



idat

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO IDAT
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN CIENCIAS
PUBLICITARIAS**

**EL NEUROMARKETING EN LA PUBLICIDAD DE CASAIDEAS. SAN
JUAN DE MIRAFLORES 2022**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título de
Ciencias Publicitarias**

**PAOLO ENRIQUE, ULLOA CARDENAS
(0000-0002-1180-2485)**

**ROGELIO ANTONIO, SANCHEZ CUSI
(0000-0001-5421-2736)**

**Lima-Perú
2023**

Dedicatoria

A DIOS y a nuestros padres, por enseñarnos a ser personas de bien e ir por buen camino; muchos de estos logros se lo debemos a ustedes entre los que se incluye este. Por

toda la paciencia y amor que tuvieron a lo largo de nuestras vidas le dedicamos la realización de esta tesis.

Índice General

	Pág.
Introducción.....	6
Capítulo I: Planteamiento del Problema	
Problema de Investigación.....	7
<i>Descripción de la Situación Problemática</i>	<i>7</i>
Formulación del Problema	9
<i>Problema General.....</i>	<i>9</i>
<i>Problemas Específicos.....</i>	<i>9</i>
Justificación.....	9
<i>Justificación Teórica.....</i>	<i>10</i>
<i>Justificación Metodológica.....</i>	<i>10</i>
<i>Justificación Práctica.....</i>	<i>11</i>
<i>Justificación Social.....</i>	<i>11</i>
Objetivos de la Investigación.....	11
<i>Objetivo Principal.....</i>	<i>11</i>
<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>11</i>
Hipótesis	12
<i>Hipótesis general</i>	<i>12</i>
<i>Hipótesis específicas</i>	<i>12</i>
Capítulo II: Marco Teórico	
Antecedentes de la Investigación.....	13
<i>Antecedentes Internacionales.....</i>	<i>13</i>

	4
<i>Antecedentes Nacionales</i>	19
Bases Teóricas	25
<i>Variable</i>	25
<i>Indicador 1</i>	27
<i>Indicador 2</i>	29
<i>Indicador 3</i>	31
<i>Objeto</i>	33
<i>Definición de Términos Básicos</i>	35
Capítulo III: Metodología de la Investigación	
<i>Variables e Indicadores</i>	40
<i>Enfoque, tipo y diseño</i>	41
Capítulo IV: Diseño y Ejecución de la Solución como Desarrollo de la Investigación	
<i>Métodos, Técnicas, Instrumentos</i>	42
<i>Interpretación de Resultados</i>	44
<i>Universo Objetivo</i>	54
<i>Solución Principal</i>	55
Conclusiones	77
Recomendaciones	79
Referencias Bibliográficas	81
Anexos	85

Introducción

Esta investigación tuvo como base principal, el poco interés que tienen las marcas por trabajar de manera emocional con sus clientes, es ahí cuando decidimos desarrollar una estrategia a base de diferentes estudios realizados con el Neuromarketing en la publicidad; aprovechando el potencial con el que cuenta Casaideas, que es una de las primeras tiendas por retail que se encarga de ofrecer productos para la decoración del hogar; ubicada en el centro comercial del Mall del sur, en San Juan de Miraflores.

En base a ese contexto nos preguntamos ¿Cómo se ejecuta el neuromarketing en la publicidad de Casaideas, San Juan de Miraflores 2022?

Para ello en el capítulo I, presentamos los planteamientos de la situación de la problemática, la formulación del problema, nuestras justificaciones y también el objetivo e hipótesis, sobre las que partimos en la presente investigación de estudio, observando de manera muy clara y concisa el importante uso del Neuromarketing en la publicidad.

En el capítulo II, discutimos nuestras hipótesis con apoyo de los principales teóricos sobre el neuromarketing como Pablo Matías, Argote Carolina, Rodríguez Fuertes y Ramos Salas para luego en el capítulo III explicar por qué se optó por el enfoque cuantitativo y presentar la propuesta de instrumento a aplicar que en este caso fueron nuestras encuestas. En el capítulo IV se interpretaron los resultados obtenidos en la técnica, lo que nos permitió poder diseñar una propuesta de solución acorde.

Finalmente, presentamos las conclusiones a las que arribamos luego de aplicar el instrumento, relacionadas con el Neuromarketing de la publicidad de Casaideas.