

Inteligencia Artificial

y optimización de ventas en Marketplace: estrategias en AzuAgro SA

Artificial Intelligence and Sales Optimization in Marketplace: Strategies at AzuAgro SA

Liliana Leonor Azu Chong¹

Email: lazuc@ube.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6549-8523>

Byron Iván Villanueva Guamán^{1*}

Email: bivillanueva@ube.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9323-3249>

Marianela de la Caridad Morales Calatayud¹

Email: mdmoralesc@ube.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8695-0952>

Fuy Wah Chang Fong¹

Email: fwchang@ube.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-7632-7974>

¹Universidad Bolivariana del Ecuador. Durán, Ecuador.

*Autor de correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Azu Chong, L. L., Villanueva Guamán, B. I., Morales Calatayud, M. C. & Chang Fong, F. W. C. (2025). Inteligencia Artificial y optimización de ventas en Marketplace: estrategias en AzuAgro SA. *Revista Científica Agroecosistemas*, 13, e787. <http://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/787>

RESUMEN

El estudio que se presenta está centrado en el papel de la inteligencia artificial para la optimización de ventas de la empresa agroindustrial AzuAgro S.A., y ha establecido como objetivo general analizar el lugar estratégico de estas aplicaciones tecnológicas en la optimización de ventas online y la diferenciación competitiva de la empresa mediante Marketplace. En referencia a la metodología, el trabajo está orientado por el paradigma positivista y se adopta enfoque mixto, con recolección de datos y análisis cuantitativo y cualitativo, para medir el impacto de la IA en las ventas y comprender las percepciones tanto de sus clientes como de los empresarios. El estudio es de alcance exploratorio, ya que busca identificar la relación entre el uso de IA y el rendimiento comercial sin establecer causalidad directa. Los resultados, muestran que la gran parte de los usuarios confían ampliamente en el uso de la IA para realizar compras en el marketplace de AzuAgro, mientras que una parte proporcional expresa una confianza moderada. Se determinó que las recomendaciones personalizadas son el factor más influyente en la decisión de compra, seguidas por las opiniones de otros usuarios y la reputación del vendedor, a su vez la experiencia de navegación fue valorada como sencilla e intuitiva por la mayoría de los usuarios, aunque se identifican oportunidades de mejora en accesibilidad para ciertos perfiles. Se concluye que la integración de la IA en AzuAgro S.A ha permitido como estrategias agilizar los procesos, personalizar la experiencia del usuario y mejorar la atención al cliente.

Palabras clave:

Inteligencia artificial, Marketplace, Ventas, Personalización, Comercio digital..

ABSTRACT

The study presented focuses on the role of artificial intelligence in sales optimization at the agro-industrial company AzuAgro S.A., and its general objective is to analyze the strategic role of these technological applications in online sales optimization and the company's competitive differentiation through the Marketplace. Regarding the methodology, the work is guided by the positivist paradigm and adopts a mixed approach, with data collection and quantitative and qualitative analysis, to measure the impact of AI on sales and understand the perceptions of both customers and business owners. The study is exploratory in scope, as it seeks to identify the relationship between the use of AI and commercial performance without establishing direct causality. The results show that the majority of users strongly trust the use of AI to make purchases in the AzuAgro marketplace, while a proportional proportion expresses moderate trust. Personalized recommendations were determined to be the most influential factor in purchasing decisions, followed by other users' reviews and the seller's reputation. The browsing experience was also rated as simple and intuitive by the majority of users, although opportunities for accessibility improvements were identified for certain profiles. It is concluded that the integration of AI at AzuAgro S.A. has enabled strategies to streamline processes, personalize the user experience, and improve customer service. Tools such as chatbots, recommendation systems, and predictive analytics have boosted commercial efficiency in the digital environment.

Keywords:

Artificial intelligence, Marketplace, Sales, Personalization, Digital commerce.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el sector agroindustrial sustenta una parte significativa del producto interno bruto, además de que también articula el proceso económico de zonas rurales y semiurbanas. Sus ventas presentan cierto tipo de desafíos debido a los ciclos de producción relacionados a temporadas, variaciones de la demanda, logística sensible y elevados costos, por lo que las estrategias comerciales han pasado desde las ventas directas o por intermediarios, a los e-commerce y Marketplace (Vergara et al., 2023; Foro Económico Mundial, 2024).

La optimización de ventas online se basa en el conjunto de estrategias, herramientas y tecnologías, que incluye el diseño de una página web o el uso de inteligencia artificial (IA), en la experiencia del usuario, para mejorar las decisiones de compras, la atención al cliente (Correa et al., 2023), optimizar la conversión de los visitantes en compradores, acrecentar el ticket promedio, fidelizar a los usuarios y disminuir los gastos vinculados con el comercio de productos, lo que implica el análisis de grandes volúmenes de datos (Lizano, 2022).

La IA es un área de la informática que desarrolla sistemas capaces de efectuar tareas que requieren de la inteligencia de las personas, como el razonamiento, el procesamiento de lenguaje natural o el aprendizaje en el contexto electrónico, que ha encontrado aplicaciones mediante los motores de recomendaciones, chatbots, análisis predictivos y segmentaciones de los usuarios (Haleem et al., 2022).

En los últimos años, trabajos como el de Davenport et al., (2020), anunciaron la capacidad de la IA para redefinir la estrategia de marketing y el comportamiento del consumidor, a la vez que reconoció la multidimensionalidad de sus aplicaciones. Igual, Haleem et al., (2022), y Castro et al., (2023), identificaron su impacto en la mejora de la gestión de datos para optimizar la personalización de la atención al cliente, la predicción del comportamiento y la interacción de marcas y consumidores, mientras Mendoza et al., (2024), y Marcillo et al., (2024), analizaron su lugar en la publicidad basada en análisis de datos masivos en ventas y la mejora de los procesos comerciales.

AzuAgro S.A es una empresa ecuatoriana del sector agroindustrial, para la producción, distribución y comercialización de productos agrícolas de alta calidad, fundada en 2020 en la provincia del Guayas, Ecuador. La empresa ha experimentado un crecimiento constante gracias al compromiso con la innovación tecnológica y el desarrollo sostenible, posicionándose como un actor clave en el abastecimiento de insumos agrícolas, semillas certificadas y productos agroecológicos en la región y en la conexión entre productores con compradores minoristas y mayoristas.

En 2022 inició la comercialización de sus productos por medio de plataformas de Marketplace, acompañando su carácter presencial con un nuevo modelo de negocio que emplea tecnologías digitales en la optimización de la eficiencia operativa, por lo que ha ampliado la rentabilidad y alcanzado los 600 clientes. Su propuesta de valor reconoce la digitalización, la mejora de los precios según la oferta, y la atención a usuarios mediante un modelo B2B y B2C, con la utilización del Marketplace y una aplicación móvil.

Dada su colaboración con operadores de logística, ha mejorado las rutas y los gastos de transporte a través del estudio de datos, utiliza tácticas de mercadotecnia digital, publicidad segmentada e instrumentos de pronóstico de demanda para incrementar la conversión de ventas y potenciar la rentabilidad de los productores para promover la entrega eficaz en un mercado dinámico (Guamán & Flores, 2023).

Una revisión de sus ventas permite corroborar esta afirmación y considerar los beneficios de su apuesta por las ventas online.

Tabla 1. Ventas anuales de AzuAgro S.A (2020-2024)

| Año | Ventas Anuales (USD) | Observaciones relevantes |
|------|----------------------|--|
| 2020 | \$ 38,487 | Inicio en las restricciones de la pandemia. |
| 2021 | \$ 44,089 | Recuperación y presencia en redes sociales. |
| 2022 | \$ 76,722 | Ingreso a marketplace nacional. |
| 2023 | \$ 112,363 | Implementación de la IA (predicción de las ventas y mejora de inventario). |
| 2024 | \$ 117,152 | Consolidación de las ventas online. |

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión documental de ventas en AzuAgro S.A

Sin embargo, una problemática evidente radica en la limitación del uso de las tecnologías en la gestión operativa y comercial, dada su adopción paulatina. El mercado objetivo, son pequeños y medianos agricultores, cooperativas agrícolas y grandes productores que buscan mejorar los procesos de cultivos y optimizar los rendimientos, pero la empresa depende de prácticas habituales en la distribución y promoción, lo que afecta la eficiencia de la cadena de suministro y la respuesta a los hábitos de consumo.

El objetivo general de este trabajo es analizar el lugar de la IA para la optimización de ventas online y la diferenciación de la competencia de la empresa en Marketplace.

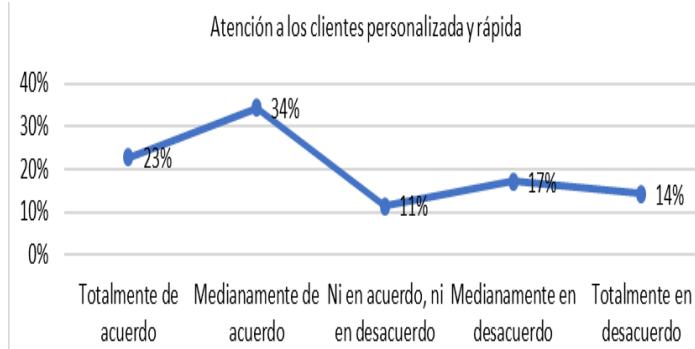
MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio adoptó el paradigma Positivista (Hernández & Mendoza, 2018), con un diseño de investigación no experimental y transversal, de alcance exploratorio y enfoque mixto. Metodológicamente se basó en la revisión bibliográfica y documental, el uso de los métodos teóricos (Somano & Leon, 2020), y la exploración empírica. Como método cuantitativo se utilizó la encuesta a los clientes, mediante un cuestionario adaptado de (Colonia & Cuero, 2024), que midió las variables IA y optimización de ventas en dos dimensiones (uso de IA y servicio de ventas) y 12 ítems, en una escala de Likert. Para la opinión de los colaboradores sobre beneficios y limitaciones de la IA, se utilizó la entrevista semiestructurada, como método cualitativo.

En la población de estudio se consideró a los 103 clientes que interactúan sostenidamente con el Marketplace, y se determinó una muestra de 35 clientes mediante un muestreo no probabilístico, intencional, basado en tres criterios:

pertenecer a empresas nacionales, con 3 años mínimo usando la IA en la personalización de la oferta, y suficiente accesibilidad para formar parte del estudio. (Hernández & Mendoza, 2018). El segundo grupo, compuesto por vendedores y gerentes que emplean IA, el muestreo para las entrevistas fue por conveniencia, y los estratos se establecieron de acuerdo con el proceso, por lo que se estableció un total de 4 trabajadores.

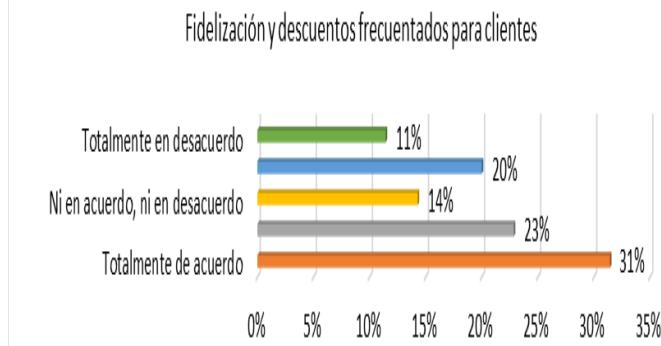
RESULTADOS-DISCUSIÓN



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada a usuarios de AzuAgro S.A.

En la tabla 2 se evidencia que una parte de clientes considera que la atención es medianamente personalizada y rápida, seguida de quienes están totalmente de acuerdo, mientras una proporción considerable diferentes desacuerdos, lo que implica la necesidad de mejorar los canales de atención personalizada.

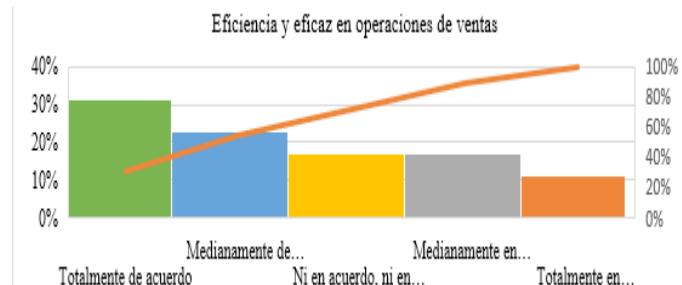
Tabla 3: Fidelización y descuentos frecuentados para clientes



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada a usuarios de AzuAgro S.A.

En la tabla 3 se observa que una importante parte de percibe que existen programas de fidelización y descuentos exclusivos para clientes, sin embargo, una proporción considerable varía entre el desacuerdo y la neutralidad, lo que indica que el alcance de las estrategias de fidelización no está siendo uniforme, o no reciben el valor suficiente en estos programas.

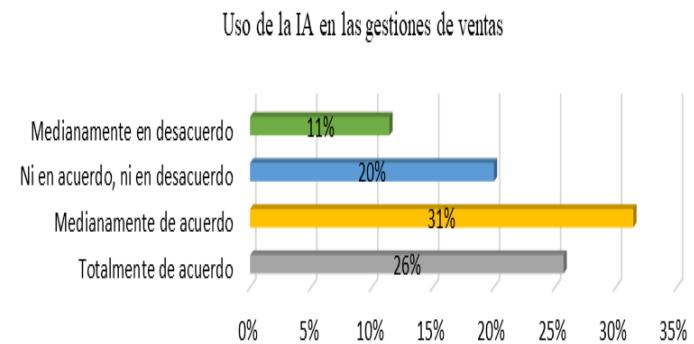
Tabla 4: Eficiencia y eficacia en operaciones de ventas



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada a usuarios de AzuAgro S.A.

En la tabla 4 los datos muestran una buena parte de encuestados que consideran a la empresa como eficiente y eficaz en las ventas, no obstante, es significativa la neutralidad, lo que sugiere que la eficiencia no es percibida uniformemente por los clientes, lo que podría estar vinculado con las experiencias variadas en los procesos de compra.

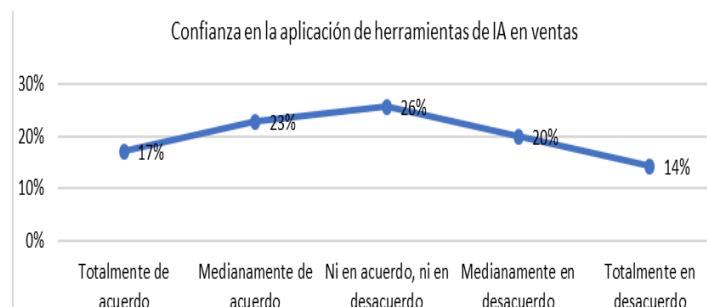
Tabla 5: Uso de la IA en las gestiones de ventas



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada a usuarios de AzuAgro S.A.

En la tabla 5 se muestra un reconocimiento no uniforme sobre el uso de la IA en las gestiones de ventas, aun así, una parte relevante se mantiene neutral o en desacuerdo, lo que indica que, aunque la IA está presente en los procesos de venta, su aplicación no es completamente visible o comprendida por todos los clientes.

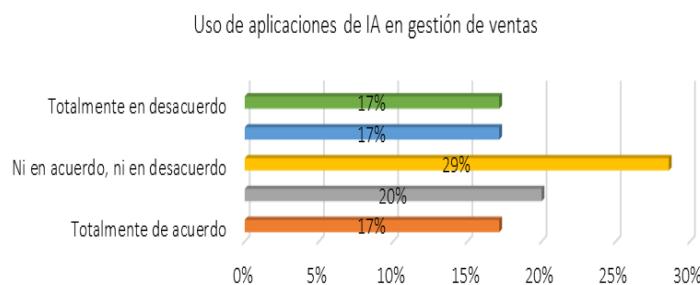
Tabla 6: Confianza en la aplicación de herramientas de IA en ventas



Nota: Elaboración propia. Encuesta aplicada a usuarios de AzuAgro S.A.

En la tabla 6, los resultados sobre la confianza en la aplicación de herramientas de IA en las ventas son moderados, con una distribución equilibrada entre las distintas posturas, una gran parte se sitúa entre la neutralidad y el desacuerdo, lo cual evidencia cierta incertidumbre o falta de seguridad respecto a las tecnologías.

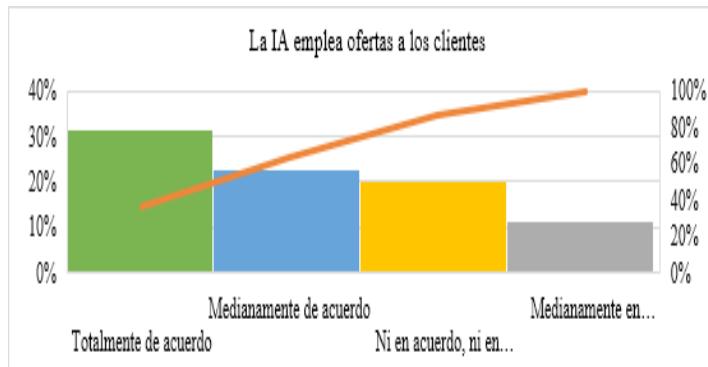
Tabla 7: Uso de aplicaciones de IA en gestión de ventas



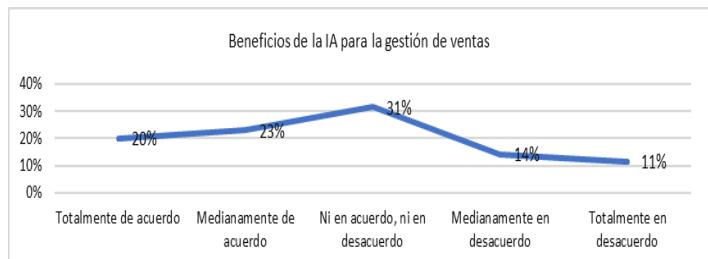
Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada a usuarios de AzuAgro S.A.

En la tabla 7 se muestra una percepción dividida respecto al uso de aplicaciones de IA en la gestión de ventas. La posición neutral puede indicar desconocimiento sobre su utilización, y sugiere que no hay percepción consolidada sobre su efectividad en el proceso lo que requiere dar más visibilidad a su utilización para generar confianza en los usuarios.

Tabla 8: Emplea la IA para ofrecer ofertas a clientes



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada a usuarios de AzuAgro S.A.

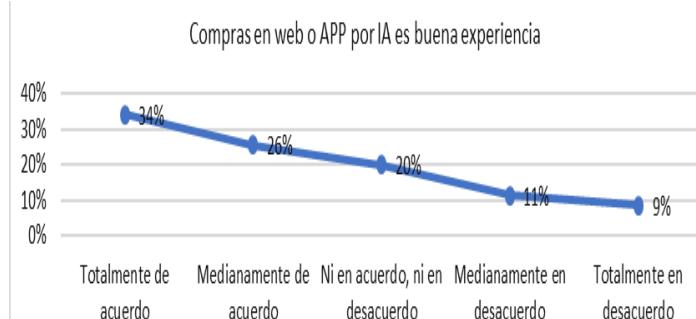


Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada a usuarios de AzuAgro S.A.

En la tabla 9 se reafirma la posición neutral mayoritaria sobre los beneficios de la IA en la gestión de ventas. Además, el desacuerdo confirma cierta falta de confianza en su utilidad real, que sugiere mejorar la comunicación sobre las

ventajas en la optimización de la gestión comercial, y generar mayor aceptación entre los usuarios.

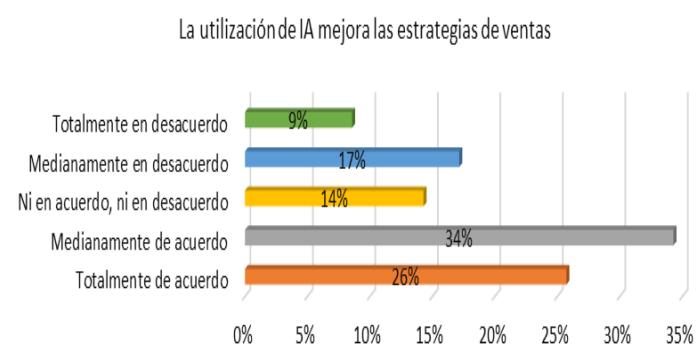
Tabla 10: Compras en web o aplicaciones por IA es buena experiencia



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada a usuarios de AzuAgro S.A.

En la tabla 10 los resultados determinan que la gran mayoría considera que comprar mediante páginas web o app impulsadas por la IA es una experiencia positiva, las respuestas en desacuerdo son minoritarias, lo que sugiere una percepción favorable general hacia las plataformas, una parte de los usuarios se mantiene neutral lo que podría deberse a cierto desconocimiento del tipo de sistemas.

Tabla 11: La utilización de IA mejora las estrategias de ventas



Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada a usuarios de AzuAgro S.A. Autores del grupo

En la tabla 11 se determina que gran parte de los clientes percibe que el uso de la inteligencia artificial mejora las estrategias de ventas, esto sugiere una valoración positiva sobre el impacto de la IA en el contexto comercial, sin embargo, una porción importante expresa dudas o desacuerdo, hacia la implementación de la IA en las estrategias de ventas.

Por otro lado, desde el punto de vista cualitativo, la información recopilada en las entrevistas semiestructuradas para identificar la visión y la preparación de los vendedores y gerentes de AzuAgro frente a los avances tecnológicos (IA), en el sector, identificaron los principales beneficios y las áreas de mejora. Los resultados ofrecen una base sólida para analizar el potencial de la transformación digital y su alineación con las tendencias actuales del mercado, y la opinión de los clientes.

Tabla 13: Entrevistas realizadas a los directivos de la empresa AzuAgro S.A

| Pregunta | Entrevista 1 | Entrevista 2 | Entrevista 3 | Entrevista 4 |
|---|--|--|---|---|
| ¿Qué estrategias han implementado para integrar IA en sus plataformas digitales de venta? | Implementamos los chatbots para la atención al cliente. | Usamos la IA para automatizar la segmentación de los usuarios. | Aplicamos un análisis de forma predictiva en la gestión de los inventarios. | Desarrollamos un sistema de recomendaciones personalizadas. |
| ¿Cuáles han sido los principales desafíos técnicos o comerciales? | La resistencia a la variación en el equipo fue un obstáculo. | Encontramos dificultades en la integración con los sistemas antiguos. | Mantener la precisión de los datos ha sido un reto de forma constante. | El costo inicial de implementación fue de forma considerable. |
| ¿Qué beneficios ha generado la IA en la atención al cliente y personalización? | La atención ahora es más ágil y disponible 24/7. | Mejoramos la fidelización al sugerir los productos de forma relevante. | Reducimos el periodo de respuesta en las consultas frecuentes. | Los clientes sienten una experiencia más personalizada. |
| ¿Cómo miden el impacto de la IA en las ventas? | Usamos los informes mensuales con procesos automatizados. | Comparamos métricas antes y después de implementar la IA. | Evaluamos el aumento de la tasa de recompra. | Analizamos el aumento de los nuevos clientes captados. |
| ¿Qué oportunidades futuras se visualizan con la IA en el modelo de comercio digital? | Expandimos con ventas automatizadas por voz. | Integrar IA para las campañas más inteligentes. | Crear modelos predictivos para nuevos lanzamientos. | Implementar la visión artificial para evaluar los productos. |

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada a usuarios de AzuAgro S.A. Autores del grupo

Los principales hallazgos evidencian una implementación progresiva y diversificada de las estrategias situadas en la IA por parte de AzuAgro S.A, destacan que acciones como la incorporación de chatbots, la automatización en la segmentación de clientes, el uso de sistemas predictivos para inventarios y recomendaciones personalizadas, son sustentos fundamentales en la optimización del marketplace.

Entre los desafíos más comunes se identifican la resistencia a la variación del equipo, la dificultad de integrar la IA con métodos tradicionales y costos elevados en la implementación. En referencia a los beneficios se recalca la atención al cliente más ágil, una mejora en la fidelización y una experiencia más detallada para los usuarios. El impacto de la IA en ventas se mide mediante los informes automatizados, variaciones en la tasa de recompra, captación de clientes nuevos y comparativas de implementación.

Por último, las oportunidades futuras giran en un medio de automatización por voz, inteligencia en marketing, modelos predictivos, utilización de visión artificial, lo que refleja en una estrategia innovadora por parte de la empresa hacia el comercio digital inteligente.

Los resultados coinciden con Haleem et al. (2022), que destacan que la IA está transformando el marketing, facilitando las interacciones de forma eficiente entre marcas y consumidores, al optimizar la personalización. Los resultados de AzuAgro,S.A. determinan que, si bien existe una percepción positiva de la eficiencia, esto no es uniforme para los clientes, lo que sugiere que aunque la IA logra ofrecer herramientas poderosas para optimizar la experiencia del consumidor, la aplicación en la empresa aún presenta oportunidades de mejora para consolidar la eficiencia real en todos los procesos de ventas.

Sobre la importancia del aprendizaje automático y segmentación inteligente del consumidor en tiempo real, de manera similar el estudio de Marcillo et al. (2024), se subraya la

implementación de la IA en entorno empresarial generando beneficios como el aumento de ingresos, disminución de costos y optimización en la experiencia del cliente. Los resultados distinguen que se reconoce el uso de IA en las gestiones de ventas, pero proporción se mantiene neutral o en desacuerdo, lo que indica que la presencia de la IA en la empresa no está lo suficientemente claro para los clientes, lo que limita la percepción de los beneficios.

Se coincide con Davenport et al. (2020), quienes identifican desafíos similares a los descritos en la literatura sobre la capacitación de ciertos perfiles de usuario como requerimiento para optimizar la accesibilidad, lo que representa una línea de acción estratégica a futuro. Los resultados determinan la percepción dividida de los clientes, entre los que mantienen en una postura positiva, y dudan, lo que significa que la comprensión de la relevancia de la IA deberá mejorarse en términos de una comunicación más efectiva al usuario, reforzando la capacitación y visibilidad para consolidar a la confianza del cliente frente a estas tecnologías.

Los resultados que indican Mendoza et al. (2024), sobre la IA y el impulso la innovación para optimizar los procesos de venta y la toma de decisión, son coincidentes con este sector, lo que se expresa en las estrategias reportadas por los entrevistados quienes indican que el uso de herramientas como chatbots, el sistema de recomendación personalizada y el análisis predictivo para gestionar inventario y segmentar usuarios, son instrumentos eficaces como soluciones de IA para optimizar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. Este aspecto es también reconocido en la percepción positiva los clientes, sin embargo, la existencia de posiciones neutrales revela una pequeña brecha entre la implementación real de estas tecnologías y el reconocimiento de ellas por parte de los clientes.

De igual manera se coincide con Castro et al. (2023), al afirmar que la IA permite una proyección más precisa

del comportamiento del consumidor. Este aspecto es valorado por los entrevistados, quienes manifiestan haber automatizado la segmentación de usuario y mejorando la fidelización gracias a las recomendaciones relevantes de la personalización basada en datos masivos. Consistente con ellos se muestra el reconocimiento general de los beneficios que aporta la IA en la gestión de ventas, por una parte, considerable de los encuestados.

Por otro lado, los desafíos mencionados por los vendedores y gerentes, guardan relación con lo descrito en la literatura por Martínez et al. (2022), quienes resaltan cómo la integración de publicidad y marketing aún enfrentan barreras como la falta de adaptación de los métodos tradicionales a la automatización parcial de tareas y la redefinición de roles dentro de las organizaciones. En línea con ello, se reportan como principales retos la resistencia a la variación por parte del equipo humano, la dificultad para poder integrar la IA con sistemas tradicionales y su elevado costo, obstáculos comunes en empresas que se encuentran en el proceso de transformación digital.

CONCLUSIONES

La implementación de la IA en AzuAgro S.A ha evidenciado ser una herramienta estratégica para mejorar las ventas en el marketplace digital, mediante el uso de chatbots, sistemas de recomendación y análisis predictivo, lo que ha propiciado el crecimiento de sus clientes y su rentabilidad.

Los resultados evidenciaron la coherencia significativa con los análisis académicos revisados, los cuales afirman que la IA potencia la toma de decisiones estratégicas y permite anticipar el comportamiento del consumidor.

Se identificaron los desafíos técnicos y organizacionales, como la resistencia al cambio, la integración con métodos antiguos y altos costos iniciales, estas barreras son comunes en procesos de transformación digital y demandan una planificación estratégica que involucre capacitación del talento humano y actualización de la tecnología, como estrategias orientadas a su mejora en AzuAgro, S.A.

Conflictos de intereses: Los autores indican que no poseen vínculos comerciales con individuos o empresas que logran representar un conflicto de intereses, además no se establece ningún financiamiento para el desarrollo de este estudio que logra generar una afectación en la objetividad de los hallazgos ni incidir de manera indebida en los mismos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Castro, M., Feraud, I., & Véliz, M. (2023). La inteligencia artificial como nueva alternativa para el marketing. *Dialnet*, 8(6), 660-670. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9177329>
- Colonia, T., & Cuero, J. (2024). Percepción del consumidor sobre el uso de inteligencia artificial como mediadora en procesos de compra online. *Universidad Autónoma de Occidente-Cali*, 1(1). <https://www.forcemanager.com/es/blog/inteligencia-artificial-ventas-guia/>
- Correa, M., Maldonado, I., López, J., & Vizcaíno, P. (2023). Marketing Estratégico para Optimizar el Crecimiento de una Empresa de Servicios: un Enfoque Práctico. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 7(4), 10317-10346. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7733>
- Davenport, T., Guha, A., & Bressgott, T. (2020). Cómo la inteligencia artificial cambiará el futuro del marketing. *Springer Nature Link*, 48(2), 24-42. https://link-springer-com.translate.goog/article/10.1007/s11747-019-00696-0?error=cookies_not_supported&code=418cb76c-fecd-43f1-9794-54aee94ac39c&xtr_sl=en&xtr_tl=es&xtr_hl=es&xtr_pto=t
- Foro Económico Mundial. (2024). Agritech. *Agritech: Shaping Agriculture in Emerging Economies, Today and Tomorrow*, 1-18. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Agritech_2024.pdf
- Guamán, S., & Flores, C. (2023). Seguridad Alimentaria y Producción Agrícola Sostenible en Ecuador. *Revista Científica Zambos*, 2(1), 1-20. <https://revistaczambos.utelvtsd.edu.ec/index.php/home/article/view/35>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim, M., & Singh, R. (2022). Aplicaciones de la inteligencia artificial (IA) al marketing: un estudio basado en la literatura. *Science Direct*, 3(2022), 119-132. https://www-sciencedirect-com.translate.goog/science/article/pii/S2666603022000136?xtr_sl=en&xtr_tl=es&xtr_hl=es&xtr_pto=t
- Lizano, E. (2022). Estrategias de marketing para mejorar el embudo de conversión de ventas: una revisión sistemática. *Journal Of Science and Research*, 7(3), 165-189. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2940>
- Marcillo, F., Vinueza, Á., Romero, A., & Begnini, L. (2024). La inteligencia artificial como aliada en la gestión de ventas: Caso de estudio empresa MakroHospital. *Kosmos*, 3(2), 33-48. <https://editorialinnova.com/index.php/rck/article/view/90>
- Martínez, I., Terrón, J., & Sánchez, P. (2022). Smart Advertising: Innovación y disruptión tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina Nueva Epoca*, 80(1), 60-90. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1693/4415>

Mendoza, C., Mendoza, I., Camacho, J., & Mendoza, E. (2024). La inteligencia artificial como motor de innovación en los negocios. *Revista de Investigación e Innovación Magazine de las Ciencias*, 9(4), 114-129. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/3263>

Vergara, A., Gómez, R., Espinoza, C., Vilcas, S., & Hinojosa, R. (2023). Cadenas agro-productivas para el desarrollo agrícola sostenible en Huancavelica. *Alfa Revista de Investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinaria*, 7(19), 1-13. doi:[10.33996/revistaalfa.v7i19.202](https://doi.org/10.33996/revistaalfa.v7i19.202)