



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**AUTOMATIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE
MARKETING EN MEDIOS DIGITALES: UNA
REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LITERATURA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado en Licenciado en Administración de
Empresas**

Autor:

Diego Nicolás Naranjo Espinoza

Director:

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca – Ecuador

2023

DEDICATORIA

A mi madre, María Augusta por su ayuda incondicional, por su amor y bondad en cada una de sus enseñanzas, por estar presente en las buenas y en las malas con su dulzura que la representa.

A mi padre, Diego por su rectitud y nobleza, por enseñarme que con honestidad y con coraje se puede conseguir los objetivos deseados guiándome siempre en los caminos de Dios

AGRADECIMIENTO

A toda mi familia por su ayuda incondicional, a mis hermanos por ser una parte fundamental en la búsqueda de mis metas, a mi tía, Alexandra, por su apoyo sincero y su corazón tan grande.

A mi tutor, el Ing. Juan Francisco Álvarez, por su valiosa entrega, guía e inspiración para elaborar este trabajo y a todos y cada uno de los que forman parte de esta prestigiosa universidad.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Figuras.....	v
Índice de Tablas.....	vi
Índice de Anexos.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	viii
1. Introducción.....	1
1.1 Objetivos.....	2
2. Métodos.....	3
3. Resultados.....	5
3.1 Orígenes de la automatización en el marketing.....	5
3.2 Definición de automatización en el marketing.....	5
3.3 Marketing Digital.....	6
3.4 Ventajas de la automatización en el marketing.....	6
3.5 Desventajas y limitaciones de la automatización en el marketing.....	9
3.6 Casos de éxito en la automatización en el marketing.....	10
4. Discusión.....	11
5. Conclusión.....	12
6. Referencias.....	13
7. Anexos.....	17

Índice de Figuras

Figura 1.....	3
Figura 2.....	4

Índice de Tablas

Tabla 1	9
---------------	---

Índice de Anexos

Matriz de revisión de literatura.....	17
---------------------------------------	----

RESUMEN

En la actualidad, la aplicación de procesos automatizados en el entorno digital se ha convertido en un pilar fundamental en las organizaciones en términos de marketing. Sin embargo, muchas empresas, a pesar su trayectoria, carecen de operaciones sistematizadas y de una gestión adecuada de las mismas. El propósito de esta investigación fue analizar la importancia de la implementación de la automatización en el marketing, para mejorar la eficiencia en las organizaciones. Para ello, se llevó a cabo una revisión sistemática de fuentes literarias que proporcionaron información relevante sobre el tema. Los resultados obtenidos resaltan el papel crucial de la tecnología en el marketing, al brindar herramientas que optimizan sus estrategias y logros. La automatización de estrategias comerciales permite mecanizar tareas, aumentando la eficiencia y eliminando actividades repetitivas, lo cual proporciona ventajas como la personalización, reducción de costos y una mayor precisión en la toma de decisiones.

Palabras clave: automatización, automatización de procesos, eficiencia en marketing, marketing digital, personalización, tecnología

ABSTRACT

Currently, the implementation of automated processes in the digital environment has become a fundamental pillar in organizations in terms of marketing. However, many companies, despite their track record, lack systematized operations and proper management of them. The purpose of this research was to analyze the importance of implementing automation in marketing to improve efficiency in organizations. To achieve this, a systematic review of literary sources was conducted, which provided relevant information on the subject. The obtained results highlight the crucial role of technology in marketing by providing tools that optimize strategies and achievements. The automation of business strategies allows for the mechanization of tasks, increasing efficiency and eliminating repetitive activities, which provides advantages such as personalization, cost reduction, and greater precision in decision-making.

Keywords: automation, digital marketing, marketing efficiency, personalization, process automation, technology

