



Recibido: 25/abril/2025

Aceptado: 16/julio/2025

Sistemas de información de marketing, uso de la inteligencia artificial para la toma de decisiones (Revisión)**Marketing information systems, use of Artificial Intelligence for decision making (Review)**

Carolina Michelle Andrade Moreira. *Estudiante de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias Económicas, UNESUM, Jipijapa, Manabí, Ecuador.*

[andrade-carolina2340@unesum.edu.ec] [<https://orcid.org/0009-0001-6079-4207>]

Dennis Banner Plúa Perea. *Estudiante de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias Económicas, UNESUM, Jipijapa, Manabí, Ecuador.*

[plua-dennis0185@unesum.edu.ec] [<https://orcid.org/0009-0002-4019-9627>]

Neyser Alejandro Chavez Toala. *Estudiante de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias Económicas UNESUM, Jipijapa, Manabí, Ecuador.*

[Chavez-neyser0127@unesum.edu.ec] [<https://orcid.org/0009-0001-2960-3011>]

Carlos Artemidoro Zea Barahona. *Economista. Mg. Docente de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, UNESUM, Jipijapa, Manabí, Ecuador.* [carlos.zea@unesum.edu.ec]
[<https://orcid.org/0000-0001-7546-7148>]

Resumen

La presente investigación, destaca la implementación efectiva de los sistemas de información de marketing, y dentro de este, el uso de inteligencia artificial para el apoyo a la toma de decisiones. En un contexto donde los datos son un recurso estratégico esencial, las organizaciones buscan aprovecharlos para crear ofertas alineadas con las necesidades del mercado. Esta investigación tiene como objetivo principal determinar si los sistemas de información de marketing con el uso de inteligencia artificial aportan a la toma de decisiones. Para su desarrollo se utilizó el método bibliográfico y analítico para la recopilación y análisis de informes, artículos y documentos relevantes. Los resultados revelan que los sistemas de información de marketing respaldados por inteligencia artificial, revolucionan la toma de decisiones en las organizaciones al integrar, procesar y analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, ofreciendo una ventaja competitiva crucial. Además, estos sistemas de información poseen herramientas claves para la gestión, el análisis del comportamiento del consumidor y la optimización de decisiones gerenciales, permitiendo a las empresas no solo comprender mejor a sus clientes, sino también anticiparse a las tendencias del mercado.



Palabras claves: herramientas; entorno empresarial; tecnología; marketing

Abstract

This research highlights the effective implementation of marketing information systems, and within this framework, the use of Artificial Intelligence to support decision-making. In a context where data is an essential strategic resource, organizations seek to leverage it to create offerings aligned with market needs. This research aims to determine whether marketing information systems using Artificial Intelligence contribute to decision-making. The bibliographic and analytical method was used for its development, collecting and analyzing relevant reports, articles, and documents. The results reveal that marketing information systems supported by Artificial Intelligence revolutionize decision-making in organizations by integrating, processing, and analyzing large volumes of data in real time, offering a crucial competitive advantage. Furthermore, these information systems possess key tools for management, consumer behavior analysis, and the optimization of managerial decisions, allowing companies not only to better understand their customers but also to anticipate market trends.

Key words: tools; business environment; technology; marketing

Introducción

La información es uno de los activos más importantes que tiene una empresa. Sin ella no es posible trabajar ya que, si no puedes contactar con tus proveedores, no puedes acceder a tu cartera de clientes, o tu web no es accesible, puedes tener un grave problema. Es importante mantener la información a buen recaudo, y evitar que cualquiera que no deba pueda acceder a ella, modificarla o incluso destruirla. Otro aspecto fundamental es tener la información bien catalogada, de tal modo que sea fácil encontrarla y filtrar el personal que pueda tener acceso a ella (Shapiro & Varian, 2022).

Los SIM cada vez son más esenciales para gestionar, rastrear y documentar cómo y con quién estás construyendo relaciones o generando conversaciones en torno a tus productos o promociones. Al recopilar y analizar datos clave, un SIM permite una toma de decisiones informada que fortalece la conexión con tu audiencia, tu objetivo y optimiza las estrategias de marketing (Chilán, 2025).

En las organizaciones la inteligencia artificial (IA) y el marketing han provocado una serie de modificaciones, en este sentido, se espera que los recursos y herramientas de marketing impulsadas por la IA desempeñen un rol medular en la comprensión futura de los



comportamientos, creencias y actitudes de los consumidores, pero también en la facilitación de la toma de decisiones y acceso de la información (Tenés, 2023).

El presente artículo científico se ha desarrollado en base a las siguientes preguntas de investigación, ¿cuáles son los diferentes modelos de sistemas de información de marketing que utilizan la IA para la toma de decisión?, ¿cómo inciden los factores críticos de éxitos en la utilización de la IA para la toma de decisiones? ¿Qué relación existe entre los sistemas de información gerencial, inteligencia artificial y la toma de decisiones? mediante estas preguntas se pretende conocer cómo los sistemas de información de marketing con el uso de inteligencia artificial aportan a la toma de decisiones.

Desarrollo

El SIM es una herramienta que, cuando se diseña, implementa y gestiona de forma adecuada, puede elevar la calidad de las decisiones de marketing. La complejidad actual del entorno, los mercados y el interior de las organizaciones, requiere mejorar los procesos de toma de decisiones de marketing (Rovira, 2022). Estos sistemas integran datos internos de la empresa, investigaciones de mercado y análisis de la competencia para proporcionar una visión integral del entorno de marketing. Por lo tanto, el sistema de información de marketing se encarga de obtener de manera continua una gran cantidad de datos tanto internos como externos.

Al respecto, Ramírez et al. (2021) refieren que los sistemas de información de marketing se caracterizan por las siguientes características clave:

- Integración de Datos: Un SIM efectivo integra datos de diversas fuentes, tanto internas como externas, para proporcionar una visión completa del mercado y del entorno competitivo.
- Análisis y Procesamiento: El SIM utiliza herramientas y técnicas avanzadas de análisis para convertir datos brutos en información útil. Esto incluye análisis estadístico, minería de datos y técnicas de modelado predictivo.
- Accesibilidad y Distribución: La información debe ser fácilmente accesible para los responsables de la toma de decisiones. Los SIM modernos suelen utilizar plataformas en la nube y aplicaciones móviles para asegurar que la información esté disponible en cualquier momento y lugar.
- Actualización Continua: Un buen SIM se actualiza continuamente con nuevos datos para reflejar cambios en el mercado y en el comportamiento del consumidor.



- Seguridad de la Información: Dado que maneja datos sensibles, un SIM debe contar con robustos sistemas de seguridad para proteger la información contra accesos no autorizados y brechas de datos.

Modelos de sistemas de información de marketing que utilizan la IA para la toma de decisión

El sistema de información en la toma de decisiones basado en la inteligencia artificial adecuado, debe considerar numerosos factores, como los requisitos del sector, la escalabilidad y la facilidad de integración (Rojas, 2024).

1. Siemens MindSphere: Sistema de apoyo a la toma de decisiones basado en IoT para la Industria 4.0. Lanzada por Siemens en 2017, MindSphere es una plataforma de Internet de las Cosas (IoT) basada en la nube, diseñada para brindar soporte a la toma de decisiones en diversas industrias mediante la integración de IA, análisis de datos e IoT. Ayuda a optimizar los procesos y recursos industriales mediante análisis de datos e información en tiempo real (Gabaldón, 2023). Entre sus características se encuentran:

- Recopilación y análisis de datos de IoT
- Mantenimiento predictivo y optimización
- Toma de decisiones impulsada por IA para procesos industriales
- Integración con los sistemas de automatización y almacenamiento de datos de Siemens
- Escalable para empresas de manufactura, energía y transporte.

MindSphere es ideal para su uso en sectores de la Industria 4.0, donde la monitorización de equipos en tiempo real, el mantenimiento predictivo y la optimización operativa son cruciales. Se utiliza principalmente en industrias como la manufactura, la logística, la gestión energética y el transporte. Como ventajas se señala que es:

- Escalable y diseñado para aplicaciones a escala industrial.
- Mejora la eficiencia operativa a través de información predictiva
- Fuerte integración con IoT y sistemas de automatización industrial.

Entre sus debilidades se halla:

- Alto costo y complejidad en la implementación
- Requiere infraestructura de IoT y conectividad confiable en la nube.

2. DeepMind Health (de Google DeepMind). Lanzada en 2015, DeepMind Health es una plataforma de atención médica impulsada por IA y desarrollada por Google DeepMind. Se centra



en el aprendizaje automático para ayudar a los profesionales clínicos a tomar decisiones en tiempo real basadas en los datos de los pacientes. El sistema es especialmente reconocido por su aplicación en el análisis de imágenes médicas. Sus características son:

- Modelos avanzados de aprendizaje automático
- Análisis de datos de pacientes en tiempo real
- Interpretación de imágenes médicas
- Integración con registros médicos electrónicos.

DeepMind Health se utiliza principalmente en centros de salud para ayudar a los médicos a interpretar datos médicos de forma rápida y precisa, especialmente en radiología y otros campos de diagnóstico por imágenes. Entre sus ventajas se encuentra:

- Diagnósticos médicos de alta precisión
- Procesamiento rápido de datos

Como adversidades:

- Preocupaciones sobre la privacidad de los datos de los pacientes
- Requiere una amplia infraestructura.

3. Plataforma de decisiones IBM Watson. IBM Watson DecisiónPlataforma, lanzada en 2011, es una de las plataformas de IA pioneras desarrolladas por IBM. Combina IA, aprendizaje automático y big data para brindar soporte a la toma de decisiones en sectores como la salud, las finanzas y el marketing. Sus características son:

- Procesamiento del lenguaje natural (PLN)
- Integración con plataformas de big data
- Modelos de IA específicos de la industria
- Análisis de datos en tiempo real.

Esta plataforma es muy versátil y se utiliza en industrias, que van desde la atención médica, hasta las finanzas, para tomar decisiones informadas basadas en grandes conjuntos de datos. Entre sus ventajas está:

- Integración de datos
- Fuertes aplicaciones específicas de la industria

Sus debilidades son:

- Alto costo
- Despliegue complejo



4. Soporte de decisiones de inteligencia artificial de Microsoft Azure. Microsoft Azure AI, lanzado en 2010, es una plataforma de apoyo a la toma de decisiones, basada en IA en la nube que ofrece un conjunto de herramientas, para ayudar a las empresas a integrar la IA en sus operaciones. Está diseñado para ofrecer escalabilidad y flexibilidad, lo que permite a las organizaciones adaptar las soluciones de IA a sus necesidades. Sus características son:

- Servicios de inteligencia artificial basados en la nube
- Modelos prediseñados y herramientas personalizables
- Integración perfecta con los servicios de Microsoft
- Escalable a las necesidades de nivel empresarial

Azure AI es adecuado para cualquier industria, incluidas las finanzas, la atención médica y el comercio minorista, donde las decisiones impulsadas por IA pueden optimizar las operaciones y el rendimiento. Sus ventajas son:

- Infraestructura de nube escalable
- Personalización flexible del modelo de IA

Los contras reconocidos:

- Dependencia de los servicios en la nube
- Costos de suscripción potencialmente altos

Factores críticos de éxito en la utilización de la inteligencia artificial para la toma de decisiones

La integración de sistemas de inteligencia artificial en el proceso de toma de decisiones puede ofrecer ventajas significativas, permitiendo a los emprendedores analizar grandes cantidades de datos, identificar tendencias del mercado y prever resultados con mayor precisión. “La inteligencia artificial está disponible como una herramienta que podría emplearse para mejorar la calidad y rapidez en la toma de decisiones específicas, como la evaluación de demandas legales o la clasificación de casos para otorgarles prioridad” (Uscamayta, 2021).

Esta investigación es de vital importancia por varias razones. En primer lugar, contribuye al avance del conocimiento en el campo de la gestión empresarial y la tecnología al proporcionar una comprensión más profunda del impacto de la inteligencia artificial en la toma de decisiones de los emprendedores. Algunos factores que ayudan antes, durante y después dan fe de su importancia, además ayuda a llenar una brecha en la literatura existente, ya que hay falta de estudios específicos que aborden este tema, en el contexto de la creación e implementación de



productos en mercados competitivos o en mercados nuevos con poca competencia. Por los constantes cambios, aumento que se dan día a día, haciendo más fácil la vida, pero para eso se necesita una buena toma de decisiones con ayuda de la inteligencia artificial, además de muchas más herramientas que proporciona.

La inteligencia artificial, en el centro de esta transformación, está transformando diversas áreas, desde la atención médica hasta las finanzas, convirtiéndose en un componente esencial para cualquier empresa que aspire a mantener su competitividad. Para prosperar en esta era de cambio continuo, las organizaciones deben ajustarse a la IA, un proceso que presenta desafíos y limitaciones, pero también abre grandes oportunidades (Montoya, 2025). Desde una perspectiva práctica, los hallazgos de esta investigación tienen importantes implicaciones para los emprendedores, proporcionándoles conocimientos y herramientas para mejorar su proceso de toma de decisiones y aumentar la probabilidad de éxito de sus empresas.

La implementación de sistemas de inteligencia artificial en la toma de decisiones empresariales, de emprendedores, resultará en una mejora significativa en la eficiencia y efectividad de sus acciones, lo que conduce a un crecimiento más rápido y sostenible de sus empresas. Existe una relación significativa entre la implementación de sistemas de inteligencia artificial y la eficiencia, precisión y adaptabilidad de las decisiones empresariales durante el proceso de creación y expansión de productos por parte de los emprendedores. Se espera que la integración de herramientas de inteligencia artificial mejore de manera significativa la capacidad de los emprendedores para tomar decisiones informadas y estratégicas, lo que se traducirá en un mayor éxito en el mercado.

Dado que numerosos estudios han demostrado que la implementación de sistemas de inteligencia artificial en el proceso de creación y expansión de productos por parte de los emprendedores y las empresas tiene un impacto significativo y positivo en la eficiencia, precisión y adaptabilidad de las decisiones empresariales, al integrar herramientas avanzadas de análisis de datos y aprendizaje automático, los emprendedores pueden acceder a información más completa y precisa, lo que les permite tomar decisiones más informadas y estratégicas.

Por ejemplo, empresas de diversas industrias han utilizado algoritmos de IA para analizar grandes conjuntos de datos de mercado y predecir tendencias futuras con una precisión sin precedentes. El objetivo fundamental de la IA es desarrollar máquinas que realicen tareas que requieren inteligencia humana, aprendiendo y adquiriendo conocimientos y experiencias. Desde



1965, los sistemas han buscado mejorar su capacidad para organizar información y procesar datos numéricos, avanzando hacia la adquisición y aplicación de conocimientos más complejos (Soriano, 2024). Además, la implementación de sistemas de inteligencia artificial ha mejorado la eficiencia operativa de muchas empresas al automatizar tareas repetitivas y optimizar procesos internos. Esto ha liberado tiempo y recursos que los emprendedores pueden dedicar a actividades más estratégicas, como el desarrollo de nuevos productos o la expansión a nuevos mercados.

Herramientas de IA en Marketing

Las herramientas impulsadas por IA están transformando el panorama del marketing. Desde la automatización hasta el análisis avanzado de datos, estas soluciones ayudan a las empresas a optimizar su rendimiento y a mejorar la interacción con los clientes (Sera, 2024).

Los chatbots se han convertido en una de las herramientas más visibles de la inteligencia artificial en el marketing. Su integración en sitios web y aplicaciones, permite a las empresas interactuar con los usuarios en cualquier momento, brindando respuestas instantáneas a consultas y configuraciones de productos. Gracias al procesamiento de lenguaje natural (PNL) y al aprendizaje automático, los chatbots pueden entender y responder preguntas de manera eficiente. Esto no solo mejora la atención al cliente, sino que también libera a los equipos humanos para que se enfoquen en tareas más complejas. Estas son algunas de las capacidades de los chatbots:

- Resolución de consultas frecuentes.
- Recomendaciones de productos personalizadas.
- Recopilación de datos sobre las preferencias del usuario.

Las plataformas de publicidad digital han integrado soluciones de inteligencia artificial, para facilitar la segmentación y optimización de campañas. Utilizando algoritmos avanzados, estas plataformas analizan grandes volúmenes de datos en tiempo real y permiten a las empresas realizar ajustes instantáneos en sus anuncios. Entre las funcionalidades más destacadas se incluyen:

- Segmentación precisa de audiencias, dirigida a grupos específicos con alto potencial de conversión.
- Optimización automática de campañas, que ajusta las pujas y el presupuesto según el rendimiento de los anuncios.
- Predicciones de rendimiento basadas en datos históricos, lo que ayuda a anticipar el éxito de nuevas campañas.



El análisis de datos es un componente esencial en la IA aplicada al marketing. Existen herramientas que permiten a las empresas realizar un seguimiento detallado del comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado. Estas soluciones permiten extraer información, mejorando así la toma de decisiones. Las soluciones de análisis de datos ofrecen diversas características, tales como:

- Creación de informes personalizados que facilitan la visualización de datos claves.
- Análisis predictivo, que utiliza datos históricos para prever futuros comportamientos del consumidor.
- Segmentación de audiencias, facilitando una comprensión más profunda de los diferentes grupos demográficos.

Con el uso de estas herramientas, las empresas pueden realizar estrategias altamente efectivas, maximizando el retorno de inversión en sus actividades de marketing.

Metodología

Este estudio tiene un enfoque cualitativo exploratorio y pretende investigar cómo los sistemas de información de marketing integran inteligencia artificial en la toma de decisiones. Basado en las experiencias, percepciones y dinámicas de los profesionales involucrados, se analiza cómo la inteligencia artificial optimiza los procesos decisarios en marketing, incluyendo sus aplicaciones, beneficio y desafíos. Se utiliza un paradigma interpretativo para recopilar los significados subjetivos que los actores clave asocian con el uso de estas tecnologías. Siguiendo las etapas de identificación, selección, elegibilidad e inclusión, se realizaron búsquedas exhaustivas en bases de datos reconocidas como Scopus, Scielo, Google Académico, Dialnet, lo que permitió identificar un total de 25 documentos relevantes, de los cuales 7 cumplieron con los criterios de inclusión. Este enfoque riguroso permitió extraer y sintetizar información clave, identificando patrones, tendencias y vacíos en el conocimiento actual, asegurando así resultados consistentes y respaldados por evidencia sólida para explorar los beneficios y barreras de la implementación de la inteligencia artificial en los sistemas de información de marketing y el uso de la IA para la toma de decisiones.

Resultados

La investigación ha determinado que los SIM con el uso de IA aportan significativamente a la toma de decisiones en el entorno empresarial actual. Los datos se han convertido en un



recurso estratégico fundamental que permite a las organizaciones desarrollar ofertas alineadas con las necesidades del mercado. Los SIM, potenciados por la IA, se han consolidado como herramientas esenciales para la gestión eficiente de la información, el análisis del comportamiento del consumidor y la optimización de decisiones gerenciales. Estas tecnologías permiten a las empresas no solo comprender mejor a sus clientes, sino también anticiparse a las tendencias y mejorar su competitividad.

Se identifican diversos modelos de sistemas de apoyo a la toma de decisiones, basados en IA que son relevantes para el marketing y el entorno empresarial. Estos incluyen Siemens MindSphere para la industria 4.0, DeepMind Health de Google DeepMind para el sector de la salud, la Plataforma de decisiones IBM Watson con sus aplicaciones versátiles en salud, finanzas y marketing, y el Soporte de decisiones de inteligencia artificial de Microsoft Azure, adaptables a diversas industrias. Cada uno de estos sistemas demuestra cómo la IA puede procesar y analizar grandes volúmenes de datos para ofrecer información valiosa que mejora la calidad y rapidez de las decisiones.

Se establece que la implementación de sistemas de inteligencia artificial en la toma de decisiones empresariales de emprendedores resulta en una mejora significativa en la eficiencia y efectividad de sus acciones, lo que conduce a un crecimiento más rápido y sostenible de sus empresas. La integración de herramientas avanzadas de análisis de datos y aprendizaje automático permite acceder a información más completa y precisa, facilitando decisiones más informadas y estratégicas. Esto también mejora la eficiencia operativa al automatizar tareas repetitivas y optimizar procesos internos, liberando tiempo y recursos para actividades más estratégicas.

En cuanto a las herramientas específicas de IA en marketing, se destaca el impacto de los chatbots y asistentes virtuales en la interacción con los clientes, las plataformas de publicidad digital para la segmentación y optimización de campañas, y las soluciones de análisis de datos que permiten un seguimiento detallado del comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.

Las personas en general están propensos a tomar decisiones todos los días, dentro de las organizaciones sucede la misma dinámica, pero en esta última es donde una mala decisión puede marcar un antes y después para las empresas. La orientación de las organizaciones está



direccionalada a ser productivos, generar ventajas competitivas y generar rentabilidad para la misma.

Para los autores De Armas y Chirino (2023), el sistema de información gerencial demanda una inmensa responsabilidad además de un serio compromiso del gerente o administrador de coordinar todos los componentes de la organización de manera cuidadosa y permanente buscando como meta la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Al respecto “La información y los datos dependen de la perspectiva que se miren” dice (Coronel & Agramonte 2023); sin embargo, con el uso de herramientas de tecnologías de información trasciende al más alto nivel que es el “conocimiento”, donde la implementación de tecnología transforma el quehacer organizacional enfrentándola a nuevos retos, identificando y entendiendo patrones de consumo que las empresas no sabían que poseían y tampoco estaban en la capacidad de darle lectura por la falta de estructura, conocimiento y recursos.

Según Gutiérrez y Gutiérrez (2024), el sistema de información gerencial se manifiesta cuando se estudia la gerencia se estudia la toma de decisiones, y contempla también el tránsito por algunas teorías como la lógica, matemática y filosófica llegando a derivar a actuaciones racionales. En función de lo manifestado y captando estos aspectos en el contexto universal, se debe incluir el campo tecnológico, estadístico para obtener su utilidad.

Por medio de las tecnologías de información citadas y explicadas, la resolución de problemas no está orientada solo al cliente externo, sino también al interno, generando sistemas eficientes e inteligentes, direccionaladas a acciones concretas y latentes de la empresa, si a ese escenario se suma un modelo de recomendación generado por Big Data y Machine Learning los gerentes minimizan el riesgo de tomar una decisión incorrecta y maximiza la efectividad de generar soluciones que resuelvan los problemas identificados de la misma, apoyada y sustentada en sus propios datos y que han sido moldeados y transformados en conocimiento.

La información se ha transformado en conocimiento y este en inteligencia que se origina de diferentes fuentes, ya no es necesario esperar tanto tiempo ni realizar investigaciones de mercado para identificar si el producto tuvo o no aceptación en el mercado, tampoco es necesario esperar que el gerente de ventas solicite la información a sus vendedores para consolidarla y presentarla a la junta directiva, esto cambió cuando los datos empezaron a ser tomados como insumos de información para las organizaciones y generaron respuestas en tiempo real, la convergencia que se ha dado al sistema gerencial inteligente generando la capacidad de resolver



problemas se convierte en un arma eficiente para el mercado y genera un ecosistema digital de decisiones confiables asistido por la tecnología.

La integración de sistemas de IA en el proceso de toma de decisiones puede ofrecer ventajas significativas, permitiendo a los emprendedores analizar grandes cantidades de datos, identificar tendencias del mercado y prever resultados con mayor precisión. La IA es una herramienta que puede mejorar la calidad y rapidez en la toma de decisiones específicas. Para garantizar una implementación exitosa, es crucial considerar aspectos como el dominio del modelo de negocio, la disponibilidad de datos confiables, la factibilidad tecnológica, los procesos iterativos de validación con usuarios finales, así como la adecuación cultural y ética en la organización.

Conclusiones

En conclusión, los sistemas de información de marketing juegan un papel fundamental en la mejora de transformación de las organizaciones, al optimizar la toma de decisiones mediante el análisis de datos en tiempo real y mejorar la personalización de estrategias. Los principales sistemas de información marketing que utilizan la IA para la toma de decisiones son: Siemens Mind Sphere; sistema de apoyo a la toma de decisiones basado en IoT para la Industria 4.0; plataforma de decisiones IBM Watson y soporte de decisiones de IA de Microsoft Azure.

En definitiva, el uso de la IA en marketing no solo hace que el análisis de las tendencias y comportamientos del consumidor sea más rápido, sino que también aumenta la precisión de las predicciones. Esta capacidad para anticipar permite que los gerentes reduzcan los riesgos al tomar decisiones, aumenta la forma en que se ejecutan las cosas y promueve la expansión comercial más ecológica.

La relación entre los sistemas de información de marketing y la toma de decisiones es estratégica y transformadora. Cuando se combinan con IA, estos sistemas se convierten en motores capaces de generar información procesable y confiable, mejorando significativamente las decisiones tanto tácticas como estratégicas de una organización. Los sistemas de información unifican y examinan datos provenientes de múltiples canales como hábitos de consumo, *engagement* en redes sociales y movimientos del mercado, lo que permite a las empresas profundizar en el conocimiento de su audiencia y anticipar demandas y comportamientos.



Referencias bibliográficas

- Armas, L. M., & Chirino, R. C. (2023). Sistema de información gerencial como estrategia de éxito organizacional en las empresas del sector salud. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 5(9), 4-26. <https://doi.org/10.35381/cep.v8i9.52>
- Chilán, K. E. (2025). *Sistemas de Información Gerencial y Control Financiero. Caso asociación de servicios de entrega a domicilio Jipijapa* [Tesis de grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Digital UNESUM. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/7674>
- Coronel, C. A., & Agramonte R. C. (2023). Desafíos de la capacitación docente orientada a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs). Revisión sistemática. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(3), 2427-2456. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6356
- Gabaldón, M. A. (2023). *Análisis de frameworks y soluciones para la IoT* [Tesis de Maestría, Universitat Politècnica de València]. Riunet. <https://riunet.upv.es/handle/10251/198544>
- Gutiérrez, J. A., & Gutiérrez, K. P. (2024). *Sistema de información gerencial y toma de decisiones financieras en un negocio de servicios, 2023* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Informáticas]. Repositorio Digital UPCI. <https://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/1238>
- Montoya, C. (2025). *Inteligencia artificial aplicada a las organizaciones*. Ediciones de la U. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/62920>
- Ramírez, M., Cruz, I., & Miranda, A. M. (2021). Sistemas de Información de Marketing Integral: Factores que Contribuye a Mejorar el Desempeño de las MIPyMES. *European Scientific Journal*, 17(4), 146. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p146>
- Rojas, E. (2024). *Aplicación de los modelos de inteligencia artificial como apoyo en la toma de decisiones, en el marco de la gestión de proyectos* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Digital UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/64318>
- Rovira, J. (2022). *Análisis de Sistemas de Información de Marketing en empresas de confecciones de la ciudad de Apartadó Antioquia y su impacto en la toma de decisiones* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Digital UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/50318>



Sera, F. A. (2024). *Inteligencia artificial en publicidad multimedia: optimización de estrategias y métricas publicitarias* [Tesis de maestría, Universidad Internacional de Andalucía].

Repositorio Abierto de la UNIA. <http://hdl.handle.net/10334/9436>

Shapiro, C., & Varian, H. R. (2022). *El dominio de la información: una guía estratégica para la economía de la red*. Antoni Bosch Editor.

https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=H7hZUf17PXMC&oi=fnd&pg=PP1_9&dq=El+dominio+de+la+informaci%C3%B3n:+una+gu%C3%A3A+estrat%C3%A9gica+para+la+econom%C3%ADa+de+la+red.&ots=0IPz4CZgOp&sig=5LPIjS_rzzl-mQA4lBnkAanmY30#v=onepage&q&f=false

<https://scholar.google.com/citations?user=pqN1Fi4AAAAJ&hl=es&oi=sra>

Soriano, R. M. (2024). *Eficacia de los programas de traducción automática en textos especializados* [Tesis de Doctorado, Universidad Femenina del Sagrado Corazón].

Repositorio Institucional UNIFE. <https://repositorio.unife.edu.pe/items/a1350c21-3347-4555-aa66-056bdbdec842>

Tenés, E. (2023). *Impacto de la inteligencia artificial en las empresas* [Tesis de Grado, Universidad Politécnica de Madrid]. Archivo Digital UPM.

<https://oa.upm.es/id/eprint/75532>

Uscamayta, G. E. (2021). *Inteligencia artificial como herramienta para mejorar la calidad y celeridad de decisiones jurisdiccionales* [Tesis de grado, Universidad Andina del Cusco]. UAC-Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/4259>