

Capítulo 6

Percepción organizacional sobre la automatización del proceso de renta de espacios publicitarios digitales: estudio diagnóstico aplicado en entorno *e-commerce*

Organizational Perception of the Automation of Digital Advertising Space Rental: A Diagnostic Study in an E-Commerce Environment

*Aureo Guzmán Villeda*¹

*Brenda Marina Martínez Herrera*²

DOI: <https://doi.org/10.61728/AE26001258>



¹ Alumno de la maestría en Gestión de las Tecnologías de Información en las Organizaciones de la Facultad de Contaduría y Administración, zS23000612@estudiantes.uv.mx

² Miembro del Núcleo Académico Básico de la maestría en Gestión de las Tecnologías de Información en las Organizaciones de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana. Correo electrónico de contacto: brmartinez@uv.mx

Resumen

El presente trabajo expone los resultados de un estudio diagnóstico cuyo objetivo es evaluar la percepción de los usuarios respecto al proceso actual de renta de espacios publicitarios digitales dentro de una plataforma de comercio electrónico y su disposición hacia una posible automatización del mismo. Se diseñó y aplicó un instrumento de medición estructurado en cinco dimensiones clave y diversas variables categóricas. A través del análisis estadístico descriptivo, se identificaron tendencias generales, diferencias por perfil de usuario (solicitantes y administradores) y patrones de percepción asociados al nivel de experiencia con herramientas digitales. Los resultados mostraron una apertura favorable hacia la automatización, especialmente entre los usuarios con mayor carga operativa, así como niveles variados de preocupación, lo cual refuerza la importancia de diseñar estrategias de implementación que consideren las particularidades y expectativas individuales. Los hallazgos respaldan la viabilidad de intervenir tecnológicamente el proceso actual con el fin de optimizar tiempos, reducir errores y mejorar la experiencia de los usuarios involucrados.

Introducción

En el ámbito del comercio electrónico, la publicidad digital representa un factor clave para incrementar la visibilidad de productos y servicios, además de fortalecer el posicionamiento de las marcas dentro de las plataformas. En este sentido, Mendoza (2017) destaca que las empresas han orientado sus estrategias hacia la publicidad digital como medio para ampliar su alcance y consolidar la fidelización de clientes. Sin embargo, el uso cada vez más intensivo de esta herramienta como estrategia de marketing ha puesto en evidencia diversos desafíos operativos, particularmente en lo que respecta a la gestión del proceso necesario

para implementar dicha publicidad entre el proveedor del servicio y el solicitante del mismo.

Esta investigación surge a partir de la identificación de un área de oportunidad en el proceso de renta de espacios publicitarios digitales dentro de una plataforma de comercio electrónico perteneciente a una reconocida cadena comercial en México. Actualmente, dicha renta se gestiona de forma manual entre los usuarios solicitantes y los administradores del sistema. El procedimiento depende principalmente del intercambio de información a través de plataformas de comunicación en línea como correo electrónico, WhatsApp, Microsoft Teams, Google Meet o llamadas telefónicas. Esta dinámica ha demostrado ser poco eficiente, propensa a errores y con baja trazabilidad, lo que compromete tanto la agilidad del servicio como la experiencia de los usuarios involucrados. Como lo expone Estacio (2024), la automatización de procesos permite reducir significativamente el tiempo invertido en tareas repetitivas y con alto riesgo de error humano, lo cual se traduce en una mejora en la calidad del servicio y en el aprovechamiento más eficiente de los recursos disponibles.

Ante esta situación, se plantea como alternativa la implementación de una herramienta digital que permita automatizar el proceso actualmente utilizado para gestionar la renta de los espacios publicitarios. No obstante, para garantizar su viabilidad y adecuada adopción, resulta indispensable conocer la percepción de los usuarios respecto al procedimiento actual y su disposición hacia una posible automatización.

El objetivo de este estudio es evaluar, mediante un instrumento estructurado, la percepción de los distintos actores involucrados —solicitantes y administradores— respecto al proceso actual y a la propuesta de intervención, considerando cinco dimensiones fundamentales: eficiencia, satisfacción, aceptación, preocupaciones y expectativas. El instrumento incluyó además variables categóricas como el rol del participante y su nivel de experiencia tecnológica, con el fin de contextualizar adecuadamente las percepciones obtenidas.

A partir del análisis estadístico descriptivo de los resultados obtenidos, se identifican tendencias clave que permiten sustentar la viabilidad de una intervención tecnológica. En las secciones siguientes, se describe el

proceso diagnóstico, se presentan los principales hallazgos y se proponen recomendaciones estratégicas orientadas a implementar una solución que atienda la oportunidad identificada, mejorando tanto la experiencia de los usuarios como la eficiencia del servicio.

Desarrollo de la propuesta

Apartado 1. Diagnóstico del proceso actual

Se identificó un área de oportunidad relacionada con el proceso de renta de espacios publicitarios digitales que se publican dentro de una plataforma de comercio electrónico perteneciente a una reconocida cadena comercial en México. Estos espacios se ofrecen a marcas y proveedores para promocionar productos dentro del sitio web mediante contenidos gráficos, banners y mensajes promocionales.

Actualmente, este proceso se gestiona de forma manual a través de la interacción entre dos perfiles de usuario: los solicitantes del espacio (representantes de marca, marketing o proveedores externos) y los administradores de la plataforma (responsables de habilitar, configurar y publicar dichos espacios publicitarios). La comunicación entre ambas partes se lleva a cabo por medios digitales informales como correo electrónico, WhatsApp, llamadas telefónicas, plataformas de videollamada como Microsoft Teams o Google Meet e incluso reuniones presenciales.

Esta dinámica ha evidenciado múltiples limitaciones: pérdida de información, duplicidad de comunicaciones, falta de trazabilidad sobre el avance del proceso, retrasos en la activación de campañas y errores derivados de la falta de estandarización. La gestión para el solicitante concluye una vez que ha enviado los materiales requeridos (formatos gráficos, instrucciones de publicación, parámetros de campaña); sin embargo, para el administrador apenas comienza una fase adicional: la configuración manual dentro de la plataforma. Esta etapa implica validar archivos, parametrizar fechas y ubicaciones, adaptar formatos y verificar el cumplimiento de lineamientos técnicos, lo cual representa una carga operativa significativa que incrementa el riesgo de errores, du y saturación del equipo encargado.

En conjunto, estas condiciones afectan la eficiencia interna, dificultan el seguimiento puntual de cada solicitud y comprometen la experiencia de quienes participan en el proceso. Frente a este escenario, surge la necesidad de explorar una solución digital que permita automatizar las distintas etapas del procedimiento: desde la recepción estructurada de materiales hasta la asignación de parámetros y la configuración técnica del espacio publicitario. Con ello se busca optimizar tiempos, reducir errores operativos y mejorar la calidad del servicio tanto para los administradores como para los solicitantes.

Apartado 2. Diseño y aplicación del instrumento de evaluación

2. 1. Construcción del instrumento

Con el propósito de evaluar la percepción de los usuarios respecto al proceso actual de renta de espacios publicitarios digitales y su disposición hacia una posible automatización, se diseñó un cuestionario con formato estructurado como instrumento diagnóstico. Tal como señala Meneses (2016), este tipo de instrumento resulta esencial en estudios cuantitativos, ya que posibilita la obtención de información ordenada y comparable a partir de las respuestas de la muestra participante. Su construcción respondió al objetivo de medir diversas variables que permitieran identificar áreas de oportunidad, barreras potenciales y niveles de aceptación relacionados con la implementación de una solución digital en el proceso descrito.

El cuestionario se organizó en torno a cinco dimensiones clave, seleccionadas con base en criterios de relevancia práctica y alineación con los objetivos del estudio. Estas dimensiones fueron:

- Eficiencia del proceso actual: Enfocada en la claridad, rapidez y simplicidad percibida del procedimiento vigente.
- Satisfacción con el proceso actual: Orientada a identificar el nivel de conformidad general de los usuarios con la forma en que actualmente se gestiona la renta de espacios.

- Percepción de una herramienta de automatización: Evaluó el nivel de apertura, aceptación y expectativa frente a la posible implementación de una solución tecnológica.
- Preocupaciones sobre la automatización: Exploró las dudas, temores o resistencias que los usuarios pudieran tener ante el cambio hacia un sistema automatizado.
- Impacto esperado en los roles de usuario: Midió cómo los participantes anticipan que la automatización podría influir en sus responsabilidades, carga de trabajo o experiencia laboral.

Cada dimensión fue abordada a través de diversos ítems con escala de tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. Esta escala permitió medir con precisión el nivel de acuerdo o desacuerdo respecto a las afirmaciones planteadas. El uso de escalas de cinco opciones representa una decisión metodológicamente válida y respaldada por evidencia empírica, ya que este formato logra un equilibrio entre simplicidad para el encuestado y precisión en la recolección de datos sin comprometer la confiabilidad del instrumento (Matas, 2018).

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Adicionalmente, se incorporaron preguntas categóricas con el fin de obtener un perfil más completo de los participantes y contextualizar sus respuestas. Estas variables incluyeron:

- El rol desempeñado dentro del proceso.
- La frecuencia de participación en el proceso.
- El nivel de experiencia en el uso de plataformas digitales.
- Y si han trabajado previamente con herramientas de automatización.

2.2 Contenido del instrumento

A continuación, se describen las dimensiones abordadas y los ítems que las integraron:

Tabla 1. Dimensiones e ítems del instrumento aplicado (elaboración propia)

Dimensiones	Ítems
Dimensión 1. Eficiencia del proceso actual	1. El proceso actual para la renta de espacios publicitarios es claro y sencillo.
	2. El intercambio de información (formatos, materiales gráficos) entre solicitantes y administradores del servicio es eficiente.
	3. El tiempo consumido para completar la renta de espacios publicitarios con el proceso actual es razonable.
	4. Las respuestas entre los solicitantes y los administradores del servicio suceden en un tiempo máximo de 24 horas.
	5. El uso de correo electrónico y Teams hace que el proceso de renta de espacios se vuelva ágil y rápido.
Dimensión 2. Satisfacción con el proceso actual	6. Me siento cómodo gestionando la renta de espacios publicitarios con el proceso actual.
	7. Estoy satisfecho con la calidad del servicio que obtengo por parte del administrador del servicio (Chedraui) / solicitante (socio comercial).
	8. Obtengo respuesta a mis dudas de manera adecuada por parte del administrador del servicio (Chedraui) / solicitante (socio comercial).
	9. Siento que el proceso actual cumple mis expectativas.
	10. Considero que se podría mejorar el proceso actual para facilitar la renta de espacios.

Dimensiones	Ítems
Dimensión 3. Percepción hacia una herramienta de automatización	11. Considero que una herramienta digital traería como beneficio reducción de tiempos de respuesta, mejor control de materiales gráficos y formatos, transparencia en el proceso de renta de espacios publicitarios.
	12. Pienso que una herramienta digital me permitiría tener mayor autonomía en la gestión de solicitudes de renta de espacios publicitarios.
	13. Considero que la automatización del proceso de renta de espacios publicitarios lograría mejorar mi productividad en esta misma tarea y en mis demás actividades asignadas.
	14. Estaría dispuesto a usar una herramienta digital si esta mejora la eficiencia del proceso de renta de espacios publicitarios.
Dimensión 4. Preocupaciones sobre la automatización	15. Me preocupa que una herramienta digital automatizada no funcione correctamente.
	16. Prefiero mantener el proceso actual para evitar posibles inconvenientes técnicos como problemas de acceso a plataformas, incompatibilidad con dispositivos, lentitud de la plataforma, etcétera.
	17. Siento incertidumbre sobre la privacidad y seguridad de mis datos, al ser manejados a través de un sistema automatizado.
	18. Tengo dudas sobre la capacidad de que un sistema logre adecuarse para cubrir a las necesidades y cumplir con el objetivo.

Dimensiones	Ítems
Dimensión 5. Impacto esperado en los roles de los usuarios	19. Considero que un proceso automatizado reduciría la carga de trabajo de los solicitantes y administradores del servicio.
	20. Considero que un sistema digital permitirá que solicitantes y administradores del servicio se enfoquen en tareas comerciales más estratégicas.
	21. Considero que el uso de una plataforma automatizada disminuiría la necesidad de seguimiento manual en la gestión de los banners publicitarios.
	22. Creo que la implementación de un sistema digital agilizaría la aprobación y parametrización de los banners publicitarios.
	23. Considero que el proceso automatizado mejorará mi experiencia general como solicitante y administrador del servicio.

Además de estas dimensiones, el cuestionario incluyó cuatro preguntas categóricas para contextualizar los resultados según el perfil del participante:

Tabla 2. Preguntas categóricas del instrumento aplicado (elaboración propia)

Preguntas categóricas	Respuestas		
1. ¿Cuál es su rol en el proceso de espacios publicitarios?	Solicitante	Administrador del servicio	
2. ¿Con qué frecuencia participa en el proceso de renta de espacios publicitarios?	Semanal	Mensual	Esporádico
3. ¿Cuál es su nivel de experiencia con herramientas digitales en el ámbito laboral?	Básico	Intermedio	Avanzado
4. ¿Ha trabajado con plataformas de automatización de procesos empresariales?	Si	No	

Este diseño permitió obtener información cuantitativa estructurada, alineada con los objetivos del estudio y útil para establecer comparaciones y segmentaciones dentro de la muestra participante.

2.3 Aplicación y recolección de datos

El instrumento fue implementado a través de la plataforma Microsoft Forms, lo que permitió una distribución eficiente entre los usuarios objetivo y una recolección automatizada de los datos. La participación fue voluntaria, pero dirigida exclusivamente a usuarios que hubieran gestionado la renta de espacios publicitarios digitales durante el último año y que, al momento de la aplicación, continuaran siendo solicitantes activos dentro de la plataforma de comercio electrónico.

Hasta el momento de corte del análisis, el cuestionario había sido respondido por un total de 26 personas, de las cuales 20 correspondieron al perfil de solicitantes y 6 al perfil de administradores de la plataforma. La aplicación del instrumento comenzó el día 26 de marzo de 2025 y, al cierre de este artículo, se encuentra aún activa para la recolección continua de información.

Los datos obtenidos fueron sistematizados y analizados mediante herramientas de Microsoft Excel, lo que permitió realizar un tratamiento estadístico descriptivo de los resultados. A través de esta herramienta se calcularon medidas de tendencia central, se establecieron comparaciones por perfil de usuario y se identificaron patrones de respuesta que sustentan la propuesta de intervención tecnológica.

3. Análisis de resultados y hallazgos clave

3.1. Estadísticas descriptivas generales

En esta primera etapa del análisis se calcularon medidas de estadística descriptiva (media, mediana, moda, desviación estándar, valor mínimo y máximo) para cada una de las dimensiones evaluadas en el instrumento. Como explica Sanabria (2021), la estadística descriptiva busca organizar y resumir la información de datos mediante valores y representaciones que faciliten su análisis e interpretación. Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 3. *Estadísticas descriptivas generales por dimensión (elaboración propia)*

Estadísticas descriptivas generales por dimensión						
Dimensión	Media	Media-na	Moda	Des- via- ción están- dar	Míni- mo	Máxi- mo
Eficiencia del proceso actual	3.6	4	4	1.16	1	5
Satisfacción con el proceso actual	3.7	4	5	1.21	1	5
Percepción de la automatización	3.9	4	5	1.02	1	5
Preocupaciones sobre la automatización	3	3	2	1.31	1	5
Impacto en los roles de usuario	3.8	4	5	1.21	1	5

De manera general, los resultados muestran una tendencia positiva hacia la propuesta de automatización, con medias superiores a 3.5 en las dimensiones de “percepción de la automatización” (3.9) e “impacto en los roles de usuario” (3.8), lo cual indica una buena disposición hacia el cambio y una expectativa favorable sobre su efecto en las funciones laborales.

En contraste, la dimensión “preocupaciones sobre la automatización” obtuvo una media de 3.0 y una moda de 2, lo que sugiere que la respuesta más frecuente fue el desacuerdo con los enunciados que expresaban inquietud o resistencia ante la automatización. Es decir, una porción mayoritaria de los participantes no comparte dichas preocupaciones. No obstante, se observa una desviación estándar más elevada (1.31) en esta dimensión, lo cual indica una dispersión considerable en las respuestas, evidenciando que, aunque la tendencia general es de tranquilidad ante el cambio, algunos usuarios sí manifestaron niveles de preocupación más altos. Este comportamiento puede estar influenciado por las diferencias en el rol de los participantes o en su nivel de experiencia tecnológica que se analiza en los apartados siguientes.

Las dimensiones relacionadas con el proceso actual —“eficiencia” y “satisfacción”— presentaron medias más neutras (3.6 y 3.7 respectivamente), lo que podría indicar una experiencia percibida como funcional, pero con margen de mejora, lo cual fortalece la justificación para implementar una solución tecnológica.

3.1.1 Análisis detallado de las dimensiones del proceso actual

Para profundizar en los resultados y atender de forma específica las áreas de mejora, se realizó un análisis por ítem en las dimensiones “Eficiencia del proceso actual” y “Satisfacción con el proceso actual”, ambas directamente relacionadas con la evaluación del procedimiento vigente. Este análisis permite identificar con mayor precisión los aspectos que, si bien pueden parecer funcionales en términos generales, aún presentan oportunidades claras de optimización.

Eficiencia del proceso actual

La media general de esta dimensión fue de 3.6, lo que indica una percepción ligeramente favorable, aunque sin llegar a niveles de acuerdo sólido. No obstante, al desglosar los resultados por ítem, se identifican diferencias relevantes entre los aspectos evaluados. El ítem con menor puntuación fue “Las respuestas entre los solicitantes y los administradores suceden en un tiempo máximo de 24 horas” con una media de 3.1, lo cual sugiere que los tiempos de respuesta son percibidos como poco ágiles o inconsistentes. Este hallazgo evidencia un punto crítico dentro del proceso actual que podría resolverse con una gestión automatizada que notifique, estructure y priorice los flujos de comunicación.

En contraste, el ítem mejor evaluado fue “El proceso actual para la renta de espacios publicitarios es claro y sencillo” (3.9), lo que indica que la estructura básica del proceso es comprensible, pero no necesariamente eficiente en su ejecución.

Tabla 4. Media por ítem - Dimensión “Eficiencia del proceso actual” (elaboración propia)

Eficiencia del proceso actual					
Ítem	El proceso actual para la renta de espacios publicitarios es claro y sencillo.	El intercambio de información (formatos, materiales gráficos) entre solicitantes y administradores se da de manera eficiente.	El tiempo consumido para completar la renta de espacios publicitarios con el proceso actual es razonable.	Las respuestas entre los solicitantes y los administradores del servicio suceden en un tiempo máximo de 24 horas.	El uso de correo electrónico y Teams hace que el proceso de renta de espacios sea ágil y rápido.
Media	3.9	3.6	3.7	3.1	3.7

Satisfacción con el proceso actual

La media general de esta dimensión fue de 3.7, también ligeramente superior a la neutralidad. El análisis por ítem muestra que los usuarios reconocen un buen nivel de atención y calidad en el trato, especialmente en los ítems: “Obtengo respuesta a mis dudas de manera adecuada” con 4.0 y “Estoy satisfecho con la calidad del servicio que obtengo” con 3.7.

No obstante, la afirmación “Siento que el proceso actual cumple mis expectativas” obtuvo solo un 3.3, revelando que, aunque la interacción interpersonal sea positiva, el proceso en sí no necesariamente está a la altura de lo que los usuarios esperan.

Por otro lado, el ítem mejor calificado fue “Considero que se puede mejorar el proceso actual” con 4.1, lo que refuerza la apertura a la mejora y la disposición al cambio por parte de los participantes. Este dato es muy revelador y sustenta la propuesta de automatización, ya que evidencia que incluso quienes experimentan satisfacción reconocen que el sistema actual no es óptimo y que existe un margen importante para innovar.

Tabla 5. Media por ítem - Dimensión “Satisfacción con el proceso actual” (elaboración propia)

Satisfacción con el proceso actual					
Ítem	Me siento cómodo gestionando la renta de espacios publicitarios con el proceso actual.	Estoy satisfecho con la calidad del servicio que obtengo por parte del administrador del servicio (Chedraui) / solicitante (socio comercial).	Obtengo respuesta a mis dudas de manera adecuada por parte del administrador del servicio (Chedraui) / solicitante (socio comercial).	Siento que el proceso actual cumple mis expectativas.	Considero que se puede mejorar el proceso actual para facilitar la renta de espacios.
Media	3.5	3.7	4.0	3.3	4.1

3.2 Comparación de resultados por rol

Al segmentar los resultados según el rol de los participantes —solicитantes y administradores de la plataforma— se identifican diferencias significativas en la percepción de diversas dimensiones del proceso de renta de espacios publicitarios digitales.

En cuanto a la eficiencia del proceso actual, los solicitantes otorgaron una media de 3.0, mientras que los administradores alcanzaron un 3.6. Esta diferencia puede deberse a que el solicitante finaliza su participación una vez que entrega los materiales, mientras que el administrador debe continuar con la validación y configuración de los espacios, por lo que percibe el proceso con mayor dominio y control, aunque con carga operativa.

La satisfacción con el proceso actual muestra una ligera inversión: los solicitantes registran una media de 3.7, mientras que los administradores bajan a 3.4. Esto podría interpretarse como una percepción más favorable desde el lado del solicitante, posiblemente porque su intervención es más limitada en tiempo y responsabilidad.

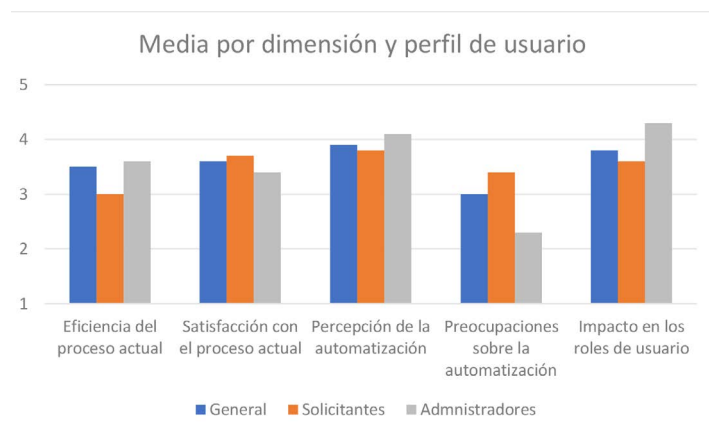
Las diferencias más marcadas se presentan en las dimensiones vinculadas a la automatización. En percepción de la automatización, los administradores mostraron una media superior con 4.1 frente a los solicitantes con 3.8, lo que evidencia una mayor disposición al cambio por parte de quienes actualmente tienen mayor carga operativa. Del mismo modo, en impacto en los roles de usuario, los administradores otorgaron una calificación de 4.3 frente a 3.6 por parte de los solicitantes, reforzando la idea de que quienes más se ven afectados por la complejidad del proceso actual valoran más los beneficios de la automatización.

En cuanto a las preocupaciones sobre la automatización, los administradores presentan una media considerablemente menor de 2.3 en comparación con los solicitantes de 3.4, lo cual sugiere que quienes administran el proceso tienen mayor confianza o urgencia respecto a la digitalización, mientras que los solicitantes aún mantienen dudas o resistencias moderadas.

Estas diferencias por rol aportan una perspectiva relevante para el diseño de la intervención, ya que confirman que los beneficios percibidos de la automatización no son homogéneos, y que los esfuerzos de implementación deberán considerar el perfil de cada usuario para facilitar una adopción efectiva y alineada con sus expectativas.

Tabla 6. *Media por dimensión y perfil de usuario (elaboración propia)*

Media por dimensión y perfil de usuario			
Dimensión	General	Solicitantes	Administradores
Eficiencia del proceso actual	3.5	3	3.6
Satisfacción con el proceso actual	3.6	3.7	3.4
Percepción de la automatización	3.9	3.8	4.1
Preocupaciones sobre la automatización	3	3.4	2.3
Impacto en los roles de usuario	3.8	3.6	4.3

Gráfica 1. Media por dimensión y perfil de usuario (elaboración propia)

3.3 Observaciones por nivel de experiencia tecnológica

Además del rol funcional, otro factor considerado para el análisis de percepciones fue el nivel de experiencia de los usuarios con herramientas digitales. Se establecieron tres niveles —básico, intermedio y avanzado—, y se analizaron los promedios obtenidos en tres dimensiones clave: percepción hacia la automatización, preocupaciones asociadas e impacto esperado en los roles.

De manera inesperada, los usuarios con nivel básico fueron quienes otorgaron la mayor calificación a la percepción de la automatización con 4.4 y al impacto en los roles 4.3, lo que sugiere una alta disposición al cambio, posiblemente asociada a una valoración optimista de los beneficios que traería una herramienta digital automatizada. Asimismo, registraron un nivel medio de preocupación con 3.3, lo que indica que, a pesar de su experiencia limitada con tecnología, no muestran una resistencia significativa ante la implementación.

Por otro lado, los usuarios con nivel intermedio mostraron la percepción más baja en las tres dimensiones, con especial énfasis en una puntuación baja en preocupaciones con 2.5, lo cual podría reflejar una posición más crítica o escéptica frente al cambio, sin que esto implique necesariamente rechazo.

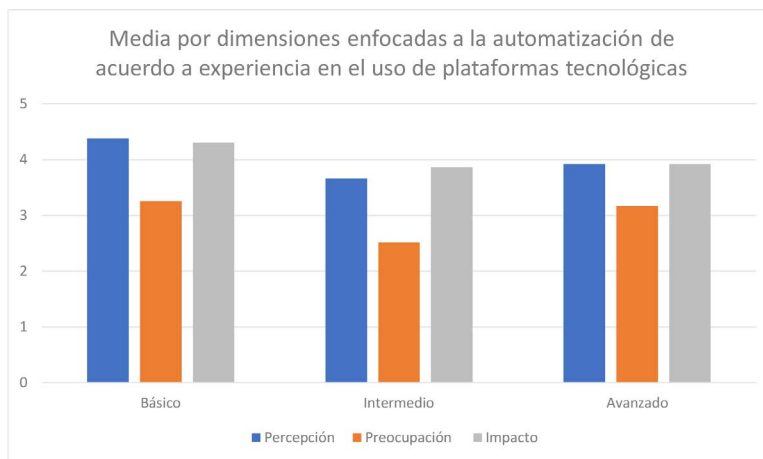
Los usuarios con nivel avanzado, en contraste, registraron puntuaciones moderadas en relación con los otros grupos, con una media de 3.9 en percepción de la automatización e impacto en los roles de usuario y una de 3.2 en preocupación. Esto sugiere una posición equilibrada y posiblemente más racionalizada, sin mostrar ni el entusiasmo del grupo básico ni el escepticismo del grupo intermedio. Además, sus respuestas se caracterizaron por una menor dispersión, lo que podría indicar una percepción más homogénea dentro del grupo.

Estos resultados evidencian que la actitud hacia la automatización no está directamente correlacionada con el nivel de experiencia tecnológica. Por tanto, las estrategias de implementación deberán atender no solo al nivel de dominio digital, sino también a las expectativas y realidades prácticas de cada grupo de usuarios.

Tabla 7. *Media por dimensiones enfocadas a la automatización de acuerdo a experiencia en el uso de plataformas tecnológicas (elaboración propia)*

Media por dimensiones enfocadas a la automatización de acuerdo a experiencia en el uso de plataformas tecnológicas			
Nivel de experiencia	Percepción	Preocupación	Impacto
Básico	4.4	3.3	4.3
Intermedio	3.7	2.5	3.9
Avanzado	3.9	3.2	3.9

Gráfica 2. Media por dimensiones enfocadas a la automatización de acuerdo a experiencia en el uso de plataformas tecnológicas (elaboración propia)



3.4 Interpretación general y hallazgos clave

Los resultados del diagnóstico reflejan una percepción funcional, pero no óptima, del proceso actual de renta de espacios publicitarios digitales. Las dimensiones de eficiencia del proceso actual con 3.6 y satisfacción con el proceso actual con 3.7 se posicionan con medias ligeramente superiores a la neutralidad, lo que indica que, si bien el procedimiento cumple con su propósito, los usuarios identifican áreas claras de mejora en tiempos de respuesta, coordinación entre actores y experiencia general. Esta apreciación se reforzó con los análisis por ítem, donde se evidenció que existen fricciones específicas dentro del proceso, particularmente en aspectos relacionados con la agilidad y el cumplimiento de expectativas.

En lo referente a la posible automatización, los hallazgos son particularmente positivos. Las dimensiones de percepción hacia la automatización con 3.9 y el impacto en los roles de usuario con 3.8 fueron las calificaciones más altas del estudio, reflejando una alta disposición al cambio y una expectativa favorable frente a la implementación de una herramienta digital. Este respaldo fue especialmente evidente entre los usuarios con rol de administrador, quienes no solo mostraron mayor

apertura hacia la automatización, sino que también reportaron menores niveles de preocupación con 2.3, lo cual puede asociarse con su cercanía operativa al proceso y la carga de trabajo que actualmente enfrentan.

Por otro lado, el análisis por nivel de experiencia tecnológica reveló que no existe una relación directa entre la familiaridad digital y la aceptación del cambio. Sorprendentemente, los usuarios con nivel básico fueron quienes otorgaron los puntajes más altos a la percepción de la automatización y al impacto esperado en sus funciones. Esto sugiere que, independientemente del dominio tecnológico, la necesidad de simplificar el proceso actual es reconocida por todos los perfiles, aunque con diferentes matices.

En conjunto, los hallazgos permiten concluir que existe una base sólida de aceptación hacia la automatización del proceso, con señales claras de que la intervención tecnológica no solo es viable, sino también deseada por una parte importante de los participantes. No obstante, será necesario diseñar estrategias de implementación diferenciadas, considerando tanto el rol como el nivel de experiencia digital de los usuarios, para garantizar una adopción efectiva y una transición exitosa.

Conclusión

El presente estudio permitió identificar y analizar una problemática operativa dentro del proceso de renta de espacios publicitarios digitales que se exponen en una plataforma de comercio electrónico. A través de un instrumento estructurado aplicado a perfiles clave —solicitantes y administradores— se obtuvieron resultados que revelan una experiencia funcional, pero con márgenes claros de mejora en cuanto a eficiencia, coordinación y tiempos de respuesta.

Los hallazgos más relevantes muestran una actitud favorable hacia la implementación de una herramienta de automatización, especialmente por parte de los usuarios con mayor carga operativa, como los administradores. Asimismo, la evaluación por nivel de experiencia tecnológica demostró que la disposición al cambio no depende exclusivamente del dominio digital, sino también de la expectativa que los usuarios tienen respecto a las mejoras que puede ofrecer la automatización.

Estos resultados refuerzan la viabilidad de desarrollar una propuesta de intervención tecnológica que optimice el proceso de gestión actual, minimice los errores y mejore la experiencia general de los usuarios involucrados. Tal como lo destacan Patricio, Varela y Silveira (2025), la automatización de tareas repetitivas tiene un impacto significativo en la eficiencia operativa, al reducir los tiempos de ejecución, disminuir errores y permitir que los colaboradores se enfoquen en actividades de mayor valor estratégico. No obstante, la implementación de una solución automatizada deberá considerar las diferencias entre perfiles y niveles de experiencia, a fin de diseñar estrategias de adopción progresiva y acompañamiento efectivo.

En conjunto, este estudio no solo valida una oportunidad de mejora operativa, sino que ofrece una base empírica que puede orientar el diseño, puesta en marcha y evaluación de un sistema automatizado, con impacto directo en la eficiencia del servicio y la satisfacción de los actores involucrados.

Referencias

- Estacio, F. (2024). La gestión documental: Automatización y comunicación efectiva en la administración pública. *Revista Aula Virtual*, 5(12), e406. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2665-03982024000202090&script=sci_arttext
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38–47. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038
- Mendoza, P. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(5), 186–197. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100006&script=sci_arttext
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. En S. Fàbregues, J. Meneses, D. Rodríguez-Gómez, & M.-H. Paré (Eds.), *Técnicas de investigación social y educativa* (pp. 17–95). Editorial UOC.

- Patricio, L., Varela, L., & Silveira, Z. (2025). Implementation of a sustainable framework for process optimization through the integration of robotic process automation and big data in the evolution of Industry 4.0. *Processes*, 13(2), 536. <https://doi.org/10.3390/pr13020536>
- Sanabria, G. (2021). *Estadística inferencial* (2.^a ed.). Editorial Tecnológica de Costa Rica.