

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.428>

Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio

Automation pillar of innovation of content marketing in service companies

Automação do pilar de inovação do marketing de conteúdo em empresas de serviços

Lesly María Chilibuquina-Baquero ¹

lchilibuquina8710@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1139-6341>

Jenny Margoth Gamboa-Salinas ²

jennymgamboa@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9507-6144>

Marcelo Javier Mancheno-Saá ³

mj.mancheno@uta.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8381-0791>

Correspondencia: jbastidasr@ulvr.edu.ec

* **Recepción:** 04/ 04/ 2021 * **Aceptación:** 03/05/ 2021 * **Publicación:** 03/06/ 2021

1. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
2. Diploma Superior en Finanzas, Magister en Gerencia Financiera Empresarial, Diploma Superior en Tecnologías para la Gestión y Práctica Docente, Licenciada en Ciencias Administrativas, Doctora en Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
3. Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, Master Universitario En Marketing Digital y Comercio Electrónico, Ingeniero Comercial con Mención en Marketing, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.



Resumen

El avance tecnológico obliga a las organizaciones a optar por el marketing de contenido y a mejorar los procesos de interacción y compra con los consumidores. El objetivo de la presente investigación fue determinar el grado de influencia y de adopción de la automatización del marketing de contenidos en las Empresas Públicas de Servicios de la ciudad de Ambato. El método cualitativo permitió el análisis de la automatización de marketing y sus procesos de aplicación, el método cuantitativo se aplicó para medir el instrumento aplicado. El estudio es de nivel correlacional, ya que se relacionó la automatización del marketing con la generación de contenidos mediante el modelo teórico y el estadístico Rho de Spearman. La muestra de estudio fue de once (11) empresas de servicios públicos de la ciudad de Ambato que poseen página web. El principal resultado obtenido fue que las herramientas de generación de contenido si influyen positivamente en la captación de clientes, generan mayor tráfico web y potencializan la imagen y cultura organizacional. Se concluye que la automatización brinda beneficios productivos a las organizaciones que lo apliquen correctamente, considerando el contexto y enfoque de la adopción tecnológica.

Palabras clave: Automatización; Innovación; Marketing de contenidos.

Abstract

Technological advancement forces organizations to opt for its adoption and to improve the interaction and purchase processes with consumers. The objective of this research was to determine the degree of influence and adoption of content marketing automation in the Public Service Companies of the city of Ambato. The qualitative method allowed the analysis of marketing automation and its application processes, the quantitative method was applied to measure the applied instrument. The study is correlational level, since marketing automation was related to content generation using Spearman's theoretical model and Rho statistic. The study sample consisted of eleven (11) public service companies in the city of Ambato that have a website. The main result obtained was that the content generation tools do positively influence customer acquisition, generate more web traffic and enhance the image and organizational culture. It is

concluded that automation provides productive benefits to organizations that apply it correctly, considering the context and approach of technology adoption.

Keywords: Automation; Innovation; Content Marketing.

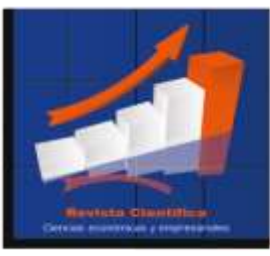
Resumo

O avanço tecnológico obriga as organizações a optarem pelo marketing de conteúdo e a aprimorar os processos de interação e compra com os consumidores. O objetivo desta pesquisa foi determinar o grau de influência e adoção da automação do marketing de conteúdo nas Empresas de Serviço Público da cidade de Ambato. O método qualitativo permitiu a análise da automação de marketing e seus processos de aplicação, o método quantitativo foi aplicado para mensurar o instrumento aplicado. O estudo é de nível correlacional, uma vez que a automação de marketing foi relacionada à geração de conteúdo por meio do modelo teórico de Spearman e da estatística Rho. A amostra do estudo foi composta por onze (11) empresas de serviço público da cidade de Ambato que possuem um website. O principal resultado obtido foi que as ferramentas de geração de conteúdo influenciam positivamente na aquisição de clientes, geram maior tráfego web e valorizam a imagem e cultura organizacional. Conclui-se que a automação proporciona benefícios produtivos às organizações que a aplicam corretamente, considerando o contexto e a abordagem de adoção da tecnologia.

Palavras-chave: Automação; Inovação; Marketing de conteúdo.

Introducción

La globalización y la constante evolución tecnológica han permitido que las organizaciones establezcan ventajas competitivas (Mancheno-Saá, M. J., & Albán-Bautista, M. L, 2019) al implementar herramientas tecnológicas para iniciar sus procesos de automatización de marketing, estableciéndolas como oportunidades de diferenciación en el mercado (Del santo y Alvarez, 2012). No obstante, la adopción de nuevas tecnologías fracasa en sus primeras etapas de integración. Las fallas radican en la falta de planificación y adecuación estratégica de un sistema de automatización que se enfoque en el contexto de la empresa (León, A., & Mancheno, M. J. , 2017) y los requerimientos específicos de marketing que den paso a la mejora de procesos como la



segmentación de mercados, cultivo de leads, generación de contenido y control de datos de clientes potenciales (Khan, 2018).

La decisión de automatización tecnológica debe estar determinada por una evaluación racional entre los costos y los beneficios que se pueden obtener de su correcta aplicación (Murgai, 2018). Sin embargo, la incertidumbre organizacional, el tipo de tecnología que se quiere adoptar y la influencia del mercado externo son factores que obstaculizan el diseño de una planificación racional que prevean los costos operativos y su vez permita la formulación de estrategias de difusión del contenido desarrollado en el largo plazo para las empresas (Martínez, Gómez y Martínez, 2017). La incertidumbre es el indicador de las organizaciones para que opten por automatizar el marketing o no, ya sea como herramienta de apoyo o como una oportunidad comercial. (Mancheno-Saá, M. J., Bermúdez-Santana, D. J., & del Rocío Pérez-Barrionuevo, A., 2019)

Las organizaciones que desean capitalizar la automatización de marketing con base en las relaciones de servicio deben encontrar la manera de establecer valor con sus clientes a través de la generación de contenido, de manera que se evidencie como los consumidores reaccionan y evolucionan en respuesta de la adopción de nuevas tecnologías (Zambrano, 2018). Según Magistrale (2020) el 90% de empresas tienen éxito al implementar marketing automation, el 60% mejora la experiencia del usuario y el 57% consiguen clientes potenciales en el corto plazo y los mantienen fieles al largo plazo.

Del mismo modo (Järvinen y Taiminen, 2016) establecen que se deben combinar los medios interactivos con un programa de marketing específico que posibiliten un mayor alcance de consumidores y el uso diversificado de canales digitales para explotar su potencial, ya que el 21% de empresas planea incluir la automatización como parte de su plan de marketing en el largo plazo, de modo que se logre una mayor capacidad de respuesta con los usuarios que interactúan con las distintas plataformas, lo cual supone un reto para las organizaciones.

Bajo este contexto en el Ecuador el marketing automation según (Oshea, 2017) lo define como la personalización de la comunicación que permite el cultivo de leads, la mejora de estrategias promocionales y medir el impacto que genera el marketing en las ventas. Por tal motivo la presente investigación tiene como objetivo determinar el grado de influencia y adopción de la

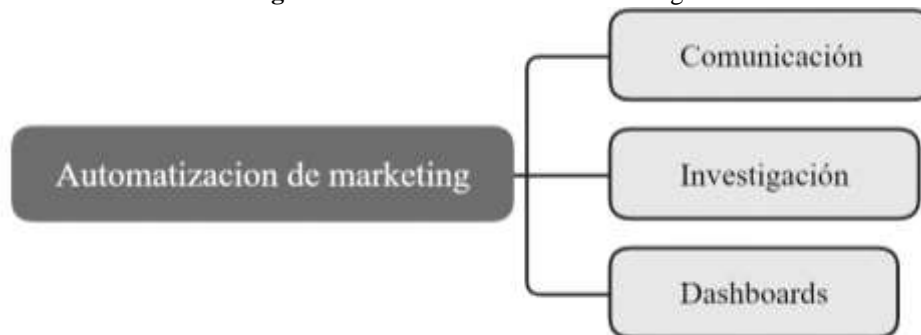
automatización del marketing de contenidos en las Empresas Públicas de Servicios de la ciudad de Ambato.

Desarrollo

Automatización del marketing

Los cambios de paradigma en el consumo, la creación de información personalizada, la colaboración y la comunicación han provocado un crecimiento exponencial y una naturaleza disruptiva de los medios digitales en las empresas que no se puede ignorar (Heimbach, Kostyra y Hinz, 2015). El potencial de la automatización permite impulsar diferentes conocimientos empresariales (Martin et al., 2020). Las empresas deben analizar y utilizar las innovaciones tecnológicas que ofrece el mercado, como el marketing automatizado para mantener la competitividad frente a otras organizaciones y potencializar la marca enfocados en la perspectiva del marketing, de modo que se adquiera un beneficio estratégico en el ámbito digital. (del Pilar Hurtado-Yugcha, J., Gamboa-Salinas, J. M., Quisimalin-Santamaría, H. M., & Mancheno-Saá, M. J., 2021)

Figura 1: Automatización del marketing.



Fuente: Elaboración propia

Las organizaciones deben identificar tres momentos claves para proceder con la implementación de la automatización del marketing, como la comunicación que exige el uso de las plataformas digitales que faciliten la publicación periódica y la respuesta rápida a los clientes, de igual forma permite la informar de manera precisa a los consumidores en función de la etapa que se encuentren. La investigación se apoya de herramientas para determinar la audiencia que se basa en el tiempo



de recolección de datos para la estructura organizacional de la estrategia. Por último, los dashboards que recopilan las métricas claves y asesoran a las empresas al momento de la toma de decisiones (Babet, 2020).

La automatización permite respuestas rápidas a las amenazas de la competencia, aumenta el acceso de las organizaciones a la información de los consumidores para convertirlos en potenciales clientes, proporciona información crucial para adaptar las futuras experiencias de los consumidores y crea experiencias personalizadas para los consumidores (Mahmoud et al., 2020). Aunque la automatización de marketing aún se encuentra en sus primeros años de implementación, el concepto está en camino de ser la solución en un campo que define las ventas de productos brutos y el desempeño organizacional de forma general.

Si se implementa correctamente, la automatización del marketing puede ayudar a una empresa a centrarse en sus clientes, aumentar el CRM y acelerar las ventas de un producto a través de embudos de ventas, utilizando presupuestos más bajos y mucho menos talento humano (Järvinen y Taiminen, 2016). Sin embargo, las fallas de implementación ocasionan que las organizaciones tengan que reestructurar su sistema de marketing para obtener beneficios, de igual modo la falta de noción sobre herramientas digitales merma la productividad de las organizaciones volviéndolas ineficientes.

Funcionalidades de la automatización del marketing

Figura 2: Principales funcionalidades



Fuente: Elaboración propia

Al momento de automatizar los procesos de marketing existen funcionalidades que son prioridad para el desarrollo organizacional como los leads de calidad que brindan seguimiento a los clientes potenciales enfocado en sus preferencias e información personal para ofrecer un servicio personalizado. La segmentación de leads posibilita clasificar la información de los clientes para generar contenido personalizado. (Analuisa, D. A., Sánchez, R. Z., & Saá, M. J. M., 2018). Por su parte, el CRM gestiona la información en cada etapa de la venta, desde la captación del usuario hasta su análisis de satisfacción. Los chatbots son la inteligencia artificial con la que cuentan las organizaciones para optimizar el tiempo de respuesta de los clientes. Por último, los motores de búsqueda que potencializan la búsqueda eficaz de productos o servicios (Phatak, Saxena, Singh y Singh, 2020)

Adopción organizacional de tecnologías

El desarrollo de tecnologías por lo general siempre es considerado como una ventaja competitiva fuerte, por ende, las organizaciones deben aprovechar al máximo su adopción, ya que permiten la renovación de los modelos comerciales que manejan (Wieczak, 2016). La efectividad puede mejorar las operaciones organizacionales y el rendimiento empresarial de innovación, es decir, el desarrollo de nuevos productos enfocados en la aceptación de las tecnologías que permitan centrarse en la personalización de contenidos hacia los clientes. (Ortiz-Quispe, R. A., & Mancheno-Saá, M. J, 2020).

La automatización utiliza los datos de los clientes para generar sugerencias enmarcadas en las preferencias de los consumidores, lo cual eleva la probabilidad de compra, oferta y tráfico hacia la plataforma tecnológica adoptada (Manser, Peltier y Barger, 2021). De igual manera, las organizaciones deben enfocarse en centralizar al usuario en plataformas de contacto activas que posibiliten una mejor conversión de los usuarios a potenciales consumidores mediante la combinación de información procesada estratégicamente.

El diseño organizacional implica un desafío, debido a la coordinación interdepartamental que se debe realizar, si bien es cierto que las operaciones organizacionales se interrelacionan para brindar funcionalidad operativa, estos procesos presentan sesgos al implementar nuevas tecnologías, específicamente en el desarrollo de indicadores de desempeño (Hashem, 2021). Las distintas



perspectivas y diferencias literarias entre los líderes departamentales que pueden generar la temática de adopción representa una problemática de enfoques sobre la eficacia empresarial, ya que establecen factores de éxito con matices individuales por secciones.

Figura 3: Factores de éxito

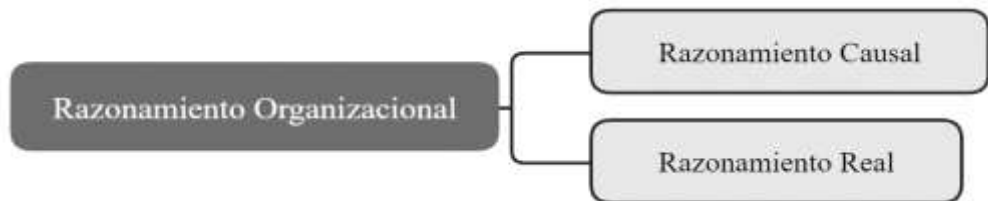


Fuente: Elaboración propia

Razonamiento organizacional en la adopción tecnológica

El razonamiento organizacional para Uria y Rodríguez (2019) se establece sobre el espíritu empresarial, que indica que los empresarios no se basan en modelos racionales al momento de tomar decisiones sobre desarrollo o evolución tecnológica, sino que emplean procesos actitudinales que los complementan con procesos de ejecución que los satisfacen con los recursos disponibles, no obstante, no aseguran la adopción tecnológica con base a razonamientos organizacionales establecidos, por tal motivo, se establecen dos tipos de razonamientos causal y real.

Figura 4: Razonamiento organizacional



Fuente: Elaboración propia

El razonamiento causal según Mero, Tarkiainen y Tobon (2020) hace alusión a la toma de decisiones mediante procesos cognitivos propios del individuo, sumado a principios conductuales que intervienen, a diferencia del razonamiento real que utiliza la lógica en sus operaciones y se asocia con las capacidades individuales al momento de la toma de decisiones que puede variar según el contexto y el tipo de empresa al cual se enfoque. Es decir, el primer razonamiento se enfoca en la conducta del empresario y el segundo en las capacidades y lógica del mismo. Sin embargo, la lógica es una incertidumbre que puede mermar el razonamiento causal y por ende la efectiva toma de decisiones con relación a la implementación de nuevas tecnologías.

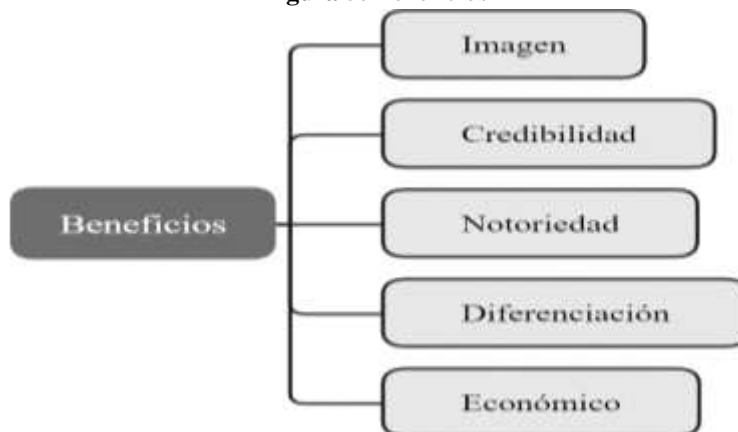
Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es considerado por Li, Zheng Li, He, Ward y Davies (2011) como el proceso que permite la captación y retención de clientes, ya sea de manera orgánica o sistemática mediante el diseño, creación y personalización del contenido que se publica en las plataformas digitales. La generación de contenidos posibilita a las organizaciones a modificar el comportamiento de los consumidores, su base radica en el interés que ocasiona en los clientes o posibles clientes para que identifiquen la marca y satisfagan necesidades concretas, gracias a la difusión de contenidos se puede vincular a las organizaciones con su mercado objetivo.

La comunicación es parte fundamental para la difusión de contenidos, ya que se busca dar a conocer los productos ofertados, que se hagan virales y que logren relacionarse con los consumidores de la mejor manera para que opten por el consumo de los productos o servicios y a la par se sientan identificados con la organización. Del mismo modo, las nuevas formas de comunicación son una herramienta de apoyo que permiten el intercambio directo bidireccional entre empresa-clientes. (Calero-Mayorga, D. E., Gamboa-Salinas, J. M., & Mancheno-Saá, M. J., 2020)



Figura 5: Beneficios



Fuente: Elaboración propia

La generación de contenido posee varios beneficios que contribuyen al crecimiento organizacional, mejora la imagen que perciben los usuarios sobre una marca en específico, aumenta la credibilidad de la empresa, debido a la personalización del contenido, brinda mayor notoriedad, puesto que, genera más tráfico hacia la página, de igual forma, aporta diferenciación de la competencia al emplear contenido de calidad y con un enfoque al usuario, por último, la generación de contenido es más económica si se utiliza las herramientas eficazmente García y Codina (2016).

Metodología

La investigación es de carácter descriptivo con un diseño simple que indica la existencia de una sola muestra y la implementación de una sola de ella. Es retrospectiva y presentó un enfoque cualitativo, debido a que, se analizó la aplicación de la automatización del marketing y las problemáticas que enfrentan las empresas de servicios (percepción). De esta forma, se evidenció las herramientas y características de adopción tecnológica, para lo cual se planteó un modelo de adopción de la automatización del marketing en las empresas de servicio de la ciudad de Ambato. Del mismo modo, el enfoque cuantitativo se lo realizó a través de un cuestionario que constó de veinte y seis (26) preguntas estructuradas bajo las dimensiones: a) Generación de contenido; b) Cultura organizacional; c) Hábito; d) Utilidad percibida; e) Imagen y f) Intención de aplicación. (Ver tabla 1)

Tabla 1: Adopción de la automatización del marketing

Adopción de la Automatización del marketing	Generación de contenido	Intención de aplicación
	Cultura Organizacional	
	Hábito	
	Utilidad Percibida	
	Imagen	

Fuente: Adaptado de Dabbous, Aoun y Merhej (2021). Enabling organizational use of artificial intelligence: an employee perspective

Para la validación del instrumento empleado se consideró el coeficiente de fiabilidad de Cronbach, el cual permitió establecer la fiabilidad del mismo. El valor obtenido de fiabilidad fue de $\alpha=.855$. Es decir, su aplicación es significativa siempre que su resultante sea más cercano a 1. Por tal motivo, se valida el instrumento y se procedió a su recolección de datos. (Ver tabla 2)

Tabla 2: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	26

Fuente: Elaboración propia

Mediante la técnica de la encuesta, se seleccionó como población de estudio las empresas de servicios públicos registradas en el Servicio de Rentas Internas (SRI). El tipo de muestreo empleado fue probabilístico estratificado, donde se clasifico a la población por el estado activo del contribuyente. No obstante, hubo un criterio de inclusión para la selección de la muestra que fue que posean página web, obteniendo como resultado once empresas (11) de servicios públicos.

Tabla 3: Descripción de la muestra

Parámetro	Descripción
Entorno	Ciudad de Ambato
Temporalidad	Abril - Mayo
Procedimiento	Probabilístico estratificado
Población	42
Estado del Contribuyente	24
Poseen Pagina web	11

Fuente: Elaboración propia



El proceso de recolección de información se lo realizó a través de una encuesta realizada en la plataforma Google drive. Se consideró como factor delimitante el tiempo de respuesta por parte de las organizaciones. Sin embargo, se recopiló la información necesaria para el desarrollo de la investigación. El procesamiento de datos se lo hizo mediante el software estadístico IBM Statistics 25 para identificar la correlación entre dimensiones con la finalidad de conocer la perspectiva de las empresas con relación a la automatización del marketing.

Resultados

Se identificó el perfil socio demográfico de las empresas de servicio de la ciudad de Ambato, donde el 82% son representantes masculinos y el 18% femeninos en edades comprendidas mayormente entre 36 a 40 años (45%) y más de 40 años (45%), por el contrario, solo el 10% corresponde a personas entre los 31 a 35 años. El 54% poseen estudios superiores, mientras que el 46% han realizado un posgrado, de los cuales el 36% son los community manager de la empresa, el 28% son gerentes generales, el 27% son analistas de marketing y el 9% son presidentes corporativos.

Tabla 4: Perfil socio demográfico

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	9	81,8	81,8
Femenino	2	18,2	100,0
31 - 35	1	9,1	9,1
36 - 40	5	45,5	54,5
Más de 40	5	45,5	100,0
Superior	6	54,5	54,5
Posgrado	5	45,5	100,0
Gerente general	3	27,3	27,3
Presidente corporativo	1	9,1	36,4
Analista de marketing	3	27,3	63,6
Community Manager	4	36,4	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Correlación dimensión generación de contenido

	5	6	7.1	7.2	7.3	7.4	8.1	8.2	8.3	8.4	9.1	9.2	9.3
5. Respuesta Agil	1,000												
6. Experiencia personalizada	-,031	1,000											
7.VIDEOS	,511	,125	1,000										
7. SPOTS PROMOCIONALES	0,000	-,006	,194	1,000									
7. PUBLICACIONES REGULARES	,155	-,127	,806**	,264	1,000								
7. LIVES	-,352	,546	,342	,330	,395	1,000							
8. CHATBOTS	-,354	,566	,436	,196	,509	,953**	1,000						
8. MOTORES DE BUSQUEDA	-,101	-,288	,277	-,111	,423	-,182	-,046	1,000					
8. LEADS	-,307	-,516	,117	,091	,366	-,150	-,069	,897**	1,000				
8. LEADS CALIFICADOS	-,150	-,605*	,031	,232	,286	-,280	-,264	,793**	,880**	1,000			
9. PREFERENCIA DE USUARIOS	-,239	-,330	,078	,580	,332	,158	,125	,522	,700*	,802**	1,000		
9.TENDENCIAS DIGITALES	,125	,664*	,352	-,104	,237	,468	,473	-,054	-,266	-,445	-,391	1,000	
9. PERSONALIZACION DEL CONTENIDO	,319	,363	,111	-,365	,038	,102	,169	-,420	-,624*	-,750**	-,672*	,385	1,000

Fuente: Elaboración propia

Mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman se identifican seis (6) correlaciones positivas directas; tres (3) correlaciones negativas directas; dos (2) correlaciones débiles y una (1) correlación negativa débil, correspondiente a la dimensión de generación de contenido. Se determina que las organizaciones realizan publicaciones regulares a través de videos en sus páginas web con una significancia del **,806****, como lo indica Wilcock (2019) las publicaciones periódicas mantienen activa las plataformas digitales, ya que generan tráfico web y mayor número de visualizaciones.

Se establece que los chatbots son la mejor tendencia de automatización con el **,953****, para Herrero y Varona (2018) los chatbots permite a los usuarios nuevas formas de exploración del contenido a medida que se genera la interacción con la empresa, por lo que es menos incisivo que otras herramientas. De igual forma, los leads mediante los motores de búsqueda son considerados ideales para el proceso de automatización web **,897**** y los leads calificados **,793****, ya que según Toledano y San Emeterio (2015) el proceso de conversión de un cliente involucra a los motores de búsqueda para el filtrado de potenciales leads basado en las necesidades de cada usuario, sin embargo, los leads calificados no brindan una experiencia personalizada a los clientes **-6.05*** debido a que se enfocan en convertir de usuarios a consumidores fieles. Por último, la personalización del contenido es negativa **-,672*** con relación a la preferencia de los usuarios,

debido a que se vuelve una problemática establecer contenidos individuales para cada consumidor, por lo que se debe aplicar estrategias colectivas que satisfagan la generación de contenido eficaz. Por su parte, las organizaciones generan contenido centrados en las preferencias de los usuarios con relación a su clasificación de leads ,700* y leads potenciales ,802**, a diferencia de que brindan una experiencia personalizada mediante la generación de contenido en tendencia, es decir, para Candale (2017) la actualización en contenidos de tendencia fortalece la interacción con los consumidores, ya que otorga relevancia a la empresa.

Tabla 6: Correlación dimensión utilidad percibida

	5	6	7.1	7.2	7.3	7.4	8.1	8.2	8.3	8.4	9.1	9.2
10. Mejor desempeño	,249	,409	,473	-,126	,316	,261	,332	,125	0,000	-,223	-,193	,807**
11. Mejor productividad	-,128	-,401	,003	-,136	,349	-,255	-,103	,172	,205	,036	-,159	-,138
12. Mejores procesos	-,159	-,619*	-,371	-,241	,008	-,596	-,494	,311	,375	,535	,215	-,492

Fuente: Elaboración propia

La dimensión utilidad percibida establece que un mejor desempeño se enfoca en la implementación de tendencias digitales ,807** para definir procesos de automatización (Ruiz y Bastidas 2017). A diferencia de que no mejora los procesos organizacionales la personalización de la experiencia a los usuarios.

IMAGEN

Tabla 7: Correlación dimensión Imagen

	7.3	7.4	8.1	8.2	8.3	8.4	9.1	9.2	9.3	10	11	
10. Mejor desempeño	,249	,409	,473	-,126	,316	,261	,332	,125	0,000	-,223	-,193	,807**
11. Mejor productividad	-,128	-,401	,003	-,136	,349	-,255	-,103	,172	,205	,036	-,159	-,138
12. Mejores procesos	-,159	-,619*	-,371	-,241	,008	-,596	-,494	,311	,375	,535	,215	-,492

Fuente: Elaboración propia

En la dimensión imagen se identificó que en la implementación de la automatización a medida que aumenta la productividad, aumentara en cierto grado la imagen ,603* frente a los consumidores. Por el contrario, según el análisis no brinda diferenciación a las organizaciones y no se establece una aplicación similar en otras empresas del mismo sector.

Tabla 8: Correlación dimensión hábito

16. Uso por tendencia	,373	,342	,344	-,073	-,038	,234	,466	,375	-,005	,013	,943**
17. Costumbre	,239	-,466	-,208	-,237	-,257	,028	0,000	-,099	-,098	-,147	,521

Fuente: Elaboración propia

La dimensión hábito demostró que las organizaciones de servicios realizan la adopción de tecnología web por ser herramientas que se encuentran en tendencia en el mercado,943**, de modo que para Tejedor (2010) les permita captar clientes adecuadamente un mayor número de clientes en un periodo más corto de tiempo.

Tabla 9: Correlación dimensión cultura organizacional

18. Mejor comunicación	-,243	-,099	-,321	,154	-,264	0,000	-,211	0,000	-,177	,535	1,000
19. Adaptación al cambio	-,022	-,048	-,033	,146	-,224	,203	-,208	,010	,182	,433	,608*

Fuente: Elaboración propia

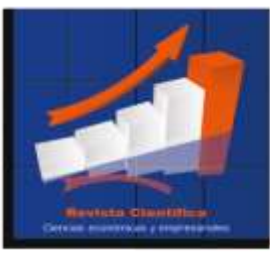
En la dimensión sobre cultura organizacional se determinó que dentro de las organizaciones son adaptables al cambio ,608* con relación a la mejora comunicativa que existe. Por tal motivo Diaz (2020) establece que las organizaciones de servicios deben estar a la vanguardia en sus procesos internos, ya sea con la adopción tecnológica para la mejora organizacional o la generación de ambientes íntegros que potencialicen y mejoren la cultura organizacional.

Tabla 10: Correlación dimensión intención de aplicación

20. Interes de adopción	-,127	-,354	-,788**	-,196	,094	-,075	-,277	,200	-,427	-,	,198	1,000	
21. Requiere automatización	-,162	-,124	-,141	-,359	,165	,507	-,151	,718*	,155	,376	,202	-,054	,030
22. Visión	-,122	-,216	-,474	-,192	-,153	,421	-,513	,652*	,372	,322	,138	-,087	-,017

Fuente: Elaboración propia

La dimensión de intención de aplicación permitió conocer que las organizaciones que requieren automatización del marketing ,718* podrían mejorar la productividad de sus empresas, de igual forma, la visión compartida que poseen sobre la aplicación de la automatización ,652* dará paso a la mejora productiva de todos los procesos de interacción con los usuarios (Manser, Peltier y Barger, 2021).



Conclusiones

La automatización del marketing es una temática muy reciente en el mundo digital que cobra fuerza por las facilidades que brinda a las organizaciones, no obstante, se debe reconocer que su aplicación debe estar basada en una planificación estratégica y un razonamiento organizacional íntegro que se adapte a las necesidades de las organizaciones y las mejoras deseadas que se requieran implementar, de modo que no surjan problemas a largo plazo y no se realice una inversión innecesaria que no rinda beneficios. Así mismo, se analizó que las organizaciones adoptan el uso de nuevas tecnologías solamente por encontrarse en tendencia y poseen la idea de que solo con la implementación pueden captar más clientes sin tener en cuenta el proceso de se debe seguir para lograrlo de manera adecuada

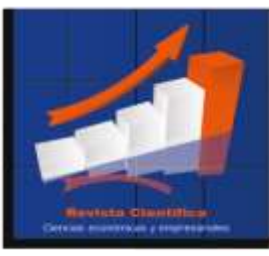
Se determinó que la automatización interviene positivamente las empresas, ya que realizan publicaciones periódicas en sus páginas web específicamente videos, como herramienta de generación de contenido, del mismo modo están conscientes que la mejora tecnológica ayuda en la optimización de tiempos de respuesta por lo que consideran que los chatbots son la herramienta digital en tendencia más óptima para este tipo de empresas. De igual manera, deben generar sus contenidos con base a las preferencias de los usuarios, lo cual posibilita la mejora de la experiencia que reciben los usuarios.

A la par, con base a la efectividad de la automatización la imagen de las empresas crecerá, por la facilidad de interacción directa que posee. Se identificó que se puede lograr un mejor desempeño organizacional si se aplica correctamente la automatización, sin embargo, no mejora los procesos internos de la organización, específicamente la comunicación entre colaboradores por lo que se debe considerar un proceso dual de automatización que mejore tanto interna como externamente a las empresas.

Las empresas deben optar por la automatización del marketing, ya que posee herramientas tecnológicas de apoyo que mejoran: el tiempo de respuesta con los usuarios, la productividad empresarial, la imagen y potencializan la marca brindando una mejor percepción de respuesta al cambio frente a los usuarios, del mismo modo, los directivos deben tener la visión de seguir en la vanguardia digital al implementar nuevas tecnologías que pueden desarrollarse en el futuro.

Referencias

1. Analuisa, D. A., Sánchez, R. Z., & Saá, M. J. M. (2018). Emprendimiento social en Ecuador: análisis del enfoque social vs. enfoque de mercado. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 3(12), 336-350.
2. Babet, A. (2020). UTILIZATION OF PERSONALIZATION IN MARKETING AUTOMATION AND EMAIL MARKETING.
3. Calero-Mayorga, D. E., Gamboa-Salinas, J. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Organización logística, diagnóstico competitivo en almacenes comerciales de la zona 3 del Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 158-181.
4. Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias - Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201–220.
5. Dabbous, A., Aoun, K., & Merhej, M. (2021). Enabling organizational use of artificial intelligence: an employee perspective. *Journal of Asia Business Studies*, (December). <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2020-0372>
6. del Pilar Hurtado-Yugcha, J., Gamboa-Salinas, J. M., Quisimalin-Santamaría, H. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Innovación y potencial humano, una relación que marca el turismo actual. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 6(1), 583-605.
7. Del santo, O., & Alvarez, D. (2012). Marketing de atracción 2.0 “Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto.”
8. Diaz, O. (2020). EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LA EMPRESA SERVICIOS GENERALES ESIEL SAC. HUÁNUCO, 2020. In Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.



9. García, M., & Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opcion*, 32(SpecialIssue9), 929–944.
10. Hashem, T. (2021). LA REALIDAD DE INTERNET OF THINGS (IOT) EN LA CREACIÓN DE UNA OPORTUNIDAD DE MARKETING BASADA EN DATOS: EL PAPEL MEDIANTE DE LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE (CRM).
11. Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing Automation. *Business and Information Systems Engineering*, 57(2), 129–133. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0370-8>
12. Herrero, P., & Varona, D. (2018). Uso de chatbots para automatizar la información en los medios españoles. *El Profesional de La Información*, 27(4), 742. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.03>
13. Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
14. Khan, M. U. (2018). Impact of Online Advertising on Consumer Buying Behavior. *Journal of Policy and Development Studies*, 11(4), 82–89. <https://doi.org/10.12816/0045331>
15. León, A., & Mancheno, M. J. (2017). Componentes del capital intelectual un enfoque hacia la innovación de las organizaciones. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 302-314.
16. Li, S., Zheng Li, J., He, H., Ward, P., & Davies, B. J. (2011). WebDigital: A Web-based hybrid intelligent knowledge automation system for developing digital marketing strategies. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 10606–10613. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.02.128>
17. Magistrale, L. (2020). Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari Strategie di Comunicazione Classe LM-92 Digital Era: Marketing Automation o Intelligenza artificiale? Analisi del fenomeno tra tendenze, limiti e previsioni future.
18. Mahmoud, M. A., Alomari, Y. M., Badawi, U. A., Salah, A. Ben, Tayfour, M. F., Alghamdi, F. A., & Aseri, A. M. (2020). Impacts of marketing automation on business

- performance. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(11), 1957–1969.
19. Mancheno-Saá, M. J., & Albán-Bautista, M. L. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 559-577.
 20. Mancheno-Saá, M. J., Bermúdez-Santana, D. J., & del Rocío Pérez-Barrionuevo, A. (2019). De la teoría científica a la de criticabilidad auto organizada: Un entorno que exige cambios sustanciales en la administración. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 595-612.
 21. Manser, E., Peltier, J., & Barger, V. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2020-0214>
 22. Martin, B. A. S., Jin, H. S., Wang, D., Nguyen, H., Zhan, K., & Wang, Y. X. (2020). The influence of consumer anthropomorphism on attitudes towards artificial intelligence trip advisors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(June), 108–111. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.004>
 23. Martínez, M., Gómez, H., & Martínez, J. (2017). La gestión de la incertidumbre: Empresas inteligentes con trabajadores del conocimiento. *Revista Boletín Redipe*, 6(8), 132–143. Retrieved from <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/299>
 24. Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial Marketing Management*, 86(March), 212–222. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.008>
 25. Murgai, A. (2018). Transforming Digital Marketing with Artificial Intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, VII(Iv), 259–262.



26. Ortiz-Quispe, R. A., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(5), 223-241.
27. Oshea, B. (2017). Automatización del marketing. *Transformacion Digital*.
28. Phatak, M., Saxena, A., Singh, P. Y., & Singh, S. (2020). Marketing automation by growth hacking. (June), 2570–2580.
29. Ruiz, E., & Bastidas, L. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *Pro Sciences*, 1(1), 6–9. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol1iss1.2017pp14-25>
30. Tejedor, S. (2010). La web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos. *Cuadernos.Info*, (27), 15–24. <https://doi.org/10.7764/cdi.27.19>
31. Toledano, F., & San Emeterio, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificativo online. *Opcion*, 31(Special Issue 4), 978–996. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84994637518&partnerID=40&md5=409d43878c68faa95c391fc8890c267d>
32. Uria, S., & Rodríguez, Y. (2019). Inteligencia Organizacional: aproximación teórica a su concepción y desarrollo. *Informação & Informação*, 24(1), 356. <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2019v24n1p327>
33. Wieczak, W. (2016). Procesos de automatización de marketing como forma de mejorar el marketing contemporáneo de una empresa.
34. Wilcock, M. (2019). Marketing de Contenidos: Crear para convertir. In *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
35. Zambrano, A. (2018). Marketing digital como estrategia para incrementar clientes. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*. Retrieved from <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/clientes-empresa-promogaza.html>

References

1. Analuisa, D. A., Sánchez, R. Z., & Saá, M. J. M. (2018). Social entrepreneurship in Ecuador: analysis of the social approach vs. market approach. *Knowledge Pole: Scientific-professional journal*, 3 (12), 336-350.
2. Babet, A. (2020). UTILIZATION OF PERSONALIZATION IN MARKETING AUTOMATION AND EMAIL MARKETING.
3. Calero-Mayorga, D. E., Gamboa-Salinas, J. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Logistics organization, competitive diagnosis in commercial warehouses in zone 3 of Ecuador. *Scientific Journal FIPCAEC (Promotion of research and publication in Administrative, Economic and Accounting Sciences)*. ISSN: 2588-090X. Training, Research and Publication Pole (POCAIP), 5 (5), 158-181.
4. Candale, C. (2017). The characteristics of social networks and the possibilities of expression opened by them. The communication of young Spanish people on Facebook, Twitter and Instagram. *Colindancias - Magazine of La Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201–220.
5. Dabbous, A., Aoun, K., & Merhej, M. (2021). Enabling organizational use of artificial intelligence: an employee perspective. *Journal of Asia Business Studies*, (December). <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2020-0372>
6. del Pilar Hurtado-Yugcha, J., Gamboa-Salinas, J. M., Quisimalin-Santamaría, H. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Innovation and human potential, a relationship that marks today's tourism. *Scientific Journal FIPCAEC (Promotion of research and publication in Administrative, Economic and Accounting Sciences)*. ISSN: 2588-090X. Training, Research and Publication Pole (POCAIP), 6 (1), 583-605.
7. Del santo, O., & Alvarez, D. (2012). Attraction Marketing 2.0 "How to achieve your online goals with the minimum budget."
8. Diaz, O. (2020). THE ORGANIZATIONAL CLIMATE AND ITS INFLUENCE ON THE WORK PERFORMANCE OF THE COMPANY SERVICIOS GENERALES ESIEL SAC. HUÁNUCO, 2020. In Los Angeles de Chimbote Catholic University.
9. García, M., & Codina, L. (2016). Cybermedia and the strategic importance of search engine optimization (SEO). *Option*, 32 (SpecialIssue9), 929–944.



10. Hashem, T. (2021). THE REALITY OF THE INTERNET OF THINGS (IOT) IN CREATING A DATA-BASED MARKETING OPPORTUNITY: THE ROLE THROUGH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).
11. Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing Automation. *Business and Information Systems Engineering*, 57 (2), 129–133. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0370-8>
12. Herrero, P., & Varona, D. (2018). Use of chatbots to automate information in the Spanish media. *The Information Professional*, 27 (4), 742. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.03>
13. Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
14. Khan, M. U. (2018). Impact of Online Advertising on Consumer Buying Behavior. *Journal of Policy and Development Studies*, 11 (4), 82–89. <https://doi.org/10.12816/0045331>
15. León, A., & Mancheno, M. J. (2017). Components of intellectual capital an approach to innovation in organizations. *Publishing Magazine*, 4 (12 (2)), 302-314.
16. Li, S., Zheng Li, J., He, H., Ward, P., & Davies, B. J. (2011). WebDigital: A Web-based hybrid intelligent knowledge automation system for developing digital marketing strategies. *Expert Systems with Applications*, 38 (8), 10606–10613. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.02.128>
17. Magistrale, L. (2020). Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari Strategie di Comunicazione Classe LM-92 Digital Era: Marketing Automation or Artificial Intelligence? Analysis of the phenomenon tra tendenze, limiti e forecast future.
18. Mahmoud, M. A., Alomari, Y. M., Badawi, U. A., Salah, A. Ben, Tayfour, M. F., Alghamdi, F. A., & Aseri, A. M. (2020). Impacts of marketing automation on business performance. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98 (11), 1957–1969.
19. Mancheno-Saá, M. J., & Albán-Bautista, M. L. (2019). Systemic Business Competitiveness, a term that defines the performance of modern markets. *Scientific*

- Journal FIPCAEC (Promotion of research and publication in Administrative, Economic and Accounting Sciences). ISSN: 2588-090X. Training, Research and Publication Pole (POCAIP), 4 (4), 559-577.
20. Mancheno-Saá, M. J., Bermúdez-Santana, D. J., & del Rocío Pérez-Barrionuevo, A. (2019). From scientific theory to self-organized criticism: An environment that demands substantial changes in the administration. *Scientific Journal FIPCAEC (Promotion of research and publication in Administrative, Economic and Accounting Sciences)*. ISSN: 2588-090X. Training, Research and Publication Pole (POCAIP), 4 (4), 595-612.
 21. Manser, E., Peltier, J., & Barger, V. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2020-0214>
 22. Martin, B. A. S., Jin, H. S., Wang, D., Nguyen, H., Zhan, K., & Wang, Y. X. (2020). The influence of consumer anthropomorphism on attitudes towards artificial intelligence trip advisors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44(June), 108–111. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.004>
 23. Martínez, M., Gómez, H., & Martínez, J. (2017). La gestión de la incertidumbre : Empresas inteligentes con trabajadores del conocimiento. *Revista Boletín Redipe*, 6(8), 132–143. Retrieved from <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/299>
 24. Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial Marketing Management*, 86(March), 212–222. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.12.008>
 25. Murgai, A. (2018). Transforming Digital Marketing with Artificial Intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, VII(Iv), 259–262.
 26. Ortiz-Quispe, R. A., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(5), 223-241.
 27. O Shea, B. (2017). Automatización del marketing. *Transformacion Digital*.
 28. Phatak, M., Saxena, A., Singh, P. Y., & Singh, S. (2020). Marketing automation by growth



- hacking. (June), 2570–2580.
29. Ruiz, E., & Bastidas, L. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. *Pro Sciences*, 1(1), 6–9. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol1iss1.2017pp14-25>
 30. Tejedor, S. (2010). La web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos. *Cuadernos.Info*, (27), 15–24. <https://doi.org/10.7764/cdi.27.19>
 31. Toledano, F., & San Emeterio, M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificativo online. *Opcion*, 31(Special Issue 4), 978–996. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84994637518&partnerID=40&md5=409d43878c68faa95c391fc8890c267d>
 32. Uria, S., & Rodríguez, Y. (2019). Inteligencia Organizacional: aproximación teórica a su concepción y desarrollo. *Informação & Informação*, 24(1), 356. <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2019v24n1p327>
 33. Wiczak, W. (2016). Procesos de automatización de marketing como forma de mejorar el marketing contemporáneo de una empresa.
 34. Wilcock, M. (2019). Marketing de Contenidos: Crear para convertir. In *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
 35. Zambrano, A. (2018). Marketing digital como estrategia para incrementar clientes. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*. Retrieved from <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/clientes-empresa-promogaza.html>

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)