

DOI: 10.26820/recimundo/9.(esp).mayo.2025.47-56

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/2598>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión

CÓDIGO UNESCO: 33 Ciencias Tecnológicas

PAGINAS: 47-56



Automatización de procesos administrativos y adopción de nuevas tecnologías: su influencia en la eficiencia organizacional y la retención de clientes en Empresas Modernas

Automation of administrative processes and adoption of new technologies: influence on organizational efficiency and customer retention

Automatização de processos administrativos e adoção de novas tecnologias: influência na eficiência organizacional e na retenção de clientes

Kenneth Adrian Vásquez Simbaña¹

RECIBIDO: 10/01/2025 **ACEPTADO:** 19/03/2025 **PUBLICADO:** 05/05/2025

1. Universidad Técnica de Cotopaxi; Latacunga, Ecuador; kennethvasquez99@gmail.com;  <https://orcid.org/0009-0009-0112-1641>

CORRESPONDENCIA

Kenneth Adrian Vásquez Simbaña
kennethvasquez99@gmail.com

Latacunga, Ecuador

RESUMEN

Este tema aborda cómo la automatización de procesos administrativos y la incorporación de tecnologías innovadoras impactan positivamente en la eficiencia de las empresas modernas y en su capacidad para retener clientes. En un entorno empresarial altamente competitivo, las organizaciones buscan optimizar recursos, reducir costos y mejorar la precisión en la gestión operativa. La automatización permite agilizar tareas repetitivas, como la gestión de inventarios, la facturación y el análisis de datos, liberando tiempo para que los colaboradores se concentren en actividades estratégicas. Por otro lado, la adopción de tecnologías avanzadas, como inteligencia artificial, analítica de datos y plataformas digitales, potencia la personalización de servicios y la interacción con los clientes, fomentando relaciones más sólidas y duraderas. Asimismo, se explorarán casos exitosos de empresas que han implementado estas estrategias, demostrando cómo han logrado aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer su posicionamiento en el mercado. También se discutirán los retos asociados, como la resistencia al cambio, la inversión inicial y la capacitación del personal. El objetivo es destacar cómo estas herramientas no solo incrementan la eficiencia operativa, sino que también promueven una experiencia del cliente más enriquecedora, contribuyendo al crecimiento sostenible de las empresas.

Palabras clave: Automatización, Tecnologías, Eficiencia, Clientes, Innovación.

ABSTRACT

This topic explores how the automation of administrative processes and the incorporation of innovative technologies positively impact the efficiency of modern companies and their ability to retain customers. In a highly competitive business environment, organizations aim to optimize resources, reduce costs, and improve operational accuracy. Automation streamlines repetitive tasks, such as inventory management, invoicing, and data analysis, freeing up time for employees to focus on strategic activities. Additionally, the adoption of advanced technologies, such as artificial intelligence, data analytics, and digital platforms, enhances service personalization and customer interaction, fostering stronger and longer-lasting relationships. The discussion will include successful case studies of companies implementing these strategies, demonstrating how they have increased customer satisfaction and strengthened market positioning. Challenges, such as resistance to change, initial investment, and employee training, will also be addressed. The objective is to highlight how these tools not only boost operational efficiency but also promote a more enriching customer experience, contributing to the sustainable growth of businesses.

Keywords: Automation, Technologies, Efficiency, Customers, Innovation.

RESUMO

Este tópico explora como a automatização dos processos administrativos e a incorporação de tecnologias inovadoras impactam positivamente a eficiência das empresas modernas e a sua capacidade de reter clientes. Num ambiente empresarial altamente competitivo, as organizações procuram otimizar os recursos, reduzir custos e melhorar a precisão operacional. A automatização simplifica tarefas repetitivas, como a gestão de stocks, faturação e análise de dados, libertando tempo para os colaboradores se concentrarem em atividades estratégicas. Além disso, a adoção de tecnologias avançadas, como a inteligência artificial, a análise de dados e as plataformas digitais, melhora a personalização do serviço e a interação com o cliente, promovendo relações mais fortes e duradouras. A discussão incluirá estudos de caso bem-sucedidos de empresas que implementaram estas estratégias, demonstrando como aumentaram a satisfação do cliente e fortaleceram o posicionamento no mercado. Desafios como a resistência à mudança, o investimento inicial e a formação dos colaboradores também serão abordados. O objetivo é destacar como estas ferramentas não só aumentam a eficiência operacional, como também promovem uma experiência mais enriquecedora para o cliente, contribuindo para o crescimento sustentável do negócio.

Palavras-chave: Automação, Tecnologias, Eficiência, Clientes, Inovação.

Introducción

La inteligencia artificial (IA), puede ser entendida como la utilización de tecnologías para ayudar a los seres humanos en tareas difíciles y repetitivas, a través de máquinas y sistemas programados para entender y solucionar los problemas, para luego utilizar la información, inferir, corregir y validar los resultados (Granados, 2022, p. 116).

La IA artificial es una herramienta tecnológica que ha surgido en los últimos años, transformando a varios sectores empresariales hacia un entorno de trabajo más innovador, esta tecnología aporta al crecimiento, al desarrollo sostenible y a la competitividad a largo plazo de las organizaciones. Pero sin reemplazar al ser humano, más bien busca complementar las habilidades de las personas con las capacidades de las máquinas para potenciar la eficiencia y la productividad de las empresas.

La Inteligencia Artificial es capaz de aumentar la capacidad y el rendimiento de las organizaciones en un 16% en su productividad, además de mejorar el desarrollo de las estrategias empresariales para la toma de decisiones informadas y estratégicas, potencia la eficiencia en la productividad por medio de la automatización de tareas tediosas, logrando que los trabajadores se concentren en actividades que tengan mayor valor agregado, esta tecnología pretende potenciar y complementar las habilidades de los empleados (Salima, 2022, p. 9).

La IA no solo optimiza los procesos existentes en las organizaciones, sino que va más allá de transformar el enfoque de la organización, su verdadero valor radica en complementar y potenciar las habilidades de los colaboradores para generar un valor estratégico en los mercados dinámicos. En la actualidad las organizaciones buscan potenciar su productividad y estar resilientes en un entorno tan cambiante.

En términos económicos la IA ha conseguido obtener un valor de 142 mil millones de dólares en el año 2022, con una proyección

de crecimiento del 37.3 % anual, hasta el 2030 en el sector empresarial, es decir que esta tecnología está transformando a las empresas en la forma de cómo operan, facilitando la evolución de nuevos modelos de negocios (Tenés, 2023, p. 8).

La proyección del crecimiento de la IA en la economía global demuestra que esta tecnología no es solamente una tendencia pasajera, más bien es una inversión estratégica a largo plazo, permitiendo a las organizaciones adoptar nuevos modelos de negocios y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, otorgándole una ventaja competitiva y una sostenibilidad en el mercado empresarial.

Es por eso que las estrategias de marketing automatizadas integran tecnologías avanzadas, como inteligencia artificial (IA) y sistemas automatizados, para diseñar y ejecutar acciones que atraigan y retengan clientes de manera eficiente. Estas estrategias pueden incluir programas de lealtad automatizados, promociones personalizadas generadas por IA, publicidad digital dirigida mediante algoritmos y herramientas de marketing digital, además de la automatización del servicio al cliente mediante chatbots y asistentes virtuales (Kotler & Keller, 2016).

Según Varadarajan (2015), la automatización en las estrategias de marketing no solo permite diferenciarse de la competencia, sino también crear un valor percibido más consistente, fomentando así una mayor lealtad del cliente.

Las técnicas de captación, apoyadas por sistemas automatizados, se enfocan en atraer nuevos clientes a través de tácticas como campañas publicitarias automatizadas, marketing de contenidos adaptativo, optimización de motores de búsqueda (SEO) mediante herramientas de análisis en tiempo real y promociones especiales generadas por sistemas de IA que analizan datos de consumo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Por otro lado, las técnicas de reten-

ción emplean herramientas automatizadas para mantener a los clientes existentes, como programas de fidelización gestionados por software especializado, excelente servicio al cliente proporcionado mediante asistentes virtuales, y personalización avanzada de ofertas basadas en el análisis de datos del comportamiento del consumidor (Gummesson, 2017).

La efectividad de las estrategias de marketing está estrechamente relacionada con el nivel de captación y retención de clientes. Con el apoyo de la inteligencia artificial (IA), estas estrategias se han vuelto más personalizadas, dinámicas y orientadas al cliente, lo que mejora significativamente su impacto. La IA permite analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones de comportamiento del cliente y optimizar las campañas en tiempo real.

Los algoritmos de IA pueden segmentar audiencias de manera precisa y personalizar las ofertas, mientras que los chatbots automatizan la interacción con los clientes, mejorando la experiencia del usuario y fomentando su lealtad.

Con la integración de IA, estas estrategias se potencian: los sistemas automatizados pueden analizar el rendimiento de las campañas, optimizar la segmentación y personalizar las interacciones en redes sociales. Herramientas como la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la publicidad programática también son impulsadas por IA, lo que mejora la adquisición de clientes al llegar a audiencias específicas con mayor precisión.

La tasa de adquisición de nuevos clientes, un indicador clave para medir la efectividad de las estrategias de captación, también se beneficia del uso de IA. Según Kotler y Keller (2016), invertir en campañas basadas en datos que generen reconocimiento de marca y conviertan prospectos en clientes es esencial para el crecimiento empresarial. En este contexto, la IA automatiza el análisis de datos del mercado, identifica oportunidades

y ajusta las estrategias en tiempo real para maximizar la conversión de prospectos.

Este estudio se propone abordar cómo la automatización y las nuevas tecnologías influyen en los indicadores clave de rendimiento empresarial, identificando prácticas efectivas y los principales desafíos asociados. La revisión de literatura existente y el análisis empírico contribuirán al conocimiento sobre transformación digital en entornos empresariales contemporáneos.

Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo descriptivo-correlacional. La profundidad del estudio permitió explorar relaciones entre la implementación de tecnologías avanzadas y los indicadores clave de rendimiento organizacional.

Se diseñó una encuesta estructurada con preguntas basadas en una escala de Likert de cinco puntos, enfocándose en aspectos como eficiencia operativa, optimización de recursos, satisfacción del cliente y adopción tecnológica. El instrumento utilizado fue el cuestionario que se aplicó posteriormente a una muestra de 57 empleados de empresa privada del cantón de Latacunga.

Los datos recolectados se procesaron mediante herramientas de análisis estadísticos, utilizando medidas de tendencia central, regresión lineal y análisis de correlación para identificar relaciones significativas entre las variables estudiadas.

Resultados

La aplicación de la metodología seleccionada permitió identificar resultados clave que evidencian la influencia de la automatización y las nuevas tecnologías en la eficiencia organizacional y la retención de clientes. Los principales hallazgos se detallan a continuación:

1. Adopción tecnológica y disposición al cambio: El 54% de los encuestados manifestó estar siempre predispuesto al

aprendizaje continuo en el uso de nuevas tecnologías, mientras que un 40% lo hace frecuentemente. Este dato refleja una actitud positiva hacia la capacitación y adaptación tecnológica en la organización.

2. Automatización de procesos: El 77% de los participantes indicó que los sistemas automatizados son utilizados frecuentemente para el control de operaciones productivas, lo que evidencia una implementación significativa de herramientas tecnológicas. Además, el 58% afirmó automatizar tareas rutinarias como gestión de inventarios y pedidos.
3. Uso de inteligencia artificial: Más del 61% señaló que la IA se utiliza para personalizar campañas de marketing, mejorando tanto la captación como la retención de clientes. Esto se alinea con la tendencia global de integrar soluciones de IA en estrategias empresariales.
4. Interacción con clientes mediante tecnologías avanzadas: Un 67% de los encuestados destacó el uso frecuente de chatbots y asistentes de voz para interactuar con los clientes, confirmando la

integración de tecnologías para mejorar la experiencia del usuario.

5. Sin embargo, el estudio también revela áreas de mejora. La integración de la IA en la toma de decisiones estratégicas aún es limitada, con una puntuación de 3.17/5, lo que sugiere la necesidad de fortalecer las competencias en la interpretación de datos generados por sistemas automatizados. Además, la capacitación en IA dentro de las organizaciones muestra deficiencias, ya que la provisión de formación especializada obtuvo una media de 3.28/5 y el diagnóstico de habilidades tecnológicas del personal se encuentra en 3.33/5. Esto refleja la necesidad de implementar estrategias estructuradas para mejorar el conocimiento y uso de estas tecnologías en los equipos de trabajo.

Estos resultados confirman que la adopción de tecnologías avanzadas y la automatización han tenido un impacto positivo en la empresa analizada, optimizando procesos internos y mejorando la experiencia del cliente.

Como se evidencia en las siguientes figuras:

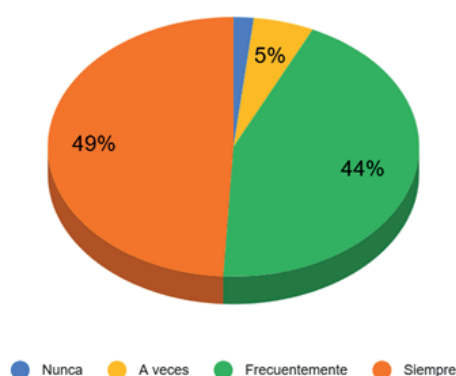


Figura 1. Los colaboradores se adaptan fácilmente a los cambios

El 49% de los encuestados indicó que se adapta fácilmente a los cambios tecnológicos y está capacitado en el uso de herramientas de inteligencia artificial, mientras que el 44% lo hace frecuentemente. Estos

resultados evidencian una alta predisposición de los empleados para incorporar nuevas tecnologías en sus actividades diarias. Este nivel de adaptabilidad es un factor determinante para el éxito de la transformación

digital, ya que permite a la organización responder de manera ágil a las demandas del entorno. Sin embargo, el 5% que solo "a

veces" se adapta sugiere la necesidad de estrategias más robustas de capacitación y sensibilización tecnológica.

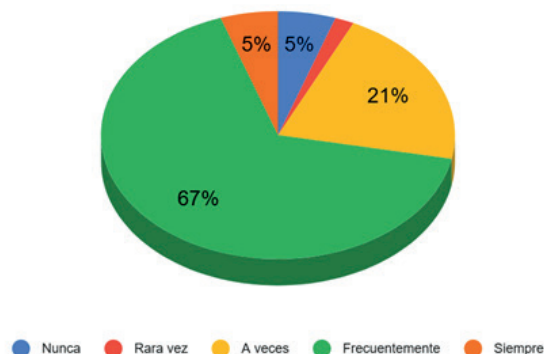


Figura 2. Uso de servicios automatizados en la interacción con clientes

El 67% de los encuestados afirmó que frecuentemente utiliza servicios automatizados, como chatbots y asistentes de voz, para interactuar con los clientes. Este hallazgo refuerza la idea de que la automatización no solo optimiza procesos internos, sino que también transforma la experiencia del cliente. La implementación de estas

herramientas facilita interacciones rápidas y personalizadas, fomentando la satisfacción y lealtad del cliente. Sin embargo, el 21% que "a veces" o "raramente" utiliza estas tecnologías sugiere oportunidades para expandir su uso en áreas o equipos menos familiarizados con estas herramientas.



Figura 3. Automatización de las operaciones productivas

La automatización en las operaciones productivas se presenta como un componente esencial, con un 77% de los participantes indicando un uso frecuente de sistemas automatizados, y un 12% que los utiliza siempre. Estos datos confirman que la automatización ha sido ampliamente adoptada en la

empresa, contribuyendo significativamente a la eficiencia operativa y la reducción de errores humanos. No obstante, el 9% que reportó un uso limitado destaca la importancia de revisar y ajustar los procesos donde la implementación tecnológica aún no ha alcanzado su máximo potencial.

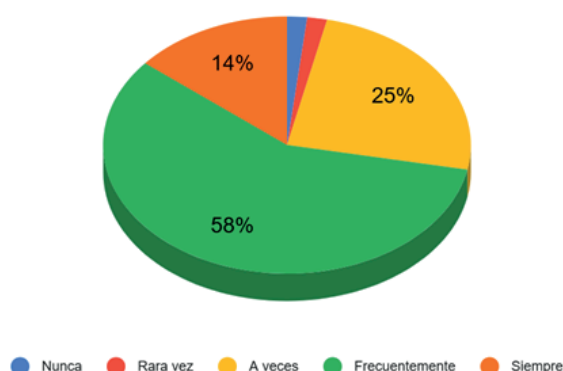


Figura 4. Automatización de tareas rutinarias

El 58% de los encuestados afirmó automatizar frecuentemente tareas rutinarias, como la gestión de inventarios, pedidos y envíos, mientras que el 25% lo hace ocasionalmente. Esto sugiere que la empresa ha avanzado en la delegación de actividades repetitivas a sistemas automatizados, permitiendo

que los empleados se concentren en tareas de mayor valor estratégico. Sin embargo, el 2% que "nunca" o "rara vez" automatiza estas tareas indica que persisten barreras, como la resistencia al cambio o la falta de recursos específicos.

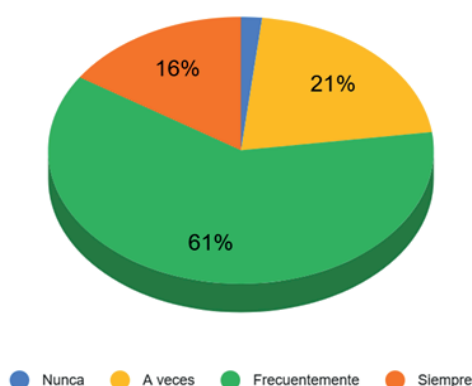


Figura 5. Personalización de campañas de marketing con IA

El 61% de los participantes reportó un uso frecuente de inteligencia artificial para personalizar campañas de marketing, y un 16% indicó un uso constante. Este nivel de adopción destaca cómo las herramientas avanzadas permiten diseñar estrategias de marketing más efectivas, basadas en análisis de datos en tiempo real y segmentación precisa. No obstante, el 21% que utiliza estas herramientas de forma ocasional señala

la necesidad de capacitar y sensibilizar a más equipos sobre el valor de la IA en la personalización y captación de clientes.

En conjunto, estos resultados subrayan la importancia de la automatización y la inteligencia artificial como elementos clave para la transformación digital de la empresa. Aunque los niveles de adopción son altos en la mayoría de las áreas, las diferencias observadas entre los encuestados revelan

oportunidades para implementar estrategias que reduzcan brechas, como programas de formación continua, integración de herramientas tecnológicas en todos los niveles y monitoreo constante de los procesos automatizados. Esto garantizará una adopción tecnológica uniforme y maximizará los beneficios a largo plazo.

Discusión

Los resultados obtenidos reflejan una alineación con estudios previos que destacan el impacto de las tecnologías avanzadas en el ámbito empresarial.

En contraste con las barreras mencionadas en el marco teórico, como los altos costos de implementación inicial, la empresa analizada parece haber superado estas limitaciones, logrando integrar tecnologías avanzadas en sus operaciones diarias. Este avance evidencia que la capacitación continua y la predisposición al cambio, observada en el 94% de los participantes (entre frecuentemente y siempre), son factores críticos para el éxito de la transformación digital.

Así mismo, los hallazgos destacan la importancia de la automatización no solo para mejorar la eficiencia interna, sino también para aportar valor estratégico al cliente, lo cual respalda las teorías de Kotler y Keller (2016), sobre la ventaja competitiva generada por estas herramientas.

No obstante, persisten áreas de oportunidad, como el 25% de encuestados que mencionaron solo una implementación parcial de la automatización de tareas rutinarias. Esto sugiere que, aunque se ha avanzado significativamente, aún existe margen para maximizar el potencial de las tecnologías emergentes en todos los niveles organizacionales.

La disposición de los empleados para adaptarse a los cambios tecnológicos (Figura 1) y la implementación de sistemas automatizados para el control de operaciones productivas (Figura 4) reflejan una sinergia clave en la transformación digital de

la empresa. El 49% de los encuestados afirmó que siempre se adapta fácilmente a los cambios, mientras que el 46% lo hace frecuentemente, lo que demuestra un entorno laboral receptivo a la innovación.

El vínculo entre la actitud positiva hacia la tecnología y la adopción de herramientas automatizadas es evidente: el 77% utiliza sistemas para controlar operaciones productivas de manera frecuente, lo que no solo mejora la eficiencia interna, sino que también posiciona a la empresa como competitiva en un mercado tecnológico. Sin embargo, el 9% que utiliza estas herramientas de manera limitada resalta la necesidad de implementar estrategias personalizadas de capacitación para abordar posibles resistencias o carencias de habilidades específicas. Este enfoque garantiza que toda la organización pueda beneficiarse uniformemente de las ventajas de la automatización.

El uso de servicios automatizados, como chatbots y asistentes de voz (Figura 2), junto con la implementación de inteligencia artificial para personalizar campañas de marketing (Figura 5), demuestra el enfoque de la empresa en maximizar la experiencia del cliente. Más del 67% de los encuestados indicó un uso frecuente de servicios automatizados, mientras que el 61% señaló que utiliza herramientas de IA para diseñar campañas personalizadas. Estas tecnologías no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también fortalecen la relación con los clientes mediante interacciones más rápidas, precisas y adaptadas a sus necesidades específicas.

La integración de estas estrategias coloca a la empresa en una posición de ventaja frente a la competencia, ya que permite identificar patrones de consumo, predecir comportamientos y ofrecer soluciones ajustadas a cada cliente. No obstante, el 21% de los encuestados que reportaron un uso ocasional de herramientas de IA para marketing revela una oportunidad para ampliar su implementación en más áreas de la or-

ganización, especialmente en equipos menos familiarizados con estas tecnologías. Esto podría lograrse mediante iniciativas de formación técnica y la creación de casos prácticos que evidencien el impacto directo de la personalización en los indicadores de retención y captación de clientes.

Conclusiones

La presente investigación demuestra que la automatización de procesos administrativos y la adopción de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, tienen un impacto significativo en la eficiencia organizacional y la retención de clientes. Los hallazgos principales destacan una implementación predominante de herramientas tecnológicas en áreas clave como la gestión operativa, la personalización del marketing y la interacción con clientes.

En términos prácticos, la predisposición al aprendizaje continuo y la actitud positiva hacia la transformación digital, evidenciada en la mayoría de los participantes, son factores fundamentales para el éxito en la adopción de estas tecnologías. Además, la integración de sistemas automatizados no solo optimiza procesos internos, sino que también mejora la experiencia del cliente, incrementando su lealtad y satisfacción.

La implementación de sistemas automatizados en áreas clave, como el control de operaciones productivas y la gestión de tareas rutinarias, ha mejorado significativamente la eficiencia operativa. Este avance permite a los empleados concentrarse en actividades de mayor valor agregado, lo que refuerza la competitividad y sostenibilidad de la organización en un mercado dinámico.

El uso de inteligencia artificial para personalizar campañas de marketing y optimizar la interacción con los clientes demuestra un impacto positivo en la retención y captación de clientes. Estas herramientas potencian la relación empresa-cliente al ofrecer experiencias personalizadas, incrementando tanto la lealtad como la satisfacción del consumidor.

El uso de servicios automatizados, como chatbots y asistentes virtuales, fortalece la experiencia del cliente al brindar respuestas rápidas, precisas y personalizadas. Este enfoque no solo incrementa la eficiencia del servicio al cliente, sino que también posiciona a la empresa como líder en innovación tecnológica dentro de su sector.

Aunque los resultados evidencian un alto nivel de adopción tecnológica, todavía existen áreas con un aprovechamiento parcial de herramientas avanzadas. Esto resalta la necesidad de continuar implementando programas de capacitación, sensibilización y seguimiento que permitan una adopción uniforme de estas tecnologías, maximizando su impacto en la eficiencia organizacional y la retención de clientes.

Bibliografía

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Gummesson, E. (2017). *Total relationship marketing*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Varadarajan, R. (2015). Strategic marketing, marketing strategy, and market strategy. *AMS Review*, 5(3-4), 78-90. <https://doi.org/10.1007/s13162-015-0073-9>
- Granados Ferreira, J. (abril de 2022). Análisis de la inteligencia artificial en las relaciones laborales. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cesd/v13n1/2145-7719-cesd-13-01-111.pdf>
- Salima, B. (2022). La transformación del trabajo y el empleo en la era de la inteligencia artificial. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/586b344a-0dac-497c-9290-f8eb1a00221f/content>
- Tenés Trillo, E. (2023). Impacto de la Inteligencia Artificial en las Empresas. Obtenido de https://oa.upm.es/75532/1/TFG_EDUARDO_TENES_TRILLO_2.pdf



CITAR ESTE ARTICULO:

Vásquez Simbaña, K. A. (2025). Automatización de procesos administrativos y adopción de nuevas tecnologías: su influencia en la eficiencia organizacional y la retención de clientes en Empresas Modernas. RECIMUNDO, 9(Especial), 47–56. [https://doi.org/10.26820/recimundo/9.\(esp\).mayo.2025.47-56](https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(esp).mayo.2025.47-56)