



EL SIM COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS

THE SIM AS A FUNDAMENTAL TOOL FOR THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF COMPANIES

<https://doi.org/10.5281/zenodo.4597658>

AUTORES: Georgina Encalada Tenorio ¹

María Rodríguez Gómez ²

Katherine Prieto Castro ³

María Morales Coello ⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: gencalada@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 10 de noviembre del 2020

Fecha de aceptación: 10 de diciembre del 2020

RESUMEN

El presente artículo trata de los beneficios que un Sistema de Información de Marketing bien desarrollado en función a las necesidades que la empresa necesita puede brindar a la misma y además ayudar a solucionar sus problemas internos en cuanto a las ventas, ya que este es necesario para el desarrollo de una organización, un buen Sistema de Marketing permite llegar a la visión del cliente y permite que este pueda interesarse en el producto ofrecido, este sistema sirve como herramienta fundamental para las empresa debido a las características favorables que este puede presentar, el SIM se encarga de sanear o de analizar la información proporcionada para que esta pueda ser analizada, evaluada e interpretada para que la misma sirva como punto clave para la toma de decisiones de los responsables y directivos de la empresa u organización. Se puede determinar que para que todo esto sea en beneficio de la entidad la información deberá ser clara, oportuna, relevante, eficiente y exacta para que esta permita

¹ Ingeniera Comercial-Universidad Técnica De Babahoyo, Magister En Gerencia De Servicios De Salud Universidad Técnica De Babahoyo, Magister En Administración De Empresas Universidad Agraria Del Ecuador, Docente contratada de la Universidad Técnica de Babahoyo.

² Ingeniera Comercial-Universidad Técnica De Babahoyo, Magister En Gestión De Recursos Humanos-Universidad Técnica De Babahoyo, Docente titular de la Universidad Técnica de Babahoyo

³ Ingeniera Comercial-Universidad Técnica De Babahoyo, asistente administrativa de la Universidad Técnica de Babahoyo.

⁴ Ingenjera En Sistemas-Universidad Técnica De Babahoyo, Docente contratada de la Universidad Técnica de Babahoyo

resolver los problemas que se pueda llegar a tener y se puedan lograr los objetivos empresariales planteados.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Empresa, Investigación, Sistema e Información

ABSTRACT

This article deals with the benefits that a marketing information system well developed according to the needs of the company can provide to the company and help solve their internal problems regarding sales, since an important part of this is a system for the development of an organization, a good marketing system allows to reach the client's vision and allows the latter to be interested in the offered product, this system serves as a fundamental tool for the company due to the favorable characteristics that this can present, the SIM is in charge of searching or analyzing the information so that it can be analyzed, evaluated and interpreted so that it has the same information, as a key point for the decision making of the managers and executives of the company or organization. It can be determined so that all this is beneficial for the entity the information that allows to be clear, timely, relevant, efficient and accurate so that the problems that can be achieved can be solved and the proposed business objectives can be achieved.

KEY WORDS: Marketing, Company, Research, System and Information

INTRODUCCIÓN

El sistema de información de marketing es una forma organizada de recopilar y analizar información que requieren los gerentes de las organizaciones para poder tomar decisiones dentro de la empresa; el sistema depende de varios factores uno de ellos es la naturaleza y calidad de los datos, estos datos deben ser claros y precisos puesto que son con los cuales los gerentes toman decisiones dentro de la empresa, el sistema de información de marketing que ayuda a reducir los costos operativos por lo que tenemos una disponibilidad inmediata de la información y ayuda a poder tomar las decisiones de una manera más rápida y eficiente lo cual permite satisfacer al cliente y esto provoca un aumento en las ventas y a su vez ganarle clientes a la competencia; de esta manera se puede obtener un microambiente óptimo dentro de la organización el cual ayudará a cumplir con todas las metas planteadas; al momento de incorporar un SIM dentro de la empresa se debe interactuar con todos los que conforman la compañía puesto que ellos son los que deberán poner en práctica todas estas técnicas y ayudará a los gerentes a la toma de decisiones guiándolos con los diferentes componentes que este sistema nos provee como una base de datos interna de todos los clientes, la cual aporta con información oportuna de cuáles son las necesidades de los clientes, si en realidad se sienten a gusto con el producto o servicio ofrecido o si por el contrario no es de su agrado, luego se tiene el sistema de inteligencia de marketing el cual aporta dentro de la empresa con un grupo de procedimientos y referencias que usan los directivos de las organizaciones para

informarse sobre las novedades que se dan a diario en lo relacionado al marketing. Este sistema de procedimientos o grupos proporcionan información la cual permite obtener resultados inmediatos sobre las necesidades del cliente; esta información es recopilada y analizada por los gerentes de las organizaciones para así tomar las respectivas decisiones sobre su actividad; esto va de la mano con la investigación de mercados puesto que es un proceso en el cual no se debe improvisar sino ser muy bien planificado en todas sus fases, esto dependiendo del mercado, mientras más fases se estudien es más factible para realizar la investigación incluyendo dentro de ella los SIM y las TIC; y toda esta información debe llevar un orden y una cronología para poder analizarla y establecer que se debe investigar es decir, el problema que se va a darle el respectivo seguimiento teniendo en cuenta todos los objetivos del marketing para poder proceder a realizar el plan de la investigación en el cual hay que realizar diferentes actividades para que el plan a desarrollar sea acorde a los objetivos que ya se han planteado con anterioridad puesto que si no se lo realiza acorde a estos objetivos va a tener un plan de investigación que no ayudará a la toma de decisiones.

ANTECEDENTES

De acuerdo a (Jiménez Martínez, 2013) la investigación de mercados ha jugado un papel fundamental en las empresas desde hace mucho tiempo, aproximadamente 2000 años atrás, las personas realizaban pequeñas expediciones que conllevaban a la búsqueda de materia prima, la expansión hacia nuevos mercados, esto lo ponían en marcha basándose en técnicas que ayudaban a la investigación, pero en la época actual la investigación de mercados tomó una importancia relativa desde el siglo XX siendo una herramienta primordial desde el punto de vista que ayuda a las mismas para tomar decisiones importantes que servirían en el futuro para el desarrollo de la entidad.

(Pope, 2002) indica que a lo largo de los años los diferentes sucesos que se fueron presentando han ayudado a determinar la situación que presentan actualmente los mercados, puesto que la investigación de mercados posee características vitales para el crecimiento de las empresas y de la misma manera permite lograr una buena posición dentro del mercado.

Por otro lado (García Sánchez & Jambrino Maldonado, 2008) precisan que el marketing surge a partir de la necesidad de las empresas necesitaban expandir su actividad comercial, todo esto sucede durante el siglo XX, el marketing se ha desarrollado como una actividad primordial en las empresas, en poco tiempo el marketing tuvo un gran crecimiento no solo a nivel empresarial sino también industrialmente. Durante esa época el profesor McCarthy aportó de manera fundamental al desarrollo del mismo cuando propuso idear las cuatro "p" las mismas que eran: producto, precio, plaza y promoción. De esta forma se puede determinar que el marketing también forma parte fundamental en las empresas desde la época pasada hasta la actualidad.

Con respecto al SIM surge desde mucho tiempo atrás, Kotler y Brien realizaron ya un estudio sobre esta herramienta, en ese entonces el SIM servía como un modelo sistemático para que se pueda

establecer estratégicamente el marketing, el SIM permite analizar y evaluar la información que se presenta y de esta manera se tomen decisiones acertadas para la entidad. (Kotler, P. y Armstrong, 1998)

La Empresa

La empresa es definida como una unidad organizacional que se dedica a actividades de industria, mercado o de servicios todo con el fin de obtener una retribución (Rodríguez Vega, 2017), así que la empresa, es un agente económico el cual se encuentra constituido por varias áreas diferentes. Los objetivos de estas áreas se encuentran diseñados para cumplir un fin en específico el cual es: aumentar los beneficios obtenidos.

Para una empresa que es socialmente responsable, el objetivo de ésta será la rentabilidad económicamente obtenida de forma sostenible y en armonía con el medio ambiente tanto natural como social, así como su transparencia de forma informativa en la gestión, debido a que estas empresas dan un impacto en la sociedad.

Las áreas primordiales de una empresa son:

Área Comercial: esta área se centra en todo lo relacionado a cómo se va a vender el producto en sí para aumentar los beneficios. Ofreciendo a la clientela el producto, el cual se encargará de satisfacer sus necesidades al precio más razonable.

Área de Compras: Esta se centra en las compras que la empresa realiza con el fin de que la empresa pueda desarrollar sus actividades de forma más competitiva en relación a la calidad del producto final.

Áreas de Producción: se relaciona a la fabricación de los productos que se relacionan al giro normal de la empresa.

Área Financiera: se encarga de las cuentas de la empresa, así como la financiación, la contabilidad y finalmente de las inversiones que realiza la entidad.

Área Administrativa: está relacionada a la documentación que se utiliza para la buena administración, así como la elaboración de informes e impuestos, etc.

Área de Recursos Humanos: su objetivo se enfoca en manejar todo lo relacionado a los empleados que se encuentran laborando en la empresa, al igual que las nóminas y trámites necesarios.

Investigación de mercados y Marketing

El marketing según (Rosendo Ríos, 2018) surge de la necesidad de que todas las empresas presentan la misma problemática el de generar o adquirir más información dentro del mercado para así lograr cumplir sus objetivos a nivel empresarial, toda empresa necesita realizar un análisis de marketing que se basa en la planificación, organización y control, pero todo esto se puede llevar a cabo siempre y cuando la empresa tenga la información

necesaria de mercado para basar sus estrategias de acuerdo a esa información.

De esta forma también (Rosendo Ríos, 2018) interpreta que la investigación de mercados permite definir el vínculo o lazo que puede formarse entre la empresa y su entorno, la investigación de mercados permite la recolección de datos e información importante para la entidad, la misma que ayuda al desarrollo e implementación al momento de poner en marcha los planes de marketing. La investigación de mercados basa su existencia en la recolección de datos y la transformación de los mismos en información útil para la toma de decisiones.

En este punto se determinará el papel que tiene la investigación de mercados en las empresas, (Merino, 2013) señala que el marketing sirve como actividad estratégica para las mismas debido al efecto primordial que toma en la ayuda a la investigación de mercados en el entorno de mercado, en la actualidad las tendencias de mercados permiten un desarrollo comercial basándose en las técnicas de gestión, análisis e implementación hacia las nuevas fuentes tecnológicas de información.

La investigación de mercados juega un papel importante no solo al momento de tomar decisiones en la organización, sino también a la información que presenta en el entorno que rodea la empresa, (Malhotra, 2004) indica que la investigación de mercados tiene la tarea de poder satisfacer las necesidades que surgen o que aparecen basándose en la información que la organización ha podido recaudar, de esta manera de lo que se encarga la investigación es de sanear dicha información de que sea actual, que tenga relevancia para la organización, que sea exacta y fiable para la misma, para que la investigación conserve lo que es información significativa para la empresa.

El marketing en las empresas

(Cyr & Gray, 2004) resaltan que el marketing dentro de una organización tiene una función clave que es lograr la creación de una gran demanda de un producto que se vaya a implementar en el mercado, el marketing permite llevar a cabo el intercambio entre el que compra y el que vende, de esta manera se podrá determinar las necesidades y deseos que vayan a ser potenciales para los clientes, con lo mencionado anteriormente la empresa tomará como base estas necesidades para la creación del mejor producto que pueda cumplir con las expectativas del comprador, ya sea por los beneficios que se puedan

Dentro del marketing existen los determinados planes de marketing los mismos que sirven como una herramienta para gestionar la empresa en base a la competitividad que existe en el mercado, así de esta manera se podrán cumplir con los objetivos planteados por la organización, para lograr que el marketing se debe tomar en cuenta una correcta planificación que esto permitirá un riesgo menor al fracaso. Sin la implementación de un plan de marketing no se podrá conocer los resultados o el desarrollo que se está logrando dentro de la organización y también ver de qué manera la empresa se está posesionando en el mercado. (Muñiz, 2012)

Sistema de Información de Marketing (SIM)

Según (López Bonilla, 2015) en su artículo científico dice que el Sistema de Información de Marketing (SIM) es una herramienta clásica en la investigación académica; puesto que tiene una relación intrínseca con las tecnologías de la información y esto genera un gran interés por parte de los investigadores puesto que las TIC están siendo utilizadas con mucha más frecuencia dentro de las empresas para así poder generar ventajas a nivel competitivo en relación a otras empresas que aún no las utilizan, entonces las técnicas de información y comunicación proporcionan posibilidades de obtener esta ventaja competitiva, esta es una de las principales ventajas de obtener un sistema de información de marketing basado en TIC puesto que se mejora de manera oportuna los informes y aporta mayor vigilancia en el entorno de la empresa con mucha más efectividad.



Gráfico 1: Esquema del SIM
Elaboración: Los Autores

Según (Garmendia, John, & Serna, 2007) el sistema de información de marketing permite manejar datos internos y externos se ocupa de prevenir problemas, si aquellos ya han sucedido buscar la debida solución al mismo para operar en forma continua con las técnicas de información y comunicación que permite a la empresa visualizarse a futuro.

En su artículo científico (Cabañas, Beatriz, Bonilla, Lida, & Ramírez, 2014) nos dicen que el SIM constituye una estructura interactiva de apoyo a la toma de decisiones que nos permite recabar, clasificar, analizar y evaluar información que sea veraz y oportuna para así manejar de una manera óptima el proceso de planeación, ejecución y control.

Importancia del SIM

Para (Vieites & Rey, 2010) en la sociedad actual muchas empresas cuentan con información sobre sus clientes sobre competencia y otras variables relacionadas al mercado en general pero aquella información no es utilizada de manera oportuna para obtener beneficios sobre otras empresas, para obtener estas ventajas está el SIM el cual nos permite organizar toda la información para poder usarla a favor de la empresa; en definitiva debemos saber por qué el cliente compra un producto o servicio, cuáles son las necesidades del cliente con qué frecuencia el cliente compra un

producto o servicio para así anticiparnos en la medida a sus necesidades futuras.

Objetivo del SIM

Lo dicen (López-Bonilla, López-Bonilla, Peña-Vinces, 2015) el objetivo final del Sistema de Información de Marketing (SIM) es ayudar a identificar las necesidades del cliente y de su conocimiento integral de cada uno de ellos para así poder ofrecer un trato más personalizado dando la mayor satisfacción y agrados al mismo para que se sienta a gusto con el producto y esté todo acorde a sus necesidades.

Ventajas de un sistema de información de marketing SIM

Un SIM diseñado de una manera óptima aporta con información rápida y menos costosa la cual aporta significativamente a la toma de decisiones gerenciales; para (Araujo & Clemenza, 2004) las ventajas que proporciona un SIM son las siguientes:

- Ofrece información menos costosa y más rápida
- Se le puede dar seguimiento a la competencia y cómo varían sus ventas
- Integrar información en un solo sistema; ciclo de productos, mercados y clientes
- Disponibilidad inmediata de la información.

Componentes y Estructuras del SIM

Sistema contable interno: De acuerdo a lo establecido por (Castro Corrales, 1997) este sistema sirve para llevar el control de las ventas, para realizar el respectivo inventario de los productos y como fin que la información sea más confiables para la empresa y así lograr un desempeño confiable en el entorno de la empresa.

Sistema de Informes: en este sistema se realiza un informe en el cual consta la información que ha sido adquirida en base a la competencia y de esta manera ver el crecimiento o desarrollo que han tenido las otras empresas y así poder realizar estrategias que ayuden a la empresa.(Lambin & Cedillo, 2003)

Sistema de análisis: este sistema permite crear un modelo que permita utilizar la información recogida para determinar el funcionamiento en el que se encuentra el mercado y como beneficiaría esto a la organización.

Sistema de Investigación de Marketing: a través de este sistema se pueden resolver problemas por medio de los datos, el análisis de los mismos y el informe que se pueda presentar debido a los resultados que se puedan encontrar.(Rodríguez Ardura, 2006)

El SIM como un sistema de inteligencia dentro de la empresa

En su libro (Kotler et al., 2012) dice que el SIM como un sistema de inteligencia dentro de la empresa es un grupo de procedimientos y referencias que usan los directivos de las organizaciones para informarse sobre las novedades que se dan a diario en lo

relacionado al marketing. Este sistema de procedimientos o grupos proporcionan información la cual permite obtener resultados inmediatos sobre las necesidades del cliente; esta información es recopilada y analizada por los gerentes de las organizaciones para así tomar las respectivas decisiones sobre su actividad.

El SIM como herramienta fundamental para el desarrollo de la Empresa

Un Sistema de Información de Marketing que esté bien diseñado puede ofrecer a la empresa información veloz, la cual se encuentre a un costo menos y que sea completamente pertinente para la toma de decisiones de la organización. Además de que sus capacidades se encuentra la de almacenar información y de poder recuperarla ofrecen la capacidad de reunir una mayor variedad de datos para hacer uso de ellos. (Garmendia Aguirre & Serna Peláez, 2007)

Un SIM sirve para la empresa porque que a medida que la información utilizada por una empresa se vaya ampliando o compartiendo ocurrirá una distorsión de la misma. Además, un SIM se lo realiza con los datos y recursos propios de la empresa y también podrá dar a los directivos informes periódicos donde se enfocará en la información más relevante sobre la real situación de la empresa y sus sectores.

El SIM se perfila como una herramienta muy indispensable para medir el desempeño actual de la empresa. Este se define como red compleja de relaciones estructuradas, que en función de centro nervioso de la empresa, donde participan personas, maquinarias y procederes, además de que su propósito es establecer un flujo de información cualificada que además sea indispensable al momento de tomar decisiones dentro de todas las áreas específicas del marketing. (García Fernández, 2014)

El SIM tiene en cuenta tanto la información interna como aquella que procede de fuentes externas, las cuales se coordinan con los datos obtenidos para el análisis de las conclusiones respectivas que sirvan como un apoyo para el control de los objetivos de las otras tareas.

El SIM evalúa las necesidades de información, para consiguiente obtener información de las bases de datos internos, así como las actividades de inteligencia de marketing e investigación de mercados. Estas bases de información internas ayudan a proporcionar información acerca de las ventas o costos, también de los inventarios, flujos de efectivos y las cuentas por cobrar. Las actividades de inteligencia por otro lado se encargan de proporcionar información sobre los sucesos cotidianos que se presentan en el entorno del marketing externo. Finalmente la investigación de mercados, consiste obtener información necesaria para resolver los problemas específicos de la empresa en relación al marketing. (Kotler & Armstrong, 2003)

Un buen Sistema de Información de Marketing se enfoca en proveer un balance a la empresa entre la información que los usuarios desean tener y los que estos en realidad necesitan, así como la información que es factible para ellos. La empresa en primer lugar

entrevista a directores para obtener información sobre lo que estos desean obtener, ya que algunos directores empresariales solicitan información sin pensar en la existencia de información que realmente podría convenirle a la empresa, mientras que otros directores omiten cosas que desearían obtener de la información. El SIM debe vigilar el entorno en cuanto al marketing para poder tomar las decisiones que deben ser tomadas. (Kotler & Armstrong, 2003)

METODOLOGÍA

El trabajo a presentar será realizado utilizando la técnica de investigación conocida como Investigación Exploratoria donde los autores o investigadores se pueden relacionar con la información no conocida para permitir que la conclusión se pueda ampliar y que además que esta posea comprensibilidad al momento de ser leída, debido a que las conclusiones deberán expresar concretamente y entendiblemente lo que se va a expresar para dar los resultados pertinentes.

La investigación exploratoria posee como objetivo captar una perspectiva general del problema. Y a través de esta se puede clasificar el problema total en subproblemas que permitan expresar el criterio y dar prioridad a los problemas relacionados al tema.

Para (Namakforoosh, 2000) el estudio exploratorio se puede utilizar para descifrar conceptos. Los estudios exploratorios pueden servir para los siguientes propósitos:

- Formular problemas para estudios más precisos o desarrollo de hipótesis
- Establecer prioridades para futuras investigaciones.
- Aumentar el conocimiento respecto al problema

En el presente trabajo se van a hacer uso de datos cualitativos que permitan expresar las conclusiones finales, ya que a través de los datos cualitativos se puede comprender el fondo del problema, sus características y cuales pueden llegar a ser las explicaciones que sirvan para entender la temática presentada.

Se hace uso del método deductivo-inductivo que va a servir para poder explicar los fenómenos y sucesos que se van descubriendo a través de la realización del trabajo, debido a las mismas que servirán para explicar los problemas que se presentan, por ejemplo: como el SIM puede ayudar a solucionar los problemas que una empresa tenga o como se puede desarrollar técnicas a través del sistema que permita evolucionar a la empresa y servir como motor en su desarrollo.

Para (Bernal Torres, Salavarrieta, Sánchez Amaya, & Salazar, 2006) este “es un método de inferencia basado en la lógica, y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)”.

RESULTADOS

Las Empresas que se encuentran ideadas para desarrollar cualquier tipo de actividades no siempre se encuentran en la capacidad de desarrollar su producción de ventas (ya sea bienes o servicios) al máximo y esto limita a dicha organización a alcanzar la máxima capacidad de ventas que podría llegar a obtener y para que estos en el mundo tecnológico se desarrollaron herramientas que permitan el crecimiento de la empresa y que permitan clasificar la información de acuerdo con las necesidades que la misma posea.

Actualmente el entorno es un poco complejo y cambiante ya sea en el ámbito económico, social, político y tecnológico por lo cual se debe optar la aplicación de herramientas como se mencionó anteriormente, en cuanto a lo que tiene que ver con el mercado a través de estas herramientas se podrá saber los gustos, necesidades y preferencias de un cliente y saber cómo la organización tendrá la responsabilidad de satisfacerlas.

Para solucionar los problemas anteriores se han desarrollado múltiples herramientas y sistemas que permiten dar una evolución a la empresa (dependiendo de las necesidades que existan), entre estas se encuentra la ya mencionada en el desarrollo del presente llamado Sistema de Información de Marketing, las cuales ofrecen un servicio a través de un Software que permite recolectar información obtenida por cualquier método de investigación que la empresa elija aplicar para conocer lo que quiere el cliente.

El Sistema de Información de Marketing sirve como una herramienta que tiene el potencial de llevar a una empresa, compañía o industria a ser reconocida entre la clientela, gracias a la información que es recopilada por medio de estos y que son analizados por los encargados del Departamento de Marketing de la organización para que esta pueda tomar las decisiones que permitan a la empresa desarrollar técnicas para insertar el producto o servicio que se ofrezca con el fin de que exista un mercado potencial en incremento.

El Sistema de Información de Marketing permite realizar la función de velar por el entorno mediante el cual se desarrolle la mercadotecnia, de esta manera el SIM proporciona la información a los encargados con el objetivo de poder sanear dicha información y esta a su vez se convierta en clave y eficiente para el desarrollo de la organización como tal.

Es importante el diseño que se le pueda dar al sistema de información de marketing ya que este se deberá basar en las necesidades que tenga la organización, con un correcto diseño se podrá tener en cuenta cuales son los puntos fuertes y reforzarlos, así mismo cuales son los puntos bajos y tratar de mejorarlos.

Este sistema también sirve como un mecanismo mediante el cual se descubrirán las oportunidades dentro del mercado y ver de qué manera se podría incursionar en el mismo, por otro lado se podrán conocer las amenazas o riesgos que se podrían llegar a tener si se incursiona en esa parte del mercado.

Sin embargo este sistema no ayuda por sí solo a mejorar el desempeño de una organización, debido a que su objetivo principal es el de almacenar la información más importante sobre los clientes para desarrollar estrategias que permitan llegar a su gustos a través de publicidad u otro medio que permita introducir o potenciar el producto ofrecido y para que el nivel de cumplimiento de eficiencia del sistema sea muy alto es necesario que el equipo encargado de la publicidad cuente con ideas innovadoras que se relacionen con los datos recolectados por dicho sistema.

En cuanto a la empresa, este sistema permitirá el logro de sus objetivos iniciales, puesto que una empresa dedicada a la venta de productos lo que busca es que su producto tenga una acogida monumental por el cliente, debido a que posteriormente se debió de haber realizado un Estudio de Mercado para poder identificar qué es lo que quiere en si el cliente y a través de este sistema se puede conocer los pequeños detalles que pueden lograr que el producto llegue a su etapa de madurez en el mercado, a través de cambios en su presentación (la cual puede ser una que se adecue más a las nuevas tendencias que giran en el mercado y por las cuales el cliente se interesa), cambiar el diseño o precio del mismo.

Si la situación gira en torno a una empresa que brinda servicios la idea se plantea del mismo modo, ya que se debe evaluar los gustos del cliente, porque ellos son el motor que permiten el crecimiento o declive de cualquier empresa.

Además es necesario obtener un conocimiento amplio que permita usar el Sistema de Información de Marketing que la empresa al 100% posea para que los resultados sean confiables y que estos puedan ofrecer una solución.

El tener dentro de una organización la correcta gestión de información permite que la misma sea parte un marketing no solo a nivel local sino también internacionalmente, debido a que la información que se puede presentar actualmente se encuentra globalizada, como objetivo las empresas tienen la visión de mejorar cada vez más esta información.

Con lo mencionado anteriormente la información mejorada dentro de una empresa permite tomar decisiones de una manera más rápida y fluida, el que la entidad tome decisiones que permitan su desarrollo les da una ventaja en comparación con la competencia.

DISCUSION

El trabajo realizado demostró que el SIM es una herramienta muy útil para una empresa al momento de querer empezar a introducirse en el mercado, ya que con sus múltiples beneficios que parte de un óptimo sistema se puede evaluar la factibilidad de un producto ante los clientes.

Además al conocer los factores complementarios de un Sistema de Información de Marketing se da a entender que la empresa tendrá

múltiples formas de incursionar en el mercado, debido a que a través de publicidad un producto puede tener una buena acogida inicialmente en el mercado actual y debido a que el SIM contiene información de estrategias de gustos y conocimientos del mercado y su comportamiento.

La empresa debe complementarse al sistema que se implemente para que el producto final sea efectivo y que pueda llegar a una etapa de madurez en el mercado, además de que este pueda desarrollarse y permitir que la empresa se encuentre en la posibilidad de expandir su mercado a otros lugares o implementar nuevos productos.

Cuando una empresa logra tanto generar como reunir una gran cantidad de información en cada una de sus operaciones diarias, pero no serviría de nada sino tiene un sistema adecuado para procesarla y recuperarla es poco probable que le pueda ser de utilidad. Al no existir un sistema de este tipo la información puede llegar a perderse, distorsionarse o retrasarse. Al utilizar un SIM por el contrario éste puede llegar a ofrecer una información de manera rápida, con un coste menor y sobretodo más completa que servirá para tomar las decisiones empresariales de manera eficiente.

Aunque el éxito de un ejecutivo de mercadeo dependa de factores como la habilidad que tenga para resolver los factores externos, además de la utilización de los recursos que controla dentro de la empresa para adaptarse adecuadamente al medio, un SIM va a permitir dar una orientación metódica así como una coordinación adecuada de los recursos con los que cuenta, poder identificar rápidamente los problemas y evaluar de manera cuantitativa los resultados. Pueden finalmente, existir algún problema de aplicación que se relaciona principalmente por el comportamiento psicológico de los ejecutivos.

Las empresas puede que no confíen en el manejo de información desde la tecnología y la falta de especialistas en tecnología de la información puede ser un obstáculo al momento de utilizar un SIM, pero más allá de que el sistema sea un obstáculo es la actitud de los miembros de la organización, puesto que aunque tienen un alto grado de información para tomar decisiones por temor prefieren seguir utilizando la intuición, el juicio y el pragmatismo en lugar de utilizar un sistema de información de mercadeo para tomar decisiones.

CONCLUSIONES

- El SIM como una herramienta es importante dentro del desarrollo de las empresas puesto que ayuda a la captación de clientes debido a que las empresas están formadas por personas que tienen una serie de objetivos planteados los cuales están alineados con los retos o metas de la organización y para cumplirlos las personas necesitan información la cual es proporcionada mediante el SIM.
- La implementación del SIM es una parte fundamental dentro de las empresas debido a la ayuda que esta brinda en la toma de decisiones, brindando apoyo tanto a los gerentes como a los

trabajadores a solucionar problemas que están basados en temas complejos y de esta manera crear nuevos productos o servicios.

- El SIM le permite a las empresas tener un mayor dominio dentro del mercado debido a la información confiable que este les brinda y de esta manera se pueden aplicar estrategias que beneficien al desarrollo de la empresa y su entorno.
- El SIM aporta a la empresa puesto que contiene ardua información sobre personas, lugares y cosas que estén relacionadas directa o indirectamente con la organización esta información es captada desde el interior de la empresa o a través de su entorno externo luego es procesada, clasificada y ordenada para así llegar a datos finales los cuales aportarán con los objetivos planteados de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araujo, R., & Clemenza, C. (2004). Sistemas de información de mercadotecnia: herramientas necesarias en la toma de decisiones gerenciales, 2(2), 27-35. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/823/82320203.pdf>
- Bernal Torres, C. A., Salavarieta, D., Sañchez Amaya, T., & Salazar, R. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación.
- Cabañas, M. A., Beatriz, M., Bonilla, V., Lida, M., & Ramírez, M. (2014). Los Sistemas de Información de Marketing en las organizaciones actuales: La utilización de herramientas para la toma de decisiones. Scientia et Technica Año XIX, 19(1). Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/849/84930900009.pdf>
- Castro Corrales, C. (1997). Mercadotecnia. Mexico: Universidad Potosiana.
- Cyr, D. G., & Gray, D. A. (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa. Grupo Editorial Norma.
- García Fernández, M. del S. (2014). Plan e informes de marketing internacional (UF1783). IC Editorial.
- García Sánchez, M. D., & Jambrino Maldonado, C. (2008). Manual de marketing. ESIC.
- Garmendia Aguirre, F., & Serna Peláez, J. R. (2007). El nuevo sistema de información de marketing (SIMK): una nueva generación de marketing que trabaja en equipo y por procesos. ESIC Editorial.
- Garmendia, F., John, A., & Serna, R. (2007). El nuevo Sistema de Información de Marketing (S-I-MK). Retrieved from <http://www.logisnet.com/Imatges/Documents/Llibreria/ElnuevosIMK.pdf>
- Jiménez Martínez, S. (2013). Investigación y recogida de información de mercados. IC Editorial.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. 3ra Edición. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (Gary M. . (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, K. L., Edición, D., Mariña, T., Mues, A., Mónica, Z., ... Bianchi, C. (2012). Dirección de marketing (Decimocuar). Mexico: Pearson Educación. Lambin, J.-J., & Cedillo, M. (2003). Marketing estratégico. ESIC Editorial.
- López-Bonilla, Jesús Manuel, López-Bonilla, Luis Miguel, Peña-Vinces, Jesús C. (2015). Sistemas de Información de Marketing: una visión integradora. Tourism & Management Studies. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/3887/388743884023.pdf>
- Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados : un enfoque aplicado. Pearson.
- Merino, S. (2013). Investigación de Mercados en la Empresa: Introducción. Retrieved from https://eprints.ucm.es/11230/1/La_Investigación_de_Mercados_en_la_Empresa.pdf
- Muñiz, R. (2012). El plan de Marketing en la empresa. Retrieved from <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Namakforoosh, M. N. (2000). Metodología de la investigación. Limusa/Noriega Editores.
- Pope, J. L. (2002). Investigación de mercados. Grupo Editorial Norma.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). Principios y Estrategias de Marketing (Tercera). UOC. Rodríguez Vega, V. (2017). Empresa y Administración. Editex S.A.
- Rosendo Ríos, V. (2018). Investigación de mercados : aplicación al marketing estratégico empresarial. ESIC.
- Vieites, Á. G., & Rey, C. S. (2010). La importancia de los Sistemas de Información de Marketing. Retrieved from https://www.edisa.com/wp-content/uploads/2014/08/La_importancia_de_los_Sistemas_de_Informacion_de_Marketing.pdf