

## **AVANCE TESIS**

**LIC. EDUARDO ALIKVANN ESCOBAR**

### **INTEGRANTES:**

**Leydi Rocxana López Matías**  
**Lizbeth Pérez Pérez**  
**Jonathan Pérez**

**8to. Cuatrimestre “D” Licenciatura en  
Administración de Empresas.**

**14 de Enero del 2021**  
**Frontera Comalapa, Chiapas**

## **TITULO DE LA INVESTIGACION**

**“INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”**

### **ENUNCIADO DEL PROBLEMA:**

En la actualidad podemos observar de una manera notable que el neuromarketing ha tomado un lugar importante para las empresas, ya que tiene el objetivo de conocer las preferencias de compra de los clientes y usuarios brindándonos información veraz, la cual usa técnicas de la neurociencia donde el cerebro responde sin titubeo a los estímulos dando resultados totalmente verdaderos; y así, las empresas puedan trabajar sobre esta información logrando satisfacer sus deseos y necesidades. Es así como se presenta esta investigación con el objetivo de determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores.

**(Se agregara más)**

### **FORMULACION DEL PROBLEMA:**

- Tienen los directivos empresariales una idea de a que reaccionan sus clientes?
- Conocen los directivos empresariales como es el nuevo paradigma del comportamiento del consumidor?
- Tienen una idea las pymes de cómo se relaciona los diferentes tipos de neuromarketing en la decisión de compra del consumidor?
- ¿implementan los directivos empresariales estrategias innovadoras para lograr el crecimiento de su demanda?
- ¿Aplican las empresas las neurociencias en las necesidades de los clientes?
- ¿Conocen los consumidores sus estímulos que generan su acción de compra?

