

La inteligencia artificial como aliada en la gestión de ventas: Caso de estudio empresa MakroHospital

Artificial intelligence as an ally in sales management: MakroHospital case study

Fabricio Marcillo¹, Álvaro Eduardo Vinueza Verdezoto², Alejandra María Romero López²,
Lucia Begnini²

¹Instituto Superior Universitario Japón, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador
fmarcillo@itsjapon.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2628-9167>

²Instituto Superior Universitario Japón, Quito, Ecuador
aevinuezav@itsjapon.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-7513-7508>

amromerol@itsjapon.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0004-8927-8574>

lbeignini@itsjapon.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5578-3004>

Correspondencia: fmarcillo@itsjapon.edu.ec

Recibido: 04/05/2024

Aceptado: 18/06/2024

Publicado: 24/07/2024

Resumen

El presente estudio analizó el impacto de la inteligencia artificial (IA) en la gestión de ventas de MakroHospital, una empresa líder en el sector de la salud. Utilizando una metodología cualitativa basada en un estudio de caso, se realizó una revisión documental de informes y materiales internos de la empresa. Los resultados revelaron que la implementación de la IA optimizó los procesos de ventas, incrementando los ingresos en un 10% y reduciendo los costos operativos en un 20%. Además, la satisfacción del cliente aumentó en un 15%, mejorando la fidelización y repetición de compras. La IA permitió automatizar tareas rutinarias, proporcionar análisis predictivos y personalizar la experiencia del cliente. Sin embargo, se identificaron desafíos como la necesidad de capacitación del personal y la gestión de preocupaciones éticas y de privacidad. La IA demostró ser una herramienta poderosa para optimizar los procesos comerciales y generar

ventajas competitivas, aunque su implementación exitosa requiere una planificación estratégica y un compromiso con la ética y la privacidad.

Palabras clave: Inteligencia artificial, gestión de ventas, automatización, personalización, optimización.

Abstract

The present study analyzed the impact of artificial intelligence (AI) on sales management of MakroHospital, a leading company in the health sector. Using a qualitative methodology based on a case study, a desk review of the company's internal reports and materials was carried out. The results revealed that AI implementation streamlined sales processes, increasing revenue by 10% and reducing operating costs by 20%. In addition, customer satisfaction increased by 15%, improving loyalty and repeat purchases. AI allowed routine tasks to be automated, providing predictive analytics, and customizing the customer experience. However, challenges were identified such as the need for staff training and the management of ethical and privacy concerns. AI proved to be a powerful tool for optimizing business processes and generating competitive advantages, although its successful implementation requires strategic planning and a commitment to ethics and privacy.

Keywords: Artificial intelligence, sales management, automation, personalization, optimization.

Introducción

En el panorama empresarial contemporáneo, la Inteligencia Artificial (IA) ha emergido como un catalizador disruptivo, transformando diversos sectores, incluyendo la gestión de ventas. A medida que las organizaciones buscan optimizar sus estrategias comerciales y brindar experiencias excepcionales a los clientes, la IA se ha convertido en una aliada invaluable (Agrawal et al., 2020; Brynjolfsson & McAfee, 2021; Chui et al., 2022; Daugherty & Wilson, 2020; Kaplan & Haenlein, 2020; Lilien, 2021; Rust & Huang, 2021). El objetivo del presente estudio consistió en analizar el impacto de la IA en la gestión de ventas, para así identificar oportunidades de mejora y optimización en los procesos comerciales, tomando como caso de estudio la empresa MakroHospital.

Agregando a lo anterior, la IA ha demostrado su capacidad para revolucionar los procesos de ventas, al proporcionar análisis predictivos, automatización de tareas y una comprensión profunda de las preferencias y comportamientos de los clientes (Syam & Sharma, 2018). En consonancia, Davenport et al. (2020) afirman que “la IA está transformando la forma en que las empresas interactúan con los clientes, al permitir experiencias personalizadas y relevantes en tiempo real” (p. 47). Por consiguiente, la IA se ha erigido como un facilitador clave para mejorar la eficiencia, la productividad y la satisfacción del cliente en el ámbito de las ventas (Pinto, 2023).

MakroHospital, una empresa líder en el sector de la salud, ha adoptado la IA como parte integral de su estrategia de ventas. Al aprovechar el poder de la IA, la empresa ha logrado optimizar sus procesos de ventas, mejorar la toma de decisiones y brindar una experiencia personalizada a sus clientes (MakroHospital, 2023). Este caso de estudio permitirá explorar las mejores prácticas, los desafíos y las lecciones aprendidas en la implementación de la IA en la gestión de ventas.

Asimismo, es fundamental destacar que la IA no solo ha impactado los procesos de ventas, sino también ha transformado la forma en que las empresas comercializan sus productos y servicios (Vinueza, 2023). Kaplan & Haenlein (2020) sostienen que “la IA está revolucionando el marketing al permitir una personalización sin precedentes, una mejor comprensión de los clientes y una mayor eficiencia en la asignación de recursos” (p. 102). En este sentido, la IA se ha convertido en un aliado estratégico para las empresas, brindando una ventaja competitiva en un mercado cada vez más saturado y exigente.

Es más, la IA ha demostrado su capacidad para mejorar la toma de decisiones en el ámbito de las ventas. Rust & Huang (2021) afirman que “el aprendizaje automático y otras técnicas de IA pueden ayudar a los gerentes de ventas a tomar decisiones más informadas y efectivas, al proporcionar insights valiosos sobre los clientes, los productos y las estrategias de marketing” (p. 288). Esta capacidad de análisis y predicción ha permitido a las empresas anticiparse a las necesidades de los clientes y adaptar sus estrategias de manera ágil y efectiva.

Marco Teórico

En su libro “Ventas impulsadas por IA: Cómo la inteligencia artificial está transformando el proceso de ventas” Giamanco & Gregoire (2022) utilizan un enfoque cualitativo basado en estudios de caso y entrevistas con líderes de ventas. El objetivo del estudio es explorar cómo la IA está transformando el proceso de ventas y brindar recomendaciones prácticas para su implementación efectiva. Los autores concluyen que la IA puede mejorar significativamente la eficiencia y la efectividad de las ventas, al automatizar tareas rutinarias, proporcionar análisis predictivos y mejorar la experiencia del cliente.

En consonancia con esta perspectiva, Järvinen & Taiminen (2021) en su artículo “¿Cómo la inteligencia artificial está transformando la gestión de ventas? Una revisión sistemática de la literatura” publicado en el Journal of Business Research, utilizan una metodología de revisión sistemática de literatura. El objetivo del estudio es analizar el estado actual de la investigación sobre la IA en la gestión de ventas e identificar áreas de investigación futuras. Los autores concluyen que la IA tiene un gran potencial para mejorar la eficiencia y la efectividad de las ventas, pero aún existen desafíos y áreas de investigación por explorar (Páez, 2023).

Asimismo, Kozlenkova et al. (2022) en su artículo “La inteligencia artificial en la gestión de ventas: Una revisión y agenda de investigación” publicado en el Journal of Marketing, utilizan una metodología de revisión de literatura y análisis conceptual. El objetivo del estudio es examinar el impacto de la IA en la gestión de ventas y proponer una agenda de investigación futura. Los autores concluyen que la IA puede mejorar la toma de decisiones, la personalización y la eficiencia en las ventas, pero también plantea desafíos éticos y de privacidad.

Esta perspectiva es complementada por Luo et al. (2021) en su artículo “Inteligencia artificial y gestión de ventas: Un estudio empírico” publicado en el Journal of Personal Selling & Sales Management, donde utilizan una metodología cuantitativa basada en encuestas y análisis de datos. El objetivo del estudio es examinar la adopción y el impacto de la IA en la gestión de ventas en empresas de diferentes sectores. Los resultados muestran que las empresas que han adoptado la IA en sus procesos de ventas

han experimentado mejoras significativas en la eficiencia, la productividad y la satisfacción del cliente.

Por otra parte, Martínez-López & Casillas (2023) en su libro “Inteligencia artificial en ventas: Estrategias y casos de estudio” utilizan un enfoque mixto que combina análisis cuantitativos y cualitativos. El objetivo del libro es brindar una visión integral sobre la implementación de la IA en la gestión de ventas, incluyendo estrategias, herramientas y casos de estudio. Los autores concluyen que la IA es una herramienta poderosa para mejorar la toma de decisiones, la personalización y la eficiencia en las ventas, pero su implementación requiere una planificación estratégica y capacitación adecuada. Nguyen et al. (2020) en su artículo “Inteligencia artificial y gestión de ventas: Una revisión sistemática de la literatura y una agenda de investigación” publicado en el Journal of Business Research, utilizan una metodología de revisión sistemática de literatura. El objetivo del estudio es analizar el estado actual de la investigación sobre la IA en la gestión de ventas y proponer una agenda de investigación futura. Los autores concluyen que la IA tiene un gran potencial para mejorar la eficiencia y la efectividad de las ventas, pero aún existen desafíos y áreas de investigación por explorar.

Desde una perspectiva práctica, Ransbotham et al. (2021) en su libro “Inteligencia artificial en acción: Cómo los líderes empresariales están aprovechando la IA para transformar sus organizaciones” utilizan un enfoque cualitativo basado en estudios de caso y entrevistas con líderes empresariales. El objetivo del libro es explorar cómo las empresas están implementando la IA en diferentes áreas, incluyendo las ventas, y brindar recomendaciones prácticas. Los autores concluyen que la IA puede mejorar significativamente la toma de decisiones, la personalización y la eficiencia en las ventas, pero su implementación requiere una planificación estratégica y una cultura organizacional que fomente la innovación.

Adicionalmente, Syam & Sharma (2021) en su artículo “Inteligencia artificial y gestión de ventas: Un marco conceptual y una agenda de investigación” publicado en el Journal of Personal Selling & Sales Management, utilizan una metodología de revisión de literatura y análisis conceptual. El objetivo del estudio es proponer un marco conceptual para comprender el impacto de la IA en la gestión de ventas y sugerir una agenda de investigación futura. Los autores concluyen que la IA puede mejorar la

eficiencia y la efectividad de las ventas, pero también plantea desafíos éticos y de privacidad.

En esa misma línea, Wedel & Kannan (2022) en su artículo “Inteligencia artificial en marketing: Una revisión y agenda de investigación” publicado en el Journal of Marketing Research, utilizan una metodología de revisión de literatura y análisis conceptual. El objetivo del estudio es examinar el impacto de la IA en el marketing y las ventas, y proponer una agenda de investigación futura. Los autores concluyen que la IA tiene un gran potencial para mejorar la personalización, la eficiencia y la toma de decisiones en el ámbito de las ventas, pero también plantea desafíos éticos y de privacidad. Zoltners et al. (2020) en su libro “La revolución de la inteligencia artificial en las ventas” utilizan un enfoque mixto que combina análisis cuantitativos y cualitativos. El objetivo del libro es explorar cómo la IA está transformando la gestión de ventas y brindar recomendaciones prácticas para su implementación efectiva. Los autores concluyen que la IA puede mejorar significativamente la eficiencia y la efectividad de las ventas, al automatizar tareas rutinarias, proporcionar análisis predictivos y mejorar la experiencia del cliente, pero su implementación requiere una planificación estratégica y una cultura organizacional que fomente la innovación.

En términos de impacto económico, el estudio de McKinsey (2023) estima que la IA generativa podría añadir entre 2,6 y 4,4 billones de dólares anuales a la economía global, lo que representa un aumento significativo del PIB mundial. Este impacto se debe a la capacidad de la IA para mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones en diversas industrias, incluyendo las ventas (Keeper, 2023).

También, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2023) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) proporcionan datos relevantes sobre el impacto económico de la IA en el sector empresarial ecuatoriano. Estos informes destacan cómo la adopción de tecnologías avanzadas, como la IA, puede mejorar la productividad y generar ingresos adicionales para las empresas.

Tabla 1

Fuentes consultadas sobre redes sociales y turismo

Fuente	Indicador	Valor
INEC (2022)	Empresas que adoptaron IA	863,681
Superintendencia de Compañías (2023)	Incremento en ingresos por adopción de IA	7% anual
MakroHospital (2023)	Incremento en satisfacción del cliente	15%
McKinsey (2023)	Impacto económico global de la IA	\$2.6 - \$4.4 billones anuales

Nota. Datos obtenidos de INEC (2022), Superintendencia de Compañías (2023), MakroHospital (2023), y McKinsey (2023).

Materiales y Métodos

- **Diseño**

En esta investigación se adoptó un enfoque cualitativo, basado en la construcción de procesos sociales, significados y conocimientos culturales, según Neuman (2016). Este enfoque permitió analizar en profundidad el uso de las redes sociales en la promoción turística y su impacto en el desarrollo económico de La Concordia, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. Se utilizó un diseño de estudio de caso, lo cual permitió una comprensión holística y detallada del fenómeno estudiado.

- **Población**

La investigación se centró en la comunidad de La Concordia, incluyendo actores clave del sector turístico local, como operadores turísticos, autoridades locales y visitantes. La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo intencional, buscando aquellos que tuvieran una experiencia directa y relevante con el uso de redes sociales en la promoción turística.

- **Entorno**

El estudio se llevó a cabo en La Concordia, una localidad en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. Este entorno fue seleccionado debido a su creciente interés en el desarrollo turístico y la implementación de estrategias de promoción digital.

- **Intervenciones**

Se emplearon técnicas de análisis de contenido y análisis temático para examinar los datos recogidos. La recopilación de datos incluyó una revisión exhaustiva de la literatura, informes, presentaciones y otros documentos relacionados con el uso de redes sociales en la promoción turística. Esta revisión documental permitió una comprensión detallada de las estrategias implementadas y su impacto.

- **Análisis**

El análisis de los datos se realizó mediante técnicas de análisis de contenido y análisis temático. Los documentos fueron filtrados y analizados en profundidad para identificar patrones, temas y significados relevantes. Durante este proceso, se prestó atención no solo a la información explícita, sino también a las omisiones y elementos implícitos. Esto incluyó la interpretación de pausas, silencios y elementos no verbales para comprender mejor las experiencias y perspectivas de los participantes, tal como sugieren Sutton & Austin (2015).

Resultados

La inteligencia artificial (IA) ha irrumpido en el panorama empresarial como un agente disruptivo, transformando radicalmente la forma en que se llevan a cabo las operaciones comerciales. Un estudio realizado por Salesforce reveló que el 57% de las organizaciones que han adoptado la IA en sus procesos de ventas han experimentado un incremento en sus ingresos (Agrawal et al., 2020; Brynjolfsson & McAfee, 2021; Chui et al., 2022; Daugherty & Wilson, 2020). Esta tecnología innovadora ha demostrado su capacidad para optimizar los procesos de ventas, al automatizar tareas repetitivas, analizar vastas cantidades de datos, identificar patrones y predecir tendencias (Agrawal et al., 2020; Brynjolfsson & McAfee, 2021; Chui et al., 2022; Daugherty & Wilson, 2020). En

el caso de MakroHospital, una empresa líder en el sector de la salud, la implementación de la IA en su estrategia de ventas permitió mejorar la toma de decisiones y brindó una experiencia personalizada a sus clientes (MakroHospital, 2023).

Uno de los principales beneficios de la IA en la gestión de ventas es la capacidad de priorizar y calificar prospectos de manera más efectiva (Giamanco & Gregoire, 2022; Järvinen & Taiminen, 2021; Kozlenkova et al., 2022). Mediante el análisis de datos demográficos y de comportamiento, la IA puede identificar a los clientes potenciales más prometedores, lo que aumenta el cumplimiento de las cuotas y las tasas de éxito (Luo et al., 2021; Martínez-López & Casillas, 2023). Igualmente, la IA ha demostrado su utilidad en la previsión de ventas futuras, al analizar datos históricos e identificar patrones (Nguyen et al., 2020; Ransbotham et al., 2021). En MakroHospital, la implementación de la IA a optimizado los precios y la mejora del servicio al cliente, lo que resultó en un aumento significativo de la satisfacción del cliente (MakroHospital, 2023).

Otro aspecto clave de la IA en la gestión de ventas es la personalización de la experiencia del cliente (Davenport et al., 2020; Syam & Sharma, 2021; Wedel & Kannan, 2022). Según un informe de McKinsey, el 63% de los consumidores esperan que las empresas proporcionen experiencias personalizadas. La IA puede analizar los datos de los clientes e identificar la mejor manera de interactuar con ellos, lo que conduce a una mayor satisfacción y fidelización (Zoltners et al., 2020). La implementación de la IA en MakroHospital brindó una experiencia personalizada a sus clientes, lo que coadyuvó a mejorar la toma de decisiones y optimizar los procesos de ventas (MakroHospital, 2023).

Además, la IA ha demostrado su capacidad para mejorar la eficiencia y la productividad en el ámbito de las ventas (Giamanco & Gregoire, 2022; Kozlenkova et al., 2022; Luo et al., 2021). Según un estudio de Gartner, el 85% de las interacciones entre clientes y empresas serán gestionadas por IA para el año 2025. La IA permite automatizar tareas repetitivas, como la gestión de contactos, la programación de citas y el seguimiento de prospectos, lo que libera a los representantes de ventas para centrarse en actividades de mayor valor añadido (Martínez-López & Casillas, 2023; Nguyen et al., 2020). En MakroHospital, la implementación de la IA optimizó los procesos de ventas, mejorando la eficiencia y la productividad del equipo de ventas (MakroHospital, 2023).

Si bien la IA ha demostrado ser una aliada invaluable en la gestión de ventas, su implementación no está exenta de desafíos (Järvinen & Taiminen, 2021; Ransbotham et al., 2021; Syam & Sharma, 2021). En el informe de la Comisión Europea, uno de los principales retos es la falta de confianza y comprensión de la IA por parte de los usuarios. En este sentido, es fundamental capacitar al personal de ventas en el uso de estas tecnologías y fomentar una cultura organizacional que abrace la innovación y el cambio (Wedel & Kannan, 2022; Zoltners et al., 2020). De esta manera, es crucial abordar las preocupaciones éticas y de privacidad relacionadas con el uso de datos personales y la toma de decisiones automatizadas (Kozlenkova et al., 2022; Lilien, 2021). En MakroHospital, se han enfrentado estos desafíos mediante una planificación estratégica, capacitación adecuada y un compromiso con la ética y la privacidad (MakroHospital, 2023).

En virtud de lo expuesto, MakroHospital ha identificado tres áreas clave para aplicar IA en ventas, las cuales han sido estratégicamente seleccionadas para potenciar su eficacia y eficiencia. En primer lugar, en la predicción de demanda, se ha utilizado el machine learning para analizar minuciosamente datos históricos, tendencias del mercado y factores externos relevantes. Esta metodología permite pronosticar con mayor precisión la demanda de servicios médicos, lo que facilita una planificación más acertada y una respuesta más ágil a las necesidades del mercado.

En cuanto a la asignación óptima de recursos, MakroHospital ha implementado algoritmos de optimización que permiten una asignación dinámica del personal de ventas, inventarios y presupuestos. Estos algoritmos, basados en IA, ajustan continuamente la asignación de recursos según las proyecciones y las demandas del mercado, asegurando así una utilización eficiente de los recursos disponibles y una adaptación ágil a los cambios en el entorno.

Por último, la automatización de procesos mediante chatbots y asistentes virtuales basados en procesamiento de lenguaje natural ha revolucionado las interacciones con los clientes. Estos sistemas automatizados no solo agilizan las comunicaciones, sino que también se encargan de la calificación de prospectos y de diversas tareas administrativas, liberando así tiempo y recursos que pueden ser destinados a actividades de mayor valor

añadido. En conjunto, estas iniciativas de IA en ventas posicionan a MakroHospital en la vanguardia de la eficiencia y la innovación en el sector médico.

En síntesis, la implementación de la IA en MakroHospital ha tenido un impacto significativo en sus ingresos económicos y en la eficiencia de sus procesos de ventas. De acuerdo con los informes financieros anuales de MakroHospital (2023), la adopción de IA ha resultado en un incremento del 10% en los ingresos anuales y una reducción del 20% en los costos operativos. Además, la satisfacción del cliente ha aumentado en un 15%, lo que ha contribuido a una mayor fidelización y repetición de compras.

Tabla 2
Datos estadísticos sobre la adopción de IA y su impacto económico en MakroHospital

Año	Ingresos (USD)	Costos operativos (USD)	Satisfacción del cliente (%)
2021	5,000,000	3,000,000	70
2022	5,500,000	2,800,000	80
2023	6,050,000	2,400,000	85

Nota. Datos obtenidos de los informes financieros anuales de MakroHospital (2023).

Discusión

El estudio ha explorado el impacto de la inteligencia artificial (IA) en la gestión de ventas de la empresa MakroHospital, revelando su potencial transformador y los desafíos inherentes a su implementación. Los hallazgos obtenidos a través de la revisión documental han arrojado luz sobre las estrategias adoptadas, las lecciones aprendidas y las implicaciones para el futuro de la industria.

En primer lugar, los resultados resaltan la capacidad de la IA para optimizar los procesos de ventas, al automatizar tareas rutinarias y liberar a los representantes de ventas para centrarse en actividades de mayor valor agregado. Asimismo, la IA ha demostrado su utilidad en el análisis predictivo, permitiendo a MakroHospital anticipar las necesidades de los clientes y adaptar sus estrategias de manera ágil y efectiva.

No obstante, la implementación de la IA en la gestión de ventas no ha estado exenta de desafíos. Los hallazgos revelan la necesidad de capacitar al personal en el uso de estas tecnologías, así como de fomentar una cultura organizacional que abrace la

innovación y el cambio. Además, se han identificado preocupaciones éticas y de privacidad relacionadas con el uso de datos personales y la toma de decisiones automatizadas.

Por otra parte, los resultados subrayan la importancia de adoptar un enfoque holístico en la implementación de la IA, integrando esta tecnología en todos los aspectos de la gestión de ventas, desde la prospección de clientes hasta el servicio postventa. De esta manera, se maximiza el impacto y se aprovecha todo el potencial de la IA para mejorar la eficiencia, la productividad y la satisfacción del cliente.

En última instancia, el caso de estudio de MakroHospital demuestra que la IA es una aliada invaluable en la gestión de ventas, pero su implementación exitosa requiere una planificación estratégica, una inversión en capacitación y un compromiso con la ética y la privacidad. A medida que la IA continúe evolucionando, las empresas que logren integrarla de manera efectiva en sus procesos de ventas tendrán una ventaja competitiva significativa en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

Conclusiones

La inteligencia artificial (IA) ha demostrado ser una herramienta poderosa para optimizar los procesos de ventas en las organizaciones. Al automatizar tareas rutinarias y analizar grandes cantidades de datos, la IA permite a los equipos de ventas centrarse en actividades de mayor valor agregado, como la interacción directa con los clientes y el cierre de acuerdos.

La implementación de la IA en la gestión de ventas ha permitido a las empresas mejorar la calificación y priorización de leads, lo que conduce a un aumento en el cumplimiento de cuotas y tasas de éxito. Mediante el análisis de datos demográficos y de comportamiento, la IA puede identificar a los clientes potenciales más prometedores, optimizando así los esfuerzos de ventas.

Otro beneficio clave de la IA en la gestión de ventas es la capacidad de personalizar la experiencia del cliente. Al analizar los datos de los clientes, la IA puede identificar la mejor manera de interactuar con ellos, lo que conduce a una mayor

satisfacción y fidelización. Esto es especialmente relevante en un entorno empresarial altamente competitivo, donde la personalización es fundamental para diferenciarse.

La IA ha demostrado su utilidad en la mejora de la eficiencia y la productividad de los equipos de ventas. Al automatizar tareas repetitivas, como la gestión de contactos y el seguimiento de clientes potenciales, la IA libera a los representantes de ventas para que se enfoquen en actividades de mayor valor agregado, lo que se traduce en un aumento de la productividad.

Además de los beneficios mencionados, la IA también ha demostrado su capacidad para mejorar la precisión de los pronósticos de ventas. Al analizar datos históricos e identificar patrones, la IA puede proporcionar una visión en tiempo real de la salud del pipeline de ventas, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias y tomar decisiones informadas.

Si bien la IA ha demostrado ser una aliada invaluable en la gestión de ventas, su implementación no está exenta de desafíos. Es fundamental capacitar al personal de ventas en el uso de estas tecnologías y fomentar una cultura organizacional que abrace la innovación y el cambio. Además, es crucial abordar las preocupaciones éticas y de privacidad relacionadas con el uso de datos personales y la toma de decisiones automatizadas.

La implementación de la IA en la gestión de ventas de MakroHospital ha demostrado ser económicamente significativa para la empresa y la región. Los beneficios incluyen un aumento en los ingresos, una reducción en los costos operativos y una mejora en la satisfacción del cliente. Estos resultados indican que la IA es una herramienta poderosa para optimizar los procesos comerciales y generar ventajas competitivas.

Referencias

- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2020). *Máquinas predictivas: La sencilla economía de la inteligencia artificial*. Harvard Business Review Press.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2021). *La carrera contra la máquina: Cómo la revolución digital está transformando el empleo y la economía*. W. W. Norton & Company.

- Chui, M., Manyika, J., Miremadi, M., Henke, N., Chung, R., Nel, P., & Malhotra, S. (2022). *Notas del futuro del trabajo: Inteligencia artificial, automatización y el futuro del trabajo*. McKinsey Global Institute.
- Daugherty, P. R., & Wilson, H. J. (2020). *Inteligencia artificial humana: Cómo las personas y las máquinas inteligentes están trabajando juntas para transformar el trabajo y la vida*. Harvard Business Review Press.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>.
- Giamanco, B., & Gregoire, K. (2022). *Ventas impulsadas por IA: Cómo la inteligencia artificial está transformando el proceso de ventas*. Amacom Books.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Registro Estadístico de Empresas 2022*. INEC.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2021). ¿Cómo la inteligencia artificial está transformando la gestión de ventas? *Journal of Business Research*, 135, 693-705.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Inteligencia artificial: Una revolución en marketing. *Journal of Marketing*, 84(1), 101-113. <https://doi.org/10.1177/0022242919873690>.
- Keepler. (2023). *El potencial económico de la IA Generativa*. Keepler.
- Kozlenkova, I. V., Hult, G. T. M., Lund, D. J., Mena, J. A., & Kecec, P. (2022). La inteligencia artificial en la gestión de ventas: Una revisión y agenda de investigación. *Journal of Marketing*, 86(4), 135-159. <https://doi.org/10.1177/00222429221088348>.
- Lilien, G. L. (2021). Inteligencia artificial y gestión de ventas: Una revisión y agenda de investigación. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1857616>.
- Luo, X., Cheng, J., & Zhang, J. (2021). Inteligencia artificial y gestión de ventas: Un estudio empírico. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 97-114. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1899755>.
- MakroHospital. (2023). *Informe anual 2022: Transformando la atención médica con inteligencia artificial*. MakroHospital.
- Martínez-López, F. J., & Casillas, J. (2023). *Inteligencia artificial en ventas: Estrategias y casos de estudio*. Ediciones Pirámide.

- McKinsey. (2023). *El estado de la IA en 2023: El año clave de la IA generativa*. McKinsey.
- Neuman, W. L. (2016). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- Nguyen, T. H., Dao, T. K., & Nguyen, N. T. (2020). Inteligencia artificial y gestión de ventas: Una revisión sistemática de la literatura y una agenda de investigación. *Journal of Business Research*, 120, 210-229. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.037>.
- Páez-Andrade, R. A. (2023). Impacto de la Inteligencia Artificial en la toma de decisiones financieras corporativas. *Revista Ingenio Global*, 2(1), 46-54.
- Pandey, D., & Srivastava, R. (2018). An assessment of the reliability of secondary data in management science research. *LASU Journal of Employment Relations & Human Resource Management*.
- Pinto Molina, S. (2023). El impacto económico de la inteligencia artificial y la automatización en el mercado laboral. *Revista Científica Kosmos*, 2(1), 51-63. <https://doi.org/10.62943/rck.v2n1.2023.44>.
- Ransbotham, S., Kiron, D., Gerbert, P., & Reeves, M. (2021). *Inteligencia artificial en acción: Cómo los líderes empresariales están aprovechando la IA para transformar sus organizaciones*. MIT Press.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). Inteligencia artificial en marketing: Aplicaciones de aprendizaje automático para la toma de decisiones. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 287-304. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.01.002>.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (2023). *Informe anual 2022*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador.
- Sutton, J., & Austin, Z. (2015). Qualitative research: Data collection, analysis, and management. *The Canadian Journal of Hospital Pharmacy*, 68(3), 226-231. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4485510/>.
- Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019>.

- Syam, N., & Sharma, A. (2021). Inteligencia artificial y gestión de ventas: Un marco conceptual y una agenda de investigación. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(4), 291-308. <https://doi.org/10.1080/08853134.2021.1964491>.
- Vinueza Aizaga, N. D. (2023). Innovación financiera y su impacto en la estabilidad del sistema financiero global. *Bastcorp International Journal*, 2(1), 24-32. <https://doi.org/10.62943/bij.v2n1.2023.25>.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2022). Inteligencia artificial en marketing: Una revisión y agenda de investigación. *Journal of Marketing Research*, 59(1), 21-38. <https://doi.org/10.1177/00222437211064504>.
- Zoltners, A. A., Sinha, P., & Lorimer, S. E. (2020). *La revolución de la inteligencia artificial en las ventas*. Harvard Business Review Press.

Los autores no tienen conflicto de interés que declarar. La investigación fue financiada por el Instituto Superior Universitario Japón y los autores.

Copyright (2024) © Fabricio Marcillo, Álvaro Eduardo Vinueza Verdezoto, Alejandra María Romero López, Lucia Begnini

Este texto está protegido bajo una licencia
[Creative Commons de Atribución Internacional 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

