

# **Economía Digital y Ecología para el Desarrollo Humano: una experiencia en la formación de administradores**

**María Janeth Blanco Loreto<sup>1</sup>**

UNESR. Núcleo Apure | [mariajblanco69@gmail.com](mailto:mariajblanco69@gmail.com)

Fecha de recepción: **8 mayo 2023**

Fecha de aceptación: **26 junio 2023**

## **RESUMEN**

En la actualidad, mundialmente, el mercado es muy competitivo, lo cual ha ocasionado que las empresas asuman nuevas estrategias de mercadeo para incrementar el posicionamiento y captación de clientes, y cautivar al consumidor mediante aplicaciones informáticas, herramientas en línea o plataformas digitales, incorporándose a la llamada economía digital o comercio electrónico, logrando con ello la compra y venta de productos y servicios a través de Internet. En tal sentido, el propósito de este artículo es describir mi experiencia docente implicada en la economía digital y ecología para el desarrollo humano en la formación de administradores en la UNESR. Desde esta perspectiva, el resultado de mi experiencia se centra en la conformación del marketing digital desde el curso o unidad curricular; Mercadeo, a través del cual los participantes evalúan la elaboración de una propuesta de “marketing digital” para un emprendimiento con su posterior aplicación.

**Palabras clave:** Economía digital; Marketing digital; Ecología; Desarrollo humano; Experiencia; Formación de administradores.

---

<sup>1</sup> Soy Licenciada en Educación mención Lengua y Literatura. Contador Público. Abogada. Especialista en Planificación y Evaluación Educativa. Magíster en Innovaciones Educativas, poseo 32 años de experiencia en Educación Básica y 25 años en Educación Universitaria en Ciencias Contables. Actualmente docente con categoría Instructor y dedicación TC. Coordinadora de la Extensión Elorza del Núcleo Apure de la UNESR.

## INTRODUCCIÓN

La globalización, como resultado de los grandes avances tecnológicos, ha contribuido a que las empresas se vean obligadas a enfrentar el gran reto o desafío que significa el posicionamiento del mercado, puesto que existe una gran cantidad de empresas que ofrecen la misma categoría de productos, y para poder diferenciarse de sus competidores deben orientarse a ofrecer servicios con valor agregado y nuevas formas de comercialización de los productos, con canales de distribución más accesibles a los compradores, pero siempre manteniendo estándares de calidad y niveles de precios acordes a los productos ofrecidos, para de esta forma, sobrevivir y poder desarrollarse.

Es importante resaltar, que dentro de todas las transformaciones que se han venido presentando en la actualidad, existen dos que se destacan por su crecimiento acelerado: el desarrollo digital y la ecología para el desarrollo humano, vinculado este último aspecto con los cambios en el medio ambiente. Ambos aspectos, son de suma importancia para el desarrollo social y económico mundial, por lo que se vuelve pertinente identificar qué caracteriza a cada uno y cuál es la importancia de su aplicación efectiva.

En virtud de lo expuesto, este ensayo contempla tres categorías en las que defino y caracterizo; en primer lugar la economía digital como una manera de producción y consumo ecológico. En un segundo lugar, esbozo brevemente mi experiencia docente implicada en la economía digital y ecología para el desarrollo humano en la formación de administradores en la UNESR, las cuales son: El Marketing Digital como práctica vivencial en la formación de administradores y en tercer lugar, finalizo con mi apreciación y experiencia respecto a la Economía

Digital y la formación de valores ecológicos como epicentro del desarrollo humano.

## **ECONOMÍA DIGITAL: UNA MANERA DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO ECOLÓGICO**

La economía digital puede entenderse como un modo diferente de hacer negocios, puesto que es una forma de producción y consumo novedosa que busca facilitar el desarrollo global, a través del uso convergente de las redes de comunicación, los servicios de procesamiento y las tecnologías web disponibles, contando con tres componentes principales: *Infraestructura de Negocios*: la cual hace referencia a los recursos de soporte que se implementan en el negocio, tales como: tecnología, hardware, software, telecomunicaciones y el personal especializado; el *Negocio Electrónico*: también conocido como e-Business, se refiere a los procesos empresariales desarrollados mediante aplicaciones informáticas o plataformas en línea.

En tal sentido, un ejemplo de este tipo de servicio, podría ser el de la implementación de un programa para firma digital y el comercio electrónico: también conocido como e-Commerce, engloba la generación de negocios, además de la compraventa de bienes utilizando Internet como herramienta de comunicación, permitiéndose hacer negociaciones sin la necesidad de tener contacto directo o cara a cara entre el vendedor y comparador de bienes y servicios. Proceso que de alguna forma tiene sus ventajas, ya que le permite al vendedor y al-comprador, ahorrar tiempo y capital a la hora de hacer la transacción comercial.

En lo concerniente a la Economía Digital, Zimmermam y Koerner (2000), citados por Álamo (2016) la consideran como

una economía basada en la digitalización de la información y la comunicación. De igual manera, Brynolfsson (2003) la define como “una economía basada en las tecnologías, donde se pueden incluir las redes digitales de comunicación, ordenadores, software, así como todas las tecnologías de la información y la comunicación” (p.17). Siendo ambas posturas delimitantes del proceso económico, sosteniendo que es un proceso donde se incluye el uso tecnologías digitales en sus operaciones o transacciones financieras.

En este orden de ideas, la comercialización y el mercadeo de productos y servicios, actualmente son altamente sensibles a los avances e innovaciones tecnológicas, puesto que los hábitos de consumo diariamente están siendo modificados por nuevos descubrimientos del consumidor a través de la Internet y las redes sociales, lo que ha venido incidiendo en la tendencia de aumento del marketing digital, ya que lo que hace una década se compraba en un mercado físico, actualmente se compra a través del mercado virtual. Por consiguiente, la empresa que no cuente con servicio de internet, y no maneje el marketing digital como estrategia para la captación de clientes, está en desventaja frente a los competidores que están implementando el mundo virtual como una nueva herramienta de comunicación para la captación y fidelización de clientes.

En relación al marketing digital, es una estrategia empresarial que ofrece la interacción entre la empresa y los clientes, permitiendo que los clientes siempre encuentren una atención oportuna y adecuada, lo cual convierte el marketing digital en una estrategia fundamental para el desarrollo de los negocios que buscan aumentar sus utilidades mediante la captación de clientes, que es el factor fundamental para aumentar las ventas. En la experiencia vivida en la UNESR como

facilitadora he realizado conjuntamente con los participantes, estudios de mercadeo a pequeña escala, en nuestra población de Elorza, estado Apure, los cuales han servido para que los estudiantes creen sus propios emprendimientos, apoyándose en las redes sociales y el internet.

Cabe destacar, que durante la época de pandemia muchos participantes tuvieron la oportunidad de crear sus negocios basándose en los conocimientos adquiridos en el curso de Mercadeo y en las plataformas digitales, contribuyendo así con la economía familiar y al desarrollo económico de la localidad, hoy día son emprendimientos que se han mantenido y han ido prosperando, gracias a que las plataformas digitales cada día hacen posible la captación de clientes potenciales, al mismo tiempo que facilitan el comercio electrónico a través de las diferentes transacciones.

## **EL MARKETING DIGITAL COMO PRÁCTICA VIVENCIAL EN LA FORMACIÓN DE ADMINISTRADORES**

En mi experiencia como facilitadora de la carrera Administración, de la UNESR, he abordado el tema de la economía digital a través de diferentes cursos y diferentes formas de aplicación. Una de las experiencias más significativas, por los resultados obtenidos, ha sido en el curso de mercadeo, donde se estudia la economía digital desde el ámbito del marketing digital, y más aún en la postpandemia, por ser un tema que tuvo mayor auge en Venezuela desde la pandemia, puesto que en esta época se desarrolló el comercio electrónico, surgiendo al mismo tiempo, un número significativo de emprendedores, quienes pusieron en práctica la economía digital, tanto para la compra y venta de los productos, como para la publicidad de los productos y servicios.

Ello significa que las empresas u organizaciones en una economía tan vulnerable como la que se vive hoy día, deben ofrecer productos y servicios que motiven al consumidor, de manera tal que la empresa permanezca en un mercado competitivo y esto se puede lograr a través del marketing, que Kotler & Armstrong (2012) lo definen como:

Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad, una subciencia o área de estudio de la ciencia de la administración. El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio dirigido a un mercado con poder adquisitivo, y dispuesto a pagar el precio establecido. (p.1).

En relación con la anterior cita, lo expresado por el autor, coloca en evidencia que una organización, que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, la relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), entre otras, si todo ello se formaliza en un plan, con objetivos, metas, misión y visión corporativas, que no es más que parte del marketing.

Es así que, mediante las actividades desarrolladas en el curso Mercadeo, de la carrera Administración mención Recursos Materiales y Financieros, he podido poner en práctica algunas estrategias de marketing digital, basándome por supuesto, en

los contenidos establecidos en el curso y los conocimientos adquiridos por los participantes en el mismo. De allí que, haciendo uso de las plataformas digitales, existentes en la población he podido orientarlos hacia la creación de emprendimientos, considerando las potencialidades y disponibilidades de ciertas materias primas, haciendo pues, lo conducente al fortalecimiento de pequeños negocios de familiares y amigos, contribuyendo con ello al desarrollo económico de la localidad.

Entre los emprendimientos creados por participantes de la UNESR a través del curso Mercadeo, donde he sido facilitadora, se encuentran: Cuchituras Mercimag, Variedades Kendry, Astrival Store, Sofi Makeup y Joyería Emilia. Gracias al marketing digital, estos emprendimientos han logrado captar clientes tanto a nivel local, como a nivel nacional e internacional, ya que, por la cercanía a poblaciones de Colombia, se hace fácil el intercambio comercial con este país hermano. En lo que respecta al emprendimiento Cuchituras Mercimag, es una tienda virtual de una participante de la UNESR, que surgió de la elaboración de una propuesta de marketing digital para un emprendimiento con su posterior aplicación.

Esta participante tenía tiempo desempeñando el comercio informal y a través del curso mercadeo, diseñó su propuesta de marketing digital de redes sociales, basándose en su actividad comercial. Luego de elaborada la propuesta, presentada y evaluada por los demás participantes y por mí como facilitadora del curso, la participante comenzó a utilizar dicho marketing digital particularmente para redes sociales como publicidad de su emprendimiento, lo que le ha permitido aumentar sus ingresos y margen de ganancias, a través de la captación de clientes y el aumento de las ventas, siendo éstos aspectos fundamentales para la permanencia del negocio en el mercado, al mismo tiempo que favorece la competitividad.

Cabe destacar, que este tipo de experiencias permite ubicar a los participantes en el quehacer y saber teórico práctico de la administración de recursos materiales y financieros, puesto que para la elaboración de la propuesta se debe partir de un estudio de mercado, para lo cual es necesario revisar los aspectos teóricos vinculados con el tema. En lo práctico, se visualiza el producto obtenido como lo es la elaboración del marketing y su posterior aplicación a través del emprendimiento.

De manera similar, ocurrió con Variedades Kendry. Este es un emprendimiento que posee tienda física y tienda virtual, el cual surgió motivado a los contenidos desarrollados en el curso mercadeo, durante la pandemia. En esta oportunidad la economía digital fue bastante significativa debido a las condiciones de aislamiento físico necesario, para evitar el contagio de COVID-19. Por tal razón, las actividades del curso Mercadeo, de la carrera Administración Mención Recursos Materiales y Financieros y Administración Mención Empresas Agropecuarias fueron desarrolladas, exclusivamente, de manera virtual.

Es importante resaltar, que la experiencia vivida en esta propuesta de marketing digital, despertó la creatividad de la participante, quien diseñó un marketing digital para redes sociales, referido a la elaboración de tortas, dulces y desayunos, entre otros productos. En el diseño se ofrecía reparto a domicilio, por lo que en ese momento todos debíamos permanecer en nuestros hogares, salvo quienes ofrecieran este tipo de servicios y por supuesto con las medidas preventivas de bioseguridad correspondientes. Este emprendimiento resultó más atractivo y pertinente dado a la situación que estábamos viviendo. La experiencia dio grandes resultados, a pesar que en un comienzo la participante no creía mucho en ello, sin embargo, luego de

aprobado, lo publicó en sus redes sociales como una manera de presumir su creación, más no como un servicio, pero resultó que muchos usuarios de las redes sociales comenzaron a llamarla para hacerle pedidos, por lo que cada vez debía aclarar que era una actividad de la universidad.

Cabe subrayar, que la insistencia de sus seguidores en comprar a través de las redes sociales, la motivó y empezó haciendo tortas y desayunos. Posteriormente, ha introducido otros productos como: piñatas, decoraciones para celebración de cumpleaños, arreglos para el Día del Amor y la Amistad, entre otros. Actualmente, es conocida en la localidad por la calidad del servicio y por ofrecer precios accesibles. En este sentido, puedo dar fe como facilitadora del curso de Mercadeo, que el marketing digital es una estrategia comercial que favorece en gran medida las posibilidades de permanencia en el mercado, la rentabilidad y la competitividad de cualquier empresa.

Es por ello, que desde el curso Mercadeo, he podido por diferentes vías de asimilación de conocimientos promover aprendizajes tanto individuales como cooperativos, y poner en práctica la elaboración de una propuesta de marketing digital para un emprendimiento, para lo cual previamente se debe elaborar un pequeño estudio de mercado, resaltando que el éxito está en lograr que el producto tenga las características que el cliente desea: calidad, precio, entrega oportuna, confiabilidad y servicios lo cual puede lograrse a través del marketing digital.

Al respecto, Burgos y Cortés (2009) afirman que el marketing 2.0 constituye un proceso de planificación para la promoción de bienes y servicios a través de las redes sociales, en términos de establecer y gestionar relaciones entre clientes, sobre plataformas o soportes electrónicos. En virtud de lo expuesto por estos autores, entiendo que el marketing digital,

no es más que las relaciones que se entablan con los clientes por medio del Internet y donde se podrá realizar el comercio de forma virtual.

Asimismo, se asume que el marketing digital es una función de la venta electrónica que se realiza mediante la web y hoy en día la publicidad se realiza mediante las redes sociales y así llegan a más clientes potenciales. En la actualidad las empresas que apliquen el marketing digital y los que se adapten con facilidad al cambio son las empresas que se mantendrán en el mercado y lograrán captar a sus clientes potenciales. Un ejemplo de ello son los emprendimientos creados por nuestros participantes en la época de pandemia y que gracias a las plataformas digitales se han mantenido en el mercado.

Otro curso en el que he trabajado el tema de la economía digital, es en Administración de Recursos Humanos, puesto que ésta tiene que ver con plataformas de trabajo, como portales de empleo en línea donde se ofrece y se demandan ofertas laborales. Entre mis experiencias vinculadas a este curso está la creación, por parte de los participantes, de una solicitud de empleo y de un ofrecimiento de empleo. Mediante esta actividad varios participantes lograron conseguir un empleo, ya que para la evaluación debían redactar la solicitud y publicarla por sus redes sociales, por lo que algunos corrieron con la oportunidad que los llamaran ofreciéndoles empleo, aun cuando en realidad no estaban buscando empleo, el llamado de comerciantes que necesitaban trabajadores les motivó y decidieron asumir la responsabilidad del trabajo.

Otro caso vivido, fue el participante que aún está cursando la carrera Administración de Recursos Materiales y Financieros, y que es comerciante, redactó su anuncio de reclutamiento de personal, para luego realizar la selección de un trabajador,

en el área de venta de repuestos para vehículos automotor, para lo cual redactó el anuncio respectivo, el cual incluía las características o perfil, además de, la fecha y hora para la entrevista, lo publicó en sus redes sociales, presentándosele el mismo día varios aspirantes. Esta actividad le permitió seleccionar a un trabajador para la empresa.

En este sentido, en cuanto al uso o empleo de las tecnologías ayuda efectivamente en la dinámica económica de una localidad y de un país en cierta medida, por lo que considero importante resaltar, que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2012), citado por Álamo (2016), la cual expresa que: “La economía digital está compuesta por los mercados basados en el uso de las tecnologías digitales que facilitan el comercio de bienes y servicios a través del comercio electrónico” (p.17). Al respecto, opino que la economía digital se refiere a la marcada incidencia de la tecnología digital en la economía de un sector productivo, de una localidad, entre otros aspectos, es decir, la influencia que tiene el hecho digital sobre los modelos de producción y consumo, cambiando la forma tradicional de comercializar y comprar los bienes y servicios.

Es así, que se vinculan los contenidos programáticos de los cursos que facilito en la UNESR y los emprendimientos desarrollados por participantes que reciben mi apoyo y diversas orientaciones basadas en mis experiencias vividas como facilitadora del curso Mercadeo, en donde además, he hecho énfasis en la importancia del Marketing Digital, y en consecuencia se ha permitido la reducción de costos, logrando que los negocios se mantengan vigentes en el mercado y que al mismo tiempo sean sustentables, ya que las transacciones financieras se facilitan en todos los niveles de intercambio de transacciones electrónicas, con el uso de la economía digital

## **ECONOMÍA DIGITAL Y LA FORMACIÓN DE VALORES ECOLÓGICOS COMO EPICENTRO DEL DESARROLLO HUMANO**

En lo concerniente a la vinculación de la economía digital con la formación en valores ecológicos como epicentro del desarrollo humano desde un saber hacer teórico-práctico para la transformación socioeducativa, considero que la economía digital tiene un gran impacto en la ecología a nivel mundial, ya que tiene que ver con la globalización. En primer lugar, la fabricación de los equipos requiere de energía; en segundo lugar, el uso de los gadgets, también genera un importante consumo de energía. En este sentido, Castro (2020), señala:

Google emite unos 500 kilos de emisiones de gases de efecto invernadero, por segundo. Por su parte, un e-mail corto y sin adjuntos conlleva la emisión de un gramo de CO<sub>2</sub>; si consideramos los correos electrónicos que se envían en todo el mundo, la huella de carbono sería semejante a arrojar 890 millones de automóviles más en nuestras autopistas. Spotify, Twitter y Facebook se encuentran entre los mayores emisores de GEI, según Statista. Aunque el mayor responsable de las emisiones de la Red es el streaming, que en 2020 podría suponer el 80% del total del tráfico global, según el informe Clicking Clean. Si Internet fuera un país, sería el sexto más contaminante del mundo.

En virtud de lo expuesto, considero que el mundo de lo digital resulta contradictorio, porque por un lado, nos aporta grandes beneficios como la rapidez de la información, la posibilidad de conexión en la red a lugares remotos, ahorro de tiempo y recursos, pero por otro lado, es un poderoso factor de contaminación, puesto que las nuevas tecnologías de la información tienen un elevado impacto ecológico que no se

percibe a primera vista, siendo más elevado en las dos primeras fases, las de extracción y producción de los equipos o aparatos tecnológicos, a través de los que nos conectamos a la Red internet, como computadores u ordenadores, teléfonos, entre otros.

Es oportuno destacar, que en el curso Mercadeo, que tengo a bien facilitar, siempre enfatizo en lo necesario que es el uso de las plataformas digitales es una poderosa herramienta para el desarrollo económico, pero que al mismo tiempo tiene sus efectos nocivos, ya que contribuye en el deterioro y desequilibrio del ambiente a través de la emisión de gases que concurren en el efecto invernadero, producidos especialmente por el dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) que liberan los equipos tecnológicos, lo que es conocido como la *Huella del Carbono*. Por tal razón, constantemente hago el llamado a los participantes, a que periódicamente vacíen la bandeja de entrada del correo electrónico, al igual que del teléfono, a fin de causar el menor daño ecológico posible, a través de la huella de carbono, es decir no guardar informaciones innecesarias que sólo contribuyen al daño ecológico.

En este orden de ideas, tenemos que el mayor impacto de los productos digitales se encuentra en la fase productiva, por tal razón, una primera medida sería reducir la obsolescencia de estos productos. La llamada obsolescencia programada refiere al hecho, ampliamente conocido, de que las empresas intencionalmente fabrican un producto para que dure menos tiempo del que podría funcionar. Pero existe otro tipo de obsolescencia no menos importante para el caso que nos ocupa: la obsolescencia percibida, esto es, el hecho de que, aunque el aparato siga funcionando, el usuario perciba que ya no le sirve,

muchas veces por el simple hecho de que otro modelo más nuevo ha llegado al mercado.

Al respecto, he realizado conversatorios con los participantes de la UNESR sobre la obsolescencia percibida, ya que es común en la juventud la tendencia a cambiar de teléfono de manera constante, mostrando más que una necesidad del equipo, es una actitud consumista y poco consciente del daño ecológico que causan los equipos tecnológicos y digitales a nuestro ambiente. En tal sentido, he hecho énfasis en que no debemos cambiar de equipo si este está en buen estado y aun es útil, es decir, no debemos cambiarlo sólo por presumir de un equipo nuevo. Como también recomiendo reciclar parte de equipos de computadoras, y armar clones de ordenador compatibles con software libre, y con esos equipos dar orientaciones de computación básica, reactivándose para formar a otras personas en cuanto a su uso y aplicabilidad.

En consecuencia, los valores ecológicos como epicentro para la transformación socioeducativa juegan un papel fundamental, puesto que se hace necesario que a disposición al cambio de esquema de vida altamente consumista, y trabajar la mente, para que acontezca en el pensamiento otra apreciación. De manera que, logrando un cambio de forma de pensar de los usuarios, y se empiecen a implementar mecanismos orientados a disminuir la invasión publicitaria, mediante el fomento de otras prácticas y valores que empujen hacia cambios en nuestra cultura consumista y despilfarradora. Por ejemplo, informarnos del impacto que, sin darnos cuenta, causa nuestro teléfono en la ecología del contexto que habitamos, tal vez conociéndolo, en ese caso evitemos cambiar el equipo tan rápidamente por otro.

## **CONCLUSIONES**

En conclusión, pude determinarse que la economía digital está compuesta por los mercados que dependen del uso oportuno y adecuado de las tecnologías digitales para las transacciones comerciales tanto de bienes materiales como servicios a través de los procesos del comercio electrónico. En otras palabras, cuando en el mercado se plantean ofertas o demandas de productos y servicios, y estos son adquiridos en tiendas físicas como virtuales, bien sea por las diferentes plataformas que tiene internet, esos procesos de comercialización tienen efecto en la dinámica económica local, a eso se le denomina economía digital.

Ahora bien, desde mi experiencia en la formación de administradores en la UNESR, puedo expresar que mediante el desarrollo de las actividades del curso Mercadeo, se ha fortalecido la cultura emprendedora en nuestra localidad, puesto que se han proporcionado herramientas tecnológicas y conocimientos necesarios para que el emprendimiento sea exitoso, como lo es, la ejecución de estudio de mercado y la implementación de estrategias de marketing digital, sin dejar de lado los valores ecológicos como epicentro para la transformación socioeducativa.

En la actualidad, uno de los grandes desafíos es el manejo de las plataformas digitales, donde se encuentra inmersa la economía digital, es por ello, que los emprendedores para poder alcanzar el desarrollo económico deseado deben esmerarse por hacer uso de estas, puesto que en la economía digital se da un predominio de lo intangible, ya se trate de ideas, información o conocimientos, frente a los tradicionales bienes físicos de la economía tradicional, como consecuencia del vertiginoso crecimiento de las tecnologías de la información y

la comunicación. Las TIC han impactado de forma rápida en los diferentes sectores de la economía y en la sociedad en general, modificando hábitos de compras, modelos de educación, acceso a los servicios, es decir, han dado lugar a nuevas formas de comunicación, logrando en poco tiempo grandes cambios, tanto en lo económico como en lo social.

Respecto a la economía digital y la ecología para el desarrollo humano, considero que ambas son fundamentales, puesto que el desarrollo humano, es el proceso por el que una sociedad mejora las condiciones de vida de sus miembros a través de un incremento de los bienes con los que puede cubrir sus necesidades básicas y complementarias, y de la creación de un entorno social en el que se respeten los derechos humanos y ambientales de la población. El ser humano se desarrolla mediante una constante interacción con su entorno, es decir con el medio ambiente.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Álvarez, Roberto (2000). Exchange: El Lado Humano de la Economía Digital. Las Nuevas Reglas del Cambio. Ediciones Granica S.A. Barcelona.
- Álamo C. Raquel (2016). La Economía Digital y el Comercio Electrónico. Su Incidencia en el Sistema Tributario. Ediciones DYKINSON. Madrid – España.
- Burgos G. Enrique y Cortés R. Marc. (2009) Iníciate en el Marketing 2.0: Los Social Media como Herramientas de Fidelización de Clientes. Ediciones Gesbiblo, S.L. España.
- Campos, Antonio (2008). Comercio Electrónico. Vértice Editores.

- Gómez, Álvaro (2002). Las Claves de la Economía Digital: Una Reflexión Sobre Los Nuevos Retos Que Deben Afrontar Las Organizaciones en la Sociedad de la Información. Empresa/Ra-Ma. Volumen 537, Tema 3 de Empresa/Ra-Ma Series.
- Isidro Laso y Julián Briz (2001) Internet y Comercio Electrónico. Características, estrategias, desarrollo y aplicaciones. Ediciones Mundi-Prensa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos del marketing (9na ed.). México D.F.: Pearson.
- Velasco Roberto (2003). La Economía Digital: Del Mito a la Realidad. Tusquets Editores.
- Castro, M. (2020). La Huella Ecológica de la Economía Digital [Documento en línea] Disponible: <https://Www.Lamarea.Com/2020/04/28/La-Huella-Ecologica-De-La-Economia-Digital/>. [Consultado: 2022, enero 05]