



ANEXO 1

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
CON EL FINANCIAMIENTO DEL FEDU

1. Título del proyecto

Valor Percibido: Una Revisión del Estado del Conocimiento

2. Área de Investigación

Área de investigación	Línea de Investigación	Disciplina OCDE
Ciencias sociales	Administración y marketing	Negocios y management

3. Duración del proyecto (meses)

Doce (12)

4. Tipo de proyecto

Individual	<input checked="" type="radio"/>
Multidisciplinario	<input type="radio"/>
Director de tesis pregrado	<input type="radio"/>

5. Datos de los integrantes del proyecto

Apellidos y Nombres	Pinto Cáceres, Marco Antonio
Escuela Profesional	Administración
Celular	946880127
Correo Electrónico	<u>manpica@hotmail.com</u>

- I. Título (El proyecto de tesis debe llevar un título que exprese en forma sintética su contenido, haciendo referencia en lo posible, al resultado final que se pretende lograr. Máx. palabras 25)

Valor Percibido: Una Revisión del Estado del Conocimiento

- II. Resumen del Proyecto de Tesis (Debe ser suficientemente informativo, presentando -igual que un trabajo científico- una descripción de los principales puntos que se abordarán, objetivos, metodología y resultados que se esperan)

El marketing se centra en estudiar al consumidor, siendo particularmente importante saber lo que lo lleva a elegir determinada oferta de mercado, la presente investigación contribuirá a entender mejor la causa de dicha elección, el presente estudio tiene como objetivo hacer un análisis del estado del conocimiento del valor percibido, la investigación será analítica e incluirá análisis documental de artículos y libros relevantes.



III. Palabras claves (Keywords) (Colocadas en orden de importancia. Máx. palabras: cinco)

Cliente, conducta del consumidor, elección del consumidor, preferencia del consumidor, valor percibido

IV. Justificación del proyecto (Describe el problema y su relevancia como objeto de investigación. Es importante una clara definición y delimitación del problema que abordará la investigación, ya que temas cuya definición es difusa o amplísima son difíciles de evaluar y desarrollar)

El estudio del valor percibido permite conocer mejor al consumidor y los motivos que lo llevan a elegir los productos, lo cual es clave para el éxito de las organizaciones.

V. Antecedentes del proyecto (Incluya el estado actual del conocimiento en el ámbito nacional e internacional. La revisión bibliográfica debe incluir en lo posible artículos científicos actuales, para evidenciar el conocimiento existente y el aporte de la Tesis propuesta. Esto es importante para el futuro artículo que resultará como producto de este trabajo)

El valor percibido es un tema de “comportamiento del consumidor” que ha sido ampliamente tratado, como un enfoque para explicar los motivos y forma que llevan al consumidor a elegir una oferta.

“Un hallazgo principal es que el valor percibido por los clientes de un programa de lealtad tiene efectos significativos, directos y moderadores sobre la lealtad de la cadena, y los efectos de moderación dependen de la cadena. Por lo tanto, los gerentes deben considerar la creación de satisfacción, la construcción de imagen y la creación de valor del programa de lealtad como procesos paralelos.” (Nesset et al., 2021)

Los resultados de un estudio “indicaron que la movilidad ocupacional, la propiedad psicológica, los servicios complementarios, la gratificación social, el valor del precio y la personalización afectan la conversión para las plataformas de alquiler de muebles en línea.” (Kapoor y Vij, 2021)

VI. Hipótesis del trabajo (Es el aporte proyectado de la investigación en la solución del problema)

(No aplica)

VII. Objetivo general

Hacer un análisis del estado del conocimiento del valor percibido.

VIII. Objetivos específicos

- Recopilar información relevante sobre valor percibido
- Encontrar similitudes y diferencias sobre la concepción de valor percibido
- Determinar las últimas tendencias sobre valor percibido
- Valorar el desarrollo de la teoría y aplicación del valor percibido.

IX. Metodología de investigación (Describir el(los) método(s) científico(s) que se empleará(n) para alcanzar los objetivos específicos, en forma coherente a la hipótesis



de la investigación. Sustentar, con base bibliográfica, la pertinencia del(los) método(s) en términos de la representatividad de la muestra y de los resultados que se esperan alcanzar. Incluir los análisis estadísticos a utilizar)

Se aplicará el método analítico e incluirá análisis documental de libros y artículos relevantes, el resultado será un artículo tipo review.

X. Referencias (Listar las citas bibliográficas con el estilo adecuado a su especialidad)

Galindo C., I. C.; Morais W., E. A.; Alfinito, S. (2019). Intención de compra de alimentos orgánicos bajo la influencia de atributos, confianza del consumidor y valor percibido. *Revista de Gestão*. 26 (3). págs. 198-211. <https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0010>

Kapoor, A. P. & Vij, M. (2021). Want it, Rent it: Exploring Attributes Leading to Conversion for Online Furniture Rental Platforms. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(2), 188-207. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762021000200113>

Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (14a. ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson

Nesset, E., Bergem, O., Nervik, B., Schjøll Sørli, E., & Helgesen, Ø. (2021). Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs – A study of ‘the Norwegian case’. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(102450). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921000163>

XI. Uso de los resultados y contribuciones del proyecto (Señalar el posible uso de los resultados y la contribución de los mismos)

Los resultados le permitirán al mercadólogo optar por una mejor forma de evaluar el valor percibido del cliente.

XII. Impactos esperados

i. Impactos en Ciencia y Tecnología

Representará un avance en el conocimiento de la conducta del consumidor y específicamente del importante aspecto del valor percibido

ii. Impactos económicos

Permitirá que las organizaciones conozcan mejor a los consumidores

iii. Impactos sociales

Permitirá que los consumidores reciban mejores ofertas de mercado

iv. Impactos ambientales



Permitirá que se conozca el interés de los consumidores por el aspecto ambiental.

XIII. Recursos necesarios (Infraestructura, equipos y principales tecnologías en uso relacionadas con la temática del proyecto, señale medios y recursos para realizar el proyecto)

Laptop, USB, smartphone, internet, programas informáticos, libros, revistas, impresiones, papel bond, lapiceros.

XIV. Localización del proyecto (indicar donde se llevará a cabo el proyecto)

Ciudades de Puno y Arequipa

XV. Cronograma de actividades

Actividad	Trimestres											
Determinar la lista de artículos y libros	x	x	x									
Leer y clasificar los datos			x	x	x	x	x	x				
Comparar y analizar los datos								x	x	x	x	
Presentar los resultados												x

XVI. Presupuesto

Descripción	Unidad de medida	Costo (S/.)	Unitario	Cantidad	Costo total (S/.)
Teléfono e Internet	Servicio mensual		65	12	780
Tipeo	página		2	50	100
Libros y artículos	Descarga		100	10	1000
Taxi	carrera		10	20	200
TOTAL					2080