqueda de la información científica, estos fueron encontrados en las páginas virtuales ya mencionadas.

Así como también fueron utilizadas palabras sinónimas,

TABLA N°2
BUSQUEDA DE INFORMACION

PALABRAS CLAVES	SINONIMOS
SATISFACCION	AGRADO, PLACER, SOLUCION
COMPORTAMIENTO	CONDUCTA, ESTILO
VENTAS	COMERCIO
CONSUMIDOR	USUARIO, CLIENTES, COMPRADOR

Fuente: Elaboración propia

Se ha optado por colocar las palabras de búsqueda entre comillas (“”) con el fin de poder buscar y encontrar frases exactas, los resultados contendrán estrictamente lo que pongamos entre comillas.

c) Con la información obtenida se ha creado una base de datos (tabla de Excel) con el fin de poder clasificar los artículos de mayor importancia y así ser utilizado como instrumento y guía para la realización de la investigación.

d) Finalmente se pudo identificar un total de 43 publicaciones entre estudios, artículos, libros, etc.

TABLA N°3

BASE DE DATOS BUSQUEDA DE INFORMACIÓN

	AUTORES	TÍTULO	AÑO	TIPO
1	Michael R. Solomon	Comportamiento del consumidor	2017	LIBRO
2	Leon G. Schiffman	Comportamiento del consumidor	2010	LIBRO
3	del Riquelme, Ma Isabel Pascual; Román-Nicolás, Sergio; Rodríguez-Herrera, Rocío	Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado/Distrust in traditional and electronic commerce: A study on consumer' distrustful profile	2011	ARTICULO
4	Gloria Cabero	Análisis del comportamiento del consumidor: generando valor para el negocio	2007	ARTICULO
5	Maria Luisa Sole Moro	Los consumidores del siglo XXI	2003	LIBRO
6	Rodríguez-Vargas, Juan Carlos	Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor	2005	ARTICULO
7	Fernandez Jardón, Carlos M	Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justo.	2018	ARTICULO
8	Paucar Neira, Javier Tomás	¿Son los consumidores peruanos consumidores racionales? Perú 1960-2000.	2001	ARTICULO
9	Flores Garcia, Romulo	Propuesta de la mejora de atención al cliente, según la teoría de la Motivación, en la Microempresa Mariflores del distrito de Paucartambo, 2018	2018	TESIS
10	Herrada Toledo, Alexander Paul Flores Ramírez, Karen García Maticorena, Gonzalo Fernando Jesús Ellen Morillo, Elisa Katherine Chávez Campos, Ruby Poyano	Factores psicológicos en la decisión de compra: Una revisión de la Literatura(Trabajo parcial)	2018	ARTICULO
11	Jesus Ponce Diaz	FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	2012	ARTICULO
12	Hernández-Paulsen, Gabriel	COLUSIÓN Y RESPONSABILIDAD CIVIL POR DAÑO COLECTIVO A LOS CONSUMIDORES / CARTEL AND CIVIL LIABILITY FOR COLLECTIVE DAMAGE TO CONSUMERS	2018	ARTICULO
13	Aguirrezabal Grünstein, Maite	Análisis crítico del procedimiento voluntario introducido en la ley chilena de protección de consumidores y usuarios como mecanismo alternativo de solución de conflictos colectivos	2018	ARTICULO
14	Baba El Mokhtari, Yasmina	Preferencias de los consumidores hacia el Omega 3 como reclamo de salud en los productos alimentarios	2017	TESIS
15	Mollar Piquer, María Pilar	La prueba en el proceso de consumidores y usuarios	2017	TESIS
16	González García, Higinio; Pelegrín, Antonia; Carballo, José Luis	Estilos educativos percibidos por deportistas consumidores de tabaco y cánnabis / Perceived Education Styles by Athletes Consumers of Tobacco and Cannabis / Estilos educativos percibidos por esportistas consumidores de tabaco e cánnabis	2018	ARTICULO
17	Fernandez-Gonzalez, I.; Cadena-Iniguez, P.; Jaramillo-Villanueva, J.L.; Hernandez-Guzman, J.A.	Preferencia de los consumidores y disponibilidad a pagar por consumo de elotes.	2018	ARTICULO
18	Ruiz, M ^a de los Angeles	España y los consumidores	2018	ARTICULO

19	Gonzales Gallarza Granizo, Martina	Claves para lograr que fidelizar sea igual a beneficios	2004	TESIS
20	Carlos Javier Rodríguez-Rad1, Encarnación Ramos-Hidalgo	Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor	2017	ARTICULO
21	Botero, María Mercedes; Peña, Paola	Calidad en el servicio: El cliente incognito	2006	ARTICULO
22	Cambrá-Fierro, Jesús* Ruiz-Benítez, Rocío** Berbel-Pineda, Juan M.*** Vázquez-Carrasco, Rosario****	Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos	2011	ARTICULO
23	Oscar Henao, José Fernando Córdoba L.	Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica	2007	ARTICULO
24	Nhora Constanza Fuentes José Leonardo Sánchez Andrés M. Pérez-Acosta	Aportes de la psicología al consumerismo: educación y defensa de los consumidores	2016	ARTICULO
25	FLORES MAMANI, EMILIO	Marketing de relaciones como una estrategia de diferenciación en la fidelización del cliente en las entidades financieras localizadas en Puno.	2011	ARTICULO
26	ROGGER ARTURO BRAVO BAYONA ; TEONILA DORIA GARCÍA ZAPATA	Control del proceso de reposición para la gestión de stocks y su impacto en el nivel de servicio al cliente en una empresa de comercialización	2013	ARTICULO
27	Mario Mauricio Herrera	Implementación de un sistema de gestión de la calidad para mejoras en la empresa	2012	ARTICULO
28	Natalia Vila-Lopez ; Inés Kuri	Formación para fuerza de ventas mexicana	2015	ARTICULO
29	PABLO FARIAS BRUNO	Las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias	2015	ARTICULO
30	Domingo García Pérez de Lema Antonio Duréndez Gómez-Guillamón	Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas	2016	ARTICULO
31	Teresa Fayos-Gardó redalyc_logo ; Beatriz Moliner-Velázquez ; Ma Eugenia Ruiz-Molina ;	¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La Paradoja de Recuperación del Servicio en el comercio minorista	2015	ARTICULO
32	C. Ruiz Mafé ; S. Sanz Blas	Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet	2006	ARTICULO
33	Henríquez Fuentes, Gustavo R; Jesús Alvaro Rada Llanos; Uffre, Erick Jassir.	Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla	2016	ARTICULO
34	Perez, Erico Rentería; Martínez, alvaro Enríquez	¿Usted mismo S.A.? O el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo. Reflexiones desde el marketing y el comportamiento del consumidor	2006	ARTICULO
35	JOSÉ FORERO C. •	La psicología del consumidor	1978	ARTICULO
36	Páramo Morales, Dagoberto	Investigación etnográfica del consumidor	2013	ARTICULO
37	CAROLINA MOLINER CANTOS	Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente	2001	ARTICULO
38	Yudith Salvador Hernández	La satisfacción del cliente interno base primordial para el desarrollo empresarial	2008	ARTICULO

39	Reyner Pérez-Campdesuñer redalyc_logo ; Rodobaldo Martínez-Vivar ; Marcia Noda-Hernández ; Margarita de Miguel-Guzmán	La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín	2015	ARTICULO
40	José Amelio Medina-Merodio ; Carmen de Pablos-Heredero ; María Lourdes Jiménez-Rodríguez ; Luis de Marcos-Ortega ; Roberto Barchino-Plata ; Daniel Rodríguez-García ; Daniel	Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abiertas	2014	ARTICULO
41	Luisa Fernanda Manrique Molina	Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual	2014	ARTICULO
42	Ramiro Arteaga Requena ;	Entendiendo la evaluación de la espera desde la psicología del consumidor: efectos de las expectativas y los llenadores de tiempo.	2014	ARTICULO
43	Santiago Roca y Eva Céspedes*	La ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú	2011	ARTICULO

Elaboración: Propia

2.4 Criterios de inclusión y exclusión:

Para la elaboración de la revisión sistemática presentada se tomó en cuenta diferentes criterios de inclusión:

- La información recopilada debió estar relacionada con el comportamiento de los consumidores.
- Se tomó como referencia publicaciones redactadas en español.
- Se han privilegiado publicaciones con tiempo no mayor a 10 años (2010-2018), aunque se recurrió a algunas investigaciones con mayor antigüedad ya que representan fuentes importantes para la ayuda de la investigación.
- Se incluyeron artículos que provienen de países de Latinoamérica.

Y por otro lado como tema de exclusión de tomo los siguientes puntos:

- Se estableció como requisito de exclusión, las publicaciones que no pertenecen como artículos científicos.
- Descarte de publicaciones, a pesar de que los títulos fueron relacionados con las investigaciones, una vez empezando con la lectura se percató que no existía vínculo con el tema a investigar, como publicaciones sobre salud pública, logística industrial, política, etc.
- Artículos que no se podían acceder a los links. Se presentaron algunos inconvenientes para la búsqueda de información; algunas bibliotecas virtuales solicitaban realizar un pago (con tarjeta de crédito) ya que era la única forma de poder visualizar dichas publicaciones.
- Los accesos eran limitados, cuando se ingresaban a los enlaces, estos conducían a información que no pertenecen al ámbito científico.

2.5 Codificación de datos:

En base a los accesos brindados de las bibliotecas virtuales, hemos seleccionado diversos artículos referentes a nuestro tema, los cuales fueron incluidos en una matriz ordenados por autor, título, año y un pequeño resumen, posteriormente revisaremos y elegiremos los más congruentes la línea de investigación del tema, finalmente definiremos los más útiles para el uso de la investigación sistemática.

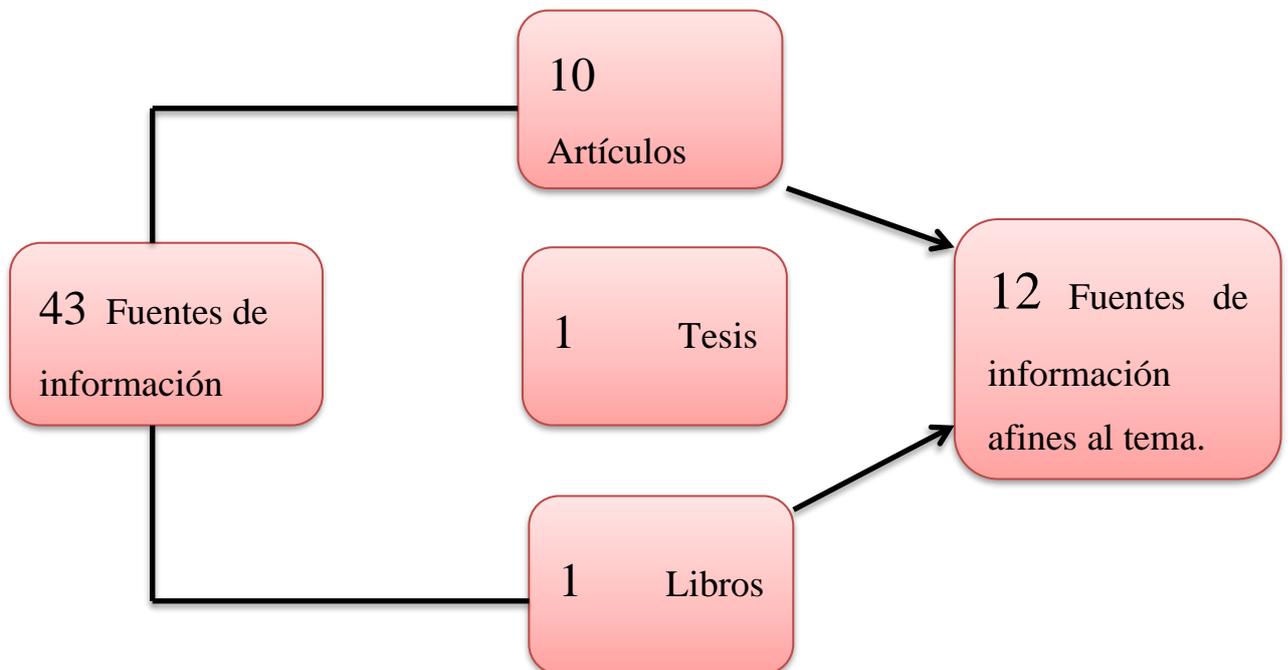
CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Resultado de las fuentes analizadas:

En el proceso de búsqueda se obtuvo 43 (100%) fuentes de información, las cuales se basan literalmente en el comportamiento del consumidor, luego mediante un análisis 16 (37%) de ellos fueron descartados, debido que no se encontró información relacionada con el tema de investigación.

Figura N° 01

Resultado de las fuentes analizadas



Elaboración: Propia

*Se identificaron 43 fuentes de información, de los cuales treinta y uno fueron descartados en el análisis, doce fuentes de información serán parte de la investigación.

Figura N° 02

Resultado de cantidad de artículos por país



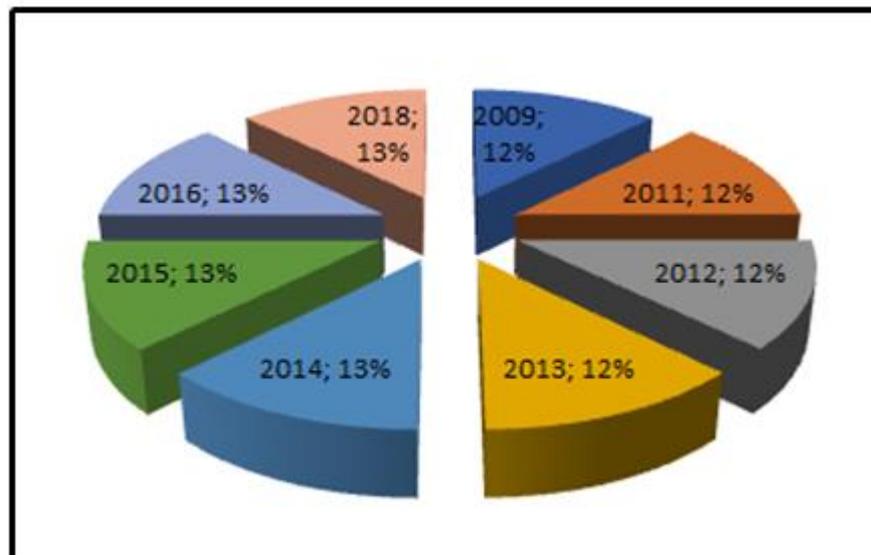
Elaboración: Propia

*Se determinaron 12 fuentes de información, de los cuales (04) son de Perú, (04) de Colombia, (02) de México, (01) de Cuba, (01) de Chile.

Figura N° 03

Porcentaje de artículos por año

Elaboración: Propia



*La cantidad de artículos por año fue equitativa, no tenemos una cantidad muy marcada en algún año, no al menos en el rango que nos propusimos que son los últimos diez años de antigüedad.

3.2 Publicaciones de libros:

Se obtuvo información el cual fueron ubicados en la biblioteca virtual de la Universidad Privada del Norte y a través de los enlaces de la web Proquest considerando la fecha de publicación que este dentro del año 2010 y 2018.

Tabla N° 4

Publicaciones de libros

AÑO DE PUBLICACION	TITULO DEL LIBRO	AUTOR	TEMA DE BUSQUEDA
2009	Segmentación de mercados	Ricardo Fernández Valiñas	Comportamiento

Elaboración: Propia

3.3 Publicaciones de tesis:

Para el proceso de investigación se analizó la tesis que tiene como título “Propuesta de la mejora de atención al cliente, según la teoría de la Motivación, en la Microempresa Mariflores del distrito de Paucartambo, 2018” donde busca promover vínculos efectivos con los clientes y la mejora en la atención. Teniendo como objetivo la satisfacción del consumidor en su decisión de compra. Para ello se confía en que su visión sobre las necesidades y deseos de los consumidores sea lo más acertada como para saber cuáles son sus preferencias.

La tesis ha sido elegida por el autor que ansía obtener el título de Licenciado en la Carrera de Administración publicadas en el año 2018.

Tabla N° 5

Publicaciones de tesis

AÑO DE PUBLICACION	TITULO DE LA TESIS	AUTOR	UNIVERSIDAD
2018	Propuesta de la mejora de atención al cliente, según la teoría de la Motivación, en la Microempresa Mariflores del distrito de Paucartambo	Flores García, Rómulo	Universidad Peruana Union

Elaboración: Propia

3.4 Publicaciones de artículos científicos:

Para obtener los artículos se hizo una búsqueda en las diferentes revistas publicadas en las bibliotecas virtuales tales como Redalyc.com y Proquest.com y para una efectiva búsqueda fue de ayuda el uso de las palabras claves. Asimismo, se tomó en cuenta solo las revistas publicadas en los 10 últimos años. Dado como resultado un total de 10 artículos. Sus principales aportes describen factores en la decisión de compra.

En la literatura sistemática menciona diversos factores que afectan la percepción y la expectativa del tiempo de espera, los cuales clasificaremos en internos (propios del usuario aquellos que no se pueden controlar) y externos (factores del servicio o el entorno que se pueden controlar).

Tabla N°6

Publicación de artículos

AÑO	TÍTULO DEL ARTICULO	AUTOR	NOMBRE DE LA REVISTA
2018	Factores psicológicos en la decisión de compra: Una revisión de la Literatura (Trabajo parcial)	Herrada Toledo, Alexander Paul Flores Ramírez, Karen García Maticorena, Gonzalo Fernando Jesús Ellen Morillo, Elisa Katherine Chávez Campos, Ruby Roxana	Repositorio de la Universidad Privada del Norte
2012	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Jesus Ponce Diaz	Contribuciones a la Economía
2016	Aportes de la psicología al consumerismo: educación y defensa de los consumidores	Nhora Constanza Fuentes José Leonardo Sánchez Andrés M. Pérez-Acosta	Persona
2015	Las preferencias del consumo usando el método de máximas diferencias	Pablo Farias, Bruno Fistrovic	Administración de empresas
2016	Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla	Henríquez Fuentes, Gustavo R; Jesús Alvaro Rada Llanos; Uffre, Erick Jassir	Psicogente
2013	Investigación etnográfica del consumidor	Páramo Morales, Dagoberto	Pensamiento & Gestión
2015	La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín	Reyner Pérez-Campdesuñer ; Rodobaldo Martínez-Vivar ; Marcia Noda-Hernández ; Margarita de Miguel-Guzmán	Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba
2014	Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abiertas	José Amelio Medina-Merodio ; Carmen de Pablos-Heredero ; María Lourdes Jiménez-Rodríguez ; Luis de Marcos-Ortega ; Roberto Barchino-Plata ; Daniel Rodríguez-García ; Daniel	Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica
2014	Entendiendo la evaluación de la espera desde la psicología del consumidor: efectos de las expectativas y los llenadores de tiempo ¹	Ramiro Arteaga Requena	Estrategia y Organizaciones
2011	La ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú	Santiago Roca y Eva Céspedes	Centro de Investigación y Docencia Económicas

3.5 Método de las investigaciones:

Las investigaciones realizadas son de distintos tipos y diseño de metodología, se obtuvo un total de 43 el cual equivale a un 100% del total recopilado, todo el material está debidamente sustentado en los diversos libros, revistas y tesis científicas encontrados. Solo serán usados para la investigación sistemática un total de 12 publicaciones.

TABLA N°7
FUENTES DE INVESTIGACION

	FUENTES	PAIS	TITULO DE LAS INVESTIGACIONES	DISEÑO METODOLÓGICO	TIPO DE PUBLICACION
1	Flores García, Romulo (2018)	PERU	Propuesta de la mejora de atención al cliente, según la teoría de la Motivación, en la Microempresa Mariflores del distrito de Paucartambo, 2018	Descriptiva propositiva	TESIS
2	Herrada Toledo, Alexander Paul Flores, Karen García, Gonzalo Jesús Ellen Morillo, Elisa Katherine Chávez Campos, Ruby Roxana (2018)	PERU	Factores psicológicos en la decisión de compra: Una revisión de la Literatura (Trabajo parcial)	Descriptivo	ARTICULO
3	Jesus Ponce Diaz (2012)	MEXICO	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	Experimental	ARTICULO
4	Nhora Constanza, José Leonardo Sánchez Andrés M. Pérez-Acosta (2016)	PERU	Aportes de la psicología al consumerismo: educación y defensa de los consumidores		ARTICULO
5	Pablo Farias, Bruno Fistrovic (2015)	CHILE	Las preferencias del consumo usando el método máximas diferencias	Encuesta	ARTICULO
6	Henríquez Fuentes, Gustavo R; Jesús Alvaro Rada Llanos; Uffre, Erick Jassir. (2016)	COLOMBIA	Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla	Cuantitativo	ARTICULO
7	Páramo Morales, (2013)	COLOMBIA	Investigación etnográfica del consumidor	Descriptivo	ARTICULO
8	Reyner Pérez-Campdesuñer; Rodobaldo Martínez-Vivar; Marcia Noda-Hernández; Margarita de Miguel-Guzmán (2015)	CUBA	La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín	No experimental	ARTICULO
9	José Amelio Medina-Merodio; Carmen de Pablos-Heredero; María Lourdes Jiménez- Rodríguez; Luis de Marcos-Ortega; Roberto Barchino-Plata; Daniel Rodríguez-García; Daniel (2014)	COLOMBIA	Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abiertas	No experimental	ARTICULO
10	Ramiro Arteaga Requena (2014)	COLOMBIA	Entendiendo la evaluación de la espera desde la psicología del consumidor: efectos de las expectativas y los llenadores de tiempo	No experimental	ARTICULO
11	Santiago Roca y Eva Céspedes (2011)	PERU	La ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú	No experimental	ARTICULO
12	Ricardo Fernández Valiñas (2009)	MEXICO	SEGMENTACION DE MERCADOS	No experimental	LIBRO

Elaboración: Propia

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Finalmente, se debe redactar una conclusión por cada objetivo propuesto.

1. Mediante la revisión sistemática de la literatura se ha podido conocer según la información recopilada acerca de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
2. Se puede observar que existen algunos rasgos que son esenciales al momento de referirse sobre el comportamiento del consumidor tales como: la Innovación (donde el consumidor disfruta las cosas nuevas), el materialismo (es la intensidad del usuario que da al producto/servicio adquirido); la autoconciencia y por último la necesidad de cognición (Michael R. Solomon, 2017).
3. En la información obtenida de los libros, se observa que no solo se enfoca en detectar algunos de los factores que influyen a los consumidores, sino va más allá como en la parte psicológica saber que los impulsa a tomar la decisión, que aspectos de su vida desean satisfacer o llenar en algunos vacíos emocionales que los han marcado.
4. El comportamiento del consumidor está influido con cuatro aspectos: Cultural, Personal, Psicológico y Social.

REFERENCIAS

Flores García, R. (2018). Propuesta de la mejora de atención al cliente, según la teoría de la Motivación, en la Microempresa Mariflores del distrito de Paucartambo, 2018. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.A5F5AF37&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

Herrada Toledo, A. P., Flores Ramírez, K., García Maticorena, G. F. J., Ellen Morillo, E. K., & Chávez Campos, R. R. (2018). Factores psicológicos en la decisión de compra: Una revisión de la Literatura (Trabajo parcial). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.6873794D&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

Hugo Armando Rodríguez Ibarra, Tonantzin Besanilla Hernández, & Ma. de Jesús Ponce Díaz. (2012). Factores Que Influyen en El Comportamiento Del Consumidor. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.od.....645..d6d32ea59ece9a177cdc5059d2e7b505&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

FUENTES, N. C.; SÁNCHEZ, J. L.; PÉREZ-ACOSTA, A. M. Contributions to the psychology of consumerism: education and consumers' defense ; Aportes de la psicología al consumerismo: educación y defensa de los consumidores. [s. l.], 2016. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.6F1B1B84&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042> . Acceso en: 4 fev. 2019

Henríquez Fuentes, G. R., Rada Llanos, J. Á., & Jassir Uffre, E. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla / Consumer Behavior Analysis: Quantitative

“Revisión sistemática de la literatura sobre los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor en los últimos diez años en Perú y América Latina”

Measurement of Student Administration Service from an Accredited University in Barranquilla. *Psicogente*, (36), 266. <https://doi.org/10.17081/psico.19.36.1297>

Páramo Morales, D. (2013). Investigación etnográfica del consumidor. *Pensamiento & Gestión*, (35), 7. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssci&AN=edssci.S1657.62762013000200001&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

Reyner Pérez-Campdesuñer, Rodobaldo Martínez-Vivar, Marcia Noda-Hernández, & Margarita de Miguel-Guzmán. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.64205B7A&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

José Amelio Medina-Merodio, Carmen de Pablos-Heredero, María Lourdes Jiménez-Rodríguez, Luis de Marcos-Ortega, Roberto Barchino-Plata, Daniel Rodríguez-García, & Daniel Gómez-Aguado. (2014). Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abiertas. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.7745EE53&lang=es&site=eds-live&custid=s4509042>

Alvarado Valencia, J., & Trespalacios Leal, M. (2016). Entendiendo la evaluación de la espera desde la psicología del consumidor: efectos de las expectativas y los llenadores de tiempo. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 26 (62), 57-68.

Roca, S., & Céspedes, E. (2011). La ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú. *Gestión y Política Pública*, XX (2), 485-522.

Herrada Toledo, Alexander Paul, Flores Ramírez & otros (2018). Factores psicológicos en la decisión de compra: Una revisión de la Literatura (Trabajo parcial). Una revisión de la Literatura (Trabajo parcial).

Jesus Ponce Diaz (2013), Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. "Contribuciones a la Economía"

Nhora Constanza Fuentes (2016). Aportes de la psicología al consumerismo. Aportes de la psicología al consumerismo: educación y defensa de los consumidores.

Pablo Farías Bruno (2015). Las Preferencias Del Consumidor Usando El Método De Máximas Diferencias. Revista Fundacion Getulio Vargas.

José Amelio Medina-Merodio ; Carmen de Pablos-Heredero & otros. (2014), Análisis de la satisfacción de cliente mediante el uso de cuestionarios con preguntas abiertas. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica