

Las herramientas del éxito para compañías en la era moderna

Luis Alejandro Machado Poveda

Trabajo de grado

Para optar al título de Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios internacionales

Bogotá, D.C.

2021

Resumen

Exponer la importancia de las diversas herramientas modernas y cómo el manejo adecuado de información, el uso apropiado de recursos y una visión amplia sobre el panorama que manejan los consumidores son elementos necesarios para la formación de un sistema funcional, sólido y estructurado, que a la hora de ser implementado pretende facilitar la ruta a seguir con el fin del cumplimiento de los objetivos, además nos abre la posibilidad de un futuro lograr formar parte de la vanguardia relacionada al entorno de los negocios internacionales en la actualidad.

Palabras clave: Innovación, consumidor, herramienta

Abstract

Explain the importance of the various modern tools and how the proper management of information, the appropriate use of resources and a broad vision of the panorama handled by consumers are necessary elements for the formation of a functional, solid and structured system, which at the same time When it is implemented, it aims to facilitate the route to follow in order to meet the objectives, it also opens up the possibility of a future to be part of the avant-garde related to the international business environment today.

Keywords: Innovation, consumer, tool

Tabla de contenido

Resumen.....	2
Abstract	3
Tabla de contenido.....	4
Introducción	5
Desarrollo	5
Innovación social	6
Neuromarketing	6
Industria 4.0	7
Negocios tradicionales	9
Conclusión	11
Referencias	12

Introducción

En la época moderna podemos apreciar a los gigantes de las industrias competir por la porción más grande del mercado, para aumentar su número de compradores y generar más ingresos; pero ¿El triunfo de las compañías durante el siglo XXI se ve directamente afectado por la innovación? Es una pregunta común hoy en día, porque a veces no logramos comprender el cómo una compañía llega a posicionarse entre las destacadas de un sector, entre las reconocidas y cuyos productos son los más adquiridos por los consumidores.

Esto, se pretende explicar por medio del desarrollo y aprendizaje de elementos, procesos que no son usuales en una compañía y por qué el entender, modificar, mezclar y aplicar adecuadamente este conocimiento adquirido crea un camino a seguir para el proceso digital por el que estamos pasando. Las enseñanzas previamente establecidas nos permiten sumar diversos puntos positivos que fortalecen nuestra compañía, pero con el creciente desarrollo tecnológico ¿las herramientas comunes son suficientes? Por esto es importante indagar en qué nuevos campos están entrando las grandes entidades con el fin de poder conocer más acerca de los procedimientos manejados y establecer ¿Cuáles son los factores de éxito en los negocios? Este tipo de información no asegura nada, lo que se haga con la ella es el factor determinante, es lo que permite diferenciarse de las compañías promedio, que no planean más allá de la venta y que su principal interés es capturar compradores; sin embargo, actualmente se están utilizando distintas maneras para no solo brindar valor agregado a un objeto sino también pulir todo el proceso por el que pasa con el fin de lograr encarnar o ser asociado de manera positiva a algo mayor, con el fin de quedar grabado en la mente del receptor final.

Desarrollo

Para abordar la innovación y el éxito que los diversos negocios han tenido, es primero importante denotar que no existe la fórmula secreta o el camino correcto y seguro para cumplir los objetivos propuestos, no obstante con el pasar de los años se han construido metodologías, sistemas e instrumentos que han colaborado para el avance de las industrias y el crecimiento de ciertas compañías que han ido a su paso, precisamente ahora estamos en una época de diversas investigaciones, proyectos y descubrimientos que nos han permitido desarrollar nuevas técnicas que involucran tanto cosas específicas de un sector como aspectos de alta tecnología o ciencia que permiten expandir un poco más nuestro campo. Algunas de las herramientas son más perceptibles que otras y a continuación se presentarán casos donde apreciamos más claramente los factores mencionados anteriormente.

Innovación social

Antes de entrar en materia, es importante destacar la importancia del consumidor actual frente a las diversas problemáticas que la producción en masa genera, por esto desde finales de los 80's la RSE (responsabilidad social empresarial) una palabra con muchas connotaciones, que pretende revisar diferentes actividades de una compañía con el fin de generar el menor daño posible frente a su entorno, asimismo pensando en preservar y mejorar las condiciones para las generaciones venideras (Cajiga Calderón, 2016).

Desde las últimas dos o tres décadas el cliente dejó de pensar solo en el producto final, ahora también buscan tener el mejor proceso y que ocasione menos daños a la hora de su producción y desecho. Partiendo de lo mencionado anteriormente encontramos un novedoso término denominado *innovación social* que para CEPAL, (2015) son “nuevas formas de gestión, de administración, de ejecución, nuevos instrumentos o herramientas, nuevas combinaciones de factores orientadas a mejorar las condiciones sociales y de vida en general de la población de la región” (CEPAL, 2015, p. 1). Es un término que lleva no mucho aplicándose, básicamente consiste en emplear artefactos, mecanismos y conocimientos alternativos-diferentes que puedan contribuir de manera directa a la solución de diversos problemas, los cuales métodos convencionales nunca lograron resolver en una comunidad, región o un lugar específico, estos proyectos irrumpen con la intención de mostrar perspectivas u opciones, las cuales no todas las personas tendrían en cuenta y esta característica a su vez logra incorporar no solo una buena planeación, ejecución y desarrollo del mismo sino que encima, estas ideas incluyen una gran cantidad de imaginación lo que permite apreciar aún más un mayor valor agregado y convirtiéndolo en un factor principal de diferenciación entre crecimiento y desarrollo al mejorar las condiciones de vida y aportar a un futuro más sustentable.

El objetivo de la mejora de la calidad de vida no es algo novedoso y es una disputa con la que los seres humanos hemos estado lidiando desde hace bastante tiempo sin embargo, con el surgimiento de esta serie de ideas poco comunes como resultado de las problemáticas que yacen en las diferentes comunidades podemos estar un paso más cerca de encontrarles solución, ya que no sólo intervienen entes de los sectores gubernamentales o privados, puesto que cualquier persona es capaz de contribuir con su “granito de arena”. Además, logramos darnos cuenta que son acciones, planes, procesos entre otros que tienden a nacer desde y hacia la comunidad, generando un gran beneficio a expensas de un costo no tan alto en comparación al impacto producido y que en la mayoría de sus casos origina por consiguiente un designio de alto crecimiento y que posee la capacidad de adaptarse en otros entornos dada la necesidad (Cajiga Calderón, 2016).

Neuromarketing

No les ha sucedido que se suelen identificar más con una marca que con otra, o que al ver algún producto sienten que fue diseñado específicamente para ustedes, esta

sensación es algo común entre las personas actualmente y es un aspecto el cual muchas empresas modernas están destinando su tiempo. Esta nueva manera de acercamiento entre el comprador y vendedor, permite incrementar nuestro conocimiento al respecto de los sucesos que se desencadenan frente a los objetos, sonidos, imágenes, entre otros con los cuales convivimos; el conjunto de factores mencionados antes nos guían hacia un tema que se relaciona con un instrumento moderno, que por medio de la mezcla entre marketing de forma tradicional junto a los nuevos conocimientos adquiridos por la neurociencia derivan en un moderno sistema de recolección de datos, que no solo logra analizar los procesos cerebrales a los que se ven expuestos los consumidores a través de la publicidad, sino que permite transformar esa información en un mecanismo de compresión a gran escala sobre el cliente y sus distintos tipos de reacción frente a los miles de anuncios que se pueden llegar a ver en un día y cómo esos datos se puede canjear en una ventaja frente a mis competidores y un significativo ahorro de recursos puesto que conocemos más a los clientes, mejoramos y simplificamos nuestros mecanismos para alcanzarlos y generamos un vínculo para lograr una futura vuelta de los mismos.

Teniendo un breve resumen de en qué se basa y sus inicios podemos definir este nuevo término como una “disciplina que, partiendo de un estudio científico, permite hallar las técnicas para optimizar la conversión de los productos y servicios de una marca gracias a un mayor conocimiento del comportamiento del usuario en el proceso de compra. De ahí que conocer cómo funciona el subconsciente en este sentido sea clave para trabajar en la mejora de la experiencia del usuario” (Massegú, 2020, p. 1). Además, es claro determinar que existen distintos tipos de neuromarketing que se emplean dependiendo la intención, tales como el *marketing visual*, *marketing gustativo*, *marketing auditivo*, *marketing experiencial* y el *marketing del tacto*, esto permiten acercarse, conocer o atraer al consumidor, cada uno de manera diferente, estas clasificaciones arrojarán cierta información que analizada de forma correcta funge como un camino hacia una publicidad mejor dirigida, más concreta y que conectará seguramente con la meta esperada (Vásquez-Patiño & Rueda-Barrios, 2015).

Estas metas propuestas pueden ser concebidas gracias a la certeza de la información obtenida por el manejo de estas herramientas; En las últimas 2 décadas ha salido a relucir que el emplear instrumentos de alta tecnología mejoramos la precisión de los datos obtenidos, por consiguiente tenemos una ventaja frente a los métodos tradicionales, esto a su vez incrementa la confianza en los resultados generados y por consiguiente obtenemos respuestas de los clientes que en tiempos anteriores estaban ocultas de nuestra vista. Queda claro que al conocer más de cerca tu receptor sabrás cuál es la mejor manera de satisfacerlo y al crear una emoción, recuerdo, experiencia, idea o sonido que desempeñe el papel de detonante y se relacione positivamente con tu marca habrás logrado entrar en la mente de los clientes pensando en avanzar (Vásquez-Patiño & Rueda-Barrios, 2015).

Industria 4.0

Te sueles poner a pensar en ¿cómo será la forma de trabajo en unos años? Es normal preguntarnos por las modificaciones que nos depara el futuro y así mismo las

compañías se realizan ese mismo cuestionamiento, aunque centrándose un poco más en las transformaciones de los clientes del mañana; el cambio es inminente y tanto para la industria como para la vida aplica la frase del Naturalista Charles R. Darwin que dice “Las especies que sobreviven no son las más fuertes, ni las más rápidas, ni las más inteligentes; sino aquellas que se adaptan mejor al cambio” (Darwin, 2003, p. 70), las grandes corporaciones logran divisar el momento preciso para alterar algo, irrumpir con algo nuevo, esto es clave hablando el lenguaje de los negocios modernos ya que logramos tener efectividad, al saber ¿cuál es el momento ideal para salir de la zona de confort?, ¿qué se necesita?, ¿cuáles son los nuevos objetivos?, estamos ahorrando no solo tiempo, además recursos lo que se podría traducir en ganancias.

Actualmente, distintas personas indagan pensando en el futuro con respecto a ¿qué nos traerá la industria? ¿qué es lo que sigue? y sale a colación un punto muy sofisticado que está teniendo gran importancia, la Industria 4.0, esta “se define como un nuevo modelo industrial para la auto organización y la autogestión de sistemas de producción totalmente automatizados, que aprenden autónomamente y que son interactivos, en los que el núcleo son las nuevas tecnologías digitales y las tecnologías de Internet” (MINTIC, 2019, p. 7), esto está relacionado con el hecho de mantener la competitividad, para esto es necesario realizar modificaciones, es este caso, hacia compañías que traspasan cierto límites de los objetos tangibles, es decir, poseen cierta armonía entre lo físico y digital en sus distintos procesos, que no solo causa cambios en los diferentes factores de las cadenas de abastecimiento, sino que además contribuyen al aumento de los beneficios, al desarrollo sostenible, mejora en el proceso productivo y en los servicios postventa mejorando así la experiencia del consumidor, es decir la nueva visión empresarial maneja un sistema completo, complicado, interdependiente e interconectado.

Basado en lo anterior, es claro denotar que el papel del humano en este proceso modifica bastante, puesto que ahora pasaremos a desempeñar más una labor del control y mantenimiento de los equipos y procesos que se estén utilizando, lo que nos lleva al punto de no solo tener que desarrollar nuevas aptitudes o competencias sino que también debemos entender cuándo es necesario combinar o aplicar la experiencia obtenida buscando la mejor manera de optimizar nuestro sistema. Sin embargo, es importante concentrarse en el camino a seguir, por ello, la era digital nos dirige a una armonía entre lo tangible e intangible, factores que, se relacionan a las necesidades industriales modernas siendo esto un punto álgido para concebir cierto cambio en los requerimientos y estudios futuros (MINTIC, 2019).

Después de estudiar múltiples conceptos que emplean la innovación de manera diferente cabe resaltar que también es muy importante tener en cuenta la base de las cosas, no solo guiarnos por la novedad, ciertamente el tiempo ha establecido ciertas estructuras que sirven de ayuda a la hora de establecer las opciones y el trayecto que vamos a seguir durante nuestro negocio y esto gracias a muchos años de estudio, en otras palabras a causa de “prueba y error”. Es decir, que muchos de los métodos ya conocidos son importantes por el hecho de su reconocimiento, generan para algunos mayor confianza que los métodos menos convencionales, igualmente es pertinente destacar que el uso o no de los diferentes métodos presentados varía su efectividad dependiendo de la estrategia, por lo que un buen plan es principal antes de pensar en seguir avanzando, lo que sigue es entender e identificar las principales cualidades o virtudes de “compañías clásicas”.

Negocios tradicionales

Es frecuente encontrar grupos sociales que mantienen los métodos convencionales, que han utilizado durante mucho tiempo y que quieren seguir empleando por temas de costumbre. Su principal característica es que son prototipos comerciales que tienen un local establecido físicamente estos casos no son tan inusuales y se suelen caracterizar por destinar sus estrategias comerciales específicamente en la “venta al instante”, en incrementar las transacciones basándose solamente en el producto o servicio que produce la empresa dejando de lado otros factores externos. Este sistema maneja publicidad de forma masiva y directa, tiene comunicación unidireccional (de la empresa al cliente) lo que genera que la calidad o cambios estén normalmente en manos de los productores, que quieren establecer una interacción eventual con el consumidor priorizando el aumento constante en los ingresos.

Una de sus principales ventajas es el alcance de sus propagandas, puesto que utilizan medios masivos de comunicaciones tales como radio, anuncios en periódicos, revistas, televisión, correo (físico), voz a voz, boletines, folletos, promociones, ferias comerciales, entre otros, han sido mecanismos utilizados por las entidades tradicionales. Estos instrumentos a parte de su largo alcance se caracterizan por ser de fácil acceso para el consumidor, puesto que están en distintos puntos, momentos o situaciones de las costumbres de las personas, también posee otras ventajas que al ser bien ejecutadas permite fortalecer el uso de los mismo, por ejemplo el amplio espectro de marketing genera tranquilidad de manera casi inmediata por los años que se lleva empleando, al provocar la venta cara a cara esto conlleva a adquirir mayor confianza porque el cliente puede comprobar que el producto es lo esperado antes realizar la compra, son estrategias que entienden cuando el cliente prefiere el contacto directo en sus compras a diferencia de los formatos digitales que agilizan partes de este proceso.

Además las empresas tradicionales suelen manejar un alto grado de calidad por lo que sienten que están haciendo lo correcto y necesario para su concepto de negocio, es más la idea de pasar un proceso más industrializado suele en primera medida alarmar a la este tipo de empresarios porque al perder uno de sus principales puntos altos, que es la capacidad establecer una comunicación rápida por medio de un producto de gran categoría que llama la atención a través de canales simples de distribución y que pueden o no tener intermediarios antes de su consumo final. Esto conectado al hecho de la experiencia y el conocimiento adquirido a lo largo de los años de trabajo fortalecen las creencias en ese sistema y su funcionamiento puesto que éste cumple la tarea para la que fue diseñado (Cervantes, 2019 ; EAE Business School, 2019).

Después de describir diferentes herramientas, formas y modelos pertenecientes a la industria se debe pensar en cómo extraer las mejores ideas con el fin de plasmar ese conocimiento en el mercado, porque precisamente el buen análisis de la información es un factor determinante en los negocios, a su vez también influye mucho el que se hace con esos datos obtenidos porque en base a ellos es que se genera la posibilidad de plantear nuevas estrategias que dejen de manera más clara los pasos a seguir con el fin de alcanzar las metas propuestas.

Resumiendo lo planteado anteriormente podemos denotar que tenemos términos que emplean la mezcla de factores modernos con elementos de lo clásico para tratar de

entender y comunicarse de mejor manera con sus clientes, asimismo permite incorporar valor a las diferentes partes de nuestra cadena de producción, lo que vuelve a ese tipo de proyectos más destacables y que generen mayor impacto a la vista de posibles consumidores, por esto a continuación vamos a trasladar los conceptos aprendidos a la práctica y vamos a entender de primera como diversas empresas han logrado un sistema innovador que les permite no solo generar grandes ingresos sino que a su vez optimizan ciertas actividades y en algunas ocasiones generan retribuciones a las comunidades.

Relacionado con el tema de la *innovación social* considero fundamental resaltar como el contribuir al desarrollo sostenible, al cuidado del entorno en general, a la manipulación adecuada de residuos, al correcto y medido uso de los diferentes recursos, entre otros, no solo convierte a las empresas en socialmente responsables, sino que también, les permite generar reconocimiento y “*good-will*” que básicamente es un término empleado para reflejar el valor que puede producir una compañía debido a su reputación; en torno a este tema la búsqueda de maneras alternativas para mitigar distintos problemas o necesidades se transforma en dinero, un caso concreto donde se puede apreciar esta situación es el de la compañía TESLA fundada en 2003 y ahora ya reconocida mundialmente por la fabricación de vehículos eléctricos de alta gama, aunque “hoy en día, Tesla no solo construye vehículos totalmente eléctricos, sino que también fabrica productos de almacenamiento y generación de energía limpia que pueden ampliarse de manera ilimitada” (Tesla, 2021, p. 1). Su rápido crecimiento, desarrollo de otros bienes o servicios y su enfoque en la innovación les ha permitido construir un sistema complejo, que por medio del seguimiento desde la fabricación hasta el servicio postventa que no solo asegura el aumento de la producción, sino que lo hace de manera segura para sus trabajadores. El control, seguimiento y visión futurista mezclado con la necesidad de resolver un problema social ha generado que esta compañía a través de un nuevo sistema de energía alternativa vinculado con un problema de la población produzca una vía sostenible que es rentable, además beneficia y satisface a todas las partes.

El caso anterior muestra cómo la innovación basada en la búsqueda de un recurso sustentable logró dar éxito a una compañía, en otro ámbito es importante sacar a colación el caso de Coca-Cola una empresa que se caracteriza y se tiene como referencia por su particular y avanzada mercadotecnia, ahora también ha iniciado el proceso del neuromarketing, al mezclar sus herramientas habituales de mercadeo con nuevos métodos científicos en busca de una mayor conexión con el cliente. Esto gracias a el *marketing visual* que esta sociedad utiliza con el fin de conectar las imágenes de sus comerciales con el producto; la vista es uno de los recursos más importantes a la hora de proporcionar recuerdos, la intención de esta campaña es lograr que un concepto sea relacionado al sabor del artículo, lo que estimulará un proceso interno a la hora de tomar la decisión de compra y lleve al consumidor a preferir esa marca en específico porque le evoca cierta sensación; por otro lado es reconocida por su *marketing emocional* esto sucede en casos de temporadas como la navidad, o cuando salen mostrando conexión entre su bebida y la felicidad. La finalidad de este anuncio consiste en cambiar la perspectiva y así no vender solamente un objeto, sino un reflejo de lo que el cliente desea. “Un ejemplo de ello es las campañas que realiza Coca Cola, al interactuar con el cliente en diferentes escenarios y diferentes temáticas, lo que hace que esta técnica no se vuelva repetitiva si no que genere un experiencia personalizada e inolvidable en el usuario” (Vásquez-Patiño & Rueda-Barrios, 2015, p. 1).

La era digital está en su auge y con ello hemos cambiado antiguos hábitos relacionados con la manera de efectuar nuestras compras, la forma en la que vendemos y lo que sucede después de cerrada la transacción. Innovar no solo consiste en sacar nuevos productos y esto es algo que todos debemos tener claro, diferentes compañías tienen un nicho de mercado establecido, con sus productos insignias, lo que no significa que no busquen formas de mejorarlos por ejemplo “El fabricante alemán BMW ha logrado integrar la información sobre clientes en su proceso productivo, poniendo a su disposición, por ejemplo, una plataforma online a través de la que pueden personalizar sus pedidos hasta ocho días hábiles antes de comenzar el ensamblaje, sin un impacto en los tiempos de entrega” (Arrieta, 2017, p. 1). Este caso nos enseña que un sistema moderno e intercomunicado permite realizar ciertas modificaciones en tiempo real, con lo que el cliente se siente envuelto en el proceso al poder participar aún más en la caracterización que su vehículo puede tener, sin demorar el periodo de entrega y obteniendo un grado de satisfacción más elevado, por otro lado la producción recibe esta información de manera inmediata a través de un proceso más avanzado pero que facilita la comunicación permitiendo tener el control sobre el nuevo tiempo gastado en las elecciones realizadas, esto permite mantener el ritmo, la armonía de los grupos de trabajo e incrementa la interacción con el usuario que en el sector no suele ser mucha. Por otro lado también es crucial identificar la manera de ahorrar recursos y darles el uso correcto para aumentar la ventaja que se está sacando; por consiguiente encontramos que el porcentaje de empresas capaces o que se encuentren haciendo el intento de pasar a la industria 4.0. Se acerca a 1 de cada 5. El proceso para la completa digitalización no es sencillo y requiere además de una significativa inversión para su elaboración, no obstante este mecanismo nos permite sistematizar y volver estándar funciones que sin la ayuda de la nueva maquinaria y los nuevos equipos no se hubieran podido conseguir.

Conclusión

Las herramientas, casos y modelos expuestos previamente fueron una guía para poder determinar la influencia de la innovación en el cumplimiento de los objetivos de una empresa y debido a las descripciones brindadas es difícil exponer que al emplear distintos mecanismos disruptivos, que rompen con los esquemas tradicionales no estamos un paso más cerca de conseguir el éxito; esto no quiere decir que tenemos que dejar de lado los métodos convencionales y de uso común puesto que estos emplean otros aspectos que aunque de por sí solos pueden llegar a crecer mucho, mezclados con las nuevas técnicas desarrolladas son capaces de permitirnos considerar más de una opción para diversos problemas empresariales, acercarnos más a entender de mejor manera las necesidades que surgen con el paso del tiempo y tener la capacidad de cautivar al cliente gracias a la variedad de elementos a la mano de la cual se puede disponer.

Esto no significa que al tener acceso a los medios modernos estamos asegurando las metas propuestas y es claro que tener las herramientas no es igual a tener el camino a seguir, ellas nos brindan información sustancial pero el análisis de los resultados, la capacidad de interpretación de las diferentes variables junto con una visión a largo plazo es lo que brinda la ventaja. Lo dicho anteriormente, mezclado a un proceso que tiene el fin de formar un proyecto permite mantenerse en la vanguardia, posibilita que sea sostenible y

concede la facultad de generar cambios positivos en las personas que se vean afectadas; por lo que es posible afirmar que pese a no asegurar el éxito es quizás el mejor camino para buscarlo debido a que estar al pie de las nuevas tecnologías, de las últimas modas, de los últimos avances permiten a las diversas compañías no solo estar al tanto de las tendencias sino que también los prepara para cuando esto no sea suficiente.

Referencias

- Arrieta, E. (2017, 08 de noviembre). *Diez empresas que lideran la Industria 4.0*. Expansión. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/11/08/59f8a85922601d1b458b4618.html>
- Cajiga Calderón, J. F. (2016). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Centro Mexicano para la Filantropía. Cemefi. https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2015). *Acerca de innovación social*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL. <https://www.cepal.org/es/temas/innovacion-social/acerca-innovacion-social>
- Cervantes, I. (2019). *¿Qué Es Un Negocio Offline o Negocio Tradicional?: Características, Ventajas, Desventajas*. Episodio 62. Comunica y Emprende: <https://www.comunicayemprende.com/que-es-un-negocio-offline/#:~:text=Un%20Negocio%20Offline%20o%20un,a%20cara%20con%20el%20cliente>
- Darwin, C. (2003). *El origen de las especies*. El Cid Editor. <https://elibro.net/es/lc/usta/titulos/35725>
- EAE Business School (2019). *Características y principales beneficios del marketing tradicional*. EAE Business School. <https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/caracteristicas-y-principales-beneficios-del-marketing-tradicional>
- Vásquez-Patiño, L. F. & Rueda-Barrios, G. E. (2015). El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica. *Revista Espacios*, 40(01). <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p25.pdf>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. [MINTIC]. (2019). *Aspectos básicos de la industria 4.0*. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-124767_recurso_1.pdf
- Tesla. (2021). *La misión de Tesla es acelerar la transición del mundo hacia la energía sustentable*. TESLA. https://www.tesla.com/es_MX/about#:~:text=A%20fin%20de%20crear%20todo,y%20en%20consumo%20de%20energ%C3%ADa

Massegú, C. (2020, 02 de junio). *¿Qué es y para qué sirve el neuromarketing? 7 ventajas y 8 ejemplos*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-neuromarketing>