



VICERRECTORÍA ACADÉMICA

OFICINA COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO

Título de la monografía:

**“Aplicación de las estrategias de Neuromarketing por la tienda virtual
Amazon”**

Sustentantes:

Diana Clarisa Meléndez Escobar 2011-0076

Álvaro de la Rosa Tejeda 2014-2531

Asesores:

Karla Javier

Leiko Ortiz

Trabajo Final de Grado en la modalidad de Monografía

Investigación Acción para optar por el título de:

Licenciatura en Mercadotecnia

Distrito Nacional, República Dominicana

Julio, 2019

Título de la monografía:

“Aplicación de las estrategias de Neuromarketing por la tienda virtual Amazon”

ÍNDICE

ÍNDICE

DEDICATORIAS	i
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN EJECUTIVO	iii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. COMERCIO ELECTRÓNICO	
1.1.1 Origen, evolución y tipos de comercio electrónico	2
1.1.2 Implementación del E-Commerce	8
1.1.3 Ventajas de su implementación.....	13
CAPÍTULO II. TIENDA VIRTUAL AMAZON	
2.1.1 Historia de la tienda virtual Amazon	15
2.1.2 Cómo funciona la tienda virtual Amazon.....	18
2.1.3 Estrategias de marketing	20
CAPÍTULO III. NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA DEL E-COMMERCE	
3.1.1 Concepto de Neuromarketing	22
3.1.2 Herramientas utilizadas por el Neuromarketing	26
3.1.3 Áreas de aplicación en el marketing	27
CONCLUSIONES	22
BIBLIOGRAFÍA	31
ANEXOS	33
Anexos	34
I. Selección del título y definición del tema de investigación.....	35
II. Planteamiento del problema.....	36
III. Objetivo general y específicos	37
IV. Justificaciones teóricas, metodológicas y prácticas de la investigación.	38
V. Marcos de referencias: teórico, conceptual, espacial y temporal.	39
VI. Aspectos Metodológicos	41
VII. Tabla de Contenido Preliminar	43
VIII. Referencias Bibliográficas	44
Página de Antiplagio	45

DEDICATORIAS

A Dios, quien provee y me llena de su gracia y bendición día tras día para que yo pueda lograr mis metas, siempre dando lo mejor de mí y no dejándome desmayar cuando la adversidad se presenta.

A mi hijo Sebastián, que es el motivo por el cual me levanto cada día a dar lo mejor de mí ante el mundo y para quien trato de ser un ejemplo de vida, como fueron sus abuelos para mí.

A mis padres, que me han enseñado siempre la importancia del trabajo digno y que el único camino al éxito es el que se basa en el sacrificio, esfuerzo y dedicación.

A mis hermanas, que son las luces de mi vida y siempre me han brindado su apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida, incluyendo este tan importante de mi carrera profesional.

A mi amiga Stephany, quien admiro porque con las manos vacías, en el momento más crítico de su vida y con heridas en su corazón, cuando me convertí en madre, desde mi embarazo dedicó muchos días a estudiar conmigo, a cuidarme y a cuidar de Sebastián, a vivir cada etapa conmigo y a recordarme que yo contaba con todo lo necesario para ser una profesional exitosa, sobre todo con su amistad, que nunca abandonara mi meta y que las excusas no debían ser parte del proceso para lograr lo que me propusiera en la vida.

Diana C. Meléndez Escobar

A Ingrid, mi madre, quien siempre ha estado ahí para mi desde el principio incondicionalmente, quien también es el vivo ejemplo de persistencia y de que cuando se quiere algo, se trabaja por ello, quien es mi razón de ser y la única por la que me desvivo, aunque aparente todo lo contrario.

A “Lo Taigel”, por siempre estar presentes en todo el proceso y ayudarme en los momentos en que lo necesité, esto es tanto mío como de ustedes, sin duda alguna.

A mi amigo Luis Antonio, por su paciencia, entendimiento y todos los días de estudio sin límites de horario.

A mi amigo Luis Rafael, quien siempre me daba un boche cuando pensaba que estaba faltando con la Universidad, el que siempre me mantuvo por la raya.

Álvaro De la Rosa Tejeda

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por siempre escuchar mis oraciones cuando le pedía que me permitiera terminar mi carrera universitaria. Él nunca me desamparó y abrió los caminos para que lo que muchos creían imposible, fuera posible para mí.

A mi hijo Sebastián, quien, tras los días largos de trabajo y estudio, y muchas horas de ausencia me recibió siempre con sus brazos abiertos y palabras de amor, mostrándose comprensivo a su corta edad para que yo lograra mi objetivo, confiando siempre en que ha sido por el futuro de ambos.

A mi familia, mis padres y mis hermanas, quienes me apoyaron de todas las formas posibles para que yo haya logrado esta meta, siendo unos excelentes abuelos y tías, brindándome sus brazos y sus ejemplos cuando me sentía cansada para que encontrara nuevas energías para continuar, diciéndome *“cada vez falta menos”*.

A mi pareja Jesús, quien fue de la mano conmigo durante todo el camino, dándome ánimo, motivándome, ayudándome a ser mejor. Me apoyó en cada una de mis decisiones, sobre todo en esta tan importante, siempre dispuesto a colaborar para que yo lograra mis objetivos. En un momento decisivo de mi carrera no me dejó darme por vencida y me dijo *“lánzate, que cualquier cosa yo te agarro”*. Gracias por que siempre creíste en mí.

A mis hermanos de carrera y de la vida, Kelvin y Katherine, con quienes viví largas noches de trabajo duro y celebré muchas victorias de proyectos exitosos durante nuestros años en la universidad. A quienes exhorto en este camino a continuar dando lo mejor de ellos, el Mercadeo necesita de profesionales como ustedes y el mundo de amistades como la que siempre me han brindado.

A mi compañero de monográfico Álvaro, a quien considero un ser profesional que tiene mucho que aportar a nuestra carrera y con quien he compartido experiencias de valor en la universidad, siendo esta la mejor de todas.

Diana C. Meléndez Escobar

A mi madre, Ingrid, quien es el motor de mi ser, por quien soy quien soy y por quien he llegado hasta donde estoy.

A “Lo Taigel”, por su apoyo incondicional, en los buenos y malos momentos, quienes me ponían en línea cuando me desviaba.

A mi amigo Kelvin, quien ha sido mi amigo desde que éramos pequeños y colega en la Universidad por más de 3 años, con quien más peleaba y compartía en el proceso de estudiar para alguna presentación o trabajo, o simplemente en general.

A mi amiga Zobeirys, quien siempre estuvo cuando necesitaba de ella.

A mi compañera y amiga Diana, con quien he compartido diversas experiencias en la Universidad, quien es una persona que se supera a si misma cada vez más y que lucha por siempre salir adelante, tanto en lo personal, como en lo profesional.

Álvaro De la Rosa Tejeda

RESUMEN EJECUTIVO

Resumen Ejecutivo

Para los comercios electrónicos hoy en día es muy importante conocer a fondo los intereses y deseos de los consumidores, de forma que les permita optimizar la personalización del proceso de compra lo mejor posible, y para ello no basta solo preguntarle a los mismos de manera directa, se requiere ir un poco más allá de sus preferencias a flor de piel y estudiar lo que habita en su inconsciente y que normalmente no sale a relucir por diversos factores.

El estudio planteado en este trabajo de monográfico detalla todo acerca de la ciencia que se encarga de apoyar al Marketing para un mejor conocimiento del consumidor, el Neuromarketing. Esta ciencia analiza todos los procesos cerebrales para conocer lo que motiva a las personas a tomar decisiones y aprovechar esa información para promover la compra de un determinado producto o servicio.

La tienda de comercio electrónico más grande del mundo no es la excepción para la utilización de esta herramienta tan útil, fusión de la neurociencia y el marketing. Amazon como comercio electrónico se apoya bastante en la tecnología, pero también en estrategias del Marketing que dan un toque de personalidad y de confianza a sus consumidores, promocionando efectivamente los productos que se registran según sus algoritmos como los favoritos de sus clientes y cumpliendo con una excelente seguridad de la información para el beneficio de los mismos.

Herramientas del Neuromarketing como el electroencefalograma, el eye tracking y el facereading convierten en un proceso minucioso y de resultados efectivos el análisis del cerebro, enfocándose en las respuestas del mismo hacia los estímulos recibidos diariamente en la internet a través de la publicidad y promociones de los comercios electrónicos, lo cual hace que las marcas tengan que ser ágiles con sus estrategias.

INTRODUCCIÓN

Introducción

El propósito de la presente Investigación es tratar los diferentes conceptos que componen el comercio electrónico y la estrecha relación que tiene con el Neuromarketing enfocándonos en la tienda virtual Amazon y las estrategias que se consideran pertinentes usar a la hora de usar esta plataforma virtual.

Amazon es una plataforma virtual enfocada en el comercio, surge de la idea de comercializar libros de manera virtual, una biblioteca virtual con un alcance mucho mayor al de una biblioteca convencional.

A medida que se va desarrollando el trabajo, el lector se podrá ir dando de los diferentes componentes del comercio electrónico en conjunto con el Neuromarketing y las estrategias a utilizar para sacarle el mayor provecho posible a Amazon como tienda virtual.

Se detallan técnicas de investigación de las Neurociencias como lo son el uso de encefalogramas, eye-tracking, facereading, entre otras.

Como último y no menos importante, se tratarán las diferentes estrategias a tener en cuenta para tratar con el consumidor usando las Neurociencias y el Marketing para tener un mejor entendimiento de este.

CAPÍTULO I. COMERCIO ELECTRÓNICO

Capítulo I. Comercio electrónico

1.1.1 Origen, evolución y tipos de comercio electrónico

A finales del siglo XIX empresas estadounidenses iniciaron lo que fue la venta por catálogos, basándose en un comercio a través de fotos ilustrativas de los productos. Las empresas pudieron en aquel entonces captar nuevos segmentos de mercado que no estaban recibiendo atención. Otro punto importante es que los potenciales compradores contaban con la comodidad de ver los productos desde sus hogares, sin el seguimiento de cerca de un vendedor. Con la aparición de las tarjetas de crédito tomó mayor auge el acto de comercio por catálogos, haciendo más anónima la relación entre el cliente y el vendedor. (García, 2017)

Ya para el año 1970 se introdujeron las computadoras al negocio para transmitir datos de manera electrónica y las transferencias de fondos monetarios. Estos intercambios de información, aunque no estaban estandarizados trajeron consigo mejoras en los procesos de fabricación en empresas de un mismo sector.

A mediados de los 80 surgen lo que son las ventas directas, las cuales se realizaban usualmente por teléfono y con pagos mediante tarjeta de crédito. En este tipo de venta los productos eran exhibidos de manera dinámica resaltando sus características.

En el 1990 surgió World Wide Web, lo cual dotaba un fácil acceso a la tecnología de la información y fue de gran empuje para desarrollar el comercio vía internet.

En el año 1995 se creó Un Mercado Global para Pymes, una iniciativa que buscaba promover y acelerar el comercio electrónico entre las empresas. En este año también las tiendas virtuales Amazon e eBay comienzan a desarrollarse como tal y a vender de manera online.

En el año 2000 se estrena lo que es la primera Web de compra colectiva, de la empresa Mercata creada por Paul Allen, uno de los cofundadores de Microsoft.

En el 2005 se estrenó el Cyber Monday, un día preferencial de compras por internet para los compradores electrónicos y retailers alrededor del mundo.

Ya para el año 2012 las ventas online alcanzaron un récord histórico de 1,000 billones de dólares y en el año 2013 quienes lideraban este tipo de comercio eran Alibaba y Amazon, registrando las cifras más altas en ventas para el Cyber Monday. (King, 2012)

La unión de Amazon y Twitter para el beneficio de los compradores online de ambas plataformas, el posicionamiento de PayPal como único medio de pago de autenticación de usuario mediante huella a través de Samsung y las compras mediante dispositivos móviles fueron los factores que generaron la ebullición del comercio electrónico en el año 2014. (Muñoz, 2014)

Luego de establecido el E-Commerce como proceso de comprar y vender productos y servicios online de manera universal, surgen 5 tipos de comercio electrónicos:

- **Business to Business (B2B):** Es aquel tipo de comercio electrónico donde la transacción sólo es realizada de una empresa a otra que opera en internet, por lo que no se da la intervención de consumidores en este tipo de comercio. Es recomendable que la empresa que participe tenga experiencia en el mercado. (Lane, 2014)
- **Business to Consumer (B2C):** Es el tipo de comercio electrónico más empleado alrededor del mundo, que se lleva a cabo entre el negocio virtual y el consumidor interesado en comprar el producto o servicio ofertado. Da al cliente la facilidad de realizar su compra de manera virtual desde cualquier lugar que se encuentre y cualquier dispositivo electrónico de manera rápida,

cómoda y sencilla, adicional a esto, se mantienen constantemente actualizadas las ofertas de productos y servicios. (Lane, 2014)

- **Business to Employee (B2E):** Es el comercio electrónico cuyos participantes son la empresa y sus empleados y su objeto son las ofertas que la misma empresa puede ofrecer a sus colaboradores de forma directa, lo cual sirve como impulso para una mejora del desempeño de sus labores y desarrollo de un ambiente sanamente competitivo. (Lane, 2014)
- Este tipo de comercios colabora en la reducción de costos y tiempo en actividades internas de la empresa, así como aporta oportunidades únicas dirigidas de forma específica a los empleados.

- **Consumer to Consumer (C2C):** Los productos comprados por los consumidores en un momento determinado llegan a ser obsoletos para los mismos, dicha obsolescencia porque ya no lo quiera o no lo necesite, puede conllevar a la venta del mismo dependiendo de sus condiciones a otro consumidor que podrá darle nuevas utilidades y a un precio asequible. Este tipo de comercio contribuye con lo que es la reutilización de productos y la renegociación. (Lane, 2014)

1.1.2 Tecnologías que emplea el comercio electrónico

- **Intercambio Electrónico de Datos (EDI):**

Conglomerado de procesos y normativas que dan lugar a la comercialización, controlando y registrando cada dato importante de las transacciones electrónicas. Se intercambian datos electrónicamente de un computador a otro en un formato que es aceptado de forma universal, utilizado por las empresas y sus asociados.

- **Correo Electrónico (E-Mail):**

Servicio de red que da lugar a la comunicación de forma electrónica y rápida entre usuarios que estén conectados a la misma, a través de un protocolo SMTP. También puede ser utilizado por sistemas análogos que usen otro tipo de tecnología.

- **Voz sobre protocolo de internet:**

Se usa para obtener en internet el acceso a servicios en la red a través de la voz, mediante un protocolo IP.

Las operaciones de base de datos con la contabilidad, la administración de servicios el enrutamiento, son manejadas por servidores, realizándose en tiempo real dentro y fuera de él.

- **La transferencia de archivos:**

Transmisión de los datos de un computador a otro de manera informática en la red. Existen dos modalidades de transferencia de archivos:

- Pull-basedquot: Se da cuando el receptor inicia una solicitud de transferencia de archivos.
- Push-basedquot: Se da cuando el emisor inicia una solicitud de transferencia de archivos.

- **Diseño y Fabricación por computador (CAD/CAM):**

Es un proceso en el cual se usan los ordenadores para mejorar el diseño y la fabricación de los productos, bajo mayores estándares de rapidez, precisión y a un precio más bajo aplicando de forma adecuada la informática. A través del Computed Aided Design (CAD) es posible crear modelos conteniendo todas las características como tamaño, contorno y forma de componente almacenada, de un producto determinado.

- **Multimedia:**

Utilización de elementos como imágenes, sonidos, textos, videos y animaciones para el entretenimiento o información de los usuarios que se encuentran en la red.

- **Tableros Electrónicos:**

Equipos modulares de flexibilidad que admiten una gran variedad de configuraciones, múltiples efectos para la transmisión de textos y gráficos que permiten crear mensajes de alto impacto.

- **Videoconferencia:**

Es la comunicación de forma simultánea de audio y video mediante compresión de flujos, entre personas que pueden estar ubicadas en lugares lejanos entre sí, o reunidas a largas distancias. Permite adicionalmente el intercambio de informaciones de manera gráfica, imágenes estáticas y transmisión de información de un computador a otro.

Características únicas de la tecnología empleada en el comercio electrónico:

- **Ubicuidad:** La tecnología del internet tiene hoy en día alta disponibilidad para encontrarse en cualquier lugar, permanezca el usuario de manera estática en un lugar o no, va más allá de los límites tradicionales que existen, ya no resulta necesario una ubicación de tiempo y espacio. Con la creación de lo que hoy llamamos Marketspace, el usuario puede realizar compras desde cualquier lugar, mejorando su conveniencia y reduciendo los costos de compra.
- **Un alcance global:** El Marketspace sobrepasa los límites nacionales, desarrollando cada vez más clientes y negocios alrededor del mundo.
- **Estándares universales:** Existen un conjunto de parámetros tecnológicos, que constituyen los estándares universales de medios técnicos en todo el mundo.
- **Riqueza:** La posibilidad de transmitir mensajes mediante texto, audio y video integran la experiencia de consumo en un mensaje comercializador.
- **Interactividad:** La tecnología del comercio electrónico funciona mediante la interacción con los usuarios, lo que constituye una experiencia dinámica para los mismos y es percibido por ellos como parte del proceso de la transacción.
- **Densidad de la información:** La tecnología juega un papel muy importante en cuanto a lo densa que podría ser la información, puesto que reduce el

costo comunicación, procesamiento y almacenamiento de esta y aumenta la calidad.

- **Adecuación:** La tecnología permite que sea posible la entrega de mensajes a individuos y grupos personalizados.
- **Tecnología social:** Los nuevos modelos de negocios en las redes sociales permiten la creación y distribución por parte del usuario, teniendo a su vez la capacidad de soporte para las redes sociales.

1.1.2 Implementación del E-Commerce

La tendencia a nivel global es que el comercio electrónico tome cada vez más auge y se convierta cada vez más importante en el mercado de compra y venta de productos y servicios, por lo que es resulta pertinente conocer cuáles son los factores que conllevan su implementación de manera exitosa.

- **Selección del público objetivo:**

Resulta necesario para definir el perfil del público objetivo, hacerlo basándose en las características del producto o servicio que se está ofreciendo.

Los factores como edad, sexo y ubicación geográfica deben responder a las preguntas tradicionales del Cómo, Cuándo y Dónde.

Considerar los hábitos de consumo, intereses, estudios profesionales que posea.

- **Creación de la solución:**

Para convertir cualquier idea en una solución sostenible y viable, debe analizarse a cuáles necesidades del mercado estaría respondiendo la misma, cuáles problemas solucionaría. Luego someter la hipótesis sobre lo anteriormente planteado a una investigación para la comprobación de que esto que hemos identificado es realmente como lo vemos y qué otra información adicional puede aportarnos el entorno. El diseño de una solución debe responder ni más ni menos que a las variables que inciden en el problema identificado, y por último verificar cuales son los factores que dan valor a la propuesta en el mercado.

- **Fuentes de ingreso:**

Son todas aquellas actividades o tareas que se realizan vía la empresa para generar ingresos a la misma.

En el comercio electrónico pueden existir diferentes fuentes de ingreso:

- **Venta tradicional de productos y servicios:**

En este tipo de fuente de ingreso es necesario verificar donde está ubicado el vendedor en la cadena de abastecimiento, pues, en el caso del fabricante sus ingresos provienen del margen que se aplica al costo de fabricación de los productos o servicios y en el caso de los mayoristas y minoristas aplicarían un porcentaje sobre la adquisición.

- **Comisiones por venta:**

En este tipo de casos lo que se estila es aplicar un porcentaje sobre la operación de negociación bajo el concepto de comisión.

- **Ingresos vía modelo publicitario:**

Vender espacios para publicidad de manera electrónica es una fuente de ingreso muy utilizada en los comercios online, tanto de manera directa con el sitio web como a través de un bróker virtual.

- **Modelo Freemium:**

Es el tipo de servicios que ofrecen las empresas bajo un concepto básico gratis para lograr difundirse y luego realizan el cobro por una versión mejorada.

- **Ser un referente en el sector a desarrollar:**

Adquirir el Know How sobre el mercado que desea explotar es un factor que coloca a cualquier comercio electrónico en la palestra. Al comprar por internet los usuarios buscan productos fabricados o vendidos por expertos para fines de asesoría en línea y demás.

Análisis de la competencia: Es la forma de identificar las fortalezas y debilidades de la empresa y relacionarlas con las oportunidades y amenazas del entorno.

En esta parte es importante conocer:

- Las actividades que realizan los competidores, ya sean exitosas o no.
- Cómo reacciona el competidor ante cambios que realice la empresa y el entorno.

- **Diseño de una plataforma para E-Commerce:**

Este es un paso de la implementación vital de modo que el usuario puede enriquecer su experiencia de compra en cualquier dispositivo, visualizando los productos y detalles de los servicios de manera detallada y con imágenes que favorecen a la decisión de compra.

- **Estrategias de Ventas:**

El diseño de las estrategias de ventas se realiza con el fin de lograr objetivos de ventas tal como su nombre lo indica que no se limita a una planificación de manera simple, sino que involucra todos los elementos de la empresa más allá del área comercial.

En preciso considerar los siguientes factores:

- Medios para conseguir cada objetivo
- Canales de venta
- Objetivos por canal
- Presupuesto para cada actividad
- Planificación temporal según frecuencia y orden

- **Proceso de logística:**

Esta resulta ser una de las partes más interesantes de diseñar un comercio electrónico y una de las que más impulsa el auge del E-Commerce hoy en día.

El cliente podrá realizar su primera compra y obtener satisfacción del acompañamiento en el proceso, sin embargo, la logística será un factor determinante para que vuelva a realizar otra transacción y se logre el engagement y fidelización con el mismo.

- **Seguridad de la información:**

Proteger la información de los usuarios al momento de utilizar sus medios de pagos es un factor vital para el buen funcionamiento del comercio electrónico. No utilizar los protocolos adecuados podría poner en peligro a los clientes y al propio negocio.

- **Atención al cliente:**

En el comercio online todo es mucho más impersonal e indirecto que en el comercio físico. El servicio al cliente debe estar hábil 24 horas los 7 días de la semana, al pendiente de cada pedido recibido, el tracking y entrega oportuna de los mismos.

Las herramientas que garantizan un excelente servicio al cliente son las siguientes:

- Chat en Línea
- Línea telefónica
- Redes Sociales
- Blog
- GPS

Antes de establecer una explicación detallada de los pasos a seguir para realizar comercio electrónico es importante resaltar cuáles son las áreas especializadas que resulta necesario se involucren para el buen funcionamiento.

- **Marketing:**

Es necesario un equipo de Marketing como conjunto de procesos claves para identificar las necesidades y los deseos de los consumidores y

satisfacerlos de forma oportuna mediante el diseño y desarrollo de productos y servicios. (Bosovski, 2017)

- **Comunicación:**

Tal como en la vida cotidiana, este resulta un elemento básico para mantener informado oportunamente a un grupo de individuos, lo es también como base de la publicidad y las ventas que puedan realizarse para cualquier producto o servicio que desee ofertar.

1.1.3 Ventajas de su implementación

Como todo tipo de negocio que es implementado para agregar valor a la toma de decisiones de los clientes y el mejorar su experiencia en cuanto a las transacciones, el comercio electrónico tiene beneficios que conllevan facilidades para el comercio y para el cliente:

- **Bajo costo financiero:**

El E-Commerce no requiere de una gran inversión para iniciar sus operaciones a diferencia de las tiendas físicas, que requieren invertir en fachada, en gastos de alquiler, señalizaciones, equipos de ventas, inventarios y demás.

No se requiere empleo de personal en distintas locaciones ni de seguridad, dependiendo del tipo de producto que desee comercializar. (Forbes, 2014)

- **Ingresos potenciales todo el tiempo:**

El E-Commerce no tiene un horario fijo de apertura de tiendas y oficinas físicas. Mientras que los usuarios están en la comodidad de sus hogares

viendo los productos y tomando decisiones de compra a su vez pueden realizar los pagos en la misma modalidad por lo que los ingresos se mantienen fluctuando sin paro alguno.

- **Globalización de las ventas:**

El E-Commerce no tiene limitaciones de tiempo y espacio. Al dar al usuario la facilidad de procesar sus compras en cualquier momento y en cualquier lugar tiene la capacidad de vender productos y servicios a nivel global a través de internet, ofreciendo envíos y realizando alianzas estratégicas con couriers.

- **Experiencia personalizada en línea:**

A través de una segmentación oportuna utilizando las herramientas adecuadas para ello es posible personalizar la experiencia de los usuarios en cuanto a sus intereses y lo que desea ver en la plataforma.

Desde un simple mensaje de bienvenida al iniciar sesión hasta mostrarle cuáles han sido sus compras de manera histórica, son formas de conectar con la parte emocional del usuario y que se sienta único en mi tienda online. (Forbes, 2014)

- **Crecimiento rápido del negocio:**

La incrementación de presupuesto publicitario cuando los anuncios funcionan a la perfección sin tener la preocupación por capacidad para hacer frente a la demanda. Es una de las ventajas más notables que tiene el E-Commerce, a diferencia de las tiendas físicas que en ocasiones requieren de remodelación de local para aumentar su capacidad de oferta.

CAPÍTULO II. TIENDA VIRTUAL AMAZON

CAPÍTULO II. TIENDA VIRTUAL AMAZON

2.1.1 Historia de la tienda virtual Amazon

Ninguna empresa de éxito nació siendo un gigante, este también es el caso de Amazon, quien en el año de 1994 inició sus primeros pasos con el mexicano Jeff Bezos a la cabeza y hoy, tal como lo ha anunciado la misma compañía, sus ganancias alcanzan los S\$1.600 millones solo en el primer trimestre del 2018, con ingresos globales de US\$51.000 millones.

Todo empezó con la empresa que inició siendo una librería online y hoy ofrece servicios de Cloud Computing (siendo el proveedor número uno), televisión y música en línea, marcas propias de ropa para mujeres, hombres, bebés, niños y hasta de comida.

Nacimiento de Amazon

En el espacio de un garaje, en la ciudad de Seattle, un puente feriado de 1994 Jeffrey Bezos decidió montar “Cadabra”, con este nombre surgió la gran empresa. Sin embargo, y como si se tratase de un presagio, así como Jeffrey Preston Jorgensen cambió su apellido a Bezos cuando su padrastro cubano, Miguel Bezos, lo adoptara legalmente, lo mismo hizo con Cadabra.

Debido a que el nombre guardaba similitud con “cadáver”, Jeff Bezos decidió emplear otro más acertado que englobara a todos sus ideales. De esta manera inició un proceso de búsqueda de su nombre con un diccionario en la mano empezando así por la letra “a” como forma de que siempre se ubicara entre las primeras posiciones de los listados alfabéticos y el resto lo escogió inspirado en el río más grande del mundo, el Amazonas, porque su ambiciosa apuesta era convertir a Amazon.com en la tienda online de libros más gigantesca del mundo, años después se puede ver logrado su objetivo.

Gracias a la investigación previa sobre la influencia de los libros en los negocios Jeff inicio Amazon, con un capital de 300.000 dólares que le fue subvencionado por padrastro y su mamá siendo estos los ahorros para su jubilación. Otro factor que incidió en la creación de la tienda fue la experiencia obtenida por Bezos en los años que trabajó como analista financiero en la firma global de inversión y desarrollo de tecnología con mayor tamaño a nivel mundial, D.E. Shaw de la empresa Wall Street.

Libros en lugar de otra idea

De acuerdo a lo manifestado por Bezos, en el momento en que le surgió el interrogante de qué vender a través de internet, lo único claro que tenía en principio era que el negocio estaba en la red, debido a una búsqueda que realizó en un sitio web donde encontró que para inicios de los años 90 internet estaba creciendo a pasos de héroes, 2.300% anual. Pero si para elegir el nombre correcto se dio la tarea de hacer todo un análisis estructural, para seleccionar el producto estrella no podía ser menos. Fue por esa razón que, en palabras de Bezos, hizo un listado con los productos que le generaban un menor coste, pero que a la vez tenían una demanda universal, y los libros cumplían con ambos requisitos para esa época. Todo el mundo en aquel entonces leía sobre novelas, historia, arte, música y cualquier cosa, por tanto, el negocio perfecto eran los libros. (Ozorio, 2016)

Del mismo modo en que cuando quieres algo y luchas por ello el universo se encarga de conspirar a tu favor, en la época cuando Jeff Bezos se encontraba en busca de su idea, estaba próxima a realizarse la convención anual de libros precisamente en Los Ángeles. Sin pensarlo dos veces viajó hasta la ciudad y en solo un fin de semana aprendió sobre cómo funcionaba el negocio de los libros, el poder de la industria y todo lo relacionado a esta. Sus ganas de monetizar su idea aumentaron y fue así como decidió dos días más tarde renunciar a su modesto puesto de trabajo en Wall Street, para irse a aventurar por un sueldo inestable, un mercado desconocido, días inciertos, pero con la convicción de arriesgarse por algo propio. (Ozorio, 2016)

Sus primeros años

Con el negocio estructurado y un nombre bien definido, Amazon abrió sus puertas oficialmente el 16 de Julio de 1995, justo al año siguiente de haber surgido la idea y de un largo año de arduo trabajo por parte de su creador junto con la ayuda de sus primeros trabajadores, para dejar completamente lista la página web.

Quizás los pasos firmes y convincentes con los que inició Bezos le ayudaron a dejar huella desde el principio o tal vez la certeza de que la tecnología cambia vidas. Lo cierto es que, con tan solo dos meses de ser fundado, Amazon rompió fronteras y llegó a 45 países del mundo y todos los 50 estados de Estados Unidos, con ventas de 20.000 dólares a la semana.

El modelo de negocio de Jeff Bezos era claro: una estrategia basada en la profundidad por catálogo ofreciendo a sus usuarios más de un millón de libros. Con la convicción de este mismo ideal, 3 años más tarde, en 1998, Amazon decide incluir a su E-Commerce nuevas categorías de productos apostándole a la música en CD, vídeos en DVD, software y videojuegos. Luego, en el año 2000, la compañía dio un vuelco total transformándose a un marketplace y permitiendo a sus usuarios encontrar y vender una variedad de productos y servicios en línea con los más altos niveles de calidad y garantía del mercado. (Ozorio, 2016)

Exitoso catálogo de Amazon en la actualidad

Jeff Bezos sabía que la clave del éxito de Amazon dependía de la agilidad en la amplitud y expansión de su mercado. Debido a esto, luego de la inauguración de su Marketplace, surgieron nuevos cambios.

En el 2002, lo que para cualquier otro líder podría convertirse en un dolor de cabeza, para Bezos se transformó en una nueva oportunidad de negocio. El acaparamiento de grandes números de datos, la protección y seguridad de la información y la

responsabilidad de un rendimiento óptimo, llevaron a la compañía a formar Amazon Web Services, el proveedor de Cloud Computing más grande en la actualidad con 5,490 millones de dólares por ingresos del primer trimestre del 2018, lo que representa solo el 10% de las ganancias totales de la empresa. (Ozorio, 2016)

No contento con todo este éxito, y enfocado en la premisa de que su compañía se centra en el cliente, en el año 2005 lanzó su programa de suscripción Amazon Prime, la cual consiste en el envío de productos comprados en su tienda online en un plazo máximo de 48 horas de forma gratuita. Sin embargo, en la actualidad este servicio de suscripción incluye además televisión en línea con una amplia oferta de música, películas y fútbol americano exclusiva de la plataforma.

Además de todas estas fuerzas de negocio, como si se tratara de hacer a Amazon omnipresente, ingresó a competir en el mundo de la moda con más de 70 marcas propias de ropa para niños, bebés, hombres y mujeres que van desde distintos estilos hasta grandes tallas. (Ozorio, 2016)

2.1.2 Cómo funciona la tienda virtual Amazon

Las estrategias de SEO facilitan a los usuarios a “mejorar” sus productos y/o servicios para que aparezcan en las primeras posiciones en los resultados de búsqueda. **Esto no** solo se limita a Google y demás buscadores, sino que también al comercio electrónico. En estos tiempos, donde el E-Commerce crece a pasos enormes, los vendedores deben hacer sus mejores jugadas para poder competir en el mercado. Por esto, deben de contar con estrategias y tácticas que los ayuden a cumplir su objetivo.

Para demostrar la gran relevancia tiene Amazon como empresa, recordemos que un 38% de los consumidores estadounidenses buscan los productos de su interés a través de esta plataforma. Debido a esto, el tener tus productos o servicios

apareciendo en los primeros resultados de búsqueda te garantizará un mejor retorno de tu inversión. (Acosta, 2015)

Así como Google tiene su algoritmo para presentar las páginas de los resultados de búsqueda, Amazon también cuenta con su propio algoritmo el cual se denomina A9.

A9, Algoritmo de Amazon

Como comentábamos, Amazon cuenta con su propio algoritmo el cual se denomina A9, el cual, conforme vaya avanzando el tiempo y la tecnología, seguirá siendo un poco más complejo y habrá que irlo adaptando a las necesidades que vayan presentando los nuevos consumidores y los ya presentes. (Darwin, 2018)

Como dice Amazon: *“La búsqueda es la principal forma que utilizan los clientes para localizar productos en Amazon los clientes en sus búsquedas introduciendo palabras clave que se corresponden con la información ya sea un título o descripción que proporciones de un producto.*

Factores como el precio, la disponibilidad, el historial de ventas, entre otros, todo esto determina dónde aparecerá el producto al momento de buscarlo. Mientras más detalles se proporcionen del producto, mejor será su posición en los resultados de búsqueda.”

Como ya sabemos, existen varios factores que trabajan en conjunto a la hora de que Amazon arroje los resultados de búsqueda. Puede parecer un cliché, pero el más importante, es el que tiene que ver con las ventas de un producto.

Sin lugar a duda, Amazon prioriza los productos que tengan una buena reputación con los consumidores. Siempre y cuando tus productos tengan más ventas que tus competidores, puedes tener por seguro que vas a salir primero que ellos en los resultados de búsqueda. (Darwin, 2018)

2.1.3 Estrategias de marketing

En conjunto con todo lo que hemos visto, nos hacemos la pregunta de Cómo podríamos mejorar nuestro SEO en Amazon.

Hay varios factores que influyen a la hora de mejorar tu SEO en Amazon, el primero siendo, el Título.

El título

En tu producto, determinará qué tan grande es el impacto a la hora de que lo vayan a buscar. Mientras más detalles des, mejor.

De igual manera, debes de hacer una muy buena selección de palabras claves y tratar de poner las que consideres más importantes en el título, ya que el algoritmo da mayor relevancia a las palabras clave que aparecen en el título. (Rautenstrauch, 2016)

Descripción e información

Tienes que trabajar en cómo describes tu producto, esto hará que llames más la atención de tus posibles consumidores. Resalta los beneficios, características, lo que quieres proyectar con la marca. Todo esto, sin olvidar de agregar palabras clave.

Imágenes

Si no agregas una fotografía a tu producto, no estás vendiendo nada. Esto es lo primero en que fijan los consumidores, en conjunto con el título. Una buena foto, llamará la atención de un posible consumidor y esto le aportará confianza sobre tu producto.

Lo recomendable, es subir varias imágenes del producto desde distintas perspectivas, estando en uso, etc. Esto proporciona un mayor grado de confianza para con el producto.

Reviews

La opinión de consumidores pasados afecta de manera directa en las decisiones de nuevos consumidores. Para sacarle el mayor provecho al SEO, lo recomendable es tener por encima de 15 reviews y un promedio superior a 4 estrellas.

Una forma efectiva de aumentar los reviews es enviando correos dirigidos a los compradores del producto, esto ayudará en gran medida al desarrollo de los reviews de tu producto. También, puedes estar al pendiente de los comentarios que dejan los usuarios, y responder a estos, darles seguimiento.

Siempre y cuando sepamos cómo ejecutar estos diversos factores, podremos mejorar nuestra posición en los resultados de búsqueda y distinguirnos entre la competencia. (Rautenstrauch, 2016)

CAPÍTULO III. NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA DEL E-COMMERCE

CAPÍTULO III. NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA DEL E-COMMERCE

3.1.1 Concepto de Neuromarketing

El Neuromarketing es simplemente como se lee, la aplicación de la neurociencia al marketing. Un campo de la mercadotecnia que se apoya en las resonancias magnéticas para evaluar las distintas reacciones del cerebro a los estímulos que recibe por parte del mercado.

Resulta ser una herramienta muy útil si se emplea de la manera correcta, para medir y evaluar mejor las preferencias del consumidor, a fines de diseñar productos y servicios con un alto grado de eficacia y eficiencia y campañas que vayan orientadas a las respuestas del cerebro, el cual es el órgano más importante del cuerpo y el mismo permite a los individuos manejarse frente al mundo controlando todos sus procesos corporales. Su nombre completo sería encéfalo, que es la palabra que engloba tanto este órgano como al cerebelo y está formado por neuronas y células nerviosas. (Fernández-Paniagua, 2018)

Existen muchos estímulos distintos a los que reacciona el consumidor, como el empaque del producto, el color, la textura, el sonido que produce agitar una caja o la idea de que tendrán algo que otro consumidor no tiene. Otro factor por tomar en cuenta es que en ocasiones las reacciones cerebrales medidas por ciertas técnicas pueden no ser percibidas de manera consciente, por lo que la información que desea recibir el fabricante de un producto puede ser más reveladora de lo que realmente parece.

En el comportamiento del consumidor actúan tres tipos de cerebro que son:

- **Cerebro reptiliano:**

Constituye la parte más antigua del cerebro y se encarga de funciones como controlar el ritmo cardíaco, la respiración, la temperatura corporal, así como el sistema de reacción y la activación y la energía para procesos como la atención y la conciencia.

- **Cerebro emocional:**

Lo constituyen un grupo de estructuras cerebrales que permiten la expresión de las emociones, desarrollar una actitud de apego o demostraciones de afecto y aspectos claves que facilitan procesos más complejos como son la participación en dinámicas grupales, la afiliación, la cooperación y el enamoramiento.

A través de la corteza pre frontal el cerebro conecta con el neo córtex y modula efectivamente las respuestas que se producen en los niveles de procesamiento cognitivo superiores.

- **Cerebro humano racional:**

Está constituido por el neo córtex y es exclusivo de los humanos. No tiene una estructura uniforme, se encuentra dividido en dos hemisferios cerebrales. Gracias a la existencia de esta estructura podemos realizar funciones cognitivas superiores y utilizar el tablero virtual de trabajo en donde tienen lugar las actividades tan complejas y sofisticadas como la

función simbólica, el lenguaje, el razonamiento, la toma de decisiones, la planificación o la lectura. (Fernández-Paniagua, 2018)

Las zonas del cerebro humano que se involucran en el proceso de compra son:

Circuitos de recompensa del cerebro: Se ven activados cuando los individuos se encuentran ante estímulos que le provocan cierto grado de placer, produciendo la liberación de un neurotransmisor llamado dopamina.

- **Amígdala:** Este es el principal foco de gestión de emociones del cerebro. Su activación puede llevar a una persona desde la alegría a la ira. Es uno de los puntos que deben estimularse si se desea lograr que el cliente se enganche al producto o servicio.

El proceso de compra normalmente está influido por emociones y en muchas ocasiones las decisiones se toman de manera inconsciente, resultando esto último una gran oportunidad para las marcas para potencializar sus ventas en productos y servicios. Este es un momento en la vida de los individuos en el que se activan muchas vías, como pueden ser:

- **Vía rápida:** Va desde el estímulo, pasando por el tálamo hasta la amígdala y se relaciona directamente con las compras no conscientes, siendo la que se utiliza la mayoría de las veces que se compra algún producto o servicio. Se relaciona con las partes más emocionales del cerebro e implica que la mayor parte de las acciones de compra estén influidas por un componente emocional.
- **Vía lenta:** Va desde el estímulo pasando por el tálamo a la corteza. Se relaciona con las acciones de compra de las que el individuo tiene consciencia. Su uso es menos común que el de la vía rápida. (Fernández-Paniagua, 2018)

También es importante destacar cuales son los neurotransmisores que se involucran en el proceso de decisión de compra:

- **Serotonina:**

Es un neuromodulador esencialmente básico del sistema nervioso del humano. Los procesos conductuales y neuropsicológicos modulados por la serotonina incluyen: el estado de ánimo, la percepción, la recompensa, la ira, la agresión, el apetito, la memoria, la sexualidad y la atención. Su metabolismo está asociado en varios trastornos psiquiátricos y su concentración se ve reducida por el estrés.

Esta sustancia, aunque es producida en diferentes partes del cerebro encuentra su fábrica principal en la sustancia negra (en la zona del mesencéfalo). Pero así mismo también es una hormona que puede ser liberada por el hipotálamo, pero en este caso más como función de inhibir la producción de prolactina de la hipófisis.

- **Dopamina:**

La dopamina no puede atravesar la barrera hematoencefálica por lo que su administración como droga no afecta al sistema nervioso central. La L-Dopa (3,4-dihidroxifenilalanina), el precursor sintético de la dopamina, en cambio si la cruza.

La dopamina es precursora de la norepinefrina (noradrenalina) y la epinefrina (adrenalina). La dopamina se ve modulada por la serotonina. Cuando la dopamina disminuye también lo hacen las endorfinas. (Fernández-Paniagua, 2018)

3.1.2 Herramientas utilizadas por el Neuromarketing

Conocer cómo piensan, sienten y se comportan los consumidores ante el impacto de determinadas acciones es clave para las organizaciones, asegura Luis Martínez Blanco, Head of Digital Business en Digital Boost, pues “está demostrado que la emoción, junto con la sencillez y la intuición, son los factores que más influyen en las decisiones de compra”. (Ruiz, 2015)

El Neuromarketing, fundamental a la hora de generar una experiencia de usuario única y adaptada a las expectativas del consumidor, ofrece 10 lecciones básicas para cualquier E-Commerce:

- **Usabilidad del sitio Web:** Mientras más sencillo sea el uso de la interfaz del sitio web, se aumentan las probabilidades de poder fidelizar a los clientes.
- **No abusar de la publicidad disruptiva:** Distraerá a los usuarios y crearemos un sentimiento de rechazo, el cual queremos evitar.
- **Información objetiva sobre la oferta de la compañía:** Al presentarle al usuario múltiples opciones de productos y/o servicios, el proceso de decisión se alarga más y podría resultar en que el usuario no adquiera ningún producto y/o servicio.
- **Atención al diseño:** Se debe tener en cuenta que el cerebro es más susceptible a formas redondas, que tengan curvas.
- **Captar la atención a primera vista en los visitantes online:** Buscar causar el mayor impacto en los primeros segundos en los que el usuario entra a la página.
- **Hacer una prueba de la primera impresión usuario:** Existen aplicaciones las cuales nos ayudan a conocer la opinión y el comportamiento del usuario sobre el diseño de la página web.
- **Utilizar la imaginación del usuario empleando “Ownership imagery”:** Así como los usuarios tienen personalidad, lo mismo sucede con las marcas,

trata de que estos que sientan identificados con la misma, que sientan que la marca fue hecha por y para ellos.

- **Situar la marca y el logo:** Siempre en el frente y centrado, que haga contacto directo con los ojos de los usuarios.
- **Humanizar y personalizar la automatización:** Tener en cuenta que queremos vender a personas, no a máquinas. Hay que hacerlos sentir son una parte importante del proceso.
- **Crear contenido visual:** Crear contenido que sea agradable al cerebro, dígame imágenes que capten la atención del cerebro en los primeros segundos que este haga contacto con la misma.

3.1.3 Áreas de aplicación en el marketing

Cualquier empresa tiene como principal aspiración saber no ya qué dice el consumidor de su marca, sino, realmente, qué piensa de ella, esto es, el motivo último de por qué deciden comprar algo o por qué no lo hacen. Este conocimiento es el sueño de todo director de marketing, ya que le permite afinar mucho más en sus estrategias, tanto en el proceso de decisión de compra como durante toda la interacción de promoción y marketing. Antes era posible encuestar a los consumidores sobre un logo o producto antes de lanzarlos, pero lo normal es que su respuesta fuera favorable a lo que la marca quería oír y no a lo que estos pensaban realmente, algo que se conoce como sesgos. Estas respuestas eran inútiles para el marketing, ya que este busca conocer realmente lo que una persona piensa. Con esta finalidad, nace el neuromarketing, una disciplina que cuenta con herramientas y métodos propios de la neurociencia para conseguir analizar y medir los gustos y deseos de los consumidores, independientemente de lo que estos puedan opinar.

Las aplicaciones más importantes del Neuromarketing según lo implementado por las empresas son:

- **Estudios de marca:** El Neuromarketing mide la asociación de una marca con la mente del consumidor.
- **Estudios de producto:** Mide las reacciones del consumidor a aspectos nuevos relacionados con el producto. Es especialmente utilizado para detectar reacciones generadas en el subconsciente y que hasta hace poco eran imposibles percatarse de ellas, incluso para el mismo consumidor.
- **Efectividad de la publicidad:** La publicidad moderna se basa en hacer sentir al consumidor como parte de la parte, que el mismo se haga a la idea de cómo se sentiría usando el producto y/o servicio, esto apela al subconsciente del consumidor.
- **Decisión de compra:** El Neuromarketing estudia cómo el entorno influye en la decisión de compra del consumidor, por ejemplo, en un supermercado.
- **Experiencia online:** Estudia las reacciones del cerebro a todos los estímulos que se reciben a la hora de navegar por el Internet, también, nos proporciona información de cómo dicho contenido influye en el comportamiento del día a día del usuario.

Las técnicas que se utilizan en esta disciplina son muchas y muy variadas y todas ellas buscan registrar las distintas reacciones del cerebro del consumidor a los distintos estímulos que no es capaz de controlar. Así, se puede conocer la reacción a sonidos, gustos, imágenes o, incluso, olores, lo que permitirá utilizarlos posteriormente en las distintas estrategias de la compañía, tanto para lanzar como para diseñar las nuevas líneas de productos. Ya nada escapa a la marca, que es capaz de conocer a priori cómo reaccionan los potenciales clientes ante sus estímulos. (Machado, 2017)

El proceso de una compra se realiza en 2.5 segundos y el 95% de las decisiones de compra se toman desde el inconsciente.

Para un sitio E-Commerce, página web, app o móvil, el convertir los usuarios en clientes es un proceso que se puede facilitar aplicando algunos conceptos de Neuromarketing. Por ejemplo, en 0,5 segundos decidimos si una página es creíble y en 4 segundos, si es de utilidad o no.

Por eso debes colocar en un lugar prominente todos aquellos elementos que funcionen como signos de confianza.

CONCLUSIONES

Conclusiones

Después de la recolección de mucha información y haber investigado todos los detalles concernientes al comercio electrónico y la aplicación del Neuromarketing, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Las exigencias y las preferencias de los clientes son un factor para la comercialización de productos y servicios que va cambiando de manera constante conforme a las nuevas tendencias de consumo y a la innovación que los fabricantes muestren en el tiempo. En cuanto al servicio la rapidez y la calidad no dejan de ser un punto de partida a la hora de tomar una decisión de compra. Ambas vertientes resultan de suma importancia para la correcta implementación de un comercio en línea.

La tienda virtual Amazon es actualmente el mayor comercializador de productos de consumo masivo online y cuenta con las más sofisticadas y avanzadas tecnologías para el desarrollo de promociones online, alcance de publicidad, programas de fidelidad e implementación de estrategias de Neuromarketing para un mejor estudio del proceso y decisión de compra de sus clientes, de modo que se les pueda ofertar productos personalizados y conforme a sus deseos.

Un factor vital para el comprador de productos y servicios online es la protección de su información tanto de pago como datos personales que se registran en los comercios electrónicos al momento de realizar una afiliación a los mismos o realizar una transacción, lo cual de emplearse correctamente es un punto a favor del E-Commerce debido a que genera confianza en el comprador y asegura en la mayoría de los casos futuras transacciones.

Es necesario comprender como reacciona el cerebro ante todos los estímulos que el mismo recibe diariamente por las marcas, de forma que en ocasiones se toman decisiones de compra que se generan en el inconsciente y sobre productos que el cliente no sabía que tenía preferencia hasta que no recibe el estímulo. Es vital comprender cuales son los insights que viven en su mente

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Acosta, C. (2015). *12 datos para entender cómo funciona Amazon*.
- Bosovski, G. (2017). *Marketing en los negocios*.
- Darwin, S. (2018). *Marketing para motores de búsqueda*. .
- Fernández-Paniagua, A. M. (2018). *El neuromarketing: la ciencia al servicio del marketing*.
- Forbes. (2014). *E-Commerce*.
- García, J. P. (2017). *Comercio electrónico: Conoce las principales etapas cuando vendes en la red*.
- King, R. (2012). *Cyber Monday 2012: By the numbers*. Between the line.
- Lane, A. (2014). *Los 5 tipos de comercio electrónico*.
- Machado, J. (2017). *josefacchin.com*. Obtenido de <https://josefacchin.com/neuromarketing-que-es/>
- Muñoz, A. C. (2014). *AMAZON Y TWITTER SE UNEN Y COMPARTEN LA LISTA DE LA COMPRA*.
- Ozorio, V. (2016). *Las claves del éxito de Amazon*. Madrid.
- Rautenstrauch, R. (2016). *Guía completa para hacer SEO en Amazon*.
- Ruiz, M. A. (2015). *Las Herramientas del Neuromarketing*.

ANEXOS

Anexos



**VICERRECTORÍA ACADÉMICA
OFICINA COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO**

**Anteproyecto del Trabajo Final de Grado (TFG) en la modalidad de
Monografía Investigación Acción para optar por el título de**

Licenciatura en Mercadotecnia

Título de la monografía:

**Aplicación de las estrategias de Neuromarketing por la tienda virtual
Amazon**

Nombre estudiantes	Matrícula
Diana Meléndez	2011-0076
Álvaro de la Rosa	2014-2531

Profesor conferencista y auxiliar

Karla Javier

Leiko Ortiz

Coordinación TFG: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Ávila

**Distrito Nacional
2017**

I. Selección del título y definición del tema de investigación

1.1.1 Selección del título

Aplicación de las estrategias de Neuromarketing por la tienda virtual Amazon.

Objeto de estudio:

Amazon es una tienda de comercio electrónico originada en E.E.U.U., fue una de las pioneras en el modelo de negocio online, creada por Jeff Bezos en el 1994. Bezos colocó este nombre a su tienda haciendo referencia al río Amazonas que es el más grande del mundo, y así planeaba que fuese su tienda.

La empresa comenzó como una tienda meramente de libros, pasando más tarde a dedicarse a la venta de artículos por departamentos de forma online.

Campo de acción: Conocer la incidencia sobre las ventas que tiene la aplicación de las estrategias de Neuromarketing por la tienda virtual Amazon.

Modelo o instrumento de cambio:

- Análisis de contenido
- Fichas bibliográficas
- Fichas de observación

1.1.2 Citar una definición del objeto de estudio, del campo de acción y del modelo y/o instrumento del objeto de estudio en ese campo de acción.

Luego de la identificación del problema para la definición del título de la presente investigación, resulta de importancia conocer bajo cuáles métodos la tienda virtual Amazon emplea estrategias basadas en la neurociencia para incrementar sus beneficios. “El 90% de las decisiones que toma nuestro cerebro las toma el reptiliano” (Gadea, 2017) en esto podemos basar el hecho de que existen tres razones que inducen al consumidor a tomar la decisión de la compra de un

producto y son: precio, peso y comodidad, factores que priman en las ofertas colocadas por Amazon en ciertas épocas del año y se ve reflejado en sus ventas.

“Ya existen programas en el ciberespacio que pueden hacer mapas de calor de los puntos de la web donde las personas se detienen más tiempo” (Salas, 2018) y es cierto, cada vez en mayor medida las tiendas virtuales implementan tecnología más avanzada para identificar los datos más precisos que puedan incidir en el proceso de compra o navegación dentro de su web.

II. Planteamiento del problema

Actualmente, en el siglo XXI las empresas se han dado cuenta que para conectar con potenciales clientes hay que ir un poco más allá de una oferta de productos o servicios. El consumidor evoluciona cada día, al igual que crece la necesidad de conocer profundamente cómo funciona su mente y en qué están dispuestos a gastar. Uno de los cambios más destacables en los últimos años, especialmente en los consumidores millennials, es que ya no están interesados en el lujo, sino en las experiencias, y por lógica esto tiene su repercusión en el mercado.

Se han observado factores que han dado lugar a lo dicho anteriormente, y aunque muchos pensarían que la crisis económica es la culpable, pero la mentalidad de los consumidores está cambiando drásticamente, en estos momentos la confianza del consumidor es alta y las personas que antes estaban dispuestas a gastar cierta cantidad de dinero en productos y servicios de lujo, hoy siguen teniendo el mismo poder adquisitivo solo que con intereses basados en la experiencia. Dicho esto, existe una forma más orientada a lo científico para investigar específicamente cuales son los gustos e intereses más intrínsecos que habitan en la mente de los consumidores. Otro factor que ha incidido en esta modificación de hábitos de consumo basada en experiencia es que gran parte de los ingresos de los consumidores que antes era destinado a lujos ahora está siendo gastado en hoteles y casinos. Por último, el preciso mencionar a la tecnología, un factor que abruptamente ha estado cambiando el mercado, siendo cada mes más adquirido por los consumidores en busca de la exclusividad que cada vez tiene menos que ver con un producto y más con una experiencia que alimenta los sentidos.

Hoy en día existe una herramienta del marketing que acentúa su carácter científico y que cada día se vuelve más importante para las empresas. El Neuromarketing combina herramientas de la neurociencia y el marketing

haciéndolas una sola, a través de la medición de la actividad cerebral, el ritmo cardíaco y los movimientos oculares. Permite, a partir de datos objetivos, saber qué está ocurriendo en el inconsciente del consumidor, acabando con la limitación producto de respuestas obtenidas por los mismos sujetos cuya fiabilidad en la mayoría de los casos es escasa.

Con el paso de los tiempos, se ha desarrollado un fenómeno que cada vez toma más auge en el mundo del comercio, y es la compra y venta de productos en tiendas virtuales, la movilización hacia lo digital y al eCommerce, de manera rápida y sencilla se ha convertido en un factor de simplificación en la vida de los consumidores, el producto o servicio que desean está a la distancia de un click y con estándares de servicio al cliente confiables y de calidad. Amazon se ha convertido en la tienda preferida de los consumidores que acostumbran a comprar online y que buscan múltiples opciones y proveedores de los artículos que desean.

El factor diferenciador de Amazon es su enfoque en los detalles y orientación a la personalización de experiencia del comprador. Es por esto que con el tiempo han reforzado sus estándares de búsqueda y almacenamiento de datos, obteniendo toda la información necesaria sobre los intereses del consumidor para sugerirle en línea productos que le generen emociones o experiencias como las que viven en el anhelo de su cerebro.

III. Objetivo general y específicos

3.1.1 General:

- Conocer cómo aplica las estrategias de Neuromarketing la tienda virtual Amazon.

3.1.2 Específicos:

- Analizar cuáles zonas del cerebro se activan en el proceso de compra.
- Exponer las diferentes formas de proceder con la estrategia en base a la zona del cerebro que se active.
- Identificar las posibles mejoras a implementar por la tienda virtual Amazon en base a estrategias de Neuromarketing.

IV. Justificaciones teóricas, metodológicas y prácticas de la investigación.

4.1.1 Justificación Teórica

Esta investigación se realiza debido al potencial que presenta la tienda virtual Amazon en cuanto a su tecnología por parte de los algoritmos utilizados en cuanto a las sugerencias de compra, las cuales se basan en las búsquedas más recientes y/o productos que se consideren complementarios a la compra actual.

4.1.2 Justificación Metodológica

Debido a los avances en la tecnología y un consumidor cada vez más difícil de entender y/o complacer, surge la necesidad de convencerlo de una más sutil. Apelando al subconsciente del mismo, se lograrán los objetivos propuestos haciendo uso de los métodos y técnicas pautadas para lograr el buen uso de las estrategias.

4.1.3 Justificación Práctica

Esta investigación tiene como objetivo la aplicación de estrategias de neuromarketing para la tienda virtual Amazon, esto se debe al avance de las tecnologías y a un consumidor que se ha vuelto cada vez más difícil de entender sus procesos de compra y sus complacer sus necesidades.

La gran mayoría de las personas, da por sentado que sus decisiones de compra son pensadas y en algunas veces espontáneas, sin darse cuenta que el 95% de las compras que realizan, se deciden subconscientemente, esto se debe a un sin número de variables, las cuales influyen en el momento de la compra. Ya sea por comportamientos anteriores, experiencias previas, estímulos de sus alrededores, etc.

La importancia de la investigación, reside en que se puede estimular al consumidor, *sin que se dé cuenta*, apelando a su subconsciente.

V. Marcos de referencias: teórico, conceptual, espacial y temporal.

5.1.1 Marco Teórico

Neuromarketing: Roger Doley, lo define como “la aplicación de la neurociencia al marketing”. Incluye el uso directo de la imaginaria del cerebro, el escaneo y otras actividades cerebrales que puedan ser medidas con tecnología para medir las respuestas de un sujeto a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos del marketing. En algunos casos, las respuestas medidas por estas técnicas no son conscientemente percibidas por el sujeto, su dato puede ser más revelador que sus reportes personales en encuestas o en grupos.” (Doley, 2018)

Neurociencias: El término Neurociencias es relativamente reciente. Su ocupación reciente pertenece a la necesidad de integrar las contribuciones de las diversas áreas de la investigación científica y de las ciencias clínicas para la comprensión del funcionamiento del sistema nervioso. (Miranda, 2011)

Marketing: Para Philip Kotler, "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Kotler, 1931)

Estrategia: Según George Morrissey, es la dirección que debe seguir una empresa para alcanzar sus objetivos.

5.1.2 Conceptual

Cerebro límbico: Se trata de un conjunto de estructuras del encéfalo que están conectadas entre sí, su principal función tiene que ver con los instintos y la aparición de estados emocionales. Es aquí donde las emociones tienen su base neurológica. Sin embargo, es cierto que los procesos límbicos impactan en áreas como la memorización y el aprendizaje. (Ochoa, 2017)

Cerebro neo-córtex: Para MacLean, el neo córtex era el hito evolutivo más reciente del desarrollo de nuestro cerebro. En esta estructura tan compleja residía la capacidad para aprender todos los matices de la realidad y de trazar los planes y las estrategias más complicadas y originales. (Goleman, La inteligencia emocional, 2017)

Cerebro reptiliano: Para Paul MacLean, el concepto de complejo reptiliano servía para definir la zona más baja de los pros encéfalo, donde están los llamados ganglios basales, y también zonas del tronco del encéfalo y el cerebelo responsables del mantenimiento de las funciones necesarias para la supervivencia inmediata. Según MacLean, estas áreas se encuentran conectadas con los comportamientos estereotipados y predecibles que según él definen a los animales vertebrados poco evolucionados, como los reptiles. (Goleman, 2017)

Vía emotiva rápida: Relacionada a la parte Límbica del cerebro, a las compras no conscientes, derivada de las emociones.

Vía emotiva lenta: Relacionada al Cerebro neo-córtex, compras conscientes.

Algoritmos de búsqueda: Es un conjunto de instrucciones que describen el procedimiento a seguir para lograr encontrar un resultado determinado y concreto en la red, dentro de una estructura de datos de mayor envergadura. (Facchin, 2017)

Serotonina: Es un neurotransmisor, aunque algunos lo consideran una hormona. Se produce en los intestinos y en el cerebro. También está presente en las plaquetas de la sangre y en el sistema nervioso central (SNC).

Como la encontramos por todo el cuerpo, se cree que influye en una variedad de funciones corporales y psicológicas.

Dopamina: Una sustancia que, en la sinapsis nerviosa, se encarga de transmitir los impulsos. Las funciones que desarrolla la dopamina en el cerebro son numerosas. La cognición, el sueño, la motivación, la atención, el humor y la actividad motora dependen, en parte, de la presencia y el funcionamiento de este neurotransmisor.

5.1.3 Marco Espacial

La investigación está enfocada a la versión de la tienda virtual Amazon predefinida para República Dominicana, por lo que su marco espacial está orientado a dicho país. El segmento de mercado en el cual se basa la investigación es adultos que generen ingresos entre los 18 años y los 60 años de edad.

5.1.4 Marco Temporal

La presente investigación presenta un marco temporal que comprende los años 2019 - 2020, siendo el año de aplicación de las estrategias el 2020.

VI. Aspectos Metodológicos

6.1.1 Tipo de Investigación

Investigación experimental, debido a que esta se basa en acciones que ha hecho el consumidor con anterioridad y/o que esté llevando a cabo en el momento. Así mismo, se estudian las variables independientes que podrían desatar otra acción de compra.

6.1.2 Métodos de Investigación

Método Inductivo: Se van a analizar las partes del cerebro que se activan en el proceso de compra.

Método Analítico: Dependiendo de qué parte del cerebro queramos activar, decidiremos cuál estrategia sería la más adecuada utilizar.

Método Experimental: Abordar al consumidor de manera que podamos estudiar qué tan efectivas son las estrategias utilizadas en base a los algoritmos de búsqueda y ordenamiento.

6.1.3 Técnicas e instrumentos

Encuesta:

Esta nos ayuda a tener datos concretos de qué tan atentos están los consumidores de las sugerencias que presenta Amazon en su proceso de compra.

Entrevista:

Proceso de obtención de información mediante interacción con compradores de la tienda virtual Amazon que nos proporcionan opiniones y percepciones sobre el proceso de compra.

Observación:

Esta técnica nos permite obtener un registro visual del comportamiento de los consumidores y sus reacciones a los diferentes estímulos que les presenta Amazon entorno al proceso de comprar en la tienda online.

VII. Tabla de Contenido Preliminar

- Portada
- Índice
- Dedicatorias y Agradecimientos
- Resumen
- Introducción

Capítulo I: Comercio electrónico

- 1.1.1 Origen y evolución
- 1.1.2 Características de su tecnología
- 1.1.3 Cómo funciona
- 1.1.4 Ventajas de su implementación

Capítulo II: Tienda virtual Amazon

- 2.1.1 Historia
- 2.1.2 Cómo funciona
- 2.1.3 Estrategias de marketing

Capítulo III: Neuromarketing como herramienta de eCommerce

- 3.1.1 Concepto
- 3.1.2 Herramientas
- 3.1.3 Áreas de aplicación en el marketing

Capítulo IV: Aplicación del neuromarketing por Amazon

- 4.1.1 Estrategias desarrolladas
- 4.1.2 Estrategias a mejorar
- 4.1.3 Incidencia sobre las ventas
- Conclusiones
- Recomendaciones
- Bibliografías
- Anexos

VIII. Referencias Bibliográficas

- Aranda, L. A. (2015). *Neuromarketing: El estudio del consumidor como un ser emocional* .
- Aranda, L. C. (2015). *Neuromarketing: el estudio del consumidor como ser emocional*.
- Doley, R. (2018). *Neuroscience and Marketing*.
- Facchin, J. (2017). *Algoritmos de búsqueda y la internet*.
- Gadea, J. (2017). *Neuroventas, estrategias de ventas persuasivas para vender más*.
- Goleman, D. (2017). *La inteligencia emocional*.
- Kotler, P. (1931). *La historia de la publicidad*.
- LAM, L. (2016). *Técnicas del neuromarketing que te ayudarán a aumentar las ventas de tu tienda online*.
- Miranda, R. . (2011). *Neurociencia: Término, origen y actualidad*.
- Ochoa, E. (2017). *El sistema límbico y las emociones*.
- Salas, M. A. (2018). *Neuromarketing: Una herramienta esencial para aumentar las ventas*.
- Sanguino, M. G. (2017). *Emociones para captar clientes*. España.
- Vasquez, D. (2017). *Neuromarketing: Tecnicas que incrementan las ventas online*.

Página de Antiplagio

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

Apelando al subconsciente del mismo, se lograrán los objetivos propuestos OK
investigación tiene como objetivo la aplicación de estrategias de neuromarketing OK
También es importante destacar cuales son los neurotransmisores que se OK
neuromodulador esencialmente básico del sistema nervioso del humano OK
Considerar los hábitos de consumo, intereses, estudios profesionales que posea OK
ana, este resulta un elemento básico para mantener informado oportunamente OK
ecialmente utilizado para detectar reacciones generadas en el subconsciente y OK
tienda virtual Amazon es actualmente el mayor comercializador de productos OK
Neurociencias: El término Neurociencias es relativamente reciente OK
adicionalmente el intercambio de informaciones de manera gráfica, imágenes OK
Conocer cómo aplica las estrategias de Neuromarketing la tienda virtual OK
ortamientos anteriores, experiencias previas, estímulos de sus alrededores, etc OK
e global: El Marketspace sobrepasa los límites nacionales, desarrollando cada OK
mismo, se estudian las variables independientes que podrían desatar otra OK
ocupación reciente pertenece a la necesidad de integrar las contribuciones OK
según MacLean, estas áreas se encuentran conectadas con los comportamientos OK
arketing combina herramientas de la neurociencia y el marketing haciéndolas OK
cambios de información, aunque no estaban estandarizados trajeron consigo OK
finales del siglo XIX empresas estadounidenses iniciaron lo que fue OK
icaciones más importantes del Neuromarketing según lo implementado por las OK



© 2002-2019 The Plagiarism Checker
<http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker>