



ANEXO 1

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

1. Título del proyecto

Preferencia del Consumidor: Revisión Sistemática

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	☒
Multidisciplinario	☐
Director de tesis pregrado	☐

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)

Preferencia del Consumidor: Revisión Sistemática

- 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)

En marketing un aspecto central es el conocimiento del comportamiento del consumidor, siendo particularmente importante dentro de dicho conocimiento el saber cómo el consumidor expresa su preferencia por determinada oferta de mercado, la presente investigación hará una revisión sistemática de la preferencia del consumidor, la investigación será científica, 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, marca, preferencia del consumidor

IV. Justificación del proyecto (Describa 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 de la preferencia del consumidor permite conocer mejor las características y particularidades de la conducta del consumidor en la elección de los productos, lo cual es información clave para 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)

La preferencia del consumidor es un tema que ha sido ampliamente tratado, como una forma de medir el cumplimiento de objetivos clave de las organizaciones, sin embargo, muchas veces no ha resultado fácil explicar los resultados de las mediciones:

“Cuestión distinta fue la intención de compra hacia la carcasa personalizable. Aunque la mayoría de los encuestados se inclinaban hacia su compra, los resultados obtenidos no son determinantes ni significativos si los comparamos con aquellos que declararon una menor intención de compra.” (Rovira, J., 2015)

“el conocimiento, preferencia y consumo de productos saludables es mayoritariamente medio o bajo en los informantes investigados.” (Rangel, M., 2018).

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

(No aplica)

VII. Objetivo general

Hacer una revisión sistemática de la preferencia del consumidor.

VIII. Objetivos específicos

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

- 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>

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

Rangel Magallanes, Maribel Cecilia. (2018). *Conocimientos, preferencias y consumo de productos saludables en la población de la provincia de Chincha, 2018*. [tesis doctoral, Universidad Autónoma de Ica]. Repositorio ALICIA. <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/autonomadeica/486>

Rovira Ruiz, J. (2015). *El efecto de los olores en la diferenciación de productos y su impacto en la decisión de compra, una aproximación al efecto sobre el valor percibido y la decisión de precio en la intención de compra*. [tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Teseo. <https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarSeleccion.do>

- 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 medir la preferencia del consumidor.

- 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 de la preferencia del consumidor

ii. Impactos económicos

Permitirá que las organizaciones evalúen mejor a los consumidores

iii. Impactos sociales

Permitirá que los consumidores reciban mejores ofertas de mercado



iv. Impactos ambientales

Permitirá que se evalúe 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	x								
Leer y clasificar los datos				x	x	x	x					
Comparar y analizar los datos							x	x	x	x	x	
Presentar los resultados												x

XVI. Presupuesto

Descripción	Unidad de medida	Costo Unitario (S/.)	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	30	300
TOTAL				2180