

Sistema de información de mercadotecnia: herramienta para toma de decisiones y gestión de la empresa

Marketing information system: Tool for decision-making and company management

Autores

Efraín Canaán Zurita Mézquita. <https://orcid.org/0000-0001-9833-1307>
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tabasco, México.
efra3510@hotmail.com

Arturo Martínez de Escobar Fernández. <https://orcid.org/0000-0001-5249-5824>
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Villahermosa, Tabasco, México.
arturo.martinez@ujat.mx

Fecha de recibido: 2022-01-12
Fecha de aceptado para publicación: 2022-05-16
Fecha de publicación: 2022-06-30



Resumen

El presente estudio describe la aplicación de los sistemas de información de mercadotecnia en la empresa y los subsistemas que lo conforman desde dos vertientes: la toma de decisiones y la gestión empresarial. Investigación documental, realizando la búsqueda en Google Scholar, EBSCO Host y Elsevier Science Direct, encontrando 15 artículos que apoyaron al desarrollo del trabajo. La relevancia que tiene la implementación de un SIM en la empresa se plasma de acuerdo con la evidencia empírica encontrada, que ayuda en la toma de decisiones y en la gestión de la empresa y de la información que se obtiene tanto de forma interna como externa. Se concluye que el desarrollo de los sistemas de información se ha dado por la necesidad de la empresa de gestionar todos los datos que recibe constantemente por parte de los clientes, proveedores, competidores, mercado y otros actores tanto al interior como al exterior de la misma. Como herramienta de la disciplina mercadológica su evolución se constata por la necesidad de crear modelos que faciliten su gestión. Como concepto se encuentra definido teóricamente en la empresa, pero, al ser un entramado de elementos, actores y recursos, esto, dificulta su comprensión y aplicación en la empresa.



Palabras clave: Desempeño empresarial; gestión de la información; gestión de ventas; sistema de información de mercadotecnia; toma de decisiones.

Abstract

This study describes the application of marketing information systems in the company and the subsystems that comprise it from two aspects: decision-making and business management. Documentary research, searching Google Scholar, EBSCO Host and Elsevier Science Direct, finding 15 articles that supported the development of the work. The relevance of the implementation of a SIM in the company is reflected in accordance with the empirical evidence found, which helps in decision-making and in the management of the company and the information obtained both internally and externally. It is concluded that the development of information systems has been given by the need of the company to manage all the data that it constantly receives from customers, suppliers, competitors, the market, and other actors both inside and outside of it. As a marketing discipline tool, its evolution is confirmed by the need to create models that facilitate its management. As a concept it is theoretically defined in the company, but, as it is a network of elements, actors, and resources, this makes it difficult to understand and apply in the company.

Keywords: Business performance; decision making; information management; marketing information system; sales management.

Introducción

La sociedad del conocimiento es hoy un conjunto de elementos que configuran el entorno social, y las organizaciones no se encuentran ajenas a este fenómeno. Surge día con día información que impacta en la vida de las personas, en la gestión de gobierno, sociedad y empresa. Por lo tanto, en opinión de Ramírez et al. (2017) y Ramírez y Perusquia (2019) este elemento se complejiza en este mundo globalizado, ya que la información se convierte en un recurso esencial para la labor diaria de la empresa; y Triguero (2012) agrega también que gerentes y administradores de empresas dan valor a estos datos.

Éstas con la finalidad de alcanzar calidad y satisfacción de sus clientes (Adeoti et al., 2016), posicionamiento, consolidación, engagement y otros requerimientos para permanecer en el



mercado, necesitan que la información obtenida sea oportuna, precisa y, completa (Alba et al., 2014), para facilitar la toma de decisiones mercadológicas (Adeoti et al., 2016; Amer et al., 2018; Potgieter et al., 2013; Shkeer y Awang, 2019; Turk et al., 2014); evaluar la efectividad de esta decisión tomada (Alba et al., 2014); y apoyar al logro de ventaja competitiva en la empresa (Hussein, 2020; Pomffyová y Bartková, 2016). Es así como, la organización requiere “sistemas integrales de información cuyos procesos abarquen desde la recopilación de datos hasta la planificación y control empresarial” (Canossa, 2019, p. 43).

“Hoy en día quien posee el conocimiento es capaz de anticiparse a su mercado y desarrollar ventajas competitivas respecto a los demás oferentes” (Ramírez et al., 2019, p. 27). Una manera de lograrlo es empleando un sistema que suministre información diversa que facilite en un solo espacio la gestión de ésta misma “y permitir a la gerencia responder acertadamente y en menor tiempo a las situaciones dadas” (Araujo y Clemenza, 2005, p. 28). La empresa consigue esto empleando sistemas de información de mercadotecnia (SIMs) que son “sistemas para apoyar la toma de decisiones enfocándose en decisiones mercadológicas específicas, las cuales, proporcionan una red eficiente y efectiva de información para analizar e identificar cambios en el ambiente de mercado” (Travassos, 2021, p. 1).

Datos del entorno globalizado, información de los segmentos de mercado (Potgieter et al., 2013), conocimiento de las necesidades de los consumidores (Berhan y Kitaw, 2012), gustos, preferencias del consumidor (Canossa, 2019), oportunidad para innovar productos (Adeoti et al., 2016), información detallada de los mercados y desarrollo de empaques eficientes, por mencionar, son algunos de los elementos que la información mercadológica puede proporcionar a la empresa (Amer et al., 2018). De acuerdo con Shkeer y Awang (2019), en la actualidad no hay organización que pueda competir y trabajar sin un sistema de información.

Estos sistemas se han empleado en diversos ámbitos de la economía empresarial, y diversos autores han estudiado sus beneficios en el sector turístico (Albuquerque et al., 2018); en el sector minorista (Turk et al., 2014), en la industria manufacturera (Berhan y Kitaw, 2012; Yankovoy y Yashkina, 2016), en el sector bancario (Al-Momani y Al Assaf, 2020), en el sector educativo nivel universitario (Hussein, 2020), y en el sector de agroalimentos (Chávez, 2018) por mencionar algunos.

El uso de un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) como herramienta de decisión surge del marketing, y se fundamenta entonces en la teoría de esta. Donde “la



mercadotecnia, más que un concepto, herramienta o disciplina, es una filosofía de gestión empresarial que se empeña ya no solo satisfacer a sus clientes sino también fidelizarlos” (Gómez, 2015, p. 2). La mercadotecnia se convierte entonces en una actividad básica para la organización, y los datos recabados, en parte fundamental para el desarrollo de sus estrategias (Aguilar et al., 2020).

Es por lo que “la información constituye la base del marketing, esta se define como el conjunto de datos que tienen el potencial de influir en las decisiones de la gestión” (Alba et al., 2014, p. 54). La premisa de todo lo expuesto se fundamenta en el hecho de que los mercados cambian constantemente, los clientes se van volviendo más exigentes (Ramírez et al., 2019), el valor agregado que los productos y servicios proporcionan está en innovación frecuente (Triguero, 2012) y el entorno digital está cambiando la manera de hacer negocios (Miniguano, 2015).

La labor principal de un SIM es apoyar en la toma de decisiones (Alba et al., 2014; Potgieter et al., 2013; Ramírez y Perusquia, 2019), a través de la identificación de problemas, obtención de información actualizada y constante; y análisis de datos internos y externos (Miniguano, 2015), reunida, procesada y compartida de forma integrada al interior de la empresa (Abrego et al., 2017). Ya que “los SIM son base para mejorar la administración del marketing...el sistema permite contar con diversas fuentes complementarias en el momento de definir estrategias y tomar decisiones” (Canossa, 2019, p. 46).

Para la micro y pequeña empresa la implementación de un SIM no requiere limitarse al manejo y gestión de información, como Aguilar et al. (2020) mencionan crear un programa SIM tiene más ventajas que desventajas pues permite mejorar la productividad y competitividad (Aguilar et al., 2020). Triguero (2012) propone que la implementación de un SIM se convierte en una herramienta básica para la adaptación y perfeccionamiento en la gestión de estos. Además, plantearon que un SIM flexibiliza la aplicación al momento de tomar decisiones, cumplir objetivos y lograr estrategias.

Berhan y Kitaw (2012) estudiaron el rol del SIM para mejora de la calidad en el servicio en empresas etíopes en términos de infraestructura en TIC, adquisición de bases de datos, procesamiento de información y gestión del negocio. Hakhu et al. (2013) analizaron a 140 Pymes del sector de manufactura en Punjab, India, para entender como empleaban un SIM y hasta que nivel lo hacían. Programas de entrenamiento gerencial, mantenimiento a las bases de datos, digitalización de procesos fueron variables encontradas en la investigación. Sugiriendo a la vez,



una caracterización primaria para el éxito del SIM: proceso de información, uso de correo electrónico. Lo que llevaría a sofisticarlo: conocimiento de las necesidades del cliente y conocer a nuevos competidores.

Miniguano (2015) propuso un modelo SIM para una empresa con la finalidad de gestionar la administración de las ventas, y que la organización estuviera en posibilidad de manejar en un solo espacio datos sobre clientes, productos, mercado, y niveles de ventas, para la toma de decisiones con precisión por parte de la gerencia. De igual forma autores como Al-Momani y Al Assaf (2020); Pomffyová y Bartková (2016) establecieron que variables como información de calidad y éxito empresarial se relacionan positivamente para favorecer la toma de decisiones que ayuden a la competitividad en un negocio a través del uso de un SIM.

Esta investigación tiene como objetivo describir la aplicación de los sistemas de información de mercadotecnia en la empresa y los subsistemas que lo conforman desde dos vertientes: la toma de decisiones y la gestión empresarial, con base en la literatura existente hasta fechas recientes sobre el tema. Realizando una aproximación del concepto desde un método documental con un análisis exploratorio-descriptivo, para conocer holísticamente sobre el tema.

El documento se encuentra integrado por una revisión teórica del concepto de información y su importancia en la empresa, así como las variables que componen un sistema de información en mercadotecnia. Se presenta también el método, y se relata lo realizado para obtener los documentos que se analizan en el apartado de resultados. Finalizando con una discusión y conclusiones al respecto.

En el siguiente apartado se presenta el método elegido y el proceso llevado a cabo para la realización de esta investigación.

Metodología

En palabras de Hernández et al. (2017) un estudio exploratorio se ejecuta cuando el tema a investigar es poco estudiado, existen dudas o el abordaje no se ha logrado con amplitud. Por lo que esta investigación fue exploratoria porque se buscó a través de una revisión documental, describir los factores de los sistemas de información de mercadotecnia que favorecen en la empresa en dos ámbitos poco abordados la toma de decisiones y la gestión empresarial desde la visión de la mercadotecnia.



Para continuar abonando al conocimiento sobre este tema en la empresa se tuvo de igual manera un alcance final descriptivo, a través del método inductivo, mediante la revisión sistemática de documentos que facilitaran la comprensión holística del tema. Este estudio tuvo, por lo tanto, la limitación, que al ser de revisión documental, los resultados solo muestran la evidencia empírica existente sobre el tema abordado, y no pudiendo generalizar al respecto, más allá de lo que se plasma en las investigaciones consultadas.

El proceso de búsqueda se efectuó en tres momentos: primero, la búsqueda de documentos sobre el fenómeno a estudiar en Google Scholar, EBSCO Host y Elsevier Science Direct. Se emplearon las palabras clave: mercadotecnia y gestión organizacional, sistema de información de mercadotecnia, SIM, sim, sim en las empresas mexicanas, sim en las organizaciones; MKIS y marketing information system. Segundo, selección y análisis de los documentos que apoyarían al logro del objetivo; el tercer momento, se dio con la recopilación de los datos y el análisis inductivo de la información extraída. De la búsqueda realizada se extrajeron 15 investigaciones las cuales sirvieron para el análisis documental. Lo que a continuación se expone.

Resultados y discusión

Derivado de la revisión en bases de datos se extrajeron trabajos que exponen de forma reciente como el SIM ha sido aplicado en diferentes sectores empresariales, los resultados encontrados, el enfoque de investigación empleado, esto con la finalidad de atender el objetivo de este trabajo que fue describir la aplicación de los sistemas de información de mercadotecnia en la empresa y los subsistemas que lo conforman desde dos vertientes: la toma de decisiones y la gestión empresarial.

En la tabla 1, se presenta los estudios encontrados que ayudaron a dar respuesta al objetivo planteado para esta investigación.

Tabla 1. Estudios analizados sobre el Sistema de Información en la Mercadotecnia (SIM)

Año	Autor (es)	Descripción	Tipo de estudio
2014	Alba, Valencia y Mejía	Los autores realizan un análisis del sistema de información de marketing (SIM), específicamente del sistema de apoyo a la toma de decisiones. Planteando como conclusión que el éxito de un sim se dará si la empresa cuenta con un modelo que relacione los subsistemas que apoyan al sim y de herramientas de forma práctica, rápida y precisa la obtención de información.	Cualitativo



Año	Autor (es)	Descripción	Tipo de estudio
2015	Gómez	Analiza el Decreto Ley 281 del Reglamento para la implantación y consolidación del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Estatal, específicamente el artículo 653 en Cuba. Hace un repaso por estudios realizados en el país e identificar si las empresas están aplicando el Sistema de Mercadotecnia decretado por ley.	Revisión documental
2015	Miniguano	Propuesta de un modelo SIM, un sistema de base de datos, para gestionar las ventas, gestionar información de clientes, proveedores y productos. Con la intención de tomar decisiones precisas para la empresa.	Cuantitativo
2016	Adeoti, Olawale y Abolarinwa	A través de un estudio realizado a empresas fabricantes de botellas de plástico los autores encontraron que el volumen de ventas se incrementa por la importancia que un SIM tiene en el proceso de desarrollo de producto; esto, porque crean productos competitivos, que satisfacen necesidades y preferencias de los consumidores.	Cuantitativo
2016	Larios-Gómez, Cuevas-Vargas y Estrada	Mediante el empleo de TIC's para generar, adquirir, crear, almacenar, transferir, distribuir, usar, aplicar y medir el conocimiento que permita a la Mipyme generar un SIM que apoye a sus estrategias de marketing. Los autores concluyeron lo siguiente: el aprendizaje organizacional desde la gestión del conocimiento en las unidades de negocio estudiadas favorece la innovación, generar valor agregado y gestionar eficientemente su negocio	Cuantitativo
2016	Pomffyová y Bartková	Descripción del uso de sistemas de información en Pymes de Eslovaquia y como esto les ayuda a alcanzar y mantener su ventaja competitiva. Presenta, además, como a través de las herramientas del SIM, Inteligencia de Negocios (BI) e Inteligencia Competitiva (CI) la empresa puede lograr crecimiento.	Cuantitativo
2017	Abrego, Sánchez y Medina	Estudio de la influencia de los SI en el resultado de la pyme en México, donde la calidad (información, sistema y servicio) es el elemento de mayor importancia para satisfacer al usuario. Considerando además la inversión en tecnología apoya a esta calidad lo que contribuye al rendimiento organizacional. Finalmente, los autores proponen un modelo para evaluar la implantación de un SI sobre todo en una economía emergente como la mexicana.	Cuantitativo
2018	Amer, Odera y Kwake	Evaluar cualitativa y cuantitativamente el rol que un sistema de información en mercadotecnia juega en el proceso de toma de decisiones para productores agrícolas. A través del uso de sistemas enfocados a este sector, el productor puede tener datos que le represente información relevante. Tener acceso a especialización en métodos productivos y desarrollar un proceso de servicio postventa, lo cual se genera a través de un SIM enfocado al sector agrícola.	Mixto
2018	Chávez	Con la finalidad de apoyar la comercialización de agroalimentos en Tungurahua, Ecuador, se estableció en este estudio un sistema de información. El cual, proporcionará datos a la unidad de comercialización para colocar el precio adecuado al producto terminado. El resultado fue la creación de un sistema de información de la fluctuación de precios empleando herramientas tecnológicas y documentales para su gestión y desarrollo.	Mixto



Año	Autor (es)	Descripción	Tipo de estudio
2019	Ramírez, Alcántara y Valladares	Estudio de caso, que analiza el uso del SIM en una empresa panificadora. Sistema que ha favorecido a la empresa para crear valor en cada actividad, controles mejorados para monitoreo de ventas, y para la gestión de información interna y externa. Generación de reportes estadísticos, elementos de análisis operativos-logísticos, servicios postventa; son algunos elementos que le ha añadido a esta empresa el uso de un SIM.	Cualitativo
2019	Ramírez y Perusquia	A través de revisión de diferentes modelos SIM los autores proponen uno con la finalidad de apoyar el proceso de recolección, almacenamiento y estudio de información como soporte en la toma de decisiones para la empresa. El modelo propuesto tiene como base al empleado, por lo tanto, el conocimiento, la retroalimentación y el desarrollo de acciones dependen de lo motivado que éste se encuentre.	Revisión documental
2019	Shkeer y Awang	Mediante un análisis factorial exploratorio los autores proponen un instrumento para medir la efectividad de un SIM para el proceso de toma de decisiones. Analizando la aplicabilidad de algunos de sus componentes: sistema de apoyo a las decisiones, investigación de mercados, y el sistema de inteligencia de mercadotecnia.	Cuantitativo
2020	Aguilar, Román y Orantes	Investigación realizada en seis empresas Mypes. La formalidad en el manejo de un SIM, el uso del mismo suficientemente formalizado y estructurado se presenta como el reto que estas unidades de negocio presentan para el desarrollo formal de un SIM en la empresa.	Cuantitativo
2020	Hussein	Un subsistema de inteligencia de marketing que se alimenta del SIM, tiene relación e influencia en las estrategias de desarrollo de competitividad como alternativa para la gestión de la Universidad Privada Al – Mansour. La utilidad del subsistema de inteligencia es gestionar la información recolectada y con esta alcanzar mediante el desarrollo de estrategias la posición deseada en el mercado.	Cuantitativo
2020	Ruiz, Martínez y Verján	Análisis de literatura sobre sistemas de información de mercadotecnia SIM para el sector turístico y conocer el estado del arte que guarda este elemento de la mercadotecnia en la empresa. Quedando de manifiesto que para el sector turístico se requiere considerar variables tecnológicas pues los clientes han incluido las TIC's en su vida cotidiana y en sus decisiones como consumidores. De igual manera, la información que los turistas comparten, la empresa puede emplearla para analizar la percepción que tienen estos y pueda contribuir a la calidad en el servicio. Finalmente, el SIM se puede aplicar a la cadena de distribución turística en la parte logística del proceso de posicionamiento hacia el turista y pueda fidelizarse y cautivarse de forma efectiva.	Cualitativo

En la figura 1, se presenta en forma esquematizada las variables que apoyan al desarrollo de un SIM en la empresa, considerando la literatura revisada para esta investigación.

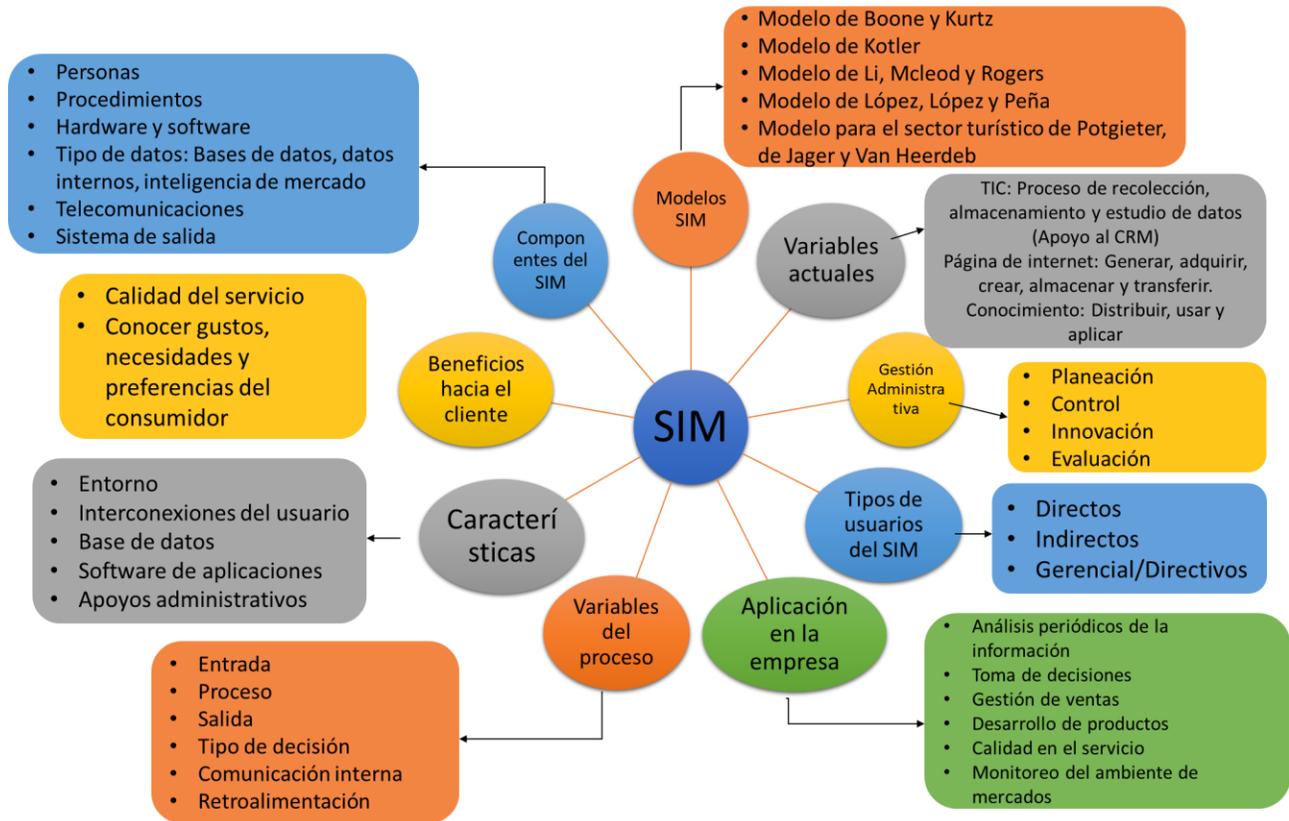


Figura 1. Diagrama de las Variables Encontradas para el Sistema de Información de la Mercadotecnia (SIM)

Nota: Elaborado con base en Adeoti et al., 2016, Amer et al., 2018, Berhan y Kitaw, 2012, Canossa, 2019, Chávez, 2018, Gibson et al., 1973, Gómez, 2015, Larios-Gómez et al., 2016, Potgieter et al., 2013, Ramírez et al., 2017, Ramírez y Perusquia, 2019, Ruiz et al., 2020, Travassos, 2021, Turk et al., 2014

La relevancia que tiene la implementación de un SIM en la empresa se plasma de acuerdo con la evidencia empírica encontrada que ayuda en la toma de decisiones y en la gestión de la empresa, considerando como elemento clave la información que se obtiene de forma interna como externa. Los datos que se gestionan facilitan la creación de estrategias eficaces y que pueden agregar valor y ventaja competitiva a la empresa.

Así mismo, la implantación de un SIM facilita la gestión del conocimiento, la innovación y poder generar valor agregado del producto o servicio ofertado. De igual forma, permite alcanzar y mantener la ventaja competitiva y que la empresa crezca. La información desde la perspectiva



del marketing es poder y el SIM facilita a la empresa gestionarla para tomar decisiones que le faciliten permanezca en el mercado (Canossa, 2019; Shkeer y Awang, 2019).

Fernández y Plata (2006) encontraron en un estudio aplicado a 29 pymes que la inadecuada apropiación de tecnologías, debilidad financiera y rasgos culturales de la empresa que no se adaptaba a las estrategias que se desarrollaban fueron de los elementos presentes en las empresas encuestadas. Que si se contrasta con el estudio de Larios-Gómez et al (2016) aplicado a 143 Mipymes; en el cual encontraron que la adopción de TIC's para la gestión administrativa de la organización se dificulta en la Mipyme por que la cultura organizacional no se compromete a adoptarlas, además que los recursos financieros, humanos y tecnológicos son comúnmente escasos.

La micro y pequeña empresa, presenta carencias en su estructura y cuando se habla de un sistema de información en mercadotecnia queda de manifiesto la falta de estructura y formalidad (Aguilar et al., 2020). Considerando el reto que la globalización representa para estas unidades de negocio, el uso de datos puede apoyarlos. Potgieter et al. (2013) plantean para este punto que el acceso a información apoya al éxito de un negocio, especialmente en este entorno globalizado.

Adeoti et al. (2016) agregan que las condiciones económicas, tecnológicas cambiantes, se suman al efecto que la globalización representa para que la empresa pueda participar en un mercado. Lo que coincide con Pomffyová y Bartková (2016), aunque ellos agregan otro elemento el acceso a Internet que provoca exceso de información para manejar por la empresa, lo que puede afectar crear una ventaja competitiva.

“Si bien un SIM puede generar ventajas competitivas, no puede hacerlo por sí solo, es necesario que las organizaciones sean capaces de adaptar sus estructuras y destinar los recursos óptimos para su correcto funcionamiento, tanto económicos, como humanos” (Ramírez et al., 2019, p. 27). Pappas y Woodside (2021) resaltan además que la organización requiere innovación constante de sus modelos, herramientas y métodos para obtener información, aunque eso represente inversión y curva de aprendizaje.

El SIM conlleva a la mejora en la calidad del servicio, aumento de ventas y crecimiento de mercado para la micro empresa (Hernández et al., 2018; Miniguano, 2015). Un SIM puede ayudar a la empresa a gestionar sus ventas y a incrementarlas ya que la información que se obtiene de los clientes, proveedores, competidores, productos sustitutos etcétera, ayuda para que la empresa cree productos competitivos. De igual forma la información que se obtiene del cliente, de los proveedores y del producto mismo apoya en el desempeño de la empresa.



Conclusiones

Aunque la naturaleza de este estudio de enfoque documental no permite inferir sobre la realidad de la empresa y sus problemas, si puede haber una descripción apoyada por el proceso inductivo, donde se encuentra que la realidad en términos de cultura organizacional y uso de recursos financieros, humanos y tecnológicos no han sufrido cambios sustanciales y siguen representando retos para la gestión de la Mipyme.

El desarrollo de los sistemas de información se ha dado por la necesidad misma de la empresa de para gestionar todos los datos que recibe constantemente por parte de los clientes, proveedores, competidores, mercado y otros actores tanto al interior como al exterior de la misma. Como herramienta de la disciplina mercadológica su evolución se constata por la necesidad de crear modelos que faciliten su gestión. Como concepto se encuentra definido y es claro teóricamente para la empresa, pero, al ser un entramado de elementos, actores y recursos, esto, dificulta su comprensión. Se requiere experiencia por parte de las personas que trabajaran el SIM en la empresa, y sobre todo contar con un objetivo claro de su implantación.

TICs, la sociedad del conocimiento y la información, la Internet y el acceso a datos desde cualquier dispositivo pareciera que está facilitando a la empresa el manejo de un SIM en la empresa, pero como se mencionó en el párrafo anterior, si no se cuenta con un plan detallado con objetivos, metas y estrategias para gestionar un sistema de información se dificulta entonces su desarrollo. Aunque no se busca generalizar e inferir con los resultados encontrados en la revisión documental, si se presenta en este trabajo variables encontradas en estudios empíricos al respecto del tema. Principalmente el SIM sirve para tomar decisiones, gestionar la empresa, gestionar las ventas, innovar, desarrollar productos, mejorar el servicio ofrecido al cliente, monitorear al mercado y todo esto se logra con el análisis constante de información que se recibe desde el interior y del exterior de la empresa.

La empresa enfrenta retos al implementar un SIM puesto que se recomienda sea creado desde el área de especialización y conocimiento de los mercadólogos, así también, porque se requiere tener claridad de la información que se solicitará a los departamentos o áreas que la conforman. Contar con un plan de trabajo, de gestión y manejo de la información para tener precisión de que datos solicitar y el objetivo de porque solicitarlo. Se requiere contar con filtros para validar la información y por lo tanto, su calidad. Todo esto para asegurar que lo obtenido



ayude a detectar problemas, localizar fallas, mejorar procesos, facilitar la gestión de la empresa, y que esto lleve a la creación de estrategias que apoyen a la permanencia y crecimiento de la organización.

El trabajo tiene la limitante que no se enfoca a estudiar una sola industria, ya que en la revisión documental se encontró evidencia del uso de un SIM en diferentes sectores industriales, así mismo por ser de revisión bibliográfica, no se generaliza ni se infiere con los resultados obtenidos. Aunque, se resalta que esta investigación presenta de forma esquematizada los componentes en extenso que apoyan a un SIM para cualquier empresa. Esto lleva a generar una línea de investigación para estudiar en la pequeña y mediana empresa la forma en como implementan, gestionan y llevan un SIM puesto que la evidencia encontrada presenta que su uso favorece toma de decisiones estratégicas que apoyen al desempeño y crecimiento de una empresa.

Referencias

- Abrego, D., Sánchez, Y., y Medina, J. (2017). Influencia de los sistemas de información en los resultados organizacionales. *Contaduría y Administración*, 62, 303-320. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.005>
- Adeoti, J., Olawale, Y., y Abolarinwa, O. (2016). Impact of marketing information system on product performance in Nigerian bottling company limited. *KIU Journal of Social Sciences*, 2 (2), 221-236.
- Aguilar, D., Román, J.C., y Orantes, G. (2020). Sistemas de información de mercadotecnia en micro y pequeñas empresas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. En E. Lozano, G. Ramírez, Z. Cruz, O. Reyes, C. Castillo, M.A. Guzmán et al. (Coords), *Gestión de Mipymes mexicanas en tiempos de Covid-19*. (pp. 68-92). Grupo Editorial Hess.
- Alba, M., Valencia, M., y Mejía, M. (2014). Los Sistemas de Información de Marketing en las organizaciones actuales: La utilización de herramientas para la toma de decisiones. *Scientia et Technica*, 19(1), 54-58.
- Albuquerque, H., Costa, C., y Martins, F. (2018). The use of Geographical Information Systems for tourism marketing purposes in Aveiro region (Portugal). *Tourism Management Perspectives*, 26, 172-178. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.009>



- Al-Momani, M., y Al Assaf, K. (2020). The impact of marketing information systems on decision-making systems at Islamic International Arab Bank in Jordan. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 23, (S1), 387-396.
- Amer, L., Odero, D., y Kwake, A. (2018). Towards improving agricultural marketing information systems for smallholder farmers: A Tharaka Nithi case. *Journal of Agriculture and Sustainability*, 11 (2), 99-128.
- Araujo, R., y Clemenza, C. (2005). Sistemas de información de mercadotecnia: herramientas necesarias en la toma de decisiones gerenciales. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 2 (2), 27-35.
- Berhan, E., y Kitaw, D. (2012). The role of Marketing Information Systems (MKIS) in service quality in Ethiopian industries. *South African Journal of Industrial Engineering*, 23 (1), 66-76.
- Canossa, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica de la era digital. *Red Marka Revista de Marketing Aplicado*, 23 (2), 43-60. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5708>
- Chávez, W. (2018). Sistema de información de mercado para el sector de agroalimentos de los mercados de la provincia de Tungurahua [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27222>
- Fernández, L., y Plata, D. (2006). Los sistemas de información gerencial en las Pymes en el marco de la creación de un entorno de éxito en tiempos de crisis. *Multiciencias*, 6 (1), 1-14.
- Gibson, L., Mayer, C., Nugent, C., y Vollmann, T. (1973). An evolutionary approach to marketing information systems. *Journal of Marketing*, 37, 2-6.
- Gómez, T. (2015). Implementación del Sistema de Mercadotecnia en las empresas cubanas: Una propuesta metodológica. *Razón y Palabra*, (92), 1-27.
- Hakhu, R., Kiran, R., y Goyal, D.P. (2013). Success of Marketing Information System Model for SMEs of Punjab: Validation of Survey Based Results and Case Study Analysis. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 103, 870-879. DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.10.409
- Hernández, S., Hernández, J., Olguín, E. (2018). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las pymes en México. *Etic@ net*, 18 (2), 245-273. <http://dx.doi.org/10.30827/eticanet.v18i2.11891>



- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de Investigación*. McGraw-Hill Education.
- Hussein, E. (2020). Marketing Intelligence System and its Impact in Determining Strategies of Competitive Positions. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25 (1), 530-544.
- Larios-Gómez, E., Cuevas-Vargas, H., y Estrada, S. (2016). El sistema de información de marketing (SIM) como estrategia competitiva de comunicación en las mipymes de México: estudio diagnóstico del impacto de las Tics. *Poliantea*, 12(23), 129-163.
- Miniguano, G. (2015). Sistema de información de marketing y su relación con la administración de ventas en la empresa de Seguridad Industrial G.C. de la ciudad de Ambato [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12994>
- Pappas, I., y Woodside, A. (2021). Fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA): Guidelines for research practice in information systems and marketing. *International Journal of Information Management*, 58, 1-23. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102310>
- Pomffyová, M., y Bartková, L. (2016). Take advantage of information systems to increase competitiveness in SMEs. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 220, 346-354. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.508
- Potgieter, M., de Jager, J., van Heerden, N. (2013). An innovative marketing information system: a management tool for South African tour operators. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 99, 733-741. doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.545
- Ramírez, M., Arellano, A., y Carballo, B. (2017). Modelo conceptual de gestión organizacional como referente en el desarrollo de un sistema de información de mercadotecnia integral. *3C TIC*, 6(4), 54-69. <http://dx.doi.org/10.17993/3ctic.2017.58.54-69>
- Ramírez, M., Alcántara, I., y Valladares, O. (2019). Uso de los sistemas de información de marketing en la distribución y ventas de productos de la industria panificadora: Caso Weber's México. Un estudio exploratorio. *Revista Espacios*, 40(32), 26-33.
- Ramírez, M., y Perusquia, J. (2019). El sistema de información de marketing como modelo de gestión basado en la comunicación organizacional. *Revista Espacios*, 40(27), 30-35.
- Ruiz, J., Martínez, O., y Verján, R. (2020). Aproximación conceptual de los sistemas de información de mercadotecnia en el turismo. *Revista Espacios*, 41(32), 18-24.



- Shkeer, A., y Awang, Z. (2019). Exploring the items for measuring the marketing information system construct: an exploratory factor analysis. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 87-97. <https://doi.org/10.32479/irmm.8622>
- Travassos, A. (2021). Research-Based Guidelines for Marketing Information Systems. *International Journal of Business Strategy and Automation*, 2(1), 1-16. DOI: 10.418/IJBSA.20210101.oa1
- Triguero, M. (2012). Sistema de Información de Mercadotecnia para Centros de Investigación adscritos a Centros de Educación Superior [Tesis de pregrado, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas]. <https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/1029>
- Turk, T., Kitapci, O., y Dortyol, T. (2014). The usage of Geographical Information Systems (GIS) in the marketing decision making process: a case study for determining supermarket locations. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 148, 227-235. DOI:10.1016/j.sbspro.2014.07.038
- Yankovoy, O.G., y Yashkina, O.I. (2016). Methods of sales forecasting in a marketing information system of the industrial enterprises. *EKOHOMIKA: realii часу*, 1(23), 43-48.