

**La Implementación de las Tecnologías de la Comunicación como Instrumentos
determinantes en las Estrategias Organizacionales de Compra y Venta**

Nicolé Valentina Cuellar Fonseca

Febrero del 2019

Tutor

Catalina Camargo

Universidad de Pamplona

Cúcuta, Norte de Santander

Ensayo Diplomado Comunicación Organizacional en Escenarios Digitales

Programa Comunicación Social

Resumen

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC), han transformado con el tiempo las dinámicas sociales, administrativas, culturales y comunicacionales construidas por las organizaciones, debido a que se han convertido en herramientas indispensables para el desarrollo productivo, desde el cumplimiento de los objetivos y labores cotidianas de las empresas, organizaciones y dependencias, por ello, se debe acudir a la gestación de planes estratégicos en donde se unifique el escenario corporativo con el digital para así permitir un efectivo desarrollo de los procesos productivos que garanticen su rendimiento, todo esto bajo la directriz de la comunicación.

Palabras clave

Estrategias de comunicación, marketing, usuarios, consumidores, comunicación, evolución, ventas, pensamiento estratégico.

Abstract

Information and communication technologies (ICT) have been transformed over time by the social, administrative, cultural and communication dynamics built for organizations, because they have become the indispensable tools for product development, from compliance of the objectives to work with us in the daily companies, organizations and dependencies, therefore, we must go to the management of the strategic plans in the place. under the guideline of the communication.

Keywords

Strategies of communication, marketing, users, consumers, communication, evolution, sales, strategic thinking

La adaptación de las TIC como instrumentos determinantes que impulsen el uso adecuado, en función al rendimiento de los quehaceres dentro de la organización, permiten optimizar elementos como: tiempo, espacio y recursos. La efectividad en la apropiación de estas tecnologías en cada cara de la organización, interna y externa, y su masificación, resultan fundamentales para lograr su desarrollo e integración en el cumplimiento de los objetivos establecidos, asumiendo fácilmente cualquier tipo de reto organizacional y comunicativo.

La cotidianidad empresarial y social, se está condicionado cada vez más al uso de las comunicaciones y su tecnología, allí la web llega a ser un catálogo de soluciones y servicios para aquellos que dejan de ser audiencia y pasan a convertirse en usuarios, siendo parte fundamental de la misma, adoptando el rol de obsurmirdor de contenidos, produciendo, emitiendo, consumiendo y opinando.

- **Knowledge sharing:** los usuarios crean sus propias aplicaciones y comparten sus conocimientos, siendo ellos los motores de innovación y de la mejora de la productividad.
- **Sustainable business marketplace:** eliminar barreras para que cualquier usuario u organización pueda ser un creador o consumidor de aplicaciones que se pueden monetizar a través de modelos de negocio flexibles y novedosos.

Estos dos términos, son el direccionamiento del hoy en las organizaciones, a partir de allí se construyen las nuevas estrategias de comunicaciones para la innovación y su influencia en los nuevos hábitos de consumo, compra y venta en la sociedad moderna.

Evolución, según la Real academia española (RAE) se refiere a “Mudar de actitud, conducta o de propósito”, ideal para definir la situación de la sociedad en cualquier aspecto; Siempre se ha tenido claro que el mundo está en constante cambio y en este caso la tecnología ha generado un impacto sin precedentes.

“Tecnología como la capacidad racional de sustitución de los procesos naturales o sociales, o elementos importantes de ellos, para subordinarlos a las finalidades que a la sociedad le resulten de provecho” (Doig, 2000: 58)

Los cambios de hábitos que han sido influenciados por el estilo de vida moderno del siglo XXI ha involucrado variedad de aspectos, desde la manera de comunicarse, expresarse, estudiar, aprender, e incluso la forma de ir a mercar. Actividades que se solían llevar a cabo de cierta manera, pero que, debido a la presencia de la tecnología en el mundo, se han alterado, facilitando para muchos, el cómo, cuándo y dónde hacerlo.

Entre las herramientas que han aportado a este proceso evolutivo, se encuentra el internet, la cual se considera como una red global de transmisión instantánea de información, información que puede llegar a simplificar tareas que requerían de mayor esfuerzo.

Ir al supermercado, comprar ropa, o en general, obtener algún producto del comercio, implicaba hace algunos años, la obligación de salir del hogar, pero hoy como dice Germán Doig (2000), se ha llegado a subordinar los medios para llegar al fin, moldeando también a la sociedad, abandonando los métodos tradicionales ya sea por voluntad propia o por la presión del contexto; Dando como resultado veracidad a esa frase cliché “todo al alcance de su mano” siendo esto posible gracias a la tecnología.

Ahora, ¿cómo se ven reflejados los avances tecnológicos en la relación consumidores - comerciantes? existe un nuevo consumidor, ese que busca realizar una compra y lograr obtener una experiencia satisfactoria y casi inmediata, a través de las plataformas virtuales quienes brindan la opción de percibir a través de una pantalla los servicios y productos de una empresa.

“Si bien todas las generaciones tienen relación con las redes sociales o con alguna forma de comercio digital, son los Millennials los que actualmente poseen el mayor porcentaje de utilización de ese medio para realizar compras. La generación “Y” nativa digital, será la próxima en la cadena a medida que sus ingresos comiencen a aumentar, y las utilizarán cada vez menos como herramienta de consulta y más como elemento decisivo al momento de la compra” (Mabel Cajal, 2014).

Actualmente, en el mundo del mercado digital se presencia una realidad colmada de competitividad, innovación, y modificaciones, lo que conlleva a un continuo movimiento en esa área. Para llegar al éxito en cada modelo de negocio es necesario conocer hábitos, necesidades y comportamientos de sus clientes, los cuales son determinantes. En este punto es cuando el comunicador social toma el liderazgo y se encarga de manejar esa relación consumidor-comerciante-producto, seleccionando estrategias de discurso para persuadir y así analizar las interpretaciones de las mismas, expandiendo sus recursos a través de las nuevas tecnologías al alcance. Esto resumido en una acción establecida, comunicar.

“Comunicar” etimológicamente se refiere a compartir, impartir o difundir información, es un mecanismo mediante el cual se desarrollan las relaciones humanas, aspecto imprescindible al

momento de querer vender un producto, de allí surge el comercio basado en el cliente, el saber comunicar y conocer al consumidor potencializa el posicionamiento de una empresa.

Es imperativo convertir el internet en un medio de comunicación con el usuario, donde él pueda vivir una experiencia de compra única y satisfactoria, relacionarse constantemente, de manera bidireccional, y así la marca logre estar al tanto de sus necesidades, todo esto es lo que ha llevado a las empresas a trasladarse a las pantallas, crear aplicaciones y páginas webs.

Esta indispensable herramienta digital, conocida como la web ha pasado por cuatro etapas evolutivas, y aun así no se detiene allí. Comenzó con una pantalla de lectura y sin interacción, limitando a los usuarios a lo que la web master disponía. Web 2.0. permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual. Web 3.0 evolución de su uso e interacción, lenguaje más natural, y para finalizar, la web 4.0, dónde la experiencia personal del usuario y satisfacción de necesidades son la premisa.

“Lo que propone la Web 4.0 es mejorar la experiencia mediante el uso de nuevas tecnologías, que permitirán un nivel de interacción más completo y personalizado. Es decir, podrás decirle “reserva una mesa para cenar hoy” o “pide un taxi” a tu dispositivo que puede ser un Smartphone, y automáticamente ejecutaría dicha acción sin más intervención propia. Así, pasaríamos a una web que nos muestra información, a una que nos daría soluciones.” (Pedro Santamaría, 2016)

A partir de este concepto se ha desarrollado cada estrategia de compra y venta en la sociedad del siglo XXI, las aplicaciones, redes sociales y cualquier canal de comunicación directa con los consumidores son de carácter bidireccional y enfocados en función de abastecer cualquier requisito demandado por el público, “el cliente es quien manda”.

Este nuevo perfil de usuario ha requerido de mayor habilidad de persuasión a las empresas, intentado acercarse cada vez más a sus posibles compradores. Es de gran importancia identificar a quién se quiere dirigir la empresa, seleccionar el público y a partir de esto definir qué lenguaje y tono es el adecuado para penetrar y alojarse en el pensamiento colectivo de ese sector.

La fidelización de clientes es una premisa imperturbable en el proceso estratégico de ventas, el comunicador debe analizar la relación de la empresa sus clientes, fomentar que sientan que lo que busca la marca es satisfacerlos y querer hacer parte de su cotidiano vivir, ser ese que va a estar allí cuando requieran de un servicio; estando en la era tecnológica es imprescindible y recomendable hacer uso de los instrumentos tecnológicos que fácilmente se tienen al alcance.

“Las empresas quieren ganancia, y esa ganancia depende del volumen de tráfico. Si se seca la fuente de datos, que somos nosotros haciendo de todo en las redes, entonces se seca la fuente de ganancia” (Manuel Castells, 2018)

En la web existe un término para referirse a los datos registrados de aquellas personas que han mostrado interés por la marca, LEADS. Esta palabra define, en el ámbito de marketing on line, a una persona que ha dejado sus datos de contacto a través de un formulario y como

consecuencia pasa a ser parte de la base de datos de la empresa, convirtiéndose en posibles clientes. Existen tres tipos:

1. **LEAD:** el cliente facilita sus datos, pero aún no da señales de futuras compras.
2. **LEAD CUALIFICADO PARA MARKETING:** El cliente ha demostrado interés y ha preguntado en varias ocasiones por un producto.
3. **LEAD CUALIFICADO PARA VENTAS:** Este es aquel usuario que está listo para comprar, ha interactuado constantemente con la marca y responde a ofertas del producto.

Pero para que alguien llegue a ser un LEAD necesita pasar por ciertas etapas: primero se categorizan como extraños, el recorrido inicia con una necesidad y luego con una búsqueda web para hallar la solución, ahí es cuando entre los resultados ingresa al portal web de la marca y pasa a ser un visitante, aquí observa y analiza el catálogo de servicios; Se convierte en un suscriptor cuando pide saber más sobre lo que se le ofrece, al inscribir sus datos en la página web se transforma en un lead, el cual debe ser analizado y persuadido por el comunicador digital para que finalmente se pueda convertir en un comprador.

“Cuando se habla de una comunicación corporativa efectiva, se hace referencia a una plataforma estructurada de prácticas de comunicación que estén enfocadas a la creación de valor por medio de la colaboración, el intercambio de conocimiento, el aprovechamiento de nuevas tecnologías y el desarrollo de las redes sociales.” (Jairo Ortiz Gonzales, 2010).

El verdadero reto del comunicador digital en esta época está en el rediseño de procesos y estrategias, afrontar el desafío de moldear una nueva cultura empresarial, un compromiso real

con el desarrollo de los canales tecnológicos de difusión y tener la destreza para comprender el fenómeno digital e incorporarlo en la orientación estratégica de su organización.

“El reto de la transformación digital de las organizaciones deviene así en el reto de la transformación de las competencias red de sus profesionales, a cuyo servicio debe ponerse el liderazgo directivo junto con la estructura y recursos de una organización red en permanente evolución. Esta será una de las metas institucionales clave durante al menos la próxima década.”

(Luis Miguel Uriarte, Miguel Acevedo)

Las organizaciones necesitan profesionales que dominen las nuevas competencias y culturas organizacionales, se planteen nuevos modelos y objetivos corporativos. El comunicador debe ser ese intermediador social, el puente entre la organización y su exterior o en otras palabras sus grupos de interés.

Para contextualizar sobre esta unificación entre tecnología, los hábitos de compra y venta, y la función del comunicador corporativo en el proceso, se pone como ejemplo la empresa colombiana “Rappi” creada en el año 2015, la cual brinda en su plataforma una diversa oferta de consumo, comercio y distribución de productos, incluso se destacan servicios como “Rappi cash” que evita la “molestia” de ir a un cajero; Supermercados, restaurantes, droguerías y hasta tiendas de barrio, hacen parte de este modelo de negocio.

Este tipo de estrategias deben estar bajo una marca posicionada para poder llegar al público de una manera correcta y dar la credibilidad necesaria para alcanzar su finalidad, consumidores fidelizados; posicionamiento como “la influencia sobre la mente del consumidor”, Kotler (2003:

116). El comunicador debe crear y mantener un concepto positivo determinado y diferencial en el pensamiento colectivo de los públicos. ¿cómo llegar a esto? seguir la premisa de conquistar al consumidor, una relación horizontal que escucha, acepta sugerencias, responde inquietudes y satisface necesidades de manera inmediata.

“Cuando nació Rappi pusimos una opción que aún existe y que le permite a los usuarios pedir cualquier cosa, desde la arepa de la esquina hasta el plato de tu restaurante favorito. Lo anterior, más allá que hacernos llamativos, nos dio la posibilidad de escuchar al usuario: ¿Cuáles son los restaurantes preferidos?, ¿Cuáles son los postres que más piden? E, inclusive, ¿qué función quisieran que tuviéramos?” “...Y así fuimos creciendo, escuchando a nuestros usuarios e intentando satisfacerlos.” (Simón Borrero-CEO y Cofundador Rappi, 2017)

Representación clara de la importancia del I, THEY, WE entre consumidor y empresa, además de la creatividad en las estrategias de comunicaciones para mostrar el producto; Esta estrategia de comunicación incluye, en este caso, como en muchos, las relaciones públicas con las organizaciones aliadas al negocio. Rappi no sólo es un portal para hacer llegar productos a un lugar determinado, también ofrece el mejoramiento de las ventas de empresas aliadas gracias al equipo de marketing con el que cuenta.

“A un restaurante le hacemos todo el servicio, generamos una orden, tenemos un equipo de marketing generándole ventas y nuevos usuarios, le hacemos un video de cómo cocina, generamos la orden, hacemos la entrega, quitándole la parte logística, los ayudamos a expandirse”
(Sebastián Mejía, Cofundador Rappi, 2018)

El comunicador también debe dominar a cabalidad los intereses, objetivos y finalidades de la empresa a la que asesora, para así estar seguro de las estrategias comunicativas necesarias, promover sus servicios y que lleguen al consumidor de la manera adecuada, haciendo que sus decisiones de compra siempre sean direccionadas hacia ellos.

Según el escritor Eduardo Bueno, el pensamiento estratégico, es un modelo mental que debe llevar a la organización a re direccionarse sobre su proyecto empresarial (Qué quiere hacer, y ser, a quién quiere llegar, cómo va a llegar y cuándo lo hará) analizar el presente para llegar a un buen futuro.

Mantenerse posicionado en un mercado donde los usuarios se encuentran frente a diversas opciones a la mano, sólo le da la alternativa al comunicador de innovar; Existen dos términos que son de mucha ayuda en el caso de saber comunicar al cliente, “omnicanal” y “multicanal”.

Ambas estrategias se mueven por objetivos similares de proporcionar una interacción efectiva entre la empresa y el usuario, sin embargo, la forma como lo hacen es distinta; La principal diferencia entre una estrategia omnicanal y multicanal no se basa en el número de canales para ofrecer su producto e interactuar con el cliente, o en si utiliza muchos de ellos o todos, sino más bien en la estrategia administrada en cada una de ellas.

Para resumir, ser omnicanal consiste en aprovechar los canales de comunicación, sean pocos o muchos, que tiene la empresa y a cada uno darle un valor agregado, que todos se conecten y puedan ofrecer una experiencia satisfactoria; Llegar y que el cliente llegue a la venta de la manera más eficaz, dependiendo, así como se ha mencionado en gran parte del texto, de las necesidades de cada usuario. Al ser multicanal no se maneja esa conexión entre todos los espacios de comunicación y se puede dar la impresión de que así tenga fácil acceso, no llega a ser el adecuado para cada cliente.

“En un ambiente de omni-channel, marcas líderes y retailers deben conocer a sus compradores – sus demandas, lo que compran y cómo lo compran, tanto en la tienda en línea y fuera de línea - y luego aprovechar los puntos de contacto específicos para potencializar al máximo su experiencia de compra”, (Florencia Rauzi, líder de Shopper de Nielsen Colombia, 2017)

Desde el punto de vista del capitalismo salvaje el marketing digital crea, impone y cumple necesidades con el interés de fomentar el consumismo, convirtiendo a las personas en compradores de marcas, productos y servicios, en este caso de manera on line, para ser implantado como estilo de vida.

El pensamiento estratégico del marketing digital en las organizaciones que ofrecen productos o servicios, debe contar con instrumentos para inmiscuirse en los pensamientos, decisiones y comportamientos de las personas. En esta planeación estratégica se es esencial el uso del neuromarketing, la psicología, la sociología, entre otros.

Mantenerse actualizado y sacar provecho de esa información aporta a la gestión de la empresa mayor eficacia, la comunicación digital se transforma en un proceso de intercambio que da paso a la participación e inclusión tanto en los públicos externos como internos.

La transformación digital no sólo implica una evolución de las herramientas y tecnologías, también modifica los modelos de gestión y la forma de hacer negocios. Las grandes corporaciones que aún no han migrado a este sistema corren el riesgo de ser dejadas a un lado al no adaptarse y seguir un modelo de gestión obsoleto, por lo que la inversión en las tecnologías de la comunicación son la opción para seguir a flote.

Contextualizando el tema del consumo digital en Colombia, un dato porcentual confirma el avance preferencial de los usuarios por estas plataformas de compra y venta; según un estudio de la consultora BlackSip Colombia publicado en el año 2018, el comercio electrónico en el país ha aumentado 64 % en los últimos tres años, en el “e-commerce” en Colombia 2017, con cerca de un 28 %, el sector de entretenimiento y turismo es el que más se ha beneficiado de este modelo, seguido de la venta de ropa y accesorios con un 19,72 %, y las tiendas por departamentos y mayoristas con un 12,69%..

El portal web de la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia, reveló en el año 2018 que en todo 2017, las ventas electrónicas en Colombia registraron cerca de \$14,6 billones, consolidando así un incremento del 14% con relación a 2016.

Y para seguir con las cifras, que son quienes confirman la teoría de la unificación de la tecnología con los hábitos de consumo, se toma de referencia una publicación en la Revista Web

www. actualicese.com de noviembre del 2018, donde se lanzan cifras exactas de las ventas a nivel nacional luego de las promociones virtuales “BlackFriday” y “CyberLunes”.

“En esta última versión y según datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico –CCCE–, **durante las 48 horas que duró el evento se registraron 1.298.984 visitas en el sitio web, cantidad equivalente a toda una ciudad comprando en la plataforma, en dos días.** Al respecto, María Fernanda Quiñones, presidente ejecutiva de la CCCE, dice que **poco a poco se ha ido incrementando la confianza de los colombianos, avanzando en la ruta para perder el miedo a realizar compras online.**” “Según el Observatorio de ecommerce –OE–, **hoy el 35 % de las empresas colombianas venden sus productos a través de internet, cifra que deja a Colombia como el país con el más alto grado de penetración en internet frente a los otros de la región, con un 63 %.** Durante 48 horas, las redes procesadoras de pago reportaron 1.150.070 transacciones, lo que representó ventas por más de 519 mil millones de pesos en Colombia, y un crecimiento en ventas de 24 % frente al mismo evento realizado un año atrás.”

Las cifras hablan por sí solas, el poder de la era digital es inevitable, y el país le está haciendo frente a este hecho, pero ¿podría considerarse este modelo como completamente seguro? ¿por qué no se ha avanzado a cifras mayores?

Así como ha aumentado el comercio on line, y ha traído beneficios para sus usuarios, consigo también hay algunos contras que mantienen a ciertos consumidores fuera de este mundo digital; Entre los riesgos comunes que pueden tener los compradores en internet están las demoras en entregas, que se realice la transacción en una red wifi poco segura, que el producto no

corresponda con la descripción, inconsistencias en promociones, que no se realicen cambios, que se realicen compras en falsas tiendas virtuales.

La generación “Y” o los Babyboomers, quienes poseen mayor poder económico por su comúnmente estabilidad laboral, prefieren asistir a las tiendas físicas al momento de hacer una compra, pues esto les genera mayor seguridad.

El hecho de que exista posibilidad de que la confianza otorgada por los clientes al compartir sus datos con una empresa, sea violada, es otro de los factores que implica dudas al momento de participar en el proceso del comercio digital. Estudio realizado por SAP Hybris, empresa alemana que vende software de gestión de contenido de producto y Omnichannel para organizaciones, reveló que “ocho de cada diez latinoamericanos están dispuestos a abandonar una marca si esta utiliza de manera irresponsable sus datos personales.”

El mal manejo de los medios digitales puede pasar una mala jugada al mundo del e-commerce, la eficacia, inmediatez y servicio personalizado de las organizaciones se pueden ver abajo en la balanza al estar midiéndose al otro lado con aspectos como los mencionados anteriormente.

Pero para quienes ya adquirieron el hábito de comprar en línea las recomendaciones para evitar fraudes es optar por hacer uso de los sitios oficiales de ventas, y leer los comentarios de recomendación, donde lo el “voz a voz” y el “posicionamiento” de marca son la guía de compra.

Un artículo Web publicado por Ana P, Ferrari en el 2018 dice que “Como resultado de la tecnología en los negocios la interacción personal y cara a cara se pierde. Los empleados pueden llegar a convertirse en verdaderas islas y las habilidades sociales se degradan”. Afirmando

también que trae un alto costo de implementación y actualización, desplaza el sector humano y crea dependencia.

Esto se puede llegar a ver como una desventaja sino se maneja y saca provecho de cada aspecto, lo que se requiere es una transformación digital, mas no una digitalización, es decir, agregar el poder de comunicar creativamente a través de estas herramientas, no sentir miedo al cambio al verlo como un requerimiento impuesto, sino apropiarse de él y optimizarlo para beneficio de la organización, allí es donde toma protagonismo el poder de innovación del comunicador organizacional.

“El Marketing tal como lo conocemos está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de consumo” (Philip Kotler, Forum Mundial de Marketing y Ventas, Barcelona, octubre 2004).

Este autor, considerado como “El padre del Marketing” respalda con su pensamiento de negocio digital todo lo mencionado en el texto, la evolución del cómo cuándo y por qué adquirir un producto, esa relación directa con el usuario y cómo los medios digitales han moldeado los comportamientos de la sociedad, específicamente en la forma de consumir.

Existe un adyacente del marketing, denominado marketing relacional, el fin de este es convertir a los usuarios o clientes en los mejores amigos de la marca, literalmente cumpliendo la función de uno, escuchando, conversando, conociéndose el uno con el otro, atribuyéndole beneficios, aportando a satisfacer necesidades, e incluso sorprendiéndolo (descuentos).

“Los intercambios entre diferentes internas accionan intercambios de informaciones, de conocimientos, de ideas y de pensamientos entre personas de culturas diferentes. Estos procesos crean las condiciones preliminares para el conocimiento y la comprensión en el seno de una sociedad-mundo.” (Edgar Morín, 2011)

Comprender y conocer a los grupos de interés, convertir las estrategias es un proceso RELACIONAL, agregarle humanidad a la tecnología para así interrumpir las barreras que se han presentado en este proceso de comunicar.

El comunicador debe generar estrategias para que la experiencia sea única, y a partir de allí fidelizar el cliente y cultivar a futuros, con la reputación que se construye a partir de su buen servicio. Un profesional que domina la comunicación es capaz de crear sus propios canales en la Red para transmitir y compartir información con consumidores y potenciales consumidores.

“Si hay un cambio verdaderamente relevante en los últimos años ha sido el empoderamiento de los consumidores, clientes y usuarios gracias a lo digital. Hemos pasado de entornos de relación empresa-consumidor caracterizados por la simultaneidad, la homogeneidad y la atención centralizada a entornos donde predomina lo alterno, lo diverso y la lucha por la atención.” (Carlos Magro, Josep Salvatella, Maribel Álvarez, Olga Herrero, Angels Paredes, Gerard Vélez, 2014)

Los hábitos de compra y venta han sido incurridos por actores que han venido apareciendo con el tiempo y la globalización, la clave para los empresarios y los comunicadores está en saber aprovechar esos cambios a favor y no verlos como desventaja, lo ideal es aprender, evolucionar, avanzar y poner en práctica todas las herramientas digitales a la mano; explorar para así afrontar con seguridad y ser competentes ante los avances globales.

Los retos de la era digital incitan a analizar la evolución de los hábitos de compra del nuevo perfil del consumidor al igual que del vendedor, influenciado por las nuevas herramientas digitales, trayendo como consecuencia enfocar mayor atención a la segmentación en el mercado, canales de comunicación, tonos y mensajes basados en las necesidades una sociedad del siglo XXI.

BIBLIOGRAFÍA

Ana P. Ferrari (2018) “¿Cuál es la desventaja de la tecnología en los negocios?”
Recuperado de
<https://www.cuidatudinero.com/13101925/cual-es-la-desventaja-de-la-tecnologia-en-los-negocios>

Carlos Magro, Josep Salvatella, Maribel Álvarez, Olga Herrero, Angels Paredes, Gerard Vélez (2014) Rescatado de “Cultura digital y transformación de las organizaciones, 8 competencias digitales para el éxito profesional” Pdf.

“Comercio electrónico en Colombia ha crecido 64 % en los últimos tres años” (mayo 30, 2018)
Rescatado de
<https://actualicese.com/actualidad/2018/05/30/comercio-electronico-en-colombia-ha-crecido-64-en-los-ultimos-tres-anos/>

“Ecommerce mueve cada vez más el bolsillo de los colombianos” (noviembre 30, 2018)
Rescatado de
<https://actualicese.com/actualidad/2018/11/30/ecommerce-mueve-cada-vez-mas-el-bolsillo-de-los-colombianos/>

Edgar Morín, (2011) “La vía para el futuro de la humanidad” Recuperado de
https://www.uv.mx/veracruz/cosustentaver/files/2015/09/20.la_via_para_el_futuro_de_la_humanidad.pdf

“El mal uso de la información personal es la principal causa para abandonar una marca” (2018) Recuperado de
<http://www.tynmagazine.com/el-mal-uso-de-la-informacion-personal-es-la-principal-causa-para-abandonar-una-marca/>

Florencia Rauzie, (2017) “Bienes durables y servicios, son las categorías más compradas en línea por los colombianos” Recuperado de
<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/Bienes-durables-y-servicios-son-las-categorias-mas-compradas-en-linea-por-los-colombianos.print.html>

German Doig, (2004) “Tecnología y sociedad: una aproximación a los estudios sociales de la tecnología”, 2014, p4. Recuperado de
<http://www.redalyc.org/pdf/924/92430866007.pdf>

Jairo Ortiz Gonzales, (2010) “El rol del comunicador en la era digital”.

Recuperado de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232010000300007

Luis Miguel Uriarte, Miguel Acevedo, “Sociedad red y transformación digital. Hacia una evolución de la consciencia y de las organizaciones” Recuperado de

<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/407/URIARTE%20Y%20ACEVEDO.pdf>

Mabel Cajal, (2014) “Millenials, Generación X y Babyboomers: ¿Cómo se comportan On line?”. Recuperado de

<https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>

Manuel Castells, (2018) Conferencia “ Poder, contrapoder y participación ciudadana en la sociedad red" Recuperado de

<https://centrogabo.org/proyectos/convivencias-en-red/ya-estamos-en-una-sociedad-red-manuel-castells>

Philip Kotler, (2004) “Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing

<https://www.montsepenarroya.com/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing/>

Sebastián Mejía, (2018) “Cuáles son los secretos de Rappi y qué apuesta tiene para la Argentina” Recuperado de Periódico La Nación

<https://www.lanacion.com.ar/2180139-cuales-son-secretos-rappi-que-apuesta-tiene>

Simón Borreo, (2017) “Estrategia de Rappi” Entrevista a Simón Borreo. Recuperado de Blogs El Tiempo

<http://blogs.eltiempo.com/digital-jumper/2017/07/27/la-estrategia-de-rappi/>

Pedro Santamaría (2016) “De la web estática a la web ubicua, ¿qué es y cómo hemos llegado a la web 4.0? Rescatado de

<https://www.nobbot.com/general/que-es-la-web-4-0/>