
Sistema de inteligencia de mercadotecnia empresarial

Business marketing intelligence system

Yaima Fandiño Pérez¹ (yaima.fandino82@gmail.com) (<https://orcid.org/0000-0002-1717-1960>)

Luis Carlos Fernández Cobas² (luisfc@ult.edu.cu) (<https://orcid.org/0000-0001-5018-4846>)

Resumen

Con el auge de las tecnologías, el acceso a la información, las técnicas de dirección y la resultante globalización de los mercados, no es posible para una entidad, subsistir sin conocer el entorno en el que se desenvuelve y las condiciones propias en las que se encuentra la interacción con los proveedores y suministradores. En efecto, las legislaciones cubanas aprobadas recientemente, comprometen al país cada vez más con el desarrollo del sector empresarial, enmarcados en la forma de organización socio-económica actual, en lo que inciden varios factores que propician la aplicación de técnicas y herramientas para obtener una mejora continua en los servicios y productos que se ofertan. El objetivo del artículo es fundamentar teóricamente la importancia del sistema de inteligencia de mercadotecnia en el sector empresarial cubano. Para ello se aplicó la revisión bibliográfica, a partir de la que se constata la necesidad de rediseñar el sistema de inteligencia de mercadotecnia de la Empresa Comercializadora y de Servicios de Productos Universales Las Tunas. Se utilizan como métodos y técnicas de investigación los siguientes: analítico-sintético, hipotético-deductivo, sistémico-estructural-funcional, observación científica, encuesta, entrevista y revisión documental. El empleo de estas herramientas metodológicas permite darle un carácter científico y un análisis integrado a la investigación; constituye un apoyo para gestionar la información del micro entorno en que se desenvuelve la entidad de forma eficiente.

Palabras claves: sistema de información de mercadotecnia, sistema de inteligencia de mercadotecnia, mercadotecnia, perfeccionamiento empresarial.

Abstract

With the rise of technologies, access to information, management techniques and the resulting globalization of markets, it is not possible for an entity to survive without knowing the environment in which it operates and the conditions in which it interacts with suppliers and providers. In fact, the recently approved Cuban legislation commits the country more and more to the development of the business sector, framed in the current form of socio-economic organization, which is influenced by several factors that favor the application of techniques and tools to obtain a continuous improvement in the

¹ Licenciada en Educación Especialidad Informática. Empresa Comercializadora y de Servicios de Productos Universales Las Tunas, Cuba.

² Doctor en Ciencias de la Educación. Profesor Titular del Centro de Estudios de Dirección de la Universidad de Las Tunas, Cuba.

services and products offered. The objective of the article is to theoretically support the importance of the marketing intelligence system in the Cuban business sector. For this purpose, a bibliographic review was applied, from which the need to redesign the marketing intelligence system of the Empresa Comercializadora y de Servicios de Productos Universales Las Tunas was confirmed. The following research methods and techniques are used: analytical-synthetic, hypothetical-deductive, systemic-structural-functional, scientific observation, survey, interview and documentary review. The use of these methodological tools allows giving a scientific character and an integrated analysis to the research; it constitutes a support to manage the information of the micro-environment in which the entity develops in an efficient way.

Key words: marketing information system, marketing intelligence system, marketing, marketing intelligence system, marketing, business improvement.

Sistema de información de la mercadotecnia. Abordaje desde las nuevas legislaciones en Cuba

En un ámbito cada día más profesional como el de hoy, solo las ideas indican la diferencia entre quienes abren las puertas hacia aquellos métodos y vías que proponen solución a los problemas habituales, que permitan ampliar el universo de conocimientos necesarios para la toma de decisiones en el nivel organizacional, teniendo claro la dimensión de mercado, el conocimiento del negocio potencial, de la estructura y fuerzas del mercado, así como de la base legal vigente y lo social.

La necesidad de las empresas en desarrollar los sistemas de información de mercadotecnia está dada por la insuficiente gestión de todos los datos que se reciben constantemente por parte de los clientes, proveedores, competidores, suministradores, mercado y otros actores tanto al interior como al exterior de la misma. Esto permite identificar oportunidades de negocios antes que la competencia, presagiar cambios en el mercado, disminuir costos, mejorar el control y la gestión de compra-venta, el conocimiento de la competencia, facilitar una buena planeación y ejecución, priorizar la inversión en el mercado nacional y foráneo.

En efecto, las legislaciones cubanas aprobadas recientemente, comprometen al país cada vez más con el desarrollo del sector empresarial, enmarcados en la forma de organización socio-económica actual, que incide en varios factores.

Según el Decreto No. 281/18 Reglamento para la Implantación y Consolidación del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial (CM, 2018), el sistema de inteligencia de mercadotecnia, recoge la información proveniente del monitoreo del entorno en general y de la competencia en particular, a partir de fuentes de información abiertas existentes al alcance de la empresa tales como la prensa, revistas, libros, internet, catálogos, ferias comerciales y hasta de datos obtenidos en conversaciones, reuniones, en el ámbito de interés de la empresa.

Es por ello, que el Partido Comunista de Cuba (2021) valora desde la conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista para el período 2021-

2026 que el sistema de dirección planificada del desarrollo económico y social tiene en cuenta la vigencia de las relaciones de mercado y regula el accionar de ellas en función del desarrollo socialista, lo que contribuye a facilitar de modo más eficiente y efectivo, el acceso de los actores económicos de las diferentes formas de propiedad y gestión a los insumos y mercados de sus producciones y servicios, en función de cuyas demandas deben optimizar oportunamente las ofertas en surtido y calidad.

El Ministerio de Comercio Exterior y la Inversión Extranjera, declara el tema de la inteligencia comercial desde la Resolución 85/2021, donde las entidades cuentan con un área organizativa o personal designado por el jefe de estas, independiente del área comercial, responsabilizada con el sistema de inteligencia comercial, a efectos de garantizar el sistema de información y las técnicas necesarias para la adopción de decisiones en la gestión comercial de las entidades.

Fundamentos teórico-metodológicos del sistema de información

En la actualidad la información es un recurso provechoso para cualquier organización, por lo cual es imprescindible su gestión para lograr el cumplimiento de las metas en las empresas, las cuales se enfrentan a nuevos retos con el objetivo de lograr una buena posición en un mercado cada vez más exigente tanto en el micro-entorno como el macro-entorno.

Según Arribas (2000), las grandes tendencias que marcan la gestión de empresas u organizaciones llevan implícito un aspecto fundamental, que en muchas ocasiones no se considera o se deja de lado, como lo es la información, sus sistemas y proceso de gestión. Es por esto que, actualmente las empresas dedican una parte importante de su tiempo y de sus recursos económicos y humanos a la obtención, procesamiento y proyección de información.

En efecto, Vidal y Araña (2012) explican que la información es un mensaje significativo que se transmite de la fuente a los usuarios, es la expresión material del conocimiento con fines de uso y se caracteriza por ser expandible, comprimible, cambiante, indefinida y compartida, se entrelaza en el Sistema de Dirección y Gestión Empresarial, hace necesario su gestión desde los preceptos científicos para el logro del desarrollo, sostenibilidad y desempeño de las entidades.

Las nuevas formas de administrar la información en las empresas han revolucionado el modo de gestión de las actividades comerciales y económicas, y como consecuencia, ha establecido los estilos de dirección, su utilización ampara las estrategias y planes, dándole credibilidad a la gestión empresarial en el área de los negocios.

Según Harper (1961), "Manejar bien un negocio significa manejar su futuro. Para manejar el futuro se requiere información" (p. 2).

En el sector empresarial, la calidad y cantidad de la información que se maneja acerca del micro-entorno, determina qué tan exitoso y profesional será un negocio. Específicamente, la información vinculada a la gestión de mercadotecnia facilita la

proyección estratégica de una empresa y la acertada toma de decisiones relacionadas con el mercado por parte de los directivos y especialistas. Por ello, las organizaciones apelan a sistemas de información que les proporcionen de este recurso fundamental.

Entre los sistemas que más comúnmente se emplean en mercadotecnia se encuentran (Universidad del País Vasco, 2009):

- Sistema de información: su función es organizar los métodos idóneos que permitan obtener la información necesaria para planear, ejecutar y controlar las acciones de mercadotecnia.
- Sistema de planificación: garantiza a la empresa disponer de proyectos que definirán en cada momento cuales son las iniciativas a tomar por el departamento de mercadotecnia frente a cualquier situación que se presente.
- Sistema de control: todas las acciones de mercadotecnia deben ser sometidas a un control rutinario que permita verificar si las decisiones se están tomando en el momento oportuno y con los resultados esperados.
- Sistema de lanzamiento de nuevos productos: radica en la innovación de sus líneas de productos.

El sistema de información de mercadotecnia sirve como herramienta útil para facilitar con gran rapidez la información precisa de diversas fuentes, al identificar problemas y oportunidades para que le permita a la dirección responder acertadamente las necesidades en menor tiempo.

Según, García de Madariaga (como se citó en López-Bonilla, López-Bonilla y Peña-Vinces, 2015):

los sistemas de información en la empresa fueron concebidos en la década de los años sesenta del siglo XX como un instrumento al servicio de la función meramente operativa, aunque las nuevas tendencias y los adelantos tecnológicos los han encauzado hacia las funciones tácticas y estratégicas, sin perturbar el rendimiento de su primera aplicación. (pp. 197-203)

Teniendo en cuenta la diversidad de conceptos de sistema, se asume la definición aportada por Kottler (2001) por lo cual:

sistema integrado por personal, equipo y procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para aquellos que toman decisiones de mercadotecnia. En esta definición se percibe el carácter sistémico y de proceso, que en sí mismo se evidencia con las partes y operaciones que dan tratamiento a la información. (p. 18)

La decisión de asumir la definición anteriormente referida se fundamenta en los siguientes argumentos:

- Toma en cuenta la evolución de los sistemas, pues su enfoque es adaptable al auge actual de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

- No se restringe a los tradicionales conceptos de sistema de información de mercadotecnia, sino que además considera las nuevas variantes.
- Integra el personal los equipos y los procedimientos como componentes del sistema, con su dinámica funcional contenida en los procesos de reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información.

Se consideran pertinentes, los elementos que exponen Morales & Hernández (2011) en torno a que el sistema de información de mercadotecnia está basado en un proceso sistemático de información con alto valor estratégico, abarcando redes sociales de clientes, profesionales y otros agentes.

El uso de sistemas de información supone una herramienta importante para facilitar el proceso de decisiones que debe asumir la organización y que va a proponerse, posiblemente, un menor riesgo de fracaso y un aumento de su capacidad de gestión.

En tal sentido, el Decreto 281/2007 sobre la continuidad y el fortalecimiento del sistema de dirección y gestión empresarial cubano en los artículos del 645 al 670, el sistema de mercadotecnia como un sistema de obligatoria implantación dentro del conjunto de sistemas que se aplica en el Sistema de Dirección y Gestión. En estas disposiciones se especifican todas las tareas que deben realizarse de manera general en cada sistema; y en el artículo 657 en particular, se norma el sistema de información de mercadotecnia, que a su vez forma parte del sistema de información de la empresa y contiene los siguientes aspectos:

1. Sistema de datos internos.
2. Sistema de inteligencia de mercadotecnia.
3. Sistema de investigación de mercadotecnia.
4. Sistema de apoyo a las decisiones de mercadotecnia (sistemas que permiten almacenar y recuperar información para la toma de decisiones).

Significa entonces, que el sistema de información de mercadotecnia es la forma más confiable y exacta de obtener información rápida, transparente y actualizada de los constantes cambios que ocurren en el mercado, pues hoy en día, es necesario saber dónde y con quién se compite, cómo dirigir el rumbo de la empresa y cómo mantener ventajas sobre la competencia, y uno de los mejores métodos para reunir esta información es la inteligencia de mercadotecnia o de mercados.

Fundamentación del sistema de inteligencia de mercadotecnia

Actualmente se le da un peso muy importante a la información como el principal conocimiento que sostiene a la organización. Estas informaciones son de vital importancia cuando las empresas están desarrollando sus estrategias de crecimiento, para incrementar su participación contra los demás integrantes del mercado, para detectar cualquier desviación en el desarrollo de sus estrategias con tiempo suficiente y tomar medidas correctivas.

De acuerdo con García Mauri (2021):

la gestión de información y del conocimiento, son bases del ejercicio de la inteligencia, constituyen desde el punto de vista teórico una nueva metodología, un nuevo enfoque y síntesis teórica para el planeamiento y administración estratégica de las organizaciones y para su toma de decisiones. Esto permite que cada cual en la organización disponga de la información necesaria (interna y externa), en el momento preciso. Sus actividades van dirigidas a desarrollar y controlar todo tipo de conocimiento en una organización, con objeto de satisfacer las necesidades presentes y futuras de la misma y desarrollar nuevas oportunidades. (pp.87-112)

Kotler (2001) se refiere al sistema de inteligencia de la mercadotecnia como “un conjunto de procedimientos y recursos que utilizan los directivos para obtener información diaria sobre los desarrollos pertinentes en el ámbito de la mercadotecnia” (pp.18-19).

Diversos son los autores que han propuesto modelos para el sistema de inteligencia de la mercadotecnia (Chiusoli, 2005). Reconociendo las particularidades de cada uno, se denota una convergencia en cuanto a los principales subsistemas: sistema de investigación de mercadotecnia; sistema de inteligencia de mercadotecnia; sistema de contabilidad interna y sistema analítico.

Así mismo Hernández (2007), plantea que este

recoge la información en el ámbito de interés de la empresa proveniente del monitoreo del entorno en general y de la competencia en particular, a partir de fuentes de información abiertas existentes al alcance de la empresa, como la prensa, internet, catálogos, ferias comerciales y datos obtenidos a través de conversaciones, reuniones o eventos. (p. 39)

Castañeda (2011), expresa que la inteligencia de mercadotecnia tiene cuatro fines principales: mejorar la posición competitiva y, por ende, la rentabilidad de la empresa; apoya la toma de decisiones de la entidad, tanto para los movimientos tácticos del mercado como para las estrategias de largo plazo; alerta y anticipa cambios esperados en el mercado, para que la empresa no actúe por reacción y detecta tendencias del mercado.

Por lo tanto, se asume la definición dada por Hernández Ruiz (2020) el cual plantea que:

- Es el monitoreo del entorno tanto micro como macro y el desarrollo de las competencias comerciales.
- La obtención de fuentes de información de los datos necesarios para la eficacia de la Empresa.
- El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, en el contexto empresarial actual.

Para Hernández Ruiz (2020), significa entonces que estructurar este sistema puede requerir recursos financieros en cuanto a la adquisición de información relevante para la entidad, así como de personal calificado para su traducción, análisis y difusión. Requiere también entrenamiento del personal directivo para adquirir el conocimiento que se brinda a partir de esta información.

La inteligencia de empresas constituye un sistema de gestión eficaz (Batista, 2016). Sobre todo, porque a través de sus tres dimensiones: la inteligencia competitiva, de negocios y organizacional permite que interactúen de manera armónica tecnología, factor humano y las capacidades de gestionar la influencia de los factores del entorno sobre las entidades.

El sistema debe adecuarse a la dinámica de la realidad organizacional y a los enfoques que dominan en sus procesos, sin perder de vista que debe propiciar el cambio hacia esquemas más sostenibles y sustentables de gestión.

Resumiendo, Batista (2016) plantea que actualmente, las tendencias de la dirección estratégica ponderan la gestión de la información y el conocimiento como soportes fundamentales para el proceso de toma de decisiones estratégicas y la propia formulación de la estrategia. La gestión del conocimiento al incorporarse en el proceso de toma de decisiones permite resolver las contradicciones entre la necesidad y disponibilidad de información y conocimiento en las empresas.

Elementos metodológicos de la gestión del sistema de inteligencia de mercadotecnia en organizaciones empresariales

El entorno empresarial es muy dinámico y complejo a todos los niveles (económico, tecnológico, competitivo, sociocultural). Como consecuencia, las decisiones de mercadotecnia son cada vez más complicadas debido a la gran cantidad de información que se necesita para tomar decisiones de forma eficiente. Por todo ello, se hace imprescindible el uso del sistema de información de mercadotecnia que ofrece un flujo constante de información acorde con las necesidades de la empresa.

Diversos son los autores que definen el sistema de información, tales como Kottler y Armstrong (2013), Gandhi y Bodkin (2015), los mexicanos Zurita-Mézquita y Martínez de Escobar Fernández (2022). Los españoles López-Bonilla, López-Bonilla y Peña-Vinces (2015), los rasgos comunes en las definiciones están dada en la toma de decisiones y la gestión empresarial.

Tal y como indica Hernández Ruiz (2020), el sistema de información de mercadotecnia es una herramienta que, cuando se diseña, implementa y gestiona de forma adecuada, puede elevar mucho la calidad de las decisiones de mercadotecnia. La complejidad actual del entorno, los mercados y el interior de las organizaciones, requiere mejorar los procesos de toma de decisiones de mercadotecnia.

Para rediseñar un sistema de inteligencia de mercadotecnia hay que tener claro el entorno en que se encuentra, las características, las necesidades y las técnicas necesarias para la adopción de decisiones.

En el ámbito nacional, dentro del perfeccionamiento del sistema empresarial cubano, existen trazados objetivos y estrategias que responden a la mejora continua de la ejecución de las actividades de mercadotecnia y comunicación empresarial, con características flexible, autogestionable y sinérgico como lo recoge las tesis y publicaciones de Gómez, Brull y García (2022).

Otro aspecto a destacar esta la metodología general para realizar las operaciones de Comercio Exterior de mercancías, del Ministerio del Comercio Exterior y la Inversión Extranjera (Resolución 85/2021), en su capítulo III de la inteligencia comercial, artículos 5 y 6.1 referidos al tema en cuestión.

En cuanto al territorio tunero en esta línea de investigación se han desarrollado varias investigaciones con el objetivo de realizar acciones para obtener informaciones procedentes de los clientes para la toma de decisiones comerciales con escaso riesgo como Sánchez (2018), Hernández Morales (2015), fundamenta en las relaciones entre los elementos que componen el sistema, así como las del sistema con el resto de los que componen el sistema de dirección y gestión general de la empresa y Puerto (2014) presenta un procedimiento para diseñar el sistema de información de mercadotecnia que contribuya a minimizar las insuficiencias en la gestión de mercadotecnia y favorezca el proceso de toma de decisiones, todos aportan elementos al sistema pero no así un rediseño de un sistema de inteligencia de mercadotecnia en sí.

Precisiones finales

El sistema de información de la mercadotecnia sirve como herramienta útil para suministrar con gran rapidez la información precisa de diversas fuentes, al identificar problemas y oportunidades para que le permita a la dirección responder acertadamente las necesidades en menor tiempo.

La sistematización de las concepciones teóricas y metodológicas sobre el sistema de inteligencia de mercadotecnia permite asumirlo como el conjunto de conceptos, métodos e instrumentos que sirven para desarrollar, de forma coordinada, las actividades de búsqueda, obtención, análisis, almacenamiento y difusión de la información relevante acerca de la posición de la competencia para la toma de decisiones comerciales, es inherente al sistema de inteligencia de mercadotecnia, reconocido como un proceso analítico que deviene en conocimiento estratégico, relevante, específico, preciso y utilizable que permite mediante un flujo permanente de información de los clientes y competidores, conocer en forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de este.

En resumen, se puede decir que por medio del análisis de la información que contiene el sistema de información de mercadotecnia los directivos pueden detectar oportunidades y problemas importantes. Este sistema proporciona a los directivos

información sobre resultados, en tanto el sistema de inteligencia genera información sobre hechos.

En el ámbito de la provincia Las Tunas se han desarrollado varias investigaciones que aportan como resultados procedimientos y sistemas, pero no un rediseño del sistema de inteligencia de mercadotecnia como el propuesto que contribuya a viabilizar las técnicas comerciales y minimizar las insuficiencias del sistema implementado anteriormente, permitiendo proveer de informaciones procedentes de los competidores actuales y potenciales de la empresa que se desenvuelve en el microentorno, mejorar la gestión comercial y llevar a cabo una dirección altamente estratégica que posibilite tomar decisiones eficaces.

Referencias

- Arribas, A. (2000) *Comunicación en la empresa la importancia de la información interna en la empresa. Revista Latina de Comunicación Social*, (27), 3.
- Batista, C. R. (2016). *Tecnología para la gestión de la inteligencia competitiva en empresas relacionadas con el negocio del turismo* (tesis doctoral inédita). Universidad de Holguín, Facultad de Ingeniería Industrial. Cuba.
- Castañeda, A. (2011). *La Inteligencia Competitiva en las Empresas*. Recuperado de <http://direccionestrategica.itam.mx/ES/la-inteligencia-competitiva-en-las-empresas/>
- Consejo de Ministros (CM, 2018). Decreto No. 281/18 Reglamento para la Implantación y Consolidación del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial. No. 281-18 de 17-12-2018. *Gaceta Oficial de Cuba*, (56), 1672. Recuperado de <https://www.gacetaoficial.gob.cu/es/gaceta-oficial-no-56-ordinaria-de-2018>
- Cuba. Ministerio de Economía y Planificación (2017). *Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta 2030: Propuesta de Visión de la Nación, Ejes y Sectores Estratégicos*. Recuperado de <https://www.mep.gob.cu/sites/default/files/Documentos/Archivos/FOLLETO-PNDES-FINAL-est%C3%A1-en-planificaci3n.pdf>
- Cuba. Ministerio del Comercio Exterior y la Inversión Extranjera (2021). *Metodología general para realizar las operaciones de comercio exterior de mercancías*. No. 85 de 17-05-2021. *Gaceta Oficial de Cuba*, (55) de 17-05-2021, p. 1677). Recuperado de <https://www.gacetaoficial.gob.cu/sites/default/files/goc-2021-o55.pdf>
- Chiusoli, C. L. (2005). *Um Estudo Exploratório sobre Tipologias e Sistema de Informação de Mercadotecnia* (tesis doctoral). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.

- Gandhi, N. y Bodkin, C. (2015). Marketing Information Systems: Initiating a Dialogue for Cross-Disciplinary Courses. *Marketing Education Review*, 11-19. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/10528008.1996.11488540>
- García Mauri, R. D. (2021). Inteligencia Empresarial. *Pedagogía Profesional*, 19(2). Recuperado de <http://revista.ucpejv.edu.cu/index.php/rPProf>
- Gómez, T., Brull, M. y García, G. (2022). Implementación de sistemas de marketing y comunicación empresarial en el sector agroindustrial del oriente cubano. *Alcance*, 11(28), 87-112.
- Harper, J. M. (1961). *A New Profession to Aid Management*, *Journal of marketing*. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002224296102500301?download=true>
- Hernández, A. R. (2007). *Mercadotecnia en la empresa cubana: continuación del desafío*. La Habana: Ediciones Logo.
- Hernández Morales, L. (2015). *Sistema de gestión de marketing en la Empresa de Muebles Ludema* (tesis de maestría inédita). Universidad de Las Tunas, Las Tunas.
- Hernández Ruiz, A. D. (2020). *El sistema de información de marketing*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/sistema-de-informacion-de-marketing>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing, análisis, planeación, implementación y control*. 8a. Ed. Recuperado de http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/403/Kotler_Direccion_de_mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Décimo primera edición. México: Pearson Educación.
- López-Bonilla, J. M., López-Bonilla, L. M. y Peña-Vinces, J. C. (2015). Sistemas de Información de Mercadotecnia: una visión integradora. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 197-203. Universidade do Algarve Faro, Portugal. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743884023.pdf>
- Morales, G. & Hernández, J. M. (2011). Los stakeholders del turismo. *Tourism & Management Studies*, Special Issue (I). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867081.pdf>
- Partido Comunista de Cuba (PCC, 2021). *Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2021-2026*. Recuperado de <http://media.cubadebate.cu/wp-content/uploads/2021/06/documentos-partido-cuba.pdf>

-
- Puerto Viera, Y. (2014). *Procedimiento para diseñar el sistema de información de mercadotecnia de la Empresa de Muebles LUDEMA Las Tunas* (tesis de maestría inédita). Universidad de Las Tunas, Las Tunas.
- Sánchez Vidal, E. (2018). *Procedimiento para el diseño del sistema de inteligencia de negocios en la Empresa de Diseño e Ingeniería Las Tunas* (tesis de maestría inédita). Universidad de Las Tunas, Las Tunas.
- Universidad Del País Vasco (2009). Plan de Estudio *Fundamentos del Marketing. Tema 5: Los sistemas de marketing*. Recuperado de <https://ocw.ehu.eus/file.php/131/marketing/tema-5/tema-5.pdf>
- Vidal Ledo, M. J. y Araña Pérez, A. B. (2012). Gestión de la información y el conocimiento. *Educación Médica Superior*, 26(3), 474-484. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412012000300013&lng=es&tlng=es
- Zurita-Mézquita, E. & Martínez de Escobar Fernández, A. (2022). Sistema de información de mercadotecnia: Herramienta para toma de decisiones y gestión de la empresa. *Revista San Gregorio*, 0(50), 148-162.