

ANEXOS

6.1. Anexo1. Programa metodológico

Palabras clave	Hipótesis General	Objetivo General	Métodos
<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación y Publicidad - Neurociencias - Neuromarketing 	<p>Es posible descubrir cuáles son los elementos que posibilitan una estrategia de posicionamiento de imagen de marca llevada a cabo por las empresas en el Perú, desde la perspectiva del neuromarketing.</p>	<p>Determinar qué elementos posibilitan una estrategia de posicionamiento de imagen de marca llevada a cabo por las empresas en el Perú, desde la perspectiva del neuromarketing.</p>	<p>De Interpretación y Cualitativo.</p>
PALABRAS CLAVE	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	OBJETIVO ESPECÍFICO	MÉTODO
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento - Marca / Imagen de marca - Marketing en el Perú actual - Desarrollo y Economía mundial - Neuromarketing (estudios) 	<p>Las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú están envueltas en un contexto de desarrollo de la economía mundial que favorece al Perú y permite la viabilidad de aplicar en territorio peruano una estrategia basada en los estudios del neuromarketing.</p>	<p>Describir a través de entrevistas a profundidad las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú que permitan plantear la viabilidad de aplicar una estrategia basada en los estudios de neuromarketing.</p>	<p>Cualitativo: Entrevistas a profundidad a especialistas de Marketing en el Perú.</p>