



Universidad
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TESIS
ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA
POSICIONAR LA MARCA DE LOS PRODUCTORES
ARTESANALES DEL PASAJE WOYKE EN
CHICLAYO – 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

**Bach. Castro Farroñan Claudia Lisset
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2808-0546>**

Asesora:

**Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2024

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA
MARCA DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DEL PASAJE
WOYKE EN CHICLAYO – 2022**

Asesor (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy Claudia Lisset Castro Farroñan **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DEL PASAJE WOYKE EN CHICLAYO – 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

CASTRO FARROÑAN CLAUDIA LISSET	DNI: 76966263	
--------------------------------	---------------	---

Pimentel, 16 de mayo de 2024

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación es dedicado a mis abuelos, mamá y hermanos en agradecimiento a su esfuerzo, apoyo incondicional y por haberme dado la oportunidad de llegar hasta esta instancia.

Claudia Lisset

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios.

A los docentes por sus enseñanzas que me han brindado durante mi estancia como estudiante.

A la Escuela profesional de administración por el adecuado plan de estudios brindado.

Finalmente, agradecida con la asociación de productores de Artesanos del Pasaje Woyke

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito elaborar estrategias de neuromarketing para el posicionamiento de la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke, Chiclayo 2022. El tipo de investigación fue descriptiva, la población estuvo constituida por los productores artesanales del Pasaje Woyke en el año 2022, cuya muestra fue de 20 artesanos para la variable estrategias de neuromarketing y 138 habitantes de Chiclayo para la variable posicionamiento de marca. Para la recolección de datos se aplicó cuestionario, el cual evaluó las estrategias de neuromarketing el posicionamiento de marca de ésta última tuvo como dimensiones, mercado objetivo, producto, competencia. El resultado encontrado en los análisis evidencia que los artesanos no aplican estrategias de neuromarketing de tipo visual, auditiva y táctil, sino que aplican sus estrategias de manera empírica y desconocen sobre estrategias de ventas, también carecen de una planificación intencionada del producto, que implique el reconocimiento de las expectativas, demanda y satisfacción del cliente, e incluso la incorporación de estrategias que motiven las ventas que ayuden a contribuir el posicionamiento de marca.

Palabras clave: estrategias, neuromarketing, marca, productor artesanal.

Abstract

The purpose of this research work was to develop neuromarketing strategies to position the brand of the artisanal producers of Pasaje Woyke, Chiclayo 2022. The type of research was descriptive; the population was made up of the artisanal producers of Pasaje Woyke in the year 2022. Whose sample was 20 artisans for the neuromarketing strategies variable and 138 inhabitants of Chiclayo for the brand positioning variable. To collect data, a questionnaire was applied, which evaluated the neuromarketing strategies and the brand positioning of the latter, its dimensions were: target market, product, competition. The result found in the analyzes shows that the artisans do not apply visual, auditory and tactile neuromarketing strategies, but rather they apply their strategies empirically and are unaware of sales strategies. They also lack intentional product planning, which involves the recognition of customer expectations, demand and satisfaction, and even the incorporation of strategies that motivate sales that help contribute to brand positioning.

Keywords: strategies, neuromarketing, brand, artisanal producer.

Índice

Hoja de aprobación de jurado.....	ii
Declaración jurada de originalidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	27
1.3. Formulación del problema	36
1.4. Justificación e importancia	36
1.5. Hipótesis.....	37
1.6. Objetivos.....	37
1.6.1. Objetivo General.....	37
1.6.2. Objetivos específicos.....	37
II. MATERIAL Y MÉTODO	38
2.1. Tipo y Diseño de investigación	38
2.2. Población y muestra	39
2.3. Variables, Operacionalización	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	42
2.5. Procedimientos de análisis de datos	45
2.6. Aspectos Éticos.....	46
2.7. Criterios de Rigor científico	48
III. RESULTADOS	49
3.1. Tablas y Figuras de posicionamiento de marca	49
3.2. Discusión de resultados.....	71
3.3. Aporte Científico.....	76
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
REFERENCIAS.....	99
ANEXOS.....	106

Índice de tablas

Tabla 1. Colores asociados a la percepción visual.....	29
Tabla 2. Variable independiente: estrategias de neuromarketing.....	41
Tabla 3. Variable dependiente: posicionamiento de marca.....	42
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos variable estrategias de neuromarketing	44
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad estrategias de neuromarketing.....	44
Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos variable posicionamiento de marca	45
Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad posicionamiento de marca	45
Tabla 8. Valores generales de baremación (Variable estrategias de neuromarketing)	49
Tabla 9. Rangos de escalas (Variable estrategias de nueromarketing)	49
Tabla 10. Tabla de frecuencias de la variable estrategias de neuromarketing	49
Tabla 11. Resultados dimensión estrategia visual.....	51
Tabla 12. Resultados dimensión estrategia Auditiva	53
Tabla 13. Resultados dimensión estrategia kinestésica	55
Tabla 14. Valores generales de baremación (posicionamiento de marca)	57
Tabla 15. Rangos de escalas (posicionamiento de marca)	57
Tabla 16. Tabla de frecuencias de la variable posicionamiento de marca	57
Tabla 17. Resultados dimensión producto: visual, color, venta y características .	59
Tabla 18. Resultados dimensión producto: exhibición, ventajas, marca y calidad	61
Tabla 19. Resultados dimensión mercado objetivo: expectativas, demandas y motivación	63
Tabla 20. Resultados dimensión mercado objetivo: marca, promoción y mejora continua.....	65
Tabla 21. Resultados dimensión competencia: costos, aceptación, y diferencia .	67
Tabla 22. Resultados dimensión competencia: precios, publicidad y medioambiente	69
Tabla 23. Análisis PESTEL	78
Tabla 24. Análisis AMOFHIT	81
Tabla 25. Matriz FODA (Fortalezas oportunidades)	82

Tabla 26. Matriz FODA (Debilidades y amenazas).....	82
Tabla 27. Estrategias de neuromarketing	90
Tabla 28. Diagrama de gant	93
Tabla 29. Diagrama presupuesto	93

Índice de figuras

Figura 1. Diseño de estudio.....	39
Figura 2. Resultados de frecuencias de la variable estrategias de neuromarketing	50
Figura 3. Resultados dimensión estrategia visual	51
Figura 4. Resultados dimensión estrategia Auditiva	53
Figura 5. Resultados dimensión estrategia kinestésica.....	55
Figura 6. Resultados de frecuencias de la variable posicionamiento de marca ...	58
Figura 7. Resultados dimensión producto: visual, color, venta y características..	59
Figura 8. Resultados dimensión producto: exhibición, ventajas, marca y calidad	61
Figura 9. Resultados dimensión mercado objetivo: expectativas, demandas y motivación	63
Figura 10. Resultados dimensión mercado objetivo: marca, promoción y mejora continua.....	65
Figura 11. Resultados dimensión competencia: costos, aceptación, y diferencia	67
Figura 12. Resultados dimensión competencia: precios, publicidad y medioambiente.....	69
Figura 13. Las 5 fuerzas de la asociación del pasaje Woyke	84

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

Spiner (2018), resaltó una problemática frecuente a nivel internacional, con respecto a la pérdida de posicionamiento empresarial, uno de los ejemplos tomados es el caso de la empresa Lego, misma, que por problemas de innovación y de pérdida de posicionamiento, tuvo que verse forzada a generar cambios estructurales dentro de la organización a tal punto de nombrar un nuevo CEO a cargo de diseño e innovación en la empresa. Dicha área generó esfuerzos mediante estrategias corporativas basado en valores referentes a la marca, analizando e identificando problemas, a partir de un análisis completo de la rentabilidad, ventas, posicionamiento, entre otros, para así dar paso a una aplicación efectiva de sus estrategias y llegar a crecer un diez por ciento a mediados del año 2015. Pero surge una interrogante cómo exactamente lo hizo, es necesario señalar que para lograr un crecimiento decisivo la empresa tuvo que llegar a comprender y conocer en la mayor medida a sus principales consumidores, esto no solo abarca aspectos de decisión, sino que también, el aspecto psicológico y de manera específica emocional, cómo éstos pueden reaccionar al contacto con el producto ofrecido; además de ello, la empresa sumó esfuerzos por generar un análisis de los estímulos al poseer una determinada marca, sumado a la experiencia generada por poseer el producto. Las estrategias de neuromarketing empleadas por la empresa Lego, asumen un mayor posicionamiento debido a que se enfocó en generar una adaptación de sus productos a figuras altamente significativas para la época, como Star Wars, Harry Potter, Batman, así como otras figuras tanto para niñas como para niños. Despertando emociones entre diferentes edades con personajes populares en diversas épocas y ampliando el público objetivo para así, en consecuencia, generar un incremento sustancial de sus ventas, tras la implementación de sus estrategias en el año 2017 la empresa llegó a facturar 4700 millones de euros, por dichos resultados se ha llegado a considerar como una de las mejores inversiones, de mostrando que posibles problemas

generan un gran impulso al cambio con un análisis metódico, generan unas muy efectivas soluciones.

Veliz (2020), manifestó que la compañía de smartphones “Huawei” sufrió pérdidas debido a la falta de personalidad de su marca y productos, es decir, que para los consumidores estaba relacionada como una marca netamente tecnológica. En España, se desarrolló diferentes estudios enfocados en las necesidades de los consumidores, el estudio tuvo un resultado significativo indicando que los consumidores valoran la comodidad y sencillez de los productos sin dejar de lado las peculiaridades de sus detalles y la calidad tecnológica de los productos. Dicho de otro modo, la compañía se orienta principalmente en el mercado Premium, en este mercado optaron por estrategias enfocadas en las nuevas tendencias y diseños tecnológicos para presentar sus productos. La compañía reforzó la marca “Huawei” a través de alianzas estratégicas con mayor personalidad. Para la organización, es importante ofrecer una experiencia mejorada en los puestos de venta, alcanzado que su imagen de marca y reputación sea distinguida del mercado en que compite por un público mayor que acepta cada vez la marca.

Brito (2017), en la Revista de Investigación sobre Comportamiento Humano Aplicado manifestó que la compañía de marca “Huawei” en Malasia no está bien posicionada, esto debido a la percepción de los consumidores en cuanto a los artículos que ofrece la compañía, siendo baratos y de baja calidad, por tal motivo la compañía buscó posicionar la marca y que el consumidor la acepte como un producto de calidad, por esta razón, la organización empezó a trabajar en las campaña dando énfasis en realizar diferentes entrevistas y apoyo a diseñadores de moda e influenciadores, también se desarrolló un aplicación en Facebook donde estos diseñadores puedan ver todos los “fashion Week” de manera directa la finalidad de la estrategia estaba enfocada en usar el producto “Huawei p8” la idea fue alcanzar al público malayo, cambiar su perspectiva y mejorar el posicionamiento de marca, el objetivo estuvo enfocado en captar audiencia a través de influenciadores, basados en la moda y en conceptos de lujo ya que esto permitió que los consumidores creen perspectivas visuales relacionadas a la marca. En conclusión, la estrategia ayudo incrementar sus seguidores en un aproximado de

2.9 mil orgánicamente, y 1.3 millones de personas por motivo de alcance general, 66 mil alcances de audiencia, 1.9 mil registros mediante aplicativo, 54 mil vistas en un promedio 3 días y free press durante un periodo de una semana.

A nivel Nacional

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2019), conocida bajo sus siglas OMPI, indicó que en el Perú específicamente el departamento de Cajamarca, existen lugares cuya productividad activa está a cargo de grupos pequeños de ganaderos y agricultores, por lo tanto, estas personas tienen una limitada visión empresarial, es decir, no cuentan con los recursos y conocimientos necesarios para expandir sus productos. Cabe mencionar que sus productos lácteos cuentan con una muy buena calidad y valiéndose de eso ha generado que otros productores fuera de esa localidad se acojan a la famosa marca CAJAMARCA, llegando a repercutir en un posible desprestigio de la marca por productos alejados a la calidad presentada por los verdaderos productores de dicha zona, cabe señalar que el instituto encargado de la defensa, la competitividad y la protección de la propiedad intelectual llega a tramitar un aproximado de cuarenta y cinco mil expedientes para los procesos de legalización referente a marcas de empresas, permitiendo un mayor posicionamiento de bienes tanto intangibles (servicios) como tangibles (productos), llegando a brindar a esta como una herramienta competitiva, con el fin de poder llegar a brindar negocios consolidados dando paso a estrategias más efectivas concretas, aportando enormemente al desarrollo económico, ello permite la generación de una marca consolidada de manera que pueda ofrecer productos y de esta manera una mayor participación en el mercado internacional.

Otro de los problemas más relevantes en empresas gigantes en el Perú es el conocido caso de Gloria, que, a pesar de poseer una marca de las más sólidas en la industria de los lácteos, (Córdova, 2018) señaló que la empresa duplicó las inversiones de un año a otro inesperadamente debido al problema de su producto, desde ese entonces tuvo problemas de reputación donde la marca se vio afectada y tuvieron que tomar cartas en el asunto para poder nuevamente ganar la posición

que venía adquiriendo. Pero, ¿qué fue lo que realmente permitió la recuperación de la empresa en cuanto al posicionamiento de su marca?, pues simplemente la empresa fue más lejos de un marketing simple a uno más profundizado, encontrando que la única solución fue que la empresa regrese a la famosa y tan reconocida etiqueta azul, la cual se vinculaba mucho a la experiencia ya recordada por los consumidores de toda la vida, a su vez se le agregó la frase “Tú y yo” y haciendo alusión a la cantidad de años en los que se ha venido brindando el producto a las familias peruanas “desde hace 75 años”. Dicha estrategia se puede llegar a decir que fue todo un éxito, debido a que permitió la recuperación de un siete por ciento en las utilidades de la empresa peruana durante el periodo 2017.

A nivel local

En cuanto al enfoque local de la problemática (Chavesta, et al., 2018), resaltó la importancia de las estrategias de Marketing para llegar a posicionar una marca, ya que se expuso el complejo caso de la empresa Lambayeque, especialista en la elaboraciones de dulces como el tan conocido King Kong de origen Lambayecano y quien estaría compitiendo directamente con la famosa empresa San Roque, pese a ello la empresa solo contaba con el trece por ciento de participación, con respecto a la región donde solo el doce por ciento fue visitado por ciudadanos dentro de esta demostrando un claro ejemplo de ausencia de posicionamiento y reconocimiento de la marca ofertada por la empresa, para ello la empresa decidió investigar a fondo, llegando a descubrir que el 45% de consumidores locales y 52% de consumidores visitantes que adquirieron el producto lo hicieron por la búsqueda continua de la calidad de los manjares, siendo identificado como un fortaleza y empelada con un enfoque artesanal como estrategia.

La problemática analizada en el entorno de la ciudad conocida de Chiclayo, ha llegado hasta el reconocido y tan visitado Pasaje Woyke, el cual cuenta con una arraigada ausencia del posicionamiento de una marca que pueda representar a todos los artesanos de la zona. La problemática se agudiza porque a pesar de la amplia cantidad de años que tienen los artesanos en dicha zona (15 años), no

existe un gran reconocimiento de los chiclayanos de los diversos productos que las manos de los artesanos ofrecen en una Extensa conversación con el principal representante de todos los productores (Walter Campos), aseveró que su principal finalidad es la poder llegar a promover o impulsar las diferentes artesanías en la ciudad mediante exposiciones en el Pasaje, permitiendo el desarrollo de una cultura de formalidad y pulcritud. Sin embargo, existe una fuerte migración en nuestro país (los famosos Parcheros), los cuales compiten directamente con los artesanos. Ese acto fomenta cierta debilidad para los productores, otra desventaja es la reputación de los “Parcheros” llegan a ofrecer otro tipo de insumos, fomentando desconfianza para los clientes, nos indica Walter, que es necesario ser reubicados como una posible opción debería ser en el ex colegio San José, que hoy en día es un patrimonio cultural, y amplio para llevar a cabo la comercialización de sus productos conjuntamente con la ayuda de estrategias para impulsar su marca y así poder lograr convertir una marca cultural en la ciudad de Chiclayo (Radio Programa del Perú, 2018).

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

En Colombia, Caroprese y Rodríguez (2018), realizaron un trabajo académico con la finalidad de proponer un plan sujeto a estrategias generalmente basadas en Neuromarketing, ello, para la generación de un alto nivel de posicionamiento de una marca local Malteadas Dulces en la localidad de Arauca, la hipótesis planteada sugirió en que las estrategias basadas en unja campaña de Neuromarketing permitiría un alto desempeño en el nivel de posicionamiento de la marca sugerida. La investigación hizo uso de la encuesta, además de adecuarse a un nivel cuantitativo cuyos resultados fueron positivos esto permitió establecer aspectos importantes como es la inteligencia emocional para comprender la propuesta de la empresa, siendo fundamental el análisis de los consumidores, competencia, producto y pensar muy bien en los conceptos filosóficos, es decir, en el fondo de la campaña antes que la forma y todo lo relacionado esta ciencia. Una

de las más resaltantes estrategias en el trabajo citado es el famoso Sampling, u conocido como opción de degustación mediante el cual la empresa trató de motivar sentidos en la persona con la finalidad de generar una necesidad en ella y un mayor posicionamiento.

Garay y Suarez (2019) presentó un proyecto cuyo diseño fue exploratorio, con la finalidad de poder llegar a generar estrategias que sostuvieron como base el neuromarketing, misma presentada como una posible herramienta efectiva en el ámbito comercial, ya que mediante la potencialización de los estímulos, permite al cliente o consumidor una mayor familiarización y conocimiento sobre los caracteres que comprende un producto, además de la creación de posibles estrategias que estimulen el hemisferio derecho de la estructura cerebral, en pocas palabras la estimulación de las emociones generadas por factores activadores de los mismos por ello para medir la efectividad del plan aplicado mediante la publicidad atractiva para el consumidor, sacar ventaja competitivas en el olor, la degustación los colores de las presentaciones como los diseños de las tazas, la forma de la espuma la personalización del servicio, la creación de recuerdos mediante historias, también se tornó muy importante el factor precio, el cual permitió generar una conducta comparativa entre precio y calidad recibida en cuanto a la adquisición del producto, dando como resultado una mayor predisposición del consumidor por volver a adquirir el producto, además de permitir que la marca se encuentre en su primera opción de compra cuando éste piensa en el producto mismo (imagen mental).

Puentes (2021) presentó un proyecto académico con la finalidad de poder llegar a brindar una propuesta basadas en diversas estrategias de neuromarketing, para llegar a permitir que una marca pueda traspasar fronteras y así llegar a la internacionalización de la misma. La marca fue de empresas dedicadas a la producción de café colombiano, el cual tiene una gran presencia el todo Latinoamérica. En enfoque cuantitativo, logró recopilar información de estrategias a partir de una tecnología conocida como Neurosky, logrando identificar, emociones positivas en relación de características que acompañaran al producto, como es el caso de frutas naturales, aromas, mismo que repercutió en un incremento de un 13.78% en relación al impacto emocional ocasionado al cliente,

a su vez. La investigación es crucial porque hace uso de factores que deben acompañar a los productos para generar motivantes de los sentidos de esta forma a su vez mejorar las condiciones en las que se puede llegar a posicionar una determinada marca.

Villa, et al. (2022), presentaron una investigación en Colombia, cuyo fin central fue el de poder llegar a demostrar la relevancia o importancia de la aplicación de estrategias que se basan en el neuromarketing, tanto en medianas como en las pequeñas empresas del país ya mencionado, para responder a dicho objetivo la investigación se enfocó en un análisis documental, con un marco deductivo, permitiendo concluir lo siguiente: que tanto mediana, como la pequeña organización o empresa necesitan tener en cuenta la importancia de conocer conocimientos en áreas de impacto neuronal, ya que las que la tienen, pueden lograr a mayor medida el éxito deseado, por lo que las mejores medidas para dichas empresas, es la implementación de campañas publicitarias basadas en neuromarketing y no campañas básicas sin ningún sentido, este problema de dichas empresas, suceden por la ausencia de capacitación de los dueños, siendo necesario ello para despertar la curiosidad de la empresa en realizar estudios para poder identificar con una mayor certeza tanto las preferencias, como los diferentes o diversos gustos de los clientes potenciales. La investigación presentada permitió incrementar teoría relevante sobre el tema además que desarrolló varios objetivos muy notorios en el campo investigativo.

Duque, et al. (2020), presentó una investigación cuyo propósito fue realizar un análisis de la literatura con el fin de detectar la evolución y las tendencias de investigación en el campo del neuromarketing. La investigación fue realizado mediante un mapeo de tipo científico, herramienta empleada para analizar diversas revisiones de tipo literarias en relación a tema tratado con técnicas de bibliometría y el conocido análisis de redes. Dando paso a empleo de Scopus y de el buscador científico Web of science , los resultados que se obtuvieron se emplearon para crear una red de los documentos más importantes en este campo, que se clasificaron en tres categorías: clásicos, estructurales y recientes. Este proceso permitió la identificación de tres enfoques de investigación distintos. Además, se señala que el neuromarketing sigue siendo un área en desarrollo con un nivel

limitado de acuerdo teórico. La investigación fue útil por la información que abarcó además de emplear buscadores que permitieron el alcance de artículos muy relevantes y con una calidad muy alta en cuanto a la investigación desarrollada.

Chiriboga (2018) en su investigación titulada “*Neuromarketing y estrategias para captar clientes Pymes, mediante crédito productivo, Banco Pichincha*”, escuela de mercadotecnia, facultad de Administración, universidad de Laica Guayaquil, diseño de investigación a trabajar fue descriptiva, el propósito establecer estrategias para captar clientes nuevos, en este caso pequeñas organizaciones o conocidas como Pymes, mediante créditos de tipo productivo en la agencia conocida como Orquídeas. La hipótesis planteada asumió la efectividad de las estrategias plantadas, tornando la investigación como aplicada, a su vez, tras la aplicación de los métodos de investigación mixtos, se pudo llegar a concluir que las estrategias aplicadas mediante el famoso neuromarketing son la mejor opción para posicionar una marca y captar clientes potenciales, en pocas palabras sirve aún más cuando hay una nueva empresa en un sector, como es el caso de la nueva agencia las Orquídeas, asimismo no sólo fue abordado el trato pre venta sino acciones que incluyen la post venta, donde se genera estrategias publicitarias, de constante seguimiento a clientes, y campañas promocionales, que permitirían una mayor participación de clientes, llegando así a generar una elevada ventaja competitiva frente a las organizaciones que ofrecen un servicio similar, según la propuesta planteada de implementación de estrategias de neuromarketing para mejorar la captación de clientes, demuestra que puede solucionar la problemática de lograr incrementar nuevos clientes y lograr obtener mayores resultados positivos para la agencia en la actualidad y a largo plazo obteniendo posicionamiento y reconocimiento de marca en los clientes, logrando incremento significativo en las utilidades esto ayudará a incrementar la venta de los productores artesanales del pasaje woyke.

A nivel nacional

Urcia (2019), presentó un trabajo académico, con la finalidad de proponer al neuromarketing para llegar a posicionar marcas referentes al negocio Kartel Outdoor SAC. La investigación cuantitativa desarrollada , tuvo como hipótesis: si el

Neuromarketing influye significativamente en el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor. El método fue Estadístico fue el inferencial, llegando a concluir, que en efecto, las estrategias con respaldo en la teoría del neuromarketing influyeron o repercutieron en un 92% en la intención de compra de los clientes potenciales, llegando a generar un incremento de compras directas de hasta 70%, un resultado altamente efectivo, en cuanto al análisis unitario, los que realmente llamó la atención de los consumidores, fueron los mensajes en la publicidad presentada, donde el 47% de éstos, les atrae altamente los colores y sumado a ello la música acompañante y promociones. La investigación resalta la música, las promociones y los colores como factores relevantes del neuromarketing, siendo realmente importante para el abordaje de la pesquisa académica por el aporte para el desarrollo de las estrategias.

Chambi (2019) presentó un trabajo académico como Neuromarketing y su relación con la decisión de compra de los clientes de Plaza Veá de la ciudad de Puno, periodo 2019. Cuyo diseño fue el no experimental, a ello se suma un enfoque cuantitativo, con un nivel de abordaje correlacional, siendo necesario la generación de una hipótesis, la cual asumió que el neuromarketing tendría una relación considerada como significativa en la decisión de compra de clientes del centro comercial Plaza Veá, durante el periodo 2019, tras la aplicación de las encuestas planteadas en la investigación, se pudo llegar a concluir, la existencia de una relación muy elevada, positiva, considerándose significativa entre el neuromarketing en mención la de decisiones de compra de los clientes de dicho establecimiento comercial, asimismo entre las estrategias desarrolladas las de tipo visual fueron las que más afectaron en dicha decisión de consumidores locales, además de ello, las estrategias auditivas ayudaron o estimularon a despertar el interés para ingresar al local y las estrategias Kinestésico ayudaron a complementar los sentidos del gusto, olfato y tacto, para tomar una mejor decisión de compra.

Flores (2017) de igual forma en relación con el antecedente anterior, aportó con una investigación nacional, centrándose en el Marketing de tipo sensorial y el comportamiento del consumidor en departamento comercial Real plaza de la ciudad de Huánuco. Mediante dicho aporte se respondió a la hipótesis la cual fue

formulada, adoptando un diseño no experimental, donde las estrategias de neuromarketing sensorial influirían en el comportamiento de los consumidores del centro comercial en mención. Llegando a concluir que efectivamente eso sucedía de manera específica el color rojo se llegaba a asociar mucho con las ofertas de dicho establecimiento, además que la música influiría en gran medida la parte emocional del consumidor, trayendo consigo recuerdos que motivaron a los clientes a consumir los productos y servicios brindados en dicho establecimiento debido a la grata experiencia transmitida al cliente. Por otra parte, la investigación contó con instrumentos con una escala de tipo nominal siendo muy complicado realizar la correlación por pruebas estadísticas, generando correlación muy subjetiva y sin fundamento, altamente discutible. Sin embargo, cabe resaltar que la investigación cuenta con una información muy relevante acerca de estrategias aplicadas en centros comerciales donde se han podido identificar aromas, sonidos musicales, además de cómo dichos estímulos sensoriales han podido generar algunos patrones conductuales en las personas, como impulso de compra y algunos estímulos netamente sentimentales.

Arenas y Trelles (2017), en la ciudad de Arequipa, realizaron una investigación muy cercana a la abordada por el investigador, donde se analizó la variable neuromarketing y el posicionamiento de la marca "ACMA", perteneciente a las galerías centrales de dicha ciudad. Mediante la inducción la investigación, pudo contrastar la hipótesis, la cual aseveraba la relación significativa entre las variables ya mencionadas, dando paso a un nivel altamente significativo, debido a que el valor sig, mediante la prueba estadística sea menor a 0.05, dando lugar incluso a un coeficiente de correlación de 0.770 (Prueba de Spearman), por otro lado, la causa fundamental de que la marca no pueda haber tenido un buen posicionamiento en el mercado es una consecuencia de no aplicar estrategias de neuromarketing, ello respaldado por un 55.61% del total de personas o clientes encuestados. Lo señalado anteriormente aportó en gran medida, debido a que mostró una casuística muy similar a la abordada en la investigación. Lo más resaltante es el desconocimiento por parte de los vendedores de dicha galería, siendo alarmante que sus ventas se encuentren condicionadas al posicionamiento

de su marca, por ende, puede generar una afectación en sus niveles de ventas y en su desarrollo como emprendedores.

Cunya y Paredes (2018), presentó una investigación con el fin de poder determinar la relación existente entre el conocido neuromarketing y las estrategias relacionadas al posicionamiento de una marca de tiendas celulares en la ciudad de Huancavelica. La investigación se tornó relacional ya que propuso la hipótesis de determinar la relación de lo ya mencionado tras la aplicación de las encuestas se pudo llegar a la conclusión de que existe una relación muy intensa y positiva, ello fue identificado mediante la prueba de correlación conocida bajo el nombre es Spearman con un coeficiente de correlación de 87.8% y con un sig bilateral o nivel de significancia o también conocido como p valor menor al 0.05, lo que permitió identificar estrategias que permitiría un incremento altamente significativo en cuanto a las ventas y las utilidades de dichas empresas. La investigación La investigación presentada genera diversos atributos relacionados tanto con el neuromarketing, así como estrategias que se relacionan con el posicionamiento de marcas de empresas que recién se encuentran innovando en el mercado o en pocas palabras que se consideran como micro empresas en tiendas comerciales.

Ramos (2018) en su tesis titulada *Neuromarketing y el Posicionamiento de la empresa McDonald's en la Molina*. De igual forma al ejemplo anterior la investigación realizó un análisis de tipo correlacional en dónde mediante pruebas estadísticas se pudo llegar a identificar una relación existente entre el neuromarketing y el posicionamiento de la empresa McDonald's. La prueba estadística aplicada fue Spearman, la cual permitió identificar mediante la técnica de la encuesta, un nivel significativo entre las variables de estudio por el nivel de significancia menor a 0.05 a su vez se puede identificar un coeficiente de correlación de 79.9%, lo que determinó la aceptación de la hipótesis de investigación, en donde se presume una relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de la marca. En pocas palabras el comportamiento de la variable posicionamiento de la empresa McDonald's se encuentra explicada por el neuromarketing en un 79.9%, así mismo, La variable neuromarketing repercute en

el incremento sustancial de ventas y la productividad misma de la empresa, siendo un factor clave para el desarrollo de la misma. La investigación aportó en gran medida con respecto a ambas variables, tanto para el neuromarketing como para el posicionamiento. Para el caso del neuromarketing, abordó aspectos como el caso de estrategias auditivas olfativas y kinestésicas así mismo, cómo éstas son percibidas por parte de los clientes, sin embargo, cabe resaltar que muchos de los clientes no conocen acerca de la información respecto al neuromarketing, por lo que la mejor manera de tratar ambas variables es con muestra diferenciadas. Para el caso neuromarketing debería ser los trabajadores que conocen de las técnicas y para el caso del posicionamiento los clientes, de esta manera la mejor forma de abordar ambas variables es mediante un diseño descriptivo cuantitativo con propuesta o en todo caso pre-experimental.

Torres (2018) en su proyecto titulado *“El neuromarketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones ubicado en Ica”*. La investigación se presentó con el objetivo de poder identificar la relación existente entre el neuromarketing y el posicionamiento de una empresa conocida como 3 generaciones en la ciudad de Ica, para ello, fue importante el uso de los métodos deductivos y abordar las variables a un nivel cuantitativo, mediante el empleo de hipótesis, en donde se presume la relación entre las variables ya mencionadas, permitiendo concluir de qué tanto las estrategias basadas en neuromarketing y el posicionamiento de la marca se relacionan en una medida considerable ello determinado, por el 8.27%. La investigación permite considerar la variable independiente, en este caso, el neuromarketing como un factor determinante en el cambio del posicionamiento de una determinada empresa. En pocas palabras que a partir de un cambio en la variable de neuromarketing puede generar una mejora significativa en el posicionamiento de una empresa o marca. con este nivel de investigación se puede fomentar investigaciones futuras con un respaldo de una relación causa efecto

A nivel local

Gálvez y Rojas (2017), presentaron una investigación en la ciudad de Chiclayo, dónde se pretendió determinar el grado de influencia entre el

neuromarketing y el comportamiento de los consumidores de un mini mercado cuya marca fue Necoli de dicha ciudad. Empleando métodos deductivos se pudo llegar a determinar de que el neuromarketing puede influenciar en los colores y presentaciones de los productos y a su vez generar una decisión de compra de los productos en un determinado negocio. Asimismo, factores como la iluminación del negocio genera distorsiones en las diferentes publicidades, lo que en realidad no llama la atención a los clientes para poder comprar. La investigación presentada ayudó a identificar la metodología clara para poder procesar los datos, además de identificar una propuesta para generar las pautas adecuadas en el desarrollo de la misma. Otra de las cosas que ha aportado la investigación es con la información referente a la variable estrategias de neuromarketing la cual fue abordada de manera correlacional y a su vez generando una tentativa de propuesta.

Hurtado y Ticla (2018), en la ciudad de Chiclayo, presentaron su investigación con la finalidad de generar estrategias respaldadas en la teoría del neuromarketing para poder incrementar el posicionamiento de una marca conocida como Diverxia en dicha ciudad. La investigación no experimental fue realizada a un nivel propositivo, permitiendo tras la aplicación de las encuestas, concluir que el empleo de maniqués permitiría incrementar el nivel de atención de público objetivo. Así mismo gran cantidad de las personas encuestadas, para este caso el 44% indicaron que es muy importante para la decisión de compra el precio, ya que de este se puede generar una relación mental entre precio del producto y la calidad del mismo, además, el mismo porcentaje aseveró de que la música puede llegar a influir en decisiones de compra, también la iluminación puede llegar a generar dicha decisión. Las técnicas aplicadas permitieron generar un incremento en el disfrute del cliente al momento de adquirir los productos además de generar unas experiencias muy agradables dentro del establecimiento, apoyando así al incremento de ventajas competitivas frente a otras empresas de la zona que ofrecen una muy similar tanda de productos.

Jacinto y Sandoval (2018) tesis titulada, *Neuromarketing y su Influencia en el Comportamiento del Consumidor de la Institución Educativa particular "Kairos Santa Rosa" Chiclayo*. Escuela de Administración. La investigación fue realizada con el fin de generar un diagnóstico sobre el neuromarketing y cómo este, influiría

en el comportamiento del consumidor de una institución de tipo educativa conocida como Kairós Santa Rosa. Tras la aplicación de los instrumentos, se pudo llegar a determinar que, en efecto, existe una influencia significativa entre el neuromarketing y las conductas de sus clientes. Así mismo, se pudo hallar un incremento significativo de neuromarketing sobre el comportamiento en una cuantía de 2.99%, debido a que las dimensiones que más llegaron a afectar dicho comportamiento fueron las emociones y el tema de la memoria del cliente, lo que llega a generar de que un padre de familia no pueda tomar decisiones de manera que participe su subconsciente. La investigación generó un antecedente importante, debido a que toma en cuenta empresas del sector servicios, demostrando que el neuromarketing no solamente resalta en empresas netamente productivas o de venta de productos, sino que es crucial en cualquier ámbito empresarial.

Echevarría y Ventura (2017) proyecto denominado “*Plan Estratégico de Marketing para posicionar la marca Transporte Chiclayo*”. Los autores de la pesquisa plantearon una investigación en el fin de brindar sugerencias con respaldo teórico, y a su vez realizar una búsqueda de posicionamiento de la marca transporte Chiclayo en el mercado necesario para su desarrollo empresarial. La investigación a su vez permitió la generación de un plan de marketing de tipo estratégico con respaldo de análisis de puesto frente a otras marcas similares en la ciudad de Chiclayo y a nivel nacional, permitiendo identificar la ubicación del puesto 30 dentro del ranking nacional, dado que su publicidad no ha sido orientada de una manera adecuada, generando así, como consecuencia, el no influenciar ni motivar la compra de sus clientes potenciales y a su vez es de vital importancia, que la empresa busque la manera de posicionarse en mayor medida ya que a pesar de los años que se encuentra en el mercado, toda empresa pierde posicionamiento por el desarrollo de nueva competencia.

Navarro (2021), presentó un trabajo académico con el objeto de poder generar estrategias de Neuromarketing digital, para así poder posicionar la marca conocida como Bambinitos (ropa para niños) en la ciudad de Chiclayo para el periodo del año 2020. El propósito de la investigación fue proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca Bambinitos 2020 el diseño de

investigación fue no experimental transversal, la hipótesis fue si se emplean estrategias de marketing digital entonces posicionaremos la marca Bambinitos, Chiclayo 2019, por lo tanto, se llegó a diagnosticar que la investigación es viable por lo tanto, se concluye que: La empresa Bambinitos hace uso de volantes y medio radial para publicar sus campañas y lograr llegar a su público objetivo sin embargo no exponen sus ofertas, promociones, eso no ayuda a ejecutar de manera positiva la interactividad porque la mayoría de público ahora no hace uso de la radio. La mencionada investigación es importante debido a que se ve con la necesidad de ampliar el mercado haciendo uso de las diferentes estrategias relacionadas al marketing digital como el benchmarking que ayudará a tener más presencia de interactividad para que se logre fidelizar y aumentar los clientes con la recomendación y referencias positivas en redes sociales.

Palacios y Sánchez (2018), proyecto titulado Estrategias de mercadotecnia para el Posicionamiento de la marca "Rincón del Pato" Chiclayo. La investigación cuyo diseño fue el no experimental, propuso el desarrollo de estrategias basadas en mercadotecnia para poder llegar a posicionar de mejor manera la marca del restaurante de comida criolla Rincón del pato. Pese a los años con los que cuenta el tan conocido restaurante, ha llegado a perder bastante trascendencia en especial en la zona de Lambayeque. Tras la aplicación de instrumentos, para este caso, el cuestionario de preguntas, se pudo determinar que una de las mejores estrategias que debería aplicar dicho restaurante, es el brindar una amplia información por no decir de manera específica sobre las diferentes ofertas de platos y los servicios ofrecidos. Asimismo, se pudo identificar de manera alarmante que el posicionamiento que tiene la empresa no es altamente positivo. Por tanto, es de vital importancia poder generar diversas estrategias que permitan a esta empresa recuperar el posicionamiento perdido, tras la aparición de una elevada competencia que brindan servicios muy similares y que cuenta con una ubicación más estratégica en la zona Lambayeque.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Teoría relacionada con el Neuromarketing

El Neuromarketing lleva muchos años entre nosotros, sin embargo, empezó a utilizarse en el 2002, cuando Ale Smidts profesor holandés acuñó el término y Dr. Garry Zaltman perteneciente a la tan conocida universidad de Harvard llegó a realizar la patente, debido a que ambos conocían que el neuromarketing hacía mención a los diferentes métodos investigativos con referencia al sub consciente del consumidor para obtener información y así las marcas puedan mejorar la diferentes estrategias de marketing y lograr resultados favorables.

Peter Drucker, dijo:” El neuromarketing tiene como objetivo principal decodificar aquellos procesos que forman parte de la mente del consumidor, de tal manera que podamos hallar, entender sus deseos y causas que no se logran ver al momento de hacer una compra, y de esta forma podamos brindarle lo que necesitan” (Cabrera 2017).

El neuromarketing es el uso de la neurociencia con la intención de poder facilitar y mejorar la comunicación, creación e intercambio de acciones de servicios y productos de valor entre diferentes individuos que necesitan satisfacer necesidades por medio de diferentes estímulos exteriores que recoge el cerebro, mediante la percepción visual, auditiva, táctil, gustativa y olfativa para mejorar productos, servicio, precios, branding, posicionamiento y diferentes canales de venta, analizando el impacto que tiene la publicidad y las diferentes acciones comunicativas en el cerebro humano (Cabrera 2017). Así mismo, Intentó comprender los diferentes niveles de atención con las que cuentan las personas y así descubrir cuáles son los estímulos correctos.

El Neuromarketing es una disciplina que ha evolucionado con el tiempo y tiene como función principal llegar a estudiar y poder investigar aquellos procedimientos neuronales o cerebrales que ayudan a comprender las conductas y las diversas decisiones que pueden llegar a tomar las personas al momento de tomar acciones del mediante el tradicional Marketing. Asimismo, se conceptualiza como el vínculo entre la mercadotecnia y la tan famosa neurociencia logrando

convertirse en un proceso complementario y diferenciado, en pocas palabras, se encuentra en constante desarrollo científico a partir del marketing sensorial.

Analiza principalmente los efectos que generan las diferentes acciones publicitarias y comunicativas en el cerebro del individuo. Radica en la realización de diferentes preguntas importantes para poder alcanzar efectos en los posibles clientes y llegar a la creación de diversas campañas basadas en la mercadotecnia, publicidad con la finalidad de lograr éxito en la comercialización de productos, incremento de ventas, posicionamiento. Teniendo en cuenta a (Cabrera, 2017) las principales ventajas del neuromarketing se expresan en:

El neuromarketing tiene la capacidad de medir los estímulos sin la necesidad de preguntarle al consumidor.

El neuromarketing optimiza y fusiona los diversos recursos con los que cuenta el accionar publicitario para de esta manera poder llegar a comprender de la forma más racional posible, la relación entre las emociones y la conducta (la mente del cliente).

El neuromarketing se enfoca en identificar patrones de causa – efecto que proporcionan datos específicos para diseñar técnicas, estrategias de campañas publicitarias de productos para optimizar la compra de los consumidores.

Mediante el neuromarketing se llega a evaluar de manera exacta los que los consumidores realmente sienten y piensan de forma consciente e inconsciente.

1.3.2. Conceptos fundamentales sobre las estrategias de Neuromarketing.

Estrategias

Cajiño y Uribe (2014) Señalaron que son las acciones o actividades que las diversas organizaciones deben tomar en cuenta para alcanzar una mayor ventaja competitiva, es decir, el objetivo más importante y fundamental de la estrategia es crear valor o incrementar el mismo para cada accionista y parte interesada y entregar valor a los clientes o consumidores (p.34).

Neuromarketing

Cabrera (2017) Indicó que “el neuromarketing es el uso de la neurociencia y marketing con el propósito de permitir y mejorar la innovación, comunicación y los diferentes intercambios de productos, acciones y servicios de valor, a individuos que necesiten y deseen cubrir sus necesidades mediante los intercambios” (p.2).

Dimensiones de estrategias Neuromarketing

Estrategia Visual

Manzano et al. (2012) la consideraron como la valoración crítica del reconocimiento y memoria de imágenes, formas, colores, publicidades, packaging, marca, etc. Aunque existen diversas publicaciones sobre el significado de los colores y las emociones que evocan, azul, rojo, blanco y negro.

Percepciones visuales

Tabla 1.

Colores asociados a las percepciones de tipo visuales

Color	Asociaciones Principales	Tipos de Productos
Azul	“Refleja paz, tranquilidad, Relax, Frialdad.”	“Se emplean en Productos dietéticos, saunas productos marinos y Hospitales”.
Rojo	“Accionar, movimiento energía, Actividad, calor”.	“Centros de Restaurantes”
Negro	“Elegancia, Estatus, Refinamiento, Poder,”.	“Artículos de Lujo, Prendas Para vestir, de alta moda, Licores”.
Blanco	“Pulcritud, Pureza, Inocencia”.	“Productos Infantiles de higiene, Corporal y productos lácteos”.

Fuente: (Manzano et al.,2012), en su libro *Marketing Sensorial*. (p.123)

Involucra diferentes colores que son utilizados en la decoración de ambiente, iluminación, diseño de interiores, ambientes creados, exposición de artículos propios. (Manzano et al. 2012, p.93).

Chiquiprecio o precio pseudorebajado: El concepto incluye el 0,99 lo que les permite conseguir más ventas. La fijación de precios es una estrategia que apunta directamente al cerebro reptiliano, la parte del cerebro que trabaja con el estímulo y la respuesta, es decir, ayuda a crear respuestas emocionales inconscientes (debido a una percepción diferida en cuanto a un posible precio rebajado).

Las investigaciones de neuromarketing, manifiestan que los números impares son captados por el cerebro, logrando a considerar llamar la atención para realizar una compra. (Cabrera, 2017)

Organización de productos: consiste en ubicar los productos en un lugar más visible al público con la finalidad de generar un estímulo hacia los productos nuevos, estando al alcance de los ojos del consumidor y pueda generar la compra. (Cabrera, 2017)

La iluminación, formas y colores: refiere a los diseños de determinados espacios y la iluminación de establecimientos o zonas donde se encuentran los productos. Los colores y las formas generan estímulos inconscientes al cerebro, es decir que los colores poseen diferentes cualidades de transmitir diversos tipos de emociones generando respuestas inconscientes (Cabrera, 2017).

Estrategias de tipo auditivo

Diferentes calidades sonoras, ritmo, tono, intensidad, etc. Ilustran los factores más importantes en el proceso de transferencia de emociones a los clientes. Desde reconocimiento de marca, posicionamiento, publicidad, ventas, etc.

Según estudios de sonido, la risa de los bebés tiene el mayor impacto, junto con los sonidos de las vibraciones del teléfono móvil, las tapas al levantarse y las bebidas al servirse.

Involucra: música ambiental de manera general, música generada por cada punto de venta, o sonidos de los propios productos. (Manzano et al. 2012)

Música de fiesta: Consiste en transmitir diferentes estilos de música. Generar más ventas en función del público objetivo. Además, también se pueden utilizar campañas publicitarias para reforzar las bondades de un producto a través del sonido.

Diversas campañas de tipo publicitarias, que permiten el potenciamiento de beneficios mediante sonidos.

Publicidad del boca a boca, si un cliente está satisfecho recomendará a más personas con la finalidad que la marca sea posicionada. (Cabrera, 2017).

Estrategia Kinestésico

Se centra principalmente en lo que se puede llegar a percibir mediante los diferentes sentidos (olfato, gusto, tacto) de los diferentes consumidores, con la finalidad de poder llegar a generar una atracción a los clientes mediante dichos medios.

Actividades de degustación: es una herramienta sensorial muy importante que ayuda a crear experiencias en los clientes, esto genera un factor psicológico muy importante llamado reciprocidad, ayuda también a recopilar y brindar información de la marca y cliente para crear ventajas competitivas esto se puede hacer mediante stands. (Cabrera, 2017)

Actividades olfativas

Publicidad en el punto de venta y aromatización es una herramienta que ayuda a estimular emociones mediante el aroma, y crea experiencias únicas al momento de hacer una compra. (Cabrera, 2017)

Merchandising aromático: es una herramienta que se enfoca en crear materiales de promoción perfumada.

Empaques olfativos: desarrollo de envases perfumados como son los empaques para los productos.

Actividades táctiles: Esta percepción ayuda a coleccionar información emotiva, mediante el contacto que puedan tener los clientes o consumidores mediante productos, servicios, marcas o diversos elementos que representen a la organización, dependerá que la percepción sea positiva, es decir, el consumidor o cliente relaciona la suavidad del peso con aspectos como es madurez, duración, calidad, placer, que puedan percibir de los productos. (Manzano et al. 2012)

Involucra: materiales utilizados, temperatura de tienda, accesibilidad al producto. (Manzano et al. 2012)

Estrategia (categorías de productos): Esto incluye brindar mayores posibilidades de éxito a través de estrategias táctiles. Es decir, nos conduce a un alto nivel de memoria que proviene de la toma de decisiones basadas en las sensaciones de tipo emocional provocadas mediante la estimulación táctil, dado el público al que uno se puede llegar a dirigir. No es lo mismo un público más joven que un público más adulto, ni siquiera es lo mismo un público femenino que un público masculino. (Manzano et al. 2012)

Estrategias de textura de empaque: consiste en características intrínsecas de los productos, textura del empaque, exhibiendo, llevando a cabo las activaciones BTL. (Manzano et al. 2012)

Estrategias de exhibición de productos: de estar en contacto con el producto no sólo aumenta la probabilidad de compra, sino que también favorece la relación cliente-marca, es decir, las marcas se enfocan en captar la atención mediante la ergonomía de los artículos e incluso muchos se enfocan en motivar al cliente tan solo estimularlo palpar el producto para tratar de incidir en su decisión de compra. (Manzano et al. 2012)

1.3.3. Teorías relacionadas a posicionamiento de Marca

Conceptualización de posicionamiento de Marca

Hoyos (2016). Considerada como una conceptualización estratégica, que permite a una marca destacarse de sus competidores, pero no sólo se centra en lo que piensan los consumidores, sino que también se basa en la comunicación, como la publicidad, para crear una posición única en el mercado competitivo (p. 81).

El posicionamiento es la decisión que posee una determinada empresa de elegir diferentes ventajas que la marca debe presentar principalmente para lograr una ventaja competitiva y una diferenciación, así mismo, (Van et al., 2013), Indicó que el conocido posicionamiento se centra de manera principal o fundamental en un producto, con un enfoque de un bien tangible, un evento, un servicio o también una organización o sujeto (persona). Es decir, tiene que ver con aquello que representa en la mente de los consumidores. Está diseñado para facilitar la gestión de la marca o el posicionamiento del producto de una organización.

Dimensiones referentes al posicionamiento de una Marca

Producto, Intenta resaltar diferentes características que hacen que su producto sea único. Es un bien tangible o intangible que se le agrega valor para satisfacer las necesidades de los consumidores. (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2017),

Atributo, según la (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2017), manifiesta en su libro “análisis de producto” son aquellas características de un producto o servicio en base a beneficios, y satisfacer necesidades del mercado, teniendo en cuenta que los consumidores buscan cual es el beneficio de los productos que ofrecen las organizaciones.

Innovación, es considerada como una ventaja del conocimiento que trae al mercado un proceso o producto nuevo, así como mejorado y es apreciado y aceptado por los diferentes consumidores o clientes. Da comienzo a partir del estudio de las necesidades del usuario y por consiguiente buscan métodos o estímulos que ayuden a satisfacer las diversas necesidades (Varón y Montoya, 2011).

Ventaja competitiva, son cualidades únicas que tiene la marca a diferencia del mercado competitivo permitiendo tener buenos resultados y, por tanto, una posición competitiva superior en el mercado. Existen multitud de fuentes para generar este tipo de ventajas, una de ellas es la ubicación de la organización, calidad, innovación en los productos que se fabrican, buen servicio, optimización de costos de producción etc. (Porter, 2015)

Marca, permite identificar la posición de una empresa, negocio o también conocido como compañía, en relación con los competidores que utilizan activos tanto tangibles como intangibles. Así que mantuvieron dos características principales: tenía que tener gráficos y calidad para diferenciarse de la competencia. “La marca está estructurada por frases, dibujos, elementos figurativos, etc”. (Jiménez, et al., 2004)

Mercado objetivo, Se centra en que un determinado producto debe tener y ocupar un lugar en la mente de los consumidores, es decir, que tenga valor y proporcione beneficios que serán considerados primero en el posicionamiento. ¿Las ventajas distintivas que se dan prioridad es la esperada por nuestro mercado y este atribuye en la marca? (Jiménez, et al., 2004)

Necesidades del cliente, (Olivar, 2021) indica que la satisfacción de las necesidades de los clientes, sean estos consumidores finales u otras empresas, es un requisito para competir en el mercado y depende de muchos factores. Esto significa que la comprensión del cliente es una condición necesaria pero no suficiente para ganar en el mercado actual. Se basa en la identificación de necesidades, así como en la capacidad de proporcionar un producto o servicio que satisfaga efectivamente las expectativas. La claridad para el cliente permitirá que el producto (producto, precio o cartera) satisfaga sus necesidades al tiempo que crea el método de comunicación ideal para promocionar y posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor.

Motivación de compra, Es esta fortaleza la que permite actuar a la compañía en el momento adecuado para colocar el producto. El producto o la marca se puede adquirir por diferentes razones, incluso un mismo consumidor

puede modificar sus motivaciones a lo largo de su vida y comprar por motivos diferentes un mismo producto (Mollá, et al., 2014).

Atributo de compra, se enfoca principalmente en las conductas que los consumidores muestran al buscar, y desechar productos y servicios que, consideran que satisfagan sus necesidades (Cárdenas, 2014).

Competencia, Se centra principalmente en diversas características que diferencian el producto de otros productos o marcas que presentan los diversos competidores, Enfatizando principalmente las ventajas competitivas. Ante una posible multitud de productos y marcas ¿Cómo ser muy atractivos y diferentes para diferenciarse? (Cárdenas, 2014).

Liderazgo en costos, (Porter, 2015) indica que son técnicas en costos, es decir, las organizaciones deben tener la capacidad de minimizar costos en todas las escalas de su cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos en sea mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado. (p.119)

Diferenciación, las diferentes compañías deben crear servicios y productos que sean claramente únicos y que las personas perciban, porque son responsables de pagar por un producto que cumpla con las expectativas. Se centra en ofrecer u ofrecer algo único, es decir, algo diferente a otros productos o competidores que sea valorado principalmente por los usuarios, en lugar de simplemente ofrecer un precio más bajo. También enfatiza la creatividad y se considera único en la industria. La diferenciación se enfoca en pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones (Cárdenas, 2014).

Enfoque, es un segmento diferente al resto enfocándose en las fases el proceso productivo o sustentable del negocio y busca ajustar una estrategia que responda a las diferentes necesidades o expectativas del negocio con el objetivo de liderar los segmentos escogidos, mediante diferentes canales de comercialización y estrategias que ayuden a destacar. (Cárdenas, 2014).

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera la elaboración de estrategias de neuromarketing contribuye en el posicionamiento de la marca de los productores artesanales del pasaje Woyke Chiclayo 2022?

1.4. Justificación e importancia

Según la metodología descrito por los autores (Ñaupas, et al., 2018) quienes indican que se justifica mediante la según la prioridad de una teoría científica, es decir, que el estudio permitirá desarrollar una innovación científica donde es importante realizar un “balance o situación del problema que se busca investigar y refutar resultados de otras investigaciones utilizando el modelo teórico”. (p.132)

Justificación teórica

Se justificará teóricamente en la fomentación de las bases teóricas de (Braidot, 2013), para su variable de estrategias de neuromarketing, quien proporciona las percepción sensorial del consumidor y 3 dimensiones de los sentidos ; que serán utilizados como indicadores del presente estudio; de la misma manera para la variable de posicionamiento de marca será desarrollada en base a la teoría de (Van, et al., 2013), quienes a su vez manifiestan las dimensiones del método para posicionar donde se tomaran en cuenta para la investigación. Permitiendo la obtención de un respaldo teórico suficiente para presentar estrategias que se adecúan a la teoría del neuro marketing para así lograr alcanzar el posicionamiento de la marca presentada como Woyke.

Justificación metodológica

Debido a que el trabajo académico perteneció al tipo de aplicación a un nivel no experimental, siendo capaz de identificar y analizar cada variable y proponer estrategias de neuromarketing que ayudarán a generar una gran mejora en el posicionamiento de la asociación “Woyke”. Además, la investigación o pesquisa, planteó un diseño válido en la teoría metodológica a un enfoque cuantitativo demostrando su total coherencia y validez, para su posterior aceptación entre la

comunidad científica de la conocida casa superior de estudios en donde se presentó.

Justificación social

Desde una perspectiva social, este estudio mostró que las estrategias de neuromarketing promoverán el posicionamiento de marca de las asociaciones de Woyke entre los consumidores para generar compras e identificar los productos que ofrecen y entregar mejores resultados a los clientes. Es mucho mejor ganarse su compromiso. por lealtad y para asegurar su longevidad para que el sindicato obtenga más beneficios y obtenga un mejor beneficio financiero para él.

1.5. Hipótesis

Si se elabora de estrategias de neuromarketing entonces se posicionará la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke, Chiclayo 2022.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Elaborar estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

1.6.2. Objetivos específicos

Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca de los productores artesanales del pasaje Woyke de Chiclayo en el 2022.

Fundamentar epistemológicamente las estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores del Pasaje Woyke en Chiclayo 2022.

Diseñar las estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores del Pasaje Woyke en Chiclayo 2022.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de investigación

El estudio se enmarca en el tipo de investigación explicativa – proyectiva. Tiene carácter explicativo porque su alcance estuvo comprendido en determinar la relación causa – efecto entre la variable independiente (estrategias de neuromarketing) y dependiente (posicionamiento de la marca); asimismo, se enfocó en diagnosticar el problema para abstraer regularidades y establecer una propuesta de solución (Arias, 2021).

Asimismo, tuvo carácter proyectivo porque de acuerdo a su finalidad se centró en elaborar una propuesta de estrategias de neuromarketing como posible solución al problema relacionado con el posicionamiento de la marca en los productores artesanales del Pasaje Woyke en la ciudad de Chiclayo. Teniendo en cuenta a (Arias, 2021) quien menciona que este tipo de investigación pretende plasmar soluciones a situaciones adversas siguiendo procesos indagativos como describir la realidad, predecir y proponer mejoras empíricas, sin que estas se concreten en la práctica.

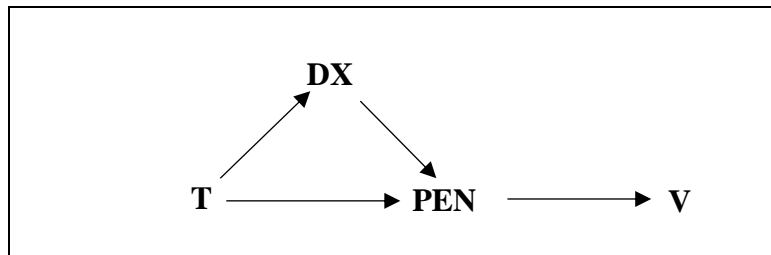
Por su naturaleza tuvo correspondencia con el enfoque cuantitativo. Según (Hernández y Mendoza, 2018), las investigaciones cuantitativas siguen una ruta metodológica que parten de la recolección procesamiento, y análisis de datos para responder a preguntas investigativas, comprobar hipótesis pre establecidas, y realizar mediciones estadísticas descriptivas - inferenciales para determinar patrones de comportamiento de las unidades muestrales y generalizar conclusiones.

Se hizo uso del diseño no experimental, con una temporalidad transversal, y a un nivel descriptivo con propuesta. Fue no experimental y transversal porque las variables no fueron objeto de manipulación, además la obtención de datos se realizó en su estado natural, con un tiempo y momento pre establecido. Y comprendió los estudios descriptivos propositivos debido que evaluó estadísticamente el problema referido al posicionamiento de la marca de los

productores artesanales y sobre la base de estos resultados estableció estrategias de neuromarketing para contribuir en su posible solución. Seguidamente se representa el diseño que orientó la investigación.

Figura 1.

Diseño de estudio



Nota: el esquema gráfico se tuvo en cuenta en el desarrollo de la investigación. Fuente: (Hernández y Mendoza, 2018).

Dónde:

DX = Diagnóstico de la variable dependiente

T = Revisión teórica

PEN= Propuesta estrategias de neuromarketing

V = Validación de instrumento

2.2. Población y muestra

La población del trabajo académico se constituyó por la totalidad de los productores artesanales que pertenecieron al Pasaje Woyke. De acuerdo a la información obtenida del líder de dicha asociación, se pudo llegar a concretar con la identificación de 20 artesanos. Siguiendo (Ñaupas, et al., 2018) el universo poblacional está conformado por el total de los sujetos que expresan características similares o comunes y son referentes de interés de la investigadora. Por otra parte, para poder llegar a analizar o evaluar el posicionamiento de la marca, fue necesario tomar en cuenta la totalidad de la población chiclayana, siendo para el año 2022 determinado por el INEI, de 609 400 habitantes, ya que es una de las más pobladas del Perú después de Trujillo.

Para la obtención de la muestra la primera muestra se aplicó el muestreo no probabilístico intencional, seleccionando a criterio de la investigadora. Para (Arias,

2021) el muestreo intencional se refiere a la prevalencia de criterios propios del investigador para definir o seleccionar las unidades que van a ser evaluadas. En base a estos criterios se priorizó una muestra de 20 productores artesanales.}

Para el segundo caso se aplicó muestreo probabilístico al 95% de confiabilidad de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Z = 1.96, valor para el 95% de confiabilidad

E = 0.05, valor error estándar

p = 0.9

q = 0.1

N = 609400

Reemplazando:

n = (3.8416) (0.09) (609400) / [(0.0025) (609399) + 0.345744]

n = 210696.3936 / 1523.84

n = 138 habitantes de la ciudad de Chiclayo

Respecto a los criterios de Inclusión: Fueron considerados todos los productores artesanales que actualmente ofrecen sus artículos de artesanía en el Pasaje Woyke en la ciudad de Chiclayo. Además, están inscritos en la asociación de artesanos y su trabajo se realiza dentro de la formalidad. Y en relación a los criterios de exclusión: No fueron incluidos los artesanos que realizan sus ventas de manera informal, aquellos que no tienen puestos fijos para sus ventas, y lo que aún no se registran en la asociación de artesanos del Pasaje Woyke.

2.3. Variables, Operacionalización

Variables

Variable Independiente (Identificado como VI o V1): Estrategias de Neuromarketing

Variable Dependiente (Identificado como VD o V2): Posicionamiento de marca.

Definición conceptual: Estrategias de neuromarketing. son una serie de recursos o técnicas que están basados en conocimientos de los procesos cerebrales relacionados a las percepciones sensoriales, como son el proceso de la información, la memoria, las emociones, la atención, el aprendizaje y todo aquel mecanismo que ayudan en el aprendizaje la toma de decisiones (Braidot, 2013).

Definición conceptual: Posicionamiento de marca: Es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente del consumidor; es decir plasmar el mensaje en la mente de modo imborrable (Ries y Trout, 2003)

Definición operacional: Estrategias de neuromarketing: Esta variable fue evaluada a través del logro que se alcance obtener mediante su programación y ejecución del mismo a través de: **Diseño de estrategias de Neuromarketing adecuadas:** Eficiencia lograda. Diseño de estrategias de Neuromarketing consideradas como inadecuadas: Incumplimiento de metas.

Definición operacional: Posicionamiento de marca: Esta variable fue evaluada por medio de un test, formado por diversos ítems en las siguientes categorías:

2.3.1. Operacionalización de variables

Tabla 2.

Variable independiente: estrategias de neuromarketing

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Variable independiente: estrategias de neuromarketing	Estrategias visuales	Los Chiquiprecios. Organización de productos. La iluminación, formas y colores.	Técnica: Encuesta
	Estrategias auditivas	Música de fiesta. Campañas publicitarias. Publicidad de boca a boca.	Instrumento: Cuestionario
		Actividades gustativas.	

Estrategias Actividades olfativas.
 Kinestésicas Actividades táctiles.

Fuente: elaboración propia

Tabla 3.

Variable dependiente: posicionamiento de marca

Variab les	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos	
Variable dependiente: Posicionamiento de marca	Producto	Atributos	1, 2	Técnica empleadas Encuesta Instrumento empleado Cuestionario	
		Innovación	3, 4		
		Ventaja competitiva	5, 6		
		Marca	7, 8		
		Necesidades del cliente	9, 10		
	Mercado objetivo	Motivación de compra	11, 12		
		Atributos de compra	13, 14		
		Liderazgo en costo	15, 16		
		Competencia	Diferenciación		17, 18
			Enfoque socioambiental		19, y 20

Nota: Realizado por el investigador a partir de la teoría desarrollada

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Los métodos utilizados para recopilar datos incluyeron encuestas. De acuerdo con (Arias, 2021) es una herramienta confiable que se implementa mediante el uso de cuestionarios, y esta direccionada a recoger percepciones,

opiniones y ponderaciones de personas que forman parte de una muestra representativa. Su configuración interna contiene enunciados ordenados de manera lógica para obtener datos numéricos y respuestas escalonadas.

En el caso de la investigación la encuesta permitió recabar información útil y situada de los sujetos de estudio, insumo que aseguró la pertinencia de la propuesta para garantizar que los artesanos logren posicionar la marca de sus productos.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento administrado estuvo representado por un cuestionario dirigido a evaluar el estado actual del posicionamiento de la marca de los productores artesanales del pasaje Woyke de Chiclayo. Estuvo organizado en 20 ítems: 8 de ellos estuvieron relacionadas con la dimensión producto; 6 fueron asociadas con la dimensión mercado objetivo; y 6 preguntas se alinearon con la dimensión competencia. El proceso de aplicación se realizó de modo presencial, interdiario y personalizado. Al respecto Arias (2021) consideró que el cuestionario es un instrumento cuya estructura contiene un conjunto de interrogantes intencionadas y estandarizadas, las mismas que se explicitan en una tabla y sus respuestas dependen de las valoraciones y juicios del encuestado. Además, se caracteriza por brindar diversas opciones de respuestas, y las preguntas politómicas indican que los encuestados tienen libertad para decidir entre tres o más alternativas

Validez

Para la validez, el instrumento: cuestionario para evaluar el posicionamiento de la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022. fue sometido a juicio de profesionales considerados como expertos, compuesto por 3 administradores de Empresas: Lic. Juan A. Villanueva Calderón, licenciado en Administración, especialista en Administración y Negocios con 9 años de experiencia y tiene como cargo Jefatura de Unidad de Investigación – FACEM USS, Dr. Hugo Espinoza Rodríguez, licenciado en la escuela Administración, con

especialidad específica en Marketing con 23 años de experiencia, actualmente como director de escuela de Negocios Internacionales.

Confiabilidad

Para obtener la confiabilidad del instrumento Se ha realizado una prueba piloto con el objetivo de repetir y probar el borrador inicial del contenido de la herramienta y realizar una valoración pericial tras corregir la opinión del experto. el instrumento antes descrito, se realizó a una evaluación de 20 productores artesanales de la asociación de artesanos de pasaje Woyke y 20 clientes de la zona de pasaje Woyke. Los datos se procesaron utilizando el estadístico alfa de Cronbach, cuyo valor de ambos instrumentos resultaron confiables mostrándose en la tabla 5 y 7. En base a Sánchez et al. (2018) la confiabilidad permite determinar el grado de estabilidad, precisión y consistencia de los instrumentos, datos, y técnicas investigativas. Reduce los niveles de error y asegura resultados fiables y análogos a pesar de haberse aplicado en otros escenarios o contextos. Asimismo, manifestaron que el coeficiente alfa de Cronbach, es un procedimiento estadístico que muestra los indicadores de confiabilidad y confianza que ayudan al índice de consistencia interna a obtener un valor entre 0 y 1, el cual puede confirmar si el instrumento utilizado recopila información coherente e importante. Seguidamente se describen en tablas los resultados obtenidos.

Tabla 4.

Cuadro resumen de procesamiento de casos variable estrategias de neuromarketing

	Nº	Frecuencia porcentual%
Válidos	10	100,0
Ítems Rechazados o invalidados	0	,0
Total, de ítems	10	100,0

Nota: En el cuadro se invalidan los ítems que no cuenten con las características necesarias para el procesamiento de datos mediante el SPSS versión 25

Tabla 5.

Cuadro de estadísticas de fiabilidad estrategias de neuromarketing

Coeficiente de Cronbach	N de ítems
,822	20

Nota: procesamiento de datos mediante el SPSS versión 25.

Tabla 6.

Cuadro resumen de procesamiento de casos variable posicionamiento de marca

	N°	Frecuencia porcentual%
Válidos	20	100,0
ítems Rechazados o invalidados	0	,0
Total, de ítems	20	100,0

Nota: En el cuadro se invalidan los ítems que no cuenten con las características necesarias para el procesamiento de datos mediante el SPSS versión 25

Tabla 7.

Cuadro de estadísticas de fiabilidad posicionamiento de marca

Coeficiente de Cronbach	N de ítems
,817	20

Nota: procesamiento de datos mediante el SPSS versión 25

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Es la agrupación que se establece de información, preguntas y observación al entrevistado o encuestado, con la finalidad de sustraer información necesaria para establecer la investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Según Hernández y Mendoza (2018) indican que ya “seleccionado el diseño para la investigación el siguiente paso consiste en recolectar los datos importantes según las variables propuestas e involucras para dar desarrollo a la investigación

La recopilación de datos implicó tres actividades interrelacionadas:

Primera: Se tuvo que elegir o realizar la elección de uno de los instrumentos de medición disponibles. La herramienta debe ser válida y fiable, de lo contrario no hará su trabajo.

Segundo: Se aplicó el empleo de instrumentos de medición mediante énfasis en la obtención de observaciones y mediciones de las variables de interés en la investigación (variables cuantificables).

Tercero: Se preparó las medidas obtenidas para que puedan ser analizadas adecuadamente (la acción es conocida como codificación o también llamada tabulación de datos) (pág. 234).

También existen métodos que pueden ayudar a obtener información:

Estudios de literatura (Análisis de documentos o documental): Se deben considerar y analizar artículos que contengan material de interés relevante para el estudio.

Consulta mediante sistemas de información: Es importante utilizar o emplear herramientas que le ayuden a encontrar información y apoyen la recopilación de datos de recursos necesarios para poder generar respuestas determinadas para los objetivos sugeridos.

Cuestionario: Es una guía sostenida o respaldada en información estructurada para obtener la información necesaria, predefinida, organizada y separada por capítulos (dimensiones e indicadores) o temas específicos.

Tras la aprobación del proyecto presentado, se coordinó con los artesanos del pasaje estudiado, con la finalidad de solicitar el apoyo necesario para la adecuada identificación de estrategias y para la recopilación de datos tras la aplicación de las herramientas primarias, además de recibir la estimulación los consumidores asistentes.

El plan referente al análisis de datos estadísticos incluyó lo siguiente: luego de la recolección de datos con instrumentos ejecutados en el campo (cuestionarios), su procesamiento y sistematización en tablas y estadísticas, permitieron el análisis e interpretación respectiva. Las conclusiones se extrajeron probando si las hipótesis eran verdaderas o falsas utilizando la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach utilizando SPSS versión 25.

2.6. Aspectos Éticos

Se basaron en los "principios éticos básicos" que refiere (Belmont, 1979) y que son aquellos criterios generales que sirven como base para justificar muchos de los preceptos éticos y valoraciones particulares de las acciones humanas, y que son:

Según personas: Incluye por lo menos dos convicciones éticas. En primer lugar, todos los individuos deben ser tratados como sujetos autónomos y, en segundo lugar, las personas deben tener el derecho a poder ser protegidas. Así, el

principio de respeto a las personas se llega a dividir en dos premisas morales diferentes: el reconocimiento de la autonomía y la protección de las personas cuya autonomía se ve perjudicada de algún modo. Una persona autónoma es una persona que es capaz de considerar cuidadosamente sus objetivos personales y actuar en base a esa consideración reflexiva. Respetar la autonomía significa valorar las deliberaciones y elecciones de las personas autónomas y al mismo tiempo evitar obstáculos a sus acciones, a menos que esos obstáculos perjudiquen claramente a otros. Es importante mantener el respeto hacia el entrevistado, en algunos casos la aplicación de este principio no es obvia.

Beneficencia: Se centró en tratar a las personas de forma ética y trabajar para garantizar su bienestar. Hubo dos reglas importantes: (1) no hacer daño y (2) maximizar el bien potencial y minimizar el daño potencial.

Según Belmont (1979) indicó que “la aplicó al campo de la investigación, diciendo que no se puede lesionar a una persona a costa del beneficio que se podría obtener para otros”. Pero incluso para evitar el daño es necesario comprender qué es perjudicial y, en el proceso de obtener esta información, algunas personas pueden correr el riesgo. Las responsabilidades del principio filantrópico conciernen al investigador individual y a la sociedad en su conjunto, ya que incluyen proyectos de investigación específicos y campos completos de investigación. La sociedad tiene todo el derecho a evaluar los beneficios de la investigación científica a largo plazo, así como los riesgos que pueden estar asociados con la adquisición de conocimientos más amplios y la introducción de teorías.

Justicia: Se basó en el enfoque de que las personas en su totalidad deben ser tratadas por igual. Sin embargo, es necesario aclarar esta afirmación, ¿quién es par y quién es impar? ¿Qué razones podrían justificar desviaciones de una distribución equitativa? Es importante explicar cómo la consideración puede llevar a que la sociedad o las personas sean tratadas de manera igualitaria y justa. Cada uno de ellos menciona una característica importante que determina la fase de distribución de cargas y beneficios. Estas afirmaciones son: Todos comparten por igual las necesidades personales de cada persona; la distribución se basa en la

contribución de cada persona a la sociedad; en función del mérito de cada uno. Las cuestiones de justicia han estado asociadas durante mucho tiempo con prácticas sociales como el castigo, los impuestos y la representación política.

2.7. Criterios de Rigor científico

Se establece en ejecutar con exactitud un método establecido según los investigadores (Vasconcelos, et al., 2021) son:

Credibilidad: Busca proteger aquellos factores que encubren e interactúan en la investigación, que al ser presentado la investigación evitar: dificultades de interpretación Para eso se utilizaran las siguientes estrategias: 1. Labor mediante periodos largos de tiempo 2. Continua acción de observación y 3. Comprobación entre los diversos participantes.

Transferibilidad: Intentó colocar el conocimiento en diferentes situaciones y así transferir conclusiones a similares contextos. Buscó situaciones que no se puedan repetir.

Dependencia: Muestra la evolución de los datos que se procesan y en qué medida la percepción de la realidad por parte del investigador se vuelve más precisa con el tiempo. Cambiar de herramienta es peligroso llegando incluso a convertir una investigación inestable.

Confirmación: No se pretende ocultar la subjetividad del equipo investigador, sino obtener datos y conclusiones que se puedan confirmar mediante investigaciones externas. El primer peligro identificado es la búsqueda de bloquear posibles prejuicios o preferencias por parte del equipo de investigación, además de que las estrategias empleadas por lo general son las reflexiones epistemológicas y la confiabilidad de las fuentes e instrumentos.

RESULTADOS

2.8. Tablas y Figuras de posicionamiento de marca

2.8.1. Resultado variable estrategias de neuromarketing

Es necesario presentar datos recopilados, tras usar la baremación:

Tabla 8.

Valores generales de baremación (Variable estrategias de neuromarketing)

Valores generales	Resultados
valor Max	50
valor Min	10
rango	40
amplitud de intervalo	13

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario para evaluar las estrategias de neuromarketing aplicadas por los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

El valor máximo es el número total de preguntas por el mayor valor de escala, de la misma manera para el valor mínimo, el rango es la resta entre el valor máximo y el valor mínimo y dicho resultado entre las tres nuevas escalas permitió determinar el rango.

Tabla 9.

Rangos de escalas (Variable estrategias de neuromarketing)

Nuevas escalas	Valor inicial	Valor Final
Baja	10	22
Media	23	36
Alta	37	50

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario para evaluar las estrategias de neuromarketing aplicadas por los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

Una vez obtenidos las nuevas escalas se procedió a generar las nuevas frecuencias de las escalas ello con la intención de poder realizar un diagnóstico coherente:

Tabla 10.

Tabla de frecuencias de la variable estrategias de neuromarketing

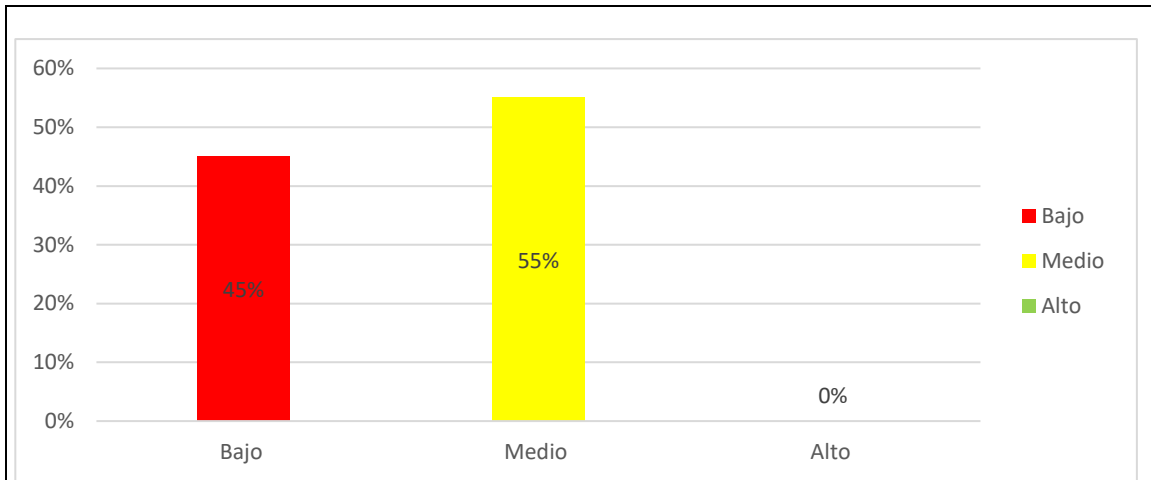
Escala	Frecuencia	Porcentaje
bajo	9	45%
medio	11	55%
alto	0	0%

Total 20 100%

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario para evaluar las estrategias de neuromarketing aplicadas por los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

Figura 2.

Resultados de frecuencias de la variable estrategias de neuromarketing



Nota: Resultados obtenidos del cuestionario para evaluar las estrategias de neuromarketing aplicadas por los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

Como se aprecia en la tabla y figura anterior las estrategias de neuromarketing aplicadas por los artesanos de pasaje Woyke se encuentra entre un nivel bajo por el 45% de los resultados y un nivel medio por un 55% de los encuestados.

2.8.2. Resultados por dimensión (variable estrategias de neuromarketing)

Tabla 11.

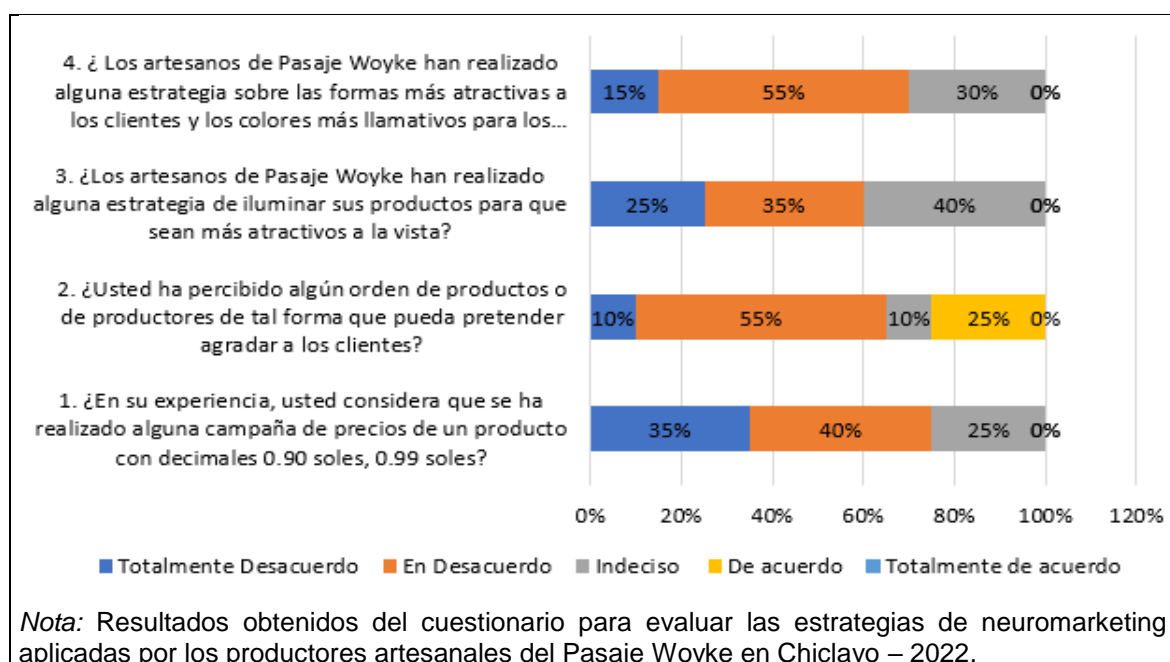
Resultados dimensión estrategia visual

Escala valorativa	Dimensión estrategias visuales.							
	¿En su experiencia, usted considera que se ha realizado alguna campaña de precios de un producto con decimales 0.90 soles, 0.99 soles?		¿Usted ha percibido algún orden de productos o de productores de tal forma que pueda pretender agradar a los clientes?		¿Los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna estrategia de iluminar sus productos para que sean más atractivos a la vista?		¿ Los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna estrategia sobre las formas más atractivas a los clientes y los colores más llamativos para los mismos?	
1.Totalmente en desacuerdo	7	35%	2	10%	5	25%	3	15%
2.En desacuerdo	8	40%	11	55%	7	35%	11	55%
3.Indeciso	5	25%	2	10%	8	40%	6	30%
4.De acuerdo	0	0%	5	25%	0	0%	0	0
5.Totalmente de acuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0
Total	20	100%	20	100%	20	100%	20	100%

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario para evaluar las estrategias de neuromarketing aplicadas por los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

Figura 3.

Resultados dimensión estrategia visual



En base al análisis de la tabla 11 y figura 3 referido a la dimensión estrategia visual, respecto a la pregunta ¿En su experiencia, usted considera que se ha realizado alguna campaña de precios de un producto con decimales 0.90 soles, 0.99 soles?, los resultados indican que el 40% mencionan estar en desacuerdo con la premisa, 30% están indecisos y 35% se encuentran totalmente en desacuerdo. En relación, a la interrogante ¿Usted ha percibido algún orden de productos o de productores de tal forma que pueda pretender agradar a los clientes?, la mayoría sostiene estar en desacuerdo (55%), una mínima proporción 10% se ubica en la valoración indecisa y totalmente en desacuerdo; y solo el 25% están de acuerdo; asimismo, sobre la pregunta ¿Los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna estrategia de iluminar sus productos para que sean más atractivos a la vista?, 40% afirman estar indecisos; 35% exteriorizan respuestas en desacuerdo con la interrogante; y 25% manifiestan que están totalmente en desacuerdo; por su parte, los datos obtenidos de la pregunta ¿ Los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna estrategia sobre las formas más atractivas a los clientes y los colores más llamativos para los mismos?, las aseveraciones se enmarcan entre las valoraciones en desacuerdo (55%), indecisos (30%) y Totalmente desacuerdo (15%); reflejando según las percepciones que el aspecto visual, orden, color, iluminación, formas y las características de los artículos artesanales para los encuestados son indicadores que favorece el posicionamiento de la marca, no obstante, algunos creen que escasamente contribuyen con este propósito.

Tabla 12.

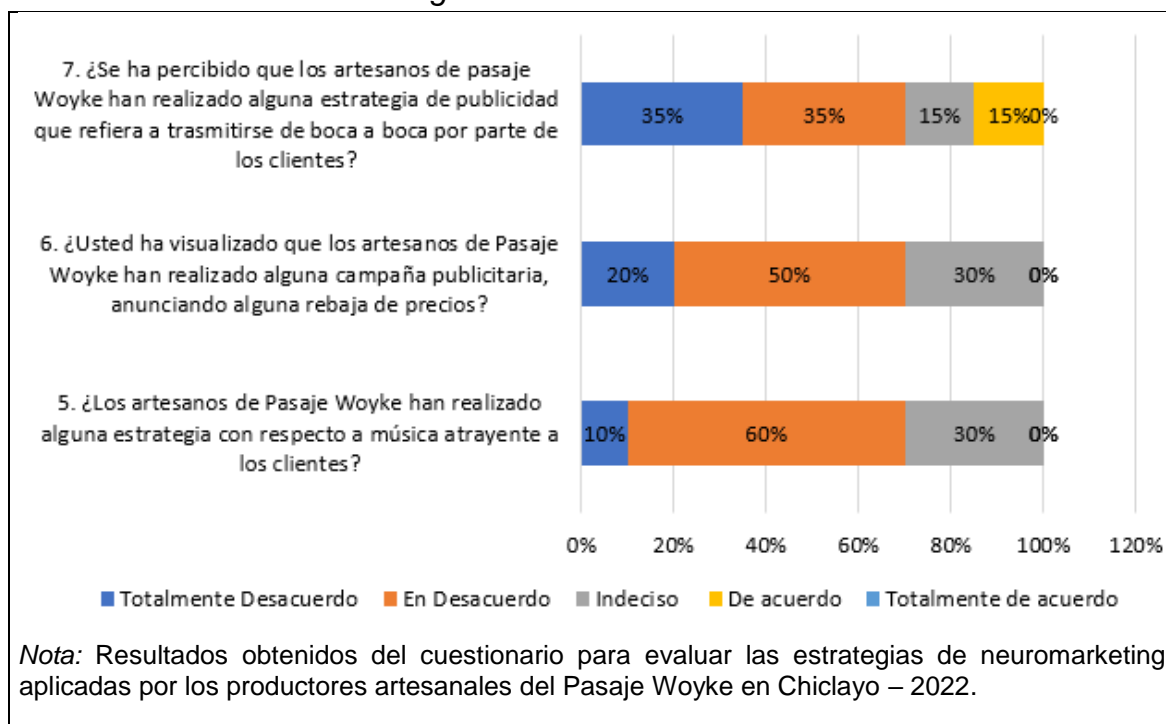
Resultados dimensión estrategia Auditiva

Escala valorativa	Dimensión estrategia Auditiva					
	¿Los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna estrategia con respecto a música atrayente a los clientes?	¿Usted ha visualizado que los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna campaña publicitaria, anunciando alguna rebaja de precios?	¿Se ha percibido que los artesanos de pasaje Woyke han realizado alguna estrategia de publicidad que refiera a trasmitirse de boca a boca por parte de los clientes?			
1.Totalmente en desacuerdo	2	10%	4	20%	7	35%
2.En desacuerdo	12	60%	10	50%	7	35%
3.Indeciso	6	30%	6	30%	3	15%
4.De acuerdo	0	0%	0	0%	3	15%
5.Totalmente de acuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	20	100%	20	100%	20	100%

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario para evaluar las estrategias de neuromarketing aplicadas por los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

Figura 4.

Resultados dimensión estrategia Auditiva



Nota: Resultados obtenidos del cuestionario para evaluar las estrategias de neuromarketing aplicadas por los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

Del análisis de la tabla 12 y figura 4 referida a la dimensión estrategia auditiva de los trabajadores artesanales ubicados en el Pasaje Woyke de la ciudad de Chiclayo, respecto a la pregunta, ¿Los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna estrategia con respecto a música atrayente a los clientes?, según

los sujetos evaluados el 60% mencionaron estar en desacuerdo con la interrogante; el 30% están indecisos y el 10% totalmente desacuerdo; por su parte, los resultados obtenidos de la pregunta ¿Usted ha visualizado que los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna campaña publicitaria, anunciando alguna rebaja de precios?, indican que 50% se encuentran en desacuerdo; 30% afirman estar indecisos; y el 20% se ubica en la opción totalmente en desacuerdo; y en relación a la interrogante, ¿Se ha percibido que los artesanos de pasaje Woyke han realizado alguna estrategia de publicidad que refiera a trasmitirse de boca a boca por parte de los clientes?, el 35% expone estar en totalmente en desacuerdo así como en desacuerdo; el 15% es indeciso para confirmar su decisión; mismo porcentaje afirman estar de acuerdo (15%).

Tabla 13.

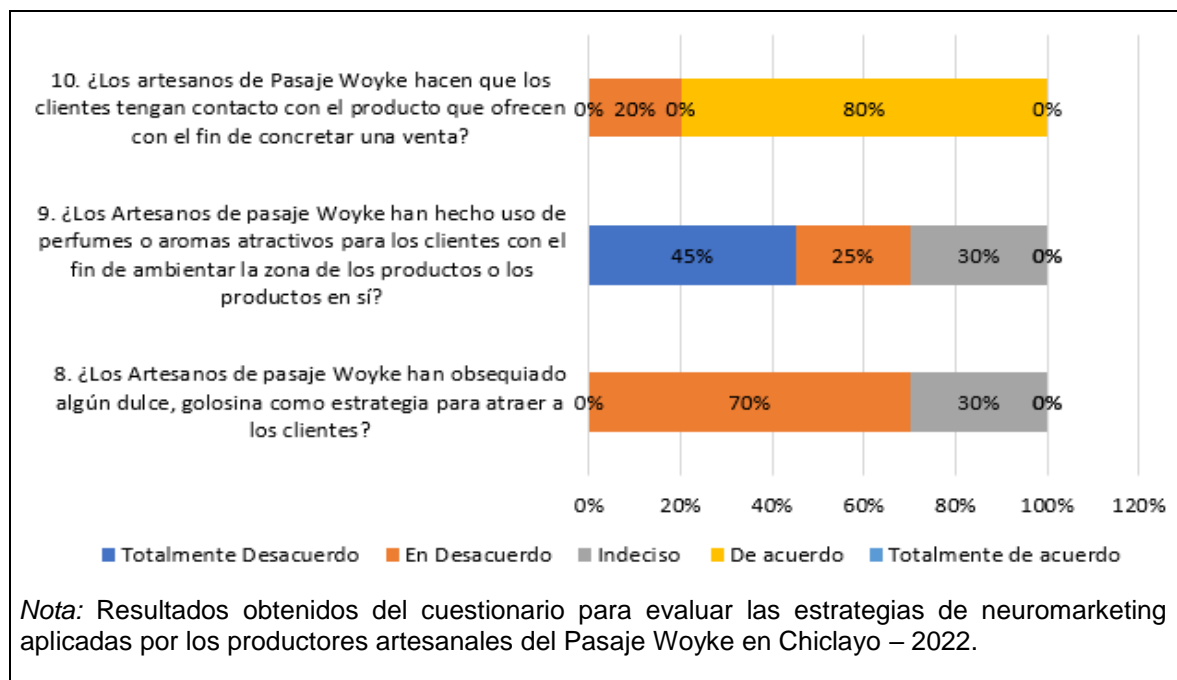
Resultados dimensión estrategia kinestésica

Escala valorativa	Dimensión estrategia kinestésica					
	¿Los Artesanos de pasaje Woyke han obsequiado algún dulce, golosina como estrategia para atraer a los clientes?		¿Los Artesanos de pasaje Woyke han hecho uso de perfumes o aromas atractivos para los clientes con el fin de ambientar la zona de los productos o los productos en sí?		10. ¿Los artesanos de Pasaje Woyke hacen que los clientes tengan contacto con el producto que ofrecen con el fin de concretar una venta?	
1.Totalmente en desacuerdo	0	0%	9	45%	0	0%
2.En desacuerdo	14	70%	5	25%	4	20%
3.Indeciso	6	30%	6	30%	0	0%
4.De acuerdo	0	0%	0	0%	16	80%
5.Totalmente de acuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	20	100%	20	100%	20	100%

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario para evaluar las estrategias de neuromarketing aplicadas por los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

Figura 5.

Resultados dimensión estrategia kinestésica



Del análisis de la tabla 13 y figura 5 referida a la dimensión estrategia auditiva de los trabajadores artesanales ubicados en el Pasaje Woyke de la ciudad de Chiclayo, respecto a la pregunta, ¿Los Artesanos de pasaje Woyke han obsequiado algún dulce, golosina como estrategia para atraer a los clientes?,

según los sujetos evaluados el 70% mencionaron estar en desacuerdo con la interrogante y el 30% están indecisos; por su parte, los resultados obtenidos de la pregunta ¿Los Artesanos de pasaje Woyke han hecho uso de perfumes o aromas atractivos para los clientes con el fin de ambientar la zona de los productos o los productos en sí?, indican que 45% se encuentran en totalmente desacuerdo; 30% afirman estar indecisos; y el 25% se ubica en la opción en desacuerdo; y en relación a la interrogante, ¿Los artesanos de Pasaje Woyke hacen que los clientes tengan contacto con el producto que ofrecen con el fin de concretar una venta?, el 20% expone estar en desacuerdo y el 80% se encuentra de acuerdo con la premisa.

2.8.3. Resultado variable posicionamiento de marca

Tras la baremación se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 14.

Valores generales de baremación (posicionamiento de marca)

Valores generales	Resultados
valor Max	100
valor Min	20
rango	80
amplitud de intervalo	27

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario para evaluar el posicionamiento de la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

Para poder realizar la baremación de la variable es importante tener en cuenta los elementos mostrados donde el valor máximo es el número total de preguntas por el mayor valor de escala, de la misma manera para el valor mínimo, el rango es la resta entre el valor máximo y el valor mínimo y dicho resultado entre las tres nuevas escalas permitió determinar el rango

Tabla 15.

Rangos de escalas (posicionamiento de marca)

Nuevas escalas	Valor inicial	Valor Final
Baja	20	46
Media	47	72
Alta	73	100

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario para evaluar el posicionamiento de la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

Una vez obtenidos las nuevas escalas se procedió a generar las nuevas frecuencias de las escalas:

Tabla 16.

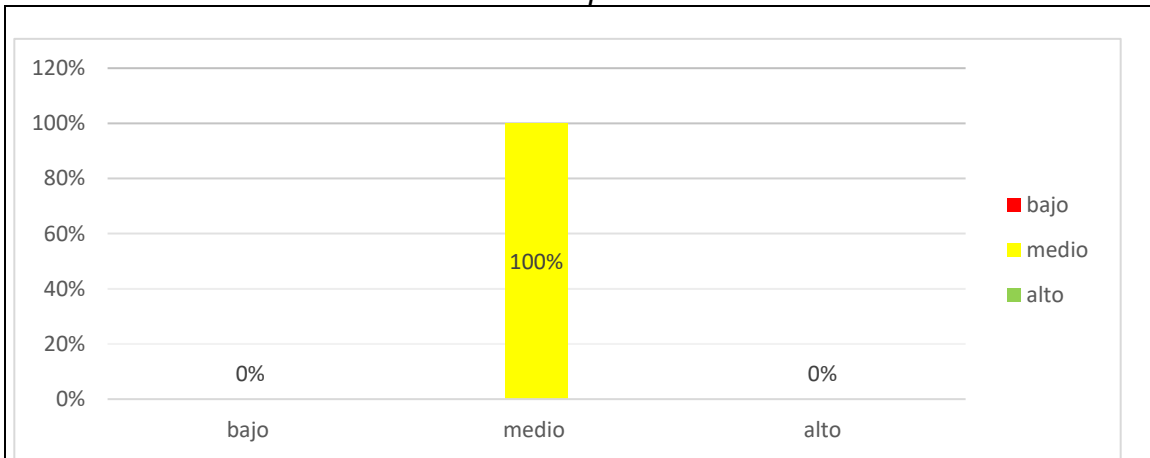
Tabla de frecuencias de la variable posicionamiento de marca

Escala	Frecuencia	Porcentaje
bajo	0	0%
medio	138	100%
alto	0	0%
Total	138	100%

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario para evaluar el posicionamiento de la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

Figura 6.

Resultados de frecuencias de la variable posicionamiento de marca



Nota: la figura representa los resultados de la variable posicionamiento de marca obtenido del cuestionario para evaluar el posicionamiento de la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

Como se aprecia en la figura anterior el grado de posicionamiento de marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo se encuentra delimitado a un nivel medio, ello respaldado por el 100% de los productores encuestados.

2.8.4. Resultados por dimensión (variable Posicionamiento de marca)

Tabla 17.

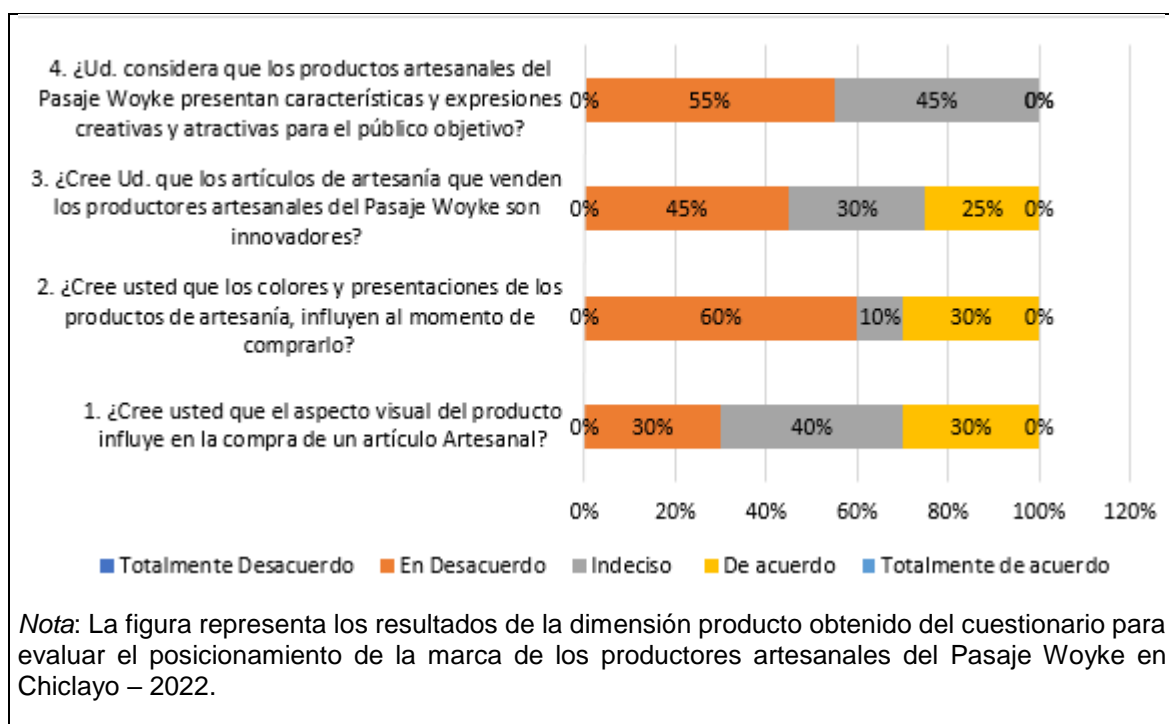
Resultados dimensión producto: visual, color, venta y características

Escala valorativa	Dimensión Producto						¿Ud. considera que los productos artesanales del Pasaje Woyke presentan características y expresiones creativas y atractivas para el público objetivo?	
	¿Cree usted que el aspecto visual del producto influye en la compra de un artículo Artesanal?	¿Cree usted que los colores y presentaciones de los productos de artesanía, influyen al momento de comprarlo?	¿Cree Ud. que los artículos de artesanía que venden los productores artesanales del Pasaje Woyke son innovadores?					
1.Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0
2.En desacuerdo	41	30%	83	60%	62	45%	76	55%
3.Indeciso	55	40%	14	10%	42	30%	62	45%
4.De acuerdo	42	30%	41	30%	34	25%	0	0
5.Totalmente de acuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0
Total	138	100%	138	100%	138	100%	138	100%

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario para evaluar el posicionamiento de la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

Figura 7.

Resultados dimensión producto: visual, color, venta y características



En base al análisis de la tabla 17 y figura 7 referido a la dimensión producto del posicionamiento de la marca, respecto a la pregunta ¿Cree usted que el aspecto visual del producto influye en la compra de un artículo Artesanal?, los resultados indican que el 40% asumen una posición indecisa, 30% están en desacuerdo, sin embargo, un porcentaje significativo optan por la valoración de acuerdo (30%); en relación, a la interrogante ¿Cree usted que los colores y presentaciones de los productos de artesanía, influyen al momento de comprarlo?, la mayoría sostiene estar en desacuerdo (60%), una mínima proporción 10% se ubica en la valoración indecisa; y solo el 30% están de acuerdo; asimismo, sobre la pregunta ¿Cree Ud. que los artículos de artesanía que venden los productores artesanales del Pasaje Woyke son innovadores?, 45% afirman estar en desacuerdo; 30% exteriorizan respuestas de indecisión; y 30% manifiestan que están de acuerdo; por su parte, los datos obtenidos de la pregunta ¿Ud. considera que los productos artesanales del Pasaje Woyke presentan características y expresiones creativas y atractivas para el público objetivo?, las aseveraciones se enmarcan entre las valoraciones en desacuerdo (55%) e indecisos (45%).

Tabla 18.

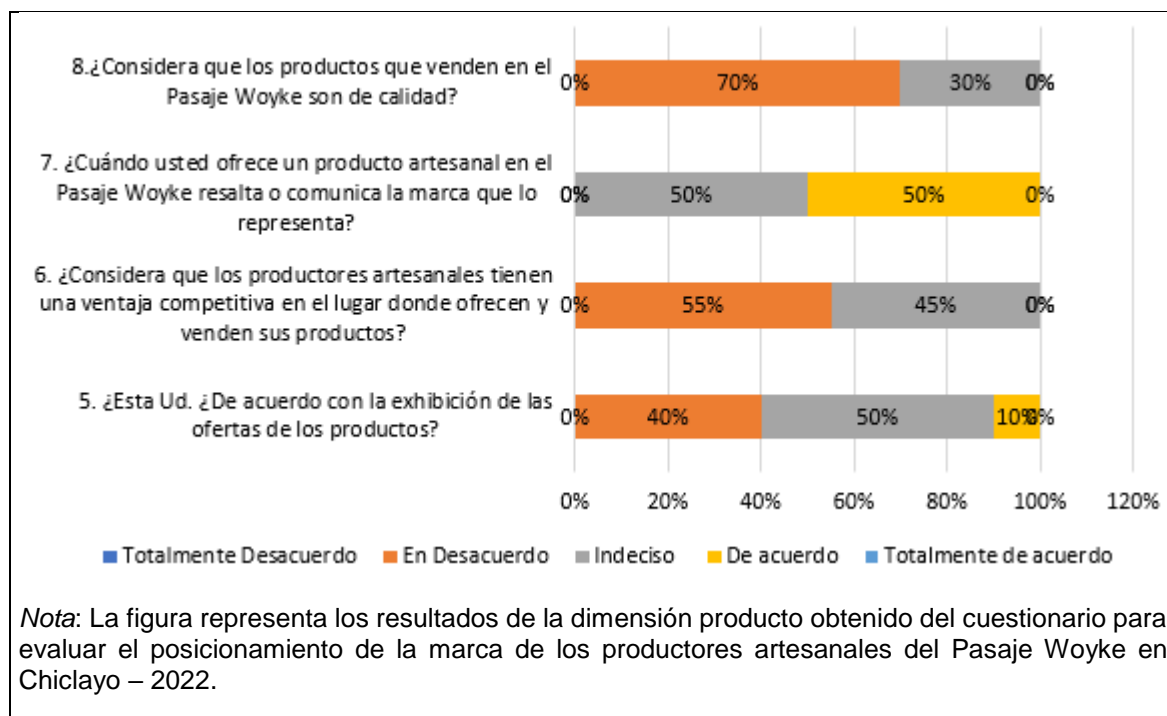
Resultados dimensión producto: exhibición, ventajas, marca y calidad

Escala valorativa	Dimensión Producto									
	¿Esta Ud. en	¿De acuerdo con la exhibición de las ofertas de los productos?	¿Considera que los productores artesanales tienen una ventaja competitiva en el lugar donde ofrecen y venden sus productos?	¿Cuándo usted ofrece un producto artesanal en el Pasaje Woyke resalta o comunica la marca que lo representa?	¿Considera que los productos que venden en el Pasaje Woyke son de calidad?					
1. Totalmente desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2. En desacuerdo	55	40%	76	55%	69	50%	97	70%		
3. Indeciso	69	50%	62	45%	69	50%	41	30%		
4. De acuerdo	14	10%	0	0%	0	0%	0	0%		
5. Totalmente de acuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
Total	138	100%	138	100%	138	100%	138	100%	138	100%

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario para evaluar el posicionamiento de la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

Figura 8.

Resultados dimensión producto: exhibición, ventajas, marca y calidad



Nota: La figura representa los resultados de la dimensión producto obtenido del cuestionario para evaluar el posicionamiento de la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

Del análisis de la tabla 18 y figura 8 concerniente a la dimensión producto del posicionamiento de la marca, respecto a la pregunta, ¿Esta Ud. ¿De acuerdo

con la exhibición de las ofertas de los productos?, los resultados demuestran que el 50% de los evaluados manifiestan estar indecisos, seguido del 40% que están en desacuerdo; y solo el 10% aseveran su conformidad o acuerdo; en referencia a la pregunta, ¿Considera que los productores artesanales tienen una ventaja competitiva en el lugar donde ofrecen y venden sus productos?, la mayoría optan por la valoración en desacuerdo (55%) y los demás son indecisos (45%); por su parte, en cuanto a la interrogante, ¿Cuándo usted ofrece un producto artesanal en el Pasaje Woyke resalta o comunica la marca que lo representa?, el 50% responde que está en desacuerdo, e indeciso; igualmente frente a la pregunta ¿Considera que los productos que venden en el Pasaje Woyke son de calidad?, las valoraciones que resaltan se explicitan en las opciones en desacuerdo (70%) e indeciso (30%), confirmando que existe desconocimiento sobre estrategias de venta de los productos que ofrecen; además, escaso manejo de conceptos económicos básicos como la exhibición del bien y sus ventajas, y la posición de la marca asegurando los principios de la calidad del producto.

Tabla 19.

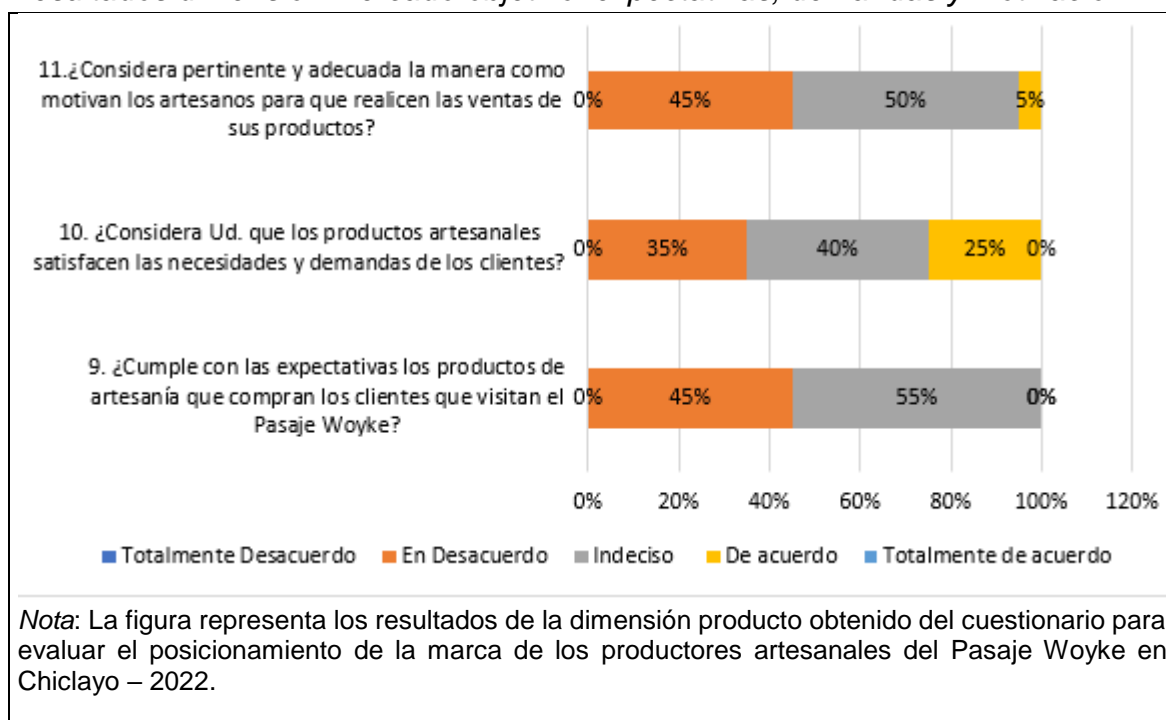
Resultados dimensión mercado objetivo: expectativas, demandas y motivación

Escala valorativa	Dimensión mercado objetivo					
	¿Cumple con las expectativas los productos de artesanía que compran los clientes que visitan el Pasaje Woyke?	¿Considera Ud. que los productos artesanales satisfacen las necesidades y demandas de los clientes?	¿Considera pertinente y adecuada la manera como motivan los artesanos para que realicen las ventas de sus productos?			
1.Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
2.En desacuerdo	62	45%	48	35%	62	45%
3.Indeciso	76	55%	55	40%	69	50%
4.De acuerdo	0	0%	35	25%	7	5%
5.Totalmente de acuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	138	100%	138	100%	138	100%

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario para evaluar el posicionamiento de la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

Figura 9.

Resultados dimensión mercado objetivo: expectativas, demandas y motivación



Del análisis de la tabla 19 y figura 9 referida a la dimensión mercado objetivo del posicionamiento de la marca en los trabajadores artesanales ubicados en el Pasaje Woyke de la ciudad de Chiclayo, respecto a la pregunta, ¿Cumple con las expectativas los productos de artesanía que compran los clientes que visitan el Pasaje Woyke?, según los sujetos evaluados el 55% explicitan respuestas

coherentes con la valoración indeciso; y el 45% están en desacuerdo; por su parte, los resultados obtenidos de la pregunta ¿Considera Ud. que los productos artesanales satisfacen las necesidades y demandas de los clientes?, indican que 35% se encuentran en desacuerdo; 40% afirman estar indecisos; y el 25% se ubica en la opción de acuerdo; y en relación a la interrogante, ¿Considera pertinente y adecuada la manera como motivan los artesanos para que realicen las ventas de sus productos?, el 45% expone estar en desacuerdo; el 50% es indeciso para confirmar su decisión; sin embargo, un porcentaje significativo afirman estar de acuerdo (5%). Situación que refleja una producción artesanal que carece de una planificación intencionada del producto, que implique el reconocimiento de las expectativas, demandas y satisfacción de los clientes; incluso la incorporación de estrategias que motiven las ventas.

Tabla 20.

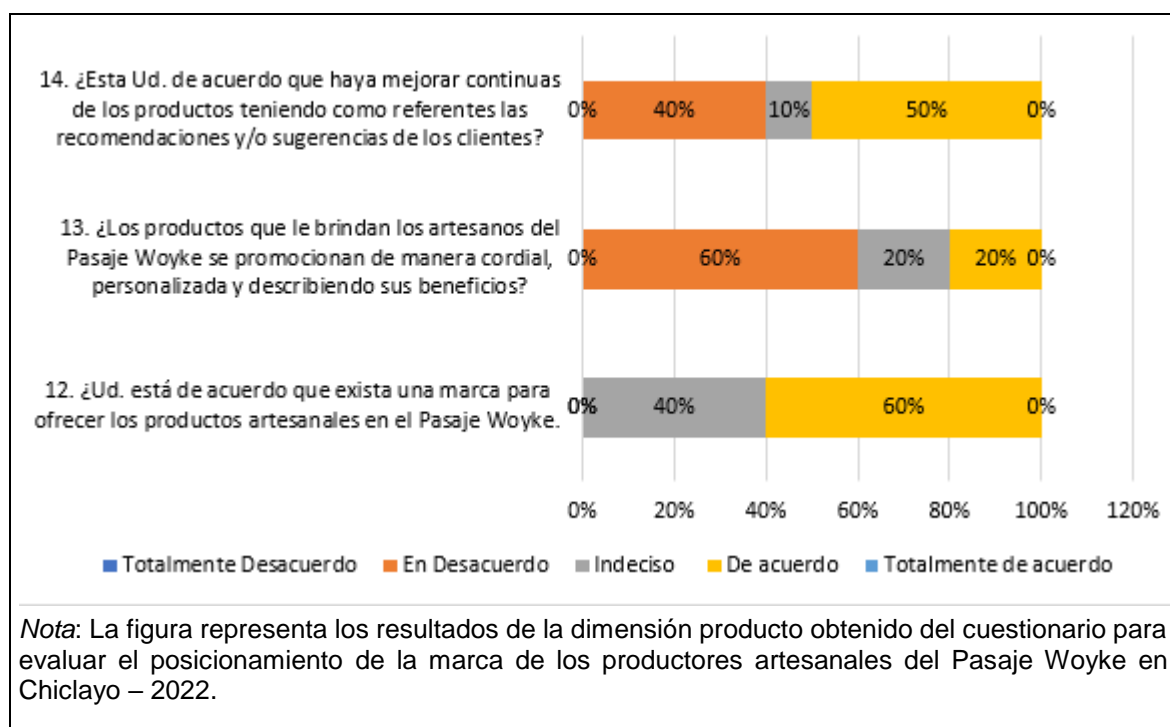
Resultados dimensión mercado objetivo: marca, promoción y mejora continua

Escala valorativa	Dimensión mercado objetivo					
	¿Ud. está de acuerdo que exista una marca para ofrecer los productos artesanales en el Pasaje Woyke?		¿Los productos que le brindan los artesanos del Pasaje Woyke se promocionan de manera cordial, personalizada y describiendo sus beneficios?		¿Esta Ud. de acuerdo que haya mejorar continuas de los productos teniendo como referentes las recomendaciones y/o sugerencias de los clientes?	
1.Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
2.En desacuerdo	55	40%	83	60%	55	40%
3.Indeciso	83	60%	27	20%	14	10%
4.De acuerdo	0	0%	28	20%	69	50%
5.Totalmente de acuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	138	100%	138	100%	138	100%

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario para evaluar el posicionamiento de la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

Figura 10.

Resultados dimensión mercado objetivo: marca, promoción y mejora continua



Del análisis de la tabla 20 y figura 10 correspondiente a la dimensión mercado objetivo del posicionamiento de la marca, respecto a la pregunta, ¿Ud. está de acuerdo que exista una marca para ofrecer los productos artesanales en el Pasaje Woyke?, los resultados expresan que el 60% se encuentra indeciso, y el

40% prefiere aseverar su desacuerdo; en relación a la pregunta, ¿Los productos que le brindan los artesanos del Pasaje Woyke se promocionan de manera cordial, personalizada y describiendo sus beneficios?, la mayoría considera la valoración en desacuerdo (60%), otros prefieren señalar su indecisión (20%), no obstante, el 20% restante asume estar de acuerdo; y en cuanto a los datos que presenta la interrogante, ¿Esta Ud. de acuerdo que haya mejoras continuas de los productos teniendo como referentes las recomendaciones y/o sugerencias de los clientes?, 40% se encuentran en desacuerdo, 10% están indecisos, sin embargo, el 50% afirma estar de acuerdo. Demostrando que los artesanos desconocen la importancia de posicionar una marca que identifique sus productos y que impregnen valor en sus ventas; asimismo, una proporción relevante de los encuestados cree que a mayor promoción van a incrementar sus ingresos; análogamente, también reconocen y valoran que sus productos tienen que mantenerse en constante mejora y en consonancia con el interés del público objetivo.

Tabla 21.

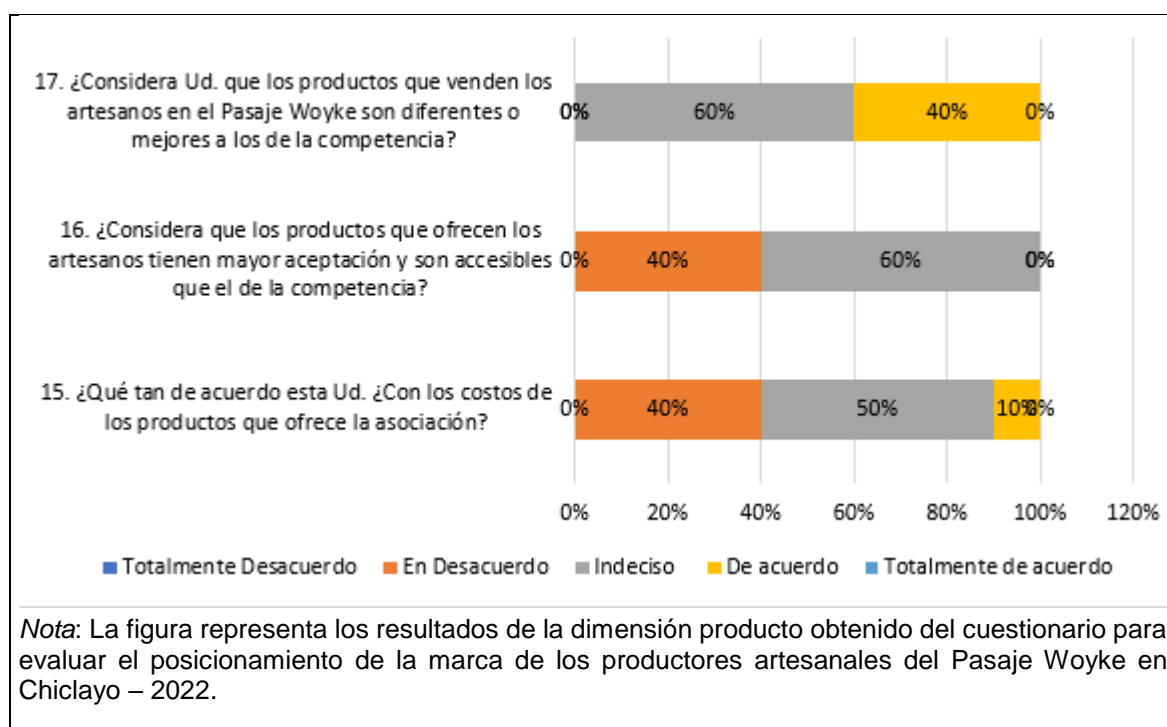
Resultados dimensión competencia: costos, aceptación, y diferencia

Escala valorativa	Dimensión competencias					
	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. con los costos de los productos que ofrece la asociación?		¿Considera que los productos que ofrecen los artesanos tienen mayor aceptación y son accesibles que el de la competencia?		¿Considera Ud. que los productos que venden los artesanos en el Pasaje Woyke son diferentes o mejores a los de la competencia?	
1.Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
2.En desacuerdo	55	40%	55	40%	83	60%
3.Indeciso	69	50%	83	60%	55	40%
4.De acuerdo	14	10%	0	0%	0	0%
5.Totalmente de acuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	138	100%	138%	100%	138	100%

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario para evaluar el posicionamiento de la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

Figura 11.

Resultados dimensión competencia: costos, aceptación, y diferencia



Del análisis de la tabla 21 y visualización de la figura 11 referida a la dimensión competencia del posicionamiento de la marca en los trabajadores artesanales ubicados en el Pasaje Woyke de la ciudad de Chiclayo, respecto a la interrogante, ¿Qué tan de acuerdo esta Ud. con los costos de los productos que ofrece la asociación?, los resultados muestran que el 50% se encuentran indecisos; 40% están en desacuerdo; y solo el 10% confirman estar de acuerdo; en relación

a la pregunta, ¿Considera que los productos que ofrecen los artesanos tienen mayor aceptación y son accesibles que el de la competencia?, 60% asumen que están indecisos; y 40% confirman estar en desacuerdo; además, sobre la interrogante, ¿Considera Ud. que los productos que venden los artesanos en el Pasaje Woyke son diferentes o mejores a los de la competencia?, la mayoría se encuentra en desacuerdo (60%) y los demás sujetos manifiestan estar indecisos. Percepciones que demuestran escaso manejo del costo – beneficio de los productos; dominio del concepto de competencia económica para regular sus ventas, y potenciar el trabajo creativo e innovador de las artesanías que diferencie los productos frente a otros competidores artesanales.

Tabla 22.

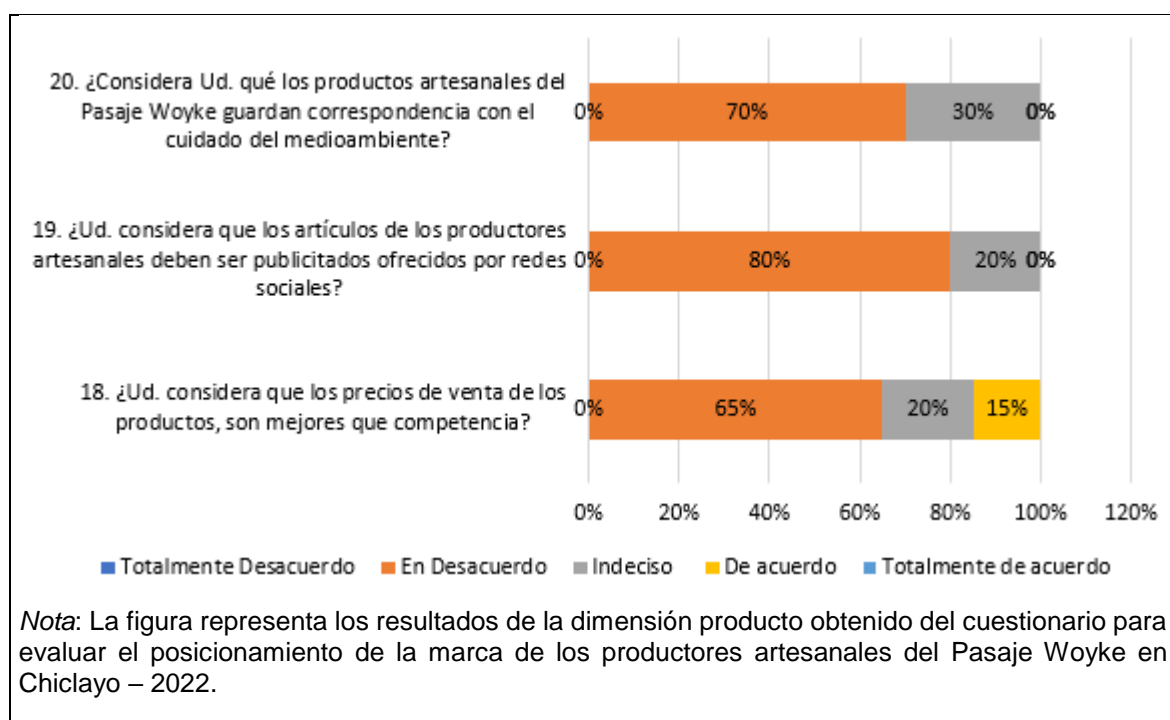
Resultados dimensión competencia: precios, publicidad y medioambiente

Escala valorativa	Dimensión competencias					
	¿Ud. considera que los precios de venta de los productos, son mejores que competencia?		¿Ud. considera que los artículos de los productores artesanales deben ser publicitados ofrecidos por redes sociales?		¿Considera Ud. que los productos artesanales del Pasaje Woyke guardan correspondencia con el cuidado del medioambiente?	
1.Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
2.En desacuerdo	90	65%	111	80%	97	70%
3.Indeciso	27	20%	27	20%	41	30%
4.De acuerdo	21	15%	0	0%	0	0%
5.Totalmente de acuerdo	0	0%	0	0%	0	0%
Total	138	100%	138	100%	138	100%

Nota: Resultados obtenidos del cuestionario para evaluar el posicionamiento de la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.

Figura 12.

Resultados dimensión competencia: precios, publicidad y medioambiente



Del análisis de la tabla 22 y observación de la figura 12 coherente con la dimensión competencia del posicionamiento de la marca, respecto a la pregunta, ¿Ud. considera que los precios de venta de los productos, son mejores que competencia?, el 65% confirman estar en desacuerdo, 20% están indecisos; y el 15% aseguran que se encuentran de acuerdo; por su parte, en referencia a la interrogante, ¿Ud. considera que los artículos de los productores artesanales

deben ser publicitados ofrecidos por redes sociales?, el 80% exteriorizan estar en desacuerdo y el 20% plasman respuestas asociadas con la valoración indecisos; correlativamente, frente a la pregunta, ¿Considera Ud. que los productos artesanales del Pasaje Woyke guardan correspondencia con el cuidado del medioambiente?, el 70% afirman estar en desacuerdo; y el 30% se encuentran indecisos. Realidad que denota insuficiente relevancia sobre la asignación de los precios a los productos artesanales; igualmente, desinterés para invertir en publicidad; además, el trabajo que realizan los artesanos muestra estar disociado o desvinculado con la conservación y preservación del medio ambiente; sobre esto último, se deduce practicas artesanales enfocadas solo en la producción y las ventas formales e informales.

2.9. Discusión de resultados

Para desarrollar y respaldar la investigación fue necesario el empleo de la teoría creada por (Cabrera, 2017), para la variable independiente denominada estrategia de neuromarketing, mediante la cual se pudo llegar a proporcionar tres dimensiones fundamentales avocadas a los diferentes sentidos. De igual forma ocurrió para la variable identificado como el problema fundamental (el posicionamiento), siendo desarrollado por la teoría de (Van, Levon, & Durand, 2013), quien a su vez hizo mención a diferentes dimensiones que se tomaron en cuenta para ayudar a contribuir al posicionamiento de marca. La finalidad de esta investigación radica que el consumidor tenga la iniciativa de generar compras y logre identificar los productos que ofrecen los artesanos del pasaje Woyke, y a su vez el cliente se sienta identificado con la marca y logre diferenciar los productos que ofrecen los productores del pasaje Woyke, por consiguiente brindarle un servicio de calidad y personalizados, de esta manera los productores del pasaje Woyke obtengan un mayor beneficio y logren mayores ingresos mediante las ventas.

Esta investigación tuvo como fin elaborar estrategias de neuromarketing para lograr posicionar la marca de los productores artesanales del pasaje Woyke en Chiclayo. Para llegar a la finalidad se inició por diagnosticar las estrategias aplicadas actualmente y el estado actual del posicionamiento de marca de los productores artesanales del pasaje Woyke, por consiguiente, fundamentar epistemológicamente las estrategias de neuromarketing para contribuir con el posicionamiento de marca y finalmente diseñar estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores del pasaje woyke. Una de las principales problemáticas, son los bajos ingresos esto se debe que los artesanos no generan muchas ventas, es decir, que los clientes en su mayoría no tienen como opción de compra los productos que ofrecen los artesanos del pasaje Woyke. A su vez antes de poder generar la propuesta fue necesario evaluar sus estrategias, siendo alarmante que el nivel de estrategias de neuromarketing se encontraba entre un nivel bajo 45% y a un nivel medio a 55%, este último resultado se obtuvo gracias a que, dentro de las estrategias kinestésicas, se encontraron estrategias táctiles, las cuales lo utilizan como método de venta esto fue contrastado a que el 80% de los

encuestados se encontraba de acuerdo con realizar este tipo de operaciones. Con respecto a las estrategias olfativas el 45% estaba en totalmente desacuerdo en haber aplicado alguna vez este tipo de estrategia y el 70% en desacuerdo en usar alguna estrategia gustativa. En cuento a las estrategias visuales, los artesanos en su mayoría no han usado estrategias de campañas de precios reducidos como ya que el 40% estuvo en desacuerdo con la premisa mientras que un 25% desconocía totalmente sobre la estrategia, en cuento a mantener un orden atractivo de los productos el 55% estaba en desacuerdo de haber usado la estrategia, mientras que un 25% si lo realizaba, pero a groso modo, con respecto a la iluminación de sus productos un 40% desconocía la estrategia y de igual forma la búsqueda de colores atractivos para el cliente el 55% estaba en desacuerdo con haber aplicado este tipo de estrategias. Para el caso de las estrategias auditivas, el 60% estuvo en desacuerdo con haber utilizado alguna música que atraiga a los clientes, de igual forma un 50% estuvo en desacuerdo con haber empleado alguna campaña publicitaria, mientras que, con respecto al emplear la estrategia de boca a boca, sólo el 15% tenía conocimiento de la estrategia y la había aplicado mientras que el 35% estaba totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la aplicación de dicha estrategia.

Respecto a la evaluación de la variable dependiente, se realizó la famosa baremación para poder generar un resultado concreto y absoluto del nivel de posicionamiento de la marca, el cual tras las pruebas estadísticas correspondientes permitió determinarlo como medio ya que el 100% de los encuestados así lo determinaron, por otra parte, es importante destacar el uso de la baremación en estudios de este tipo ya que permite generar una respuesta más identificable sobre algún comportamiento de la variable, y de esta forma también puede hacerse de manera dimensionada.

De los resultados obtenidos de esta investigación con respecto a la dimensión producto referente a apasionamiento de marca, el (40%) manifestaron estar indecisos que el aspecto visual influya en la compra de un producto mientras que el (60%) indicaron estar en desacuerdo con los diseños y colores que se usen para la presentación de empaques reflejando según las percepciones que el aspecto visual, color, venta y las características de los artículos artesanales son

indicadores que favorece el posicionamiento de la marca, no obstante, algunos creen que escasamente contribuyen con este propósito, sin embargo Puentes (2021) enfatiza que el estado emocional de los clientes fue positivo al incorporar estrategias de neuromarketing visual, enfocándose en la presentación de sus productos que estén acompañados con los colores de la frutas con el objetivo de llamar la atención del cliente logrando un impacto emocional mediante el sentido visual a un 13.78%.

Del análisis dimensión producto del posicionamiento de la marca con respecto a la exhibición de las ofertas de los productos el (50%) manifiestan estar indecisos y (50%) responde que está en desacuerdo a la idea de estar exponiendo las características de sus productos igualmente frente a la calidad del producto, las valoraciones que resaltan se explicitan en las opciones en desacuerdo (70%) e indeciso (30%), confirmando que existe desconocimiento sobre estrategias de venta de los productos que ofrecen; además, escaso manejo de conceptos económicos básicos como la exhibición del bien y sus ventajas, y la posición de la marca asegurando los principios de la calidad del producto. Sin embargo, Urcia (2019), enfatiza que las estrategias de neuromarketing influyeron en un 92% en la escala de compra del consumidor, incrementado a un (70%) en compras directas, los usuarios mencionaron que les llama la atención los colores de los mensajes publicitarios y consideran aceptable la creatividad de diseños, imágenes interesantes, promociones u ofertas en cada punto de venta.

Del análisis de la tabla dimensión mercado objetivo del posicionamiento de la marca el (55%) creen estar indecisos con respecto a las expectativas que tienen los cliente hacia los productos que compran, y el (25%) dan afirmaciones positivas que sus productos cumplen con las expectativas de los clientes ; y en relación de como motivan los artesanos para que realicen las ventas de sus productos, el (45%) expone estar en desacuerdo; sin embargo, un porcentaje significativo afirman estar de acuerdo (5%). Situación que refleja una producción artesanal que carece de una planificación intencionada del producto, que implique el reconocimiento de las expectativas, demandas y satisfacción de los clientes; incluso la incorporación de estrategias que motiven las ventas. En relación a Chambi (2022) determinó que

el neuromarketing tiene una relación significativa con las decisiones de compra de los clientes lo cual indica una correlación positiva considerable demostrando que la estrategia visual ayuda a tener una percepción adecuada y significativa e incluso en la ambientación del local, localizando los productos al alcance de los consumidores generando recuerdos experiencias y ventas.

Para la dimensión mercado objetivo del posicionamiento de la marca en los trabajadores artesanales ubicados en el Pasaje Woyke de la ciudad de Chiclayo, se preguntó si estarían de acuerdo que exista una marca para ofrecer los productos se identifica que 60% se encuentra indeciso, y el 40% prefiere aseverar su desacuerdo; también se obtuvo información si manejan algún speech de ventas manera cordial, personalizada la mayoría considera la valoración en desacuerdo (60%), otros prefieren señalar su indecisión (20%), no obstante, el 20% restante asume estar de acuerdo cabe demostrar que los artesanos desconocen la importancia de posicionar una marca que identifique sus productos y que impregnen valor en sus ventas; asimismo, una proporción relevante de los encuestados cree que a mayor promoción van a incrementar sus ingresos; análogamente, también reconocen y valoran que sus productos tienen que mantenerse en constante mejora y en consonancia con el interés del público objetivo. Para Hurtado y Ticla (2018) aporta que un (44%) indicaron que los precios influyen al momento de realizar compras al igual que la música e iluminación, estas técnicas ayudan que el público disfrute al momento de realizar sus compras y sientan experiencia única en el local, logrando crear una ventaja positiva para posicionar la marca.

Del análisis en relación a la dimensión competencia y precios de venta de los productos, (65%) confirman estar en desacuerdo, (20%) están indecisos; y el (15%) aseguran que se encuentran de acuerdo; por su parte, en referencia si consideran que los artículos de los productores artesanales deben ser publicitados ofrecidos por redes sociales, el (80%) exteriorizan estar en desacuerdo y el (20%) plasman respuestas asociadas con la valoración indecisos; correlativamente, frente a los productos artesanales si guardan correspondencia con el cuidado del medioambiente, el (70)% afirman estar en desacuerdo; y el (30%) se encuentran

indecisos. Realidad que denota insuficiente relevancia sobre la asignación de los precios a los productos artesanales; igualmente, desinterés para invertir en publicidad; además, el trabajo que realizan los artesanos muestra estar disociado o desvinculado con la conservación y preservación del medio ambiente; sobre esto último, se deduce practicas artesanales enfocadas solo en la producción y las ventas formales e informales.

Con respecto a Torres (2018) menciona que las estrategias de neuromarketing como las demostraciones de productos recomiendan esta técnica porque los clientes pueden evaluar y verificar que es el producto que buscan, dado los precios bajos o competitivos, estas estrategias tienen como objetivo posicionar la marca y fidelizar al cliente. Las técnicas de marketing aumentan el nivel de beneficios de los productos.

2.10. Aporte Científico

2.10.1. Título de propuesta: Estrategia de Neuromarketing

Fundamentación

A lo largo del tiempo muchas empresas han evolucionado junto a los grandes cambios sociales, para muchos empresarios no ha sido nada fácil lograr posicionar una marca en la mente del consumidor, sin embargo, durante años se ha invertido en campañas publicitarias y han terminado fracasando, identificando que no son por los mismo métodos tradicionales de publicidad sino porque ahora depende de cómo se siente verdaderamente el consumidor con la publicidad, y es aquí donde el neuromarketing cobra mucha relevancia porque usa métodos que ayuden a estimular y a comprender la mente del consumidor. A través del marketing muchas empresas han logrado sus objetivos comerciales, sin embargo, con la evolución del neuromarketing las empresas no solo logran ofertar sus productos y/o servicios, sino que se intenta conocer por qué un consumidor selecciona un producto por otro y cuáles son los estímulos o motivaciones que lo llevan a tomar una decisión de compra. Como aporte a este trabajo de investigación, se ofrece planificar estrategias de neuromarketing que permita y ayuden a posicionar la marca de los productores artesanales de pasaje Woyke usando muchas de sus herramientas que intentan estudiar la realidad del consumidor para llegar a conectar con las emociones, sentimientos y despertando el interés al momento de tomar una decisión de compra.

2.10.2. Planteamiento del objetivo General

Objetivo de la estrategia: Diseñar estrategias de neuromarketing que contribuyan al posicionamiento de marca de los productores artesanales del pasaje woyke.

2.10.3. Construcción de las estrategias de Neuromarketing

Aspectos Generales de la Asociación de productores Artesanales del Pasaje Woyke.

A. Ubicación Geográfica.

Se encuentra ubicado en Pasaje Woyke distrito de Chiclayo cerca de la plaza principal.

B. Principales productos

Bisutería, tejidos a mano, tajitos de metales, pulseras, collares, aretes etc.

C. Visión

Para 2027, la Asociación de Artesanos Woike se convertirá en líder en los mercados artesanales, regionales y nacionales y será la mejor opción para una gama de productos artesanales y se centrará en la calidad del producto que contribuya al desarrollo sostenible y el bienestar de la comunidad.

D. Misión

Somos un grupo asociado de artesanos altamente creativos e innovadores, con un enfoque de poder brindar un servicio personalizado, ofreciendo diseños diversos y únicos de calidad con un enfoque de responsabilidad social, asegurando la sostenibilidad de las actividades artesanales, salvando y preservando artesanías y tradiciones.

E. Valores

Responsabilidad: Partiendo de la responsabilidad ecológica y social

Compromiso: Con un enfoque hacia el integro desarrollo y el alcance de objetivos previamente propuestos.

Lealtad: La fidelidad arraigada en el trabajo mutuo o de equipo que repercute en la confianza transmitida a los consumidores o clientes.

Integridad: Autenticidad en las relaciones con las personas del entorno

Transparencia: Repercute en la confianza transmitida mediante las diversas relaciones de tipo comercial.

Honestidad: Mediante la actuación con veracidad, rectitud en el trabajo diario.

Respeto: promoviendo el ser tolerantes con todos los que integran la asociación, permitiendo la libre participación y el respeto fundamental del peso de cada opinión.

Excelencia: por la búsqueda continua de maximización de la calidad de los productos que se llegaran a ofrecer, dando lo mejor e impulsando a los clientes a ser fidelizados.

Pasión: Mediante el contagioso accionar al laborar cada día, demostrando el gusto por hacer su rol diario y llegando a transmitir la energía positiva a sus compañeros y clientes.

F. Análisis del entorno externo

Amenazas y oportunidades

Tabla 23.

Análisis PESTEL

ANÁLISIS PESTEL		
Político	Amenazas	Reglamento del Registro Nacional de Artesanos (RNS) para certificar la calidad de las materias primas (plata) para que no se afecte la confiabilidad de las exportaciones. Debido que en muchos casos no pueden llegar a cumplir con pedidos grandes y, cuando subcontratan, la calidad del producto final a menudo se ve disminuida.
	Oportunidades	Ausencia de estabilidad de tipo política a causa de la latente corrupción Mincetur, Permitió generar un registro de artesanos a nivel nacional, llegando a la suma de 40 000, cifra que se piensa llegar a ser incrementada en los próximos años, generando así oportunidades a nivel nacional e internacional. Ley 29073, permitió generar una nueva identificación al artesano, como aquella persona que tiene el don de construir tradiciones de tipo cultural y permitiendo a su vez preservar la identidad y tradiciones artesanales.

		Según Correo (2017), manifestó una caída de las exportaciones de artesanías de 5.4% entre los años 2017 en relación al año 2016 a pesar de que se había sumado 43625000 dólares en el año 2017, esta tuvo una caída en relación al año anterior, siendo un problema grave para los artesanos que necesitan mejores políticas económicas que puedan asegurar un crecimiento en las exportaciones y así ver un mayor reflejo en su PBI.
Económico	Amenazas	
	Oportunidades	ADEX llegó a manifestar que tiene una meta aproximada de 200000000 de dólares anuales en exportación de artesanías peruanas, usando como puente o nexo la feria comercial de artesanías más grande del mundo conocida como Messé De Frankfurt que abrió una oficina en el Perú con 1.2 millones de visitantes y con más de 50000 expositores a nivel mundial los cuales llegarán a brindar capacitaciones gratuitas dando facilidades a que los artesanos puedan viajar.
Socio-cultural	Amenazas	Surge la necesidad latente de entender el comportamiento cambiante del consumidor, debido a que no existe un producto general que pueda satisfacer una sola necesidad por lo que siempre necesario realizar un enfoque de conocimiento de las necesidades de los clientes, así como los gustos y preferencias de los mismos
	Oportunidades	Espíritu Handmade: que resalta lo artesanal frente a lo industrial ya que mediante la industria existe una receta, sin embargo lo de origen artesanal cuenta con una historia, por ello, es importante tomar el incremento de demanda de productos artesanales que suelen ser atractivos por turistas de distintos países entre los más resaltantes los Estados Unidos
Tecnológico	Amenazas	Mediante un constante incremento de la actividad tecnológica se pueden generar nuevos sistemas disruptivos en estas nuevas industrias, siendo como objetivo principal el uso de los hacking, así como de actividades tipo maliciosas. Por otro lado, los asociados a la marca Woyke no emplean el uso continuo de plataformas de

		tipo virtual como sistemas para captar clientes nuevos.
	Oportunidades	La constante dinámica actual del mercado, genera un alto avance en cuanto a las comunicaciones, permitiendo conseguir nuevos clientes potenciales, mediante el empleo de diversas redes sociales entre ellas el famoso Instagram, el Facebook, entre otras.
	Amenazas	Los constantes cambios climáticos consecutivos, entre ellos el más conocido fenómeno El Niño, el cual ha azotado la parte norte constantemente, ha llegado a repercutir en el año 2016 con una caída de 41 millones de dólares y posteriormente con el Yacu también ha generado problemas en cuanto al las exportaciones.
Ecológicas		
	Oportunidades	La asociación “UNACEM”, tiene como finalidad la ejecución de una política basada en la responsabilidad social generando así una sustentan utilidad de tipo empresarial lo que permitiría a diversas asociaciones enfocarse en dicho desarrollo sostenible y mediante este poder ser partícipes del autodesarrollo, así como del fortalecimiento de las instituciones.

Nota: Elaborado por el investigador

G. Análisis del entorno interno

Fortalezas y debilidades

Objetivo

Permitir la generación de una mayor participación en el mercado

Llegar a poder posicionar la marca Woyke, como una ubicación relacionada con lo tradicional.

Generar una ampliación de sus contactos con universidades, colegios, empresas, entre otros.

Identificar y poder permitir la captación de proveedores que permitan la obtención de insumos de alta calidad

Tabla 24.

Análisis AMOFHIT

ANALISIS AMOFHIT		
Administración y Gerencia	Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con un representante. • Mantiene un liderazgo. • Algunos socios se han retirado.
	debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Que los nuevos artesanos no cumplan las normas.
Marketing y ventas	Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Productos atractivos, por su diseño y su variedad. • Buena atención al público. • Modelos exclusivos. • No tener su página actualizada y redes sociales.
	debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad y promociones. • Falta de cartera de clientes.
Operaciones y logística	Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Tener mercadería adecuada. • Tener los recursos disponibles.
	debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos insumos antiguos son difíciles de encontrar.
Finanzas y contabilidad	Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos diarios
	debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • No existe sistemas que calculen cuanto producen y cuál es su costo. • Personal altamente calificado.
Recursos humanos	Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Brindan buena atención al cliente. • Participación y buena relación entre todos los asociados.
	debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de compromiso por sus colaboradores. • Falsos permisos. • Renuncias.
Tecnología	Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Ser innovadores.
	debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de comprensión por parte de los asociados, de la importancia de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Objetivo

Posicionar la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke por su calidad y exclusividad.

Tabla 25.

Matriz FODA (Fortalezas oportunidades)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Lugar reconocido y céntrico• Los asociados del pasaje Woyke son personas con gran capacidad, dominio y experiencia al elaborar productos artesanales.• El precio accesible al mercado.• Los productos son de calidad.• Innovación permanente en los diseños y variedades.• Buen servicio de atención al cliente.• Compromiso entre los asociados.• Servicio personalizado.	<ul style="list-style-type: none">• Ley 29073 que reconoce al artesano como constructor de identidad y tradiciones culturales.• Demanda en el mercado nacional e internacional.• Posicionamiento internacional de artesanía.• La tecnología como medio para llegar a más mercados mediante un portal web.• El crecimiento en las exportaciones de productos artesanales.• El portal virtual creado por Mincetur.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26.

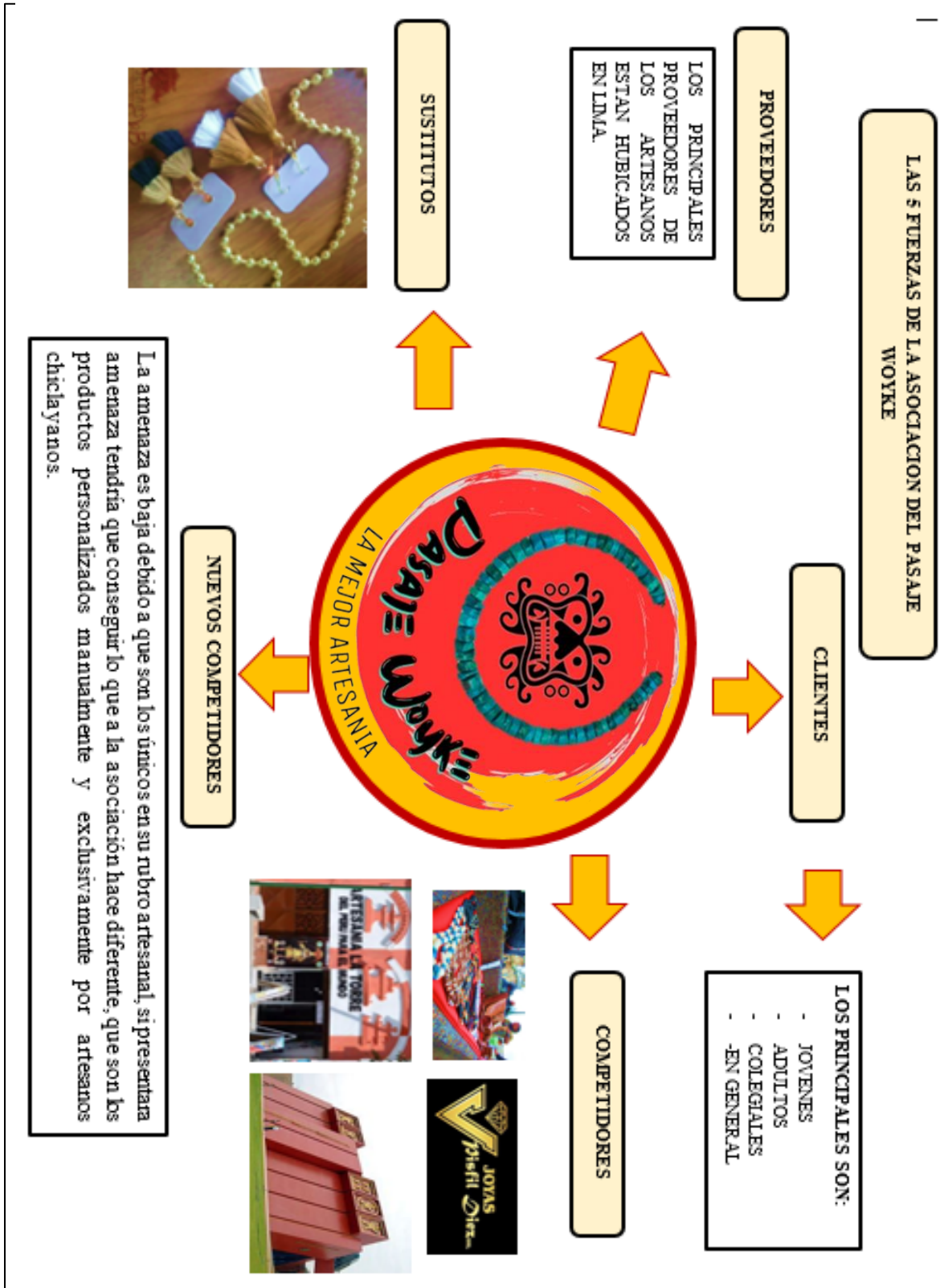
Matriz FODA (Debilidades y amenazas)

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Instalación del estado. • Los proveedores se encuentran en Lima. • Algunos insumos son difíciles de encontrar por ser antiguos. • Desconocimiento por parte de los clientes que hacen pedidos al por mayor y menor. • Falta de objetivos y estrategias en la asociación. • No tener un local adecuado para mostrar sus productos artesanales. • Falta de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política, debido a la corrupción. • Cambio climático, genera desastres naturales. • Volatilidad de precios • Insuficiente presupuesto para la innovación y uso de tecnología. • Negocios de accesorios, que generen nuevas tendencias. • La informalidad. • Escases de los insumos e incremento de precios. • Desalojo de la municipalidad.

Fuente: Elaboración propia

Figura 13.

Las 5 fuerzas de la asociación del pasaje Woyke



Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de las tres etapas de las estrategias de neuromarketing

Etapas I: Análisis de las estrategias de neuromarketing

Según Álvarez (2018), menciona que el neuromarketing fue explorado por primera vez en el año 1999 por Gerald Zaltman en Harvard cuando se comenzó a usar técnicas científicas como imagen por resonancia magnética funcional para estudiar la mente y lograr diagnosticar cómo reacciona el cerebro ante distintos estímulos, una de las primeras empresas en estudiar la mente del consumidor fue Coca Cola.

Para Muñoz (2016), indica que el “Neuromarketing es una disciplina moderna producto de la coincidencia entre neurociencia y marketing” y su propósito es analizar los procesos cerebrales del ser humano y relacionarlo con las reacciones que se tengan en cuanto a los servicio y productos.

Como objetivos básicos del neuromarketing encontramos:

Establecer relaciones cercanas con los clientes para obtener información de cómo llegar a persuadir la mente y proceder de compra mediante los sentidos.

Analizar cómo reaccionan las personas ante un anuncio producto o servicio en la fase previa del lanzamiento al mercado.

Hasta el momento vamos comprendiendo que el neuromarketing intenta ingresar a nuestro cerebro y sacar la máxima información, y lo hace a través de diferentes estrategias como es la estrategia visual, que se centra en analizar que forman parte de una imagen para el consumidor como el color, forma, tamaño, relieve etc, esto ayudará a diseñar un servicio, producto, mensaje que se acerque a las preferencias del consumidor. También diseñaremos la estrategia auditiva que se centrará en comprender el comportamiento del consumidor mediante los diferente sonidos que estará relacionado con el tipo de música que se ofrezca con el propósito de atraer al público específico e incentivar la compra rápida, y por último tenemos la estrategia kinestésica que se centra principalmente en los estímulos sensoriales del gusto, olfato y tacto con esta estrategia se intenta

establecer diferentes acciones de atraer a los clientes por medio de degustaciones, aromas y texturas logrando incentivar la compra.

Etapa II: Implementación y difusión

Actualmente los Artesanos ofrecen su producto en el pasaje Woyke y desconocen las estrategias de neuromarketing, la técnica que usan es ofrecer sus productos en el momento y porque es un lugar estratégico.

Estrategia visual N° 1

A. Objetivo:

Estimular al cliente mediante el precio 0.99 ocasiona la sensación que el producto es más barato.

B. Beneficio: Al usar esta estrategia ocasionará que los clientes entiendan de manera inconsciente que los precios de los productos artesanales del pasaje Woyke son atractivos, más baratos o están en oferta.

C. Acción: Chiquiprecios

- a. Identificar el precio de los productos artesanales y cuáles son los más atractivos por los clientes.
- b. Diseñar y crear los precios con 0.99 y colocarlos en los productos para exhibición, se busca llamar la atención del cliente en cuanto a ofertas.

A. Objetivo: Estimular mediante colores y presentaciones de los empaques de productos y marcas de los productores artesanales del pasaje woyke.

B. Beneficio: el uso adecuado de los colores en los empaques y diseño de color aumentará el reconocimiento de la marca y productos que se ofrezcan al consumidor final.

C. Acción: presentación y colores

- a. Identificar la personalidad de la marca de los productores artesanales del pasaje Woyke para hacer uso de las formas y colores que influyan o llamen más la atención a los clientes.
- b. Diseñar diferentes presentaciones en los empaques de accesorios, con colores y formas según la personalidad del cliente.

A. Objetivo: organizar los productos para presentar los nuevos diseños.

B. Beneficio: Al mantener organizado sus productos por categorías ayudará a una mejor visualización de los productos que busca el cliente.

C. Acción: Organización de productos

- a. Hacer uso de pequeños organizadores para mantener ordenado los productos que ofrezcan los artesanos, usar maniqués de manos para ofrecer los diseños exclusivos de aros, pulseras, collares etc.

Estrategia Auditiva N°2

A. Objetivo: Llamar la atención del cliente mediante música.

B. Beneficio: la música funciona como un gancho de atractivo, para que los compradores se queden observando todos los productos que ofrecen los productores artesanos del pasaje Woyke.

C. Acción: Música

- a. Usar la música en el pasaje woyke en horarios claves: a partir de las 5:00 de la tarde cuando los estudiantes salen del colegio, otros del trabajo.
- b. Cuando se realicen los días de exhibición se trabajar de manera articulada con bandas locales, para atraer a los clientes.
- c. Usar música acorde a la temática del negocio, ayudará generar experiencias en el pasaje woyke.

A. Objetivo: Crear contenidos por redes sociales Instagram, facebook, está comprobado que la música activa las zonas cerebrales involucradas en prestar atención, hacer predicciones y guardar recuerdos en la memoria.

B. Beneficio: al usar redes sociales ayudará que muchas personas conozcan la marca y lo que ofrecen, aumentarán las ventas online.

C. Acción: Campañas publicitarias enfocados en música por redes sociales

- a. Buscar un perfil idóneo (Community manager) para que esté a cargo del contenido por redes.
- b. Crear contenido de valor en redes sociales, cortos videos como Reels haciendo uso de música, primero preguntando mediante encuestas por historia sobre la música que les gusta a los clientes, eso ayudará a tener información para ejecutar y publicar el contenido que se presentará.

- A. Objetivo:** lograr interacción y dinamismo mediante el marketing por redes sociales enfocado en clientes con la finalidad de identificar sus necesidades y ofertar productos de los artesanos del pasaje Woyke.
- B. Beneficio:** cada intersección debe visualizarse como las opiniones, cuantas estrellas de calificación y recomendación reciben por redes sociales ayudará a recomendar a nuevos clientes.
- C. Acción: publicidad de boca a oreja.**
 - a.** Antes de iniciar un chat, se debe programar un sistema donde solicite nombre y correo al cliente para almacenar una data de interés.
 - b.** Una ventana de interacción donde el cliente deje su opinión y la calificación mediante estrellas.
 - c.** crear un espacio e invitar a los clientes que hayan adquirido algún producto a repostear mediante challenges para alcanzar otro público y despertar el interés sobre los productos que se ofrecen los artesanos del pasaje Woyke.
 - d.** buscar un personal capacitado para el cargo de Community manager y esté a cargo de las redes sociales.

Estrategia Kinestésica

- A. Objetivo:** estimular y crear un puente directo con los clientes del pasaje Woyke mediante degustaciones.
- B. Beneficio:** al tener la atención de los clientes que estén en el pasaje Woyke se dará a conocer la marca, recopilar información y se entenderá mejor las necesidades de los consumidores.
- C. Acción: Degustaciones**
 - a.** programar fechas especiales donde haya participación de todos los artesanos y cada uno ofrezca algún alimento representativo y cultural, con la finalidad de llamar la atención de los usuarios y crear una experiencia única.
- A. Objetivo:** generar sensaciones y hacer recordar la marca mediante el aroma especial del pasaje Woyke.

B. Beneficio: Llamar la atención de las personas que estén frecuentando el pasaje Woyke mediante el aroma que emita este pasaje y parte del Merchandising ayudará a generar un vínculo y experiencia.

C. Acción: Aromatización en el punto de venta y Merchandising

- a. Crear una esencia aromática que ayude ambientar pasaje Woyke con un aroma agradable.
- b. El Merchandising como los empaques tengan en mismo aroma, para que ocasione una experiencia olfativa única de los productos que se ofrezcan en el pasaje Woyke.

A. Objetivo: establecer un orden de los productos en cada stand, para llamar la atención y el cliente pueda apreciar de cerca la calidad del producto, también mantener espejos pequeños para que los clientes puedan verse con los productos puestos.

B. Beneficio: ocasionará que los clientes puedan apreciar de cerca el material de los productos y ver qué tal les queda puesto.

C. Acción: Contacto con los productos.

- a. Exhibir los productos exclusivos en lugares donde el cliente tenga mayor frecuencia, al observar.
- b. Invitarlo a probarse y tocar los productos para que sienta que son elaborados de manera artesanal y ver que tal les queda, siempre ofreciendo un servicio A1 con exclusividad y personalidad de cada cliente.

Tabla 27.*Estrategias de neuromarketing*

Estrategia	Acción	Objetivo	Responsable	Periodo	presupuesto
Visual	<p>Crear redes sociales, Instagram, Facebook para hacer visual los productos y la marca de los artesanos.</p> <p>Diseñar y crear material para la promoción de precios 0.99 y empaques según colores.</p> <p>Comprar organizadores para los productos y estén en exhibición.</p>	<p>Lograr llamar la atención del cliente, en redes sociales mediante colores, para contribuir a los estímulos visuales para promoción de ofertas y presentación de empaques.</p>	Encargado en marketing y Community manager.	20 Julio 2024 al 26 de julio de 2024	500 soles

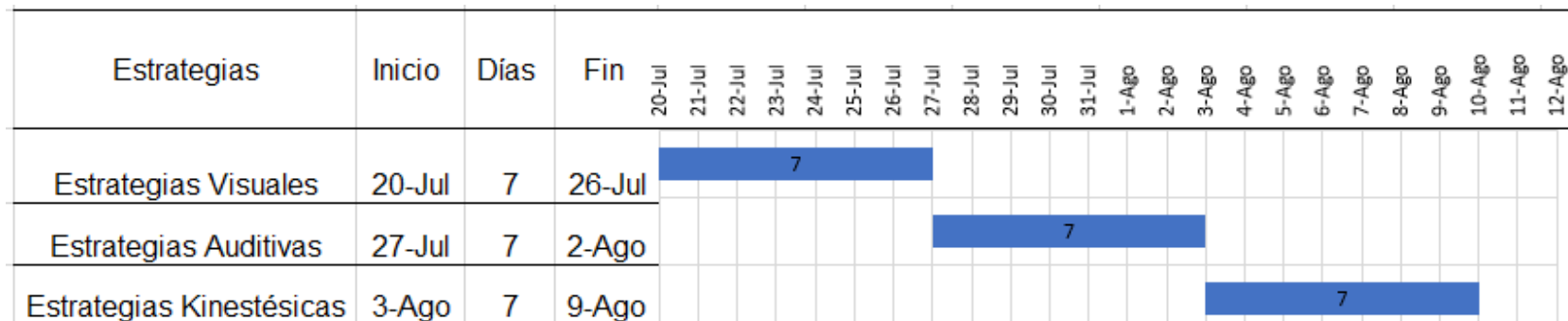
Auditiva	Realizar encuesta a los seguidores para conocer que música prefieren.	Lograr llamar la atención a nuestros seguidores con la música que se use para el contenido por redes sociales.	Encargado en marketing y Community manager.	27 julio 2024 al 2 agosto 2024	6000 soles
	Crear reel (videos cortos) con música que le guste al público mostrando la marca y características del producto.				
	Programar por redes sociales nombre y correo al cliente, se busca interactuar con el cliente e invitarlo a calificar y repostear sus productos mediante challenges.				

kinestésica	Crear experiencias mediante degustación, de productos.	Generar sensaciones para llamar la atención	Encargado en marketing y Community manager.	3 agosto 2024	250 soles
	Crear una esencia aromática que ayude ambientar el pasaje Woyke.	mediante aromas y crear experiencias en los clientes.		al 9 agosto 2024	
	Diseñar Merchandising aromático.				
	Exhibir productos exclusivos y hacer uso de espejos para que puedan tocar las texturas y ver qué tal les queda.				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28.

Diagrama de gant



Nota: Datos obtenidos de las estrategias propuestas.

Tabla 29.

Diagrama presupuesto

Estrategia	Acción	Recursos	Precios
Visual	1. Crear redes sociales, Instagram, Facebook para hacer visual los productos y la marca de los artesanos.	1. Encargado en marketing y Community manager	500 soles
	2. Diseñar y crear material para la promoción de precios	2. Banners (4)	240 soles

	0.99 y empaques según colores.	paletas de precios	100 soles
	3. Comprar organizadores para los productos y estén en exhibición.	empaques	100 soles
		3.Organizadores verticales	400 soles
		Vitrinas	400 soles
Auditiva	1. Realizar encuesta a los seguidores para conocer que música prefieren.	1. Encargado en marketing y Community manager	500 soles
	2. Crear reel (videos cortos) con música que le guste al público mostrando la marca y características del producto.	2.Diseñador	250 soles
	3. Programar por redes sociales nombre y correo al cliente, se busca interactuar con el cliente e invitarlo a calificar y repostear sus productos mediante challenges.	3. Encargado en marketing y Community manager	500 soles
kinestésica	1.Crear experiencias mediante degustación, de productos.	1. Dulces y golosinas	50 soles
	2.Crear una esencia aromática que ayude	2.Perfumería	300 soles

ambientar el pasaje Woyke y
diseñar Merchandising
aromático.

4. Espejos

100 soles

4.Exhibir productos
exclusivos y hacer uso de
espejos para que puedan
tocar las texturas y ver qué
tal les queda.

Total de presupuesto

3440 soles

Nota: Datos obtenidos de las estrategias propuestas.

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

El presente trabajo de investigación ha perseguido tres objetivos fundamentales:

Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo, fundamentar epistemológicamente las estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores artesanales y finalmente diseñar las estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores del pasaje Woyke en el periodo 2022. De acuerdo a los resultados obtenidos, producto del análisis descriptivo se ha llegado a las conclusiones que se indican a continuación:

El diagnóstico del posicionamiento de la marca en el pasaje Woyke está basado en alianzas de ventas con algunas instituciones educativas y empresas. Se evidencia que no aplican estrategias de neuromarketing de tipo visual, auditiva y táctil, sino que aplican sus estrategias de manera empírica y desconocen sobre estrategias de ventas por lo que el nivel de aplicación de estrategias se encuentra entre bajo (45%) y medio (55%), también carecen de una planificación intencionada del producto, que implique el reconocimiento de las expectativas, demanda y satisfacción del cliente, e incluso la incorporación de estrategias que motiven las ventas, esto se encuentra respaldado en los resultados donde 100% de los encuestados mencionaban estar en desacuerdo de la efectividad de las estrategias de neuromarketing.

El Neuromarketing es una disciplina que ha evolucionado con el tiempo y tiene como función principal investigar y estudiar aquellos procesos cerebrales que ayudan a comprender la conducta y posibles decisiones de las personas, cabe resaltar que puede lograr convertirse en una herramienta complementaria y diferencial, es decir, que la evolución científica de la mercadotecnia sensorial analiza principalmente los efectos que tienen las diferentes publicidades y acciones comunicativas en el cerebro humano.

Con respecto a la elaboración de las estrategias de neuromarketing para contribuir con el posicionamiento de la marca de los productores artesanales del pasaje Woyke, usando técnicas sensoriales, se propuso de manera específica estrategias visuales mediante presentación y colores, técnicas auditivas, como transmisión de música tanto en el local como por redes sociales, técnicas olfativas, gustativas y táctiles, que ayuden a complementar cada activación que se realice por redes sociales, de manera presencial para así lograr experiencias en los clientes y la marca sea recordada.

Por último, con la presentación de las estrategias, lo que se pretende es la eliminación de resultados adversos al neuromarketing ya que en promedio el 50% de los encuestados cuentan con una tendencia muy básica de ventas, dejando de lado la importancia de las estrategias que cautiven los sentidos y la importancia de poder exhibir sus productos.

3.2. Recomendaciones

Se recomienda al conjunto de artesanos del pasaje Woyke, lo siguiente:

Fomentar una reunión conjunta para poder identificar un lugar y fecha para el comienzo con actividades de capacitación, empezando por las concertaciones y brindar a un responsable para el uso de redes sociales, con el fin de poder brindar sus productos en las redes sociales, además de capacitación sobre la importancia del neuromarketing en su mercado. Dentro de los puntos a tratar en la capacitación es resaltante el uso de colores, presentaciones en los empaques, la organización de los productos, activaciones con el fin crear experiencias para contribuir con el posicionamiento de marca y lograr competitividad en el mercado.

Realizar mediante cooperación mutua la retroalimentación de lo aprendido, de manera que se replique en los demás artesanos, por otro lado, buscar nuevas tendencias de productos que puedan innovar, por lo que será necesario y recomendable, que el presidente de la asociación de artesanos, pueda nombrar una comisión para la descentralización de tareas, con la finalidad de generar un trabajo conjunto y así poder mejorar el posicionamiento de todos.

Asignar un equipo de tesorería para que verifique los costos propuestos para la implementación y tomar la mejor decisión, la misma que se debe buscar como finalidad de la investigación que es lograr posicionar la marca de los artesanos del pasaje Woyke. Asimismo, generar un fondo común tanto para medidas, como para planes de contingencia.

Se recomienda a los artesanos hacer uso la información de la investigación para poder fomentar futuras investigaciones abordando temas relacionados con el marketing desde la perspectiva experiencial o de experiencias ya que el neuromarketing es una rama más de dicho enfoque.

REFERENCIAS

- Álvarez, R. (2018). 'Neuromarketing', decodificar la mente del consumidor. *Marketing y ventas*, 27(148). <https://www.harvard-deusto.com/neuromarketing-decodificar-la-mente-del-consumidor>
- Arenas, C., & Trelles, V. (2017). *Influencia del Neuromarketing en el posicionamiento de marca de la galería central Acma Arequipa*. Arequipa, Perú: Universidad Católica Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12920/7185/53.0887.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J. (2021). *Técnicas einstrumentosde investigación científica* (1ra ed.). Biblioteca Nacional delPerú. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf
- Belmont. (1979). *Principios y Guías Éticas para la protección de los sujetos humanos de investigación*. Observatorio de Bioética. <https://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires, Argentina: Biblioteca Bradoit. https://books.google.com.pe/books?id=tX1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Brito, M. (2017). HUAWEI – Efectividad en campañas publicitarias. *Revista de Investigación sobre Comportamiento Humano Aplicado*. <https://mktadstrategies.wordpress.com/2017/02/06/huawei-efectividad-en-campanas-publicitarias/>
- Cabrera, C. (2017). ¿Qué es el neuromarketing?, Herramientas, 3 tipos de neuromarketing . *Revista Neuromarketing*, 2-10. https://issuu.com/camilocabrera4/docs/neuromarketing_revista.docx

- Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. UNID.
<https://books.google.com.ec/books?id=72QvDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Caroprese, M., & Rodriguez, Y. (2018). *Campaña de neuromarketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Dulce Malteadas" en el municipio de Arauca*. Arauca, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8e685d3b-6a18-4fc7-b4c7-adb903b334ae/content>
- Chambi, A. (2019). *El neuromarketing y su relación con la decisión de compra de los clientes de Plaza Vea de la ciudad de Puno, período 2019*. Puno, Perú . Universidad Nacional del Altiplano.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/18465/Chambi_Rojas_Aleyda.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chavesta, E., Rico, C., Veliz, O., & Merino, M. (2018). Diseño plan de Marketing para posicionamiento caso king kong Lambayeque. *Revistas USS*.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/764/665>
- Chiriboga, V. (2018). *Estrategias de neuromarketing para captar nuevos clientes PYMES, segmento crédito productivo, agencia orquídeas de Banco Pichincha*. Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2636>
- Córdova, M. (2018). Las marcas que más invierten en el mercado Peruano.
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/las-marcas-que-mas-invierten-en-el-mercado-peruano/>
- Cujiño, M., & Uribe, M. (2014). *La estrategia en la historia empresarial : análisis de dos casos empresariales*. Editorial Universidad del Tolima.
<https://ebookcentral.proquest.com>
- Cunya, L., & Paredes, C. (2018). *Neuromarketing y las estrategias de posicionamiento en tiendas de venta de celulares en el distrito de*

Huancavelica año 2016. Huancavelica, Perú: Universidad nacional de Huancavelica.

<https://apirepositorio.unh.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4d09dd62-0441-4349-813e-3587029c8a57/content>

Duque, P., Samboni, V., Castro, M., Montoya, L., & Montoya, I. (2020).

Neuromarketing: su estado actual y perspectivas de investigación.

Universidad Nacional de Colombia. Cali, Colombia: Scielo.

<https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3890>

Echevarría, J., & Ventura, J. (2017). *Plan Estratégico de Marketing para posicionamiento de la marca Transporte Chiclayo S.A Lambayeque 2015*.

Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1270>

Flores, L. (2017). *El neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza*. Huánuco, Perú : Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/342>

Gálvez, E., & Rojas, B. (2017). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del Minimercado Necoli- Chiclayo, 2017*.

Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4587>

Garay, J., & Suarez, A. (2019). *Neuromarketing, estrategia para el posicionamiento de marca*. Universidad cooperativa de Colombia.

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/d12d6ba1-25a0-4c0b-b6d0-50e80d44eeb9/content>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia:

ECOE ediciones. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad->

catolica-san-pablo/administracio-de-la-calidad/branding-el-arte-de-marcar-corazonespdf-ind-10-4/41005417

Hurtado, M., & Ticlla, Y. (2018). *Estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia, Chiclayo-2016.*

Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4362/Hurtado%20Uriarte%20-%20Ticlla%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jacinto, P., & Sandoval, J. (2018). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en la intitucion Intitución Educativa particukar Kairos Santa Rosa - Chiclayo 2017.* Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5341/Jacinto%20Huamanchumo%20%26%20Sandoval%20Valdera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Romero, C., . . . Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas.* Barcelona, España: UOC.

https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *MArketiing Sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta.* Madrid, España: Pearson.

<https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

Mollá, A., Berenguer, G., & Gómez, M. Q. (2014). *Comportamiento del consumidor.* Barcelona, España: OUC.

https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Muñoz, M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 1(16), Revista Academia & Negocios.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/>
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8509>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa- cualitativa y redacción de la tesis* (5ta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Olivar, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2019). El eslabón entre las marcas colectivas, el desarrollo y el crecimiento económico. *OMPI*.
<https://www.wipo.int/ipadvantage/es/details.jsp?id=2560>
- Palacios, C., & Sanchez, M. (2018). *Estrategias de mercadotecnia para el Posicionamiento de la marca "Rincón del Pato" Chiclayo 2017*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4597/Palacios%20Zapata%20-%20S%C3%A1nchez%20Fern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2da ed.). Patria.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=4824579>.

- Puentes, J. (2021). *Estrategias de neuromarketing para la internacionalización de empresas productoras de café en Colombia*. Antioquia, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9793/Estrategias_neuromarketing.pdf?sequence=1
- Radio Programa del Perú. (2018). *Chiclayo: Artesanos protestan al ser desalojados del pasaje Woyke*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/chiclayo-artesanos-protestan-al-ser-desalojados-del-pasaje-woyke-noticia-429925>
- Ramos, K. (2018). *Neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Mcdonald's distrito La Molina, 2018*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú . <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25635>
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Positioning. <https://www.resumido.com/es/libro.php/227>
- Spiner, T. (20 de Mayo de 2018). *BBC News Mundo*. ¿Demasiados bloques? Por qué cayeron las ventas de Lego por primera vez en 13 años: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43311789>
- Torres, S. (2018). *El neuromarketing y el posicionamiento de la empresa Tres Generaciones, Ica 2018*. Lima, Perú. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25009>
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2017). *Producto: concepto, atributo y beneficios*. México: Universidad Autónoma de Coahuila. <https://www.studocu.com/en-us/document/universidad-autonoma-de-coahuila/planeacion-estrategica/producto-concepto-atributo-unid-19-de-julio-de-2017/2279524>
- Urcia, I. (2019). *Neuromarketing para el posicionamiento de las marcas en Kartel Outdoor S.A.C. 2018*. Universidad Alas Peruanas. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/9252/Tesis_neuromarketing_posicionamiento_marcas%20Kartel%20Outdoor%20S.A.C.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Van, N., Levon, Y., & Durand, B. (2013). *La caja de herramientas mercadotecnica*. México: Patria. <https://ebookcentral.proquest.com>
- Varón, S., & Montoya, L. (2011). *Productos innovadores y la estrategia de innovación: Estudio de caso en el sector cosmético Área colombiana de investigación: Teorías de la administración y de la organización*. Colombia: Researchgate.
https://www.researchgate.net/publication/348630637_Productos_innovadores_y_la_estrategia_de_innovacion_Estudio_de_caso_en_el_sector_cosmetico_colombiano_Area_de_investigacion_Teorias_de_la_administracion_y_de_la_organizacion
- Vasconcelos, S., Menezes, P., D Ribeiro, M., & Heitman, E. (2021). *Rigor científico y ciencia abierta: desafíos éticos y metodológicos en la investigación cualitativa*. Scielo. <https://blog.scielo.org/es/2021/02/05/rigor-cientifico-y-ciencia-abierta-desafios-eticos-y-metodologicos-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Veliz, J. (14 de Mayo de 2020). Huawei: Tras un año del bloqueo comercial, repasamos las claves del conflicto. *RPP*.
<https://rpp.pe/tecnologia/moviles/huawei-esto-es-lo-que-debes-saber-del-caso-huawei-con-google-android-y-estados-unidos-noticia-1198645>
- Villa, L., Galofre, L., & Vargas, D. (2022). *Aplicación del neuromarketing y su impacto en las pequeñas y medianas empresas en Colombia*. Colombia: Areandina.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4513/Trabajo%20de%20Grado%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera la elaboración de estrategias de neuromarketing contribuye en el posicionamiento de la marca de los productores artesanales del pasaje Woyke Chiclayo 2022?	<p>Objetivo General</p> <p>Elaborar estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca de los productores artesanales del pasaje Woyke de Chiclayo en el 2022.</p> <p>b) Fundamentar epistemológicamente las estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores del Pasaje Woyke en Chiclayo 2022.</p> <p>c) Diseñar las estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores del Pasaje Woyke en Chiclayo 2022.</p>	Si se elabora de estrategias de neuromarketing entonces se posicionará la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke, Chiclayo 2022	Variable independiente: estrategias de neuromarketing	Estrategia visual	Los Chiquiprecios
					Organización de productos
					La iluminación, formas y colores
				Estrategia Auditiva	Música de fiesta
					Campañas publicitarias
					Publicidad del boca a boca
				Estrategia kinestésica	Actividades gustativas
					Actividades olfativas
					Actividades táctiles
			Variable dependiente: Posicionamiento de marca	Producto	Atributos
					Innovación
					Ventaja competitiva
				Mercado objetivo	Marca
					Necesidades del cliente
					Motivación de compra
Competencia	Atributos de compra				
	Liderazgo en costo				
	Diferenciación				
					Enfoque socioambiental

Anexo 2. Formato instrumento

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DEL PASAJE WOYKE EN CHICLAYO – 2022.

Objetivo: Recolectar información acerca del estado actual de las estrategias de neuromarketing de los productores artesanales del pasaje Woyke de Chiclayo en el 2022.

Instrucciones: Marca con un aspa la alternativa que considere adecuada

1= Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indeciso

4= De acuerdo

5 = Totalmente de Acuerdo

N°	Ítems	Valoración				
		TED	ED	I	DA	TA
		1	2	3	4	5
Dimensión: Estrategias visuales.						
1	¿En su experiencia, usted considera que se ha realizado alguna campaña de precios de un producto con decimales 0.90 soles, 0.99 soles?					
2	¿Usted ha percibido algún orden de productos o de productores de tal forma que pueda pretender agradar a los clientes?					
3	¿Los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna estrategia de iluminar sus productos para que sean más atractivos a la vista?					
4	¿ Los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna estrategia sobre las formas más atractivas a los clientes y los colores más llamativos para los mismos?					
Dimensión: Estrategias auditivas.						
5	¿Los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna estrategia con respecto a música atrayente a los clientes?					
6	¿Usted ha visualizado que los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna campaña publicitaria, anunciando alguna rebaja de precios?					
7	¿Se ha percibido que los artesanos de pasaje Woyke han realizado alguna estrategia de publicidad que refiera a transmitirse de boca a boca por parte de los clientes?					
Dimensión: Kinestésicas						
8	¿Los Artesanos de pasaje Woyke han obsequiado algún dulce, golosina como estrategia para atraer a los clientes?					
9	¿Los Artesanos de pasaje Woyke han hecho uso de perfumes o aromas atractivos para los clientes con el fin de ambientar la zona de los productos o los productos en sí?					

10	¿Los artesanos de Pasaje Woyke hacen que los clientes tengan contacto con el producto que ofrecen con el fin de concretar una venta?					
----	--	--	--	--	--	--

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DEL PASAJE WOYKE EN CHICLAYO – 2022.

Objetivo: Recolectar información acerca del estado actual del posicionamiento de la marca de los productores artesanales del pasaje Woyke de Chiclayo en el 2022.

Instrucciones: Marque con un aspa la alternativa que considere adecuada

1= Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indeciso

4= De acuerdo

5 = Totalmente de Acuerdo

N°	Ítems	Valoración				
		TED	ED	I	DA	TA
		1	2	3	4	5
Dimensión: Producto						
1	¿Cree usted que el aspecto visual del producto influye en la compra de un artículo Artesanal?					
2	¿Cree usted que los colores y presentaciones de los productos de artesanía, influyen al momento de comprarlo?					
3	¿Cree Ud. que los artículos de artesanía que venden los productores artesanales del Pasaje Woyke son innovadores?					
4	¿Ud. considera que los productos artesanales del Pasaje Woyke presentan características y expresiones creativas y atractivas para el público objetivo?					
5	¿Esta Ud. ¿De acuerdo con la exhibición de las ofertas de los productos?					
6	¿Considera que los productores artesanales tienen una ventaja competitiva en el lugar donde ofrecen y venden sus productos?					
7	¿Cuándo usted ofrece un producto artesanal en el Pasaje Woyke resalta o comunica la marca que lo representa?					
8	¿Considera que los productos que venden en el Pasaje Woyke son de calidad?					
Dimensión Mercado objetivo						
9	¿Cumple con las expectativas los productos de artesanía que compran los clientes que visitan el Pasaje Woyke?					
10	¿Considera Ud. que los productos artesanales satisfacen las necesidades y demandas de los clientes?					

11	¿Considera pertinente y adecuada la manera como motivan los artesanos para que realicen las ventas de sus productos?					
12	¿Ud. está de acuerdo que exista una marca para ofrecer los productos artesanales en el Pasaje Woyke.					
13	¿Los productos que le brindan los artesanos del Pasaje Woyke se promocionan de manera cordial, personalizada y describiendo sus beneficios?					
14	¿Esta Ud. de acuerdo que haya mejorar continuas de los productos teniendo como referentes las recomendaciones y/o sugerencias de los clientes?					
Dimensión competencia						
15	¿Qué tan de acuerdo esta Ud. ¿Con los costos de los productos que ofrece la asociación?					
16	¿Considera que los productos que ofrecen los artesanos tienen mayor aceptación y son accesibles que el de la competencia?					
17	¿Considera Ud. que los productos que venden los artesanos en el Pasaje Woyke son diferentes o mejores a los de la competencia?					
18	¿Ud. considera que los precios de venta de los productos, son mejores que competencia?					
19	¿Ud. considera que los artículos de los productores artesanales deben ser publicitados ofrecidos por redes sociales?					
20	¿Considera Ud. que los productos artesanales del Pasaje Woyke guardan correspondencia con el cuidado del medioambiente?					

Anexo 3.

FICHA TÉCNICA

Nombre	CUESTIONARIO PARA EVALUAR LAS ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DEL PASAJE WOYKE EN CHICLAYO – 2022
Autora del instrumento	Castro Farroñan Claudia Lisset
Objetivo del instrumento	Diagnosticar las estrategias de neuromarketing aplicadas por los productores artesanales del pasaje Woyke de Chiclayo en el 2022
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none">• Estrategia visual• Estrategia Auditiva• Estrategia kinestésica
Número de preguntas	10 ítems
Usuarios	20 artesanos de pasaje Woyke
Forma de administración	Presencial, interdiario y de manera personal
Tiempo	30 minutos
Escala de frecuencia	Ordinal
Valoración	Tipo Likert: 1= Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Indeciso; 4= De acuerdo; y 5 = Totalmente de Acuerdo.
Materiales	Copias y lapicero,
Validez	Mediante la evaluación y conformidad de juicios de expertos
Confiabilidad	Aplicación del Coeficiente Alfa de Cronbach

FICHA TÉCNICA

Nombre	CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DEL PASAJE WOYKE EN CHICLAYO – 2022.
Autora del instrumento	Castro Farroñan Claudia Lisset
Objetivo del instrumento	Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca de los productores artesanales del pasaje Woyke de Chiclayo en el 2022
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Mercado objetivo • Competencia
Número de preguntas	20 ítems
Usuarios	138 clientes
Forma de administración	Presencial, interdiario y de manera personal
Tiempo	50 minutos
Escala de frecuencia	Ordinal
Valoración	Tipo Likert: 1= Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Indeciso; 4= De acuerdo; y 5 = Totalmente de Acuerdo.
Materiales	Copias y lapicero,
Validez	Mediante la evaluación y conformidad de juicios de expertos
Confiabilidad	Aplicación del Coeficiente Alfa de Cronbach

Anexo 4: Validación de cuestionarios

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Hugo Espinoza Rodríguez
2.	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Marketing.
	GRADO ACADÉMICO	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	23
CARGO		Director de Escuela
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DEL PASAJE WOYKE EN CHICLAYO – 2022		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Claudia Lisset Castro Farroñan
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista () Cuestionario (x) Lista de Cotejo () Encuesta (x)	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p>GENERAL: Elaborar estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca de los productores artesanales del pasaje Woyke de Chiclayo en el 2022. 2. Fundamentar epistemológicamente las estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores del Pasaje Woyke en Chiclayo 2022. 3. Diseñar las estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores del Pasaje Woyke en Chiclayo 2022. 	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	¿En su experiencia, usted considera que se ha realizado alguna campaña de precios de un producto con decimales 0.90 soles, 0.99 soles?	A (x) D () SUGERENCIAS:
02	¿Usted ha percibido algún orden de	A (x) D () SUGERENCIAS:

	productos o de productores de tal forma que pueda pretender agradar a los clientes?		
03	¿Los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna estrategia de iluminar sus productos para que sean más atractivos a la vista?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
04	¿ Los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna estrategia sobre las formas más atractivas a los clientes y los colores más llamativos para los mismos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
05	¿Los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna estrategia con respecto a música atrayente a los clientes?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
06	¿Usted ha visualizado que los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna campaña publicitaria, anunciando alguna rebaja de precios?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
07	¿Se ha percibido que los artesanos de pasaje Woyke han realizado alguna estrategia de publicidad que refiera a transmitirse de boca a boca por parte de los clientes?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
08	¿Los Artesanos de pasaje Woyke han obsequiado algún dulce, golosina como estrategia para atraer a los clientes?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
09	¿Los Artesanos de pasaje Woyke han hecho uso de perfumes o aromas atractivos para los clientes con el fin de ambientar la zona de los productos o los productos en sí?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
10	¿Los artesanos de Pasaje Woyke hacen que los clientes tengan contacto con el producto que ofrecen con el fin de concretar una venta?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D (<input type="checkbox"/>)
PROMEDIO OBTENIDO:		A (<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>):
6. COMENTARIOS GENERALES			
7. OBSERVACIONES			
<i>Ninguna</i>			


JUEZ - EXPERTO
Hugo Leonardo Rodríguez

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Juan Almirar Villanueva Calderón
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración / Ing. de Sistemas.
	ESPECIALIDAD	Administración de Negocios
	GRADO ACADÉMICO	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	9 años
	CARGO	Jefe de Unidad de Investigación (IACEN)
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DEL PASAJE WOYKE EN CHICLAYO – 2022		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Claudia Lisset Castro Farroñan
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista () Cuestionario (x) Lista de Cotejo () Encuesta (x)
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL: Elaborar estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022 ESPECÍFICOS: 1. Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca de los productores artesanales del pasaje Woyke de Chiclayo en el 2022. 2. Fundamentar epistemológicamente las estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores del Pasaje Woyke en Chiclayo 2022. 3. Diseñar las estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores del Pasaje Woyke en Chiclayo 2022.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	¿En su experiencia, usted considera que se ha realizado alguna campaña de precios de un producto con decimales 0.90 soles, 0.99 soles?	A (x) D () SUGERENCIAS:
02	¿Usted ha percibido algún orden de	A (x) D () SUGERENCIAS:

	productos o de productores de tal forma que pueda pretender agradar a los clientes?	
03	¿Los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna estrategia de iluminar sus productos para que sean más atractivos a la vista?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
04	¿ Los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna estrategia sobre las formas más atractivas a los clientes y los colores más llamativos para los mismos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
05	¿Los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna estrategia con respecto a música atrayente a los clientes?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
06	¿Usted ha visualizado que los artesanos de Pasaje Woyke han realizado alguna campaña publicitaria, anunciando alguna rebaja de precios?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
07	¿Se ha percibido que los artesanos de pasaje Woyke han realizado alguna estrategia de publicidad que refiera a transmitirse de boca a boca por parte de los clientes?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
08	¿Los Artesanos de pasaje Woyke han obsequiado algún dulce, golosina como estrategia para atraer a los clientes?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
09	¿Los Artesanos de pasaje Woyke han hecho uso de perfumes o aromas atractivos para los clientes con el fin de ambientar la zona de los productos o los productos en sí?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
10	¿Los artesanos de Pasaje Woyke hacen que los clientes tengan contacto con el producto que ofrecen con el fin de concretar una venta?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>):
6. COMENTARIOS GENERALES		<i>El instrumento se justifica por su medición.</i>
7. OBSERVACIONES		<i>Ninguna.</i>


JUEZ - EXPERTO
 Juan Amílcar Villacueva Calderón
 DNI: 41400923

1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Oncimo Mego Niño
2.	PROFESIÓN	Docente en Administración
	ESPECIALIDAD	Doctor en Administración
	GRADO ACADÉMICO	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	20 años
	CARGO	Dte.
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DEL PASAJE WOYKE EN CHICLAYO – 2022		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Claudia Lisset Castro Farroñan
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Entrevista () Cuestionario (x) Lista de Cotejo () Encuesta (x)
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL: Elaborar estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca de los productores artesanales del pasaje Woyke de Chiclayo en el 2022. 2. Fundamentar epistemológicamente las estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores del Pasaje Woyke en Chiclayo 2022. 3. Diseñar las estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores del Pasaje Woyke en Chiclayo 2022.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	¿En su experiencia, usted considera que se ha realizado alguna campaña de precios de un producto con decimales 0.90 soles, 0.99 soles?	A (x) D () SUGERENCIAS:
02	¿Usted ha percibido algún orden de	A (x) D () SUGERENCIAS:


FICHA DE VALIDACIÓN

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Juan Amilcar Villanueva Calderón
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración / Inyº de Sistemas
	ESPECIALIDAD	Administración de Negocios
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	9 años
	PROFESIONAL (EN AÑOS)	9 años
	CARGO	Jefe de Unidad de Investigación (FACEM)
<p>Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DEL PASAJE WOYKE EN CHICLAYO – 2022.</p>		
3. DATOS DE LOS TESISISTA		
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS	CLAUDIA LISSET CASTRO FARROÑAN	
3.2 ESPECIALIDAD		
3.3 INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario (X)	
4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u>	
	Elaborar estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	a) Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca de los productores artesanales del pasaje Woyke de Chiclayo en el 2022.	
	b) Fundamentar epistemológicamente las estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores del Pasaje Woyke en Chiclayo 2022.	
	c) Diseñar las estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores del Pasaje Woyke en Chiclayo 2022.	
<p>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		

5. DETALLES DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO		
POSICIONAMIENTO DE MARCA		
¿Cree usted que el aspecto visual del producto influye en la compra de un artículo Artesanal?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Cree usted que los colores y presentaciones de los productos de artesanía, influyen al momento de comprarlo?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Cree Ud. que los artículos de artesanía que venden los productores artesanales del Pasaje Woyke son innovadores?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Ud. considera que los productos artesanales del Pasaje Woyke presentan características y expresiones creativas y atractivas para el público objetivo?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Esta Ud. ¿De acuerdo con la exhibición de las ofertas de los productos?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Considera que los productores artesanales tienen una ventaja competitiva en el lugar donde ofrecen y venden sus productos?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Cuándo usted ofrece un producto artesanal en el Pasaje Woyke resalta o comunica la marca que lo representa?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Considera que los productos que venden en el Pasaje Woyke son de calidad?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Cumple con las expectativas los productos de artesanía que compran los clientes que visitan el Pasaje Woyke?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Considera Ud. que los productos artesanales satisfacen las necesidades y demandas de los clientes?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Considera pertinente y adecuada la manera como motivan los artesanos para que realicen las ventas de sus productos?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Ud. está de acuerdo que exista una marca para ofrecer los productos artesanales en el Pasaje Woyke.	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Los productos que le brindan los artesanos del Pasaje Woyke se promocionan de manera cordial, personalizada y describiendo sus beneficios?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Esta Ud. de acuerdo que haya mejorar continuas de los	TA (X)	TD ()

productos teniendo como referentes las recomendaciones y/o sugerencias de los clientes?	SUGERENCIAS:	
¿Qué tan de acuerdo esta Ud. ¿Con los costos de los productos que ofrece la asociación?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
¿Considera que los productos que ofrecen los artesanos tienen mayor aceptación y son accesibles que el de la competencia?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
¿Considera Ud. que los productos que venden los artesanos en el Pasaje Woyke son diferentes o mejores a los de la competencia?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
¿Ud. considera que los precios de venta de los productos, son mejores que competencia?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
¿Ud. considera que los artículos de los productores artesanales deben ser publicitados ofrecidos por redes sociales?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
¿Considera Ud. que los productos artesanales del Pasaje Woyke guardan correspondencia con el cuidado del medioambiente?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
PROMEDIO OBTENIDO	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
COMENTARIOS GENERALES: <i>El instrumento se justiprecia para su medición.</i>		
OBSERVACIONES: <i>ninguna.</i>		


JUEZ - EXPERTO
 Juan Amilcer Villanueva Calderón
 DNI: 41400923

FICHA DE VALIDACIÓN

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		
2.	PROFESIÓN	Orceño Mego Muñoz
	ESPECIALIDAD	Licenciado en Adm
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	= 10 años
	PROFESIONAL (EN AÑOS)	Doctor Administración
	CARGO	Dte
Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DEL PASAJE WOYKE EN CHICLAYO – 2022.		
3. DATOS DE LOS TESISISTA		
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS	CLAUDIA LISSET CASTRO FARRONAN	
3.2 ESPECIALIDAD		
3.3 INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario (X)	
4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	<p>GENERAL</p> <p>Elaborar estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>a) Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca de los productores artesanales del pasaje Woyke de Chiclayo en el 2022.</p> <p>b) Fundamentar epistemológicamente las estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores del Pasaje Woyke en Chiclayo 2022.</p> <p>c) Diseñar las estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores del Pasaje Woyke en Chiclayo 2022.</p>	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALEMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALEMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

5. DETALLES DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO		
POSICIONAMIENTO DE MARCA		
¿Cree usted que el aspecto visual del producto influye en la compra de un artículo Artesanal?	TA (9)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Cree usted que los colores y presentaciones de los productos de artesanía, influyen al momento de comprarlo?	TA (6)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Cree Ud. que los artículos de artesanía que venden los productores artesanales del Pasaje Woyke son innovadores?	TA (6)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Ud. considera que los productos artesanales del Pasaje Woyke presentan características y expresiones creativas y atractivas para el público objetivo?	TA (6)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Esta Ud. ¿De acuerdo con la exhibición de las ofertas de los productos?	TA (6)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Considera que los productores artesanales tienen una ventaja competitiva en el lugar donde ofrecen y venden sus productos?	TA (6)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Cuándo usted ofrece un producto artesanal en el Pasaje Woyke resalta o comunica la marca que lo representa?	TA (6)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Considera que los productos que venden en el Pasaje Woyke son de calidad?	TA (6)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Cumple con las expectativas los productos de artesanía que compran los clientes que visitan el Pasaje Woyke?	TA (6)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Considera Ud. que los productos artesanales satisfacen las necesidades y demandas de los clientes?	TA (6)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Considera pertinente y adecuada la manera como motivan los artesanos para que realicen las ventas de sus productos?	TA (6)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Ud. está de acuerdo que exista una marca para ofrecer los productos artesanales en el Pasaje Woyke.	TA (6)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Los productos que le brindan los artesanos del Pasaje Woyke se promocionan de manera cordial, personalizada y describiendo sus beneficios?	TA (6)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Esta Ud. de acuerdo que haya mejorar continuas de los	TA (6)	TD ()

productos teniendo como referentes las recomendaciones y/o sugerencias de los clientes?	SUGERENCIAS:	
¿Qué tan de acuerdo esta Ud. ¿Con los costos de los productos que ofrece la asociación?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
¿Considera que los productos que ofrecen los artesanos tienen mayor aceptación y son accesibles que el de la competencia?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
¿Considera Ud. que los productos que venden los artesanos en el Pasaje Woyke son diferentes o mejores a los de la competencia?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
¿Ud. considera que los precios de venta de los productos, son mejores que competencia?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
¿Ud. considera que los artículos de los productores artesanales deben ser publicitados ofrecidos por redes sociales?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
¿Considera Ud. que los productos artesanales del Pasaje Woyke guardan correspondencia con el cuidado del medioambiente?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
PROMEDIO OBTENIDO	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ()
COMENTARIOS GENERALES:		
OBSERVACIONES:		


JUEZ - EXPERTO
 : 1645 1057

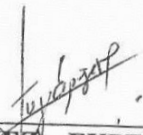
FICHA DE VALIDACIÓN

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		<i>Rug Espinoza Rodríguez</i>
2.	PROFESIÓN	<i>ADMINISTRADOR</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Marketing</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	<i>23 AÑOS.</i>
	PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>23 AÑOS.</i>
	CARGO	<i>DIRECTOR DE ESCUELA</i>
<p>Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DEL PASAJE WOYKE EN CHICLAYO – 2022.</p>		
3. DATOS DE LOS TESISTA		
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS	<i>CLAUDIA LISSET CASTRO FARROWAN</i>	
3.2 ESPECIALIDAD		
3.3 INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario (X)	
4. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u>	
	Elaborar estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores artesanales del Pasaje Woyke en Chiclayo – 2022.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	a) Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca de los productores artesanales del pasaje Woyke de Chiclayo en el 2022.	
	b) Fundamentar epistemológicamente las estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores del Pasaje Woyke en Chiclayo 2022.	
	c) Diseñar las estrategias de neuromarketing para posicionar la marca de los productores del Pasaje Woyke en Chiclayo 2022.	
<p>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		

5. DETALLES DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO		
POSICIONAMIENTO DE MARCA		
¿Cree usted que el aspecto visual del producto influye en la compra de un artículo Artesanal?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Cree usted que los colores y presentaciones de los productos de artesanía, influyen al momento de comprarlo?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Cree Ud. que los artículos de artesanía que venden los productores artesanales del Pasaje Woyke son innovadores?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Ud. considera que los productos artesanales del Pasaje Woyke presentan características y expresiones creativas y atractivas para el público objetivo?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Esta Ud. ¿De acuerdo con la exhibición de las ofertas de los productos?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Considera que los productores artesanales tienen una ventaja competitiva en el lugar donde ofrecen y venden sus productos?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Cuándo usted ofrece un producto artesanal en el Pasaje Woyke resalta o comunica la marca que lo representa?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Considera que los productos que venden en el Pasaje Woyke son de calidad?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Cumple con las expectativas los productos de artesanía que compran los clientes que visitan el Pasaje Woyke?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Considera Ud. que los productos artesanales satisfacen las necesidades y demandas de los clientes?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Considera pertinente y adecuada la manera como motivan los artesanos para que realicen las ventas de sus productos?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Ud. está de acuerdo que exista una marca para ofrecer los productos artesanales en el Pasaje Woyke.	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Los productos que le brindan los artesanos del Pasaje Woyke se promocionan de manera cordial, personalizada y describiendo sus beneficios?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Esta Ud. de acuerdo que haya mejorar continuas de los	TA (X)	TD ()

productos teniendo como referentes las recomendaciones y/o sugerencias de los clientes?	SUGERENCIAS:	
¿Qué tan de acuerdo esta Ud. ¿Con los costos de los productos que ofrece la asociación?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Considera que los productos que ofrecen los artesanos tienen mayor aceptación y son accesibles que el de la competencia?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Considera Ud. que los productos que venden los artesanos en el Pasaje Woyke son diferentes o mejores a los de la competencia?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Ud. considera que los precios de venta de los productos, son mejores que competencia?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Ud. considera que los artículos de los productores artesanales deben ser publicitados ofrecidos por redes sociales?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
¿Considera Ud. que los productos artesanales del Pasaje Woyke guardan correspondencia con el cuidado del medioambiente?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIAS:	
PROMEDIO OBTENIDO	TA (X)	TD ()
COMENTARIOS GENERALES:	El Instrumento se justifica para su medición.	
OBSERVACIONES:	ninguna	


JUEZ - EXPERTO
 Hilda Lidiana Rodríguez

Anexo 5. Base de datos piloto para Alfa de Cronbach

Variable estrategias de neuromarketing

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	suma
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	12
2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	14
3	2	2	1	1	2	1	1	3	1	4	18
4	2	2	1	2	2	1	1	2	1	4	18
5	1	2	1	2	3	2	1	2	1	4	19
6	2	3	2	2	3	2	1	3	1	4	23
7	1	4	2	2	2	2	1	2	1	4	21
8	2	4	2	3	2	2	2	2	1	4	24
9	1	2	2	2	3	2	2	3	1	4	22
10	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
11	3	4	3	2	2	3	2	3	3	4	29
12	3	4	3	3	2	3	2	2	2	4	28
13	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	22
14	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	25
15	1	3	3	3	3	2	4	3	2	4	28
16	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	27
17	3	2	3	3	2	3	4	2	3	4	29
18	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	30
19	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	23
20	1	2	2	2	3	2	3	2	3	4	24

Variable posicionamiento de marca

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	suma
1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	50
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	46
3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	3	4	2	2	2	49
4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	45
5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	45
6	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	50
7	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	51
8	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3	2	3	54
9	3	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	55
10	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	54
11	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	3	4	2	4	4	3	3	3	2	2	55
12	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	4	2	4	2	3	4	2	2	2	55
13	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	61
14	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	4	4	4	2	2	3	2	2	2	57
15	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	2	2	4	2	2	2	61
16	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	4	3	2	3	4	2	2	62
17	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	4	2	2	3	4	2	2	61
18	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	2	2	2	61
19	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4	2	4	3	3	4	2	2	2	62
20	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	4	2	2	2	65

Anexo 6: Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0618-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 22 de setiembre de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0345-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 21 de setiembre de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 21/09/2022, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, las resoluciones N°0700-FACEM-USS-2019, de fecha 24/06/2019, numeral 1; N°0216-FACEM-USS-2018, de fecha 16/03/2018, numeral 10; N°0764-FACEM-USS-2020, de fecha 12/07/2020, numeral 18 y N°0413-FACEM-USS-2018, de fecha 17/04/2018, numeral 28.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE




Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN




Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0618-2022-FACEM-USS**

N°	AUTOR (A)	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	CASTRO FARROÑAN CLAUDIA LISSET	ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DEL PASAJE WOYKE EN CHICLAYO - 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	GUEVARA SAMILLAN, CARMIN HELEN	USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE CRECIMIENTO PARA LA MUJER EMPRENDEDORA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	MIMBELA GONZALES JOANNA JACQUELINE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA KONECTA, CHICLAYO 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
04	QUEVEDO DELGADO HITLER HERALDO	ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TABACONAS 2022	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

Anexo 7: Fotos de aplicación de la encuesta
Evidencias



Figura 1. Aplicación de encuestas
Fuente: Elaboración propia.




Figura 2. Aplicación de encuestas
Fuente: Elaboración propia.



Figura 2. Aplicación de encuestas
Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8: T1

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 15 de mayo del 2024

Señores

Vicerrectorado de investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

El suscrito:

Castro Farroñan Claudia Lisset

76966263

..... con DNI


En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de investigación/tesis titulada:

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES
DEL PASAJE WOYKE EN CHICLAYO – 2022

.....
presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar el título de Licenciada
Administración
de la facultad de ciencias empresariales, escuela de,
Programa de estudios de Pregrado, por medio del presente escrito autorizo
(autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que,
en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y
muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo
de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Castro Farroñan Claudia Lisset	76966263	

Anexo 9: Reporte TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DEL PASAJE WOY

AUTOR

Claudia Lisset Castro Farroñan

RECUESTO DE PALABRAS

20988 Words

RECUESTO DE CARACTERES

116581 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS

87 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

777.3KB

FECHA DE ENTREGA

May 29, 2024 9:44 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 29, 2024 9:46 AM GMT-5

● 12% de similitud general


El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Anexo 10: Acta de originalidad. (Lo proporciona el Coordinador de investigación)

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: **ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DE LOS PRODUCTORES ARTESANALES DEL PASAJE WOYKE EN CHICLAYO – 2022** elaborado por el estudiante(s):
Bach. Castro Farroñan Claudia Lisset.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 12%, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 05 de junio de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538