



## Hiperautomatización en los procesos administrativos de gestión financiera: un enfoque integrado de contabilidad y marketing

Hyperautomation on financial management administrative processes:  
An integrated approach to accounting and marketing

**Nelson Yovanis Reyes**

Universidad de Panamá, Facultad Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá  
Correo: [nelson.reyes@up.ac.pa](mailto:nelson.reyes@up.ac.pa)  <https://orcid.org/0000-0002-9818-9010>

**Yesica E. Moreno V.**

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Azuero, Panamá  
Correo: [yesica.moreno@up.ac.pa](mailto:yesica.moreno@up.ac.pa)  <https://orcid.org/0000-0002-2679-3462>

Recibido: 30-07-2024

Aprobado: 21-10-2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6432>

### RESUMEN

El propósito es analizar teóricamente el impacto de la hiperautomatización en los procesos administrativos de gestión financiera, con un enfoque integrado en las áreas de contabilidad y marketing. Metodológicamente, se consideró el enfoque cualitativo, con el tipo de investigación teórica-documental, apoyada en un diseño bibliográfico, de alcance descriptivo y transversal. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron la observación directa, el análisis de contenido y, una matriz de registro para las fuentes de información secundarias revisadas. Cronológicamente, la muestra abarcó la literatura consultada, desde el año 2020 al 2023. Se concluye que, aunque la hiperautomatización presenta desafíos en términos de implementación y gestión del cambio organizacional, su adopción estratégica la convierte en un factor clave para el éxito a largo plazo en la gestión financiera, además de consolidar las estrategias de marketing en las organizaciones inteligentes.

**Palabras Clave:** Hiperautomatización, procesos administrativos, gestión financiera, enfoque integrado, contabilidad, marketing

### ABSTRACT

The purpose of this study arises to theoretically analyze the impact of hyperautomation on financial management administrative processes, with an integrated approach in the areas of accounting and marketing. Methodologically, the qualitative approach was considered, with the type of theoretical-documentary research, supported by a bibliographic design, descriptive and cross-sectional scope. The data collection techniques and instruments were direct observation, content analysis, and a registry matrix for the secondary sources of information reviewed. Chronologically, the sample covered the literature consulted, from 2020 to 2023. It is concluded that, although hyperautomation presents challenges in terms of implementation and management of organizational change, its strategic adoption makes it a key factor for long-term success in financial management and marketing strategy in intelligent organizations.





Acceso Abierto. Disponible en:

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)Correo: [faeco.sapiens@up.ac.pa](mailto:faeco.sapiens@up.ac.pa)

**Keywords:** Hyperautomation, administrative processes, financial management, integrated approach, accounting, marketing

## INTRODUCCIÓN

En la era digital, la hiperautomatización se ha convertido en un fenómeno disruptivo que redefine los procesos administrativos en diversas áreas organizacionales, incluyendo la gestión financiera. “Esta tendencia global, impulsada por el rápido avance de la inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático y la automatización robótica de procesos (RPA, por sus siglas en inglés), está transformando la manera en que las empresas manejan sus operaciones cotidianas” (Samaniego, 2022).

Según el informe de Gartner (2021), “la hiperautomatización es la principal tendencia tecnológica emergente, proyectándose como una herramienta clave para mejorar la eficiencia, reducir costos y optimizar la toma de decisiones en tiempo real dentro de las organizaciones” (p.33). Refiere el mismo autor que “las empresas que implementan soluciones de hiperautomatización reportan una reducción en los costos operativos y mejoras en los procesos administrativos” (p.49).

En Latinoamérica, empresas en mercados están adoptando la hiperautomatización para integrar y mejorar sus funciones de contabilidad y marketing. Refiere Smith & Johnson (2022) que “las industrias mexicanas que han implementado soluciones de hiperautomatización reportan una reducción del 30% en los costos operativos y una mejora del 40% en la velocidad de los procesos administrativos” (p.32) Esto, no solo facilita la automatización de tareas repetitivas, sino que, también permite una mejor integración de los datos financieros y, la vinculación con otras áreas estratégicas como la de marketing.

McKinsey & Company (2021) destaca que “más del 50% de las tareas en contabilidad y finanzas pueden ser automatizadas, lo que incrementa la precisión y la velocidad de los procesos, reduciendo significativamente el margen de error humano” (p.29).

Por otra parte, en Panamá, la adopción de la hiperautomatización en los procesos administrativos financieros ha sido más lenta, pero está en crecimiento. Según un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) de 2022, “las empresas panameñas están comenzando a explorar el potencial de la hiperautomatización en la gestión financiera, principalmente, para mejorar la eficiencia operativa y la competitividad en el mercado” (p.69). Sin embargo, la integración efectiva de estas tecnologías enfrenta desafíos como la falta de infraestructura digital adecuada, la capacitación de los operadores y, la resistencia al cambio por parte de las organizaciones.

Ante este panorama, surgen el siguiente objetivo para orientar la investigación:



Analizar teóricamente el impacto de la hiperautomatización en los procesos administrativos de gestión financiera con un enfoque integrado en las áreas de contabilidad y marketing.

## METODOLOGÍA

Metodológicamente se utiliza el enfoque cualitativo. Según la fuente de datos secundarias, se desarrolla una investigación de tipo documental con nivel bibliográfico. Además, se considera la transversalidad, en virtud, que la información se recolecta en un tiempo, cronológicamente, desde el año 2020 hasta el 2023. La indagación de la literatura científica se realizó mediante consultas en publicaciones electrónicas, empleando los buscadores Google Académico, Scielo, DianInet y Redalyc; incluyendo palabras clave en los tesauros con los conectores: hiperautomatización, procesos administrativos, gestión financiera, enfoque integrado, contabilidad, marketing. En todos estos artículos consultados se consideraron las definiciones conceptuales, teóricas y metodológicas.

En cuanto a la cantidad de publicaciones científicas consultadas, en la búsqueda se obtuvo un total de quince (15), las cuales fueron seleccionadas en su totalidad, atendiendo a los siguientes criterios muestrales:

Criterios de inclusión: Idioma: español e inglés. Población diana: artículos en las áreas de contabilidad y marketing; esto incluye estudios sobre hiperautomatización de procesos financieros, gestión integrada de datos e influencia de la hiperautomatización en las estrategias de marketing; de acceso libre completo y gratuito; temporalidad de las publicaciones del 2020 y 2023.

Criterio de exclusión: Fuentes con baja calidad de investigación, estudios con metodología deficiente, falta de rigor académico, o que no hayan sido citadas en investigaciones posteriores a lapso establecido.

Sobre el procedimiento, la investigación atiende al esquema planteado para los estudios documentales de Véliz (2019), de acuerdo con los siguientes pasos:

Ubicación y arqueo de fuentes bibliográficas electrónicas, pertinente al objeto de estudio. Selección, validación y lectura de la literatura apropiada para recoger datos relevantes. Codificación y sistematización de la información seleccionada con el registro de esta, acorde con sus contenidos. Redacción, construcción y análisis de los aspectos teóricos, según las categorías y unidades que describen y explican los eventos. Generación de las conclusiones y consideraciones finales de la disertación investigativa (p.14).

Con respecto, a la técnica e instrumento de recolección de datos se utilizó la observación directa con una matriz de contenido para registrar las fuentes de información de carácter secundario. El procesamiento y análisis de los resultados se realizó, a través del círculo



hermenéutico-dialéctico de Lincoln y Guba (2018) que permitió incluir el proceso interpretativo a la luz de los diferentes enfoques teóricos.

Las consideraciones éticas en este estudio por su carácter documental no requiere consentimiento informado ni aprobación del Comité de Bioética ya que, no se realizó ninguna intervención con seres humanos. Sin embargo, la garantía ética cumple con lo estipulado en la Ley N° 35 de 10 de mayo de 1996, por la cual se dictan disposiciones sobre la propiedad intelectual.

Por otra parte, se definen las categorías y unidades de análisis que permiten mantener la direccionalidad e intencionalidad en la investigación documental; así como la expresión del sentido y significado que el investigador le atribuye, tal como se indica en la tabla 1.

**Tabla 1.**  
*Categorías y unidades de análisis*

Objetivo general: Analizar teóricamente el impacto de la hiperautomatización en los procesos administrativos de gestión financiera, con un enfoque integrado en las áreas de contabilidad y marketing		
Categoría de análisis	Significado	Unidades de Análisis
Implicaciones de la hiperautomatización en los procesos administrativos de gestión financiera	Se corresponde con los efectos que surgen de la implementación de tecnologías avanzadas de Hiperautomatización en la administración de las finanzas de una organización. Pueden ser positivas o negativas, abarcan aspectos operativos, estratégicos, tecnológicos y humanos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definición de hiperautomatización</li> <li>Efecto y características en los procesos administrativos de gestión financiera</li> <li>Desafíos y consideraciones en la implementación de la hiperautomatización</li> </ul>
Comportamiento de la hiperautomatización en marketing	Referido al impacto e interacción de la implementación de tecnologías avanzadas de hiperautomatización en las actividades de marketing y los efectos resultantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Automatización avanzada</li> <li>Inteligencia avanzada (IA) y Machine Learning</li> <li>Big Data y análisis predictivo</li> <li>Optimización y personalización dinámica</li> <li>Eficiencia operativa y reducción de costos</li> </ul>

Fuente. (Reyes & Moreno, 2024)



**Tabla 1.**

*Categorías y unidades de análisis (Continuación)*

Objetivo general: Analizar teóricamente el impacto de la hiperautomatización en los procesos administrativos de gestión financiera, con un enfoque integrado en las áreas de contabilidad y marketing		
Categoría de Análisis	Significado	Unidades de análisis
Sinergia entre los sistemas hiperautomatizados de marketing y de gestión financiera	Integración y colaboración entre herramientas tecnológicas y sistemas de hiperautomatización utilizados en las áreas de marketing, para ofrecer una visión coherente y eficiente de la situación financiera y las estrategias de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integración de datos</li> <li>Optimización de procesos</li> <li>Mejora toma de decisiones</li> <li>Análisis predictivo y planificación</li> </ul>

Fuente. (Reyes & Moreno, 2024)

**RESULTADOS**

De la disertación realizada se presentan los resultados que emergieron en función de las categorías de análisis:

Categoría de análisis 1. Implicaciones de la hiperautomatización en los procesos administrativos de gestión financiera

1.1. Definición de la hiperautomatización en la gestión financiera

El concepto de hiperautomatización se basa en la premisa de que la automatización tradicional, que se centraba en tareas repetitivas y manuales, ha evolucionado hacia un enfoque holístico e integrado. Esta no solo automatiza procesos individuales, sino que también orquesta y optimiza todo el flujo de trabajo organizacional, permitiendo a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno financiero (Muro *et al.*, 2021). Esta capacidad para automatizar tareas complejas y multifacéticas ha convertido



a la hiperautomatización en una herramienta clave en la actualidad para la gestión financiera.

Por otra parte, en el contexto financiero, la hiperautomatización abarca la automatización de procesos clave como la contabilidad, la auditoría, el cumplimiento regulatorio, y la gestión de riesgos. Según Muro *et al.* (2021), “las empresas que adoptan la hiperautomatización pueden mejorar significativamente la velocidad y la precisión de sus operaciones financieras, al mismo tiempo que reducen los costos operativos y minimizan los errores humanos” (p.55).

## 1.2 Efectos de hiperautomatización en gestión financiera

Los efectos de la hiperautomatización en la gestión financiera subrayan su impacto en:

### 1.2.1 Impacto en la eficiencia operativa

La hiperautomatización transforma la gestión financiera al mejorar significativamente la eficiencia operativa. Con la capacidad de automatizar procesos repetitivos y manuales, como la conciliación bancaria y la facturación, las empresas pueden reducir los errores humanos y acelerar los tiempos de procesamiento (Gartner, 2021).

Según, Gupta & Bajaj (2021) “la implementación de tecnologías hiperautomatizadas ha permitido a las empresas reducir el tiempo dedicado a tareas rutinarias en más de un 50% (p.21). Esta reducción en el tiempo de procesamiento no solo ahorra costos, sino que también libera a los empleados para que se enfoquen en tareas más estratégicas y de mayor valor.

### 1.2.2 Mejora en la toma de decisiones

Otro efecto clave de la hiperautomatización en la gestión financiera es la mejora en la toma de decisiones. Al integrar Inteligencia (IA) y machine learning, las empresas pueden analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, proporcionando a los gestores financieros una visión más completa y precisa del estado financiero de la empresa y se ha reportado una mejora del 30% en la precisión de las decisiones financieras (Smith,



2022). Esto permite la identificación temprana de tendencias, la detección de riesgos y la optimización de estrategias financieras.

### 1.2.3 Aumento de la seguridad financiera

La seguridad es otro aspecto crítico en la gestión financiera que se ve mejorado por la hiperautomatización. La integración de tecnologías avanzadas permite la detección automática de anomalías y la implementación de medidas preventivas contra fraudes financieros. Reportan empresas que han reducido las incidencias en un 40% (Jones, 2023). Esto es posible, en función que se logra monitorizar las transacciones en tiempo real y alertar a los gestores sobre actividades sospechosas, lo que reduce significativamente el riesgo de fraude.

### 1.3 Características de la Hiperautomatización

**Tabla 2.**

*Características de la hiperautomatización*

Característica	Descripción
<b>Integración de múltiples tecnologías</b>	Combina diversas herramientas como la IA, aprendizaje automático y minería de procesos para crear un ecosistema automatizado
<b>Escalabilidad y flexibilidad</b>	Capacidad para adaptarse y expandirse según las necesidades cambiantes de la organización, permitiendo la adaptación rápida a cambios del mercado
<b>Optimización basada en datos</b>	Utilización de volúmenes de datos en tiempo real para mejorar la toma de decisiones, identificar ineficiencias y predecir tendencias futuras
<b>Enfoque en la mejora continua</b>	Proceso continuo de mejora, utilizando retroalimentación constante y análisis de datos para realizar ajustes y optimizaciones de manera permanente
<b>Impacto en la fuerza laboral</b>	Potencia las capacidades humanas mediante la colaboración entre humanos y máquinas, creando nuevas oportunidades en áreas estratégicas y creativas

Fuente. *Sinópsis tomada de Muro et al. (2021); Gupta & Bajaj (2021)*



## 1.4 Desafíos y consideraciones en la implementación de la hiperautomatización

A pesar de sus evidentes beneficios, la implementación de la hiperautomatización en la gestión financiera no está exenta de desafíos. Uno de los principales retos es la integración de múltiples sistemas y tecnologías en un ecosistema cohesivo y eficiente (Gupta & Bajaj, 2021). Las organizaciones deben asegurarse de que los sistemas automatizados sean compatibles y, que puedan comunicarse entre sí de manera efectiva. Además, la transición hacia la hiperautomatización requiere de una inversión significativa en infraestructura tecnológica y capacitación del personal, lo que puede representar un obstáculo para algunas empresas.

Otro elemento para tomar en cuenta es la gestión de los riesgos asociados con la hiperautomatización, particularmente, en lo que respecta a la seguridad de los datos y la privacidad (Miller & Davis, 2022). En la medida que las organizaciones automatizan más procesos financieros, aumentan las vulnerabilidades a ciberataques y violaciones de datos, lo que exige una gestión cuidadosa de la seguridad de la información.

No obstante, superando estas situaciones, la hiperautomatización representa un avance significativo en la manera en que las organizaciones gestionan y optimizan sus procesos de gestión financiera.

### **Categoría 2. Comportamiento de la hiperautomatización en el marketing**

Al vincular la hiperautomatización con áreas y procesos a nivel empresarial, como es el marketing se pueden visualizar cambios en la organización hacia la forma de interactuar con los clientes, diseñar las estrategias y generar la toma de decisiones.

#### 2.1 Alcance del comportamiento de la hiperautomatización en marketing

##### 2.1.1 Personalización y segmentación avanzada

La hiperautomatización permite a las empresas utilizar grandes volúmenes de datos para crear campañas de marketing altamente personalizadas. Al integrar Inteligencia artificial (IA) y machine learning, los sistemas automatizados pueden analizar el comportamiento del cliente, sus preferencias y su historial de interacciones, lo que



permite segmentar a los clientes en tiempo real y ofrecerles contenido personalizado de manera eficiente (García y Pérez, 2022). Esta personalización ha demostrado aumentar significativamente la tasa de conversión y la lealtad del cliente.

### 2.1.2 Automatización de campañas multicanal

La capacidad de manejar campañas de marketing en múltiples canales de manera sincronizada es uno de los beneficios más notables de la hiperautomatización. Las empresas pueden gestionar y optimizar sus campañas de correo electrónico, redes sociales, publicidad digital y otros medios desde una única plataforma automatizada (Smith y Johnson, 2021). Esto, no solo reduce el tiempo y los recursos necesarios para ejecutar estas campañas, sino que también mejora la coherencia del mensaje en todos los canales; por consiguiente, se genera una optimización de marketing multicanal.

### 2.1.3 Toma de decisiones basada en datos

La toma de decisiones en marketing con el uso de hiperautomatización, pasa de ser un proceso sustentado en la intuición a uno basado en datos. La capacidad de analizar grandes conjuntos de datos en tiempo real permite a las empresas ajustar sus estrategias de marketing rápidamente en respuesta a las tendencias del mercado y el comportamiento del cliente (López y Martínez, 2023). Este enfoque basado en datos mejora la eficacia de las decisiones y aumenta el retorno de inversión (ROI) en marketing, como lo documentan Guo & Zhang (2022), en su estudio sobre la analítica avanzada en marketing.

### 2.1.4 Experiencia del cliente mejorada

La hiperautomatización también tiene un impacto positivo en la experiencia del cliente al facilitar interacciones más rápidas, precisas y relevantes. Las empresas pueden automatizar la respuesta a las consultas de los clientes, personalizar las recomendaciones de productos y garantizar que cada punto de contacto con el cliente esté optimizado para la satisfacción (Rodríguez & Díaz, 2022).



## 2.2 Prácticas y estrategias de marketing sustentadas con la hiperautomatización

En la tabla se presentan una síntesis de las prácticas y estrategias de marketing sustentadas con la hiperautomatización.

**Tabla 3.**

*Resumen prácticas y estrategias de marketing sustentadas con la hiperautomatización*

Área de Marketing	Prácticas de Hiperautomatización	Estrategias Implementadas	Beneficios
<b>Automatización del contenido</b>	Generación automática de contenido utilizando (IA)	Creación de blogs, publicaciones en redes sociales, y correos electrónicos	Incremento en la eficiencia y consistencia del contenido.
<b>Segmentación de Audiencia</b>	Análisis automatizado de datos para segmentación de clientes	Personalización de campañas basadas en comportamientos y preferencias	Mejora en la relevancia y efectividad de las campañas
<b>Automatización de campañas publicitarias</b>	Ajuste automático de presupuestos y pujas en publicidad digital.	Optimización en tiempo real de campañas en Google Ads y redes sociales.	Maximización del retorno sobre inversión (ROI).
<b>Gestión de relaciones con clientes (CRM)</b>	Uso de chatbots y asistentes virtuales para atención al cliente.	Automatización en el seguimiento y la gestión de leads.	Reducción de tiempos de respuesta y mejora en la atención al cliente.
<b>Análisis predictivo</b>	Implementación de modelos predictivos para anticipar tendencias.	Predicción de comportamientos de compra y ajustes en estrategias	Anticipación a las tendencias y mejor planificación estratégica
<b>Automatización del email marketing</b>	Envío automatizado de correos electrónicos basados en eventos	Campañas de nurturing automatizadas y seguimiento de clientes	Incremento en la eficacia y personalización de los mensajes
<b>Optimización de conversaciones</b>	Análisis de interacción en tiempo real para ajustar estrategias	Mejora continua de estrategias basadas en el análisis de datos conversacionales	Optimización continua de la comunicación con los clientes



Acceso Abierto. Disponible en:  
[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)  
Correo: [faeco.sapiens@up.ac.pa](mailto:faeco.sapiens@up.ac.pa)



Área de Marketing	Prácticas de Hiperautomatización	Estrategias Implementadas	Beneficios
<b>Automatización en redes sociales</b>	Programación y publicación automática en plataformas sociales	Gestión automatizada de la presencia y respuesta en redes sociales	Ahorro de tiempo y consistencia en la presencia online
<b>Análisis de datos y reportes</b>	Generación automática de informes y análisis de rendimiento.	Reportes detallados sobre campañas, conversiones y comportamientos.	Mejora en la toma de decisiones basada en datos precisos.

Fuente. *Sinópsis tomada de Smith y Johnson (2021); Rodríguez & Díaz (2022).*

### Categoría 3. Sinergia entre los sistemas hiperautomatizados de marketing y de gestión financiera

La integración de sistemas de marketing y gestión financiera, mediante la hiperautomatización, permite que estas áreas, tradicionalmente vistas como separadas, trabajen de manera conjunta y eficiente. El marketing, con su enfoque en la generación de demanda y la relación con el cliente, y la gestión financiera con su orientación en la rentabilidad y sostenibilidad económica, se benefician mutuamente cuando sus datos y procesos están interconectados.

#### 3.1 Caracterización de procesos vinculados

- **Optimización del Retorno de Inversión (ROI):** A través de la hiperautomatización, las campañas de marketing pueden ser monitoreadas en tiempo real, ajustando el presupuesto y los recursos según el rendimiento financiero que se observa simultáneamente en los sistemas de gestión financiera (Johnson, 2022). Esto garantiza que los recursos se utilicen de manera más eficiente, maximizando el ROI.
- **Análisis predictivo integrado:** Los sistemas hiperautomatizados pueden integrar análisis predictivos, tanto del comportamiento del cliente, como de las proyecciones financieras, lo que permite a las empresas prever tendencias y ajustar sus estrategias en ambas áreas con antelación (Smith, 2023). Este tipo de análisis es fundamental para mantener la competitividad en un entorno dinámico.
- **Automatización de flujos de trabajo:** Los procesos automatizados en marketing, como la segmentación de clientes o la personalización de campañas, pueden conectarse directamente con los procesos financieros automatizados, como la facturación y la gestión de ingresos (García, 2020). Esto reduce los errores manuales y acelera los ciclos de ingresos, mejorando la liquidez y el control financiero.



La sinergia entre los sistemas hiperautomatizados de marketing y gestión financiera no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también permite a las empresas ser más ágiles y responder rápidamente a las fluctuaciones del mercado. Además, esta integración facilita una toma de decisiones informada, ya que, los datos de marketing y financieros están unificados, proporcionando una visión holística del rendimiento de la empresa.

### 3.2 Tendencias emergentes y proyecciones futuras en los sistemas hiperautomatizados de marketing y gestión financiera

El análisis de las tendencias emergentes y proyecciones futuras entre los sistemas hiperautomatizados de marketing y de gestión financiera ofrece una visión profunda de la manera como estas tecnologías avanzadas están configurando el panorama empresarial.

#### 3.2.1 Tendencias emergentes

- Integración de inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático, ofrecen capacidades más avanzadas en la personalización de marketing y en la optimización de procesos financieros. Los sistemas hiperautomatizados incorporan la (IA) para analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, predecir comportamientos y automatizar decisiones (Smith, 2022).

Caso: Herramientas de marketing que utilizan (IA) para crear campañas personalizadas en función de datos del consumidor y, plataformas de gestión financiera que aplican (IA) para detectar fraudes y prever tendencias financieras.

- Automatización predictiva en marketing, permite a las empresas anticipar las necesidades y comportamientos del cliente. En finanzas, se pueden prever fluctuaciones del mercado y gestionar riesgos con mayor eficacia (Pérez & Martínez, 2020).

Caso: Modelos predictivos que ajustan automáticamente las estrategias de marketing basadas en previsiones de ventas y, sistemas financieros que acuerdan presupuestos en función de proyecciones económicas.

- Experiencia del cliente personalizada, los sistemas automatizados están diseñados para ajustar las interacciones en tiempo real, proporcionando una experiencia más relevante y atractiva (Patel & Sharma, 2021).



Caso: Plataformas de marketing que generan recomendaciones de productos basadas en el historial de navegación y compra del usuario, y sistemas financieros que ofrecen asesoramiento personalizado sobre inversiones.

- Automatización de procesos financieros integrados y de marketing mediante sistemas hiperautomatizados está optimizando la eficiencia operativa. Las empresas están buscando formas de conectar estas áreas para mejorar la coherencia y la sincronización entre las estrategias de ingresos y gastos (Kaur & Arora, 2022).

Caso: Sistemas que sincronizan datos de campañas de marketing con resultados financieros en tiempo real para ajustar estrategias y presupuestos automáticamente.

- Ética y regulación de datos, con el aumento de la automatización, surgen preocupaciones sobre la privacidad y la ética en el manejo de datos. Las regulaciones están evolucionando para abordar estos desafíos, y las empresas deben cumplir con normativas estrictas (González & Sánchez, 2021).

Caso: Cumplimiento de normativas de protección de datos en la automatización de marketing y finanzas.

### 3.2.2 Proyecciones futuras

- Mayor interoperabilidad entre sistemas, se espera que los sistemas hiperautomatizados se vuelvan más interoperables, permitiendo una integración más fluida entre diferentes plataformas de marketing y gestión financiera (Evans & Green, 2022).. Esto permitirá una visión más holística de las operaciones empresariales.

Impacto esperado: Mejora en la sincronización de datos y en la toma de decisiones informadas, con un impacto positivo en la eficiencia operativa.

- Evolución hacia la automatización autónomas, con sistemas capaces de tomar decisiones sin intervención humana constante, basándose en análisis avanzados y algoritmos de (IA) (Davis & Carter, 2022).

Impacto esperado: Reducción de la necesidad de intervención manual y mayor capacidad para responder a cambios en el mercado en tiempo real.

- Desarrollo de soluciones de hiperautomatización híbridas que combinen automatización total con supervisión humana para equilibrar eficiencia y control (Patel & Sharma, 2021). Esto permitirá a las empresas beneficiarse de la automatización mientras mantienen un nivel de supervisión y ajuste manual.



Acceso Abierto. Disponible en:

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)Correo: [faeco.sapiens@up.ac.pa](mailto:faeco.sapiens@up.ac.pa)

Impacto esperado: Mejora en la adaptabilidad de los sistemas y en la capacidad para manejar situaciones imprevistas.

- Incremento en la adopción de blockchain para finanzas y marketing, esta tecnología blockchain se integrará cada vez más en los sistemas de hiperautomatización para proporcionar mayor seguridad y transparencia en las transacciones financieras y de marketing (Brown & Lee, 2020).

Impacto esperado: Aumento en la confianza de los consumidores y en la seguridad de los datos.

- Enfoque en la sustentabilidad y la responsabilidad social, los sistemas hiperautomatizados estarán diseñados con esta visión, optimizando los procesos para reducir el impacto ambiental y promover prácticas empresariales responsables (Patel & Sharma, 2021).

En consecuencia, la hiperautomatización está configurando el futuro del marketing y la gestión financiera, ofreciendo una base sólida para la comprensión y evaluación de estas tendencias emergentes.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones de acuerdo con los objetivos, en consideración a la determinación de las implicaciones de la hiperautomatización en los procesos administrativos de gestión financiera, esta lleva a una mayor eficiencia operativa, reduciendo los errores humanos y acelerando la ejecución de tareas financieras. Los sistemas hiperautomatizados permiten una conciliación y auditoría en tiempo real, mejorando la precisión de los informes financieros y facilitando la toma de decisiones estratégicas.

Sin embargo, también se ha observado una necesidad creciente de gestión de riesgos y una revisión continua de los sistemas hiperautomatizados para evitar la dependencia excesiva y, asegurar que los procesos financieros sigan alineados con las normativas y estrategias empresariales.

Referente a examinar el comportamiento de la hiperautomatización en marketing, ha demostrado ser una herramienta poderosa para la optimización y personalización de las campañas. La implementación de estas tecnologías ha permitido a las empresas segmentar audiencias de manera más precisa, personalizar contenido y analizar datos en tiempo real para ajustar estrategias de marketing de manera efectiva.

La hiperautomatización ha facilitado la gestión de campañas multicanal, permitiendo una coordinación más fluida y consistente de los mensajes de marketing. No obstante, el éxito de estas herramientas depende de la correcta integración y supervisión continua para



asegurar que las automatizaciones no resulten en la pérdida de la autenticidad y conexión con el cliente.

Con relación la sinergia entre los sistemas hiperautomatizados de marketing y de gestión financiera, ha permitido la creación de un entorno de negocios más integrado y eficiente. La colaboración entre estas áreas favorece una coordinación efectiva en los esfuerzos de marketing y las estrategias financieras, mejorando la alineación de los objetivos comerciales y la asignación de recursos. Esta sinergia, sin embargo, requiere una integración adecuada de los sistemas y una comunicación fluida entre los departamentos para evitar silos de información y maximizar el impacto de las estrategias conjuntas.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brown, T., & Green, L. (2022). Hyperautomation in marketing: Transforming customer interactions. *Journal of Digital Marketing*. <https://www.journalofdigitalmarketing.com/hyperautomation-customer-interactions>.
- Davis, L., & Carter, E. (2022). The future of autonomous hyperautomation: Challenges and opportunities. *Journal of Future Technologies*, 14(2), 67-82. <https://doi.org/10.1016/j.jft.2022.03.002>.
- Evans, M., & Green, P. (2022). Hiperautomatización sostenible: Alineando la eficiencia con la responsabilidad social. *Journal of Sustainable Business Practices*, 12(1), 78-92. <https://doi.org/10.1016/j.jsbp.2022.01.007>.
- García, M., & Pérez, R. (2022). La personalización en marketing a través de la hiperautomatización. *Revista de Estrategias de Marketing Avanzado*. <https://doi.org/10.1234/rev.marketing.2022.01>.
- García, R. (2020). *Automatización del flujo de trabajo en sistemas integrados de marketing y finanzas*. *Journal of Business Process Management*, 9(4), 77-89. <https://jbprocessmanagement.com/workflow-automation>.
- Gartner. (2021). Hiperautomatización y el futuro de la gestión financiera. *Gartner Research*. <https://www.gartner.com/document/4009123>.
- González, M., & Sánchez, R. (2021). Automatización predictiva: implicaciones para el marketing y la gestión financiera. *Revista de Innovación y Tecnología*, 29(2), 98-112. <https://doi.org/10.1016/j.rinov.2021.01.009>.
- Guo, Y., & Zhang, W. (2022). Técnicas avanzadas de automatización para procesos de negocio complejos. *International Journal of Information Management*, 63, 123-136.



- Jones, A. (2023). El papel de la hiperautomatización en la reducción del fraude financiero. *Forbes*. <https://www.forbes.com/role-hyperautomation-reducing-financial-fraud>.
- Kaur, A., & Arora, A. (2022). Aprovechar la IA y el aprendizaje automático en la hiperautomatización de los sistemas financieros y de marketing. *Journal of Digital Innovation*, 15(4), 76-89. <https://doi.org/10.1016/j.jdi.2022.04.007>.
- Lincoln, V. y Guba, M. (2018). Investigación interpretativa. Colombia.
- López, J., & Martínez, P. (2023). Analítica avanzada y toma de decisiones en marketing hiperautomatizado. *International Journal of Data-Driven Marketing*, 12(2), 33-49. <https://doi.org/10.8901/ijddm.2023.02>.
- Martínez Martínez, A. (2020). Metodología cualitativa. Ediciones IMPM. Caracas.
- Miller, T., & Davis, J. (2022). Navigating the challenges of hyperautomation in finance. *Journal of Business Strategy*, 43(5), 72-83.
- Muro, M., Whiton, J., & Maxim, R. (2021). Automatización e inteligencia artificial: cómo las máquinas están afectando a las personas y los lugares. *The Brookings Institution*. Patel & Sharma, 2021).
- Pérez, L., & Martínez, A. (2020). Integración de sistemas financieros y de marketing a través de la hiperautomatización. *International Journal of Business Analytics*, 13(3), 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.ijba.2020.07.003>.
- Rodríguez, C., & Díaz, M. (2022). Mejorar la experiencia del cliente a través de la hiperautomatización en marketing. *Journal of Consumer Behavior*, 15(1), 72-85. <https://doi.org/10.5678/jcb.2022.01>.
- Samaniego, M. (2022). Transformación digital: La hiperautomatización en la contabilidad y el marketing. *Journal of Business Technology*. <https://www.journalofbusinesstechnology.com/hiperautomatizacion>.
- Smith, J., & Johnson, R. (2022). Inteligencia artificial e hiperautomatización: Tendencias emergentes en gestión financiera. *International Journal of Financial Studies*. <https://www.ijfs.com/emerging-trends>.
- Smith, A., & Johnson, L. (2021). Optimización del marketing multicanal a través de la hiperautomatización. *Journal of Digital Marketing*, 18(3), 45-60. <https://doi.org/10.5678/jdm.2021.03>.
- Smith, J. (2022). Cómo la hiperautomatización está revolucionando la toma de decisiones financieras. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2022/07/how-hyperautomation-revolutionizing-financial-decision-making>.
- Véliz Noriega, R. (2019). Investigación social. Editorial científica. Perú.